

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

ANITA BOGATAJ MELIHEN

**POMEN MOTIVACIJE IN OSEBNOSTNIH LASTNOSTI POSAMEZNIKA
PRI ZAZNAVANJU KREATIVNOSTI V OGLASIH**

MAGISTRSKO DELO

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

ANITA BOGATAJ MELIHEN

**POMEN MOTIVACIJE IN OSEBNOSTNIH LASTNOSTI POSAMEZNIKA
PRI ZAZNAVANJU KREATIVNOSTI V OGLASIH**

MAGISTRSKO DELO

Mentorica: DOC. DR. URŠA GOLOB

Ljubljana, 2009

Zahvaljujem se možu in staršem za pomoč ter podporo, mentorici Urši za koristne napotke in usmeritve ter ostalim profesorjem za pridobljeno znanje. Za mojega sedemmesečnega Nejca, čigar rojstvo me je spodbudilo k zaključku te zgodbe.

Kazalo vsebine

1. UVOD IN OPREDELITEV PROBLEMA	8
1.1 OPREDELITEV PROBLEMA RAZISKOVANJA	8
1.2 NAMEN MAGISTRSKEGA DELA IN TEORETSKI OKVIR.....	9
1.3 STRUKTURA MAGISTRSKEGA DELA.....	12
2. KONCEPT KREATIVNOSTI.....	14
2.1 OPREDELITEV KREATIVNOSTI.....	14
2.1.1 DRUŽBENI VIDIK KREATIVNOSTI.....	18
2.1.2 KREATIVNOST Z VIDIKA POSAMEZNIKA	20
2.2 PRISTOPI V PREUČEVANJU KREATIVNOSTI – PREGLED SKOZI ČAS.....	21
2.3 CSIKSZENTMIHALYIJEV SISTEMSKI MODEL KREATIVNOSTI IN NJEGOVA APLIKACIJA NA PODROČJE OGLAŠEVANJA	27
2.3.1 POMEN SISTEMSKEGA PRISTOPA PRI PREUČEVANJU KREATIVNOSTI	27
2.3.2 PREDSTAVITEV SISTEMSKEGA MODELA	28
2.3.3 APLIKACIJA MODELA NA PODROČJE OGLAŠEVANJA.....	31
2.4 KREATIVNOST V OGLAŠEVANJU – POMEN IN OPREDELITEV	33
2.4.1 POMEN KREATIVNOSTI V OGLAŠEVANJU	33
2.4.2 OPREDELITEV KREATIVNOSTI V OGLAŠEVANJU	34
2.5 VLOGA OSEBNOSTNIH LASTNOSTI V OGLAŠEVALSKI KREATIVNOSTI.....	39
3. KREATIVNOST IN ZADOVOLJEVANJE POTREB	42
3.1 MOTIVACIJA IN KREATIVNOST	42
3.2 TEORIJA ZADOVOLJEVANJA POTREB NA PODROČJU OGLAŠEVANJA.....	45
3.2.1 OPREDELITEV TEORIJE ZADOVOLJEVANJA POTREB	45
3.2.2 TEORIJA ZADOVOLJEVANJA POTREB NA PODROČJU OGLAŠEVANJA.....	50
3.3 PREGLED RAZISKAV NA TEMO ODNOSA MED OSEBNOSTNIMI LASTNOSTMI POSAMEZNIKOV ALI MOTIVACIJO IN DOVZETNOSTJO ZA MEDIJSKO VSEBINO (KREATIVNIM OGLASOM).....	51
4. VPLIV MOTIVACIJE IN OSEBNOSTNIH ZNAČILNOSTI POSAMEZNIKA PRI ZAZNAVANJU KREATIVNOSTI V OGLASIH.....	55
4.1 KONCEPCIJA RAZISKOVALNEGA PROBLEMA IN OPREDELITEV SPREMENLJIVK.....	55
4.1.1 IZBOR IN OPREDELITEV NEODVISNIH SPREMENLJIVK	60
4.2 TEORETSKI MODEL IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE	66

4.3	METODOLOGIJA	69
4.3.1	OPERACIONALIZACIJA SPREMENLJIVK IN OBLIKOVANJE MERSKEGA INSTRUMENTA.....	69
4.3.2	OPIS VZORCA IN ZBIRANJA PODATKOV	77
4.3.3	ZANESLJIVOST IN VELJAVNOST MERJENJA	79
4.4	PREDSTAVITEV IN INTERPRETACIJA REZULTATOV	80
4.4.1	DEMOGRAFSKI PODATKI – ZNAČILNOSTI VZORCA	80
4.4.2	FREKVENČNE PORAZDELITVE NEODVISNIH SPREMENLJIVK IN ODVISNE SPREMENLJIVKE	81
4.4.3	PREVERJANJE USTREZNOSTI MERSKIH INSTRUMENTOV	82
4.4.4	KORELACIJSKA ANALIZA	89
4.4.5	REGRESIJSKA ANALIZA	91
4.4.5.1	PRVI MODEL – OGLAS »KIT«	91
4.4.5.2	DRUGI MODEL – OGLAS »ČEVLJI«	92
4.4.5.3	TRETJI MODEL – OGLAS »PRAŠEK«	93
4.4.6	UGOTOVITVE EMPIRIČNEGA RAZISKOVANJA	94
4.4.7	IMPLIKACIJE	98
4.4.8	OMEJITVE IN NADALJNJE RAZISKOVANJE	99
5.	SKLEP	102
6.	LITERATURA	109
7.	PRILOGE	116

Kazalo tabel

<i>Tabela 2.1: Pregled opredelitev kreativnosti s ključnimi poudarki</i>	17
<i>Tabela 2.2: Dve opredeljujoči značilnosti kreativnosti</i>	20
<i>Tabela 2.3: Pregled pristopov k preučevanju kreativnosti s ključnimi poudarki</i>	26
<i>Tabela 2.4: Organizacijski, družbeni in individualni dejavniki v procesu oglaševalske kreativnosti</i>	32
<i>Tabela 4.5: Značilnosti vzorca po letniku študija</i>	81
<i>Tabela 4.6: Značilnosti vzorca po obiskanih fakultetah</i>	81
<i>Tabela 4.7: Matrika uteži med merjenimi indikatorji in prvo komponento za spremenljivko kreativnost v vseh treh posameznih oglasih</i>	84
<i>Tabela 4.8: Matrika uteži med merjenimi indikatorji in prvo komponento za spremenljivko »radovednost«</i>	85
<i>Tabela 4.9: Matrika uteži med merjenimi indikatorji in prvo komponento za spremenljivko »estetizacija potrošnje«</i>	86
<i>Tabela 4.10: Matrika uteži med merjenimi indikatorji in prvo komponento za spremenljivko »konvencionalnost«</i>	87
<i>Tabela 4.11: Korelacijski koeficienti neodvisnih in odvisnih spremenljivk</i>	90
<i>Tabela 4.12: Povzetek rezultatov regresijske analize v testiranih modelih</i>	94

Kazalo slik

<i>Slika 2.1: Csikszentmihalyijev sistemski model kreativnosti</i>	29
<i>Slika 3.2: Modeli selektivnih učinkov množičnih medijev</i>	46
<i>Slika 4.3: Teoretski model in povezave med spremenljivkami</i>	69
<i>Slika 4.4: Operacionalni model</i>	88
<i>Slika 4.5: Regresijski model na primeru oglasa »kit«</i>	92
<i>Slika 4.6: Regresijski model na primeru oglasa »čevlji«</i>	93

Kazalo prilog

<i>Priloga A: Izbrani kreativni oglasi</i>	117
<i>Priloga B: Prikaz demografskih podatkov anketiranih</i>	120
<i>Priloga C: Opisne statistike in frekvenčna porazdelitev indikatorjev s histogrami</i>	121
<i>Priloga D: Opisne statistike in frekvenčna porazdelitev spremenljivk s histogrami</i>	141
<i>Priloga E: Metoda glavnih komponent z diagrami »scree plot«</i>	150
<i>Priloga F: Cronbachov alfa test zanesljivosti merjenja</i>	156
<i>Priloga G: Koeficienti korelacij med spremenljivkami</i>	164
<i>Priloga H: Regresijska analiza</i>	165

1. UVOD IN OPREDELITEV PROBLEMA

1.1 OPREDELITEV PROBLEMA RAZISKOVANJA

Kreativnost je pomembna sestavina oglaševanja in eden najpomembnejših dejavnikov njegove učinkovitosti (Smith in Yang 2004; Till in Baack 2005; White 1972). Vsaka knjiga, ki govori o oglaševanju, posveti vsaj nekaj poglavij kreativni strategiji in kreativnim taktikam. V oglaševalski panogi najbolj slavijo tisti, ki jim žirija na oglaševalskih festivalih podeli nagrado za najboljši kreativni oglas, dohodki snovalcev tovrstnih oglasov pa predstavljajo precejšen delež v strukturi stroškov oglaševalskih agencij (Smith in Yang 2004; Till in Baack 2005).

Kljub pomembnosti, ki jo stroka pripisuje kreativnosti, je bilo na to temo v oglaševanju opravljenih malo raziskav (Smith in Yang 2004, 32; Till in Baack 2005, 47). Zinkhan (1993) je preučeval članke v reviji *Journal of Advertising* in ugotovil, da je bilo v 15 letih objavljenih zgolj pet člankov (1,4% vseh člankov), ki so se eksplicitno ukvarjali s kreativnostjo. Pomanjkanje sistematičnega razvoja teorije kreativnosti v oglaševanju je privedlo do vakuuma na tem področju v literaturi, ki ga je zaznati še danes.

Raziskovanje kreativnosti ima svoje korenine v psihologiji (Smith in Yang 2004). Prvi raziskovalci so jo preučevali s psihološke perspektive, npr. Guilford leta 1950, Maslow 1970, 1971, Mumford in Gustafson 1988, Ghiselin 1963, Harmon 1963 (v Smith in Yang 2004). Šele ob koncu 20. stoletja pa se je začelo raziskovanje na področju kreativnosti v oglaševanju, npr. Kover, Goldberg in James leta 1995, Kover, James in Sooner 1997, Ang in Low 2000, White in Smith 2001, Pieters, Warlop in Wedel 2002 (v Till in Baack 2005), vendar raziskave niso uspele privedi do skladnega in enotnega razumevanja koncepta kreativnega oglaševanja (Till in Baack 2005, 47). Kot so zapisali Stone in sodelavci (2000, 8) je raziskovanje kreativnosti v oglaševanju omejeno, abstraktno in precej novo, kar pomeni, da ta dimenzija oglaševanja zasluži dodatno raziskovanje.

Z magistrskim delom želimo prispevati k teoriji na tem področju. Do danes so se raziskovalci usmerjali pretežno v tri smeri raziskovanja: 1) opredelitev kreativnega oglaševanja (npr. Besemer

in Treffinger leta 1981, Amabile 1983, Thorson in Zhao 1997, Duke 2000 (v Smith in Yang 2004)); 2) učinkovitost kreativnega oglaševanja (npr. Till in Baack leta 2005); ter 3) na osebnostne lastnosti snovalcev kreativnih oglasov (npr. Koslow, Sasser in Riordan leta 2003). Raziskovalce je zanimal predvsem vpliv medija na občinstvo. Nas bo v magistrskem delu zanimala obratna perspektiva, in sicer odnos občinstva do medija oziroma v našem primeru do kreativnega oglasa.

Namen uporabe kreativnosti v oglaševanju je namreč pritegniti pozornost občinstva (Smith in Yang 2004, 41) ali povedano drugače »uspeh oglaševanja in njegove povezane kreativnosti je odvisen od občinstva« (Cummins 1996 v Fam in Waller 2006, 38). Občinstvo torej igra pomembno vlogo pri uspešnosti kreativnega oglaševanja. Raziskovalni problem, ki ga bomo z magistrskim delom poskušali rešiti, je, **kakšen pomen imajo motivacija in osebnostne lastnosti posameznika pri zaznavanju kreativnosti v oglasih.**

1.2 NAMEN MAGISTRSKEGA DELA IN TEORETSKI OKVIR

Namen magistrskega dela je ugotoviti, ali razlike v osebnostnih faktorjih posameznikov in motivaciji vplivajo na zaznavanje kreativnosti v oglasih s postavljeno tezo, da osebnostni faktorji in motivacija vplivajo na zaznavanje kreativnosti v oglasih. Tako je naš teoretski prispevek ugotoviti, ali določene psihološke predispozicije občinstva (in katere) vplivajo na zadovoljevanje potreb z izbiro določene medijske vsebine oziroma sporočil, konkretno kreativnega oglasa. Na ta način prispevamo k teoriji tudi tako, da razširimo področje raziskovanja kreativnega oglaševanja na drugo stran procesa prepričevanja – na stran občinstva, ki z izbiro določene medijske vsebine išče zadovoljitev svojih notranjih potreb in posledično vpliva na končni uspeh medijske vsebine.

Zaradi akcijske perspektive občinstva teoretsko oporo raziskovalnemu problemu iščemo v teoriji zadovoljevanja potreb (angl. *uses and gratifications theory*), ki preučuje, kaj ljudje počnejo z medijsko vsebino in ne kako medijska vsebina vpliva na ljudi. Teorijo so kot prvi utemeljili Katz, Blumler in Gurevitch leta 1974 (McQuail 2005; Miller 2005). Izhajamo iz njene predpostavke o aktivnem občinstvu, ki s selekcijo izbire določenih medijskih vsebin išče

zadovoljitve svojih notranjih potreb oziroma motivov. Teorija zadovoljevanja potreb je po našem mnenju ustrezna teoretska podlaga tudi zato, ker oglaševanje umeščamo v množično komuniciranje – oglaševalci za širjenje informacij uporabljajo množične medije, teorija zadovoljevanja potreb pa je ena temeljnih teorij množičnega komuniciranja, ki izhaja iz potreb in motivov občinstva ter jo je, kot ugotavljata Golob (2003) in O'Donohoe (1994), možno uporabiti tudi v oglaševanju. Na področju oglaševanja koncept zadovoljevanja potreb raziskovalci uporabljajo že vsaj četrto stoletja (O'Donohoe 1994, 55). Rotzoll in sodelavci (v Tsao in Sibley 2004, 769) menijo, da perspektivni kupci lahko »sprejmejo, zavrnejo ali ignorirajo« oglaševanje, kar kaže na njihovo suverenost. Najboljše oglaševanje ne jemlje potrošnika kot pasivnega gledalca, temveč ga kot aktivnega udeleženca vplete v oglaševalsko izkušnjo (Young 2000, 19).

Novejši modeli teorije zadovoljevanja potreb (U & G) ugotavljajo, da je pozornost za določen medij in medijski učinek le-tega večstopenjski proces, kjer osebni faktorji (Finn 1997; Krcmar in Greene 1999; Weaver 1991) in družbena struktura lahko vplivajo na gledalne navade posameznika (Krcmar in Goldbold Kean 2005, 401). Uporabnost teorije za razlago vpliva osebnostnih faktorjev na izbiro medijske vsebine ponazarja tudi Ruggiero (2000), ki meni, da teorija U & G zagotavlja učinkovito razlago psiholoških in vedenjskih dimenzij, povezanih s posredovano komunikacijo. Upošteva psihološko komunikacijsko perspektivo, ki se ukvarja z individualno uporabo in izbiro, z zagovarjanjem, da različni ljudje lahko uporabljajo isti množični medij v zelo različne namene (Severin in Tankard v Ko in drugi 2005, 58). Poglavitni cilj teorije je razlaga psiholoških potreb, ki vplivajo na to, zakaj ljudje uporabijo medij, in jih motivirajo, da se vpletejo v uporabo določenega medija z namenom, da najdejo zadovoljitev svojih notranjih potreb (Lin v Ko in drugi 2005, 58). Teorija predpostavlja, da so uporabniki medijev ciljno usmerjeni in izbirajo primerne medije za zadovoljitev svojih potreb (Ko in drugi 2005, 58). Teorija je splošno sprejeta za preučevanje različnih situacij, ki vključujejo posredovano komunikacijo, motivacijo občinstva in odločitve za uporabo določenega medija (Ko in drugi 2005, 58).

Raziskovalci so v preteklosti že ugotavljali povezave med osebnostnimi faktorji posameznikov in dovzetnostjo za različne medijske vsebine, kot so komedija, šport, kriminalne drame, itd. (Krcmar in Greene 1999; Weaver 1991; Slater 2003). Raziskave so merile izpostavljenost

določenemu mediju in raziskovalci so že samo izpostavljenost mediju opredelili kot iskanje zadovoljitev (angl. *gratifications sought*) (Krcmar in Goldbold Kean 2005, 402). Na tem mestu lahko potegnemo vzporednico s kreativnim oglaševanjem, ki je tudi določena vrsta medijske vsebine, in predpostavimo, da zaznavanje kreativnega oglaševanja pomeni iskanje določenih zadovoljitev. Kot meni Rosengren (v Golob 2003, 15), sta oba pojma, uporaba in zadovoljevanje potreb, med seboj funkcionalno povezana – uporaba vodi do zadovoljevanja potreb in potrebe je moč zadovoljiti s pomočjo uporabe. Palmgreen opredeli zadovoljitev kot zaznani rezultat vpletenosti v določeno vedenje (Golob 2003, 16). Na podlagi tega lahko sklepamo, da je zaznavanje kreativnega oglaševanja hkrati njegova uporaba in iskana zadovoljitev posameznika, zaradi česar menimo, da je teorija U & G primerna teoretska opora našemu raziskovalnemu problemu.

Individualne razlike so rezultat različne občutljivosti ali različnih reakcij psiholoških sistemov (Hall 2005, 379). Naše zaznavanje je selektivno. Ne moremo zaznati vseh dražljajev, zato izmed množice dražljajev izberemo tiste, ki so za nas pomembni. Vsak posameznik prispeva k oblikovanju in nastanku zaznave: s svojimi sposobnostmi, potrebami, razpoloženji, vrednotami (Damjan 1998). Za razumevanje motivov, ki usmerjajo ljudi pri zadovoljevanju potreb preko izbire določenih medijev in medijske vsebine, moramo nadalje raziskovati občinstvo (Krcmar in Goldbold Kean 2005, 401). Prav to je prispevek našega dela, saj želimo z magistrskim delom preučiti pomen, ki ga imajo osebne lastnosti posameznika in motivacija pri zaznavanju kreativnosti v oglasih.

Zavedamo se nekaterih omejitev, ki jih kritiki prepisujejo uporabi teorije zadovoljevanja potreb. Denimo O'Donohoe (1994, 54) in Ruggiero (2000, 11) navajata kritike nekaterih raziskovalcev na temo aktivnosti občinstva in njihovega nadzora nad izbiro medijev oziroma medijske vsebine. Nadalje omenjata kritiko veljavnosti samoocenjevanja anketiranih o iskanih in prejetih zadovoljitvah iz medijev. Kritika obravnava tudi način pridobitve tovrstnih ocen – raziskovalci namreč mnogokrat vnaprej definirajo zadovoljitve, ki naj bi jih anketirani prejeli. Navkljub široki sprejetosti teorije, ko gre za področje motivacije občinstva in odločitev v zvezi z uporabo vrste posredovane komunikacije (Ko in drugi 2005, 58), nekateri avtorji kot na primer Palmgreen s sodelavci (v O'Donohoe 2005, 54) kritizirajo, da je bilo znotraj teorije še vedno opravljenih

premalo raziskav na temo odnosa med iskanimi in prejetimi zadovoljitvami, predhodniki tovrstnih zadovoljitev in načinov, kako se le-ti povezujejo z vedenjem do medijev. Kljub temu pa Severin in Tankard (v O'Donohoe 2005, 55) menita, da je uporaba teorije zadovoljevanja potreb dragocena že zgolj kot protiutež pasivnosti občinstva. Aktivnost občinstva v procesu prepričevanja je tisto, kar želimo z našim delom dokazati, zato smo mnenja, da je izbrana teorija ustrezna. To, da je v oglaševalski industriji sprejeto mnenje, da so potrošniki aktivni pri iskanju različnih »nagrad«, ki jih prejmejo iz oglasov, in so nekatere od teh »nagrad« podobne klasifikacijam zadovoljitev s področja množičnih medijev (O'Donohoe 2005, 55), je dodatni argument v prid uporabe teorije za naše raziskovalno vprašanje.

1.3 STRUKTURA MAGISTRSKEGA DELA

Magistrsko delo je razdeljeno na tri glavne dele in s svojo teoretsko ter empirično naravnostjo sledi pozitivistični paradigmi, in sicer odkrivanju vzročnih povezav oziroma testiranju hipotez o njih. Prva dva dela sta teoretsko naravnana, tretji del je empiričen.

V prvem delu umestimo problematiko naloge v širši kontekst kreativnosti in njenega raziskovanja. Podamo pregled opredelitev in različnih pristopov ter teorij pri preučevanju kreativnosti ter predstavimo družbeno-kulturni model kreativnosti, torej vpliv kulture in družbene strukture na kreativnost. Model nato apliciramo na ožje področje zanimanja, na oglaševanje. Nadalje skušamo opredeliti kreativno oglaševanje ter njegovo vlogo oziroma pomen v oglaševalski industriji. Zanima nas vpliv osebnostnih lastnosti na zaznavanje kreativnosti v oglasih, zato podamo pregled lastnosti, ki opredeljujejo snovalce kreativnih oglasov, kar nam služi kot opora pri poznejšem izboru osebnostnih lastnosti v empiričnem delu magistrskega dela.

V drugem delu magistrskega dela skušamo povezati koncept kreativnosti s konceptom zadovoljevanja potreb. Najprej opredelimo odnos med motivacijo in kreativnostjo. Ker je motivacija gonilo iskanja zadovoljitev, teorija zadovoljevanja potreb pa se ukvarja prav s tem in je osrednja teoretska podlaga našega raziskovalnega vprašanja, podrobneje preučimo omenjeno teorijo ter njene predpostavke. Podamo pregled obstoječih raziskav na temo preučevanja odnosa

med občinstvom in medijsko vsebino (predvsem oglasi), ter raziskav, ki so preučevale odnos v smeri našega raziskovalnega vprašanja – povezanost med motivacijo oziroma osebnostnimi karakteristikami posameznikov in zaznavanjem (kreativnih) oglasov. Pregled teorije ter obstoječih raziskav nam služi kot teoretski okvir za umestitev problematike raziskovanja in izbiro ustrezne opredelitve ključnih pojmov raziskovanja ter za postavitev teoretskega modela in izpeljavo natančnih raziskovalnih hipotez, ki so sestavni del tretjega, empirično naravnane delu magistrskega dela.

Tretji del z zasnovano raziskovalnega problema, opredelitvijo in operacionalizacijo spremenljivk, s postavitvijo teoretskega modela in raziskovalnih hipotez ter s končno empirično preverbo z uporabo kvantitativnih metod družboslovnega raziskovanja skuša odgovoriti na ključno vprašanje, in sicer, ali motivacija in osebnostne lastnosti posameznika vplivajo na zaznavanje kreativnosti v oglasih. Uporabljen je strukturiran vprašalnik, anketa je izvedena na vzorcu 280 enot študentov Univerze v Ljubljani. Na koncu so predstavljeni rezultati opravljene empirične preverbe, implikacije in omejitve za nadaljnje raziskovanje.

V sklepnem delu magistrskega dela ovrednotimo celotno raziskovanje, tako s teoretskega vidika kot tudi z nekaterimi zaključki za prakso. Poleg predstavitve ugotovitev se kritično opredelimo do nekaterih omejitev in se dotaknemo tudi nekaterih odprtih tem za prihodnje.

2. KONCEPT KREATIVNOSTI

2.1 OPREDELITEV KREATIVNOSTI

Da bi razumeli kreativno oglaševanje, moramo najprej razumeti širši kontekst kreativnosti. Kreativnost je večdimenzionalni pojav, ki dopušča raziskovanje z različnih zornih kotov (psihologije, ekonomije, zgodovine itd.), ki enak pojav različno opisujejo (Earle 2007, 1). Kot menijo Wehner, Csikszentmihalyi in Magyari-Beck (v Sternberg in Lubart 1999, 9), bi izolacijo pogleda na kreativnost lahko ponazorili z zgodbo o slepem človeku in slonu, kjer lahko pride slepec ob dotiku zgolj posameznega dela slona do popačene slike celote (slon je kot kača, bi rekel tisti, ki bi držal rep, kot zid pa tisti, ki bi držal njegov bok). Zato moramo kljub temu, da nas zanima zgolj kreativnost v oglaševanju, poznati njen širši kontekst, saj je kreativnost v oglaševanju in širšem marketinškem komuniciranju kompleksen pojav, ki ne deluje v izolaciji (Sawyer 2006 v Earle 2007, 1).

Beseda kreativnost etimološko izvira iz latinske besede »creare«, ki pomeni »narediti, proizvesti v fizičnem smislu« (Goetz 1981, 297). Govorimo o fizični aktivnosti oziroma fizičnih, vidnih rezultatih (Goetz 1981, 297). Sawyer (2006 v Earle 2007, 2) latinsko definicijo glagola »ustvariti« interpretira kot »navdihniti, vdihniti življenje«, pojmuje jo kot višjo silo, ki človeku vdihne življenje. Obe interpretaciji sovpadata s pogledom zgodnjih Grkov in Rimljanov na pojem kreativnosti, ki je bil takrat rezerviran za božanskost (npr. muza, ki navdihuje umetnike, denimo pesnike) (Earle 2007, 2), oziroma Goetzova interpretacija, ki bolj ustreza slikarjem ali kiparjem, ki so bili v tistem času videti kot spretni rokodelci.

V 15. in 16. stoletju se je kreativnost umaknila od zgolj religioznega izražanja in razmahnila na področje reprodukcije naravnega okolja in portretiranja. V tem času je bila kreativnost razumljena kot »imitacija« ali »poustvaritev človeka« (Collingwood 1958 v Earle 2007, 2).

Šele leta 1800 je bil s kreativnostjo prvič povezan koncept »originalnosti« kot »novost« in »resnica opazovanja« (Weiner 2000 v Earle 2007, 2). Ideja industrijskega oblikovanja v arhitekturi in inženirstvu se je pridružila tradicionalnim umetnostim, kot so slikarstvo, kiparstvo

in gledališče, ki so do tedaj zavzemali primat kreativnosti (Weiner 2000 v Earle 2007, 2). Časovno paralelno je vzhodnjaški pogled na kreativnost poudarjal stanje višje osebnostne izpolnitve oziroma duhovnega izražanja (Csikszentmihalyi 1999).

Leta 1950 je Guilford pozval k znatnejšemu raziskovanju kreativnosti, ki je bila do tedaj dokaj obrobna tema v psihologiji (Sternberg in Lubart 1999, 3). Tako je v drugi polovici prejšnjega stoletja vedno več raziskovalcev začelo preučevati koncept kreativnosti. Poglavitni problem pa je ostalo neenotno definiranje pojma. Kreativnost namreč do danes nima splošno sprejete definicije (White in Smith 2001, 27). Običajno je obravnavana s štirih vidikov, in sicer z vidika: 1) produkta ali rezultata kreativnega vedenja; 2) kreativnega procesa; 3) kreativne osebnosti; ter 4) okoljskih in kulturnih vplivov (White in Smith 2001, 27). Tipična opredelitev kreativnosti se nanaša na rezultat (Nickerson 1999, 392): »Kreativni ljudje so ljudje, za katere je značilno, da sistematično producirajo kreativne produkte.«

Guilford (1956 v Smith in Yang 2003, 33) je razvil eno prvih definicij kreativnosti. Preučeval je odnos med inteligenco in kreativnostjo ter verjel, da so standardni IQ-testi zgrešili pomembno kognitivno funkcijo pri testiranju, to je sposobnost divergentnega mišljenja in zmožnost biti kreativen. V svojem modelu »Structure of Intellect Model« je kreativnost opredelil kot divergentno mišljenje in kot pomembno komponento človeškega razuma (Smith in Yang 2004, 33).

Maslow (1970, 1971 v Smith in Yang 2004, 33–34) je bil naslednji znan psiholog, ki je preučeval človeško kreativnost. Identificiral je dve stopnji kreativnosti: primarno, ki izhaja iz podzavesti in je vir novega odkritja – imenoval jo je resnična novost in sekundarno, ki temelji na logični zdravi pameti in je osnovana na predhodnem znanju.

Sternberg (1988) definicije kreativnosti razvršča v šest kategorij:

1) »Gestalt« ali »zaznavne« definicije kreativnosti, katerih glavni poudarek je na preureditvi idej ali prestrukturiranju »gestalta«. V to kategorijo spada Wertheimerjeva definicija iz leta 1945, ki pravi, da je kreativnost »proces uničevanja enega gestalta v korist drugega boljšega«. V to kategorijo lahko uvrstimo tudi Keepa (1975), ki meni, da je kreativnost »združevanje dveh idej,

ki še nista bili združeni«, ter Duhrrsena (1957), ki pravi, da je kreativnost »transformacija znanja in idej v novo obliko«;

2) »inovacijske« ali »proizvodne« definicije, kot je na primer Steinova definicija (1953): »Kreativnost je proces, katerega rezultat je novo delo, ki je sprejeto kot koristno v določenem času«. Harmon (1955) podobno opredeljuje kreativnost kot »proces, s pomočjo katerega ustvarimo nekaj novega – idejo ali predmet, ali novo obliko ali priredbo starih elementov«;

3) tretji sklop zajema »estetske« ali »izrazne« definicije kreativnosti, katerih poglobitveni poudarek je na samoizražanju. Lee (1957) definira kreativnost kot »sposobnost misliti na drugačen način, nekonvencionalno, brez vpliva preteklosti«;

4) »psihoanalitične« ali »dinamične« definicije kreativnosti, med katere spadajo tiste, ki kreativnost opredeljujejo kot prepletanje razmerja in moči ida, ega in superega. Denimo Bellak (1958) predvideva, da so vse oblike kreativnosti trajne značilnosti osebnosti;

5) »reševanje problemov«, pri čemer je poudarek na samem procesu reševanja problemov in ne na rešitvi sami. Spearman (1931) opredeljuje kreativnost kot »proces, ko z mislimi povežemo dve stvari na način, da ustvarimo tretjo«. Guilford (1959) definira kreativnost z vidika intelektualnih faktorjev. Najpomembnejša med njima sta faktorja raziskovanja in divergentnega mišljenja;

6) zadnja skupina so vse ostale definicije kreativnosti. Na primer Rand (1952) opredeljuje kreativnost kot »dodatek obstoječemu znanju človeštva«, Porsche (1955) kot »povezavo dejstev, vtisov ali občutkov v novo celoto«.

R. M. Milgram (v Sternberg 1988) definira kreativnost kot »proces izvirnega reševanja problemov, to je proces, ki proizvede originalne produkte. Produkt je lahko odziv, ideja, rešitev ali dejanski proizvod. Izvirno pomeni neobičajno (tj. statistično nepogosto) in visokokakovostno (produktivno, vredno, dragoceno). Bistveno pri tem je divergentno mišljenje«. Jewler (1989) navaja nekaj definicij, ki pravijo, da je kreativnost »nekaj drugačnega, edinstvenega, neobičajnega in nenavadnega«. Musek (1993) pravi, da gre za posebno sposobnost, za zmožnost najti novo idejo, izvirno pot k rešitvi problema, za zmožnost odkrivanja novih, prelomnih, pogosto za tisti trenutek nenavadnih in neobičajnih rešitev.

Teorija kreativnosti (Mednick 1962 v Reid in Rotfeld 1976, 25) opredeljuje kreativnost »kot proces, ki združuje prej nepovezana dejstva v asociacije na način, da prej neznan odnosi med dejstvi postanejo jasni, očitni«. Gre za »zmožnost oblikovati nove kombinacije iz dveh ali več obstoječih konceptov« (Haefele v Reid in Rotfeld 1976, 25). »Ustvarjalec poveže elemente na podlagi danega materiala na povsem nove načine, odkrije skrite zveze med povsem različnimi pojavi, na katere poprej ni nihče pomislil« (Makarovič 1994, 157). Lahko bi rekli, da je na ta način opredeljena kreativnost lastnost mišljenja. Raziskovalci tako definirajo kreativnost kot »sposobnost dobiti veliko idej, posebej novih in originalnih« (Ceopley, Feldhausen in Treffinger; Gallagher v Nickerson 1999, 394). Cropley (1992 v Nickerson 1999, 394) meni, da »biti kreativen pomeni biti drzen in inovativen v mišljenju«. Koestler (1964 v Nickerson 1999, 394) pa definira kreativnost kot »sposobnost ustvarjati povezave – združevati prej nepovezane referenčne gradnike«.

V Tabeli 2.1 podajamo skupni pregled navedenih opredelitev s ključnimi poudarki.

Tabela 2.1: Pregled opredelitev kreativnosti s ključnimi poudarki

<i>Ključni poudarek</i>	<i>Opredelitev</i>	<i>Avtor in letnica</i>
Divergentno mišljenje	Kreativnost je sposobnost divergentnega mišljenja in je del človeškega razuma.	Guilford 1956
Mišljenje na drugačen način	Kreativnost je sposobnost misliti na drugačen način, nekonvencionalno, brez vpliva preteklosti.	Lee 1957
Združevanje idej	Kreativnost je združevanje dveh idej, ki še nista bili združeni.	Keep 1975
Transformacija znanja in idej	Kreativnost je transformacija znanja in idej v novo obliko.	Duhrssen 1957
Novo in koristno	Kreativnost je proces, katerega rezultat je novo delo, ki je sprejeto kot koristno v določenem času.	Stein 1953
Novost	Kreativnost je proces, s pomočjo katerega ustvarimo nekaj novega – idejo ali predmet, ali novo obliko ali priredbo starih elementov.	Harmon 1955

Izvirno reševanje problemov	Kreativnost je proces izvirnega reševanja problemov, ki proizvede originalne produkte. Produkt je lahko odziv, ideja, rešitev ali dejanski proizvod.	Milgram 1988
Drugačnost	Kreativnost je nekaj drugačnega, edinstvenega, neobičajnega in nenavadnega.	Jewler 1989
Nova rešitev	Kreativnost je posebna sposobnost oziroma zmožnost najti novo idejo, izvirno pot k rešitvi problema, odkrivanje novih, prelomnih, pogosto za tisti trenutek nenavadnih in neobičajnih rešitev.	Musek 1993
Povezovanje na nov način	Kreativnost je povezovanje elementov na podlagi danega materiala na povsem nove načine, odkrije skrite zveze med povsem različnimi pojavi, na katere poprej ni nihče pomislil.	Makarovič 1994
Drznost in inovativnost	Kreativnost pomeni biti drzen in inovativen v mišljenju.	Cropley 1992

Pregled omenjenih definicij kreativnosti nakazuje na razlike med njimi v tem ali se nanašajo na proces, produkt ali osebnost. Večina opredelitev pri pojmovanju kreativnosti kot miselnem procesu govori o neke vrste divergentnem ali drugačnem mišljenju ter o povezovanju idej, ki prej še niso bile združene. Pri opredelitvi produktov govorimo o novih in originalnih produktih. Človek, ki je kreativen, je sposoben proizvesti nove, originalne ter inovativne rešitve. Če bi želeli najti skupne karakteristike vseh opredelitev, bi lahko rekli, da so večini opredelitev kreativnosti skupni pojmi novo, drugačno in originalno.

2.1.1 DRUŽBENI VIDIK KREATIVNOSTI

Pomemben prelom v opredelitvi kreativnosti je konec 20. stoletja pomenila ugotovitev, da je kreativnost družbeno pogojena. Amabilova (1983) je bila prva, ki je formalizirala ta pristop (Earle 2007, 3). Kreativnost opredeljuje na način:

Produkt ali odgovor je kreativen do te mere, kot se primerni opazovalci neodvisno strinjajo, da je kreativen. Primerni opazovalci so tisti, ki se spoznajo na področje, na katerega se produkt nanaša. Na ta način je kreativnost opredeljena kot kakovost produkta ali odgovora, ocenjenega kot kreativnega s strani primernih ocenjevalcev, lahko pa je opredeljena tudi kot proces, skozi katerega je nekaj na ta način ocenjenega, proizvedeno (Amabile v Earle 2007, 3).

Avtorica navaja tudi konceptualno definicijo kreativnosti, ki je danes široko sprejeta s strani pomembnih raziskovalcev kreativnosti, ki jo razumejo v okviru družbenega vidika (npr. Csikzentmihalyi 1999; Sternberg in Lubart 1999): »Kreativnost je a) hkrati nov in primeren, uporaben, pravilen ali cenjen odgovor na določeno nalogo, in b) naloga je bolj hevristična kot algoritmična.« (Amabile 1996 v Earle 2007, 3)

Do podobnega zaključka sta prišla Mumford in Gustafson (1988 v Smith in Yang 2004, 34), ko sta po preučevanju različnih definicij kreativnosti le-to opredelila kot »produkcijo novih, družbeno cenjenih produktov«. Ali kot meni Gardner (1989 v Nickerson 1999, 392), je kreativnost »človeška kapaciteta reševanja problemov ali lansiranja produktov v domeni na način, ki je nov, vendar sprejemljiv za kulturo«.

Mayer (1999, 449) meni, da kljub temu, da se kar nekaj definicij kreativnosti nanaša na proces reševanja problemov oziroma miselni proces, lahko zaključimo, da večina definicij poseblja idejo o ustvarjanju originalnega in uporabnega produkta (Mayer 1999, 449). Gruber in Wallace (v Mayer 1999, 449) na ta način opredeljujeta, da mora biti »kreativen produkt nov in mora imeti vrednost glede na določene zunanje kriterije«. Martindale (v Mayer 1999, 449) pravi, da je »kreativna ideja tista, ki je oboje, tako originalna kot primerna za situacijo, v kateri se pojavi«. Feist (v Mayer 1999, 449) meni, da »so si psihologi in filozofi, ki preučujejo kreativni proces, osebo ali produkt enotni glede tega, kaj je kreativno: to so nove in prilagodljive rešitve problemov«. Lubart (v Mayer 1999, 449) meni, da je kreativnost z zahodnjaške perspektive »sposobnost proizvesti delo, ki je novo in primerno«. Kljub temu, da glede kreativnih produktov ni popolnoma enotnih kriterijev, kaj je kreativno, je »novost« pogosto ena od razlikovalnih

karakteristik, poleg nje pa svojevrstna »uporabnost, primernost, družbena vrednost« (Nickerson v Mayer 1999, 450).

Na podlagi pregleda definicij kreativnosti v Tabeli 2.1 smo ugotovili, da so definicijam skupni pojmi novo, drugačno in originalno. Če bi jih želeli združiti v eno komponento, bi lahko rekli, da je to komponenta »novosti oziroma originalnosti«. Omenjeni komponenti pa bomo zaradi družbene perspektive dodali tudi komponento primernosti oziroma uporabnosti. Kot navaja Mayer (1999, 450), med raziskovalci obstaja nekakšno soglasje, da sta dve opredeljujoči značilnosti kreativnosti »originalnost« in »uporabnost« (glej Tabelo 2.2).

Tabela 2.2: Dve opredeljujoči značilnosti kreativnosti

	ORIGINALNOST	UPORABNOST
Gruber in Wallace	Novost	Vrednost
Martindale	Originalnost	Primernost
Lumsden	Novost	Pomembnost
Feist	Novost	Prilagodljivost
Lubart	Novost	Primernost
Boden	Novost	Vrednost
Nickerson	Novost	Uporabnost

Vir: Mayer (1999, 450).

2.1.2 KREATIVNOST Z VIDIKA POSAMEZNIKA

Kot alternativa družbenemu vidiku se pojavlja pogled na kreativnost, ki temelji izključno na zaznavanju posameznika. Tako je kreativno vse, kar je novo ali originalno posamezniku, ki je vpleten (Nickerson 1999, 394). Na primer misel se šteje za kreativno, če je nova tistemu, ki do nje pride, ne glede na to, ali so do nje pred njim prišli že drugi. Torej, če nekdo ponovno odkrije Pitagorov izrek, je kreativen ne glede na to, da to odkritje ni novo za ves svet (Nickerson 1999, 394).

Gardner (v Nickerson 1999, 399) s tega vidika loči dve vrsti kreativnosti: 1) mala kreativnost (angl. *little C' creativity*), ki je tista kreativnost, ki jo prakticiramo vsi v vsakdanjem življenju; in 2) velika kreativnost (angl. *big C' creativity*), ki je velik preboj in se zgodi samo občasno. Tega so bili sposobni veliki kreativni ljudje, kot so bili Picasso, Einstein, Eliot idr., katerih kreativnost je igrala pomembno vlogo v kulturi. Podobno Boden (v Nickerson 1999, 399) razlikuje med psihološko (P) in zgodovinsko (H) kreativnostjo. Psihološka zadeva ideje, ki so nove z vidika posameznika – ne glede na to, koliko ljudi je že imelo enako idejo pred njimi, zgodovinska pa zadeva bistveno nove ideje, glede na celotno zgodovino, torej jih ni mogel imeti še nihče poprej. Ali P ideja postane H ideja, je odvisno od zunanjih dejavnikov, kot so zgodovinski ter družbeni kontekst, in ne od izumitelja ideje (Nickerson 1999, 400). Mandler (v Nickerson 1999, 400) tako meni, da je »produkt lahko nov za celotno človeštvo, za specifično družbeno-kulturno enoto ali zgolj za posameznika«. S to mislijo, ki je relevantna tudi za naše delo, saj bomo kreativnost dojemali tako z družbenega kot s posameznikovega vidika, zaključujemo uvodno poglavje.

2.2 PRISTOPI V PREUČEVANJU KREATIVNOSTI – PREGLED SKOZI ČAS

Kot smo že navedli, je preučevanje kreativnosti v 50. letih 20. stoletja vzpodbudil Guilford v psihologiji (kot tedanji predsednik zveze APA – American Psychological Association). Vendar je ostala tematika relativno marginalno obravnavana skoraj do konca prejšnjega stoletja (Sternberg in Lubart 1999, 3). Kljub pomenu, ki ga družba pripisuje kreativnosti, je zgodovinsko raziskovanje kreativnosti naletelo na precej ovir, ki so preprečile njen razvoj, in sicer v nasprotju z znanstveno dogmatiko korenine kreativnosti izvirajo iz misticizma in spiritualnosti, ni bilo enotne opredelitve in pogleda na sam koncept kreativnosti, tradicionalno kreativnost nikoli ni bila opredeljena kot ena od vej psihologije. Njena obravnava je bila izvedena predvsem z vidika, kako kreativnost razvijati in vzpodbujati, ne pa z vidika, kako jo razumeti oziroma testirati veljavnost idej v zvezi z njo. Zaradi tega je preučevanje kreativnosti delovalo pragmatično, neznanstveno oziroma je bilo videti trivialno in nedisciplinarno (Sternberg in Lubart 1999, 4).

Zgodovinski pristop h kreativnosti je bil torej **mističen**. Kreativna oseba je bila videti kot prazna posoda, ki jo božansko bitje napolni z inspiracijo (Sternberg in Lubart 1999, 5). Takšen pogled je

imel na primer Platon (v Sternberg in Lubart 1999, 5), ki je menil, da pesnik lahko piše le tisto, kar mu narekuje »muza«. Tudi Ghiselin je poročal (v Sternberg in Lubart 1999, 5), da so posamezniki v introspektivnih poročilih pogosto opisovali, da jih pri kreativnem ustvarjanju vodi mistična sila. Tovrstni mistični pristop h kreativnosti je po mnenju Sternberga in Lubarta (1999, 5) zavrli znanstvene psihologe, da bi se posvetili znanstveni obravnavi kreativnosti.

Znanstveno raziskovanje kreativnosti je zavrila tudi vrsta komercialno uspešnih **pragmatičnih pristopov**, od De Bonovega (1971) ocenjevanja idej z metodo »PMI« (angl. »pluses, minuses, interesting«) do Osbornove tehnike »brainstorminga« (1953), ki nimajo resne psihološke podlage ali teorije (Sternberg in Lubart 1999, 5). Pragmatični pristopi so primarno zainteresirani za razvijanje oziroma vzpodbujanje kreativnosti, sekundarno za njeno razumevanje, skoraj nič pa za testiranje veljavnosti idej v zvezi z njo (Sternberg in Lubart 1999, 5).

Prvi pristop 20. stoletja, ki ga lahko opredelimo kot teoretični pristop v preučevanju kreativnosti, je **psihodinamični pristop** (Sternberg in Lubart 1999, 6). Temelji na ideji, da kreativnost nastane zaradi napetosti med zavedno realnostjo in nezavednimi silami (angl. *drive*). Tako je Freud (1908/1959 v Sternberg in Lubart 1999, 6) na primer menil, da pisatelji in umetniki ustvarijo kreativno delo kot način izražanja svojih nezavednih želja na družbeno sprejemljiv način (Sternberg in Lubart 1999, 6). Pozneje je psiho-dinamični pristop s Krisom (1952 v Sternberg in Lubart 1999, 6) predstavil koncept kreativnosti preko adaptivne regresije in elaboracije. Adaptivna regresija je primarni proces, ki zadeva vsiljevanje nemoduliranih misli pri zavesti, npr. fantazijah, dnevnem sanjarjenju, psihozah. Elaboracija pa je sekundarni proces, ki pomeni preoblikovanje in preobrazbo materiala iz primarnega procesa skozi nadzorovano, realno mišljenje.

Nadalje se je pri preučevanju kreativnosti razvila vrsta **psihometričnih pristopov**, ki merijo stopnjo kreativnosti pri posameznikih. Med njimi je na primer Guilfordov pristop t. i. divergentnega mišljenja (1950 v Sternberg in Lubart 1999, 7), kjer anketirani poskuša najti čim več kreativnih uporab vsakdanjega predmeta. Naloge divergentnega mišljenja so hitro postale pglavitni instrument za merjenje kreativnosti, kot na primer široko uveljavljen Torrancev test kreativnega mišljenja (1974 v Sternberg in Lubart 1999, 7), ki meri spretnost – število

relevantnih odgovorov, fleksibilnost – število različnih kategorij relevantnih odgovorov, originalnost – statistično redkost odgovorov in dovršenost kreativnega mišljenja – število podrobnosti v odgovorih (v Sternberg in Lubart 1999, 7). Psihometrični pristopi so prinesli napredek pri preučevanju kreativnosti, ko so odkrili teste za objektivno merjenje kreativnosti pri posameznikih, ter omogočili preučevanje običajnih posameznikov (ne zgolj eminentnih kreativnih osebnosti, kot sta bila npr. Michelangelo in Einstein). Po drugi strani pa so nekateri avtorji kritizirali tovrstno merjenje kreativnosti z vidika trivialnosti in nezadostnosti (Sternberg in Lubart 1999, 7). Denimo Amabilova (1983) meni, da spretnost, fleksibilnost, originalnost in dovršenost ne zajemajo koncepta kreativnosti (v Sternberg in Lubart 1999, 7). Kot smo že omenili, predlaga merjenje kreativnosti preko soglasja ocenjevanja sodnikov o tem, ali je produkt kreativen, s čimer se strinjajo tudi nekateri drugi avtorji (v Sternberg in Lubart 1999, 7). Kot navajata Sternberg in Lubart (1999, 7) sta definicija in merjenje kreativnosti še zdaj stvar nerazrešene debate med raziskovalci. Kritika na račun psihometričnih pristopov je tudi domneva, da neeminentni vzorci lahko razsvetlijo eminentne stopnje kreativnosti.

Naslednji pristopi v preučevanju kreativnosti so t. i. **kognitivni pristopi**, ki poskušajo razumeti miselne predstave in procese, povezane s kreativnim mišljenjem. Študije zajemajo tako človeške kot računalniške simulacije kreativnega mišljenja. Finke in njegovi kolegi raziskovalci (1992 v Sternberg in Lubart 1999, 7) so predlagali t. i. »Geneplore model«, po katerem sta v kreativnem mišljenju dve poglavitni fazi procesiranja: plodna (angl. *generative*) in raziskovalna faza (angl. *exploratory*). V plodni fazi posameznik gradi mentalne predstave, ki so t. i. predustvarjalne strukture, ki pomagajo pri kreativnem raziskovanju. V fazi raziskovanja pa te strukture uporabi za kreativno zamisel, za tvorbo idej. Pri tem gre lahko za različne miselne procese, kot so asociacija, sinteza, transformacija, analogni transfer, redukcija kategorije, proces ponovnega odkritja (v Sternberg in Lubart 1999, 7). Weisberg (1986, 1993 v Sternberg in Lubart 1999, 8) meni, da kreativnost vključuje uporabo običajnih kognitivnih procesov, ki pa dajo neobičajni rezultat oz. produkt. Langley, Simon, Bradshaw in Zytkow (1987 v Sternberg in Lubart 1999, 8) so razvili računalniške simulacije, ki »razmišljajo kot ljudje«. Njihov program BACON, ki »razmišlja kreativno«, uporablja hevristične metode in z njegovo pomočjo so na primer ponovno odkrili tretji Keplerjev zakon o gibanju planetov. Johnson-Laird (1988 v Sternberg in Lubart 1999, 9) je podobno razvil improvizacijski program za ustvarjanje džeza na področju glasbe.

Hkrati s kognitivnimi pristopi k preučevanju kreativnosti so se razvili **družbeno-osebnostni pristopi**, ki se osredotočajo na osebnostne in motivacijske spremenljivke ter na družbeno-kulturno okolje kot vire kreativnosti. Amabile (1983), Barron (1968, 1969), Eysenck (1993), Gough (1979) in MacKinnon (1965) (v Sternberg in Lubart 1999, 8) so ugotovili, da kreativne posameznike označujejo določene osebnostne lastnosti. S korelacijskimi študijami med bolj in manj kreativnimi posamezniki so ugotovili potencialno relevantne lastnosti kreativnih oseb, med katerimi so: neodvisnost presoje, samozavest, privlačnost do kompleksnosti, orientiranost k estetiki in nagnjenost k tveganju (v Sternberg in Lubart 1999, 8). Samoaktualizacija je prav tako ena od osebnostnih karakteristik povezanih s kreativnostjo (Sternberg in Lubart 1999, 8). V smislu motivacije, ki vpliva na kreativnost, so teoretiki predpostavili predvsem pomen notranje motivacije (angl. *intrinsic motivation*) (Amabile 1983, Crutchfield 1962, Golann 1962), potrebe po redu (Barron 1963), potrebe po dosežku (McClelland, Atkinson, Clark, & Lowell 1953) in drugih motivov (v Sternberg in Lubart 1999, 8–10). Kreativnost zahteva motiviranost, obenem pa jo tudi generira (Sternberg, Ferrari, Clinkenbeard & Grigorenko 1996 v Sternberg in Lubart 1999, 9). Nenazadnje so raziskovalci aktivno preučevali pomen družbenega okolja za kreativnost. Simonton (1984, 1988, 1994 v Sternberg in Lubart 1999, 9) je opravil precej študij, v katerih je povezoval kreativnost z okolijskimi spremenljivkami, kot so kulturna raznolikost, vojna, razpoložljivost vzornikov, razpoložljivost virov (kot je finančna pomoč) in število konkurentov na področju. Med njimi se je kulturna raznolikost izkazala za relevantno spremenljivko pri vplivanju na kreativnost (v Sternberg in Lubart 1999, 9). Tako kognitivni kot družbeno-osebnostni pristopi preučevanja kreativnosti prispevajo dragoceno znanje pri razumevanju kreativnosti, čeprav če jih jemljemo ločeno, kognitivni pristopi ignorirajo pomen osebnosti ter družbenega sistema, družbeno-osebnostni pristopi pa ne vključujejo miselnih predstav in procesov, ki spremljajo kreativnost.

Zato mnogi sodobni pristopi pri preučevanju kreativnosti obravnavajo kreativnost multidisciplinarno, in sicer kot sovplivanje več komponent, zaradi česar jih imenujemo t. i. **združeni pristopi** (Amabile 1983, Csikszentmihalyi 1988, Gardner 1993, Lubart 1944, Mumford in Gustafson 1988 ter drugi v Sternberg in Lubart 1999, 10). Sternberg (1985 v Sternberg in Lubart 1999, 10) je ugotovil, da implicitne teorije vsebujejo kombinacijo kognitivnih in osebnostnih elementov, ki zaznamujejo kreativne ljudi, na primer: povezuje ideje,

vidi podobnosti in razlike, je fleksibilen, ima okus za estetiko, je neortodoksen, je motiviran, radoveden in dvomi o družbenih normah. Amabilova na ravni eksplicitnih teorij (1983 v Sternberg in Lubart 1999, 9) opisuje kreativnost kot združenje notranje motivacije, relevantnega znanja in sposobnosti z določenega področja (domene) ter za kreativnost potrebnih spretnosti. Csikszentmihalyi (1999) v svojem sistemskem pristopu poudarja interakcijo med posameznikom, domeno (angl. *domain*) in poljem (angl. *field*). Posameznik črpa informacije iz domene in jih preko kognitivnih procesov, osebnostnih lastnosti in motivacije preoblikuje ali razširi. Polje, ki ga tvorijo ljudje, ki nadzorujejo ali vplivajo na domeno oziroma določeno področje (npr. kritiki, lastniki galerij), ocenjuje in izbira nove ideje. Domena, kulturno opredeljen sistem simbolov, ohranja in prenaša kreativne produkte drugim posameznikom ter prihodnjim generacijam. Med t. i. združene pristope spada tudi Sternberg in Lubartova »naložbena teorija kreativnosti«, po kateri so kreativni ljudje tisti, ki so zmožni in željni ideje »poceni kupovati« in »drago prodajati« (Sternberg in Lubart 1999, 10). Poceni kupovati pomeni zasledovati ideje, ki so neznane, vendar imajo visok potencial. Običajno te ideje naletijo na odpor, ko so prvič predstavljene. Kreativni posameznik vztraja navkljub odporu in končno idejo drago proda. Po naložbeni teoriji je kreativnost malo odvisna od domene, temveč od šestih različnih, vendar med seboj povezanih virov: intelektualnih zmožnosti, znanja, miselnih stilov, osebnosti, motivacije in okolja (Sternberg in Lubart 1999, 11). Posebej so pomembne tri intelektualne zmožnosti skupaj: sintetična zmožnost videnja problemov na nov način in bega iz mej konvencionalnega mišljenja, analitična zmožnost prepoznave, pri kateri od idej je vredno vztrajati in pri kateri ne, ter praktično-kontekstualna zmožnost prepričevanja drugih o vrednosti svoje ideje. Glede znanja mora posameznik vedeti zadosti o polju, da ga lahko premakne naprej. Kar se tiče miselnih stilov, je posebej pomembno mišljenje na nove načine, tako globalno kot lokalno, strateško itd. (Sternberg in Lubart 1999, 11). Mnogi raziskovalci so potrdili pomen določenih osebnostnih lastnosti za kreativno delovanje (Sternberg in Lubart 1999, 11). Med njimi so: samoučinkovitost in želja po premagovanju ovir, sprejemanje razumnega tveganja in toleranca do dvoumja. Kupovati poceni in prodajati drago običajno pomeni izzivati množico, zato mora biti posameznik voljan upreti se konvencijam, če želi razmišljati in delovati na kreativen način. Prav tako je za kreativnost pomembna notranja, k nalogam usmerjena motivacija (Sternberg in Lubart 1999, 11). Amabile in drugi so dokazovali (v Sternberg in Lubart 1999, 11), da do resnično kreativnega dela lahko pride le, če posameznik zares ljubi, kar počne in se osredotoči na delo samo in ne na

potencialno nagrado za delo. Končno pa mora tudi okolje, v katerem posameznik deluje, podpirati in nagrajevati kreativne ideje, da do kreativnosti sploh pride. Kreativnost je tako združitev vseh navedenih komponent, kjer mora posameznik dosegati razumno raven. Lahko pa kompenzira določen plus na neki komponenti (npr. motivaciji) s pomanjkljivostjo na drugi (npr. okolju). Lahko pride tudi do interakcije med komponentami, npr. inteligentnostjo in motivacijo, kjer lahko visoka raven obeh lahko občutno poveča kreativnost (Sternberg in Lubart 1999, 11). Združeni pristopi kreativnosti torej ponujajo možnost pogleda na kreativnost z različnih vidikov.

Pregled vseh navedenih pristopov s ključnimi poudarki podajamo v Tabeli 2.3.

Tabela 2.3: Pregled pristopov k proučevanju kreativnosti s ključnimi poudarki

<i>Pristop</i>	<i>Ključni poudarki</i>	<i>Avtorji</i>
Mistični pristopi	Kreativno ustvarjanje vodi mistična sila.	Platon; Ghiselin 1985
Pragmatični pristopi	Komercialno uspešni pristopi pri razvijanju oziroma vzpodbujanju kreativnosti, ki temeljijo na praktičnih (ne teoretičnih) izhodiščih.	De Bono 1971, 1985, 1992; Osborn 1953
Psihodinamični pristopi	Kreativnost kot posledica napetosti med zavedno realnostjo in nezavednimi silami.	Freud 1908, 1959; Kris 1952
Psihometrični pristopi	Merjenje stopnje kreativnosti pri posameznikih z nalogami (testi) divergentnega mišljenja.	Guilford 1950; Torrance 1974
Kognitivni pristopi	Razumeti miselne predstave in procese, povezane s kreativnim mišljenjem.	Finke in sodelavci 1992; Weisberg 1986, 1993; Langley in sodelavci 1987;
Družbeno-osebnostni pristopi	Osredotočanje na osebnostne in motivacijske spremenljivke ter na družbeno-kulturno okolje kot vire kreativnosti.	Amabile 1983; Barron 1968, 1969; Eysenck 1993; Gough 1979; MacKinnon 1965

Združeni pristopi	Za pojav kreativnosti je pomembnih več komponent hkrati: kognitivne in osebnostne lastnosti posameznika, notranja motivacija, znanje z domene in sposobnosti, kultura, družbena struktura itd.	Amabile 1983; Csikszentmihalyi 1988; Gardner 1993; Lubart 1944; Mumford & Gustafson 1988
-------------------	--	--

Kot lahko povzamemo, je pomen osebnostnih lastnosti in motivacije za kreativnost viden v novejših pristopih v preučevanju kreativnosti (družbeno-osebnostnih in ti. združenih pristopih). Glede na zastavljeno problematiko raziskovalnega dela bi želeli bolje razumeti vpetost osebnosti in motivacije v širši družbeni ter kulturni sistem, zato v nadaljevanju navajamo enega od sistemskih modelov pod ti. združenimi pristopi, to je Csikszentmihalyijev model kreativnosti. Kot model nam bo služil za razumevanje širšega konteksta preučevanega raziskovalnega problema, saj posameznik s svojimi notranjimi predispozicijami ne deluje izolirano, temveč v okolju oziroma sistemu.

2.3 CSIKSZENTMIHALYIJEV SISTEMSKI MODEL KREATIVNOSTI IN NJEGOVA APLIKACIJA NA PODROČJE OGLAŠEVANJA

2.3.1 POMEN SISTEMSKEGA PRISTOPA PRI PREUČEVANJU KREATIVNOSTI

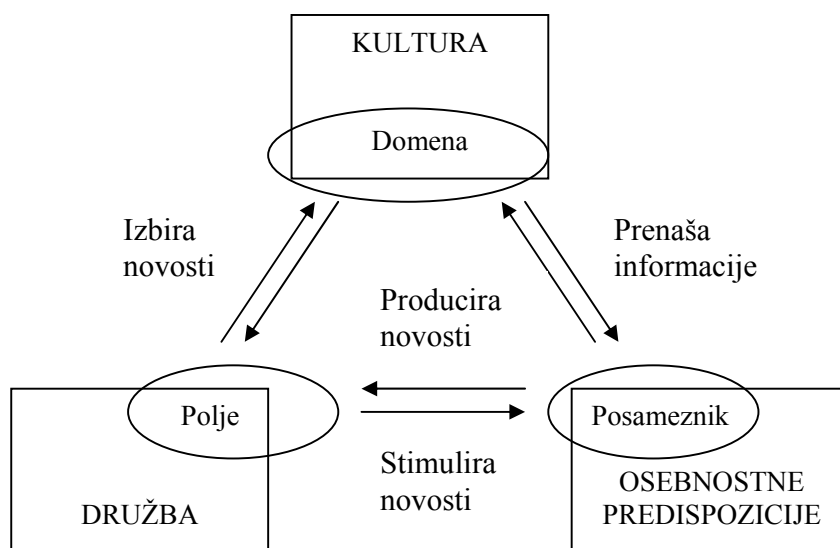
Csikszentmihalyi (1999, 313) meni, da psihologi gledajo na kreativnost zgolj kot na miselni proces, kar pa ne zadostuje, saj je pojav kreativnosti tudi kulturnen ter družben. Westwood in Low (2003, 235) prav tako navajata, da je kreativnost kognitivni proces na individualni ravni, ki hkrati vključuje družbeno dimenzijo in kulturo. Makarovič (1994, 156) meni, da je pri nas in v svetu enako prodorno raziskovanje psihologije ustvarjalnosti, zanemarjeno pa je raziskovanje sociologije tega pojava. Psihologi, ki se ukvarjajo s problemom ustvarjalnosti, obravnavajo sociološko problematiko večinoma le obrobno in mimogrede. »Čeprav je ustvarjalnost kot taka seveda psihološki pojav, je takšen pristop enostranski in kaže na značilen razcep med psihologijo in družbenimi znanostmi.« (Makarovič 1994, 156)

Csikszentmihalyi (1999) predlaga uporabo systemskega modela kreativnega procesa, ki upošteva vse poglobitne dejavnike: psihološke, kulturne in družbene (1999, 313). Dejavniki so medsebojno povezani ter delujejo kot celota, zato modelu pravimo systemski. Csikszentmihalyi (1999) je v svojem dolgoletnem raziskovanju ugotovil, da miselni procesi, emocije in motivacija ne zadostujejo za razumevanje kreativnosti. V longitudinalni študiji umetnikov se je namreč izkazalo, da nekateri potencialno zelo kreativni posamezniki pozneje niso postali umetniki oziroma so drugi potencialno manj kreativni posamezniki pozneje razvili svoj umetniški poklic in dosegli pomembne kreativne dosežke. Zato avtor poudarja (1999, 313), da se dobre kreativne ideje same po sebi ne odrazijo v sprejemljivih kreativnih produktih, temveč je potrebno družbeno priznanje. Originalnost, svežina zaznavanja in sposobnost divergentnega mišljenja kot osebne lastnosti so sicer zaželeni, pa vendar ne zadosten pogoj za kreativnost, če je družba ne prizna (Csikszentmihalyi 1999, 314). Torej je pomembno, da ideja oziroma produkt dobi družbeno priznanje, da »postane« kreativna/-en, oziroma kot opredeljuje Csikszentmihalyi (1999, 314): »To, ali je ideja oziroma produkt kreativen, ni odvisno od njegovih lastnih kvalit, temveč od učinka, ki ga naredi na druge, katerim je izpostavljen.« Dokler ideja ali produkt nista ocenjena, lahko govorimo le o originalnosti, ne pa tudi o kreativnosti (Csikszentmihalyi 1999, 321). Kreativnost je tako po njegovem mnenju pojav, ki je konstruiran preko interakcije med izumiteljem in občinstvom (Csikszentmihalyi 1999, 314). Zaradi tega avtor s kreativnostjo neločljivo povezuje tudi proces prepričevanja, saj mora tisti, ki ima na primer dobro idejo, prepričati druge, da je ideja v resnici dobra. Csikszentmihalyi (1999, 314) meni, da je občinstvo prav tako pomembno pri priznanju kreativnosti kot posameznik, ki je nosilec ideje oziroma kreativnost ni rezultat posameznika, temveč družbenega sistema, ki sodi kreativne produkte. Za priznanje kreativnosti je torej pomemben celotni sistem okoli posameznika.

2.3.2 PREDSTAVITEV SYSTEMSKEGA MODELA

Če vzamemo posameznika kot izhodiščno točko v sistemu, posameznik vedno deluje v okolju. Okolje sestavljata dva pomembna dejavnika: kultura (simbolni), ki ga imenujemo »domena«, ter družbeni dejavnik, ki ga imenujemo »polje«. Kreativnost je proces, ki ga lahko opazujemo le na stičišču, kjer posameznik, domena in polje vplivajo drug na drugega (Csikszentmihalyi 1999, 314) (glej Sliko 2.1).

Slika 2.1: Csikszentmihalyjev sistemski model kreativnosti



Vir: Csikszentmihalyi (1999, 315).

Posameznik je vir inovacij v modelu (Earle 2007, 3). Da bi prišlo do kreativnosti, mora najprej poznati pravila in prakso določene domene (področja), znotraj katerega deluje (prenos informacij od domene do posameznika). Posameznik nato proizvede novost, skladno z domeno. To novost mora izbrati oziroma priznati polje, da jo vključi v domeno (Csikszentmihalyi 1999, 315). Delo brez priznanja polja ne bo sprejeto v domeno, zato je polje pravi test kreativnosti (Earle 2007, 4). Hkrati je pomemben dejavnik kreativnosti domena, saj je nemogoče predstaviti novosti brez reference na tisto, kar na določenem področju že obstaja. Do kreativnosti pride takrat, ko posameznik naredi spremembo znotraj domene, ki se sčasoma prenese na naslednje generacije (Csikszentmihalyi 1999, 315). O tem, katere spremembe bodo sprejete, odloča skupina posameznikov (angl. *gatekeepers*), ki jih Csikszentmihalyi imenuje polje (angl. *the field*). To so na primer učitelji, kritiki, uredniki revij, kustosi, direktorji oglaševalskih agencij itd. Odločajo o tem, kaj pripada domeni in kaj ne (Csikszentmihalyi 1999, 315). Kulture so iz več domen ali področij: glasba, matematika, vera, tehnologija itd. Različne kulture različno vrednotijo posamezne domene in to vpliva tudi na razvoj kreativnosti znotraj posamezne domene (Csikszentmihalyi 1999, 317).

Poleg domene je pomemben dejavnik okolja systemskega modela kreativnosti, ki vpliva na razvoj kreativnosti, družba oziroma seštevke vseh polj, ki delujejo v določenem času in kraju. Polja sestavljajo posamezniki, ki delujejo v določeni domeni ter imajo moč, da nanjo vplivajo (Csikszentmihalyi 1999, 322). Družba vpliva na kreativnost na več načinov: na primer družba, ki ima presežek denarnih sredstev, lahko vzpodbudi kreativnost: denimo omogoči specializacijo in eksperimentiranje, boljšo opremo, višje nagrade za implementacijo novih idej. Z družbeno organiziranostjo je lahko bolj ali manj odprta do novosti. Nasprotno pa na primer kmečka družba s fevdalno strukturo bolj ceni tradicijo kot novosti (Csikszentmihalyi 1999, 322). Centralizirana avtoriteta in absolutizem prav tako verjetno ne bosta naklonjena novostim (Therivel v Csikszentmihalyi 1999, 323; Westwood in Low 2003, 241). Takšna je bila kitajska družba, v kateri se je močna birokracija več stoletij upirala širjenju novih idej (Csikszentmihalyi 1999, 322). Kot smo že omenili, je družba sestavljena iz polj oziroma t. i. sodnikov, ki odločajo o tem, kaj bo sprejeto v domeno. Zato kreativnost ni odvisna zgolj od tega, koliko originalnih posameznikov poskuša spremeniti domeno, temveč tudi od tega, kako dovzetna so polja za inovacije. Posledično je lahko za povečanje kreativnosti bolj smotrno vplivati na polje kot na posameznike (Csikszentmihalyi 1999, 327).

Z vidika posameznika večina psiholoških raziskovanj predpostavlja, da je kreativnost osebna lastnost, ki jo lahko razumemo s preučevanjem posameznikov. Najpogosteje se raziskovanja kreativnosti dotikajo kognitivnih procesov, temperamenta, zgodnjih izkušenj in osebnosti (Csikszentmihalyi 1999, 327). Systemski model kreativnosti v procesu kreativnosti prav tako upošteva posameznika z njegovimi predispozicijami (Csikszentmihalyi 1999, 327). Najprej mora posameznik priti do informacij in pravil domene, kjer je pomembna njegova motivacija. Nadalje so pomembne individualne karakteristike. Posameznike, ki so bolj nagnjeni k inovacijam, označujejo osebne lastnosti, kot so: kršenje pravil, divergentno mišljenje, iskanje problemov in druge (Csikszentmihalyi 1999, 327). Csikszentmihalyi znotraj systemskega modela postavlja vprašanje, ali je posameznik rojen v okolju, ki ima dovolj dodatne energije, da spodbuja njegovo radovednost in interes. Kadar gre za vprašanje preživetja, okolje običajno ni naklonjeno učenju ter eksperimentiranju. Csikszentmihalyi (1999, 330) kot najpomembnejšo lastnost kreativnih posameznikov omenja konstantno radovednost, vedno obnovljen interes za to, kar se dogaja okoli njih, oziroma njihovo navdušenje nad iskanjem doživetij. Brez tega interesa se posameznik

verjetno ne bi dovolj dobro poglobil v domeno, da bi jo lahko spremenil. To lastnost lahko opišemo tudi kot notranjo motivacijo – posamezniki najdejo nagrado že v aktivnosti sami, ne da bi čakali na zunanjo nagrado ali priznanje (Csikszentmihalyi 1999, 330). »Pomen motivacije za kreativnost je že dolgo poznan.« (Csikszentmihalyi 1999, 327)

Med individualnimi karakteristikami se pogosto omenja tudi talent oziroma notranja (fizična) sposobnost obvladati tisto, kar zahteva domena (npr. uspešni glasbeniki so občutljivejši na zvoke že v rani mladosti). Nadalje raziskovalci kot lastnost kreativnih posameznikov najpogosteje omenjajo divergentno mišljenje in nagnjenost k odkrivanju (Guilford, Getzels in Csikszentmihalyi v Csikszentmihalyi 1999, 331) ter težnjo po iskanju in opredeljevanju problemov, kjer jih drugi ne vidijo (Baer in Runco v Csikszentmihalyi 1999, 331). Testi osebnosti so pokazali, da so kreativni posamezniki bolj introvertirani in se zanašajo nase, so manj prilagodljivi ter moralno dosledni (Csikszentmihalyi in Getzels, Russ v Csikszentmihalyi 1999, 331).

Znotraj systemskega modela kreativnosti je pomembno tudi vprašanje, ali ima posameznik dostop do polja, npr. do učiteljev in strokovnjakov ter do domene, informacij (Csikszentmihalyi 1999, 328). Csikszentmihalyi (1999, 332) meni, da posameznik s svojimi lastnostmi lahko postane bolj kreativen oziroma uresniči svojo kreativnost le na stičišču s poljem in domeno, se pravi, če sta mu polje in domena naklonjena. Kreativnost ne more biti priznana, če ne deluje v sistemu kulturnih pravil, in ne more prinesiti ničesar novega, dokler ne pridobi podpore vrstnikov (Csikszentmihalyi 1999, 333).

2.3.3 APLIKACIJA MODELA NA PODROČJE OGLAŠEVANJA

Ustvarjalca oziroma izumitelja ideje v domeni oglaševanja sta običajno umetniški direktor in tekstopisec. Polje, ki služi kot vratar (angl. »gatekeeper«), vključuje posameznike iz oglaševalske agencije (vodje projektov, vodje raziskav, direktorja agencije itd.), posameznike s strani naročnika (produktne vodje, vodje kategorij, direktorje marketinga, direktorje itd.), pa tudi občinstvo (ljudi, ki bodo produkt ali storitev kupili). Na množičnem trgu je polje lahko celotno občinstvo, saj se zgodi, da kreativni direktor pozitivno oceni določen oglas, ki pa pade na

končnem testu s strani občinstva – oglas jim ni všeč, občinstvo ga ne zazna in posledično ne kupi izdelka (Earle 2007, 5). Domena oglaševanja so vse obstoječe komunikacije za določen produkt ali storitev, ki obstajajo na trgu, tudi konkurenčne, prav tako pa tudi celotno marketinško komuniciranje, ki je bilo skozi leta vzpostavljeno (Earle 2007, 6).

Vendar izhodiščna točka modela ni lahko določljiva. Ni nujno, da pride do kreativnosti s strani kreatorja, saj je lahko vzpodbuda za kreativni proces na strani naročnika (polja), ki pride na primer z novo marketinško strategijo, za katero je potrebno pripraviti kampanjo. Lahko pa pride vzpodbuda s strani konkurence (domene). Vsa področja (kreator, domena in polje) vplivajo drug na drugega in to dinamično razmerje ima vpliv na celotni proces kreativnosti v oglaševanju (Earle 2007, 7).

Klebba in Tierney (v Earle 2007, 7) menita, da je potrebno upoštevati organizacijske, družbene in individualne dejavnike (glej Tabelo 2.4). V mislih imata predvsem kreatorje, čeprav enako velja za polje. Organizacijsko gre za faktorje hierarhije (Earle 2007, 7).

Tabela 2.4: Organizacijski, družbeni in individualni dejavniki v procesu oglaševalske kreativnosti

Organizacijski – agencijska struktura (hierarhija, centralizacija postopkov, omejitve virov)
Družbeni – povezanost med agencijo in naročnikom, ocenjevanje, reševanje konfliktov, nadzor
Individualni – notranja motivacija, znanje, osebnost, sposobnosti, izkušnje, ozadje

Vir: Klebba in Tierney (v Earle 2007, 7).

Pomembno pa je upoštevati tudi zunanje dejavnike, ki lahko vplivajo na odločitveni proces med agencijo in naročnikom, kateri od produktov je nov in primeren (tj. kreativen), kot so npr. skupine trgovcev, vladne organizacije, distribucijska veriga, trendi v panogi, festivali itd. (Earle 2007, 8). Hirschman (v Earle 2007, 10) je ugotovil, da se večina vodij projektov osredotoča na naročnikov cilj (ideal primernosti), medtem ko so kreativci bolj usmerjeni v umetniško izražanje (novosti). Podobno so tudi naročniki bolj usmerjeni k strateškim vprašanjem primernosti kot k novostim.

Bistvo systemskega modela kreativnosti je, da nas uči, da zgolj divergentno mišljenje (kot je menil Guilford v svoji teoriji divergentnega mišljenja – izmisliti si, kolikor je le mogoče originalnih, raznolikih in dovršenih idej) ni dovolj za kreativen rezultat. Po tridesetih letih raziskav se večina psihologov strinja, da divergentno mišljenje ni enako kreativnosti. Za kreativnost je potrebno tudi zunanje priznanje (Smith in Yang v Earle 2007, 10). Zunanji ocenjevalci podajo sodbo glede na kulturne, zgodovinske in družbene dejavnike ter lastne osebnostne značilnosti, ki se razlikujejo od ocenjevalca do ocenjevalca. Zato je kreativnost, kot menita Smith in Yang (v Earle 2007, 10), predvsem v očeh opazovalca. To je pogled, ki podpira systemski model kreativnosti (Earle 2007, 10). Ker je problematika našega dela predvsem pogled s strani opazovalca (občinstva, ki zazna kreativnost v oglasu), smo za širše razumevanje problema obravnavali omenjeni model.

2.4 KREATIVNOST V OGLAŠEVANJU – POMEN IN OPREDELITEV

2.4.1 POMEN KREATIVNOSTI V OGLAŠEVANJU

Kreativnost je centralni element oglaševanja (Till in Baack 2005, 47), je poslanstvo oglaševalske industrije in njen *raison d'être* (Koslow in drugi 2003, 96). Že desetletja je jasno, da kreativnosti in oglaševanja ne moremo ločevati. Oglaševanje je edini poklic, kjer se centralni poslovni proces imenuje »kreativni« in s tem nakazuje osredotočenost na kreativnost v oglaševalskem procesu (Till in Baack 2005, 47). Pojem »oglaševalska kreativnost« (angl. *advertising creativity*) se uporablja za proces produkcije ter razvoja oglaševalskih idej (El-Murad in West 2004, 188). Kreativnost in oglaševanje sta povezana tako tesno, da je kreativnost pogosto celo glavno merilo uspešnosti oglasa, ob besedi oglaševanje ali oglas pa največkrat pomislimo na kreativen, duhovit, estetski oglas ali še bolje na izdelek, ki je uspel prav zaradi takega oglasa (Dežman 1999, 5). Oglaševalske agencije se hvalijo z nagradami, prejetimi na oglaševalskih festivalih, ki so pogosto bolj odraz kreativnosti v oglasih kot pa uspešnosti znamke (Till in Baack 2005, 47). Kljub ogromnemu pomenu, ki ga industrija pripisuje kreativnemu oglaševanju, pa ga teorija z izjemo redkih raziskovalcev doslej ni zadostno obravnavala (Koslow in drugi 2003, 96; Stone in drugi 2000, 8; Till in Baack 2005, 47). Kot menijo Stone, Besser in Lewis (2000, 8), je raziskovanje

kreativnosti v oglaševanju omejeno, abstraktno in precej novo, zato si ta dimenzija zasluži dodatno preučevanje. Tako tudi ni bilo, kot menita Smith in Yang (2004, 31), sistematičnega raziskovanja, ki bi opredelil kreativnost v oglaševanju ali preučil njen vpliv na učinkovitost oglaševanja.

Vendar so si raziskovalci enotni, da je kreativnost pomembna sestavina oglaševanja (Till in Baack 2005, 47; El-Murad in West 2004, 188) in vpliva na njegovo učinkovitost (Smith in Yang 2004, 31). Z vidika učinkovitosti oglaševanja se industrija nahaja v težkem obdobju, saj so potrošniki dnevno izpostavljeni čedalje večjemu številu oglaševalskih sporočil preko različnih medijev, zato je čedalje težje pritegniti njihovo pozornost. Prav uporaba kreativnosti v oglasih pa je po navedbah oglaševalskih tekstov tisto, kar pritegne in poveča pozornost potrošnikov (Smith in Yang 2004, 41–43; Solomon 1996, 74; Stone in drugi 2000, 7). Kot je pokazala raziskava Stona in sodelavcev (2008, 14), ima kreativni oglas večjo možnost, da prodre skozi množico kot nekretni oglas. Ali kot menijo Kover, Goldberg in James (1995 v El-Murad in West 2004, 190), je kreativnost potrebna za učinkovitost oglasa, saj potisne sporočilo v spomin gledalca. Till in Baack (2005, 54) sta ugotovila, da kreativnost prinese oglasu večji interes oziroma večjo pozornost s strani občinstva ter generira pomembno višjo stopnjo priklica znamke in oglasa (Till in Baack 2005, 54). Potrošnik v množici oglasov za enake blagovne segmente opazi le redke oglase, ki izstopajo iz sivega povprečja. Oglase, ki so drugačni od konkurenčnih, pritegnejo njihovo pozornost in si jih posledično lažje zapomnijo. Oglase, ki jih prepričajo. To so kreativni oglasi (Dežman 1999, 5).

2.4.2 OPREDELITEV KREATIVNOSTI V OGLAŠEVANJU

Kot smo že zapisali v poglavju o opredelitvi kreativnosti, teorija kreativnosti po Mednicku (1962 v Reid in Rotfeld 1976, 25) opredeljuje kreativnost »kot proces, ki združuje prej nepovezana dejstva v asociacije na način, da prej neznaní odnosi med dejstvi postanejo jasni, očitni«. Gre za »zmožnost oblikovati nove kombinacije iz dveh ali več obstoječih konceptov« (Haefele v Reid in Rotfeld 1976, 25). »Ustvarjalec poveže elemente na podlagi danega materiala na povsem nove načine, odkrije skrite zveze med povsem različnimi pojavi, na katere poprej ni nihče pomislil.« (Makarovič 1994, 157) To je t. i. »asociativni proces« kreativnosti, ki ga je povzela tudi

oglaševalska stroka pri opredelitvi oglaševalske kreativnosti (Reid in Rotfeld 1976, 24). Predpostavlja se namreč, da asociativni proces igra centralno vlogo v oglaševalski kreativnosti (Reid in Rotfeld 1976, 24). Leo Burnett, eden najprepoznavnejših oseb v oglaševalski stroki, je opredelil kreativnost kot »umetnost vzpostavljanja novih in smiselnih povezav med prej nepovezanimi stvarmi na način, ki je relevanten, verjeten in dobrega okusa, vendar predstavlja produkt v novi, sveži luči« (v Reid in Rotfeld 1976, 25). Gre torej za opredelitev kreativnega procesa kot mišljenja.

Glede vprašanja, kaj je kreativni oglas ali kakšno je kreativno oglaševanje (pojma bomo uporabljali sinonimno), v literaturi ni enotnega odgovora. Svojevrstna soglasja so bila sprejeta šele nedavno (Koslow in drugi 2003, 97). Raziskovalci so si enotni, da je vsaj ena sestavina kreativnega oglaševanja zagotovo originalnost (izvirnost) in/ali novost (npr. White in Smith 2001; Sternberg in Lubart 1996 v Koslow in drugi 2003, 97; Smith in Yang 2004, 34; Marra 1990, Haberland in Dacin 1992, Jewler in Drewniany 1998, Ang in Low 2000 v Till in Baack 2005). Raziskovalci so ugotovili, da novost in vizualna odličnost dokazano povečujeta pozornost na različnih področjih, tudi v oglaševanju (Bettman 1979, Johnston in drugi 1990, Mitchell 1987 in drugi v Till in Baack 2005, 49). »Funkcija originalnosti je pritegniti pozornost. Ljudje bodo opazili nekaj, kar je novo ali kar presenetli. Nepričakovana komponenta nove ideje ima ustavljajno moč.« (Wells in drugi 2006, 336) Povečanje pozornosti pa je pomembna komponenta oglaševalske učinkovitosti, saj je povezana s priklicem (Mulligan 1998, Walker in von Gonten 1989 v Till in Baack 2005, 49), kot smo omenili že v prejšnjem odstavku.

Poleg tega se raziskovalci strinjajo, da ima kreativnost več obrazov, torej originalnost ni edini faktor kreativnosti v oglaševanju (Koslow in drugi 2003, 97). Stein (1953 v Koslow in drugi 2003, 97) na primer meni, da je kreativni produkt tisti, ki je nov in uporaben za določeno skupino v določenem času, Rothenberg in Hausman (1976 v Koslow in drugi 2003, 97), da mora biti originalen in mora imeti vrednost ali uporabnost. Amabilova (v Smith in Yang 2004, 34) je mnenja, da je produkt kreativen, če je nov in primeren, uporaben, pravilen ali vreden. Runco in Charles (1993) sta na podlagi preučevanja obstoječih definicij predlagala in testirala sistem merjenja kreativnih produktov glede na dve spremenljivki: originalnost in primernost. Vendar o drugem faktorju oziroma drugih faktorjih med raziskovalci ni enotnega soglasja (Koslow in

drugi 2003, 97). Kljub različnim pogledom pa je omenjeni koncept originalnosti in primernosti postal v oglaševanju najbolj razširjen (Koslow in drugi 2003, 97). Podobno smo ugotovili že v poglavju o opredelitvi kreativnosti, ko smo prišli do zaključka, da kreativnost zaznamujeta komponenti originalnosti in uporabnosti (glej Tabelo 2.2). Glede na to, da mnenja o drugem faktorju oziroma drugih faktorjih kreativnosti ostajajo deljena, je razumljivo, da je soglasje o originalnosti kot faktorju kreativnosti v oglaševanju precej večje kot soglasje o primernosti (Koslow in drugi 2003, 97).

Amabilova (1996 v Koslow in drugi 2003, 97) na podlagi opravljenih študij in dokazov meni, da do različnih opredelitev kreativnosti prihaja zaradi individualnih in situacijskih dejavnikov. Zato predlaga uporabo tehnike CAT – Consensual Assessment Technique (Koslow in drugi 2003, 97), pri kateri sodniki neodvisno in subjektivno ocenijo kreativnost končnega produkta. Tukaj se nanašamo na družbeno priznanje kreativnosti, ki smo ga že omenili. Študije so raziskovale testiranje kreativnosti s strani sodnikov na oglaševalskih festivalih, ki ocenjujejo kreativnost v oglasih (Kover, Golderg in James 1995 v Till in Baack 2005, 47). Amabilova (1996 v Koslow in drugi 2003, 97) meni, da »če so sodniki soglasni, da je izdelek kreativen, potem tudi je«. »Če je kreativnost hkrati originalna in primerna rešitev problema, potem se morajo za visoko soglasje o tem, kaj je kreativno, sodniki strinjati o tem, kaj je originalno in primerno« (Koslow in drugi 2003, 97–98).

Runco in Charles (1993) sta ugotovila, da so sodbe oglaševalskih sodnikov o tem, kaj je originalno, precej enotnejše kot sodbe o tem, kaj je primerno, zato menita, da je percepcija originalnosti manj subjektivna kot percepcija primernosti. Za originalnost morajo sodniki prepoznati le različnost, za primernost pa so sodbe subjektivnejše narave. Na primer vodje projektov v oglaševalskih agencijah menijo, da je oglas primeren takrat, ko je konsistenten z marketinško strategijo. Kreativni direktorji in tekstopisci pa imajo za cilj demonstriranje lastnega kreativnega talenta in estetskih nadzorov (Koslow in drugi 2003, 98). Rothenberg ugotavlja (v Koslow in drugi 2003, 98), da je z vidika potrošnikov primeren oglas tisti, ki je zabaven. Mnogi raziskovalci izražajo pomanjkanje konsistence o tem, kaj je primerno. Ker se sodbe o primernosti nanašajo na kontekst zadeve, ki jo sodimo, je pomembno, da imajo »objektivni« sodniki zadostno znanje o domeni (Koslow in drugi 2003, 98).

Smith in Yang v svoji splošni teoriji kreativnosti v oglaševanju (angl. *general theory of creativity in advertising*) opredeljujeta »kreativni oglas kot tisti, ki je divergenten (nov ali nenavaden) in relevanten (primeren)« (Smith in Yang 2004, 31). Pri tem izhajata iz same definicije besede »to create« (slo. »ustvariti«), ki po Websterjevem slovarju pomeni: »prinesti v obstoj (udejanjiti), umestiti z novo obliko, proizvesti z umskimi sposobnostmi« (v Smith in Yang 2004, 32). Encyclopedia Britanica ponuja podobno definicijo: »Sposobnost proizvesti ali udejanjiti nekaj novega, na primer rešitev določenega problema, novo metodo ali napravo ali nov umetniški objekt ali obliko« (v Smith in Yang 2004, 32). Po mnenju Smith in Yanga (2004, 32) omenjeni definiciji poudarjata dve poglavitni determinanti kreativnosti: najprej mora biti nekaj novega, domiselnega, drugačnega in edinstvenega, in sicer to komponento označujeta kot »divergentnost«, nenazadnje pa mora divergentna rešitev reševati problem ali imeti neke vrste »relevantnost«. Ljudje so kreativni, kadar producirajo ideje, rešitve, inovacije ali produkte, ki so divergentni ter relevantni. Obe komponenti sta determinirani s kontekstom oziroma kriterijem družbenega priznanja (Smith in Yang 2004, 32), kot smo omenili že v modelih Csikszentmihalyija (1999) in Amabilove (1983). Kot menita Smith in Yang (2004, 32), je zato lahko oglas kreativen za eno skupino (npr. starejše občane), ne pa tudi za drugo skupino (npr. najstnike). Menita, da obstajajo tri vrste kreativnosti, povezane z oglaševanjem: 1) kreativni tim, ki razvija in implementira kreativno strategijo ter proizvede oglas; 2) stopnja kreativnosti, ki jo v oglasu zazna ciljno občinstvo; in 3) kreativnost v članih občinstva, ki so izpostavljeni oglasu (Smith in Yang 2004, 33). Kot dodajata, prihaja med temi tremi vrstami kreativnosti do interakcij, divergentnost in relevantnost pa sta karakteristiki, ki se ne spreminjata. Spreminja se zgolj kontekst (Smith in Yang 2004, 31).

Smith in Yang (2004, 34) obravnavata divergentnost kot prvo in najpomembnejšo karakteristiko kreativnega oglaševanja. Gurteen (1998, 6) pomen divergentnosti razglša z navedbo, da je kreativnost pravzaprav divergentno mišljenje. Smith in Yang (2004, 34) nadaljujeta, da mora kreativni oglas vsebovati elemente, ki so novi, drugačni, nenavadni. Presenečeno ugotavljata, da je koncept divergentnosti kljub svojemu centralnemu pomenu za kreativnost doživel neznatno preučevanje v marketingu in oglaševanju. Običajno je predstavljen kot enodimenzionalni konstrukt (tj. originalnost ali novost), čeprav sama menita, da gre za kompleksen konstrukt. »Divergentnost je centralni element v vsaki definiciji kreativnosti, oglas pa mora biti tudi

relevanten«, dodajata Smith in Yang (2004, 36), ko pravita, da to pomeni, da »ima pomen, je primeren ali vreden za občinstvo« (Smith in Yang 2004, 36). Običajno je relevantnost povezana z znamko oziroma informacijami kot značilnostmi oglasa. V to kategorijo spadajo tudi glasba v oglasu ter drugi elementi izvedbe. Smith in Yang (2004, 36) menita, da lahko govorimo o vsaj dveh vrstah relevantnosti: 1) relevantnost oglasa za potrošnika, ki je dosežena, ko stimulus oglasa ustvari pomembno vez s potrošnikom; in 2) relevantnost znamke za potrošnika, kadar oglas ustvari pomembno vez med znamko in potrošnikom (Smith in Yang 2004, 36).

Tretja karakteristika, ki jo najdemo pri nekaterih opredelitvah kreativnosti v oglasih, je komponenta učinkovitosti. Oglas mora biti produktiven oziroma zmožen doseči svoje cilje (Smith in Yang 2004, 36). Mnogi raziskovalci menijo, da mora oglas, zato ker ima pred seboj specifičen cilj, kreativnost dokazovati tudi s tem, da ta cilj tudi doseže (Wells in drugi 1995, Finke 1995, Kover 1995, Reid in drugi 1998, Tellis 1998, Duke in Sutherland 2001 v Smith in Yang 2004, 34). Reid, King in DeLorme (1998 v El-Murad in West 2004, 190) navajajo, da je oglaševalska kreativnost posebna vrsta kreativnosti, ki se razlikuje od ostalih vrst, saj »morata originalnost in domiselnost delovati znotraj ciljne usmerjenosti in konteksta reševanja problemov«. Vendar Smith in Yang zaključujeta, da pojmi, kot so učinkovitost, produktivnost in vpliv, ne bi smeli biti del kreativnosti v oglasih, saj s tem izključujemo njeno uporabnost kot razlagalno spremenljivko – na primer težko je preučevati, zakaj je nek oglas bolj učinkovit od drugega, če je učinkovitost že del razlagalne spremenljivke kreativnosti v oglasu (Smith in Yang, 2004, 37).

Z vsemi tremi sestavinami opredeljuje kreativni oglas Wells s sodelavci v knjigi *Advertising* (1989), in sicer po formuli *relevantnost–originalnost–vpliv* (angl. *R.O.I. – relevance, originality, impact*). *Originalnost* pomeni samo eden te vrste, predstavlja nekaj neobičajnega, nepričakovanega. Izraža se kot novo, sveže, nepričakovano, neobičajno. Nepričakovano v smislu preobrata, z nepričakovano asociacijo ali pretkano frazo. Originalna je lahko tudi izvedba, če je predmet postavljen v neobičajno ali nepričakovano situacijo. Neoriginalno oglaševanje pa ni novo niti sveže, temveč se ljudem zdi običajno, z očitno, predvidljivo idejo. *Relevantnost* je kvaliteta oglaševalskega sporočila, ki ga naredi pomembnega za občinstvo. Oglaševanje je disciplinirana, ciljno osredotočena dejavnost, ki želi dostaviti pravo sporočilo pravi osebi in ob

pravem času. Zato morajo biti oglasi ne samo originalni, temveč tudi primerni. Relevantnost se odraža z empatičnostjo, z razumevanjem občutkov, misli, emocij občinstva, kaj le-to ceni in kaj pri njem vzbuja pozornost. *Vpliv* pa je učinek sporočila na občinstvo. Učinkovita ideja prebije območje indiferentnosti in osredotoči pozornost občinstva k sporočilu ter oglaševalnemu proizvodu (vse v W. Wells in drugi 1989). V osnovi vsakega učinkovitega oglaševanja je velika ideja, kreativni koncept, ki uteleša oglaševalsko strategijo in poveča pozornost občinstva do sporočila ter njegovo pomljivost (Wells in drugi 2006, 327).

2.5 VLOGA OSEBNOSTNIH LASTNOSTI V OGLAŠEVALSKI KREATIVNOSTI

Fishbein (v Reid in Rotfeld 1976, 25) je v svojem modelu odnosov predpostavil, da je »posameznikov odnos do kreativnega objekta neposredno povezan z njegovo kreativno zmožnostjo«. Z ozirom na to predpostavljamo, da določene osebnostne karakteristike, ki vplivajo na kreativno zmožnost posameznika, vplivajo tudi na njegovo zaznavanje kreativnega oglaševanja. V poglavju o kreativnosti smo že opredelili določene osebnostne karakteristike kreativnih oseb, naše raziskovanje pa se usmerja na oglaševanje, zato bomo preučili še lastnosti snovalcev kreativnih oglasov. Nabor osebnostnih karakteristik nam bo služil pri poznejšem izboru osebnostnih karakteristik (neodvisnih spremenljivk) za preverbo teoretskega modela v empiričnem delu magistrskega dela.

Kreativnost je v oglaševanju tako zahteva v opisu delovnih nalog kot tudi cilj oglaševanja (Wells in drugi 2006, 331). Ljudje iz sveta oglaševanja se zdijo nori, čudni, drugačni, nekonvencionalni in ekscentrični, vendar morajo biti po drugi strani osredotočeni na to, da ustvarijo učinkovit oglas. Velika ideja mora biti namreč skladna s strategijo (Wells in drugi 2006, 331). Wells, Moriarty in Burnett v knjigi *Advertising: Principles and Practice* (2006, 331) predstavljajo lastnosti kreativnih oseb, ki so jih dognali raziskovalci dveh institucij, »Center for Studies in Creativity« in »The Creative Education Foundation« iz Buffala v New Yorku. Ugotovili so, da so kreativni ljudje neodvisni, samozavestni, samozadostni, vztrajni in samodisciplinirani ter imajo visoko toleranco do dvoumnosti. Poleg tega sprejemajo tveganje in imajo močan notranji ego. Skupinskim normam in mnenjem ne posvečajo velike pozornosti, imajo prirojen

skepticizem in močno radovednost. Nadalje avtorji navajajo določene karakteristike kreativnih oseb v oglaševanju: 1) reševanje problemov: kreativni reševalci problemov so budni, oprezni, opazujejo in sprejemajo odločitve bolj preko intuicije kot logičnega mišljenja. Njihova miselna igrivost jim dopušča ustvarjanje novih asociacij; 2) sposobnost vizualizacije: za dobre kreativce je ključnega pomena, da znajo manipulirati z vizualnimi podobami in si znajo predstavljati končni oglas že takrat, ko je le-ta še v fazi porajanja ideje; 3) odprtost za nove izkušnje: odprtost za vse nudi več materiala, iz katerega lahko kreativec črpa svoje ideje; 4) konceptualno mišljenje: uporabljajo domišljijo (Wells in drugi 2006, 331–332).

V zgodnejši izdaji knjige je Wells s sodelavci (1989) še natančneje predstavil karakteristike kreativnih oseb: na vsakem koraku »vsrkavajo« izkušnje, so zelo razgledani, berejo, gledajo, poslušajo, potujejo, delajo različne stvari in poznajo veliko ljudi. Neodvisni so, ošabni (prevzetni), trmasti (vztrajni), samodisciplinirani in privlačijo jih dvoumne stvari. Radi tvegajo in imajo močan ego, zaupajo vase. Skupinskim normam ali mnenjem ne posvečajo velike pozornosti. Manj konvencionalni so kot nekreativni posamezniki in se manj zanimajo za medsebojne odnose, so rojeni skeptiki in zelo radovedni. Živahni so in veliko opazujejo. Do zaključkov se prej dokopljejo z intuicijo kot z logiko. V svojih mislih so zelo »igrivi«, kar jim omogoča tvoriti nove asociacije. Navdih najdejo v dnevnem sanjarjenju in domišljiji, imajo dober smisel za humor. V splošnem rešijo težke naloge brez truda in so žalostni, kadar ne morejo biti kreativni. Poleg večjega dela pozitivnih karakteristik jim znanstveniki pripisujejo tudi negativne, kot so: zadržanost, nepripravljenost za sodelovanje in odmaknjenost. Po drugi strani niso dogmatični in nimajo potrpljenja za avtoritarne osebnosti. Ne sledijo množici in radi so sami. Niso plašni in se ne zmenijo za mnenje drugih.

Nickerson (1999, 419) meni, da so lastnosti kreativnih oseb poleg splošne inteligence še: osnovno znanje, radovednost, samozavest, želja po tveganju, nekonvencionalnost, fleksibilnost misli, sposobnost vizualizacije itd.

Feist (v Westwood in Low 2003, 245) je opredelil nedružbene in družbene karakteristike kreativnih posameznikov. V kategoriji nedružbenih lastnosti so: odprtost, impulzivnost, visoke potrebe po dosežkih, nevestnost, v razred družbenih lastnosti pa spadajo: neprilagodljivost,

skepticizem, nizke potrebe po razumevanju in introvertiranost. Dodatno omenja še določene elemente psihoticizma.

R. Hovland, G. Wilcox in T. Hoffman (v Wells in drugi 1989) pa so z raziskovalno študijo kreativnih posameznikov v oglaševanju odkrili naslednjih šestindvajset karakteristik: intuicija, tveganje, entuziazem, odprtost za čustva drugih, motiviranost, nekonformizem, garanje, usmerjenost k cilju, domiselnost, samozaupanje, velik pomen idej, prepričljivost, uživanje v igranju z idejami, opazovanje, radovednost, samotarstvo, razgledanost, originalnost, samostojnost, dobrosrčnost, usmerjenost k estetiki, perceptivnost (zaznavanje, občutenje), zahtevnost do samega sebe, radi imajo neznano, izražanje zanimanja za nasprotni spol.

Yang (v Westwood in Low 2003, 246) meni, da ne moremo obravnavati ene same osebnostne karakteristike v izolaciji, kadar jo gledamo v odnosu do kreativnosti, saj je kreativnost kompleksen konstrukt z možnostjo korelacije z mnogimi osebnostnimi karakteristikami. Vendar pa so med posamezniki razlike, ki pojasnjujejo razlike v kreativni zmožnosti (Westwood in Low 2003, 247).

3. KREATIVNOST IN ZADOVOLJEVANJE POTREB

3.1 MOTIVACIJA IN KREATIVNOST

Musek in Pečjak (1995, 88) pravita, da gre pri motivaciji za vse tiste dejavnike, ki bodisi spodbujajo bodisi usmerjajo naše vedenje: po eni strani ga spodbujajo različne silnice (potrebe, nagoni, motivi), po drugi strani je usmerjeno k različnim ciljem (ciljni objekti, vrednote, ideali). Ob vsaki delujoči potrebi se pojavijo tudi cilji, h katerim se usmerimo, da bi potrebo zadovoljili. Potreba pomeni stanje neravnovesja v organizmu, ki ga povzroči določeno pomanjkanje ali primanjkljaj. Ko začne potreba delovati, se pojavi težnja, da bi ta primanjkljaj nadomestili in uravnovesili, torej govorimo o težnji po zadovoljitvi potrebe. Tedaj se usmerimo k objektom, ki omogočajo zadovoljitev potreb, in k ustreznim motivacijskim ciljem. Motivacijski cilji so vsi objekti in pojavi, s katerimi lahko zadovoljimo svoje potrebe ter motive (Musek in Pečjak 1995, 89-90). Motivacijske težnje torej izvirajo iz potreb (Musek in Pečjak 1995, 94).

»Kreativno delo zahteva visoko stopnjo motivacije« (Collins in Amabile 1999, 297), vprašanje pa je, katera motivacija je tista, ki vodi v kreativnost. Prvi raziskovalci, ki so preučevali odnos med motivacijo in kreativnostjo, so prihajali iz psihodinamične tradicije. Večina tovrstnih teorij pojasnjuje kreativno vedenje kot način zmanjševanja napetosti, ki jo ustvarjajo druge, družbeno nesprejemljive želje (Collins in Amabile 1999, 297). Freud je na primer menil, da odrasli svoje libidinozne želje transformirajo v družbeno sprejemljivejše oblike, na primer s kreativnim izražanjem, podobno kot otroci z igro (Collins in Amabile 1999, 297). Drugi so menili, da je kreativnost motivirana s potrebo po pokori zaradi nezavedno agresivnih in destruktivnih impulzov (Fairbain, Segal, Sharpe, Stokes v Collins in Amabile 1999, 297). Šlo naj bi torej za izpolnitev nezavednih potreb ali reševanje psiholoških konfliktov. Nekateri raziskovalci pa so mnenja, da gre za zadovoljevanje pozitivnejših, višjih potreb, kot na primer Gedo (v Collins in Amabile 1999, 298), ki meni, da kreativnost vodi zdrava potreba po obvladovanju okolja.

Rogers (v Collins in Amabile 1999, 298) navaja, da do kreativnosti lahko pride le ob odsotnosti zunanega nadzora, po njegovem mnenju do nje pride zaradi potrebe po samoaktualizaciji oziroma želje po izpolnitvi svojih potencialov. Podobnega mišljenja je Maslow (v Collins in

Amabile 1999, 298), ki zanika mišljenje psihodinamičnih teoretikov, saj meni, da je samo-aktualizirana kreativnost spontano izražanje ljudi, katerih osnovne potrebe so bile zadovoljene.

Nadalje so raziskovalci povezovali kreativnost z motivi, kot sta užitek in zadovoljstvo, ki ju posameznik čuti ob izvajanju kreativne dejavnosti kot take (Bruner, Henle, Torrance v Collins in Amabile 1999, 298). V osrčju tega sta ljubezen in visoka vpletenost v samo delo. Crutchfield (v Collins in Amabile 1999, 299) razlikuje med motivi, povezanimi z egom, ali zunanjimi motivi, pri katerih vodijo posameznika drugi cilji, ki jih lahko doseže s kreativnim delom, in med notranjimi, s samim delom povezanimi motivi, pri katerih vodi posameznika notranja vpletenost v kreativno dejanje. Crutchfield (v Collins in Amabile 1999, 299) prav tako verjame, da posameznik doseže večjo kreativnost, če je primarno notranje motiviran za delo in njegove izzive, ne pa za morebitno končno nagrado za delo.

Identifikacija dveh vrst motivacije, ki vodita v kreativnost, je bila prelomna točka na področju raziskovanja odnosa med motivacijo in kreativnostjo, in sicer notranja motivacija, ki je koristna za kreativnost, zunanja motivacija pa ji škoduje (Collins in Amabile 1999, 299). Notranja motivacija (angl. »*intrinsic motivation*«) je definirana kot motivacija, ki vodi v aktivnost zaradi nje same, ker se posamezniku zdi zanimiva, ga vplete, zadovoljuje in mu predstavlja osebni izziv. Zunanja motivacija (angl. »*extrinsic motivation*«) pa je tista, ki motivira posameznika za določeno nalogo zaradi nekega drugega zunanjega cilja, nagrade, zmage ali zunanjih zahtev (Amabile, Crutchfield, Harlow, Hunt in drugi v Collins in Amabile 1999, 300).

V sodobnih interaktivnih modelih kreativnosti, ki preučujejo, kako se posameznikove individualne kreativne sposobnosti razvijajo znotraj družbe (kot sta na primer Csikszentmihalyjev in Gardnerjev model), spada notranja motivacija med osebne karakteristike, ki prispevajo h kreativnosti (Collins in Amabile 1999, 300). Kot smo že omenili, Csikszentmihalyi (1999) meni, da identifikacija problemov, ki vodijo do potencialno kreativnih rešitev, zahteva intenzivno zanimanje ter radovednost za določeno stvar. Temu pravita Mansfield in Busse (v Collins in Amabile 1999, 300) predanost delu oziroma strastna vpletenost – kot značilnost notranje motivacije. Raziskava Amabilove in sodelavcev (1994 v Collins in Amabile 1999, 301) na področju preferenc do dela je pokazala, da so posamezniki, ki so bili bolj notranje

motivirani za svoje delo, konsistentno proizvedli kreativnejše rezultate. Kot menijo Koslow in sodelavci (2003, 109), je dvajsetletno raziskovanje kreativnosti dokazalo, da lahko družbeno-kulturno okolje pomembno vpliva na posameznikovo stopnjo notranje motivacije, ki je pomembna za resnično kreativno delo. Notranja motivacija ima torej pozitivni učinek na kreativnost (Collins in Amabile 1999, 300; Koslow in drugi 2003, 109; Nickerson 1999, 413).

Z ozirom na zunanjo motivacijo so študije potrdile, da ima na primer pričakovano ocenjevanje rezultatov (kot zunanja omejitev) zmanjšujoč učinek na kreativnost (Amabile, Goldfarb in Brackfield, Bartis, Symanski in drugi v Collins in Amabile 1999, 302). Zaviralno delujeta tudi nadzor ali omejitve, ki zmanjšujeta avtonomijo ustvarjalca (Amabile in Gitomer, Greenberg, Hennesey in drugi v Collins in Amabile 1999, 302). Amabilova (v Collins in Amabile 1999, 303) meni, da zunanji motivi povzročijo, da ustvarjalec porazdeli svojo pozornost na zunanje cilje in osredotočenost na nalogo, s čimer zmanjša koncentracijo ter vpletenost v samo nalogo, kot je sicer značilno za notranjo motivacijo. Zato je kreativnost manjša (Csikszentmihalyi, Ruscio, Amabile v Collins in Amabile 1999, 303). Vendar pa nekatere študije dokazujejo tudi pozitivni učinek zunanje motivacije na kreativnost (Campbell in Willis, Eisenberger in Selbst, Glover in drugi v Collins in Amabile 1999, 303). Na primer na delovnem mestu je ocena ali povratna informacija, ki je bodisi informativna ter konstruktivna bodisi prizna kreativni dosežek, lahko koristna za kreativnost (Amabile in drugi 1996 v Collins in Amabile 1999, 304). Na podlagi obeh nasprotujočih si učinkov zunanje motivacije so teoretiki popravili koncept zunanje motivacije tako, da so vključili dve strani koncepta: kontrolo in informacijo (Collins in Amabile 1999, 304). Amabilova (1993 v Collins in Amabile 1999, 304) je na podlagi tega identificirala dve vrsti zunanjih motivatorjev: 1) sinergične, ki zagotavljajo informacije in omogočajo posamezniku, da delo bolje dokonča, saj le-ti delujejo v sodelovanju z notranjimi motivi posameznika; ter 2) nesinergične zunanje motivatorje, ki posameznika omejujejo in so nekompatibilni z njegovimi notranjimi motivi. Različni motivi lahko delujejo na posameznika v različnih fazah kreativnega procesa. Amabilova (v Collins in Amabile 1999, 302) na primer meni, da je visoka stopnja notranje motivacije še posebej pomembna, kadar je poudarek na novostih, na produciranju izvirnejših idej. Kadar morajo posamezniki identificirati problem ali generirati rešitev, jim notranja vpletenost v nalogo pomaga, da jih zunanje skrbi ne zamotijo, zato bodo zmožni producirati izvirnejše ideje. Pozneje v kreativnem procesu, ko je poudarek na

vztrajnosti ali ocenjevanju, pa lahko pozitivni zunanji motivatorji igrajo pomembnejšo vlogo kot notranji interes. Amabilova notranjo motivacijo v WPI – *Work Preference Inventory* (v Collins in Amabile 1999, 301) opredeljuje z naslednjimi komponentami: samoodločenost, kompetenca, vpletenost v delo, radovednost, zadovoljstvo in interes.

Mansfield in Bussejev model znanstvene kreativnosti (1981 v Collins in Amabile 1999, 305) podobno opisuje, da na izbiro problema vpliva ustvarjalčeva notranja potreba po originalnosti, hkrati pa tudi zunanja želja po strokovnem priznanju.

Collinsova in Amabilova (1999, 308) zaključita poglavje z mislijo, da naše razumevanje odnosa med motivacijo in kreativnostjo ne sme biti enostransko, temveč v kontekstu z osebnostjo, talentom, kulturo, znanjem in drugimi dejavniki, ki vplivajo na kreativni proces.

3.2 TEORIJA ZADOVOLJEVANJA POTREB NA PODROČJU OGLAŠEVANJA

3.2.1 OPREDELITEV TEORIJE ZADOVOLJEVANJA POTREB

Koncept zadovoljevanja potreb (angl. *uses and gratifications*, skrajšano *U & G*) v komuniciranju je prvi predstavil Katz (1959 v O'Donohoe 1994). Predlagal je, da bi se moralo raziskovanje komuniciranja preusmeriti s tradicionalnega vprašanja, »kako mediji vplivajo na ljudi«, k vprašanju, »kako ljudje uporabljajo medije«. Prej uveljavljena teorija frankfurtske šole, t. i. teorija »magične krogel« ali »hipodermične igle«, ki gleda na množične medije z vidika »vsemogočne« zmožnosti oblikovanja javnega mnenja in vplivanja na vedenje ljudi v smeri želje komunikatorja, je bila na preizkušnji, ko so raziskovalci prišli do ugotovitev o selektivni percepciji, razlikah med posamezniki in družbenimi procesi (O'Donohoe 1994). Teorija namreč občinstvo jemlje kot pasivno množico nediferenciranih in izoliranih posameznikov, ki so lahka tarča »magičnih krogel« iz medijev (Miller 2005, 249). Raziskave pa so pokazale, da občinstvo ni brez moči, temveč je aktivno pri selekciji vsebine in sporočil množičnih medijev (O'Donohoe 1994, 52). To je bilo skladno s prebujajočimi se demokratičnimi vrednotami in ideali zahodnega sveta, ki so poudarjali moč posameznika (Miller 2005, 250). Teoretični razvoj v psihologiji in

sociologiji je prav tako privedel do ugotovitev, da je pri posamezniku potrebno upoštevati tudi kognitivne in družbene dejavnike, kadar skušamo razumeti vpliv sporočil iz medijev na stališča in vedenje ljudi (Miller 2005, 250). Zaradi vseh navedenih razlogov so raziskovalci začeli iskati dejavnike, ki zmanjšujejo neposredni vpliv medijev. Osnovni koncept ni temeljil na modelu medijske vsebine, temveč na spremembi pogledov na naravo občinstva (Miller 2005, 250).

Prvotni model medijskih učinkov je bil v psihološki teoriji zapisan v obliki S–R (*stimulus–response*, slo. *dražljaj–odziv*), saj po teoriji magične krogle dražljaj vzbudi neposredni odziv posameznika. Med dražljajem in odzivom tako ni vmesnega procesa (Miller 2005, 250). Sredi 20. stoletja pa se je pojavila vrsta alternativnih modelov osnovnemu S–R modelu v psihologiji in teoretiki množičnih medijev so hitro povzeli idejo. V najbolj bazični obliki so nastali S–O–R modeli (O – *organism*). Gre za prisotnost vmesnega dejavnika (organizem, oseba) med dražljajem in odzivom. V množičnih medijih ti modeli izražajo načine, pri katerih imajo mediji selektivni vpliv na odzive posameznikov (Miller 2005, 250). DeFleur in Ball-Rokeach (v Miller 2005, 250) ponazarjata tri tipe dejavnikov, ki se lahko vmešajo med medije kot dražljaje in odzive posameznikov, kot ponazarjamo s Sliko 3.2

Slika 3.2: Modeli selektivnih učinkov množičnih medijev

S →	Individualne razlike	→ R
S →	Družbene kategorije s subkulturami	→ R
S →	Družbeni odnosi	→ R

Vir: DeFleur in Ball-Rokeach (v Miller 2005, 251).

- 1) Dejavnik *individualne razlike* predpostavlja, da lahko mediji na različne načine vplivajo na ljudi z različnimi osebnostnimi karakteristikami, različnimi potrebami ali na različnih stopnjah razvoja.
- 2) Dejavnik *družbene kategorije s subkulturami* predpostavlja, da lahko mediji vplivajo na različne skupine ljudi na različne načine, glede na razlike med družbenimi kategorijami občinstva.
- 3) Dejavnik *družbeni odnosi* predpostavlja, da družbeni odnosi in medsebojno komuniciranje lahko vplivajo na učinke, ki jih imajo mediji na posameznike (Miller 2005, 251).

Naše magistrsko delo se nanaša na prvi model, saj predpostavljamo, da individualne razlike vplivajo na zaznavanje kreativnosti v oglasih in kot navaja na primer Miller (2005, 251), so lahko že razlike v temperamentu razlog za različne učinke medijev.

V 60. letih 20. stoletja so se ideje o prepletanju medijev in aktivnosti občinstva začele združevati v posamezne teorije in nastal je model medijskih učinkov, ki poudarja koncept aktivnega občinstva, t. i. teorija zadovoljevanja potreb. Raziskovalci so se začeli spraševati, kako lahko potrebe in želje občinstva vplivajo na učinke množičnih medijev. Govorimo 1) o aktivnem občinstvu, kjer imajo posamezniki svoje razloge za uporabo medijev, 2) o motivih občinstva kot zadovoljivah, ki jih posameznik prejme iz medijev, in 3) o zmožnostih posameznikov (občinstva), da podajajo informacije o svojih motivih ter željah glede izbire medijev (Miller 2005, 256). Vendar je teorija šele v 70. letih 20. stoletja dobila formalno teoretično ogrodje. Prvo formalno opredelitev teorije zadovoljevanja potreb so podali Katz, Blumler in Gurevitch (1974 v Miller 2005, 256) v široko sprejetem zapisu, da študije zadovoljevanja potreb zadevajo »1) družbene in psihološke izvore 2) potreb, ki ustvarjajo 3) pričakovanja iz 4) množičnih medijev in drugih virov, ki vodijo do 5) različnih vzorcev izpostavljanja medijem (ali vpletenosti v druge dejavnosti), katerih posledica je 6) zadovoljitev potreb in 7) druge, verjetno večinoma nenamerne, posledice« (Katz, Blumler in Gurevitch 1974 v Miller 2005, 256).

Teorija U & G predpostavlja, da je občinstvo aktivni udeleženec v procesu prepričevanja in z lastnimi potrebami, ki ga motivirajo k uporabi določene medijske vsebine, ki jim ni le naključno ali pasivno izpostavljen. Teorija predpostavlja tudi, da uporaba medijev tekmuje z drugimi načini zadovoljitve potreb (Tsao in Sibley 2004, 768). Za razliko od raziskovalca teorije medijskih učinkov, ki običajno preučuje množično komuniciranje s strani komunikatorja, raziskovalec U & G preučuje množično komuniciranje s strani občinstva (Windahl 1981 v Ruggiero 2000, 7).

Teorija zadovoljevanja potreb temelji na petih predpostavkah: 1) občinstvo je aktivno, zato je večji del medijske uporabe namenski; 2) pobuda za povezovanje zadovoljitev je z izbiro vrste medijev ali sporočil na strani občinstva; 3) mediji so le eden od virov za zadovoljevanje potreb. Potrebe, ki jih lahko zadovoljimo z uporabo množičnega komuniciranja, so le del človekovih potreb; 4) posamezniki so dovolj ozaveščeni, da lahko sami izražajo svoje motive oziroma jih

lahko vsaj prepoznajo; 5) zadovoljitve posameznika so odvisne od njegove družbene vloge in psihološke dispozicije (Katz in drugi 1974 v Golob 2003, 14). Pristop zadovoljevanja potreb se ukvarja predvsem s tipologijo zadovoljitev potreb, pri tem izhaja iz teorije osebnosti in motivacije, z viri zadovoljitev, z značilnostmi medijev in z družbenimi izvori potreb ter zadovoljitev (Katz in drugi v Golob 2003, 14).

Zgodnje raziskovanje je bilo usmerjeno predvsem v iskanje zadovoljitev iz medijskih vsebin ali medijev samih, kot so kvizi, nadaljevanke, radijska glasba, klasična glasba ter branje časopisov ali stripov (Tsao in Sibley 2004, 768, Ruggiero 2000, 4). Centralno vprašanje teorije je (McQuail 2005, 424): »Zakaj ljudje uporabljajo medije in s kakšnim namenom?« Prva raziskovanja v tej smeri segajo že v 40. leta 20. stoletja in so bila osredotočena na razloge, zakaj so bili popularni različni radijski programi ter kvizi (McQuail 2005, 424).

Sledilo je precej raziskav, ki so preučevale, na kakšne načine občinstvo aktivno uporablja medije, zato da zadovolji svoje raznolike potrebe. Nabor zadovoljitev iz medijev so teoretiki razdelili v dve, v osnovi nasprotujoči si vrsti zadovoljitev, in sicer v vsebinske proti procesnim (Cutler in Danowski 1980), kognitivne proti afektivnim (McQuail 1984) in instrumentalne proti ritualnim zadovoljitvam (Rubin 1980) (vse v Miller 2005, 257). Naslednji večji teoretski razvoj je privedel do delitve zadovoljitev na iskane (angl. *gratifications sought*) in prejete (angl. *gratifications obtained*). Razlika je v tem, kaj posameznik išče v medijih in kaj dejansko dobi iz medijev (Miller 2005, 257). Zadovoljitve iz medijev namreč vplivajo na vedenje in medijske učinke (Miller 2005, 259). Kim in Rubin (1997 v Miller 2005, 259) povzemata tri načine, na katere lahko aktivno občinstvo vpliva na kontakt z mediji in njihov učinek: 1) *selektivnost*, kjer bo posameznik, ki išče določeno zadovoljitev, selektivno izbral določen medij; 2) *pozornost*, kjer glede na iskano zadovoljitev posameznik posveti svoj umski napor uporabi določenega medija, in 3) *vpletenost*, kjer se posameznik vplete v sporočilo in lahko razvije odnos z medijem ali karakterji iz medijev (t. i. parasocialna interakcija). Drugi raziskovalci so preučevali temeljne teoretske mehanizme, preko katerih zadovoljitve vplivajo na vedenje. Večina jih spada v okvir pristopa pričakovanja–vrednosti (angl. *expectancy–value approach*), ki predpostavlja, da posameznik ceni določene stvari (npr. informacije, družbo) in ima pričakovanja o verjetnosti, da lahko ta pričakovanja prejme iz določenih medijev (Miller 2005, 259).

Swanson (1987 v Tsao in Sibley 2004, 768) je predlagal raziskovanje drugorazrednih zadovoljitev na podlagi razlik med posamezniki, ki rezultirajo v specifičnih zadovoljitvah glede na vsebino sporočil. Do 70. let 20. stoletja je bilo bistvo raziskovanja v iskanju zadovoljitev brez rezultatov (angl. *gratifications sought*) ali v prejetih zadovoljitvah (angl. *gratifications obtained*). V 70. letih pa so raziskovalci preučevali motivacijske elemente občinstva in razvili dodatne tipologije, kako ljudje uporabljajo medije, da zadovoljijo svoje psihološke in družbene potrebe (Ruggiero 2000, 6). Katz, Gurevitch in Haas (1973 v Ruggiero 2000) so zbrali obsežen seznam družbenih in psiholoških potreb, ki naj bi jih zadovoljilo izpostavljanje medijem. Rosengren (1974 v Ruggiero 2000) je ob poskusu teoretske redefinicije koncepta zadovoljevanja potreb predlagal, da določene osnovne potrebe medsebojno vplivajo druga na drugo z osebnostnimi lastnostmi in družbenim okoljem posameznika in ga privedejo do zaznavanja težav ter rešitve letih. Ti problemi in rešitve predstavljajo različne motive za vedenje pri iskanju zadovoljitev, ki jih lahko dosežejo z uporabo medijev ali drugih aktivnosti (v Ruggiero 2000, 6). Katz (v O'Donohoe 1994) navaja, da iskanje zadovoljitev v medijih vključuje razvedrilo in zabavo ter iskanje informacij, ki se razlikujejo glede na družbeno vlogo in psihološko predispozicijo posameznika kot občinstva. Raziskovalci so odkrili tudi, da različna kognitivna ali emocionalna stanja vzpodbujajo uporabo medijev iz različnih vzrokov (Ruggiero 2000, 7).

Nekateri raziskovalci so preučevali predhodnike izvora zadovoljevanja potreb z iskanjem psiholoških in družbenih vplivov na iskanje zadovoljitev, denimo kako različni dejavniki, kot so osebnostne lastnosti, psihološke potrebe in družbena situacija vplivajo na iskanje določenih zadovoljitev, ki jih posamezniki iščejo v uporabi medijev (Miller 2005, 260). Na primer Sherry (v Miller 2005, 260) meni, da so med posamezniki zelo osnovne razlike, ki so biološko ukoreninjene v temperamentu in lahko vplivajo na različne motive za uporabo medijev.

Pod okriljem teorije zadovoljevanja potreb je sledilo mnogo raziskav, predvsem v njenem zlatem obdobju, to je v 70. in 80. letih 20. stoletja (Bilandzic in drugi 2006, 257). Danes je teorija na področju množičnega komuniciranja široko sprejeta (Ko in drugi 2006, 58; Tsao in Sibley 2004, 768). Bryant in Miron (2004 v Bilandzic in drugi 2006, 257) sta ugotovila, da je bil koncept U & G poleg koncepta »Agenda setting« največkrat uporabljen v treh komunikacijskih revijah od leta 1956 do leta 2000.

Kljub uporabnosti pa je teorija U & G deležna tudi kritik, predvsem zaradi nejasnosti v teoretskem razvoju, izostankov poglobljenih ugotovitev zaradi metodoloških pomanjkljivosti in neupoštevanja percepcij občinstva o medijski vsebini (v Ruggiero 2000, 6; v Tsao in Sibley 2004, 768). Nekateri kritiki menijo, da konceptu manjka širši model, ki bi vključeval tudi življenjske stile in dejavnosti, da bi razložil kompleksno vlogo uporabe ter zadovoljevanja potreb iz medijev (v Tsao in Sibley 2004, 768).

3.2.2 TEORIJA ZADOVOLJEVANJA POTREB NA PODROČJU OGLAŠEVANJA

Raziskovalci na področju oglaševanja koncept zadovoljevanja potreb uporabljajo že vsaj četrto stoletja (O'Donohoe 1994, 55). Rotzoll, Haefner in Sandage (v Tsao in Sibley 2004, 769) menijo, da lahko perspektivni kupci »sprejmejo, zavrnejo ali ignorirajo« oglaševanje, kar kaže na njihovo suverenost. Najboljše oglaševanje ne jemlje potrošnika kot pasivnega gledalca, temveč ga vplete v oglaševalsko izkušnjo kot aktivnega udeleženca (Young 2000, 19). Potrošniki torej ne sprejemajo oglaševanja pasivno, temveč izberejo tiste oglase, ki jih želijo zaznati, še posebej, če le-ti lahko izpolnijo njihova estetska, emocionalna in intelektualna pričakovanja (Lannon v O'Donohoe 1994, 55 ter Tsao in Sibley 2004, 769). Bistveno je torej vprašanje, »kaj občinstvo stori z oglasi«, in ne, »kako oglasi vplivajo na občinstvo« (Hedges v O'Donohoe 1994, 55). McDonald (v O'Donohoe 1994, 55) je prepričan, da potrošnik ni pasiven, temveč sam odloča, ali si oglas zasluži njegovo pozornost, zato je edina vrednost oglasa tista, ki jo pripisuje potrošnik. Občinstvo je v svoji uporabi oglaševanja aktivno, selektivno in sofisticirano (O'Donohoe 1994, 71). Teorija U & G učinkovito zagotavlja razlago psiholoških in vedenjskih dimenzij, povezanih s posredovano komunikacijo (Ruggiero 2000). Upošteva psihološko komunikacijsko perspektivo, ki se ukvarja z individualno uporabo in izbiro, z zagovarjanjem, da različni ljudje lahko uporabljajo isti množični medij v zelo različne namene. Poglavitni cilj teorije je razlaga psiholoških potreb, ki vplivajo na to, zakaj ljudje uporabijo medij, in jih motivirajo, da se vpletejo v uporabo določenega medija z namenom, da najdejo zadovoljitev svojih notranjih potreb (Severin in Tankard v Ko in drugi 2005, 58).

Kot je zapisala O'Donohoe, je »oglaševanje prav tako plodovito področje za uporabo teorije zadovoljevanja potreb kot katerikoli drug element množičnih medijev« (v Tsao in Sibley 2004,

769). Kljub uporabnosti koncepta pa doslej ni bilo opravljenih prav veliko raziskav, ki eksplicitno zadevajo oglaševanje (O'Donohoe 1994, 55). Raziskovalci U & G so v oglaševanju raziskovali predvsem primarne zadovoljitve. Plummer, Schlinger, Crosier, Alwitt in Prabhaker ter O'Donohoe (v Tsao in Sibley 2004, 769) so raziskovali zadovoljitve ob gledanju oglasov, počutje gledalcev po televizijskih oglasih, zadovoljstvo z izpostavljenostjo oglaševanju, odnos do oglaševanja in njegovo učinkovitostjo, kategorije uporabnosti oglaševanja itd. Na področju razumevanja stanja, predispozicij in posledic vpletenosti v oglaševanje je raziskovanje nezadostno, zato kliče po dodatnem raziskovanju (O'Donohoe 1994, 72).

3.3 PREGLED RAZISKAV NA TEMO ODNOSA MED OSEBNOSTNIMI LASTNOSTMI POSAMEZNIKOV ALI MOTIVACIJO IN DOVZETNOSTJO ZA MEDIJSKO VSEBINO (KREATIVNIM OGLASOM)

Raziskave s področja odnosa med osebnostnimi lastnostmi in izpostavljenostjo medijem lahko razvrstimo v tri področja: 1) raziskovanje odnosa med osebnostnimi lastnostmi in različnimi vrstami medijev, npr. knjigami, televizijo, časopisi (Finn 1997); 2) raziskave odnosa med osebnostnimi lastnostmi in motivi za gledanje (Conway in Rubin 1992 v Krcmar in Goldbold Kean 2005, 401), in 3) raziskave odnosa med osebnostnimi lastnostmi ter dovzetnostjo za različne medijske vsebine, kot so komedija, šport, kriminalne drame itd. (Krcmar in Greene 1999, Weaver 1991, Slater 2003). Naše delo lahko umestimo v tretjo skupino raziskav, saj je kreativni oglas določena vrsta medijske vsebine. Specifičnih raziskav z ozirom na izbrano temo magistrskega dela nismo zasledili. Zato iščemo oporo za našo problematiko v obstoječih raziskavah na temo povezav med osebnostnimi lastnostmi in mediji ter v raziskavah s področja kreativnosti v oglaševanju.

V prvi skupini raziskav je na primer Finn (1997) preučeval privlačnost posameznikov do različnih medijev (televizije, radia itd.). Ugotovil je, da so posamezniki, ki so bolj odprti za izkušnje, tudi bolj zainteresirani za medije (stimuluse), ki so novi. Weaver (1991) je ugotovil povezavo med psihoticizmom in privlačnostjo do nasilja v medijih, Krcmar in Goldbold Kean (2005) pa med nevroticizmom ter iskanjem nasilnega materiala v medijih. Conway in Rubin

(1991 v Krcmar in Goldbold Kean 2005, 402) sta raziskovala psihološke prediktorje motivov za gledanje. Na primer ugotovila sta, da je večja anksioznost povezana z umikom kot motivom za gledanje. Krcmar in Goldbold Kean (2005) sta ugotovila, da je ekstravertnost negativno povezana z gledanjem televizije, pozitivno pa z gledanjem filmov v kinu, kar kaže, da je družbena potreba močnejša kot sama vsebina. Odkrila sta tudi povezavo med iskanjem razburljivosti in nasilno vsebino. Raziskavo sta zaključila z ugotovitvijo, da osebne karakteristike kot celota niso povezane z gledanjem različne žanrske vsebine.

Weaver (1991) je v raziskavi ugotovil pomembno vez med osebnostnimi lastnostmi posameznikov in njihovo preferenco do medijske vsebine: denimo tisti, ki so bili visoko na lestvici nevroticizma, so izrazili močno preferenco za informativne TV-oddaje (novice) in glasbene oddaje, manjšo pa za ljubezenske komedije in akcijske ter avanturistične vsebine. Tisti z visokimi točkami na lestvici psihoticizma so pokazali manjše zanimanje za komedije, vendar velik interes za nasilne in grozljive filme. Do podobnih rezultatov je prišla Hall (2005), ki je ugotovila vpliv ekstravertnosti na gledanje filmov doma in poslušanje urbane, džezovske in pop-rokofske glasbe. Nevroticizem vpliva na poslušanje pop-rokofske glasbe, psihoticizem pa je negativno povezan z gledanjem romantičnih filmov in komedij.

Hall (2005) meni, da rezultati nakazujejo potencial vključevanja percepcij občinstva o zadovoljitvah, ki jih ponujajo določeni mediji in s tem prispevajo k teoriji, kako se osebni faktorji izražajo v medijskem vedenju. Teorija U & G predvideva, da imajo člani občinstva edinstven set psiholoških in družbenih potreb kot tudi specifičen set pričakovanj, ki vplivajo na to, kako bodo množični mediji zadovoljili te potrebe. Tako prispevajo k različnim vzorcem uporabe medijev (Katz, Blumer in Gurevitch 1974; Rubin 1983 v Hall 2005). Na podlagi tega so raziskovalci ugotovili mnoge različne spremenljivke kot predhodnice uporabe množičnih medijev, na primer osamljenost (Finn in Gorr 1988), nadzor nad seboj (Conway in Rubin 1991), potreba po znanju (Henning in Vorderer 2001), potreba po aktiviranju (Donohew in drugi 1987), sramežljivost (Finn in Gorr 1988), iskanje občutkov (Conway in Rubin 1991), orientacija k nalogi (Sherry 2001), tendenca po približevanju ali oddaljitvi od novega dražljaja (Sherry in Desouza 2003) (v Hall 2005, 378).

Nadalje najdemo raziskave, ki so preučevale odnos med osebnostnimi lastnostmi in oglaševanjem. Kar nekaj raziskav je bilo opravljenih na temo odnosa osebnostnih lastnosti in oglaševanja, ki uporablja apele strahu, na primer Mowen (2004), ali med osebnostnimi lastnostmi in moralnimi apeli, denimo Smith in Heath (1990). McDaniel, Lim in Mahan (v Bosnjak in drugi 2007) so preučevali vlogo optimalne stopnje stimulacije in na novo ustvarjenega konstrukta, ki ga imenujejo "radovednost o nezdravih dogodkih", na odziv oglaševanja, ki uporablja nasilne ali nenasilne športne podobe. Susan Holak, Alexei Matveev in William Havlena (v Bosnjak in drugi 2007) so odkrili povezavo med nagnjenostjo k nostalgiji v državah v tranziciji in oglaševalskimi elementi v Rusiji.

Še bi lahko naštevali različne povezave med osebnostnimi karakteristikami in medijskimi ter oglaševalskimi vsebinami oziroma apeli, vendar je bil namen zgolj predstaviti dejstvo, da so raziskovalci že potrdili vpliv določenih osebnostnih karakteristik na izbiro medijske vsebine, tudi oglasov.

V luči preučevanja kreativnosti smo že omenili, da je bilo največ študij opravljenih na temo primerjave med bolj ali manj kreativnimi posamezniki z vidika osebnostnih lastnosti. Raziskave so pokazale, da so bolj kreativni posamezniki pametnejši, domiselni, preudarni in nekonvencionalni, manj kreativni pa posebej običajnost, konzervativnost in ožje zanimanje (McCrae 1987, 1259). Med najpogosteje identificiranimi lastnostmi, povezanimi s kreativnostjo, lahko dodatno navedemo občutljivost za estetiko, široko zanimanje, neodvisnost sojenja in toleranco do dvoumja (Barron in Harrington 1981 v McCrae 1987, 1259).

Naslednja skupina raziskav s področja kreativnosti zajema učinkovitost kreativnega oglaševanja. Till in Baack (2005, 48) menita, da je glede pomena ter vpliva kreativnosti v oglaševanju opravljeno relativno malo raziskav, kar pomeni priložnost za dodatno raziskovanje. Kover je s sodelavci preučeval povezavo med kreativnim oglaševanjem in odzivi potrošnikov nanj. Izbrali so kreativne oglase, ki so osvojili nagrado *One Show* ali *EFFIE*, vendar zaradi majhnega vzorca niso mogli dokazati pomembne značilne povezave med kreativnostjo in učinkovitostjo (Kover, Goldberg in James 1995 v Till in Baack 2005, 48). Omenjeni odnos je prav tako preučevala raziskava Anga in Lova (2000 v Till in Baack, 48), ki sta odkrila pozitivno povezavo med

kreativnim oglaševanjem in učinkovitostjo, med pozitivnim odnosom do znamke in povečanim nakupnim namenom. Raziskava Stona in sodelavcev pa je raziskovala odnos med kreativnimi oglasi in všečnostjo, kjer so odkrili pozitivno povezavo.

Raziskovalci so preučevali tudi različne percepcije kreativnosti s strani različnih skupin, denimo znotraj oglaševalske agencije (Koslow in drugi (2003) so ugotovili pomembne razlike) ali sodnikov in širše javnosti (Kover, Goldberg in James (1995 v Koslow in drugi 2003, 96) so odkrili pomembne razlike). White in Smith (2001) sta ugotovila razlike v zaznavanju kreativnosti med študenti, kreativci iz oglaševalskih agencij in splošno javnostjo, Young (2000) pa med umetniškimi direktorji in tekstopisci.

Kot smo že navedli, nismo zasledili specifičnih raziskav, ki bi preučevale odnos med motivacijo oziroma osebnostnimi lastnostmi in zaznavanjem kreativnosti v oglasih. Zato raziskovalni problem magistrskega dela skušamo rešiti s pomočjo lastne empirične raziskave in postavitvijo lastnega teoretskega modela v nadaljevanju.

4. VPLIV MOTIVACIJE IN OSEBNOSTNIH ZNAČILNOSTI POSAMEZNIKA PRI ZAZNAVANJU KREATIVNOSTI V OGLASIH

4.1 KONCEPCIJA RAZISKOVALNEGA PROBLEMA IN OPREDELITEV SPREMENLJIVK

Kot meni McQuail (2005, 423), ko opisuje teorijo zadovoljevanja potreb, je občinstvo pogosto formirano na osnovi podobnosti posameznih potreb, interesov in okusa, med temi pa imajo mnoge družbeni ali psihološki izvor. Občinstvo določenega medija in medijsko vsebino lahko tako tipiziramo glede na njihove širše motive. Relativna privlačnost določenega medija je povezana z razlikami med pričakovanimi in iskanimi zadovoljitvami občinstva (McQuail 2005, 423).

Tudi novejši modeli teorije zadovoljevanja potreb (U & G) ugotavljajo, da je pozornost za določen medij in medijski učinek le-tega večstopenjski proces, pri katerem lahko osebna in družbena struktura vplivajo na gledalne navade posameznika (Krcmar in Goldbold Kean 2005, 401). Da bi razumeli motive, ki usmerjajo ljudi pri zadovoljevanju potreb preko izbire določenih medijev in medijske vsebine, moramo nadalje raziskovati občinstvo (Krcmar in Goldbold Kean 2005, 401).

Kreativni oglas je določena vrsta medijske vsebine in na podlagi zgoraj navedenega lahko sklepamo, da imajo posamezniki različen psihološki izvor (potrebe), ki jih motivirajo pri zaznavanju kreativnosti v oglasih. Potrebe so definirane kot nekaj, kar je »pomembnega ali želenega, vendar nam manjka« (Webster 1982 v MacInnis in Jaworski 1989, 2). Potrebe stimulirajo motivacijo in lahko izvirajo iz osebnosti ali uporabnosti produkta (MacInnis in Jaworski 1989, 2). Glede na to lahko sklepamo, da so osebne lastnosti (kot del osebnosti) izvor določenih potreb, ki motivirajo posameznika pri zaznavanju kreativnosti v oglasih, s čimer pride do zadovoljitve teh potreb. Kot menita MacInnis in Jaworski (1989, 3), oglas lahko nadzira določeno potrebo, hkrati pa je procesiranje oglasa odvisno od potreb, ki jih posameznik prinese k oglasu (oziroma k njegovi izpostavitvi).

Vse od Krugmanovega začetnega dela (1965) o motivaciji obsežna in rastoča literatura dokazuje, da motivacija vpliva na povezavo med izpostavitvijo oglasu, procesiranjem informacij in formiranjem stališč (Batra in Ray 1985, Greenwald in Leavitt 1984, Mitchell 1981, Petty in Cacioppo 1986, v MacInnis in Jaworski 1989, 3). Kot menijo Pieters in sodelavci (1995, 1), je motivacija pomemben endogeni dejavnik, ki vpliva na procesiranje informacij iz oglasa. Bayton (1959) opisuje motivacijo kot »silo, gonilo, željo ali hrepenenje, ki vzpodbudi sosledje dogodkov, ki jih imenujemo vedenje« (v MacInnis in Jaworski 1989, 4). Motivacija ciljno usmerja osredotočenje pozornosti (MacInnis in Jaworski 1989, 4) in, kot pravi Bettman (1979 v MacInnis in Jaworski 1989, 4), vpliva na oboje, tako smer kot intenzivnost vedenja. Glede na to sodobni modeli predpostavljajo, da motivacija vpliva na dve dimenziji procesiranja: smer pozornosti in jakost procesiranja informacij (Mitchell 1981, Petty in Cacioppo 1986 v MacInnis in Jaworski 1989, 4). Pozornost kot prva sestavina procesiranja je opredeljena kot »splošna distribucija miselne dejavnosti na nalogo, ki jo izvaja posameznik« (Moates in Schumacher 1980 v MacInnis in Jaworski 1989, 4), in zrcali tisto, kar prejme miselno dejavnost ter trajanje osredotočenosti (MacInnis in Jaworski 1989, 5). Ker je pozornost omejen kognitivni vir, jo lahko posameznik oglasu različno nameni (primarno ali sekundarno). Selektivni vidik pozornosti le-to upravlja zavestno in jo zato usmerja k relevantnim dražljajem za zadovoljitev svojih potreb. Vrsta potrebe je tista, ki usmerja pozornost potrošnika za specifične oglase. Skupaj s povečano pozornostjo je večje tudi procesiranje informacij iz oglasa. Hkrati pa je možno tudi, da dražljaj vsebuje lastnosti, ki avtomatično vzbudijo pozornost (MacInnis in Jaworski 1989, 5). Kreativnost se v oglasih uporablja za pritegnitev pozornosti in interesa s strani potrošnika (torej da izzove procesiranje oglasa) (Smith in Yang 2004), po drugi strani pa je potrošnik, kot smo že opredelili, tisti z določenimi potrebami oziroma motivi, ki ga vodijo pri tem, da poišče oziroma zazna določen (v našem primeru kreativen) oglas, s katerim bo zadovoljil svoje potrebe. Zato menimo, da je motivacija pomemben dejavnik pri zaznavanju kreativnosti v oglasih. Večja je motivacija po zaznavanju oglasa, večja je stopnja procesiranja informacij iz njega. Našemu izhodišču dodajamo tudi mnenje Smitha in Yanga (2004, 41), ki se nanašata na Maslowa (1970), in sicer, da bi divergentnost kreativnega oglasa »morala povečati potrošnikovo motivacijo za procesiranje oglasa. To pa zato, ker so divergentni dražljaji neobičajni in pogosto dvoumni, ljudje pa imajo osnovno potrebo po vedenju in razumevanju«. Tudi nekatere predhodne raziskave so pokazale, da imajo ljudje potrebo po zaključku in dovržitvi in so zato zainteresirani za dvoumne in

nenavadne dražljaje (Peracchio in Meyers-Levy 1994 v Smith in Yang 2004, 41). Na primer oglasi, kot so t. i. »teaserji«, so namenjeni posebej temu, da ustvarijo dvoumnost (in posledično željo po zaključku) ter na ta način povečajo potrošnikovo motivacijo po procesiranju oglasa (Smith in Yang 2004, 41). Na osnovi tega Smith in Yang (2004, 41) postavljata hipotezo, »da bodo imeli potrošniki pomembno višjo motivacijo za procesiranje divergentnih oglasov proti ne-divergentnim oglasom z namenom zaključka oz. dovržitve«. Tako lahko sklepamo, da ima motivacija pomemben vpliv pri zaznavanju kreativnosti v oglasih, saj so kreativni oglasi divergentni. Pozitivno povezavo med motivacijo in novostmi (kreativni oglasi predstavljajo nekaj novega) lahko dodatno okrepimo tudi z ugotovitvijo Collinsove in Amabilove (1999, 301) iz poglavja o motivaciji in kreativnosti, in sicer, da je pomembna predvsem notranja motivacija, kadar je poudarek na novostih in originalnosti.

Kot menita MacInnis in Jaworski (1989, 7) lahko na motivacijo vplivajo individualne razlike v potrebah posameznikov. Le-te pa so, kot smo že ugotovili, situacijsko ali osebnostno pogojene. Ker nas zanimajo trajne razlike med posamezniki, t. i. osebnostne lastnosti, nas zanima njihova vloga in pomen v povezavi s kreativnostjo.

Individualne razlike so rezultat različne občutljivosti ali reakcij psiholoških sistemov (Hall 2005, 379). Naše zaznavanje je selektivno. Ne moremo zaznati vseh dražljajev, zato iz množice dražljajev izberemo tiste, ki so za nas pomembni. K oblikovanju in nastanku zaznave prispeva vsak posameznik, in sicer s svojimi sposobnostmi, potrebami, razpoloženi ter vrednotami (Damjan in Možina 1998).

White in Smith (2001, 33) sta preučevala, ali oglaševalski profesionalci sodijo oglaševalsko kreativnost na enak način kot splošna javnost kakor tudi, ali demografske spremenljivke pomembno vplivajo na sodbe o kreativnosti v oglaševanju. Ugotovila sta, da ljudje različne starosti, spola, poklicnih izkušenj, iz različnih regij in z drugimi demografskimi spremenljivkami različno sodijo kreativno oglaševanje, prav tako obstajajo razlike med sodbami profesionalcev in javnostjo. Na podlagi raziskave sta zaključila, da igrajo potrošnikove individualne karakteristike pomembno vlogo pri tem, kako sodijo kreativni oglas. »Tisto, kar so, vpliva na to, kako doživljajo oglas. Kreativnost je v očeh gledalca, tako v oglaševanju kot v drugih sferah

kreativnosti.« (White in Smith 2001, 33) Kot meni Guilford (1967 v Smith in Yang 2004, 44), obstajajo močni dokazi s strani družbeno-psiholoških raziskav, da lahko potrošniki producirajo in cenijo kreativne ideje.

Osebnostne lastnosti so »konstrukti, ki pojasnjujejo pravilnosti v vedenju ljudi in pomagajo razumeti, zakaj različni ljudje v isti situaciji različno reagirajo« (Cooper v Llewellyn in Wilson 2003, 342). Najnovejše psihološke raziskave dokazujejo, da lahko osebnost opredelimo s petimi poglavitnimi faktorji oziroma *the Big Five*, kot sta leta 1992 model opredelila Costa in McCrae (Llewellyn in Wilson 2003, 342; Hall 2005, 378; Krcmar in Goldbold Kean 2005, 403). Teh pet dejavnikov zajema: nevroticizem oziroma čustveno stabilnost, ekstravertnost, odprtost za izkušnje, sprejemljivost in vestnost. Model je siromašnejša verzija šestnajstdimenzionalnega modela osebnosti, ki ga je leta 1991 opredelil Eysenck (Krcmar in Goldbold Kean 2005, 403). Oba uveljavljena modela sta kljub svoji preizkušeni zanesljivosti in napovedovanju osebnosti preobsežen zalogaj za enega raziskovalca – denimo test NEO-PI-R na podlagi modela *Big five* vključuje 240 izjav (Ash in drugi 2003, 234), zato se želimo omejiti pri izbiri določenih osebnostnih lastnosti, ki bi lahko imele vpliv na zaznavanje kreativnega oglaševanja. Hkrati želimo narediti raziskavo znosno tudi za anketirane. Tako se želimo osredotočiti le na nekaj bistvenih osebnostnih lastnosti, za katere domnevamo, da bi glede na samo vsebino raziskovalnega problema lahko v največji meri prispevale k razlagi odvisne spremenljivke. Pri tem sledimo teoriji Bussa (v Albanese 1993, 30), ki pravi, da »vsakič, ko nekdo najde določeno karakteristiko posameznika, ki vpliva na njegovo vedenje, postane napovedano vedenje bolj natančno in smo bližje cilju raziskovanja osebnostnih lastnosti, se pravi, razumeti posameznika kot kombinacijo lastnosti«. Avtor je s tem želel poudariti pomen vsake posamezne mere, ki odkrije razlike med posamezniki v marketingu in obravnava posameznika kot sklop delov in ne kot celoto. Na ta način raziskovalci postopoma napredujejo od posamezne mere do kombinacij lastnosti in na koncu do obširne slike osebnosti (Albanese 1993, 30).

Pri naboru neodvisnih spremenljivk bomo izhajali iz Fishbeinove teze (v Reid in Rotfeld 1976, 25), da je »posameznikov odnos do kreativnega objekta neposredno povezan z njegovo kreativno zmožnostjo«. Z ozirom na to bomo izhajali iz osebnostnih karakteristik, ki vplivajo na kreativno zmožnost posameznika, saj predpostavljamo, da lahko nekatere od teh osebnostnih lastnosti

vplivajo tudi na zaznavanje kreativnosti v oglasih. Pri tem bomo upoštevali nekatere ugotovitve iz relevantnih raziskav in kontekst kreativnosti v oglasih kot odvisne spremenljivke.

Odvisna spremenljivka – kreativnost v oglasu. V poglavju 2.4.2 smo opredelili, kaj je kreativni oglas. Ugotovili smo tudi, da je med raziskovalci soglasje o dveh pomembnih sestavinah, ki opredeljujeta kreativni oglas, in sicer novost (originalnost) in primernost (relevantnost). Navedli smo tretjo potencialno sestavino kreativnega oglasa, ki jo Wells s sodelavci (1989) opredeljuje kot vpliv (angl. *impact*). Kljub kritikam koncepta menimo, da Wells z uporabo *vpliva* kot tretje sestavine kreativnega oglaševanja ne zmanjšuje razlagalne vrednosti koncepta kreativnosti, saj jo upošteva le v smislu preboja in pritegnitve pozornosti občinstva za oglaševani proizvod, to pa je namen kreativnega oglaševanja. Tudi Stone in sodelavci (2008, 14) menijo, da ima kreativni oglas večjo možnost, da prodre skozi množico kot nekreativni oglas, zato pri opredelitvi spremenljivke ne moremo spregledati te tretje sestavine. Zaradi tega in zaradi nazornega opisa posameznih komponent se nam zdi opredelitev Wellsa in sodelavcev najzanimivejša z vidika našega nadaljnjega raziskovanja. Tako kreativnost v oglasih opredeljujemo po formuli Wellsa in sodelavcev (1989): *relevantnost–originalnost–vpliv* (angl. *R.O.I. – relevance, originality, impact*) ter na tem mestu ponovno navajamo opredelitev: *Originalnost* pomeni samo eden te vrste, predstavlja nekaj neobičajnega, nepričakovanega. Izraža se kot novo, sveže, nepričakovano, neobičajno. Nepričakovano v smislu preobrata, z nepričakovano asociacijo ali pretkano frazo. Originalna je lahko tudi izvedba, če je predmet postavljen v neobičajno ali nepričakovano situacijo. Neoriginalno oglaševanje pa ni novo niti sveže, temveč se ljudem zdi običajno, z očitno idejo. *Relevantnost* je kvaliteta oglaševalskega sporočila, ki ga naredi pomembnega za občinstvo. Oglaševanje je disciplinirana, ciljno osredotočena dejavnost, ki želi dostaviti pravo sporočilo pravi osebi in ob pravem času. Zato morajo biti oglasi ne samo originalni, temveč tudi primerni. Relevantnost se odraža z empatičnostjo, z razumevanjem občutkov, misli, emocij občinstva, kaj le-to ceni in kaj pri njem vzbuja pozornost. *Vpliv* pa je učinek sporočila na občinstvo. Učinkovita ideja prebije območje indiferentnosti in osredotoči pozornost občinstva k sporočilu ter oglaševanemu proizvodu.

4.1.1 IZBOR IN OPREDELITEV NEODVISNIH SPREMENLJIVK

Raziskave iskanja divergentnih stimulusov s strani potrošnikov potrjujejo, da imajo potrošniki notranje dispozicije, povezane s kreativnostjo (Smith in Yang 2004, 43). Denimo iskanje novosti (Finger in Mook 1971), zanos po raziskovanju (Nissen 1951), naklonjenost inovativnosti (Rogers 1957), nagnjenost k raziskovanju (Cattell 1957), iskanje raznovrstnosti (Faison 1977, Maddi 1968) (vse v Smith in Yang 2004, 44). Wells s sodelavci (1989) podobno opredeljuje karakteristike kreativno zmožnih posameznikov (v tem primeru snovalcev kreativnih oglasov), ki kažejo na njihovo dovzetnost za zunanji svet in zaznavanje zunanjih dražljajev. Med karakteristikami najdemo vsrkavanje novih izkušenj, razgledanost in opazovanje okolja. Pravi, da so kreativci zelo radovedni. Tudi R. Hovlad s sodelavci (v Wells in drugi 1989) omenja radovednost, razgledanost in željo po neznanem kot lastnost oglaševalsko kreativnih posameznikov.

Če bi želeli povzeti omenjene pojme v širšo osebnostno značilnost, bi jo lahko poimenovali **radovednost**, saj je radovednost »želja po novih informacijah, ki jih vzbudi nov, kompleksen ali dvoumen dražljaj« (Litman in Jimerson 2004, 147), kar so hkrati značilnosti kreativnega oglasa. Kot smo že navedli, tudi Csikszentmihalyi (1999) meni, da identifikacija problemov, ki vodijo do potencialno kreativnih rešitev, zahteva intenzivno zanimanje in konstantno radovednost za določeno stvar. Navaja, da je radovednost še posebej pomembna, kadar je poudarek na novostih oziroma po njegovih besedah (Csikszentmihalyi 1999, 330): »/.../verjetno najpomembnejša lastnost kreativnih posameznikov je konstantna radovednost, vedno obnovljeno zanimanje za to, kaj se dogaja okoli njih.«

Radovednost ima izvor v posebni avtonomni motivaciji in jo aktivira specifičen akcijski potencial. Po Berlynu se kaže v reakcijah na nove dražljaje, ki na organizem delujejo iz okolja (v Hederih 1997). Motivacijski teoretiki so povezovali vzbujanje radovednosti z neprijetnim občutkom negotovosti in so predpostavljali, da je za zmanjšanje negotovosti organizem motiviran k pridobitvi novih informacij z raziskovalnim vedenjem (Litman in Jimerson 2004, 147). Hewett (1975) je raziskoval pomen radovednosti v odnosu do zunanjega oglaševanja (angl. *outdoor advertising*) in odkril statistično značilno povezavo. Radovednost je po mnenju

Howarda in Seta (v Hewett 1975, 108) eno pomembnejših osnovnih raziskovalnih področij prihodnosti, ki zadeva raziskovanje vedenja potrošnikov. Zato menimo, da je lahko *radovednost* prva izbrana neodvisna spremenljivka, s katero bomo poskušali pojasniti vpliv posameznikov pri zaznavanju kreativnosti v oglasih. Tako smo izbrali prvo spremenljivko v modelu, ki je hkrati osebna značilnost in notranja motivacija, saj kot meni Csikszentmihalyi (1999, 330): »Drug način za opis te lastnosti (*op. konstantne radovednosti*) je notranja motivacija.«

Radovednost. Je »stanje neugodja zaradi pomanjkanja informacij, ki motivira določeno raziskovanje« (Berlyne v Hewett 1975, 108). »Je želja po pridobitvi novih informacij in znanja ter novih čutnih izkušenj, ki motivirajo raziskovalno vedenje« (Litman in Spielberger v Reio in drugi 2006, 118). Berlyne meni, da radovednost odslikuje človekovo posebno zanimanje za določeno stvar (v Lin in Matilla 2006, 6).

Nadalje R. Hovland s sodelavci (v Wells in drugi 1989) kot eno od značilnosti kreativno zmožnih posameznikov omenja njihovo **usmerjenost k estetiki**. Enako ugotavljajo drugi raziskovalci, na primer Gough (1979), MacKinnon (1965) (v Sternberg in Lubart 1999, 8), Sternberg (1985). V kvalitativni raziskavi Koslowa in sodelavcev so udeleženci kreativnost pogosto povezovali z umetnostjo (Koslow in drugi 2003, 100) in estetiko (Koslow in drugi 2003, 108). Kot menijo Koslow in sodelavci, oglaševanje zadeva ljudi in njegovi glavni produkti so umetniške stvaritve človeške kreativnosti (Koslow in drugi 2003, 108). Oglaševanje je določena vrsta umetnosti, saj pri svoji izvedbi uporablja oblikovanje, oglase pa je, kot meni Luthar (1998, 126) mogoče brati kot umetniška besedila. Kreativna oglaševalska sporočila imajo višjo »estetsko« vrednost, posebej zmagovalni oglasi, ki jih tudi razstavljajo. Zmagovalni oglasi celo doživljajo mnogo kritik na račun, da je njihovo ocenjevanje podobno »lepotnemu tekmovanju« (Moriarty v Till in Baack 2005, 48). Strinjamo se z Lutharjevo (1998, 125), ki meni, da »formalno oglasi v prvi vrsti promovirajo blago, obenem pa so posebna zvrst kulturnih reprezentacij« (Luthar 1998, 125) ... »in jih je potrebno analizirati kot druge kulturne tekste, saj je način, na katerega je v oglasih konstruiran pomen, identičen kot v drugih popularno kulturnih tekstih« (Luthar 1998, 125). »Najboljši, na festivalih nagrajeni oglasi, so sami po sebi kulturni artefakti (podobno kot odlični videospoti, fotografije, literarni teksti itd.)« (Luthar 1998, 126). Njihova izjemnost temelji na umetniški odličnosti in ne zgolj ali pa sploh ne na skoraj

neizmerljivi tržni učinkovitosti oglasa (Luthar 1998, 126). M. Schudson (v Luthar 1998, 126) v svoji analizi oglaševanja v ameriški družbi celo ugotavlja, da je oglaševanje mnogo uspešnejše v svoji estetski in kulturni funkciji kot pa v svoji primarni komercialni funkciji (promociji ter nakupu izdelka).

Kreativni oglasi oglaševalnim izdelkom oziroma storitvam dodajajo vrednost (Till in Baack 2005, 55). Luthar (1998, 126–127) govori o današnjem postmodernističnem oglaševanju kot kulturnem režimu reprezentacij, saj lahko oglaševanje služi kot metoda prenašanja pomena, ki združi dobrino in reprezentacijo kulturno konstituiranega sveta znotraj oglasa. Na ta način oglaševanje propagira poseben odnos med nakupom blaga in oblikovanjem sebstva (jaza), ko pomen iz objekta prenese na potrošnika. Stvari, ki jih posameznik konzumira, tako v določenem smislu izražajo njegovo identiteto, vrednote, okuse, članstvo v družbenih skupinah (Luthar 1998, 127). Kot meni Lutharjeva (1998, 129), deluje odvisnost v obe smeri: identitete se zrcalijo v tekstih, obenem pa so teksti uporabljeni kot surovi material za oblikovanje identitet. Oglaševanje, potrošnja in estetizacija vsakdana so nove prakse, nove avtoritete za samooblikovanje ter samoproblematizacijo (Luthar 1998, 129). V tem smislu govorimo o simbolni ali kulturni potrošnji (Luthar 1998, 130) oziroma o **estetizaciji potrošnje** (Ule 1998). Kot meni Lutharjeva (1998, 120), potrošnja danes ne obsega zgolj ekonomske izmenjave, torej akta nakupa blaga, temveč je treba vključiti tudi prakse, ki jo obkrožajo (nakupovanje, sanjarjenje, želje), in analizo tekstov, ki to prakso sooblikujejo (oglaševanje, samooblikovalni, terapevtski diskurz v medijih itd.). Potrošnjo razumemo kot eno od tehnik individualizacije (Luthar 1998, 121). Ule (1998, 113) meni, da »estetska stilizacija potrošnje pomeni možnost emancipacije le za tiste posameznike, ki jim stilizacija potrošnje pomeni resnično izbiro in sestavino svojih identitetnih projektov. Za to pa potrebujejo ustrezno visok kulturni kapital, ki jim omogoča kritično refleksijo svojih izbir in tržne ponudbe, in dovolj materialnih sredstev, da uresničijo svoje izbire«. Tako svet blaga postane podlaga za samooblikovanje posameznika in posameznice ter oblikovanje lastnega življenja (Ule 1998, 113). Pri tem pa ni pomembno le to, kdo nastopa kot glavni igralec in režiser (to ustreza individualizaciji), temveč je pomemben »stil« predstave, tako rekoč njen umetniški vtis (Ule 1998, 113).

Izdelek je transformiran v reprezentacijo in s tem dobi tudi novo vlogo v oglasih (Luthar 1998, 124). S pomočjo oglaševanja se potrošni izdelki reprezentirajo v izraze individualnosti. Lutharjeva meni, da je (1998, 127) »med nakupom blaga in oblikovanjem jaza v sodobnosti povezava, ki jo najbolj neposredno definira oglaševanje«, Uletova (1998, 106) pa navaja, da intenzivno raste tok tržnih obvestil, ki se vrtijo predvsem okoli tega, kako in kaj določen izdelek oziroma njegova posest prispeva k osebni in socialni identiteti posameznika ter posameznice in manj okoli koristnosti, uporabnosti ter zadovoljstva. Današnji potrošnik išče izdelke, ki bi bili drugačni od ostalih, izdelke, s katerimi se lahko poistoveti in se z njimi izrazi. Kot glavno geslo estetizacije potrošnje nastopa *avtentičnost*, ki zajema več značilnosti, in sicer težnjo po izvornosti, težnjo po singularnosti proizvoda, novost, nenavadnost, inventivnost (Ule 1998, 108). To so tudi lastnosti kreativnih oglasov, ki zaradi svoje narave to avtentičnost projicirajo na reprezentativne izdelke. Z njihovo uporabo (nakupom) pa potrošniki izražajo lastno estetizacijo oziroma stilizacijo potrošnje. Zaradi vsega navedenega predpostavljamo, da potrošniki, ki so usmerjeni k estetizaciji svoje potrošnje, iščejo kreativne komunikacije (ogläse) oziroma so dovzetnejši zanje. Estetizacija potrošnje je tako naša druga izbrana neodvisna spremenljivka.

Estetizacija potrošnje. Je samorealizacija potrošnikov s pomočjo pomenov izdelkov. Pomeni izbiro takšnih načinov potrošnje, ki se ujemajo s kvalitetnejšim življenjskim stilom posameznikov (Ule 1998, 104). »Potrošnja s stilom« je postala geslo nove potrošniške kulture, oblikovanje čim bolj prepoznavnega in čim bolj individualnega življenjskega stila pa nova potreba. Realizacija potrebe po stilu predstavlja doslej najradikalnejšo obliko individualizacije (Ule 1998, 104–105). »Ljudje definiramo sami sebe s sporočili, ki jih dajemo drug drugemu s potrošniškim blagom, ki ga posedujemo, in praksami, ki jih prikazujemo v svojem vsakdanjem življenju. Svoje potrošniške izbire podrejamo zahtevi po ohranjanju ugodne samopodobe in svoje individualnosti.« Ule (2000, 293) Tako izražanje osebne identitete postaja cilj potrošnje (Ule 2000, 293). V režimu avtentičnosti, ki nastopa kot glavno geslo estetizacije potrošnje, »dominira estetsko znanje, namreč znanje, ki posamezniku omogoča ohranjati stilsko potrošnjo, ta pa je osnovna sestavina njegovega življenjskega stila« (Ule 1998, 108). Zato, kot nadaljuje Uletova (1998, 108), »prvenstveno kupujemo podobe, simbolno vrednost stvari, imidž, ki nam ga podeljujejo stvari«. Tipična za to je Markusejeva izjava (v Luthar 1998, 118), da se »ljudje

prepoznajo v svojih dobrinah«, ali kot navaja Lutharjeva (1998, 127), »stvari, ki jih konzumiram, v določenem smislu izražajo mojo identiteto, vrednote, okuse, članstvo v družbenih skupinah«.

Lastnost kreativnih oglasov je tudi ta, da takšni oglasi niso običajni, temveč izstopajo iz povprečja, oziroma so drugačni, nekonvencionalni. Tudi Wells s sodelavci (1989) govori o kreativno zmožnih posameznikih kot o ljudeh, ki ne pripisujejo velikega pomena skupinskim normam in mnenjem. Po njegovi opredelitvi so kreativni posamezniki manj konvencionalni, nimajo potrpljenja za avtoritarne osebnosti in ne sledijo množici (Wells in drugi 1989). Csikszentmihalyi (1999, 327) prav tako navaja, da imajo ljudje, ki so inovatorji, osebne lastnosti, ki so naklonjene kršenju pravil. Lee (v Sternberg 1988) pravi, da kreativnost pomeni misliti na drugačen način, nekonvencionalno, brez vpliva preteklosti. Musek in Pečjak (1995, 279) v slovarčku pojmov ter izrazov opredeljujeta ustvarjalnost kot obliko mišljenja, ki daje izvirne rezultate, poleg izvirnosti pa ji pripisujeta še druge značilnosti, denimo prožnost in nekonformizem v mišljenju. Lastnost konvencionalnosti je pomembna pri vzpostavljanju odnosa do nečesa (Musek 1977). Z ozirom na to, da je povsem v nasprotju z divergentnim značajem kreativnega oglaševanja, pa lahko predpostavljamo, da bo vplivala tudi na dovzetnost za kreativno oglaševanje (sicer v obratnem smislu), in jo tako opredeljujemo kot tretjo izbrano neodvisno spremenljivko.

Konvencionalnost. Je pojem družbenega značaja posameznika. Družbeni značaj posameznika je uvedel E. Fromm (v Musek 1977). Gre za lastnosti, ki se razvijajo pod izrazitim vplivom družbenih dejavnikov in imajo širšo družbeno vrednost ter jih posameznik in družba vrednotita kot take. Frommovi usmeritveni tipi so v znatni meri odvisni od širših družbenih in kulturnih razmer. Še vedno pa so odvisni tudi od ožjih socialnih vplivov, zlasti od družinskega okolja (Musek 1977). Še za spoznanje bolj družbeno determinističen je v svojih delih D. Riesman, ki ga zanima izključno tisti del posameznikovega značaja, ki ga določajo družbene, družbeno-zgodovinske in kulturne razmere. Torej gre dobesedno za »družbene« značaje (Musek 1977). Riesman je v knjigi »The Lonely Crowd« na podlagi njihovega načina vedenja opredelil tri družbene značaje ljudi, za katere meni, da sestavljajo katerokoli družbo (v različnih razmerjih): tradicionalno usmerjeni posamezniki, k sebi usmerjeni in k drugim usmerjeni posamezniki (Kassarjian 1965, 54). Konvencionalni oziroma tradicionalni tip opredeljuje kot tistega, ki je

nastajal v tradicionalno usmerjeni družbi, npr. agrarno-ekonomski, fevdalni družbi. Prilagojen je tradiciji, konvencijam, starim, iz roda v rod prenesenim navadam, običajem in verovanjem ter je neiniciativen, neinventen in neustvarjalen, njegova individualna zavest je nizka (v Musek 1977). Kot navaja Kassarian (1965, 54) prevladuje v družbah, ki se počasi spreminjajo, v katerih igra družina pomembno vlogo, imajo nizko družbeno mobilnost in so vrednote močno ukoreninjene. Kultura predstavlja ritual, rutino in vero, ki usmerja ljudi. Malo energije je usmerjene k iskanju novih rešitev (Kassarian 1965, 54–55). Tradicionalni tip, kot ga opredeljuje Riesman, v današnji sodobni (zahodni) družbi redko zasledimo (Mizerski in Settle 1979, 553; Tansey in drugi 1992, 77), zato bomo konvencionalnost razumeli predvsem v smislu konvencionalnih/tradicionalnih vrednot in ne toliko v smislu družbenega značaja posameznika. V našem prostoru namreč tradicionalne vrednote zasedajo pomembno mesto v hierarhiji vrednot, Slovenci so jih v nedavni Muskovi raziskavi (2000) uvrstili na četrto mesto (za socialnimi, varnostnimi in demokratičnimi vrednotami). Vrednote so »posplošena in relativno trajna pojmovanja o ciljih in pojavih, ki jih visoko cenimo, ki se nanašajo na široke kategorije podrejenih objektov in odnosov in ki usmerjajo naše interese in naše vedenje kot življenjska vodila« (Musek 2003). »Predstavljajo standard, na podlagi katerega merimo in ocenjujemo stvari in obnašanja« (Musek 2000). Vrednote lahko predstavljajo posebno vrsto motivacijskih ciljev, namreč zelo posplošene in hkrati visoko cenjene cilje. Zato jih lahko opišemo kot motivacijske cilje najvišjega hierarhičnega reda (Musek 2003). Muskov (2000) teoretski model hierarhične strukture vrednot prikazuje na najvišjem nivoju dve veliki skupini, in sicer dionizične in apolonske vrednote, ki v grobem ustrezata Hofstedovi konceptiji individualističnih in kolektivističnih vrednot. Znotraj kategorije apolonskih vrednot najdemo moralni in izpolnitveni vrednotni tip, znotraj moralnega tipa pa t. i. »tradicionalne vrednote« (morala, poštenje, družinska sreča) kot eno od devetih oziroma trinajstih kategorij vrednot srednjega razreda.

Slovar slovenskega knjižnega jezika opredeljuje konvencionalnost kot lastnost »držati se ustaljenih, splošno veljavnih norm, pravil, /.../; običajen« (1994, 430), Verbinčev slovar pa kot »izvirajoč iz ustaljenih, splošno priznanih pravil, navad« oz. figurativno »star, ustaljen, navaden, običajen, nepresenetljiv; hladno (formalno), vnanje vpluden; od razmer vsiljen« (1997, 377).

Weigel in Jessor (1973), ki sta preučevala odnos med stopnjo vpletenosti v televizijo in konvencionalnostjo kot osebnostno lastnostjo mladoletnih oseb (konvencionalnimi vrednotami, stališči in vedenji), podajata najbližjo opredelitev našemu razumevanju konvencionalnosti. Koncept **konvencionalnosti** opredeljujeta kot »vzorec misli in dejanj, ki je v skladu z uveljavljenimi normami in običajnimi pričakovanji širše družbe« (Weigel in Jessor 1973, 77).

Tako smo izbrali in opredelili tri osebnostne značilnosti, s pomočjo katerih želimo preučiti pomen osebnostnih značilnosti pri zaznavanju kreativnosti v oglasih. Ostale karakteristike kreativnih posameznikov, opredeljene po R. Hovlandu in W. Wellsu (v Wells in drugi 1989), kot so intuicija, nagnjenost k tveganju, entuziazem, samozaupanje, prepričljivost itd., se zdijo manj relevantne za naš raziskovalni problem, saj so bolj notranje usmerjene in zato bolj povezane s samim snovanjem oglasov kot pa z zaznavanjem kreativnosti v oglasih. Iz tega razloga kakor tudi zaradi omejitev obsega enega raziskovalca se v empiričnem delu omejujemo na tri izbrane osebnostne značilnosti, in sicer radovednost, estetizacijo potrošnje in konvencionalnost.

4.2 TEORETSKI MODEL IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE

Zanimajo nas povezave med izbranimi neodvisnimi spremenljivkami in zaznavanjem kreativnosti v oglasih, zato opredeljujemo odnose med vsako posamezno neodvisno spremenljivko in zaznavanjem kreativnosti v oglasih.

Radovednost predstavlja interno motivacijo porabnika, da bi dosegel dražljaj (Linn in Matilla 2006, 6). V psihološki literaturi se pojavlja v poglavjih, ki obravnavajo notranjo motivacijo, najpogosteje kot ena od treh komponent notranje motivacije (le-te so radovednost, storilnostna motivacija in nivo aspiracij). Radovednost je zaradi neenotnosti definiranja najslabše raziskana (Hederih 1993, 454). Izvor ima v posebni avtonomni motivaciji in aktivira jo specifičen akcijski potencial (Hederih 1997, 5). Berlyne (v Hederih 1997, 6) govori o radovednosti kot nagonu. Meni, da se kaže v reakcijah na nove dražljaje, ki pri posamezniku povzročajo napetost (budnost). Meni tudi, da radovednost spremlja potreba po iskanju novih dražljajev in potreba po širjenju spoznanj v smeri neznanega. Pogoj, da bo prišlo do raziskovanja, predstavljajo dražljaji,

ki na organizem delujejo iz okolja. Imenujemo jih *aktivacijski potencial*, sestavljajo pa ga tri skupine spremenljivk: intenzivne, efektivne in kolativne (primerjalne). Intenzivne spremenljivke so moč in velikost dražljajev ter njihova modalnost. Efektivne spremenljivke so povezane z močnimi emocijami. Z vidika organizma so najpomembnejše kolativne spremenljivke, in sicer presenečenje, neskladnost, dvosmiselnost, novost, spremembe itd. (Berlyne v Hederih 1997, 6). Omenjene lastnosti so tudi lastnosti kreativnih oglasov. Zato predpostavljamo, da bodo bolj radovedni posamezniki, ki iščejo dražljaje, raziskujejo nove in nepoznane stvari, dovetnejši za zaznavanje kreativnosti v oglasih kot manj radovedni posamezniki. V prid temu govorijo tudi dokazi Berlynovega eksperimentalnega raziskovanja, ki kažejo, da visoko radovednost spodbujajo vprašanja, ki so za preizkušance presenetljiva, ter da preizkušanci porabijo bistveno več časa za ogled tistih slik v seriji, ki izstopajo od ostalih (Hederih 1997). Glede na povedano potegnemo vzporednico s kreativnim oglaševanjem in postavljamo prvo hipotezo:

H1: Bolj bodo posamezniki radovedni, večje bo njihovo zaznavanje kreativnosti v oglasih.

Kreativno oglaševanje nosi v sebi estetske vrednote (Koslow in drugi 2003). Koslow je s sodelavci (2003) raziskoval zaznavanje kreativnosti z vidika različnih oseb v oglaševalski agenciji in ugotovil, da snovalci oglasov zaznavajo oglaševanje kot primernejše, če je estetsko (za razliko od vodij projektov, ki zaznavajo kot primernejše tisto oglaševanje, ki je strateško usmerjeno). Tako so tudi cilji snovalcev v oglasih pustiti pečat svoje estetske usmerjenosti (Koslow in drugi 2003, 98). Usmerjenost k estetiki je povezana s kreativnostjo (Koslow in drugi 2003, Smith in Yang 2004). Če pogledamo na usmerjenost k estetiki s potrošniškega vidika (oglasi so namenjeni potencialnim potrošnikom), govorimo o estetizaciji potrošnje, kot smo opredelili v prejšnjem poglavju. Zgodovinsko je moderna potrošniška družba v svojem razvoju prešla od dominacije potreb k dominaciji želj/prestižnega užitka in od tod k dominaciji domišljije/fantazme (Ule 1998, 103). Dejansko je šlo za premik od zadovoljevanja potreb in pozneje želja ter izpostavljanja fizičnih lastnosti izdelka do estetizacije potrošnje ter izpostavljanja samorealizacije potrošnikov s pomočjo pomenov izdelkov (Ule 1998).

Kreativno oglaševanje reprezentativnemu izdelku zaradi svoje umetniške vrednosti dodaja višjo psihološko vrednost izdelka v očeh potrošnika. Potrošnik, usmerjen k estetizaciji svoje potrošnje,

izbira izdelke, s katerimi bo izkazoval svoje identitetne projekte. Kreativno oglaševanje ima višji, umetniški, avtentični status, ki ga prenaša na oglaševalne izdelke. Izdelki ga naprej prenašajo na svoje uporabnike. Zatorej sklepamo, da bodo posamezniki, usmerjeni k estetizaciji potrošnje, dovzetnejši za kreativno oglaševanje, ki izdelke stilizira in estetizira, zato glede na omenjeno postavljamo drugo hipotezo:

H2: Bolj bodo posamezniki usmerjeni k estetizaciji svoje potrošnje, večje bo njihovo zaznavanje kreativnosti v oglasih.

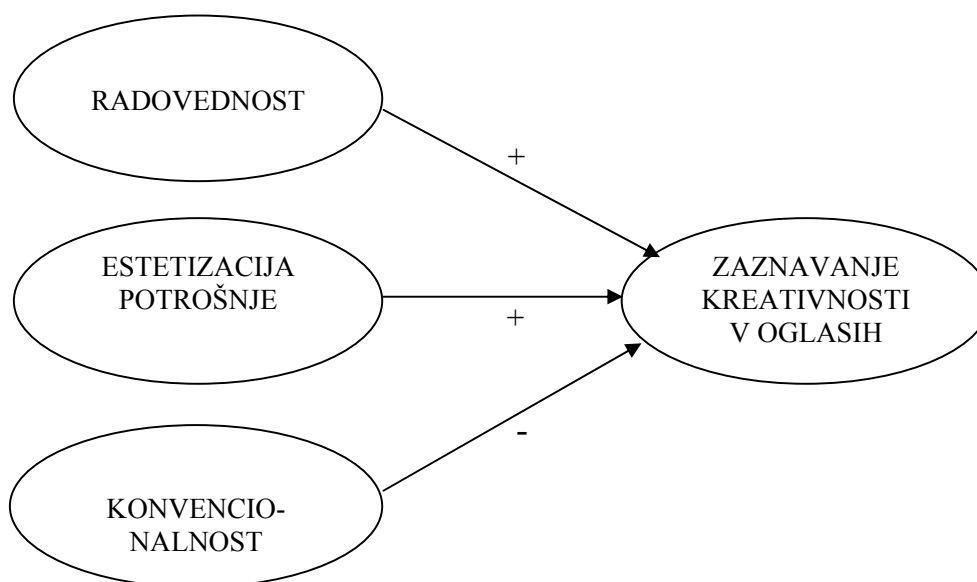
Kreativno oglaševanje je divergentno. Kot navajata Smith in Yang (2004, 42), ko preučujeta vlogo divergence v teoriji kreativnosti, so raziskave implicitnih znanj pokazale, da objekti odnosov, ki so povezani z lastno identiteto, dosežejo pozitivnejši odnos (tudi podzavestno). Z vidika funkcije odnosov to pomeni, da bodo ljudje verjetneje imeli pozitivnejši odnos do objektov, ki izražajo njihovo lastno identiteto (Shavitt v Smith in Yang 2004, 42). Pri tem govorimo o kriteriju korespondence, ki nastane, ko se divergenca oglasa sklada s potrošnikovo divergenco. Obstajajo dokazi, da lahko različne skupine pokažejo statistično značilne razlike v svoji orientaciji do divergentnih objektov (Smith in Yang 2004, 42). Smith in Yang (2004, 38) med determinantami divergentnosti opredeljujeta originalnost kot »zmožnost prekiniti stereotipsko mišljenje in mišljenje, povezano z navadami« ter vključujeta perspektivo nenavadnosti, ki jo opredeljujeta kot »gledanje na stvari iz nenavadnih in drugačnih zornih kotov«. Obe determinanti sta v nasprotju s konvencionalnim tipom osebnosti, zato menimo, da bodo konvencionalni posamezniki manj dovzetni za kreativno oglaševanje, ki predstavlja nekaj novega, neobičajnega in nenavadnega, kot nekonvencionalni posamezniki, ki ravno nasprotno iščejo vse, kar je novo in drugačno, ter glede na to postavljamo tretjo hipotezo:

H3: Bolj bodo posamezniki konvencionalni, manjše bo njihovo zaznavanje kreativnosti v oglasih.

Izhajajoči iz navedenih hipotez predpostavljamo teoretski model, kot ga prikazujemo s sliko 4.3. Predvidevamo, da radovednost in estetizacija potrošnje pozitivno vplivata na zaznavanje

kreativnosti v oglasih, konvencionalnost pa je v obratnem razmerju z zaznavanjem kreativnosti v oglasih.

Slika 4.3: Teoretski model in povezave med spremenljivkami



4.3 METODOLOGIJA

4.3.1 OPERACIONALIZACIJA SPREMENLJIVK IN OBLIKOVANJE MERSKEGA INSTRUMENTA

Dovzetnost za kreativno oglaševanje skladno s teorijo zadovoljevanja potreb razumemo kot iskanje določenih zadovoljitev (GS). Enako so dojemali raziskovalci pred nami, ko so ugotavljali povezave med osebnostnimi faktorji posameznikov in dovzetnostjo za različne medijske vsebine, kot so komedija, šport, kriminalne drame itd. (npr. Weaver 1991; Krcmar in Greene 1999; Slater 2003). Raziskave so merile izpostavljenost določenemu mediju in raziskovalci so že samo izpostavljenost mediju opredelili kot iskanje zadovoljitev (angl. *gratifications sought*) (Krcmar in Goldbold Kean 2005, 402). Na tem mestu lahko potegnemo vzporednico s kreativnim oglaševanjem, ki je tudi določena vrsta medijske vsebine in predpostavimo, da zaznavanje

kreativnega oglaševanja pomeni iskanje določenih zadovoljitev. Kot meni Rosengren (v Golob 2003, 15), sta oba pojma, tako uporaba kot zadovoljevanje potreb med seboj funkcionalno povezana, in sicer vodi uporaba do zadovoljevanja potreb, le-te pa je moč zadovoljiti s pomočjo uporabe. Palmgreen opredeli zadovoljitev kot zaznani rezultat vpletenosti v določeno vedenje (Golob 2003, 16). »Zaznavanje ali percepcija sporočila pomeni, da prejemnik »pripusti« sporočilu dostop do zavesti in da ga sprejme v nadaljnjo mentalno predelavo.« (Ule 1996, 135) Na podlagi tega sklepamo, da je zaznavanje kreativnosti v oglasih hkrati njegova uporaba ter iskana zadovoljitev posameznika.

Čeprav ne uporabljamo tipičnih mer teorije zadovoljevanja potreb, smo raziskavo konceptualizirali znotraj tradicije U & G, saj želimo v skladu s konceptom teorije odkriti predispozicije, ki vodijo do uporabe medijev (kreativnega oglasa). Razumevanje osebnostnih značilnosti, ki vplivajo na zaznavanje kreativnosti v oglasih, pa lahko zagotovi vpogled v razumevanje občinstva – kdo kaj gleda/išče in zakaj –, kar je pomemben cilj teorije zadovoljevanja potreb. Podobno opravičujeta omenjeni način operacionalizacije zadovoljevanja potreb Krcmar in Goldbold Kean (2005) v svoji raziskavi, v kateri preučujeta odnos med osebnostnimi lastnosti ter medijsko vsebino (nasiljem v medijih). Dodajata še, da lahko nov metodološki pristop ponudi dodaten vpogled v zadovoljevanje potreb (Krcmar in Goldbold Kean 2005, 401). Na podlagi navedenega domnevamo, da tisti, ki so dovzetni za kreativni oglas, iščejo določeno zadovoljitev (GS), kot smo že prej predpostavili, zato zaznavanje kreativnosti v oglasu opredeljujemo kot indikator iskanja zadovoljitve potreb.

Kreativnost v oglasih. Problem pri operacionalizaciji kreativnosti predstavlja dejstvo, da je »kreativnost percipirana kot »umetniška« stran oglaševanja, zaradi česar jo je težko meriti in ocenjevati« (Smith in Yang 2004, 54). Pri tem gre za subjektiven pojav, zato je njeno zaznavanje odvisno od percepcij vsakega posameznika. Koslow in sodelavci (2003, 96) menijo, da je ključno razumevanje, zakaj so nekateri oglasi bolj kreativni od drugih, vendar je bistvena in frustrirajoča omejitev, da se percepcije kreativnosti razlikujejo glede na to, koga vprašamo. Torej se percepcija kreativnosti razlikuje od posameznika do posameznika (Koslow in drugi 2003, 96). Kover in sodelavci (v Koslow in drugi 2003, 96) so ugotovili, da se tudi percepcije sodnikov na kreativnih oglaševalskih festivalih razlikujejo od percepcij potrošnikov. Vendar Amabilova (v

Collins in Amabile 1999) meni, da je soglasje sodnikov o tem, da je izdelek kreativen, potrditev njegove kreativnosti. Temu pritrjujejo tudi Koslow in sodelavci (2003, 98): »Če je kreativnost hkrati originalna in primerna rešitev problema, potem se morajo za visoko soglasje o tem, kaj je kreativno, sodniki strinjati o tem, kaj je originalno in primerno.« To je tudi skladno s priznavanjem domene, o čemer govori Csikszentmihalyi (1999, 314–315), ki meni, da je kreativnost zmožnost prispevati nekaj novega h kulturi, kar odobri skupina, ki je upravičena za sprejemanje odločitev, kaj je lahko in kaj ne more biti vključeno v domeno. Gre torej za princip, da je kreativnost subjektivni koncept, ki ga najbolje ocenjujejo profesionalci (Amabile v Till in Baack 2005, 47), oziroma kot menita White in Smith (v Till in Baack 2005, 47): »Če sodniki ocenijo, da je oglas dovolj kreativen za nagrado, potem je ta odločitev primerna mera kreativnosti.« Tudi El-Murad in West (2004, 195) navajata, da je običajni standard industrije priznanje, da je kreativni oglas tisti, ki osvoji nagrado za kreativnost. Mnogo raziskovalcev meni, da je uporaba oglasov, nagrajenih na oglaševalskih festivalih (kjer nagrajujejo kreativnost) z glavno nagrado, dober približek operacionalizacije kreativnosti (Till in Baack 2005, 47). Ker se oglaševalske nagrade uporabljajo za priznanje izjemne kreativnosti oglaševanja že desetletja (Till in Baack 2005, 48), je kreativno oglaševanje operacionalizirano kot tisto, ki prejme oglaševalsko nagrado (Till in Baack 2005, 54).

Nanašajoč se na navedeno smo za izvedbo empirične študije, s katero želimo preveriti naš teoretski model, izbrali tri zmagovalne oglase oglaševalskega festivala Epica iz leta 2000 (*Epica* 2001), s čimer sklepamo o njihovi (s strani domene priznani) kreativnosti (oglasi so prikazani v Prilogi A). Anketirani ocenjujejo vsak oglas posebej, tako da imamo dejansko tri preverbe modela. Ostal pa nam je problem operacionalizacije *kreativnosti v oglasu*, ki jo bodo ocenjevali posamezniki s svojega subjektivnega vidika. Preden se posvetimo tej operacionalizaciji, pogledjmo, kako so spremenljivko operacionalizirali nekateri drugi raziskovalci.

White in Smith (2001) sta v svoji raziskavi, kjer sta primerjala, ali oglaševalski profesionalci enako sodijo kreativnost kot splošna javnost, uporabila lestvico CPSS (angl. *Creative Product Semantic Differential Scale*) za ocenjevanje kreativnega produkta, v njunem primeru kreativnega oglasa. Lestvico so razvili raziskovalci kolidža State University College v Buffalu (Besemer in

O'Quin 1986) (v White in Smith 2001, 29). Lestvica je podobna Altsechovi lestvici za merjenje oglaševalske kreativnosti (1995 v White in Smith 2001, 29). Lestvica CPSS meri, kako dobro je kreativen produkt izvršen ter njegovo originalnost in primernost. Anketirani izbirajo med bipolarnimi pridevniki na skali od 1 do 7. Lestvica uporablja petinpetdeset postavk, razdeljenih v tri dimenzije, in sicer novost, rešitev, dovršenost in sinteza. Dimenzija novosti vključuje originalnost, presenečenje ter pričetek, dimenzija rešitve zajema vrednost, logičnost, uporabnost, dimenzija dovršenosti in sinteze pa organičnost, eleganco, kompleksnost, razumevanje in dobro izvedbo (White in Smith 2001, 29). Podskala originalnosti vključuje po pet bipolarnih pridevnikov: preveč uporabljen – svež, predvidljiv – nov, navaden – nenavaden, edinstven – običajen, izviren – konvencionalen (v White in Smith 2001, 29). Lestvica je za našo raziskavo preobsežna in na določenih mestih nerelevantna. Karen O'Quin, ena od izumiteljic instrumenta, meni, da je ocenjevanje na podlagi celotne lestvice utrujajoče za anketirane (v White in Smith 2001, 29). Oziroma kot dodajata White in Smith (2001, 29), vse podskale niso enako uporabne za vse kreativne produkte. Raziskovalca sta zato uporabila skrajšano verzijo s petnajstimi postavkami. Omenjeno lestvico deloma upoštevamo tudi pri naši operacionalizaciji.

Razen navedene operacionalizacije je, kot pravita El-Murad in West (2004, 195), malo indikacij, da bi raziskovalci uporabljali kakršnekoli formalizirane sisteme ali tehnike za neposredno merjenje kreativnosti v oglasih. Tudi Smith in Yang (2004, 39) ugotavljata, da je malo konsistentnosti v operacionalizaciji te spremenljivke. El-Murad in West (2004, 195) menita, da so zmagovalne kreativne rešitve preprosto prepoznane zaradi t. i. »Aha!« faktorja. Tudi Guilford (1963 v Koslow in drugi 2003, 108) meni, da gre pri kreativni ideji za »Aha!« učinek.

Koslow in sodelavci (2003) so zaradi pomanjkanja raziskovalnih instrumentov opravili kvalitativno raziskavo, s katero so preučevali, kaj je kreativno za koga. Na podlagi raziskave, pregleda obstoječe literature in poudarka na shemi originalnost–primernost ter modelu Amabilove, so razvili trinajst postavk za svoj vprašalnik, v raziskavi pa so sodelovali vodje projektov, medijski načrtovalci, raziskovalci ter kreativci (Koslow in drugi 2003, 102). V kvalitativnem delu so udeleženci originalnost najpogosteje izrazili z opisi: oster, prelomen, drugačen, drzen, vizionarski, inovativen, tvegan, ekstremen. Na podlagi tega so Koslow in sodelavci (2003, 102) izbrali štiri mere originalnosti, in sicer originalen, nepričakovan, nov in

drugačen. Strategijo so merili z opisi: v skladu s strategijo, primerna strategija za naročnika in dobra strategija, umetniško izražanje pa: samostojno stoji kot umetniški produkt, je lahko cenjen kot umetniški produkt, čustveno izražen in umetniško dovršen.

Wells s sodelavci (1989) meni, da nas ob kreativni ideji prešine misel: »Želim si, da bi se tega jaz spomnil/a.« Ogilvy (1983) meni, da kreativno idejo ocenjujemo na sledeč način: 1) zajel/a sem sapo, ko sem jo prvič videl/-a; 2) želim si, da bi se je domislil/-a sam/-a; 3) edinstvena je; 4) popolnoma ustreza strategiji; 5) uporabna je nadaljnjih trideset let.

Wilson, Guliford in Kristensen (v Dežman 1999) govorijo o originalnosti na podlagi treh značilnosti: 1) neobičajnost, redkost, izjemnost; 2) oddaljenost v asociiranju (povezava oddaljenih stvari, ki imajo na videz malo skupnega); 3) duhovitost odgovorov.

Smith in Yang (2004, 36) navajata možnosti konceptualizacije kreativnosti v oglaševanju s tremi sestavinami: divergentnostjo, ki ustreza originalnosti, relevantnostjo in učinkovitostjo. Divergentnost opredeljujeta kot prvo in najpomembnejšo lastnost kreativnega oglasa. Menita, da mora oglas vsebovati elemente, ki so novi, drugačni, nenavadni. Relevantnost opisujeta kot imeti pomen, biti primeren ali imeti vrednost za občinstvo. Učinkovitost pa kot sposobnost doseči svoje cilje.

Kover, Goldberg in James (1995 v Till in Baack 2005, 48) so v raziskavi, s katero so preučevali odnos med kreativnim oglaševanjem in potrošnikovim odzivom nanj, klasificirali oglase kot kreativne na podlagi postavk star – nov in dolgočasen – zanimiv.

Pri naši operacionalizaciji kreativnosti v oglasu se bomo, kot smo že zapisali, sklicevali predvsem na zelo pregledno in široko opredelitev Wellsa in sodelavcev (1989), ki, ponovimo, opredeljuje kreativni oglas s tremi sestavinami, in sicer z relevantnostjo, originalnostjo in vplivom. Originalnost se kaže kot novo, sveže, nepričakovano, neobičajno. Relevantnost se

odraža z empatičnostjo: razumevanjem občutkov, misli, emocij občinstva, kaj le-to ceni in kaj pri njem vzbuja pozornost. Vpliv pa je učinek sporočila na občinstvo (Wells in drugi 1989).

Zaradi večje enotnosti med raziskovalci o pomenu originalnosti za kreativno oglaševanje bomo tej dimenziji namenili večji poudarek, saj je le-ta primarni element kreativnega oglaševanja, kot se strinjajo mnogi raziskovalci (npr. Smith in Yang 2004). Pri tem bomo upoštevali tudi nekatere ponavljajoče se besedne tvorbe opredelitev kreativnosti v oglasih s strani drugih navedenih raziskovalcev. Kreativno oglaševanje tako na podlagi zgoraj povedanega opredeljujemo v naslednjih osmih indikatorjih, ki smo jih sami izpeljali. Indikatorji so merjeni z lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da trditev nikakor ne drži, 5 pa pomeni, da trditev povsem drži.

- (1) To je navaden oglas. (R)
- (2) Ob tem oglasu sem ostrmel/-a.
- (3) Oglas ne vsebuje nobene sveže ideje. (R)
- (4) Nikoli ne bi pričakoval/-a, da se izdelek lahko predstavi na tak način.
- (5) Oglas se mi zdi čisto nekaj novega.
- (6) Snovalec tega oglasa je brez domišljije. (R)
- (7) Tak oglas bi takoj opazil/-a v množici oglasov.
- (8) Idejo oglasa bi želel/-a izpostaviti ob prvem stiku s prijateljem/-ico.

Radovednost. Radovednost je težko objektivno izmeriti (Hederih 1997, 7). Vprašalnik, ki deloma temelji na Berlynovi teoriji radovednosti, je izdelala P. Pearson in ga imenovala lestvica doživljanja novosti (Novelty Experiencing Scale – NES) (v Hederih 1997, 7). Kritiki očitajo Berlynu, da razlaga radovednost le kot reakcijo na že obstoječe dražljaje, ne pa tudi kot samoiniciativno iskanje dražljajev, ter da zanemarja individualne razlike osebnosti, ker kaže radovednost kot stanje organizma in ne kot osebnostno lastnost (v Hederih 1997, 7). Piaget (v Reio in drugi 2006) meni, da je »biti radoveden predpostavka za pridobivanje znanja, saj vzpodbuja pridobivanje novih informacij in iskanje novih dražljajev«.

Prav tako Zuckerman (v Hederih 1997, 8) pravi, da radovedni posamezniki sami namerno iščejo zunanje dražljaje. Dodaja, da se na enak aktivacijski potencial ljudje različno odzivamo in se

med seboj razlikujemo po stopnji notranje aktivacije. Ugotovil je individualne razlike na podlagi lestvice iskanja stimulacije (Sensation-Seeking Scale – SSS), kjer je faktorska analiza poleg splošnega dejavnika pokazala še štiri specifične dejavnike: 1) dejavnik iskanja pustolovščin in tveganja, ki se kaže v preferiranju nenavadnih, ekstremnih fizičnih aktivnostih (padalstvo, alpinizem); 2) dejavnik iskanja doživetij, ki se nanaša na iskanje nenavadnih senzualnih ali mentalnih doživetij in nekonvencionalen življenjski slog; 3) težnja po nenadzorovanih zabavah, predajanje čutnosti brez zavor; 4) dejavnik nagnjenosti k ne-dolgočasenju, zavračanju rutinskega dela, vedno istih obrazov, krajev itd.

Lestvico, ki je namenjena samoocenjevanju radovednosti (angl. *Self-appraisal of curiosity*) in je primerna za učence predmetne stopnje osnovne šole, je izdelal W. H. Maw (v Hederih 1997, 7). Lestvica je namenjena identifikaciji otrok z različno stopnjo radovednosti in je sestavljena iz enainštiridesetih trditev, za katere mora preizkušanec povedati, v kolikšni meri zanj veljajo (nikoli, včasih, pogosto, vedno). Maw predvideva (in dokazuje), da lahko preizkušanci kažejo radovednost na več načinov: 1) kot pozitivno odzivanje na nove, neznane, neusklajene elemente, s katerimi se lahko manipulira in se jih raziskuje; 2) kot izražanje potrebe in želje po znanju ter vsestranskem spoznavanju okolja; 3) kot željo po raziskovanju in pridobivanju novih izkušenj; 4) kot stalnost v raziskovanju in manipuliranju z dražljaji (v Hederih 1997, 7). Na podlagi omenjene lestvice, katere prevod v hrvaški jezik smo našli v reviji *Pedagogija* (1989, št. 1), smo izpeljali pet indikatorjev (zaradi omejenosti raziskave nismo mogli vključiti celotnega nabora), ki po Mawu predstavljajo opredeljene značilnosti radovednosti. Indikatorji so merjeni z Likertovo lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da trditev nikakor ne drži, 5 pa pomeni, da trditev povsem drži.

- (1) Ko obiščem prijatelja/-ico, takoj opazim, če ima v sobi kaj novega.
- (2) Ko vidim kakšen spektakularen prizor v filmu, se vprašam, kako so ga posneli.
- (3) Ko dobim darilo za rojstni dan, ga vedno še isti hip odprem.
- (4) Najbolj sovražim, če kdo pripoveduje zgodbo in je ne pove do konca.
- (5) Zelo bi me mikalo prebrati dnevnik mojega/-e najboljšega/-e prijatelja/-ice.

Estetizacija potrošnje. Uporabno vrednost kulturne potrošnje bi lahko združili v tri razrede (Luthar 1998, 128):

1) *izrazni ali razkazovalni* vidik potrošnje: ljudje z uporabo in identificiranjem s kulturnimi artefakti okolju izražajo svoje identitete in aktualne življenjske stile tako, da zaznamujejo razlike in postavljajo meje. Gre za razkazovanje svojega okusa drugim in za umeščanje samega sebe v dani družbeni prostor, za zasedanje statusnega položaja v družbeni hierarhiji. Na ta način okus, stilizacijo ter potrošnjo teoretizirata Veblen in Bourdieu;

2) *interakcijska ali identitetna uporabnost*: poleg ekstrovertnega zaznamovanja življenjskostilnega označevanja svojega prostora so kulturni artefakti uporabni tudi za interakcijo z interpretativno skupnostjo in samo mikrokulturo okusa ter za oblikovanje medsebojnih odnosov. Potrošnja je v tem smislu stalna igra razkazovanja in interakcije, razlike in skupnosti;

3) *Izkustvena (P. Falk) ali intrasubjektivna komunikacija* za konstrukcijo osebne identitete: potrošnja ne zadeva le vzpostavljanja skupnosti, temveč je tudi sredstvo konstituiranja subjektivitete kot samorazumevanja. Uporaba blaga torej vključuje komunikacijo, ki se odvija na različne načine, le-ti pa so za preučevanje kulturne potrošnje (stilizacije ali estetizacije potrošnje) enako pomembni.

Glede na opredelitev estetizacije potrošnje, ki smo jo navedli v prejšnjem poglavju, in ob upoštevanju uporabne vrednosti kulturne potrošnje, spremenljivko operacionaliziramo z naslednjimi petimi indikatorji. Trije indikatorji (pod zaporednimi točkami od 3 do 5) so vzeti iz raziskave »Življenjski stili v medijski družbi« (Luthar in drugi 2001), ki je zasnovana kot empirična raziskava kulturnih vzorcev, vrednotnega obnašanja in življenjskih stilov medijskega občinstva v Sloveniji z namenom ugotavljanja skupnih demografskih lastnosti, podobnosti glede življenjske etike, vrednot, ekspresivnega obnašanja, načina socializiranja z uporabo medijev, načina potrošnje medijev v vsakdanu ter vloge, ki jo mediji igrajo v njihovem življenju. Preostala dva indikatorja smo izpeljali sami. Indikatorji so merjeni z lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da trditev nikakor ne drži, 5 pa pomeni, da trditev povsem drži.

- (1) Moj stil oblačenja veliko pove o meni samem/-i.
- (2) Uživam v nakupovanju stvari, ki nimajo praktične vrednosti.
- (3) Pri opremljanju stanovanja ne potrebujem nobenega arhitekta.

(4) O modnih trendih vem več kot večina ljudi.

(5) Estetska plat stanovanjske opreme ni toliko pomembna kot to, da je oprema praktična (R).

Konvencionalnost. Pri operacionalizaciji spremenljivke izhajamo predvsem iz opredelitve konvencionalnosti, ki sta jo podala Weigel in Jessor (2001) ter zajema upoštevanje družbeno sprejetih norm in vrednot. Pri merjenju spremenljivke upoštevamo tudi nekatere tradicionalne vrednote. Primerne in že obstoječe indikatorje za omenjeni koncept je bilo težko najti, saj so raziskovalci uporabljali relevantne mere konvencionalnosti za lasten raziskovalen problem oziroma enote preučevanja. Na primer Weigel in Jessor (1973) sta konvencionalnost med srednješolci merila s sprejemanjem tradicionalnih vrednot, kot so šolski uspeh, upoštevanje norm nasproti prestopkom, kot so laganje, kraja in pretepanje, nasprotovanje avtoritetam ter izogibanje vedenju, ki ga širša družba prepoveduje ali ga ima za družbeno nezaželeno ali deviantno (npr. uporaba marihuane) (Weigel in Jessor 1973, 77). V raziskavi Mladina 2000 so za mero tradicionalizma vzeli trditve o enakopravni vlogi med spoloma, o pomenu univerzitetne izobrazbe za posamezen spol in o vzgoji otrok istospolnih partnerjev (v Zupančič 2005, 31). Mi konvencionalnost operacionaliziramo z naslednjimi petimi indikatorji, le-ti so merjeni z lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da trditev nikakor ne drži, 5 pa pomeni, da trditev povsem drži.

(1) V življenju je prav, da se človek poroči in ima otroke.

(2) Za uhan je mesto v ušesu, ne v trebuhu ali v nosu.

(3) Poslovni ljudje ne bi smeli hoditi v službo v kavbojkah.

(4) Nikoli se ne naveličam ljudi iz soseske.

(5) Starejši je človek, bolj mora paziti na to, kako se obnaša.

4.3.2 OPIS VZORCA IN ZBIRANJA PODATKOV

Za empirično prevedbo modela smo izbrali študentsko populacijo. Preučevana enota je bila študent oz. študentka, stara nad 18 let. Vzorčni okvir so sestavljali študentje ljubljanskih fakultet. Največji delež so predstavljali študentje treh fakultet: Fakultete za družbene vede, Ekonomske fakultete in Teološke fakultete. Model smo empirično preverili na priložnostnem vzorcu, kar

nam ne omogoča generalizacije rezultatov za celotno študentsko populacijo. To pa tudi ni prvotni namen našega raziskovanja. Naš namen je testirati teoretske koncepte in povezave med njimi, za kar je ustrezno neverjetnostno vzorčenje (Courtright 1996).

Anketiranje je bilo izvedeno v mesecu maju 2001. Reševanje anketnega vprašalnika je trajalo približno 15 minut. Anketiranje je potekalo v prostorih fakultet po rednih predavanjih, ki so bila izbrana naključno, za opravljanje anketiranja je bila potrebna privolitev profesorjev. Anketo so študentje izpolnjevali sami, pod nadzorom ene osebe ali dveh oseb. Razdelili smo 300 vprašalnikov, vrnjenih pa smo dobili 280. Stopnja neodzivnosti je bila tako le slabih 7 odstotkov. V analizo je bilo vključenih 280 anket.

Podatki so obdelani s statističnim programom SPSS za Windows. Opravljene so naslednje analize (glej Priloge): analiza demografskih podatkov, opisne statistike indikatorjev, frekvenčne porazdelitve indikatorjev in spremenljivk po Likertu, metoda glavnih komponent in Cronbachov alfa test za preverjanje ustreznosti merskih instrumentov, korelacijska analiza ter regresijska analiza.

Anketni vprašalnik je razdeljen na dva poglobljena vsebinska dela ter zaključni demografski del. V prvem delu so v mešanem vrstnem redu navedene trditve – indikatorji o merjenju osebnostnih značilnosti: radovednost, estetizacija potrošnje in konvencionalnost. Anketirani morajo za vsako od navedenih trditev označiti, v kolikšni meri velja za njih. Ocenjujejo z petstopenjsko lestvico, kjer 1 pomeni, da trditev zanje nikakor ne drži, 5 pa pomeni, da zanje povsem drži. V nadaljevanju so prikazani izbrani trije kreativni oglasi, zmagovalci festivala Epica leta 2000. Prvi prikazuje dva repa kitov, ki gledata iz vodne gladine in se prikrivata tako, da »lahko« tvorita volkswagnov znak. V ozadju je prelepa gorska pokrajina. Slogan oglasa se glasi: »Vidite tisto, kar želite videti.« Poleg slogana je logotip podjetja. Drugi oglas prikazuje pogled iz ptičje perspektive na vrh glave moškega z očali, pod sliko je besedilo: »Čevlji z zelo visokimi petami.« Poleg pa slika takšnega čevlja in ime znamke. Tretji oglas prikazuje idilično zimsko pokrajino, kjer je na zasneženo smrečico pripeta vrvica za obešanje perila, vidimo pa samo kaveljce in sence oblačil na zasneženih tleh. Oglas je brez slogana ali teksta, poleg slike vključuje še logotip za pralni prašek Vizir. Anketirani s pomočjo petstopenjske lestvice označijo svoje mnenje o

prikazanem oglasu (za vsak oglas posebej), z ocenami od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjam, 5 pa pomeni, da se zelo strinjam z navedeno trditvijo. Trditve so enake opredeljenim indikatorjem za mero kreativnosti v oglasih, ki smo jih prikazali v poglavju o operacionalizaciji spremenljivk. V zadnjem delu vprašalnika anketirani odgovarjajo na nekatera demografska vprašanja, kot so spol, fakulteta, letnik študija in starost.

4.3.3 ZANESLJIVOST IN VELJAVNOST MERJENJA

Vprašanje zanesljivosti in veljavnosti merjenja je pomembno vprašanje v družboslovnem raziskovanju. Cronbach (1951, 297) meni, da mora vsaka raziskava, ki temelji na merjenju, skrbeti za pravilnost oziroma zanesljivost merjenja. Med raziskovalci velja, da mora biti merski instrument, ki je praktično uporaben in veljaven, zanesljiv (Peterson 1994, 381). Koeficient zanesljivosti pokaže, ali je imel pripravljavec testiranja pravilna pričakovanja o tem, da bodo določeni nabori postavk uspeli doseči interpretativna pojasnila o individualnih razlikah (Cronbach 1951, 297). Ker smo vse štiri spremenljivke v modelu operacionalizirali sami, je prav, da preverimo zanesljivost merjenja.

Kadar spremenljivk ne merimo neposredno, temveč z več posrednimi indikatorji, morajo biti indikatorji notranje konsistentni, saj vsi merijo enako dimenzijo. Uporaben ter široko sprejet koeficient za ocenjevanje interne konsistence in s tem za dokazovanje zanesljivosti merjenja je Cronbachov alfa (Bland in Altman 1997, 572; McGartland Rubio 2005, 59). Zanesljivost merjenja je stopnja, do katere je merjenje konsistentno. Pri preučevanju konsistentnosti nas zanima, kako odgovori variirajo med seboj, bodisi v času bodisi znotraj enega samega merjenja, kot rezultat resnične variabilnosti ali kot posledica napake pri merjenju. Zanesljivost merjenja kaže pravo varianco odgovorov ter pravo variabilnost in ne tiste, ki se pojavi zaradi napake. Koeficient alfa predvideva, da so indikatorji homogeni in enodimenzionalni (McGartland Rubio 2005, 59).

Varianca celotne spremenljivke je oblikovana na podlagi vsote varianc indikatorjev (indikatorji so lahko obteženi z različnimi koeficienti). Če indikatorji medsebojno pozitivno korelirajo, je

skupna varianca večja. Pogoj za merjenje alfa sta vsaj dva indikatorja. Če so indikatorji identično obteženi in popolnoma korelirajo med seboj, je vrednost alfa 1. Če so indikatorji neodvisni in medsebojno ne korelirajo, je vrednost alfa 0. Torej ima alfa vrednost 1, kadar so vsi indikatorji enaki (visok nivo konsistence), oziroma vrednost 0, če noben od njih ne korelira z drugimi (nizek nivo konsistence) (Bland in Altman 1997, 572). Visok koeficient alfa pomeni, da zbir indikatorjev dobro pojasnjuje merjeni konstrukt. Pomeni tudi, da z enim indikatorjem lahko napovemo obnašanje kateregakoli drugega indikatorja. Nizek koeficient alfa lahko kaže na nizko stopnjo zanesljivosti merjenja ali na nehomogenost indikatorjev (McGartland Rubio 2005, 59). Kaj je »nizek« alfa, je odvisno od namena raziskovanja (Churchill 1979, 68): za prve korake osnovnega raziskovanja zadostuje zanesljivost alfa med 0,5 in 0,6. Vsakršen trud za povečanje zanesljivosti merjenja preko 0,8 bi bil v tem primeru verjetno nesmiseln, kot navaja avtor Nunnallyja (1967). Drugače je v mnogih uporabnih okoljih, ko se glede na specifičen rezultat merjenja sprejemajo pomembne odločitve, kjer je minimalna tolerirana zanesljivost merjenja 0,9 oziroma bi moral biti želen standard zanesljivosti 0,95 (Churchill 1979, 68). Visok koeficient alfa pa ne zagotavlja informacij o veljavnosti merjenja, kajti četudi ima meritev perfektno zanesljivost, koeficient alfa ne pove, kaj dejansko meri. Za mero veljavnosti je potrebno nadaljnje psihometrično testiranje (McGartland Rubio 2005, 59).

4.4 PREDSTAVITEV IN INTERPRETACIJA REZULTATOV

4.4.1 DEMOGRAFSKI PODATKI – ZNAČILNOSTI VZORCA

V analizi je sodelovalo 173 študentk in 107 študentov, skupaj 280 anketiranih oseb. Spolna struktura je relativno neuravnotežena, 62 odstotkov proti 38 odstotkom v prid ženskemu spolu. Večina anketiranih se pričakovano po starosti uvršča v razred od 19 do 24 let (skupaj 85 %). 37 % obiskuje prvi letnik študija, 11 % drugi letnik, 22 % tretji letnik, 10 % četrti letnik, 20 % je absolventov ali pa obiskujejo peti letnik (glej Tabelo 4.5).

Tabela 4.5: Značilnosti vzorca po letniku študija

Letnik študija	Prvi	Drugi	Tretji	Četrty	Absolvent ali peti letnik
Delež anketiranih	37 %	11 %	22 %	10 %	20 %

Neuravnotežena je tudi struktura fakultet, saj je kar 110 študentov s Fakultete za družbene vede, kar predstavlja 39 % vseh sodelujočih. 64 študentov je z Ekonomske, 58 s Teološke fakultete, 48 študentov pa z drugih fakultet Univerze v Ljubljani (glej Tabelo 4.6).

Tabela 4.6: Značilnosti vzorca po obiskanih fakultetah

Fakulteta	Fakulteta za družbene vede	Ekonomska fakulteta	Teološka fakulteta	Druge fakultete Univerze v Ljubljani
Delež anketiranih	39 %	23 %	21 %	17 %

Demografski podatki anketiranih so prikazani v Prilogi B.

4.4.2 FREKVENČNE PORAZDELITVE NEODVISNIH SPREMENLJIVK IN ODVISNE SPREMENLJIVKE

Z univariatno analizo (analizo ene spremenljivke) smo najprej izračunali frekvenčno porazdelitev indikatorjev in njihove statistične značilke, kot so aritmetična sredina, standardni odklon, minimum, maksimum, sploščenost in asimetričnost (glej Prilogo C).

Pri bivariatni in multivariatni analizi smo upoštevali določene osnovne predpostavke oziroma poenostavitve, predvsem predpostavko o normalni porazdelitvi. Opisne statistike so namreč pokazale, da frekvenčne porazdelitve nekaterih indikatorjev rahlo odstopajo od normalnih, predvsem glede mer sploščenosti in asimetrije (vrednosti ponekod presežejo mejni vrednosti intervala $\pm 0,8$ (do 1,26)). Kljub temu lahko predpostavimo, da se spremenljivke porazdeljujejo normalno. Standardni odkloni niso veliki (od 1,01 do 1,40), manjkajočih vrednosti je malo (največ 3).

Če pogledamo srednje vrednosti oziroma aritmetično sredino indikatorjev, skoraj vsi zajemajo vrednosti okoli sredine (3). Izjema je le nekaj indikatorjev. Najprej indikator radovednosti *Ko dobim darilo za rojstni dan, ga vedno še isti hip odprem*, ki so mu anketirani v povprečju pripisali vrednost 4,16 ali *zame drži*. V tem primeru gre morda bolj za vpliv naše kulture v odnosu do daril kot dejansko za pravo mero radovednosti. Drugi je indikator zaznavanja kreativnosti v oglasih *Snovalec tega oglasa je brez domišljije*, ki je kar v primeru dveh oglasov dobil vrednost 4 ali *strinjam se*. Ta rezultat je presenetljiv in hkrati zaskrbljujoč za oglaševalsko stroko, saj sta bila oba oglasa nagrajena z najvišjim priznanjem za kreativnost. V povprečju nizko vrednost je dobil indikator *Idejo oglasa bi želel/-a izpostaviti ob prvem stiku s prijateljem/-ico* (1,94 ali *ne strinjam se*) prav tako za odvisno spremenljivko. Še bolj zaskrbljujoči so rezultati zaznavanja kreativnosti, če pogledamo frekvenčne porazdelitve posameznih indikatorjev. Na primer indikator *To je navaden oglas* je dobil največjo frekvenco odgovorov pri vseh treh oglasih na strani *strinjam se*, kar je v nasprotju s pričakovanji oglaševalcev, ki z uporabo kreativnosti želijo ustvariti »poseben«, »nenavaden« in »drugačen« oglas. Največ je tudi takih, ki se strinjajo, da oglasi *ne vsebujejo nobene sveže ideje*. V enem primeru 50 %, v drugih dveh primerih pa več kot 70 % anketiranih meni tudi, da *so snovalci teh oglasov brez domišljije*. Torej ljudje ne prepoznajo kreativnosti vedno tako, kot bi si želeli oglaševalci. Lahko bi rekli, da kreativnost v naših primerih s strani večine anketiranih v testiranih oglasih ni zaznana. Morda gre iskati razlog v tem, da so bili pri testiranju anketirani izpostavljeni enaki kategoriji oglasov (vsi trije izbrani oglasi v anketi so nagrajeni s prestižno nagrado kreativnosti), zaradi česar niso uspeli ocenjevati realno, kot bi ocenjevali v vsakdanji življenjski situaciji, ko nas obdajajo povsem navadni, običajni oglasi, med katerimi bi bili morda tovrstni oglasi zaznani kot bolj kreativni. Morda je razlog nezaznavanja kreativnosti v pretežkem oziroma prezapletenem sporočilu oglasov, nejasni komunikaciji ali nekaterih drugih značilnostih posameznikov. Ker nas zanimajo razlike med tistimi, ki so kreativnost zaznali, in tistimi, ki je niso, ne pa, koliko je enih in koliko drugih, bomo model nadalje preučevali v tej smeri.

4.4.3 PREVERJANJE USTREZNOSTI MERSKIH INSTRUMENTOV

Najprej smo želeli empirično preveriti kakovost merskega instrumenta oziroma zanesljivost izbranih indikatorjev za merjenje raziskovalnih spremenljivk, predvsem glede na to, da smo

indikatorje večinoma izpeljali sami (analize zanesljivosti merjenja so prikazane v Prilogi F). V ta namen smo – kot smo že nakazali v poglavju o zanesljivosti merjenja – izbrali Cronbachov alfa test, ki meri zanesljivost merskega instrumenta in pokaže, ali izbrani indikatorji merijo isto latentno spremenljivko. Glede na to, da gre za osnovno raziskovanje, smo skladno z navedbami Churchilla (1979, 68) pričakovali vrednost zanesljivosti merjenja alfa posameznih spremenljivk večjo od 0,5. Z metodo glavnih komponent (glej Prilogo E) smo preverili dimenzionalnost merjenih spremenljivk, torej ali je spremenljivka enodimenzionalna, kot pričakujemo, in koeficiente korelacije med indikatorji ter izbranimi komponentami. Enodimenzionalnost je potreben pogoj za oceno zanesljivosti merjenja, saj koeficient alfa predpostavlja, da so indikatorji enodimenzionalni in imajo enake korelacije (Voss in drugi 2000, 179). Koeficient alfa ni zadostna mera enodimenzionalnosti (Gerbing in Anderson 1988 v Voss in drugi 2000, 181).

Kreativnost v oglasih. Cronbachov alfa test je v primeru merjenja interne konsistentnosti indikatorjev za spremenljivko kreativnost v oglasih v vseh treh primerih pokazal dobro zanesljivost merjenja (vrednosti alfa od 0,79 do 0,88). Pri pregledu korelacij indikatorjev se je izkazalo, da zanesljivost spremenljivke lahko izboljšamo, če ne upoštevamo indikatorja *Nikoli ne bi pričakoval/-a, da se izdelek lahko predstavi na tak način*. Metoda glavnih komponent v vseh treh primerih oglasov odraža eno poglobljeno komponento, ki pojasnjuje kar 45 % celotne variabilnosti v primeru prvega oglasa (z lastno vrednostjo 3,6), 42 % v primeru drugega oglasa (lastna vrednost znaša 3,4) in 54 % v primeru tretjega oglasa (lastna vrednost komponente je 4,3). Povsod ima prva komponenta močne uteži (koeficiente korelacije med merjenimi indikatorji in izbrano komponento) pri vseh indikatorjih, razen že omenjenega indikatorja, kot prikazujemo v Tabeli 4.7, ki je v vseh treh primerih najšibkejši. Zato smo pri testiranju modela uporabili izboljšano verzijo spremenljivke, in sicer brez omenjenega indikatorja (za vse tri oglase). Novi koeficienti zanesljivosti za merjenje kreativnosti v oglasih tako znašajo: 0,83 za prvi, 0,81 za drugi in 0,88 za tretji oglas, kar je dobra zanesljivost merjenja.

Tabela 4.7: Matrika uteži med merjenimi indikatorji in prvo komponento za spremenljivko kreativnost v treh posameznih oglasih

	Uteži na prvi komponenti		
	Prvi oglas KIT	Drugi oglas ČEVLJI	Tretji oglas PRAŠEK
Tak oglas bi takoj opazil/-a v množici oglasov.	,753	,747	,799
Oglas se mi zdi čisto nekaj novega.	,716	,751	,843
Ob tem oglasu sem ostrmel/-a.	,701	,662	,802
R To je navaden oglas.	,696	,686	,727
R Oglas ne vsebuje nobene sveže ideje.	,690	,610	,681
Idejo oglasa bi želel/-a izpostaviti ob prvem stiku s prijateljem/-ico.	,689	,655	,745
R Snovalec tega oglasa je brez domišljije.	,688	,658	,696
Nikoli ne bi pričakoval/-a, da se izdelek lahko predstavi na tak način.	,335	,293	,539

Radovednost. Pri testiranju te neodvisne spremenljivke se je izkazalo, da zanesljivost merskega instrumenta kljub temu, da smo ga izpeljali na podlagi nekaterih podobnih merskih instrumentov, že uporabljenih lestvic za merjenje tega koncepta in teoretskih izhodišč, ni zadostna. Metoda glavnih komponent je v primeru radovednosti pokazala tri poglobitve komponente (ki skupaj pojasnjujejo 67 % variance), kar kaže na multidimenzionalnost merjenih indikatorjev, ki poleg radovednosti očitno merijo še veliko drugega. Cronbachov alfa ima zato zelo nizko vrednost (0,20). V tem primeru imamo torej težave z merskim instrumentom. Analiza Cronbachovega alfa pokaže, da zanesljivost merjenja lahko izboljšamo, če upoštevamo samo dva indikatorja radovednosti: *Ko dobim darilo za rojstni dan, ga vedno še isti hip odprem* in *Ko obiščem prijatelja/-ico, takoj opazim, če ima v sobi kaj novega*. Tudi matrika komponent pokaže najvišje uteži na prvi komponenti prav pri teh dveh indikatorjih (kot prikazujemo v Tabeli 4.8). Indikatorja sta edina iz celotnega nabora indikatorjev za merjenje radovednosti, ki statistično značilno pozitivno korelirata med seboj (Pearsonov korelacijski koeficient znaša 0,193** pri stopnji značilnosti 0,01). Vendar tudi vrednost nove alfe ni visoka (0,32). Indikator *Ko dobim darilo za rojstni dan, ga vedno še isti hip odprem* ima težave s porazdelitvijo, kot smo že

omenili, in kaže asimetrijo v levo (mera asimetrije znaša -1,141). Na podlagi omenjenih pomanjkljivosti merskega instrumenta za spremenljivko radovednost se odločimo, da bomo za obnašanje spremenljivke v modelu upoštevali zgolj en indikator, in sicer *Ko obiščem prijatelja/-ico, takoj opazim, če ima v sobi kaj novega*, ki je po našem mnenju najboljši približek pojmu radovednosti. Podoben indikator za merjenje radovednosti je v svojem instrumentu za samoocenjevanje radovednosti uporabil Maw (1968, 71): »Tako opazim, če je v sobi kaj novega.« Mawov instrument je ocenjen na 0,91 po stopnji zanesljivosti (po metodi razdvojenih polovic in Spearman-Brownove korekcijske formule). Omenjeni indikator je torej naša nova spremenljivka »radovednost«. Zavedamo se, da je zgolj z enim indikatorjem težko meriti konstrukt. Vendar če upoštevamo, da visoka vrednost alfe nakazuje, da lahko z enim indikatorjem napovemo obnašanje kateregakoli drugega indikatorja v merskem instrumentu (McGartland Rubio 2005, 59), potem lahko rečemo, da lahko en »dober« indikator meri določen konstrukt, in bi z dodajanjem homogenih indikatorjev zgolj zagotovili ohranjanje mere zanesljivosti. Nova spremenljivka »radovednost« se torej porazdeljuje normalno.

Tabela 4.8: Matrika uteži med merjenimi indikatorji in prvo komponento za spremenljivko »radovednost«

	Uteži na prvi komponenti
Ko dobim darilo za rojstni dan, ga vedno še isti hip odprem.	,767
Ko obiščem prijatelja/-ico, takoj opazim, če ima v sobi kaj novega.	,634
Najbolj sovražim, če kdo pripoveduje zgodbo in ne pove konca.	,359
Zelo bi me mikalo prebrati dnevnik mojega/-e najboljšega/-e prijatelja/-ice.	,271
Ko vidim kakšen spektakularen prizor v filmu, se vprašam, kako so ga posneli.	,206

Estetizacija potrošnje. Vrednost koeficienta alfa ob upoštevanju vseh indikatorjev je 0,38. Z metodo glavnih komponent preverimo razpršenost podatkov. Pokažeta se dve komponenti, ki imata lastno vrednost večjo od 1, vendar je ena poglobitna z lastno vrednostjo 1,5, ki pojasnjuje 31 % variance merjenih indikatorjev. Z analizo uteži na prvi komponenti ugotovimo, da je med indikatorji eden, ki ima nizko utež (glej Tabela 4.7). Tudi analiza Cronbachove alfe pokaže, da

imamo med indikatorji enega, ki »kviri« zanesljivost merskega instrumenta, in sicer: *Pri opremljanju stanovanja ne potrebujem nobenega arhitekta*. Brez tega indikatorja preverimo zanesljivost merjenja in ugotovimo, da znaša nova alfa 0,46, kar je precej boljše in je relativno blizu spodnji, še sprejemljivi meji zanesljivosti merjenja, ki smo jo v poglavju o zanesljivosti merjenja postavili pri 0,5. S predpostavko, da imamo le štiri indikatorje in bi večje število indikatorjev lahko izboljšalo zanesljivost merjenja – kot dokazujejo nekateri raziskovalci (v McGartland Rubio 2005, 61) se zanesljivost merjenja poveča, če je število indikatorjev v merskem instrumentu večje –, bomo za nadaljnje testiranje modela spremenljivko »estetizacija potrošnje« merili s preostalimi štirimi indikatorji. Le-ti imajo visoke uteži na prvi komponenti, zato lahko rečemo, da merijo isti konstrukt (glej Tabela 4.9). Tudi Pearsonov korelacijski koeficient kaže na statistično značilne pozitivne povezave med preostalimi indikatorji, statistično neznačilna pa je prav korelacija z omenjenim indikatorjem, ki ga zato lahko »upravičeno« izločimo. Za zagotovitev notranje konsistentnosti morajo indikatorji medsebojno pozitivno korelirati (McGartland Rubio 2005, 62).

Tabela 4.9: Matrika uteži med merjenimi indikatorji in prvo komponento za spremenljivko »estetizacija potrošnje«

	Uteži na prvi komponenti
O modnih trendih vem več kot večina ljudi.	,693
Moj stil oblačenja veliko pove o meni samem/-i.	,660
R Estetska plat stanovanjske opreme ni toliko pomembna kot to, da je oprema praktična.	,571
Uživam v nakupovanju stvari, ki nimajo praktične vrednosti.	,535
Pri opremljanju stanovanja ne potrebujem nobenega arhitekta.	,082

Konvencionalnost. Cronbachov alfa v primeru indikatorjev, ki merijo konstrukt konvencionalnosti, znaša 0,58. Zadovoljivo vrednost alfa za naš tip raziskave potrjuje tudi enodimenzionalnost podatkov, ki jo pokaže metoda glavnih komponent. Le-ta namreč izloči en poglavitni faktor z lastno vrednostjo 1,9, ki pojasnjuje 38 % celotne variabilnosti merjenih indikatorjev. Vendar podobno kot v prejšnjem primeru analiza uteži na prvi komponenti pokaže

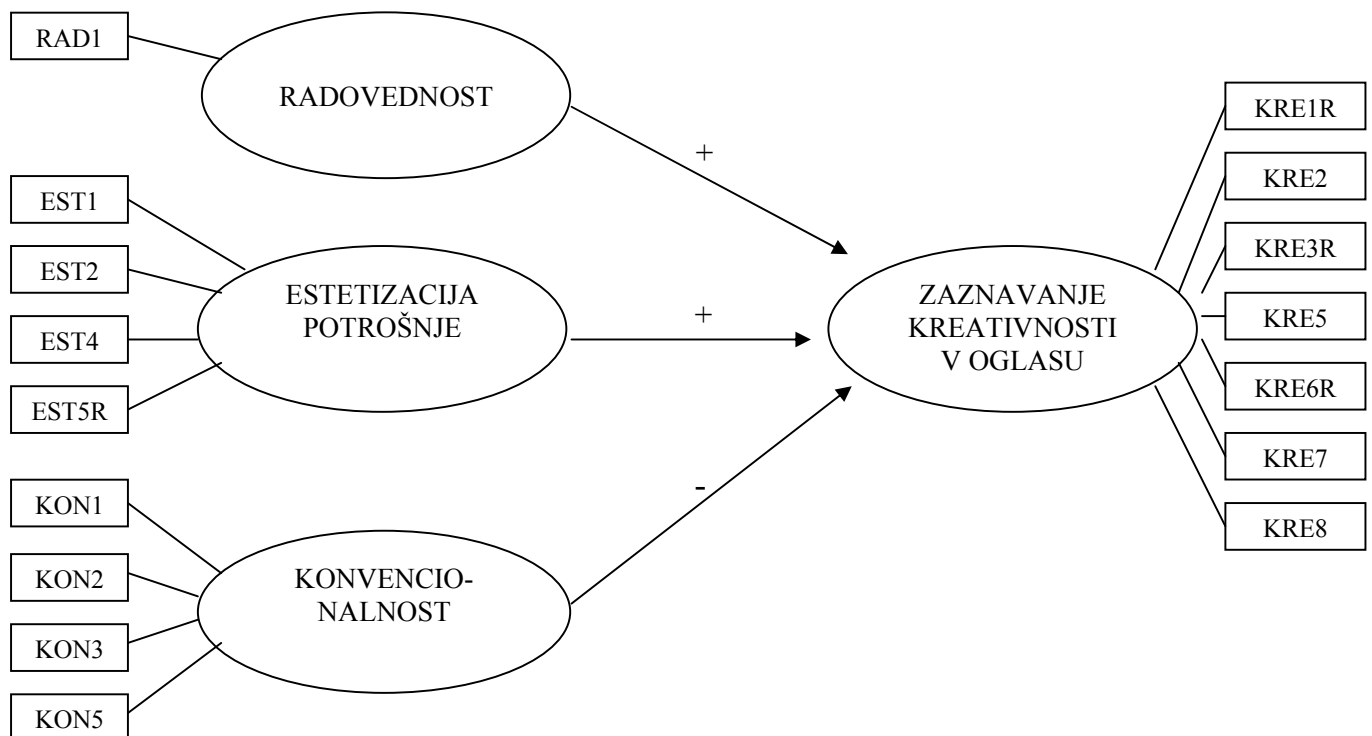
močne uteži pri vseh indikatorjih razen pri enem indikatorju: *Nikoli se ne naveličam ljudi iz sošeske* (glej Tabela 4.10). Analiza Cronbachove alfe pokaže, da je brez tega indikatorja zanesljivost merjenja večja (koeficient alfa v tem primeru znaša 0,61). Pearsonov koeficient korelacije pokaže statistično značilno korelacijo med vsemi ostalimi indikatorji. Zato se tudi v tem primeru odločimo, da bomo spremenljivko »konvencionalnost« merili s štirimi indikatorji (namesto prvotno načrtovanih pet).

Tabela 4.10: Matrika uteži med merjenimi indikatorji in prvo komponento za spremenljivko »konvencionalnost«

	Uteži na prvi komponenti
Za uhan je mesto v ušesu in ne v trebuhu ali v nosu.	,696
V življenju je prav, da se človek poroči in ima otroke.	,691
Poslovni ljudje ne bi smeli hoditi v službo v kavbojkah.	,660
Starejši je človek, bolj mora paziti na to, kako se obnaša.	,629
Nikoli se ne naveličam ljudi iz sošeske.	,333

Na osnovi rezultatov zanesljivosti merjenja postavljamo nov operacionalni model, s katerim bomo preverili postavljene hipoteze in opravili multivariatne analize. Model prikazujemo s Sliko 4.4.

Slika 4.4: Operacionalni model



Zavedamo se, da zanesljivost merjenja neodvisnih spremenljivk v modelu ni idealna, vendar se sklicujemo na navedbo Nunnallyja (1976 v Churchill 1979, 68), da za prve korake osnovnega raziskovanja, pri katerem se ne sprejemajo pomembne odločitve glede na specifičen rezultat merjenja, zadostuje vrednost koeficienta alfa med 0,5 in 0,6. V našem novem modelu je rahlo pod to mejo ostala zgolj zanesljivost merjenja spremenljivke »estetizacija potrošnje« ob upoštevanju, da ima spremenljivka radovednost zgolj en indikator. Opravičilo za nižje stopnje alfe pa lahko pri obeh neodvisnih spremenljivkah iščemo tudi v tem, da imamo le štiri indikatorje za posamezen konstrukt, kar je relativno nizko število. Denimo Churchill (1979, 69) pravi, da je deset indikatorjev zelo majhno število za večino merjenj konstruktov. Kot smo že omenili, pa število merjenih indikatorjev vpliva na zanesljivost merjenega posameznega konstrukta: več jih je, višja je vrednost alfa, kot so dokazovali številni raziskovalci (Peter 1979, Churchill in Peter 1984, Gerbing in Anderson 1988, Bruner in Hensel 1993 v Voss in drugi 2000). Raziskava Vossa in sodelavcev (2000) ugotavlja, da so lahko določene lestvice na področju vedenja potrošnikov z dolžino lestvic »kupile« visoke stopnje koeficienta alfa. Zato avtorji navajajo, da

so poleg Cronbachovega koeficienta alfa za dosego točnosti in zanesljivosti merjenja kritični še naslednji dejavniki: ocene medsebojne korelacije med indikatorji, distribucija odgovorov ter ocena enodimenzionalnosti (Voss in drugi 2000, 190). Vse navedeno smo upoštevali.

Za testiranje hipotez in preverjanje modela smo na podlagi izbranih indikatorjev za posamezno spremenljivko (glej zgoraj in operacionalni model) tvorili »nove« spremenljivke: radovednost, estetizacija potrošnje, konvencionalnost, kreativnost KIT, kreativnost ČEVLJI in kreativnost PRAŠEK. Pri tvorbi spremenljivk iz izbranega nabora pripadajočih indikatorjev smo se – razen v primeru »radovednosti«, ko je edini indikator kar naša spremenljivka – odločili za Likertovo metodo indeksacije, ki vsakemu od indikatorjev določene spremenljivke pripiše enak pomen. Leta se zdi smiselna glede na teoretska izhodišča pri izpeljavi indikatorjev ter z ozirom na med seboj podobno močne uteži indikatorjev na prvih komponentah spremenljivk, kot je pokazala metoda glavnih komponent. Novonastale spremenljivke se porazdeljujejo normalno (glej Prilogo D).

4.4.4 KORELACIJSKA ANALIZA

Medsebojne povezanosti odvisnih in neodvisnih spremenljivk smo najprej ugotavljali z metodo linearne povezanosti med spremenljivkami, s Pearsonovim korelacijskim koeficientom (r) (glej Prilogo G). Gre za korelacije med neodvisnimi spremenljivkami »radovednost«, »estetizacija potrošnje« in »konvencionalnost« v odnosu do »kreativnosti« prvega oglasa (KIT), drugega oglasa (ČEVLJI) in tretjega oglasa (PRAŠEK). Rezultate predstavljamo v Tabeli 4.11.

Tabela 4.11: Korelacijski koeficienti neodvisnih in odvisnih spremenljivk

	Radovednost	Estetizacija potrošnje	Konvencionalnost	Kreativnost KIT	Kreativnost ČEVLJI	Kreativnost PRAŠEK
Radovednost	1	,259**	,040	,223**	,209**	,022
Estetizacija potrošnje		1	-,080	,098	,102	,044
Konvencionalnost			1	,050	-,065	-,039
Kreativnost KIT				1	,245**	,127*
Kreativnost ČEVLJI					1	,215**
Kreativnost PRAŠEK						1

** korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvostranska)

* korelacija je značilna pri stopnji tveganja 0,05 (dvostranska)

Rezultati analize medsebojne povezanosti spremenljivk nakazujejo, da je neodvisna spremenljivka "radovednost" pozitivno povezana z odvisno spremenljivko "kreativnost v oglasu KIT" ($r = 0,223$) in z odvisno spremenljivko »kreativnost v oglasu ČEVLJI« ($r = 0,209$). Povezanost velja pri nizki stopnji tveganja ($p \leq 0,01$). Rezultat napeljuje na potrditev hipoteze H1, ki se nanaša na pozitiven odnos med radovednostjo in zaznavanjem kreativnosti v oglasih. Omenjene povezanosti ne moremo potrditi v primeru odvisne spremenljivke »kreativnost v oglasu PRAŠEK«.

Kot prikazujejo rezultati, neodvisni spremenljivki »estetizacija potrošnje« in »konvencionalnost« nista statistično značilno povezani z odvisno spremenljivko »kreativnost v oglasu« v nobenem od treh primerov. Tako hipotezo H2 o pozitivnem odnosu med usmerjenostjo k estetizaciji potrošnje in zaznavanjem kreativnosti v oglasih kot tudi hipotezo H3 o negativnem odnosu med konvencionalnostjo in zaznavanjem kreativnosti v oglasih ne moremo potrditi.

Odvisna spremenljivka »kreativnost v oglasu PRAŠEK« statistično značilno ne korelira prav z nobeno neodvisno spremenljivko v modelu, zato nadaljnja analiza, torej linearna regresija za primer »kreativnosti v oglasu PRAŠEK« ni relevantna.

Rezultati pa so pokazali statistično značilno pozitivno povezanost med neodvisnima spremenljivkama »radovednost« in »estetizacija potrošnje« ($r = 0,259$, $p \leq 0,01$). Na podlagi tega lahko rečemo, da bolj bodo posamezniki radovedni, bolj bodo usmerjeni k estetizaciji svoje potrošnje in obratno.

Pozitivna in statistično značilna povezanost se je pokazala tudi med tremi odvisnimi spremenljivkami, ki merijo »kreativnost v oglasu« KIT, ČEVLJI in PRAŠEK, kot smo pričakovali, saj gre za merjenje enakega konstrukta. Zaznavanje kreativnosti v oglasu KIT je pozitivno povezano z zaznavanjem kreativnosti v oglasu ČEVLJI ($r = 0,245$, $p \leq 0,01$). Zaznavanje kreativnosti v oglasu ČEVLJI je pozitivno povezano z zaznavanjem kreativnosti v oglasu PRAŠEK ($r = 0,215$, $p \leq 0,01$) in zaznavanje kreativnosti v oglasu KIT je pozitivno povezano z zaznavanjem kreativnosti v oglasu PRAŠEK ($r = 0,127$, $p \leq 0,05$). Povezave niso močne, najšibkejša je povezanost med kreativnostjo v oglasu KIT in PRAŠEK.

4.4.5 REGRESIJSKA ANALIZA

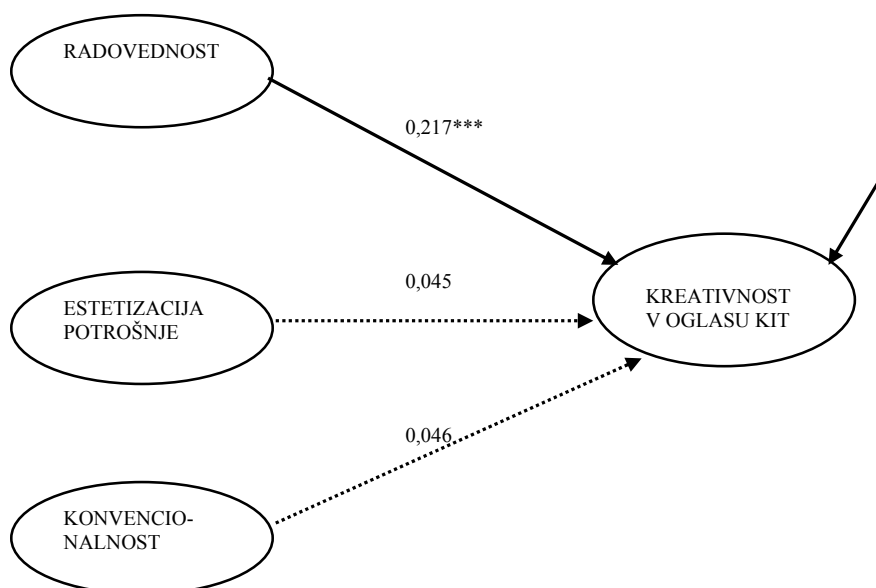
Z regresijsko analizo (glej Prilogo H) smo preverili zastavljeni teoretski model, torej domnevne hipoteze. Regresijska analiza pokaže suhi vpliv posamezne neodvisne spremenljivke na odvisno spremenljivko, če so vse ostale spremenljivke konstante. V bistvu gre za parcialne korelacijske koeficiente. V našem primeru skušamo pojasniti vpliv radovednosti, estetizacije potrošnje in konvencionalnosti na zaznavanje kreativnosti v oglasih. Imamo dva različna oglasa, pri katerih merimo predpostavljeni model (oglas PRAŠEK smo izločili na podlagi statistično neznačilnih korelacij med neodvisnimi spremenljivkami in odvisno spremenljivko). Ločeno prikazujemo rezultate regresijske analize za vsak oglas posebej. Lahko torej rečemo, da gre za dva modela, pri katerih pričakujemo podoben rezultat.

4.4.5.1 PRVI MODEL – OGLAS »KIT«

Analiza primera oglasa KIT je potrdila statistično značilnost modela ($p = 0,001$). F test preveri, ali je regresijski model smiseln in znaša 5,4. Z radovednostjo, estetizacijo potrošnje in konvencionalnostjo pojasnimo 4,6 % variabilnosti zaznavanja kreativnosti v oglasu KIT.

Statistično značilnost beta vrednosti potrdimo v primeru neodvisne spremenljivke »radovednost« z vrednostjo 0,217 pri statistični značilnosti 0,000. Zato lahko potrdimo hipotezo H1 o pozitivnem vplivu radovednosti na zaznavanje kreativnosti v oglasih, kar je nakazala že korelacijska analiza. Statistično neznačilna sta vpliv estetizacije potrošnje ($\beta = 0,045$, $p = 0,468$) in konvencionalnosti ($\beta = 0,046$, $p=0,443$) na zaznavanje kreativnosti v oglasu KIT, zato hipotezo H2 o pozitivnem vplivu estetizacije potrošnje na zaznavanje kreativnosti v oglasih in hipotezo H3 o negativnem vplivu konvencionalnosti na zaznavanje kreativnosti v oglasih ne moremo potrditi. S sliko 4.5 prikazujemo rezultate regresijske analize na primeru oglasa KIT.

Slika 4.5: Regresijski model na primeru oglasa »kit«

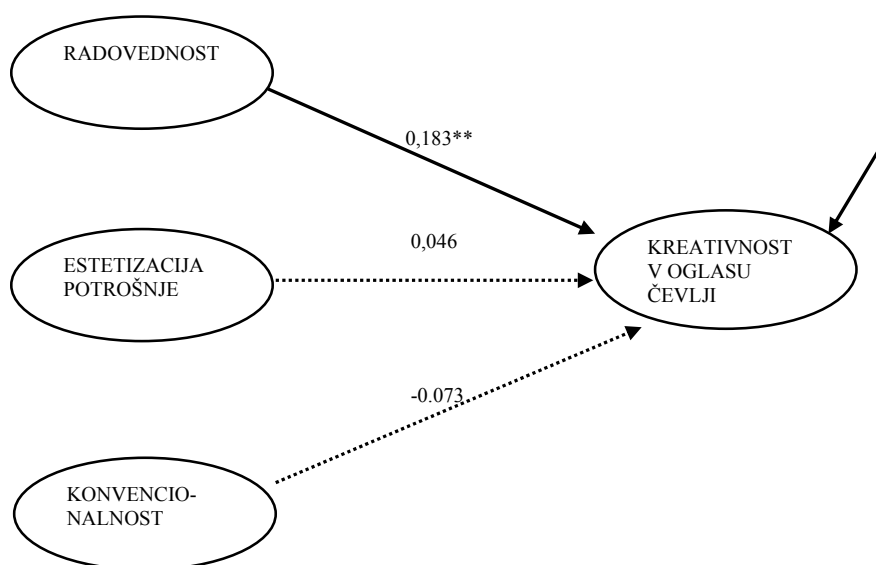


4.4.5.2 DRUGI MODEL – OGLAS »ČEVLJI«

Rezultati regresijske analize tudi za primer oglasa ČEVLJI potrjujejo statistično značilnost modela ($p = 0,007$, $F = 4,1$). Na podlagi tega lahko zaključimo, da z radovednostjo, estetizacijo potrošnje in konvencionalnostjo v primeru oglasa ČEVLJI pojasnimo 3,4 % variabilnosti zaznavanja kreativnosti v oglasu. Statistično značilnost vrednosti beta lahko ponovno potrdimo le v primeru neodvisne spremenljivke »radovednost« z vrednostjo beta 0,183 pri statistični značilnosti 0,004. Tako tudi v primeru modela za oglas ČEVLJI potrdimo hipotezo H1 o

pozitivnem vplivu radovednosti na zaznavanje kreativnosti v oglasih. Tudi v tem modelu pa se je izkazalo, da sta statistično neznačilna vpliv estetizacije potrošnje ($p = 0,459$, $\beta = 0,046$) in konvencionalnosti ($p = 0,224$, $\beta = -0,073$) na zaznavanje kreativnosti v oglasih, zato hipotezi H2 in H3 ponovno ne moremo potrditi. Rezultate regresijske analize za primer oglasa ČEVLJI prikazujemo s Sliko 4.6.

Slika 4.6: Regresijski model na primeru oglasa »čevlji«



4.4.5.3 TRETJI MODEL – OGLAS »PRAŠEK«

Model, kot smo predvideli na podlagi korelacijskih koeficientov, ni statistično značilen ($p = 0,836$).

4.4.6 UGOTOVITVE EMPIRIČNEGA RAZISKOVANJA

Empirična preverba teze magistrskega dela o pomenu osebnostnih dejavnikov pri zaznavanju kreativnosti v oglasih je postregla z nekaterimi zanimivimi rezultati (povzetek rezultatov regresijske analize prikazujemo v Tabeli 4.12), iz katerih lahko izpeljemo naslednje ugotovitve.

Tabela 4.12: Povzetek rezultatov regresijske analize v testiranih modelih

		Model KIT		Model ČEVLJI		Model PRAŠEK
<i>Hipoteza</i>	<i>Neodvisne spremenljivke</i>	Stand. regr. koef.	T-stat. in stopnja značilnosti	Stand. regr. koef.	T-stat. in stopnja značilnosti	
H1	Radovednost	0,217	3,53***	0,183	2,93**	
H2	Estetizacija potrošnje	0,045	0,73	0,046	0,74	
H3	Konvencionalnost	0,046	0,77	-0,073	-1,22	
	Stopnja značilnosti modela	0,001		0,007		0,836
	% pojasnjene variance	4,6		3,4		

Opomba 1: Odvisna spremenljivka v modelu je »kreativnost v oglasu«

*Opomba 2: Označevanje statistične značilnosti: * $0,05 \geq p > 0,01$, ** $0,01 \geq p > 0,001$, *** $p \leq 0,001$*

Prva ugotovitev, ki izhaja iz primerjave rezultatov v tabeli, je, da je tretji model drugačen od preostalih dveh modelov. Ker se tretji model od ostalih dveh razlikuje zgolj v tem, da gre za drug oglas (anketirane osebe in ocene neodvisnih spremenljivk so v vseh treh modelih identične), menimo, da oglas PRAŠEK z vidika anketiranih ne spada v isto kategorijo oglasov kot ostala dva oglasa. Na podlagi tega lahko zaključimo, da je kreativnost v oglasih tako specifičen pojem, da je ne moremo kategorizirati niti s predstavniki nagrajenih oglasov na oglaševalskih festivalih. V našem primeru ne držijo navedbe Tilla in Baacka (2005), ki smo ju navajali v teoretskem delu naloge o tem, da je uporaba oglasov, nagrajenih na oglaševalskih festivalih, dober približek operacionalizacije kreativnosti. Zato so nas presenetile tudi relativno šibke korelacije med spremenljivkami »kreativnost v oglasih«. Glede na to, da smo odvisno spremenljivko merili v treh modelih z enakimi indikatorji, smo namreč pričakovali močno pozitivno povezanost med

spremenljivkami *kreativnost v oglasih* KIT, ČEVLJI in PRAŠEK, saj smo merili enak koncept, hkrati pa so vsi trije oglasi nagrajenci iste žirije (tj. »polja«) na oglaševalskem festivalu Epica leta 2000. Povezanosti med omenjenimi tremi spremenljivkami so sicer statistično značilne in pozitivne, vendar niso močne. Tudi to kaže na specifičnost posameznih oglasov oziroma zaznavanje njihove kreativnosti.

Rezultati so pokazali tudi, da oglasi, ki so s strani sodnikov na oglaševalskem festivalu ocenjeni kot dovolj kreativni za nagrado, niso nujno zaznani kot kreativni tudi med občinstvom. Kreativnost v naših treh oglasih je bila namreč ocenjena s povprečno oceno okoli 3, kar je srednja vrednost, če vzamemo aritmetično sredino spremenljivke, merjene iz njej pripadajočega nabora indikatorjev na podlagi Likertove indeksacije, ki da vsakemu od indikatorjev enak pomen (oglas KIT je dobil pri meri kreativnosti skupno povprečno oceno 2,9, oglas ČEVLJI 3,4, oglas PRAŠEK pa 2,8). Pričakovali bi, da bo skupna ocena višja, torej da bodo anketirani v povprečju zaznali večjo kreativnost v prikazanih oglasih. Tako lahko potrdimo ugotovitev Koverja in sodelavcev (v Koslow in drugi 2003, 96), da se percepcije sodnikov na kreativnih oglaševalskih festivalih razlikujejo od percepcij potrošnikov. To dokazuje tudi pregled frekvenčnih porazdelitev pri nekaterih posameznih indikatorjih, ki merijo kreativnost v oglasu, kot smo že omenili. Na primer indikator *Snovalec tega oglasa je brez domišljije* je dobil v primeru oglasa KIT in ČEVLJI povprečno oceno nad 4 (strinjam se), nadpovprečno pa tudi pri oglasu PRAŠEK (3,6), kar je v nasprotju s pričakovanji. Preseneča nas tudi, da je indikator *Idejo oglasa bi želel/-a izpostaviti ob prvem stiku s prijateljem/-ico* dobil podpovprečne ocene (ne strinjam se), saj naj bi kreativni oglas prebil območje indiferentnosti in naredil vpliv na posameznika, kot meni Wells s sodelavci (1989). Torej lahko pritrdimo Koslowu in sodelavcem (2003), da se percepcija kreativnosti razlikuje od posameznika do posameznika, in ugotavljamo, da je kreativnost stvar subjektivne percepcije ter da nagrada za kreativnost ni nujno zagotovilo, da bo oglas zaznan kot kreativen tudi s strani potrošnikov.

Skladno s problematiko našega magistrskega dela pa je za nas bistveno vprašanje, v čem se razlikujejo posamezniki, ki kreativnost v oglasu zaznajo, od tistih posameznikov, ki je ne zaznajo. V našem modelu smo preverjali odvisnost zaznavanja kreativnosti od treh spremenljivk, in sicer radovednosti, estetizacije potrošnje in konvencionalnosti. Kot prikazujejo rezultati, sta

dva testirana modela (KIT in ČEVLJI) statistično značilna, torej z omenjenimi spremenljivkami lahko pojasnimo variabilnost v zaznavanju kreativnosti v oglasih, tretji model pa ni statistično značilen. V prvem modelu z radovednostjo, estetizacijo potrošnje in konvencionalnostjo pojasnimo 4,6 % variabilnosti, v drugem modelu pa 3,4 % variabilnosti zaznavanja kreativnosti v oglasih. Pri pojasnjevanju vpliva posameznih spremenljivk ugotavljamo pomembno pozitivno povezanost in odvisnost zaznavanja kreativnosti v oglasih od posameznikove radovednosti, kar se je potrdilo v obeh modelih. Na podlagi tega zaključujemo, da bolj bodo posamezniki radovedni, večje bo njihovo zaznavanje kreativnosti v oglasih. To daje potrditev teoretskemu izhodišču, da je zaznavanje kreativnosti v oglasih odvisno od posameznikovih osebnostnih lastnosti, v tem primeru od radovednosti. S tem nadalje potrjujemo povezavo med radovednostjo in oglaševanjem, ki jo je potrdil že Hewett (1975), ko je preučeval radovednost v odnosu do zunanjega oglaševanja (na gigantskih plakatih).

Teorije pa ne moremo potrditi v primeru ostalih dveh testiranih spremenljivk: estetizacije potrošnje in konvencionalnosti kot osebnostnima značilnostma, saj povezavi teh dveh spremenljivk z zaznavanjem kreativnosti v oglasih nista statistično značilni, kot sta pokazala testirana modela. Kljub temu, da smo spremenljivki izbrali na podlagi teoretičnih prepričanj, zaradi katerih smo sklepali na njun vpliv na odvisno spremenljivko, je bila izbira morda napačna. Kot prvo smo se izbora lotili izhajajoči iz karakteristik kreativno zmožnih posameznikov, saj smo sledili ugotovitvam raziskave Fishbeina (v Reid in Rotfeld 1976), da je posameznikov odnos do kreativnega objekta neposredno povezan z njegovo kreativno zmožnostjo. Pri tem smo želeli omejiti raziskovanje na nekaj (po našem mnenju) najvidnejših osebnostnih karakteristik, ki bi lahko imele vpliv na dovzetnost za kreativno oglaševanje. Pri tem pa smo se lahko motili, kljub izhajanju iz odvisne spremenljivke. Implikacija za nadaljnje raziskovanje bi tako lahko bila upoštevanje celotne človeške osebnosti in izhajanje iz nje ter preko nje do posameznih karakteristik, namesto po naši obratni poti od posamezne karakteristike k celotni osebnosti. Drugič, rezultat je lahko posledica slabega nabora indikatorjev za obe spremenljivki, saj smo indikatorje izpeljali sami. Tretjič, morda bi bilo namesto usmerjenosti k estetizaciji potrošnje bolje upoštevati usmerjenost k estetiki na splošno, saj so njeno povezanost s kreativnostjo nekateri raziskovalci že dokazali, na primer Hovland (v Wells in drugi 1989), Gough (1979) in MacKinnon (1965) (v Sternberg in Lubart 1999, 8). Tako bi zajeli širši konstrukt in pridobili

večji teren za testiranje spremenljivke. Usmerjenost k estetizaciji potrošnje je namreč relativno nov pojem in se ga morda večina potrošnikov niti ne zaveda (ali pa ga zanika).

Posredno smo v empiričnem delu naloge ugotovili tudi povezanost med dvema neodvisnima spremenljivkama, in sicer radovednostjo ter estetizacijo potrošnje. Povezava je statistično značilna. Zato ugotavljamo, da bolj bodo posamezniki radovedni, bolj bodo usmerjeni k estetizaciji svoje potrošnje in obratno. Razlog za omenjeno povezanost lahko najdemo v tem, da so posamezniki, ki so radovedni, dovzetnejši za nove dražljaje in doživljaje, usmerjenost k estetizaciji potrošnje pa prav tako pomeni iskanje doživetij oziroma željo po novih doživljajih. Tudi potrošnja sama po sebi pomeni iskanje oziroma kupovanje nečesa novega. Po drugi strani pa tisti, ki so usmerjeni k estetizaciji svoje potrošnje, raziskujejo in iščejo nove sestavine svojih identitetnih projektov, torej so radovednejši za vse, kar se dogaja okoli njih.

V našem modelu je vpliv neodvisnih spremenljivk na zaznavanje kreativnosti v oglasih majhen (z radovednostjo, estetizacijo potrošnje in konvencionalnostjo pojasnimo 4,6 % oziroma 3,4 % variance odvisne spremenljivke), vendar statistično značilen ter pozitiven. Rezultat moramo razumeti v okviru predpostavke, da smo se preučevanja osebnostnih lastnosti, ki bi lahko imele vpliv na zaznavanje kreativnosti v oglasih, lotili »od spodaj navzgor«, torej preko posameznih karakteristik, ne pa »od zgoraj navzdol« oziroma preko celostne človeške osebnosti. Namesto modelov celostne človeške osebnosti, kot sta na primer »velikih pet« ali Eysenckov model, smo zaradi omejitev raziskovanja (prevelik zalogaj za enega raziskovalca, predolg vprašalnik za anketirane) sledili teoriji Bussa (v Albanese 1993), ki daje pomen posamezni karakteristiki, ki lahko odkrije razlike med posamezniki, ki vplivajo na njegovo vedenje, in ga razume kot sklop delov, ne pa kot celoto. Kot meni Albanese (1993), raziskovalci na ta način postopoma napredujejo od posamezne mere do kombinacij lastnosti in do osebnosti. V tem oziru rezultat pojasnjevanja ni slab, saj smo v model vzeli le tri lastnosti.

Na podlagi gornjih ugotovitev lahko zaključimo, da smo z empiričnim delom uspeli potrditi tezo našega magistrskega dela, da motivacija in osebnostne značilnosti posameznikov vplivajo na zaznavanje kreativnosti v oglasih. Radovednost je namreč osebnostna lastnost in hkrati vrsta notranje motivacije, kot smo opredelili v teoretskem izhodišču.

4.4.7 IMPLIKACIJE

Z empiričnim delom smo želeli preučiti vpliv nekaterih osebnostnih karakteristik na zaznavanje kreativnosti v oglasih. S tem smo želeli prispevati svoj delček k teoriji zadovoljevanja potreb na področju oglaševanja, kjer smo želeli izpostaviti pomen aktivnosti občinstva, ki s svojimi predispozicijami, motivi in potrebami odloča, ali bo določen oglas sprejel ali ne. Pri tem je v ospredju dejstvo, da je posameznik tisti, ki vpliva na uspeh posredovane komunikacije, saj danes ugotavljamo, da perspektivni kupci, torej »prejemniki« oglaševalskih sporočil lahko sprejmejo, zavrnejo ali ignorirajo oglas, kar kaže na njihovo suverenost in aktivno vlogo občinstva v oglaševalski izkušnji. Poglavitni cilj teorije je razlaga psiholoških potreb, ki vplivajo na to, zakaj ljudje uporabijo določen medij, in jih motivirajo, da se vpletejo v uporabo določenega medija z namenom, da zadovoljijo svoje notranje potrebe, zato je naše empirično raziskovanje doprinos k tej teoriji.

Oglaševalci namreč uporabljajo raznovrstne teme in žanre, s katerimi želijo vzbuditi pozornost občinstva, da bo v množici oglasov zaznalo določeno sporočilo. Ena od njih je uporaba kreativnosti, ki ji oglaševalska stroka pripisuje velik pomen. Zgolj kreativnost je tista sestavina oglaševanja, ki jo ocenjujejo in nagrajujejo na oglaševalskih festivalih ter velja za poslanstvo oglaševalske industrije oziroma njen *raison d'etre*. Obstaja prepričanje, da je uporaba kreativnosti v oglaševanju tisto, kar naj bi pomenilo preboj oglasa do potrošnika in uspeh sporočila. Vendar naša raziskava dokazuje, da vedno ne drži. Kreativnost je tako specifičen pojem, da je tudi njeno zaznavanje odvisno od vsakega posameznika, ki s svojimi značilnostmi, motivi in potrebami sodeluje v procesu prepričevanja ter vpliva na njen uspeh. Oglaševalci z uporabo kreativnosti torej ne morejo biti prepričani o tem, da je kreativnost zadosten pogoj za uspeh sporočila. Pomembno je upoštevati prejemnika.

O tem govori teorija zadovoljevanja potreb, ki za razliko od drugih pristopov ne temelji na perspektivi komunikatorja, temveč prejemnika. Z raziskavo smo empirično potrdili koncept teorije v primeru osebnostne lastnosti radovednosti, kjer se je jasno pokazalo, da so radovednejši posamezniki tudi dovzetnejši za kreativno oglaševanje. S tem smo dodali potrditev redkim raziskovalcem, ki so v preteklosti že preučevali odnos med radovednostjo in oglaševanjem (npr.

Hewett) oziroma med radovednostjo in divergentnimi stimulusi (Berlyn v Hederih 1997). Radovednost je tista notranja sila posameznika, ki v želji po odkrivanju novih in neraziskanih poti vodi v zaznavanje kreativnosti v oglasih. Po mnenju Howarda in Setha (v Hewett 1975, 108) je preučevanje radovednosti eno od pomembnejših osnovnih raziskovalnih področij prihodnosti, ki zadeva raziskovanje vedenja potrošnikov. Radovednost je namreč »želja po pridobitvi novih informacij in znanja ter novih čutnih izkušenj, ki motivira raziskovalno vedenje« (Litman in Spielberg v Reio in drugi 1006, 118), zato je za oglaševalce izrednega pomena. Posredno lahko razvijemo tezo, da z vzpodbujanjem radovednosti (kot notranje motivacije) lahko vzpodbudimo interes potencialnih potrošnikov za procesiranje informacij z oglasa in motiviranjem raziskovalnega vedenja, npr. kje kupiti oglaševani proizvod in podobno. Iz tega lahko sklepamo, da je radovednost tista od osebnostnih karakteristik posameznikov, ki vodi v zaznavanje oziroma dovzetnost za oglaševanje, in predlagamo nadaljnje raziskovanje v tej smeri, in sicer preučevanje povezav in odvisnosti med radovednostjo ter oglaševanjem na splošno.

Glede na povezanost obeh konceptov – radovednosti in kreativnosti v oglasih predlagamo, da oglaševalci v praksi uporabijo tehnike za povečanje radovednosti v očeh gledalcev v svojih sporočilih, če želijo povečati njihovo učinkovitost. Ena od njih je zagotovo uporaba kreativnosti v oglasih. Denimo Hewett (1975) je ugotovil, da je politična kampanja na gigantskih plakatih z uporabo kreativne tehnike, tj. z uporabo nenavadnega ali kreativnega vprašanja, vzbudila radovednost pri gledalcih in s tem povečala učinkovitost kampanje. Ob tem pa se morajo oglaševalci tudi zavedati omejitve, da je kreativnost v očeh opazovalca, torej, da ni sleherni – po njihovem mnenju – kreativni oglas že sam po sebi tudi učinkovit. Predlagamo, da s potencialnimi potrošniki preizkušajo razumljivost in sporočilnost kreativnosti v oglasih.

4.4.8 OMEJITVE IN NADALJNJE RAZISKOVANJE

Prvo omejitev raziskovanja predstavlja problem operacionalizacije spremenljivk – lastna izpeljava indikatorjev, ki v primeru neodvisnih spremenljivk ne kažejo visoke zanesljivosti. Zanesljivost merjenja pri spremenljivkah *estetizacija potrošnje* in *konvencionalnost* komaj zadostuje postavljenim kriterijem, indikatorje spremenljivke *radovednost* pa smo celo oklestili na en sam indikator, saj indikatorji kot celota poleg radovednosti očitno merijo še marsikaj

drugega. Zavedamo se pomanjkljivosti uporabe zgolj enega indikatorja kot merjenja določenega koncepta. Denimo Churchill (1979, 66) navaja naslednje: Prvič, en sam indikator ima svojo specifičnost oziroma edinstvenost v tem, da ima zgolj nizko povezanost z lastnostjo, ki jo merimo, hkrati pa je povezan tudi z drugimi lastnostmi. Drugič, en sam indikator kategorizira posameznike v relativno majhno število skupin. In tretjič, en sam indikator ima običajno večjo mersko napako, kar pomeni, da producira nezanesljivost enakih odgovorov na lestvici pri nadaljnji uporabi instrumenta. Zato Churchill (1979, 66) meni, da je bolje, če tržniki uporabljajo merjenja konceptov z več indikatorji kot zgolj z enim indikatorjem, ter dodaja, da bi si morali vzeti čas za njihov razvoj. Iz tega izhaja tudi dejstvo, da število indikatorjev vpliva na zanesljivost merjenja (Churchill 1979, 66). To se je pokazalo tudi pri nas, saj je merjenje neodvisnih spremenljivk morda slabše od merjenja odvisne spremenljivke prav zaradi manjšega števila indikatorjev, ki smo jih pri merjenju uporabili (zgolj pet proti osem). Pri merjenju odvisne spremenljivke *kreativnost v oglasih* smo namreč dobili dobro zanesljivost merjenega koncepta. V bodoče tako predlagamo uporabo večjega števila indikatorjev. Hkrati pozivamo tudi k boljši operacionalizaciji neodvisnih spremenljivk – k boljšim teoretskim osnovam za njihovo izpeljavo, morda tudi s pomočjo kvalitativnega raziskovanja, s čimer bi dosegli, da bi bile spremenljivke bolje pojasnjene in bi bila zanesljivost merjenja večja. Zadovoljni smo lahko le z operacionalizacijo odvisne spremenljivke, ki smo jo kljub neenotnim teoretskim izhodiščem dobro operacionalizirali, saj smo dosegli visoko stopnjo zanesljivosti merjenja.

Druga omejitev raziskovanja je izbira neodvisnih spremenljivk. Kot smo že večkrat navedli, smo se izbora osebnostnih lastnosti, ki so po našem mnenju relevantne za zaznavanje kreativnosti v oglasih, lotili »od spodaj navzgor«, torej od posamezne lastnosti, namesto »od zgoraj navzdol« ali iz celostne človeške osebnosti. Po drugi strani smo lahko izbrali nekatere napačne karakteristike. V okviru teorije osebnosti je na voljo veliko širši nabor lastnosti, kot smo jih uspeli preučiti v naši raziskavi. Tako je prostor za odkrivanje novih osebnostnih karakteristik, ki lahko imajo vpliv na zaznavanje kreativnosti v oglasih, še na široko odprt in neraziskan. V prihodnje morda priporočamo iskanje povezanosti kreativnosti v oglasih s predispozicijami posameznikov po principu raziskovanja širših osebnostnih lastnosti, npr. modela »velikih pet«, in po odkritju povezav k nadaljnjim specifičnim osebnostnim karakteristikam.

Nadaljnja omejitev raziskovanja je uporabljena metoda raziskovanja. Metoda namreč respondentom daje na ogled skupino kreativnih oglasov, zato je merjenje zaznavanja in selekcije odmaknjeno od realnega sveta, v katerem so prisotni še drugi oglasi ter drugi dejavniki vplivanja na zaznavanje kreativnosti v oglasih. To potrjuje tudi dejstvo, da smo z modelom uspeli pojasniti le slabih pet odstotkov variance, ostalo pa je ostalo nepojasnjeno. Kot smo navedli v teoretskem izhodišču, so osebnostni faktorji le eden od možnih vplivov v dani družbeni strukturi, mi pa smo se znotraj tega nadalje omejili na zgolj tri osebnostne karakteristike. Razlog nizkega odstotka pojasnjevanja variance odvisne spremenljivke gre zagotovo iskati tudi v tem, da gre za podatke, pridobljene z anketiranjem, za mnenja anketiranih v določenem trenutku (ki se lahko hitro spreminjajo), torej za t. i. »mehki« tip podatkov. Seveda pa gre razloge iskati tudi v drugih dejavnikih, ki vplivajo na zaznavanje nečesa. Kot pravi teorija prepričevalnega komuniciranja, je uspeh prepričevanja odvisen tudi od prepričevalca, kanala, sporočila samega (velikosti, barv) ter, kot pravi teorija kreativnosti, od priložnosti okolja (situacijskih dejavnikov), kognitivnih sposobnosti, motivacije itd. Navedeno smo zaradi omejenosti enega raziskovalca zanemarili.

Omejitev je tudi predpostavka, da je zaznavanje kreativnega oglaševanja zadovoljitev potreb posameznika, kar je omejitev uporabe teorije zadovoljevanja potreb kot koncepta na splošno, ki temelji na pridobljenih zadovoljitvah z uporabo medijskih vsebin oziroma oglasov in jo kritiki že od vsega začetka pripisujejo omenjeni teoriji.

Omejitev so respondenti, ki so v našem primeru študentje in metoda vzorčenja, ki je priložnostni vzorec. Čeprav so študentje zaradi lažje dosegljivosti hvaležna publika za izvedbo raziskovanja, pa rezultatov tako ne moremo posplošiti za celotno populacijo.

Kljub navedenim omejitvam lahko zaključimo, da smo tudi z našo raziskavo uspeli potrditi, da je posameznik aktivni člen v procesu prepričevanja in ga je zato treba upoštevati pri učinkovitosti le-tega. Predispozicije posameznikov vplivajo na uspeh prepričevalnega komuniciranja, za raziskovalce pa ostaja še veliko neraziskano polje, katere predispozicije so dejansko tiste, ki imajo vpliv na dovzetnost za določeno medijsko vsebino in tudi za oglaševanje.

5. SKLEP

Kreativnost je pomembna za oglaševanje, saj pomembno prispeva k njegovi uspešnosti oziroma učinkovitosti. Namen uporabe kreativnosti v oglaševanju je namreč pritegniti pozornost občinstva, ki je prva faza v procesu prepričevanja potencialnih potrošnikov. Vendar uporaba kreativnosti še ni zadosten pogoj za to, da bo oglas uspel. Kot smo ugotovili z magistrskim delom, postmoderni potrošnik pomembno prispeva k njegovi uspešnosti, saj s svojimi predispozicijami, potrebami in željami suvereno odloča, ali bo določen oglas sprejel, zavrnil ali ignoriral. Danes se namreč posamezniki dnevno soočamo s tisočimi oglasnimi sporočili, zato je naše zaznavanje selektivno in usmerjeno na sporočila, ki so za nas pomembna ter relevantna. Moč na strani potrošnika oziroma občinstva je »nova« miselnost, ki nasprotuje tradicionalni moči vpliva medijev na občinstvo, t. i. frankfurtski šoli magične krogle ali hipodermične igle. To je miselnost *teorije zadovoljevanja potreb*, ki v ospredje uspešnosti procesa prepričevanja postavlja aktivnega posameznika. Na to se morajo ozreti tudi oglaševalci. Z našim delom smo namreč potrdili tezo, da osebne predispozicije posameznikov vplivajo na zaznavanje kreativnosti v oglasih oziroma so razlike v osebnostnih predispozicijah posameznikov pomembne pri zaznavanju kreativnosti v oglasih.

Kreativnost je večdimenzionalni pojav, ki dopušča raziskovanje z različnih zornih kotov. Zaradi tega do danes ni enotno sprejete definicije, kaj je kreativnost. Obravnavali smo jo predvsem z vidika produkta oziroma rezultata, kar je kreativni oglas. Ostale definicije kreativnosti se nanašajo še na kreativni proces, kreativne osebnosti in okolijske ter kulturne vplive na kreativnost. Med raziskovalci kljub neenotnemu definiranju koncepta obstaja nekakšno soglasje, da sta dve opredeljujoči značilnosti kreativnosti novost (originalnost) in primernost (uporabnost). Kreativnost lahko razumemo z vidika posameznika ali z družbenega vidika. S posameznikovega vidika je kreativnost tisto, kar je njemu novo ali originalno, četudi je bila »novost« že prej najdena ali odkrita. To je kreativnost, ki jo prakticiramo vsi v vsakdanjem življenju pri reševanju problemov. Pomemben prelom v opredelitvi kreativnosti pa je konec 20. stoletja pomenila ugotovitev, da je kreativnost tudi družbeno pogojena. Produkt je v tem primeru kreativen do te mere, kot se primerni opazovalci neodvisno strinjajo, da je kreativen. Primerni opazovalci pa so tisti, ki se spoznajo na področje (domeno), na katerega se produkt nanaša. V našem primeru so

primerni opazovalci kreativnega oglaševanja lahko sodniki na oglaševalskih festivalih ali kreativni direktorji v oglaševalskih agencijah.

Preučevanje kreativnosti je zgodovinsko naletelo na precej ovir, saj njene korenine izvirajo iz misticizma in spiritualnosti, zaradi česar je raziskovalci dolgo niso znanstveno obravnavali. Njena obravnava je bila izvedena predvsem z vidika, kako kreativnost razvijati in vzpodbujati, ne pa z vidika, kako jo razumeti oziroma testirati veljavnost idej v zvezi z njo. Šele v 20. stoletju so se razvili teoretski pristopi pri preučevanju kreativnosti, med prvimi je bil na primer psihodinamični pristop. Le-ta temelji na predstavi, da pride do kreativnosti zaradi napetosti med zavedno realnostjo in nezavednimi silami. Nadalje se je razvila vrsta psihometričnih pristopov pri preučevanju kreativnosti, ki merijo stopnjo kreativnosti pri posameznikih. Sledili so kognitivni pristopi, ki poskušajo razumeti miselne predstave in procese, povezane s kreativnim mišljenjem. Hkrati s kognitivnimi pristopi so se razvili družbeno-osebni pristopi, ki se osredotočajo na osebne in motivacijske spremenljivke ter na družbeno-kulturno okolje kot vire kreativnosti. S korelacijskimi študijami med bolj in manj kreativnimi posamezniki so raziskovalci ugotovili potencialno relevantne lastnosti kreativnih oseb ter preučevali pomen družbenega okolja za kreativnost. Sodobni pristopi pri preučevanju kreativnosti so multidisciplinarni, zato jih imenujemo združeni pristopi. Problematika našega dela – pomen osebnostnih lastnosti in motivacije za kreativnost – je vidna v novejših pristopih pri preučevanju kreativnosti (z družbeno-osebno pristopom in združenim pristopom). Poleg osebnostnih so pomembni še družbeni in kulturni dejavniki, ki jih nismo eksplicitno preučevali, smo pa za širše razumevanje kreativnosti obravnavali Csikszentmihalyjev sistemski pristop, ki poudarja interakcijo med posameznikom, domeno (kulturo) in poljem (družbo) v procesu kreativnosti. Tako upošteva vse tri dejavnike, in sicer psihološke, kulturne in družbene. V tem sklopu je za kreativnost pomembno oziroma potrebno družbeno priznanje. Dokler ideja ali produkt nista ocenjena, lahko po mnenju Csikszentmihalyija govorimo le o originalnosti, ne pa tudi o kreativnosti. Gre torej za učinek, ki ga produkt naredi na tiste, katerim je izpostavljen. Kreativnost je tako konstruirana preko interakcije med izumiteljem in občinstvom. Idejo lahko prenesemo na področje oglaševanja, in sicer tako, da je oglas kreativen šele takrat, ko ga kot takšnega zazna tudi občinstvo. Oziroma, kot meni avtor modela, je občinstvo prav tako pomembno pri priznanju kreativnosti kot posameznik, ki je nosilec ideje. Kreativnost tako ni le

rezultat posameznika, temveč družbenega sistema, ki sodi kreativne produkte. V sistemskem modelu posameznik proizvede novost na podlagi prakse in pravil določenega področja znotraj katerega deluje (domene), to novost pa mora potrditi polje (družba), to so posamezniki, ki odločajo, kaj določeni domeni pripada in kaj ne. V oglaševanju polje predstavljajo umetniški direktorji, oglaševalci, sodniki na festivalih kakor tudi širše občinstvo, kateremu je oglas namenjen. Bistvo sistema modela kreativnosti je, da je za kreativnost poleg divergentnosti v mišljenju potrebno tudi zunanje priznanje, zato je kreativnost predvsem v očeh opazovalcev. To se je potrdilo tudi v naši empirični preverbi, saj testirani oglasi, vsi zmagovalci oglaševalskega festivala, pri vseh respondentih niso bili zaznani kot kreativni. Oglaševalcem zato sporočamo, naj to upoštevajo v praksi in se ne zapletajo v kompleksna kreativna sporočila, temveč ostajajo na ravni splošnega razumevanja oziroma naj testirajo razumevanje kreativnosti pri ciljnem občinstvu.

Še mlajše kot preučevanje kreativnosti je preučevanje kreativnosti v oglaševanju, ki se je pričelo komaj konec prejšnjega stoletja. Zato ni sistematične obravnave niti enotne definicije, kaj je kreativnost v oglaševanju. Raziskovalci so si enotni zgolj v tem, da je kreativnost pomembna za oglaševanje, saj vpliva na njegovo učinkovitost. Kreativni oglas ima večjo možnost, da prodre skozi množico oglasov, kot nekreativni oglas. Kreativnost da oglasu večje zanimanje oziroma večjo pozornost s strani občinstva ter generira pomembno višjo stopnjo priklica znamke in oglasa. Pri opredelitvi kreativnega oglasa so si raziskovalci enotni, da je vsaj ena sestavina zagotovo originalnost, izvirnost ali novost. Funkcija originalnosti je pritegniti pozornost, saj ljudje opazijo tisto, kar je novo in kar preseneti. Poleg tega raziskovalci navajajo še primernost kot dejavnik kreativnosti, nekateri avtorji pa dodajajo še vpliv oziroma komponento učinkovitosti. Slednji opredelitvi smo se pridružili tudi mi pri operacionalizaciji spremenljivke kreativnost v oglasih v empiričnem delu. Kreativni oglas je torej originalen, relevanten in ima vpliv. Družbeni vidik pogleda na oglaševalsko kreativnost pa meni, da je v oglaševanju pomembno, da so o kreativnosti soglasni sodniki – če je kreativnost hkrati originalna in primerna rešitev problema, potem se morajo za visoko soglasje o tem, kaj je kreativno, sodniki strinjati o tem, kaj je originalno in primerno. Zaradi tega smo teoretski model preizkusili pri treh oglasih, in sicer zmagovalcih oglaševalskega festivala, s čimer smo zagotovili družbeno priznanje kreativnosti v oglasih.

Pri poskusu pojasnjevanja vpliva osebnostnih lastnosti na zaznavanje kreativnosti v oglasih moramo razumeti motivacijske sile, ki posameznike usmerjajo k določenim ciljem (kreativnemu oglasu). Raziskovalci, ki so preučevali odnos med kreativnostjo in motivacijo, so odkrili predvsem pomen notranje motivacije za kreativnost. To je tista motivacija, ki vodi v aktivnost zaradi nje same, ker se zdi posamezniku zanimiva, ga vplete, zadovoljuje in mu predstavlja osebni izziv. Zunanja motivacija pa je pozitivna v odnosu do kreativnosti le takrat, ko deluje sinergično z notranjimi motivi posameznika ter zagotavlja povratno informacijo in s tem pripomore k temu, da posameznik delo bolje opravi. Različni motivi lahko delujejo na posameznika v različnih fazah kreativnega procesa, na primer visoka stopnja notranje motivacije je še posebej pomembna, kadar je poudarek na novostih in originalnosti. Zaradi tega je notranja motivacija pomembna za zaznavanje kreativnosti v oglasih (le-ti temeljijo na novosti in originalnosti).

Akcijska perspektiva občinstva nas je vodila v to, da smo teoretsko oporo našemu raziskovalnemu problemu našli v teoriji zadovoljevanja potreb, ki so jo utemeljili Katz, Blumler in Gurevitch. Teorija namreč preučuje, kaj ljudje počnejo z mediji in ne kako medijska vsebina vpliva na njih. Torej za razliko od teorije magične krogle, kjer je bilo preučevanje osredotočeno na moč medija, tokrat obrnemo perspektivo na stran občinstva in preučujemo njegovo moč. Sodobne raziskave so namreč pokazale, da občinstvo ni brez moči, temveč je aktivno pri selekciji vsebine in sporočil množičnih medijev, s čimer izbirno išče zadovoljitve svojih notranjih potreb oziroma motivov. Oglaševanje je množično komuniciranje, perspektivni kupci pa so suvereni v oglaševalski izkušnji, kar pomeni, da lahko oglas bodisi sprejmejo bodisi zavrnejo. Gre za selektivni vpliv medijev na odziv posameznika. Teorija zagotavlja učinkovito razlago psiholoških in vedenjskih dimenzij, povezanih s posredovano komunikacijo, motivacijo občinstva in odločitve za uporabo določenega medija. Izhaja iz osebnosti ter podpira tezo pomena različnih psiholoških predispozicij posameznikov pri izbiri medijske vsebine. Raziskovalci so v preteklosti že ugotavljali povezave med osebnostnimi faktorji posameznikov in dovzetnostjo za različne medijske vsebine. Vendar je raziskovanje na področju razumevanja stanja, predispozicij in posledic vpletenosti v oglaševanje ostalo nezadostno. Prispevek našega dela je deloma zapolnil to vrzel.

Raziskave s področja odnosa med osebnostnimi lastnostmi in izpostavljenostjo medijem lahko razvrstimo v tri področja: raziskovanje odnosa med osebnostnimi lastnostmi in različnimi vrstami medijev, raziskave odnosa med osebnostnimi lastnostmi in motivi za gledanje ter raziskave odnosa med osebnostnimi lastnostmi in dovzetnostjo za različne medijske vsebine. Naše delo je doprinos k tretji skupini raziskav, saj je kreativni oglas določena vrsta medijske vsebine. Ker specifičnih raziskav na izbrano temo magistrskega dela nismo našli, smo tezo dela preučevali predvsem s pomočjo empiričnega raziskovanja.

Navedli smo pomen notranje motivacije za kreativnost, raziskovalci pa potrjujejo, da je motivacija pomemben endogeni dejavnik, ki vpliva tudi na procesiranje informacij iz oglasa. Motivacija namreč ciljno usmerja osredotočenje pozornosti ter vpliva na smer pozornosti in jakost procesiranja informacij. Divergentnost kreativnega oglaševanja z neobičajnostjo in dvoumjem povečuje potrošnikovo motivacijo za procesiranje oglasov, saj imamo ljudje osnovno potrebo po vedenju ter razumevanju. Na motivacijo lahko vplivajo individualne razlike v potrebah posameznikov. Potrebe so lahko osebno pogojene, torej osebne značilnosti. V našem empiričnem delu smo preučevali vpliv treh osebnostnih značilnosti na zaznavanje kreativnosti v oglasih, in sicer vpliv radovednosti, estetizacije potrošnje in konvencionalnosti. Izbrali smo jih na podlagi pogosto navedenih osebnostnih lastnosti kreativnih oseb, saj smo izhajali iz Fishbeinove teze, da je posameznikova percepcija kreativnosti odvisna od njegove lastne kreativne zmožnosti, ter iz odvisne spremenljivke, ki je kreativnost v oglasih. Radovednost je želja po novih informacijah, ki jih vzbudi nov, kompleksen ali dvoumen dražljaj. To je lahko kreativni oglas, zato smo predpostavili pozitivno povezanost. Estetizacija potrošnje je samorealizacija potrošnikov s pomočjo pomenov izdelkov. Ker kreativno oglaševanje nosi estetske vrednote in na ta način dodaja višjo vrednost reprezentativnim izdelkom, menimo, da so posamezniki, ki so usmerjeni k estetizaciji svoje potrošnje dovzetnejši nanje. Konvencionalnost je vzorec misli in dejanj, ki je v skladu z uveljavljenimi normami in običajnimi pričakovanji širše družbe. Nasprotno pa so kreativni oglasi neobičajni, novi in presenetljivi, zato smo predpostavili obratno povezanost med spremenljivko in zaznavanjem kreativnosti v oglasih. Izbrali smo tri zmagovalne oglase festivala Epica 2000. Spremenljivke smo operacionalizirali sami na podlagi teoretskih izhodišč in določenih raziskav drugih avtorjev. Empirično preverbo smo opravili na priložnostnem vzorcu 280 študentov.

Raziskava je potrdila zastavljen teoretski model in tezo magistrskega dela, da osebne lastnosti posameznikov vplivajo na zaznavanje kreativnosti v oglasih. S tem smo potrdili predpostavko teorije zadovoljevanja potreb, da določene psihološke predispozicije občinstva vplivajo na izbiro določene medijske vsebine oziroma sporočil. Tako lahko rečemo, da je posameznik s svojimi lastnostmi pomemben dejavnik v procesu učinkovitosti oglasnih sporočil (v našem primeru kreativnega oglasa). Posameznik s svojimi predispozicijami namreč odloča, ali bo zaznal kreativnost v oglasih ali ne. Potrdimo lahko tudi hipotezo o vplivu radovednosti na zaznavanje kreativnosti v oglasih: bolj bodo posamezniki radovedni, večje bo zaznavanje kreativnosti v oglasih. Zaradi tega lahko razvijemo tezo, da lahko z vzpodbujanjem radovednosti (v obliki notranje motivacije) vzpodbudimo procesiranje informacij iz oglasov. Glede na medsebojno povezanost obeh spremenljivk z večanjem radovednosti po eni strani vzpodbujamo procesiranje informacij, po drugi strani pa tudi večamo radovednost z uporabo kreativnosti v oglasih. Torej lahko z uporabo kreativnosti in tehnik za povečevanje radovednosti omogočimo učinkovitejše procesiranje oglasnih sporočil. Hipotez o vplivu estetizacije potrošnje in konvencionalnosti na zaznavanje kreativnosti v oglasih nismo uspeli potrditi.

Pri našem delu so se pojavile določene omejitve. Prva omejitev je problem zanesljivosti merjenja neodvisnih spremenljivk oziroma lastna izpeljava indikatorjev, ki komaj zadostujejo postavljenim kriterijem. Druga omejitev je izbor osebnostnih lastnosti, ki ga nismo izpeljali iz celostne teorije osebnosti, kar priporočamo nadaljnjim raziskovalcem, temveč smo se raziskovanja lotili od spodaj navzgor, se pravi od posamezne lastnosti. Nadaljnje omejitve predstavljajo uporabljena metoda raziskovanja, ki daje respondentom na ogled skupino kreativnih oglasov in zato ne predstavlja realnosti oglaševalskega sveta, v katerem so posamezniki izpostavljeni tudi bolj običajnim oglasom. Omejitev je tudi predpostavka, da je zaznavanje kreativnega oglaševanja zadovoljitev potreb posameznika, kar je kritika uporabe teorije zadovoljevanja potreb. Omejitve predstavljajo respondenti, ki so študentje ter priložnostni vzorec. Kljub določenim omejitvam pa smo uspeli priti do nekaterih pomembnih in relevantnih ugotovitev.

Lahko zaključimo, da teoretsko z našim magistrskim delom potrjujemo tezo teorije zadovoljevanja potreb, ki pravi, da je uspeh prepričevanja odvisen od predispozicij posameznika. Naš doprinos k teoriji je vpliv radovednosti na zaznavanje kreativnosti v oglasih. Po drugi strani pa praksi ponujamo idejo o uporabi tehnik za vzbujanje radovednosti med potencialnimi potrošniki, če želijo povečati procesiranje svojih sporočil, in sicer z uporabo kreativnosti v oglasih. Tako v svetu medijev kot tudi v svetu postmoderne oglaševanja namreč postaja jasno, da igra pri komuniciranju čedalje pomembnejšo vlogo upoštevanje posameznika z njegovimi značilnostmi, predispozicijami in potrebami.

6. LITERATURA

1. Albanese, Paul J. 1993. Personality and Consumer Behaviour: An Operational Approach. *European Journal of Marketing* 27 (8): 28–37.
2. Ash, R. A., J. P. Guthrie in C. D. Stevens. 2003. Are women »better« than men? Personality differences and expatriate selection. *Journal of Managerial Psychology* 18 (3): 229–243.
3. Bajec, Anton, Janko Jurančič, Mile Klopčič, Lino Legiša, Stane Suhadolnik, France Tomšič. 1994. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: Slovenska akademija znanosti in umetnosti in Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša, Državna založba Slovenije.
4. Bilandzic, H., F. Krotz in P. Roessler. Introduction to the special issue: Media use and selectivity. *Communications: The European Journal of Communication Research* 31 (3): 257–259.
5. Bland, J. M. in D. G. Altman. 1997. Cronbach's alpha (Statistics Note). *General Practice* 314 (Februar): 572.
6. Bosnjak, Michael, Denis Bratko, Mirta Galesic in Tracy Tuten. 2007. Consumer Personality and Individual Differences: Revitalizing a temporary abandoned field. *Journal of Business Research* 60 (6): 587–589.
7. Churchill, G. A. Jr. 1979. A paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (Februar): 64–73.
8. Collins, Mary Ann in Teresa M. Amabile. 1999. Motivation and Creativity. V *Handbook of Creativity*, ur. Robert Sternberg, 297–312. New York: NY Cambridge University Press.
9. Courtright, J. A. 1996. Rationally Thinking about Nonprobability. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 40: 414–421.
10. Csikszentmihalyi, Mihaly. 1999. Implications of a Systems Perspective for the Study of Creativity. V *Handbook of Creativity*, ur. Robert Sternberg, 313–338. New York: NY Cambridge University Press.
11. Damjan J. in S. Možina. 1998. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Dežman, Mojca. 1999. *Velika ideja. Diplomsko delo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

13. Earle, Lee. 2007. Considering a General Theory of Creativity in Advertising: The Case for Socio-Cultural Model. *Journal of Business and Public Affairs* 1 (2): 1–15.
14. El-Murad, J. in D. C. West. 2004. The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know? *Journal of Advertising Research* (Junij): 188–201.
15. *Epica*. Dostopno prek: <http://www.epica.com> (Januar 2001).
16. Fam, K. S. in D. S. Waller. 2006. Identifying likeable attributes: a qualitative study of television advertisements in Asia. *Qualitative Market Research: An International Journal* 9 (1): 38–50.
17. Finn, S. 1997. Origins of media exposure. *Communication Research* 24: 507–529.
18. Gardner, H. 1993. Seven creators of the modern era. V *Creativity*, ur. J. Brockman, 28–47. New York: Simon & Schuster.
19. Goetz, I. L. 1981. On Defining Creativity. *Journal of Aesthetics and Art Criticism* 39 (3): 297–301.
20. Golob, Urša. 2003. Uporabnost ključnih konceptov teorije zadovoljevanja potreb v oglaševanju. *Družboslovne razprave* 19 (43): 11–28.
21. Gurteen, D. 1998. Knowledge, Creativity and Innovation. *Journal of Knowledge Management* 2 (1): 5–13.
22. Hall, Alice. 2005. Audience Personality and the Selection of Media and Media Genres. *Media Psychology* 7: 377–398.
23. Hederih, D. 1997. Splošna radovednost in specifična/šolska vedoželjnost pri desetletnikih. *Educa* 6 (93): 453–463.
24. Hewett, C. W. 1975. The Significance of Human Curiosity in an Outdoor Advertising Experiment. *The Journal of Business*: 108–110.
25. Kassarian, H. H. 1965. Riesman Revisited. *Journal of Marketing* 29 (April): 54–56.
26. Katz, E. 1959. Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for this Journal. *Studies in Public Communication* 2: 1–6.
27. Ko, Hanjun, Chang-Hoan Cho in Marilyn S. Roberts. 2005. Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising* 34 (2): 57–70.

28. Koslow, Scott, Sheila L. Sasser in Edward A. Riordan. 2003. What is Creative to Whom and Why? Perceptions in Advertising Agencies. *Journal of Advertising Research* (Marec): 96–110.
29. Krcmar, Marina in Kathryn Greene. 1999. Predicting exposure to and uses of television violence. *Journal of Communication* 49: 24–45.
30. Krcmar, Marina in Linda Godbold Kean. 2005. Uses and Gratifications of Media Violence: Personality Correlates of Viewing and Liking Violent Genres. *Media Psychology*, 7: 399–420.
31. Lin, Ingrid Yu-Hua in Anna S. Mattila. 2006. Understanding Restaurant Switching Behavior from a Cultural Perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30 (1): 3–15.
32. Litman, J. A. in T. L. Jimerson. 2004. The Measurement of Curiosity As a Feeling of Deprivation. *Journal of Personality Assessment* 82 (2): 147–157.
33. Llewellyn D. J. in K. M. Wilson. 2003. The controversial role of personality traits in entrepreneurial psychology. *Education + Training* 45 (6): 341–345.
34. Lukšič, Andrej A., ur. 1998. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 26 (188). Ljubljana: Študentska organizacija Univerze v Ljubljani – Študentska založba.
35. Luthar, Breda, Melita Poler Kovačič, Andrej Škerlep in Nataša Vesel. 2001. *Življenjski stili v medijski družbi. (Raziskava)*. Dostopno prek: <http://www.adp.fdv.uni-lj.si/podatki/stili01/stili01-vp.pdf> (November 2008).
36. Luthar, Breda. 1998. Ne tako visoka kultura: prepovedani užitki nakupovanja. V *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo*, ur. Andrej Lukšič, 117–130. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze v Ljubljani – Študentska založba.
37. MacInnis, Deborah J. in Bernard J. Jaworski. 1989. Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing* 53 (Oktober): 1–23.
38. Makarovič, J. 1994. Sociologija kreativnosti. *Teorija in praksa* 31 (1–2): 152–158.
39. Maw, W. H. 1989. Samoocenjivanje znatiželje (prevod članka: Self-appraisal of curiosity. *The journal of educational research* 1968, 61 (10)). *Pedagogija* 1: 70–73.
40. Mayer, Richard E. 1999. Fifty Years of Creativity Research. V *Handbook of Creativity*, ur. Robert Sternberg, 449–460. New York: NY Cambridge University Press.

41. McCrae, R. R. 1987. Creativity, Divergent Thinking, and Openness to Experience. *Journal of Personality and Social Psychology* 52 (6): 1258–1265.
42. McGartland Rubio, D. 2005. Alpha Reliability. *Encyclopedia of Social Measurement* 1: 59–63.
43. McGuire, W. 1985. *Attitudes and attitude change. The handbook of Social Psychology*. New York: Random House.
44. McQuail, D. 2005. *Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
45. Miller, K. 2005. *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
46. Mizerski, R. W. in R. B. Settle. 1979. The Influence of Social Character on Preference for Social Versus Objective Information in Advertising. *Journal of Marketing Research* 16 (November): 552–558.
47. Mowen, J. C., E. G. Harris in A. S. Bone. 2004. Personality Traits and Fear Response to Print Advertisements: Theory and an Empirical Study. *Psychology & Marketing*, 21 (11): 927–943.
48. Musek, Janek 1977. *Psihologija osebnosti*. (Strokovne publikacije za izpopolnjevanje delavcev z višjo in visoko izobrazbo). Ljubljana: Univerzum.
49. Musek, Janek in Vid Pečjak. 1995. *Psihologija*. Ljubljana: Educy.
50. Musek, Janek. 1993. *Osebnost in vrednote*. Ljubljana: Educy.
51. Musek, Janek. 2000. *Nova psihološka teorija vrednot*. Ljubljana: Educy.
52. Musek, Janek. 2003. Identiteta psihologije, psihološke paradigme in konstruktivizem: perspektiva socialne paradigme v psihologiji. *Psihološka obzorja* 12 (3): 79–92.
53. Nickerson, Raymond S. 1999. Enhancing Creativity. V *Handbook of Creativity*, ur. Robert Sternberg, 392-430. New York: NY Cambridge University Press.
54. O'Donohoe, Stephanie. 1994. Advertising Uses and Gratifications. *European Journal of Marketing* 28 (8/9): 52–75.
55. Ogilvy, D. 1983. *Ogilvy on Advertising*. London: Prion Books Ltd.
56. Peterson, R. A. 1994. A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research* 21 (September): 381–91.
57. Pieters, R. G. M., E. Rosbergen in M. Hartog. 1995. Visual attention to advertising: The impact of motivation and repetition. Pripravljeno za ACR konferenco, Nizozemska.

58. Reid, L. N. in H. J. Rotfeld. 1976. Toward an Associative Model of Advertising Creativity. *Journal of Advertising* 5 (4): 24–29.
59. Reio, T. G. Jr., J. M. Petrosko, A. K. Wiswell in J. Thonsukmag. 2006. The Measurement and Conceptualization of Curiosity. *The Journal of Genetic Psychology* 167 (2): 117–135.
60. Ruggiero, T. E. 2000. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society* 3 (1): 3–37.
61. Runco Mark A. in Albert S. Robert. 1990. *Theories of Creativity*. Newbury Park: Sage Publications.
62. Runco, Mark A. in Robyn E. Charles. 1993. Judgements of Originality and Appropriateness as Predictors of Creativity. *Personality and Individual Differences* 15 (5): 537–546.
63. Slater, M. D. 2003. Alienation, aggression, and sensation seeking as predictors of adolescent use of violent film, computer, and website content. *Journal of Communication* 53 (1): 105–121.
64. Smith, Gerri L. in Robert L. Heath. 1990. Moral appeals in mobil oil op-ed campaign. *Public Relations Review* 16 (4): 48–54.
65. Smith, R. E. in X. Yang. 2004. Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence. *Marketing Theory* 4 (1-2): 31–58.
66. Solomon, M. R. 1996. Perception. V *Psihologija potrošnikov. Zbirka predavanj in izbranih ključnih poglavij drugih avtorjev*, ur. Miro Kline, 55–87. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
67. Sternberg, Robert J. 1988. *The nature of Creativity*. New York: Cambridge University Press.
68. Sternberg, Robert J. in Todd I. Lubart. 1999. The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms. V *Handbook of Creativity*, ur. Robert Sternberg, 3–15. New York: Cambridge University Press.
69. Sternberg, Robert J., ur. 1999. *Handbook of Creativity*. New York: Cambridge University Press.
70. Stone, G., D. Besser in L. E. Lewis. 2000. Recall, Liking, and Creativity in TV Commercials: A New Approach. *Journal of Advertising Research* (Maj–Junij): 7–18.

71. Tansey, R., M. R. Hyman, G. M. Zinkhan in J. Diaz. 1992. A Piecewise-Regression Test of Riesman's Theory of Social Character. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 14 (2): 77–95.
72. Till, B. D. in D. W. Baack. 2005. Recall and Persuasion. Does Creative Advertising Matter? *Journal of Advertising* 34 (3): 47–57.
73. Tsao, J.C. in S. D. Sibley. 2004. Readership of free community papers as a source of advertising information. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 81 (4): 766–787.
74. Ule, Mirjana in Kline, Miro. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
75. Ule, Mirjana. 1998. Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. V *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo*, ur. Andrej Lukšič, 103–116. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze v Ljubljani – Študentska založba.
76. Verbinc, F. 1997. *Slovar tujk*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
77. Voss, K. E., D. E. Stem Jr. In S. Fotopoulos. 2000. A Comment on Relationship between Coefficient Alpha and Scale Characteristic. *Marketing Letters* 11 (2): 177–191.
78. Weaver, J. B. 1991. Exploring the links between personality and media preferences. *Personality and Individual Differences* 12 (12): 1293–1299.
79. Weigel., R. H. in R. Jessor. 1973. Television and Adolescent Conventionality: an Exploratory Study. *Public Opinion Quarterly* 37 (1): 76–90.
80. Wells, W., J. Burnett in S. Moriarty. 1989. *Advertising. Principles and Practice*. New Jersey: Prentice-Hall International.
81. Wells, W., J. Burnett in S. Moriarty. 1995. *Advertising. Principles and Practice*. New Jersey: Prentice-Hall International.
82. Wells, W., J. Burnett in S. Moriarty. 2006. *Advertising. Principles and Practice*. New Jersey: Prentice-Hall International.
83. Westwood, R. in D. R. Low. 2003. The Multicultural Muse: Culture, Creativity and Innovation. *International Journal of Cross Cultural Management* 3 (2): 235–259.
84. White, Alisa in Bruce L. Smith. 2001. Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale. *Journal of Advertising Research* 41 (6): 27–34.
85. White, G. E. 1972. Creativity: The x Factor in Advertising Theory. *Journal of Advertising* 1 (1): 28–32.

86. Young, C. E. 2000. Creative Differences between Copywriters and Art Directors. *Journal of Advertising Research* 40: 19–26.
87. Zinkhan, G.M. 1993. Creativity in Advertising: Creativity in the Journal of Advertising, *Journal of Advertising* 22 (Junij): 1–4.
88. Zupančič, G. 2005. *Vrednostne orientacije slovenske mladine v devetdesetih letih*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

7. PRILOGE

PRILOGA A: IZBRANI KREATIVNI OGLASI

Prikazani so izbrani trije kreativni oglasi, ki so bili uporabljeni v anketnem vprašalniku, in način, kako smo merili zaznavanje kreativnosti v njih.

1. Oglas: KIT



Vidite tisto, kar želite videti.

	sploh se ne strinjam		zelo se strinjam		
	1	2	3	4	5
(KKIT1R) To je navaden oglas.	1	2	3	4	5
(KKIT2) Ob tem oglasu sem ostrmel/-a.	1	2	3	4	5
(KKIT3R) Oglas ne vsebuje nobene sveže ideje.	1	2	3	4	5
(KKIT4) Nikoli ne bi pričakoval/-a, da se izdelek lahko predstavi na tak način.	1	2	3	4	5
(KKIT5) Oglas se mi zdi čisto nekaj novega.	1	2	3	4	5
(KKIT6R) Snovalec tega oglasa je brez domišljije.	1	2	3	4	5
(KKIT7) Tak oglas bi takoj opazil/-a v množici oglasov.	1	2	3	4	5
(KKIT8) Idejo oglasa bi želel/-a izpostaviti ob prvem stiku s prijateljem/-ico.	1	2	3	4	5

2. Oglas: ČEVLJI



Čevlji z visokimi petami.

	sploh se ne strinjam			zelo se strinjam	
	1	2	3	4	5
(KCEV1R) To je navaden oglas.	1	2	3	4	5
(KCEV2) Ob tem oglasu sem ostrmel/-a.	1	2	3	4	5
(KCEV3R) Oglas ne vsebuje nobene sveže ideje.	1	2	3	4	5
(KCEV4) Nikoli ne bi pričakoval/-a, da se izdelek lahko predstavi na tak način.	1	2	3	4	5
(KCEV5) Oglas se mi zdi čisto nekaj novega.	1	2	3	4	5
(KCEV6R) Snovalec tega oglasa je brez domišljije.	1	2	3	4	5
(KCEV7) Tak oglas bi takoj opazil/-a v množici oglasov.	1	2	3	4	5
(KCEV8) Idejo oglasa bi želel/-a izpostaviti ob prvem stiku s prijateljem/-ico.	1	2	3	4	5

3. Oglas: PRAŠEK



Pralni prašek Vizir.

	sploh se ne strinjam			zelo se strinjam	
(KPRA1R) To je navaden oglas.	1	2	3	4	5
(KPRA2) Ob tem oglasu sem ostrmel/-a.	1	2	3	4	5
(KPRA3R) Oglas ne vsebuje nobene sveže ideje.	1	2	3	4	5
(KPRA4) Nikoli ne bi pričakoval/-a, da se izdelek lahko predstavi na tak način.	1	2	3	4	5
(KPRA5) Oglas se mi zdi čisto nekaj novega.	1	2	3	4	5
(KPRA6R) Snovalec tega oglasa je brez domišljije.	1	2	3	4	5
(KPRA7) Tak oglas bi takoj opazil/-a v množici oglasov.	1	2	3	4	5
(KPRA8) Idejo oglasa bi želel/-a izpostaviti ob prvem stiku s prijateljem/-ico.	1	2	3	4	5

PRILOGA B: PRIKAZ DEMOGRAFSKIH PODATKOV ANKETIRANIH

SPOL Spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 moski	107	38,2	38,2	38,2
	2 zenski	173	61,8	61,8	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

STAROST Starost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	2	,7	,7	,7
	19	64	22,9	22,9	23,6
	20	40	14,3	14,3	37,9
	21	34	12,1	12,1	50,0
	22	33	11,8	11,8	61,8
	23	39	13,9	13,9	75,7
	24	28	10,0	10,0	85,7
	25	17	6,1	6,1	91,8
	26	8	2,9	2,9	94,6
	27	5	1,8	1,8	96,4
	28	3	1,1	1,1	97,5
	29	3	1,1	1,1	98,6
	32	2	,7	,7	99,3
	35	1	,4	,4	99,6
	36	1	,4	,4	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

LETSTUD Letnik studija

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 1.letnik	103	36,8	36,8	36,8
	2 2.letnik	31	11,1	11,1	47,9
	3 3.letnik	61	21,8	21,8	69,6
	4 4.letnik	28	10,0	10,0	79,6
	5 5.letnik	30	10,7	10,7	90,4
	7 Absolvent	27	9,6	9,6	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

FAKULT Fakulteta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ekonomska	64	22,9	22,9	22,9
	2 FDV	110	39,3	39,3	62,1
	3 Teološka	58	20,7	20,7	82,9
	4 Ostalo	48	17,1	17,1	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

PRILOGA C: OPISNE STATISTIKE IN FREKVENČNA PORAZDELITEV INDIKATORJEV S HISTOGRAMI

OPISNE STATISTIKE INDIKATORJEV

	N		Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis	Min	Max
	Valid	Miss.						
rad1 Ko obiscem prijatelja/-ico, takoj opazim, ce ima v sobi kaj novega	280	0	3,33	1,100	-,346	-,619	1	5
rad2 Ko vidim kaksen spektakularen prizor v filmu, se vprasam, kako so ga posneli	279	1	3,24	1,192	-,320	-,831	1	5
rad3 Ko dobim darilo za rojstni dan, ga vedno se isti hip odprem	279	1	4,16	1,110	-1,141	,199	1	5
rad4 Najbolj sovrazim, ce kdo pripoveduje zgodbo in ne pove konca	279	1	3,95	1,072	-,906	,181	1	5
rad5 Zelo bi me mikalo prebrati dnevnik mojega/-e najboljsiega/-e prijatelja/-ice	280	0	2,31	1,297	,782	-,511	1	5
est1 Moj stil oblacenja veliko pove o meni samem/-i	280	0	3,28	1,079	-,202	-,617	1	5
est2 Uzivam v nakupovanju stvari, ki nimajo prakticne vrednosti	279	1	2,33	1,269	,616	-,701	1	5
est3 Pri opremljanju stanovanja ne potrebujem nobenega arhitekta	280	0	3,82	1,097	-,569	-,618	1	5
est4 O modnih trendih vem vec kot vecina ljudi	280	0	2,25	1,032	,521	-,310	1	5
est5r R Estetska plat stanovanjske opreme ni toliko pomembna kot to, da je oprema prakticna	278	2	3,46	1,164	-,307	-,683	1	5
kon1 V zivljenju je prav, da se clovek poroci in ima otroke	279	1	3,22	1,260	-,303	-,832	1	5
kon2 Za uhan je mesto v usesu in ne v trebuhu ali v nosu	279	1	2,26	1,375	,790	-,619	1	5
kon3 Poslovni ljudje ne bi smeli hoditi v sluzbo v kavbojkah	279	1	2,81	1,402	,131	-1,262	1	5
kon4 Nikoli se ne navelicam ljudi iz soseske	280	0	2,68	1,138	,303	-,597	1	5
kon5 Starejsi je clovek, bolj mora paziti na to, kako se obnasa	280	0	2,54	1,148	,177	-,946	1	5
kkit1r R To je navaden oglas	280	0	3,35	1,200	-,363	-,729	1	5
kkit2 Ob tem oglasu sem ostrmel/-a	279	1	2,08	1,011	,535	-,673	1	5
kkit3r R Oglas ne vsebuje nobene sveze ideje	279	1	3,54	1,051	-,428	-,259	1	5
kkit4 Nikoli ne bi pricakoval/-a, da se izdelek lahko predstavi na tak nacin	277	3	2,54	1,272	,398	-,913	1	5
kkit5 Oglas se mi zdi cisto nekaj novega	279	1	2,63	1,139	,194	-,824	1	5
kkit6r R Snovalec tega oglasa je brez domisljije	279	1	4,01	1,021	-,866	,226	1	5
kkit7 Tak oglas bi takoj opazil/-a v mnozici oglasov	279	1	2,98	1,235	-,074	-,965	1	5
kkit8 Idejo oglasa bi zeled/-a izpostavili ob prvem stiku s prijateljem/-ico	279	1	1,95	1,090	,915	-,119	1	5

kcev1r R To je navaden oglas	279	1	3,94	1,101	-1,091	,685	1	5
kcev2 Ob tem oglasu sem ostrmel/-a	279	1	2,84	1,214	-,040	-1,015	1	5
kcev3r R Oglas ne vsebuje nobene sveze ideje	277	3	3,85	1,014	-,848	,403	1	5
kcev4 Nikoli ne bi pričakoval/-a, da se izdelek lahko predstavi na tak način	277	3	3,16	1,197	-,138	-,917	1	5
kcev5 Oglas se mi zdi čisto nekaj novega	279	1	3,22	1,154	-,372	-,608	1	5
kcev6r R Snovalec tega oglasa je brez domisljije	279	1	4,05	1,046	-1,232	1,203	1	5
kcev7 Tak oglas bi takoj opazil/-a v množici oglasov	277	3	3,34	1,242	-,363	-,847	1	5
kcev8 Idejo oglasa bi zelel/-a izpostaviti ob prvem stiku s prijateljem/-ico	279	1	2,47	1,243	,350	-,957	1	5
kpra1r R To je navaden oglas	280	0	3,21	1,291	-,144	-1,021	1	5
kpra2 Ob tem oglasu sem ostrmel/-a	280	0	2,25	1,212	,757	-,380	1	5
kpra3r R Oglas ne vsebuje nobene sveze ideje	277	3	3,46	1,272	-,443	-,856	1	5
kpra4 Nikoli ne bi pričakoval/-a, da se izdelek lahko predstavi na tak način	277	3	2,77	1,275	,233	-,881	1	5
kpra5 Oglas se mi zdi čisto nekaj novega	279	1	2,68	1,267	,312	-,953	1	5
kpra6r R Snovalec tega oglasa je brez domisljije	280	0	3,59	1,197	-,503	-,589	1	5
kpra7 Tak oglas bi takoj opazil/-a v množici oglasov	280	0	2,53	1,275	,492	-,769	1	5
kpra8 Idejo oglasa bi zelel/-a izpostaviti ob prvem stiku s prijateljem/-ico	280	0	1,94	1,185	1,146	,301	1	5

FREKVENČNE PORAZDELITE INDIKATORJEV RADOVEDNOSTI

RAD1 Ko obisčem prijatelja(ico), takoj opazim, ce ima v sobi kaj novega

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 zame nikakor ne drži	17	6,1	6,1	6,1
2 zame ne drži	50	17,9	17,9	23,9
3 zame delno drži	75	26,8	26,8	50,7
4 zame drži	101	36,1	36,1	86,8
5 zame povsem drži	37	13,2	13,2	100,0
Total	280	100,0	100,0	

RAD2 Ko vidim kakšen spektakularen prizor v filmu, se vprašam, kako so ga posneli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 zame nikakor ne drži	27	9,6	9,7	9,7
	2 zame ne drži	52	18,6	18,6	28,3
	3 zame delno drži	66	23,6	23,7	52,0
	4 zame drži	95	33,9	34,1	86,0
	5 zame povsem drži	39	13,9	14,0	100,0
	Total	279	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		280	100,0		

RAD3 Ko dobim darilo za rojstni dan, ga vedno se isti hip odprem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 zame nikakor ne drži	6	2,1	2,2	2,2
	2 zame ne drži	27	9,6	9,7	11,8
	3 zame delno drži	35	12,5	12,5	24,4
	4 zame drži	58	20,7	20,8	45,2
	5 zame povsem drži	153	54,6	54,8	100,0
	Total	279	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		280	100,0		

RAD4 Najbolj sovražim, ce kdo pripoveduje zgodbo in ne pove konca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 zame nikakor ne drži	9	3,2	3,2	3,2
	2 zame ne drži	21	7,5	7,5	10,8
	3 zame delno drži	50	17,9	17,9	28,7
	4 zame drži	94	33,6	33,7	62,4
	5 zame povsem drži	105	37,5	37,6	100,0
	Total	279	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		280	100,0		

RAD5 Zelo bi me mikalo prebrati dnevnik mojega(e) najboljšega(e) prijatelja(ice)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 zame nikakor ne drži	94	33,6	33,6	33,6
	2 zame ne drži	90	32,1	32,1	65,7
	3 zame delno drži	39	13,9	13,9	79,6
	4 zame drži	30	10,7	10,7	90,4
	5 zame povsem drži	27	9,6	9,6	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

FREKVENČNE PORAZDELITE INDIKATORJEV ESTETIZACIJE POTROŠNJE

EST1 Moj stil oblačenja veliko pove o meni samem/i

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 zame nikakor ne drži	15	5,4	5,4	5,4
	2 zame ne drži	52	18,6	18,6	23,9
	3 zame delno drži	89	31,8	31,8	55,7
	4 zame drži	87	31,1	31,1	86,8
	5 zame povsem drži	37	13,2	13,2	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

EST2 Uzivam v nakupovanju stvari, ki nimajo praktične vrednosti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 zame nikakor ne drži	96	34,3	34,4	34,4
	2 zame ne drži	71	25,4	25,4	59,9
	3 zame delno drži	57	20,4	20,4	80,3
	4 zame drži	34	12,1	12,2	92,5
	5 zame povsem drži	21	7,5	7,5	100,0
	Total	279	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
	Total	280	100,0		

EST3 Pri opremljanju stanovanja ne potrebujem nobenega arhitekta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 zame nikakor ne drži	6	2,1	2,1	2,1
	2 zame ne drži	33	11,8	11,8	13,9
	3 zame delno drži	63	22,5	22,5	36,4
	4 zame drži	82	29,3	29,3	65,7
	5 zame povsem drži	96	34,3	34,3	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

EST4 O modnih trendih vem več kot večina ljudi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 zame nikakor ne drži	76	27,1	27,1	27,1
	2 zame ne drži	96	34,3	34,3	61,4
	3 zame delno drži	76	27,1	27,1	88,6
	4 zame drži	25	8,9	8,9	97,5
	5 zame povsem drži	7	2,5	2,5	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

EST5R R Estetska plat stanovanjske opreme ni toliko pomembna kot to, da je oprema prakticna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 zame nikakor ne drzi	17	6,1	6,1	6,1
	2 zame ne drzi	37	13,2	13,3	19,4
	3 zame delno drzi	89	31,8	32,0	51,4
	4 zame drzi	70	25,0	25,2	76,6
	5 zame povsem drzi	65	23,2	23,4	100,0
	Total	278	99,3	100,0	
Missing	System	2	,7		
Total		280	100,0		

FREKVENČNE PORAZDELITE INDIKATORJEV KONVENCIONALNOSTI

KON1 V zivljenju je prav, da se clovek poroci in ima otroke

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 zame nikakor ne drzi	38	13,6	13,6	13,6
	2 zame ne drzi	35	12,5	12,5	26,2
	3 zame delno drzi	83	29,6	29,7	55,9
	4 zame drzi	75	26,8	26,9	82,8
	5 zame povsem drzi	48	17,1	17,2	100,0
	Total	279	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		280	100,0		

KON2 Za uhan je mesto v usesu in ne v trebuhu ali v nosu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 zame nikakor ne drzi	117	41,8	41,9	41,9
	2 zame ne drzi	58	20,7	20,8	62,7
	3 zame delno drzi	51	18,2	18,3	81,0
	4 zame drzi	20	7,1	7,2	88,2
	5 zame povsem drzi	33	11,8	11,8	100,0
	Total	279	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		280	100,0		

KON3 Poslovni ljudje ne bi smeli hoditi v službo v kavbojkah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 zame nikakor ne drži	69	24,6	24,7	24,7
	2 zame ne drži	54	19,3	19,4	44,1
	3 zame delno drži	59	21,1	21,1	65,2
	4 zame drži	54	19,3	19,4	84,6
	5 zame povsem drži	43	15,4	15,4	100,0
	Total	279	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		280	100,0		

KON4 Nikoli se ne navelicam ljudi iz soseske

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 zame nikakor ne drži	45	16,1	16,1	16,1
	2 zame ne drži	84	30,0	30,0	46,1
	3 zame delno drži	88	31,4	31,4	77,5
	4 zame drži	42	15,0	15,0	92,5
	5 zame povsem drži	21	7,5	7,5	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

KON5 Starejši je clovek, bolj mora paziti na to, kako se obnasa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 zame nikakor ne drži	66	23,6	23,6	23,6
	2 zame ne drži	71	25,4	25,4	48,9
	3 zame delno drži	80	28,6	28,6	77,5
	4 zame drži	53	18,9	18,9	96,4
	5 zame povsem drži	10	3,6	3,6	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

FREKVENČNE PORAZDELITE INDIKATORJEV ZAZNAVANJA KREATIVNOSTI V OGLASU »KIT«

KKIT1R R To je navaden oglas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sploh se ne strinjam	25	8,9	8,9	8,9
	2 ne strinjam se	42	15,0	15,0	23,9
	3 delno se strinjam	75	26,8	26,8	50,7
	4 strinjam se	86	30,7	30,7	81,4
	5 popolnoma se strinjam	52	18,6	18,6	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

KKIT2 Ob tem oglasu sem ostrmel(a)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sploh se ne strinjam	101	36,1	36,2	36,2
	2 ne strinjam se	84	30,0	30,1	66,3
	3 delno se strinjam	67	23,9	24,0	90,3
	4 strinjam se	25	8,9	9,0	99,3
	5 popolnoma se strinjam	2	,7	,7	100,0
	Total	279	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		280	100,0		

KKIT3R R Oglas ne vsebuje nobene sveze ideje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sploh se ne strinjam	12	4,3	4,3	4,3
	2 ne strinjam se	28	10,0	10,0	14,3
	3 delno se strinjam	90	32,1	32,3	46,6
	4 strinjam se	94	33,6	33,7	80,3
	5 popolnoma se strinjam	55	19,6	19,7	100,0
	Total	279	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		280	100,0		

KKIT4 Nikoli ne bi pričakoval(a), da se izdelek lahko predstavi na tak način

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sploh se ne strinjam	73	26,1	26,4	26,4
	2 ne strinjam se	74	26,4	26,7	53,1
	3 delno se strinjam	62	22,1	22,4	75,5
	4 strinjam se	44	15,7	15,9	91,3
	5 popolnoma se strinjam	24	8,6	8,7	100,0
	Total	277	98,9	100,0	
Missing	System	3	1,1		
Total		280	100,0		

KKIT5 Oglas se mi zdi čisto nekaj novega

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sploh se ne strinjam	52	18,6	18,6	18,6
	2 ne strinjam se	80	28,6	28,7	47,3
	3 delno se strinjam	79	28,2	28,3	75,6
	4 strinjam se	54	19,3	19,4	95,0
	5 popolnoma se strinjam	14	5,0	5,0	100,0
	Total	279	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		280	100,0		

KKIT6R R Snovalec tega oglasa je brez domisljije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sploh se ne strinjam	7	2,5	2,5	2,5
	2 ne strinjam se	13	4,6	4,7	7,2
	3 delno se strinjam	62	22,1	22,2	29,4
	4 strinjam se	84	30,0	30,1	59,5
	5 popolnoma se strinjam	113	40,4	40,5	100,0
	Total	279	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		280	100,0		

KKIT7 Tak oglas bi takoj opazil/a v množici oglasov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sploh se ne strinjam	42	15,0	15,1	15,1
	2 ne strinjam se	57	20,4	20,4	35,5
	3 delno se strinjam	77	27,5	27,6	63,1
	4 strinjam se	71	25,4	25,4	88,5
	5 popolnoma se strinjam	32	11,4	11,5	100,0
	Total	279	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		280	100,0		

KKIT8 Idejo oglasa bi zelel(a) izpostaviti ob prvem stiku s prijateljem(ico)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sploh se ne strinjam	129	46,1	46,2	46,2
	2 ne strinjam se	71	25,4	25,4	71,7
	3 delno se strinjam	48	17,1	17,2	88,9
	4 strinjam se	25	8,9	9,0	97,8
	5 popolnoma se strinjam	6	2,1	2,2	100,0
	Total	279	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		280	100,0		

FREKVENČNE PORAZDELITE INDIKATORJEV ZAZNAVANJA KREATIVNOSTI V
OGLASU »ČEVLJI«

KCEV1R R To je navaden oglas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sploh se ne strinjam	15	5,4	5,4	5,4
	2 ne strinjam se	14	5,0	5,0	10,4
	3 delno se strinjam	45	16,1	16,1	26,5
	4 strinjam se	103	36,8	36,9	63,4
	5 popolnoma se strinjam	102	36,4	36,6	100,0
	Total	279	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		280	100,0		

KCEV2 Ob tem oglasu sem ostrmel(a)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sploh se ne strinjam	50	17,9	17,9	17,9
	2 ne strinjam se	60	21,4	21,5	39,4
	3 delno se strinjam	75	26,8	26,9	66,3
	4 strinjam se	73	26,1	26,2	92,5
	5 popolnoma se strinjam	21	7,5	7,5	100,0
	Total	279	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		280	100,0		

KCEV3R R Oglas ne vsebuje nobene sveze ideje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sploh se ne strinjam	9	3,2	3,2	3,2
	2 ne strinjam se	19	6,8	6,9	10,1
	3 delno se strinjam	55	19,6	19,9	30,0
	4 strinjam se	116	41,4	41,9	71,8
	5 popolnoma se strinjam	78	27,9	28,2	100,0
	Total	277	98,9	100,0	
Missing	System	3	1,1		
Total		280	100,0		

KCEV4 Nikoli ne bi pričakoval(a), da se izdelek lahko predstavi na tak način

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sploh se ne strinjam	26	9,3	9,4	9,4
	2 ne strinjam se	61	21,8	22,0	31,4
	3 delno se strinjam	72	25,7	26,0	57,4
	4 strinjam se	78	27,9	28,2	85,6
	5 popolnoma se strinjam	40	14,3	14,4	100,0
	Total	277	98,9	100,0	
Missing	System	3	1,1		
Total		280	100,0		

KCEV5 Oglas se mi zdi čisto nekaj novega

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sploh se ne strinjam	29	10,4	10,4	10,4
	2 ne strinjam se	40	14,3	14,3	24,7
	3 delno se strinjam	84	30,0	30,1	54,8
	4 strinjam se	92	32,9	33,0	87,8
	5 popolnoma se strinjam	34	12,1	12,2	100,0
	Total	279	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		280	100,0		

KCEV6R R Snovalec tega oglasa je brez domisljije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sploh se ne strinjam	12	4,3	4,3	4,3
	2 ne strinjam se	12	4,3	4,3	8,6
	3 delno se strinjam	38	13,6	13,6	22,2
	4 strinjam se	106	37,9	38,0	60,2
	5 popolnoma se strinjam	111	39,6	39,8	100,0
	Total	279	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		280	100,0		

KCEV7 Tak oglas bi takoj opazil/a v množici oglasov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sploh se ne strinjam	28	10,0	10,1	10,1
	2 ne strinjam se	44	15,7	15,9	26,0
	3 delno se strinjam	66	23,6	23,8	49,8
	4 strinjam se	85	30,4	30,7	80,5
	5 popolnoma se strinjam	54	19,3	19,5	100,0
	Total	277	98,9	100,0	
Missing	System	3	1,1		
Total		280	100,0		

KCEV8 Idejo oglasa bi zelel(a) izpostaviti ob prvem stiku s prijateljem(ico)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sploh se ne strinjam	83	29,6	29,7	29,7
	2 ne strinjam se	63	22,5	22,6	52,3
	3 delno se strinjam	70	25,0	25,1	77,4
	4 strinjam se	46	16,4	16,5	93,9
	5 popolnoma se strinjam	17	6,1	6,1	100,0
	Total	279	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		280	100,0		

FREKVENČNE PORAZDELITE INDIKATORJEV ZAZNAVANJA KREATIVNOSTI V OGLASU »PRAŠEK«

KPRA1R R To je navaden oglas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sploh se ne strinjam	33	11,8	11,8	11,8
	2 ne strinjam se	51	18,2	18,2	30,0
	3 delno se strinjam	78	27,9	27,9	57,9
	4 strinjam se	59	21,1	21,1	78,9
	5 popolnoma se strinjam	59	21,1	21,1	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

KPRA2 Ob tem oglasu sem ostrmel(a)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sploh se ne strinjam	95	33,9	33,9	33,9
	2 ne strinjam se	87	31,1	31,1	65,0
	3 delno se strinjam	50	17,9	17,9	82,9
	4 strinjam se	30	10,7	10,7	93,6
	5 popolnoma se strinjam	18	6,4	6,4	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

KPRA3R R Oglas ne vsebuje nobene sveze ideje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sploh se ne strinjam	26	9,3	9,4	9,4
	2 ne strinjam se	41	14,6	14,8	24,2
	3 delno se strinjam	60	21,4	21,7	45,8
	4 strinjam se	80	28,6	28,9	74,7
	5 popolnoma se strinjam	70	25,0	25,3	100,0
	Total	277	98,9	100,0	
Missing	System	3	1,1		
Total		280	100,0		

KPRA4 Nikoli ne bi pričakoval(a), da se izdelek lahko predstavi na tak način

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sploh se ne strinjam	55	19,6	19,9	19,9
	2 ne strinjam se	62	22,1	22,4	42,2
	3 delno se strinjam	87	31,1	31,4	73,6
	4 strinjam se	37	13,2	13,4	87,0
	5 popolnoma se strinjam	36	12,9	13,0	100,0
	Total	277	98,9	100,0	
Missing	System	3	1,1		
Total		280	100,0		

KPRA5 Oglas se mi zdi čisto nekaj novega

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sploh se ne strinjam	57	20,4	20,4	20,4
	2 ne strinjam se	81	28,9	29,0	49,5
	3 delno se strinjam	63	22,5	22,6	72,0
	4 strinjam se	49	17,5	17,6	89,6
	5 popolnoma se strinjam	29	10,4	10,4	100,0
	Total	279	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		280	100,0		

KPRA6R R Snovalec tega oglasa je brez domisljije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sploh se ne strinjam	19	6,8	6,8	6,8
	2 ne strinjam se	30	10,7	10,7	17,5
	3 delno se strinjam	77	27,5	27,5	45,0
	4 strinjam se	75	26,8	26,8	71,8
	5 popolnoma se strinjam	79	28,2	28,2	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

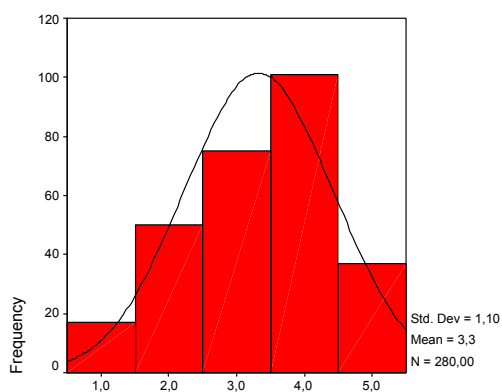
KPRA7 Tak oglas bi takoj opazil/a v množici oglasov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sploh se ne strinjam	71	25,4	25,4	25,4
	2 ne strinjam se	81	28,9	28,9	54,3
	3 delno se strinjam	65	23,2	23,2	77,5
	4 strinjam se	34	12,1	12,1	89,6
	5 popolnoma se strinjam	29	10,4	10,4	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

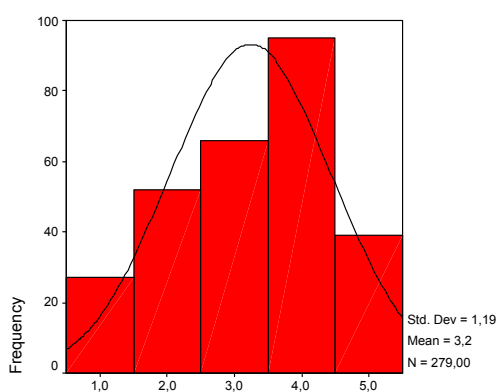
KPRA8 Idejo oglasa bi zeled(a) izpostaviti ob prvem stiku s prijateljem(ico)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sploh se ne strinjam	140	50,0	50,0	50,0
	2 ne strinjam se	68	24,3	24,3	74,3
	3 delno se strinjam	35	12,5	12,5	86,8
	4 strinjam se	23	8,2	8,2	95,0
	5 popolnoma se strinjam	14	5,0	5,0	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

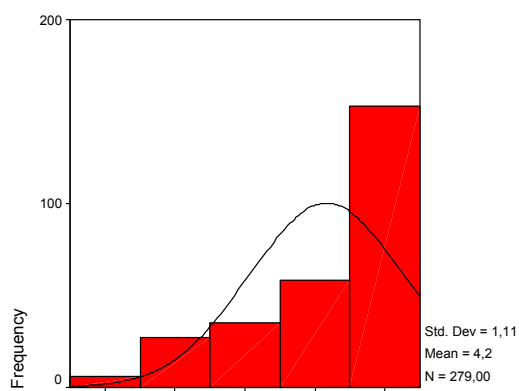
HISTOGRAMI INDIKATORJEV Z VRISANO KRIVULJO NORMALNE PORAZDELITVE



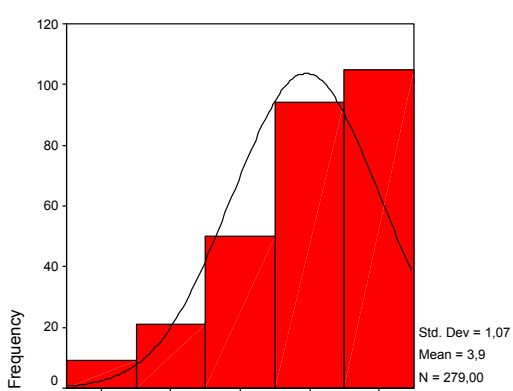
Ko obiscem prijatelja(ico), takoj opazim, ce ima v sobi kaj novega



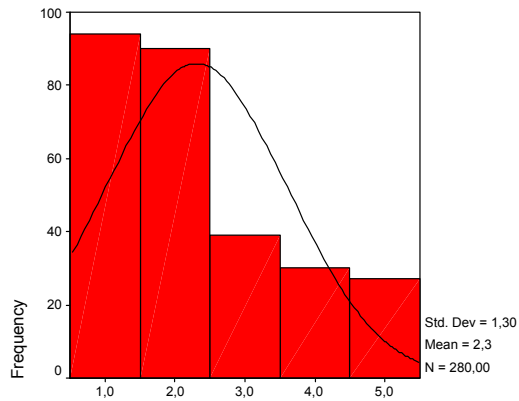
Ko vidim kakšen spektakularen prizor v filmu, se vprašam, kako si



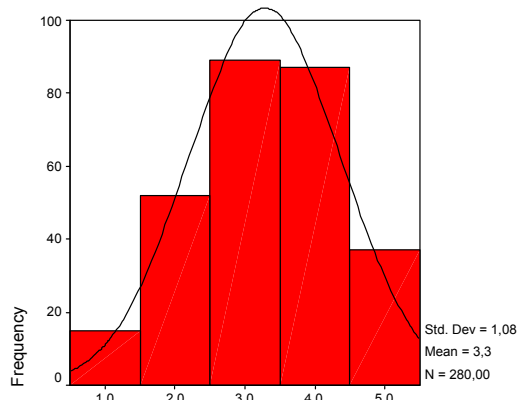
Ko dobim darilo za rojstni dan, ga vedno se isti hip odprem



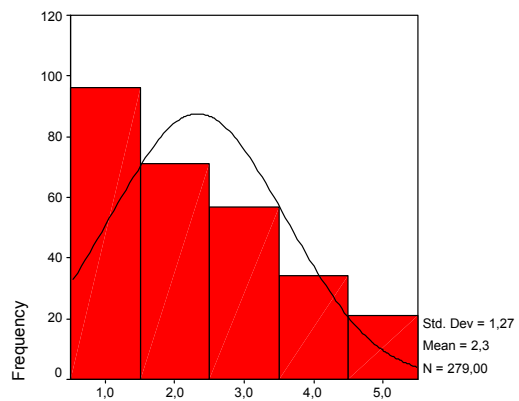
Najbolj sovražim, ce kdo pripoveduje zgodbo in ne pove konca



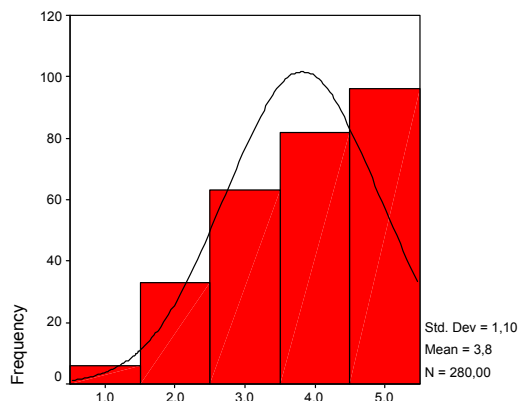
Zelo bi me mikalo prebrati dnevnik mojega(e) najboljšega(e) prijat



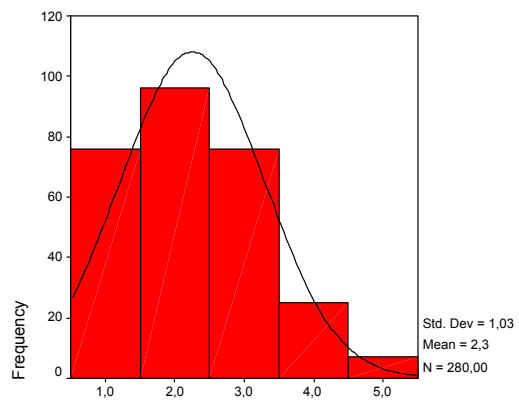
Moj stil oblačenja veliko pove o meni samem/i



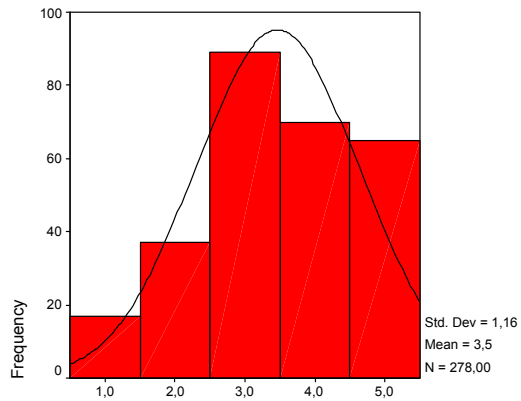
Uzivam v nakupovanju stvari, ki nimajo prakticne vrednosti



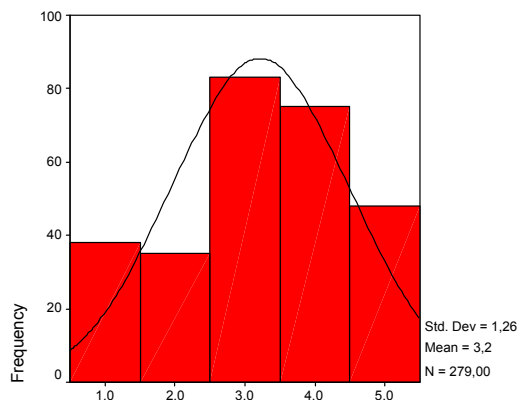
Pri opremljanju stanovanja ne potrebujem nobenega arhitekta



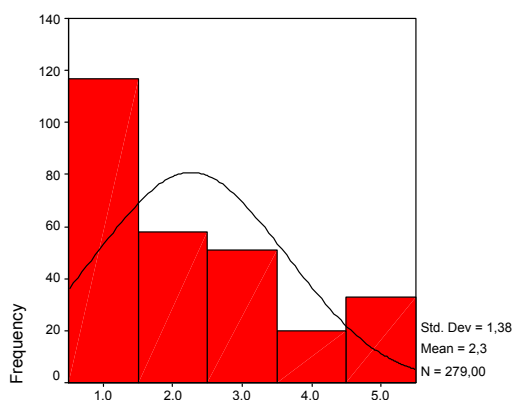
O modnih trendih vem vec kot vecina ljudi



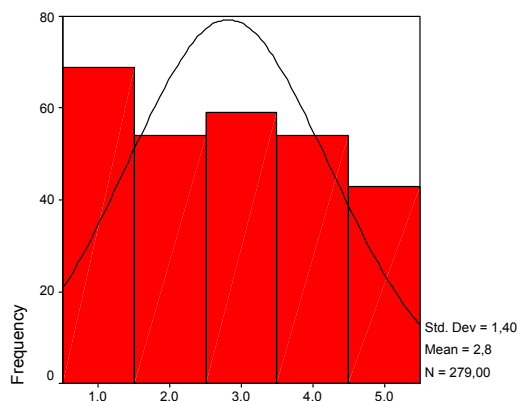
R Estetska plat stanovanjske opreme ni toliko pomembna kot to, d:



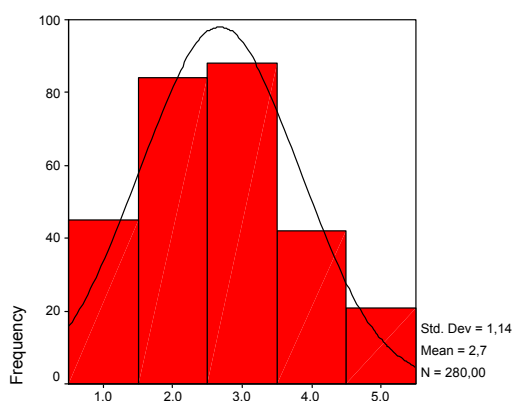
V življenju je prav, da se človek poroci in ima otroke



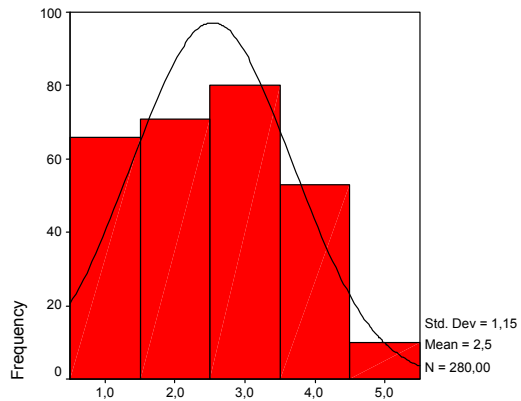
Za uhan je mesto v usesu in ne v trebuhu ali v nosu



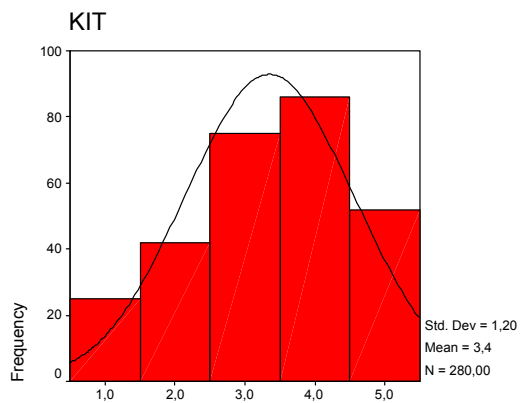
Poslovni ljudje ne bi smeli hoditi v službo v kavbojках



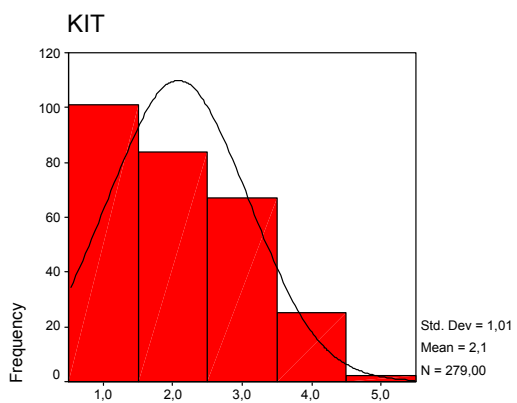
Nikoli se ne navelicam ljudi iz soseske



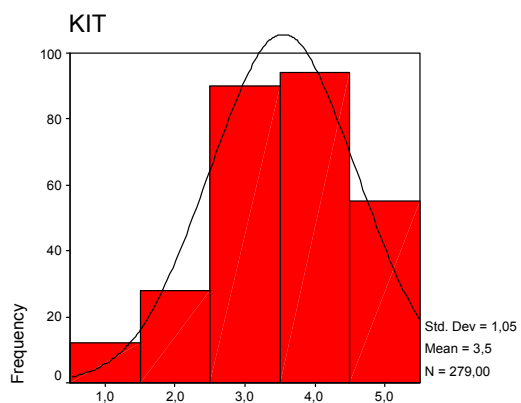
Starejsi je clovek, bolj mora paziti na to, kako se obnasa



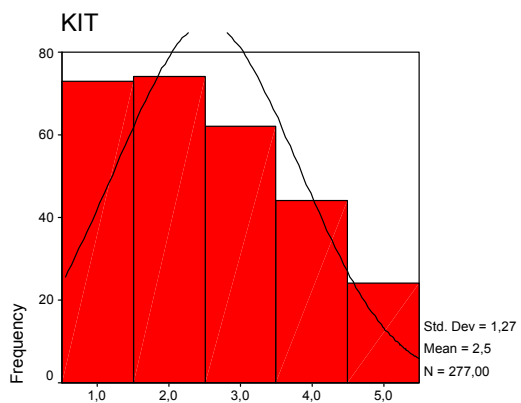
R To je navaden oglas



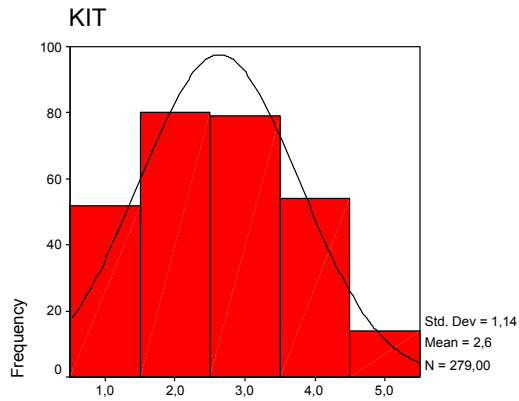
Ob tem oglasu sem ostrmel(a)



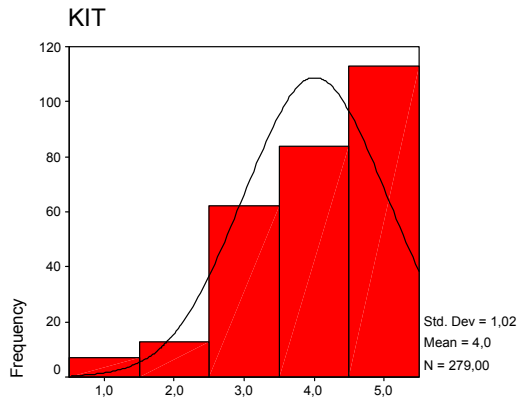
R Oglas ne vsebuje nobene sveze ideje



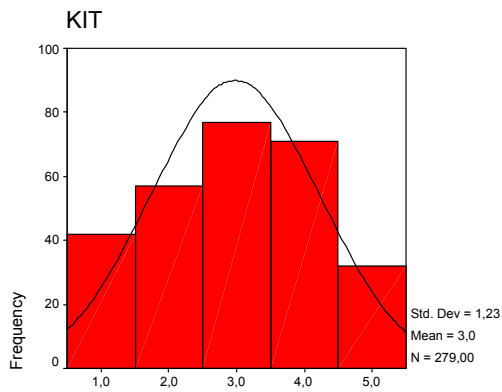
Nikoli ne bi pricakoval(a), da se izdelek lahko predstavi na tak naci



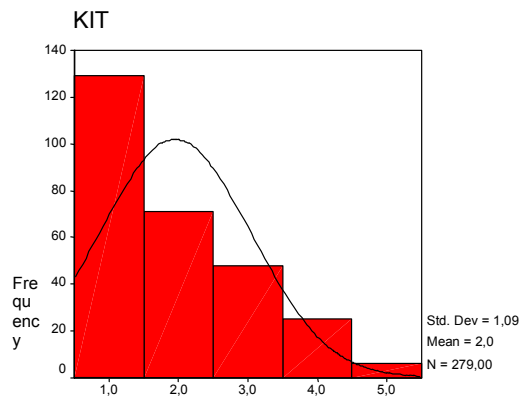
Oglas se mi zdi cisto nekaj novega



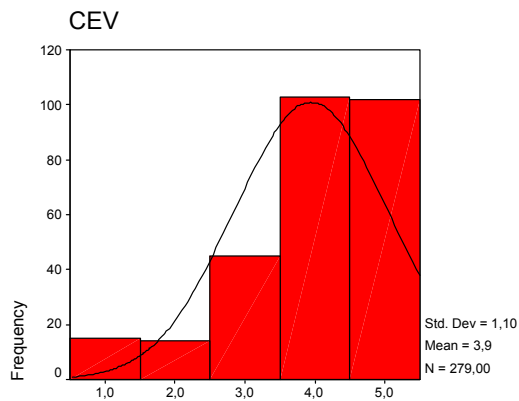
R Snovalec tega oglasa je brez domisljije



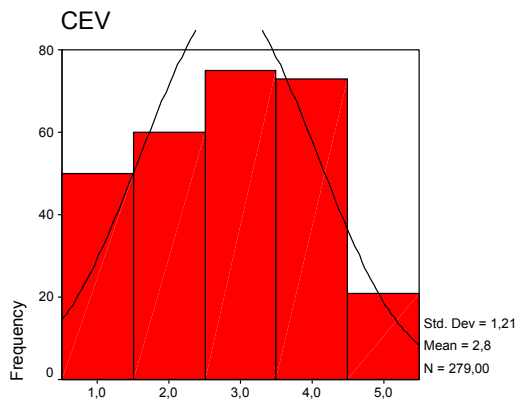
Tak oglas bi takoj opazil/a v množici oglasov



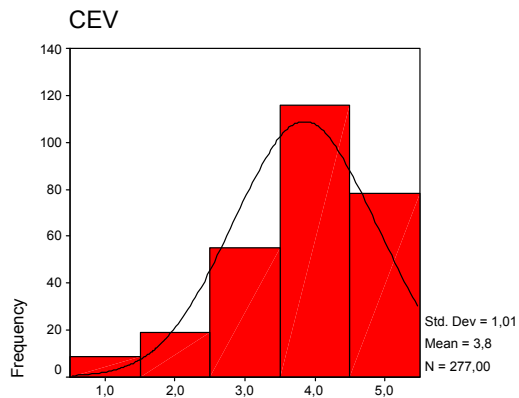
Idejo oglasa bi zelel(a) izpostaviti ob prvem stiku s prijateljem(ico)



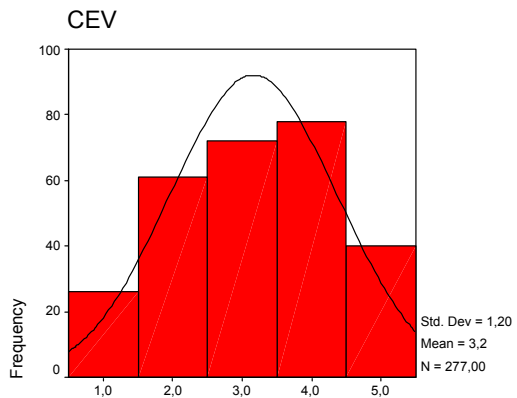
R To je navaden oglas



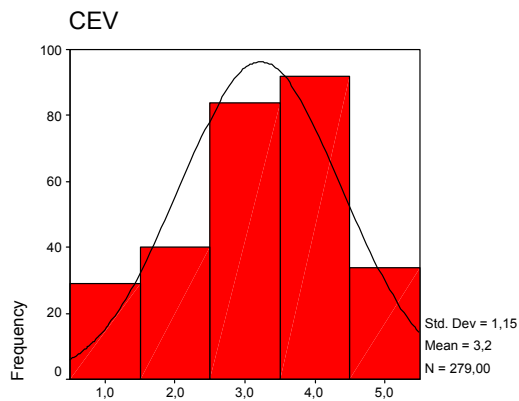
Ob tem oglasu sem ostrel(a)



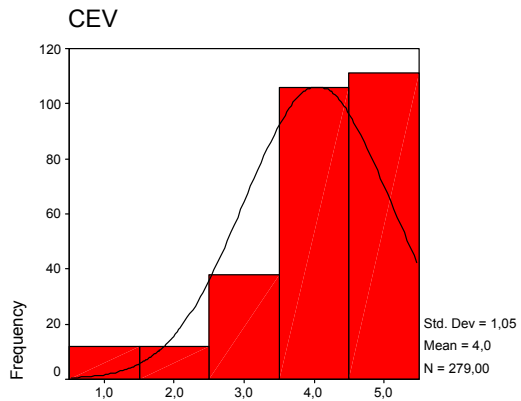
R Oglas ne vsebuje nobene sveze ideje



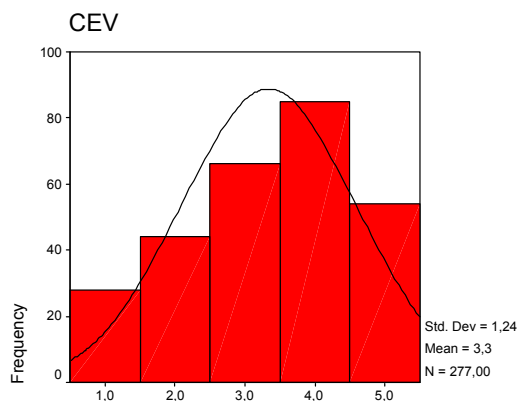
Nikoli ne bi pričakoval(a), da se izdelek lahko predstavi na tak nac



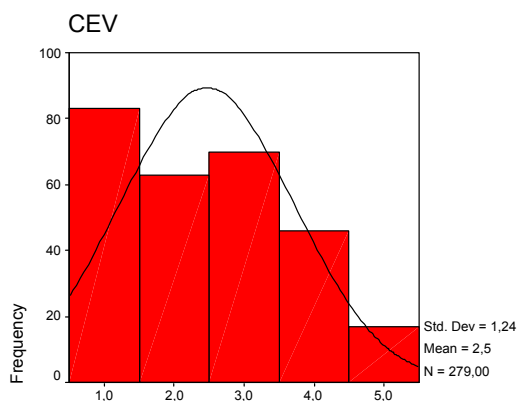
Oglas se mi zdi cisto nekaj novega



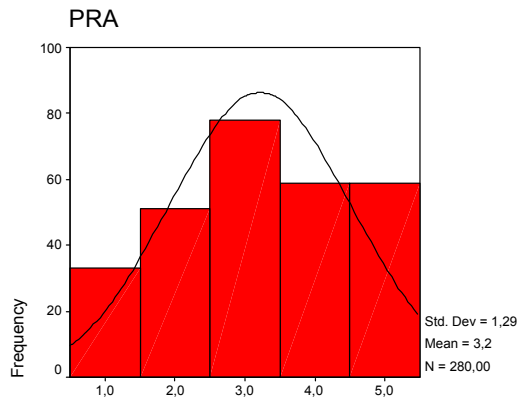
R Snovalec tega oglasa je brez domisljije



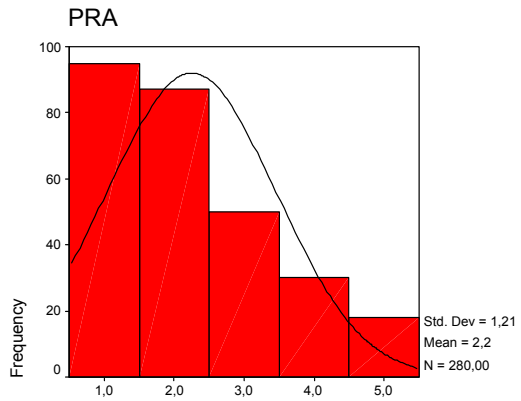
Tak oglas bi takoj opazil/a v množici oglasov



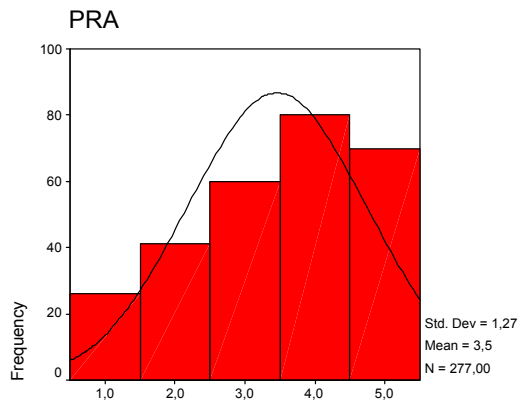
Idejo oglasa bi zelel(a) izpostaviti ob prvem stiku s prijateljem(ico)



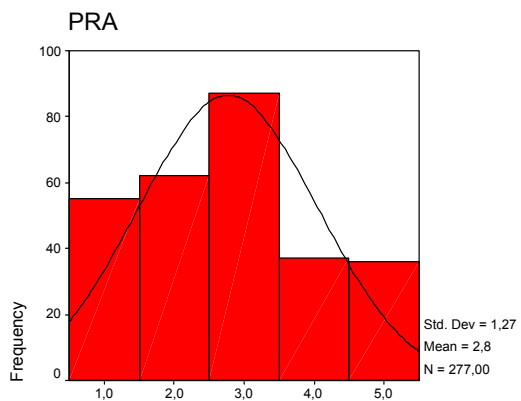
R To je navaden oglas



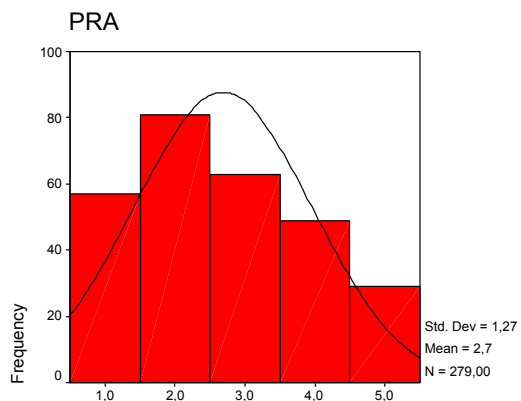
Ob tem oglasu sem ostrel(a)



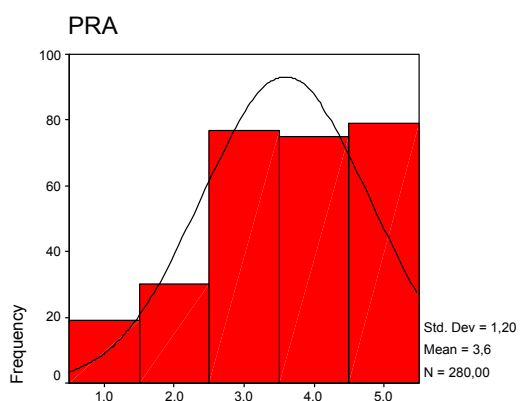
R Oglas ne vsebuje nobene sveze ideje



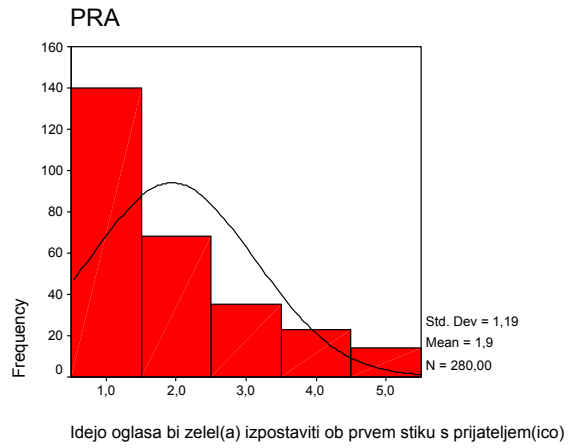
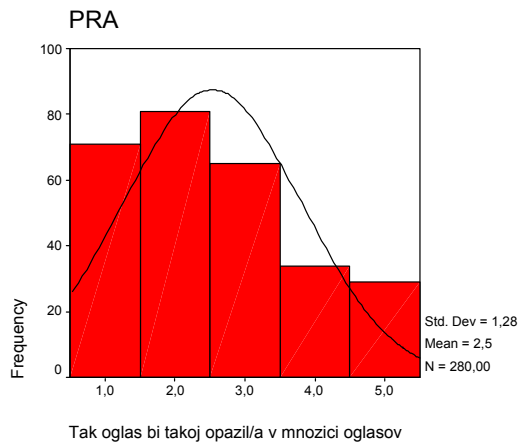
Nikoli ne bi pricakoval(a), da se izdelek lahko predstavi na tak nac



Oglas se mi zdi cisto nekaj novega



R Snovalec tega oglasa je brez domisljije



PRILOGA D: OPISNE STATISTIKE IN FREKVENČNA PORAZDELITEV SPREMENLJIVK S HISTOGRAMI

OPISNE STATISTIKE SPREMENLJIVK

	N		Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis	Min	Max
	Valid	Missing						
Radovednost	280	0	3,3250	1,09973	-,346	-,619	1,00	5,00
Estetizacija potrošnje	277	3	2,8403	,69969	,226	-,033	1,25	5,00
Konvencionalnost	278	2	2,7095	,88251	,042	-,520	1,00	5,00
Kreativnost KIT	279	1	2,9375	,78259	-,011	-,637	1,00	5,00
Kreativnost ČEVLJI	275	5	3,3823	,78199	-,445	,218	1,00	4,86
Kreativnost PRAŠEK	276	4	2,8152	,94687	,399	-,273	1,00	5,00

FREKVENČNE PORAZDELITVE SPREMENLJIVK

Radovednost

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	17	6,1	6,1	6,1
2,00	50	17,9	17,9	23,9
3,00	75	26,8	26,8	50,7
4,00	101	36,1	36,1	86,8
5,00	37	13,2	13,2	100,0
Total	280	100,0	100,0	

Estetizacija potrošnje

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,25	3	1,1	1,1	1,1
1,50	7	2,5	2,5	3,6
1,75	13	4,6	4,7	8,3
2,00	18	6,4	6,5	14,8

	2,25	30	10,7	10,8	25,6
	2,50	39	13,9	14,1	39,7
	2,75	36	12,9	13,0	52,7
	3,00	41	14,6	14,8	67,5
	3,25	32	11,4	11,6	79,1
	3,50	16	5,7	5,8	84,8
	3,75	24	8,6	8,7	93,5
	4,00	8	2,9	2,9	96,4
	4,25	5	1,8	1,8	98,2
	4,50	3	1,1	1,1	99,3
	5,00	2	,7	,7	100,0
	Total	277	98,9	100,0	
Missing	System	3	1,1		
Total		280	100,0		

Konvencionalnost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	11	3,9	4,0	4,0
	1,25	6	2,1	2,2	6,1
	1,50	21	7,5	7,6	13,7
	1,75	19	6,8	6,8	20,5
	2,00	16	5,7	5,8	26,3
	2,25	27	9,6	9,7	36,0
	2,50	29	10,4	10,4	46,4
	2,75	22	7,9	7,9	54,3
	3,00	35	12,5	12,6	66,9
	3,25	24	8,6	8,6	75,5
	3,50	24	8,6	8,6	84,2
	3,75	22	7,9	7,9	92,1
	4,00	10	3,6	3,6	95,7

	4,25	4	1,4	1,4	97,1
	4,50	3	1,1	1,1	98,2
	4,75	3	1,1	1,1	99,3
	5,00	2	,7	,7	100,0
	Total	278	99,3	100,0	
Missing	System	2	,7		
Total		280	100,0		

Kreativnost KIT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,4	,4	,4
	1,29	2	,7	,7	1,1
	1,43	3	1,1	1,1	2,2
	1,57	9	3,2	3,2	5,4
	1,71	10	3,6	3,6	9,0
	1,86	9	3,2	3,2	12,2
	2,00	9	3,2	3,2	15,4
	2,14	7	2,5	2,5	17,9
	2,29	12	4,3	4,3	22,2
	2,43	15	5,4	5,4	27,6
	2,57	27	9,6	9,7	37,3
	2,71	27	9,6	9,7	47,0
	2,86	13	4,6	4,7	51,6
	3,00	19	6,8	6,8	58,4
	3,14	11	3,9	3,9	62,4
	3,29	11	3,9	3,9	66,3
	3,43	18	6,4	6,5	72,8
	3,57	13	4,6	4,7	77,4
	3,71	19	6,8	6,8	84,2

	3,86	13	4,6	4,7	88,9
	4,00	10	3,6	3,6	92,5
	4,14	10	3,6	3,6	96,1
	4,29	6	2,1	2,2	98,2
	4,43	1	,4	,4	98,6
	4,57	2	,7	,7	99,3
	4,71	1	,4	,4	99,6
	5,00	1	,4	,4	100,0
	Total	279	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		280	100,0		

Kreativnost ČEVLJI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	1,1	1,1	1,1
	1,29	2	,7	,7	1,8
	1,57	2	,7	,7	2,5
	1,71	1	,4	,4	2,9
	1,86	3	1,1	1,1	4,0
	2,00	4	1,4	1,5	5,5
	2,14	7	2,5	2,5	8,0
	2,29	7	2,5	2,5	10,5
	2,43	6	2,1	2,2	12,7
	2,57	13	4,6	4,7	17,5
	2,71	5	1,8	1,8	19,3
	2,86	14	5,0	5,1	24,4
	3,00	20	7,1	7,3	31,6
	3,14	18	6,4	6,5	38,2
	3,29	21	7,5	7,6	45,8

	3,43	24	8,6	8,7	54,5
	3,57	23	8,2	8,4	62,9
	3,71	22	7,9	8,0	70,9
	3,86	15	5,4	5,5	76,4
	4,00	8	2,9	2,9	79,3
	4,14	13	4,6	4,7	84,0
	4,29	14	5,0	5,1	89,1
	4,43	11	3,9	4,0	93,1
	4,57	8	2,9	2,9	96,0
	4,71	4	1,4	1,5	97,5
	4,86	7	2,5	2,5	100,0
	Total	275	98,2	100,0	
Missing	System	5	1,8		
Total		280	100,0		

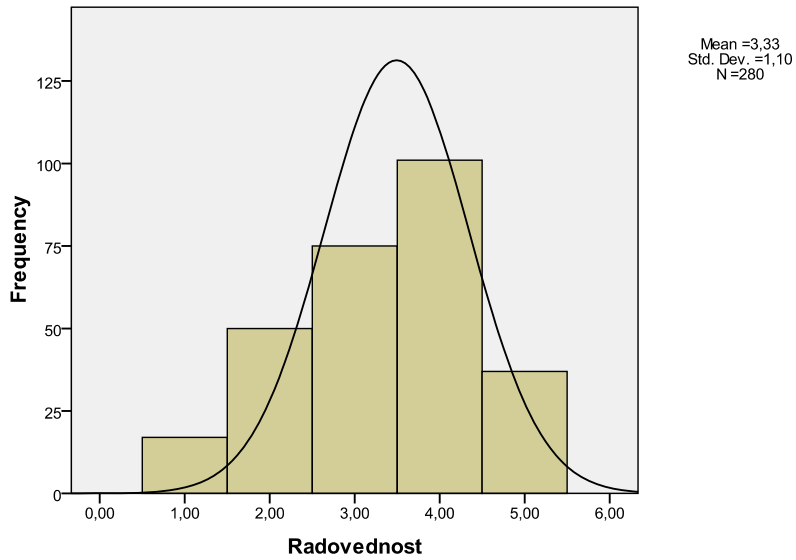
Kreativnost PRAŠEK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	1,8	1,8	1,8
	1,14	7	2,5	2,5	4,3
	1,29	3	1,1	1,1	5,4
	1,43	6	2,1	2,2	7,6
	1,57	5	1,8	1,8	9,4
	1,71	5	1,8	1,8	11,2
	1,86	13	4,6	4,7	15,9
	2,00	18	6,4	6,5	22,5
	2,14	12	4,3	4,3	26,8
	2,29	21	7,5	7,6	34,4
	2,43	19	6,8	6,9	41,3
	2,57	11	3,9	4,0	45,3

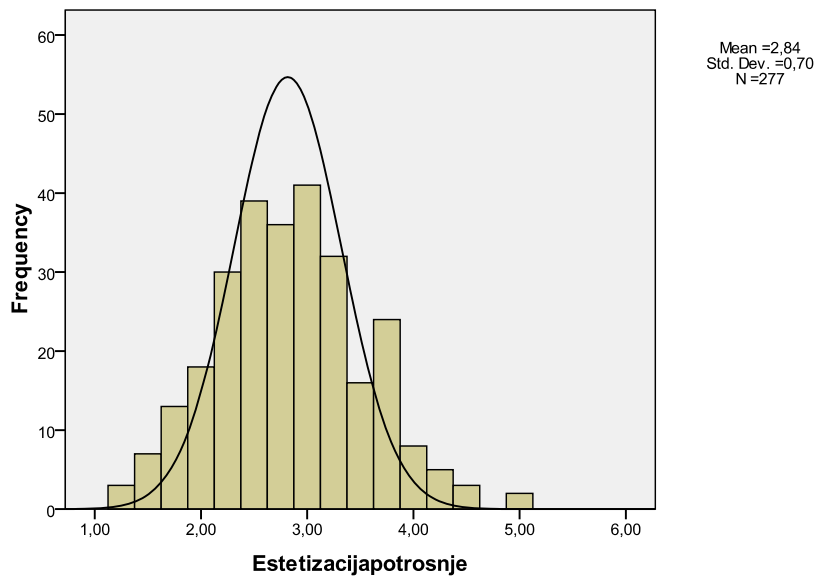
	2,71	15	5,4	5,4	50,7
	2,86	27	9,6	9,8	60,5
	3,00	15	5,4	5,4	65,9
	3,14	12	4,3	4,3	70,3
	3,29	17	6,1	6,2	76,4
	3,43	5	1,8	1,8	78,3
	3,57	7	2,5	2,5	80,8
	3,71	6	2,1	2,2	83,0
	3,86	7	2,5	2,5	85,5
	4,00	8	2,9	2,9	88,4
	4,14	5	1,8	1,8	90,2
	4,29	5	1,8	1,8	92,0
	4,43	3	1,1	1,1	93,1
	4,57	2	,7	,7	93,8
	4,71	6	2,1	2,2	96,0
	4,86	6	2,1	2,2	98,2
	5,00	5	1,8	1,8	100,0
	Total	276	98,6	100,0	
Missing	System	4	1,4		
Total		280	100,0		

HISTOGRAMI SPREMENLJIVK Z VRISANO KRIVULJO NORMALNE PORAZDELITVE

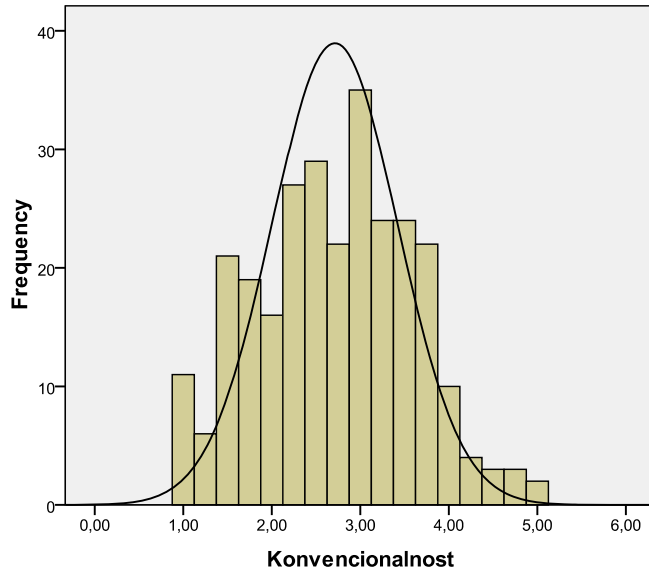
Radovednost



Estetizacijapotrosnje

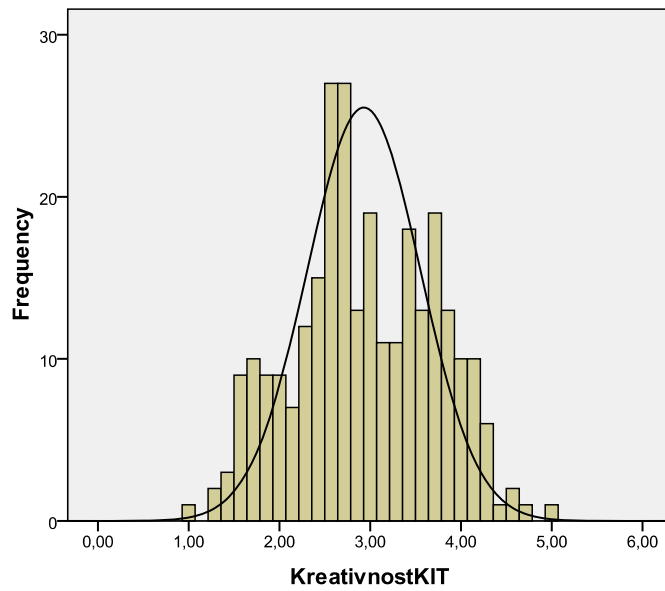


Konvencionalnost



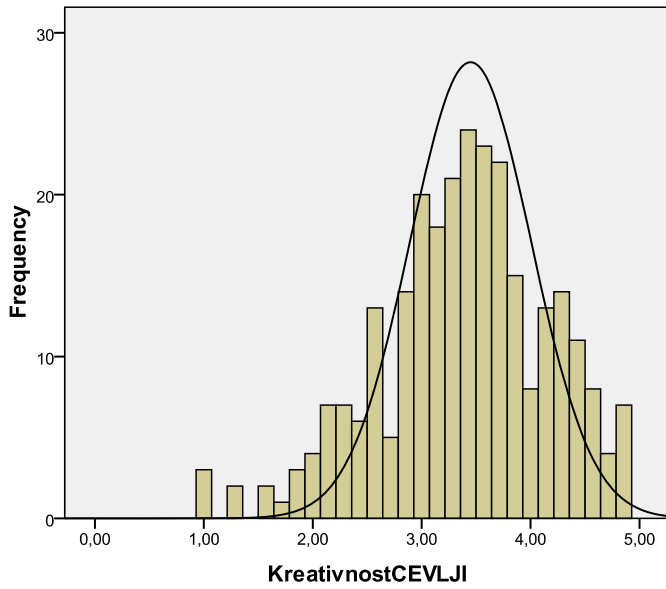
Mean =2,71
Std. Dev. =0,883
N =278

KreativnostKIT

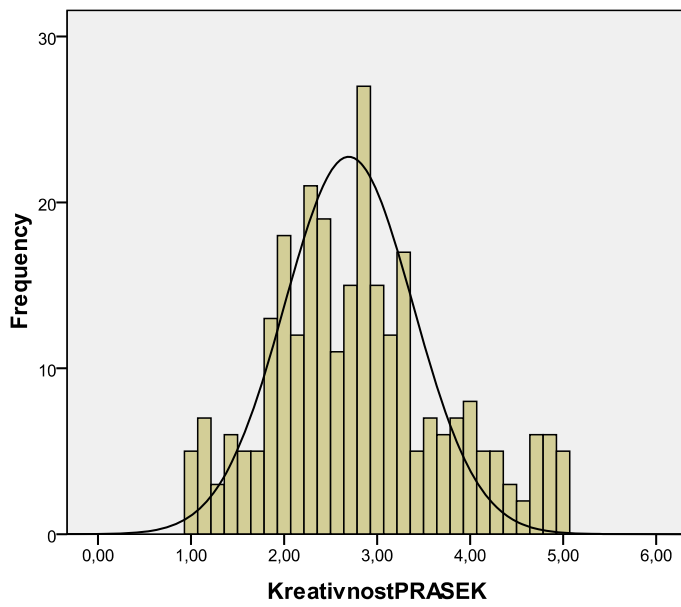


Mean =2,94
Std. Dev. =0,783
N =279

KreativnostCEVLJI

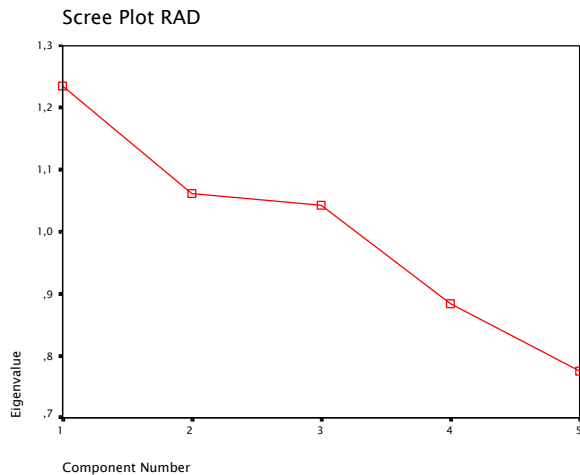


KreativnostPRASEK



PRILOGA E: METODA GLAVNIH KOMPONENT Z DIAGRAMI »SCREE PLOT«

RADOVEDNOST



Total Variance Explained RAD

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	1,235	24,707	24,707	1,235	24,707	24,707	1,051
2	1,062	21,242	45,949	1,062	21,242	45,949	1,014
3	1,043	20,869	66,818	1,043	20,869	66,818	1,008
4	,884	17,671	84,488	,884	17,671	84,488	1,013
5	,776	15,512	100,000	,776	15,512	100,000	1,040

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

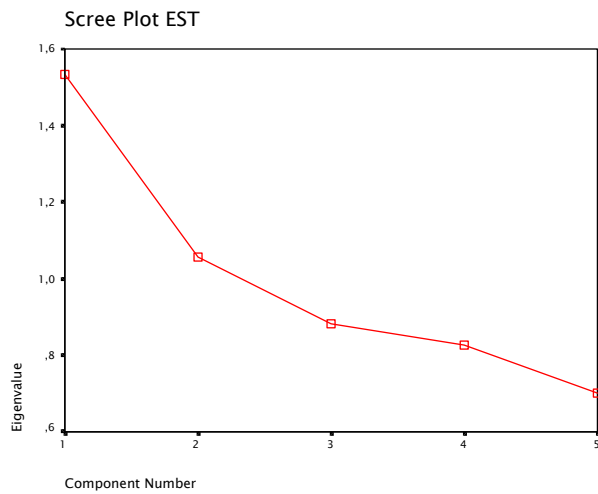
Component Matrix RAD ^a

	Component				
	1	2	3	4	5
ZRAD3 Zscore: Ko dobim darilo za rojstni dan,	,767	-7,E-02	9,2E-04	-,187	-,610
ZRAD1 Zscore: Ko obiscem prijatelja(ico), tak	,634	-,518	7,8E-02	-8,E-02	,563
ZRAD5 Zscore: Zelo bi me mikalo prebrati dnevi	,271	,792	7,2E-02	-,467	,276
ZRAD2 Zscore: Ko vidim kaksen spektakularen p	,206	,243	,785	,531	9,4E-04
ZRAD4 Zscore: Najbolj sovrazim, ce kdo pripov	,359	,321	-,645	,585	1,0E-01

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. 5 components extracted.

ESTETIZACIJA POTROŠNJE



Total Variance Explained EST

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,535	30,692	30,692	1,535	30,692	30,692
2	1,058	21,151	51,842	1,058	21,151	51,842
3	,882	17,632	69,474	,882	17,632	69,474
4	,827	16,533	86,007	,827	16,533	86,007
5	,700	13,993	100,000	,700	13,993	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

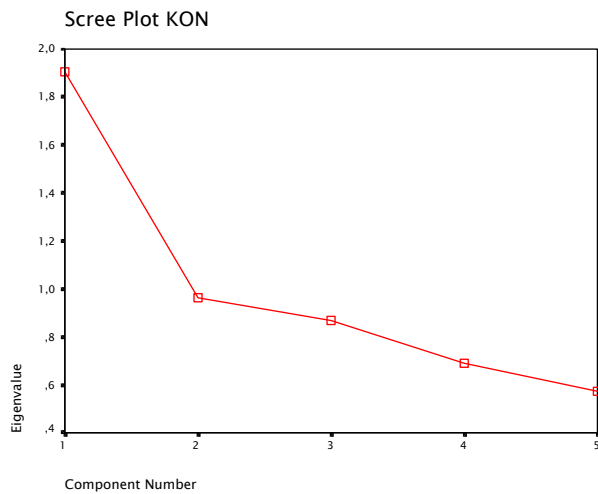
Component Matrix EST ^a

	Component				
	1	2	3	4	5
ZEST4 Zscore: O modnih trendih vem vec kot vecina ljudi	,693	,221	-,323	6,9E-02	-,601
ZEST1 Zscore: Moj stil oblacenja veliko pove o meni samem(i)	,660	3,3E-02	-,289	-,548	,425
ZEST3 Zscore: Pri opremljanju stanovanja ne potrebujem nobenega arhitekta	8,2E-02	,913	8,2E-02	,292	,259
ZEST2 Zscore: Uzivam v nakupovanju stvari, ki nimajo prakticne vrednosti	,535	-2,E-02	,827	-,146	-9,E-02
ZEST5R Zscore: R Estetska plat stanovanjske opreme ni toliko pomembna kot to, da je oprema prakticna	,571	-,416	-6,E-02	,644	,288

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

KONVENCIONALNOST



Component Matrix KON ^a

	Component				
	1	2	3	4	5
ZKON2 Zscore: Za uhan je mesto v usesu in ne	,696	,153	-,452	-,227	-,486
ZKON1 Zscore: V zivljenju je prav, da se clov	,691	-9,E-02	-,467	,306	,451
ZKON3 Zscore: Poslovni ljudje ne bi smeli hod	,660	-,238	,364	-,565	,236
ZKON5 Zscore: Starejsi je clovek, bolj mora p	,629	-,296	,478	,470	-,261
ZKON4 Zscore: Nikoli se ne navelicam ljudi iz	,333	,888	,289	7,4E-02	,104

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

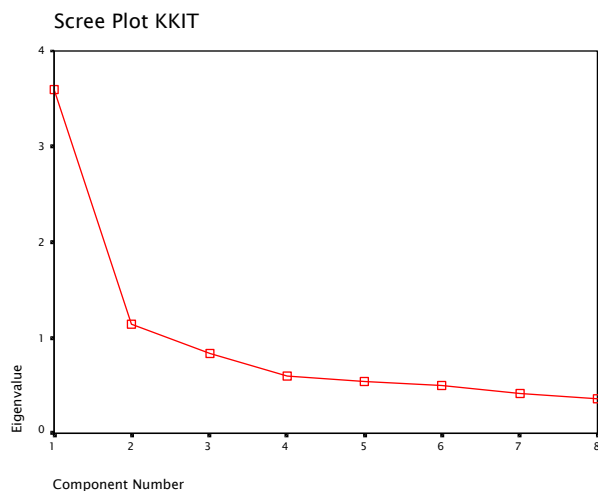
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	1,904	38,079	38,079	1,904	38,079	38,079	1,286
2	,964	19,281	57,361	,964	19,281	57,361	1,055
3	,867	17,334	74,695	,867	17,334	74,695	1,226
4	,690	13,807	88,502	,690	13,807	88,502	1,252
5	,575	11,498	100,000	,575	11,498	100,000	1,294

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

ZAZNAVANJE KREATIVNOSTI V OGLASU "KIT"



Total Variance Explained KKIT

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,591	44,893	44,893	3,591	44,893	44,893
2	1,138	14,228	59,121	1,138	14,228	59,121
3	,836	10,449	69,570	,836	10,449	69,570
4	,596	7,445	77,015	,596	7,445	77,015
5	,541	6,764	83,779	,541	6,764	83,779
6	,506	6,329	90,109	,506	6,329	90,109
7	,422	5,279	95,388	,422	5,279	95,388
8	,369	4,612	100,000	,369	4,612	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

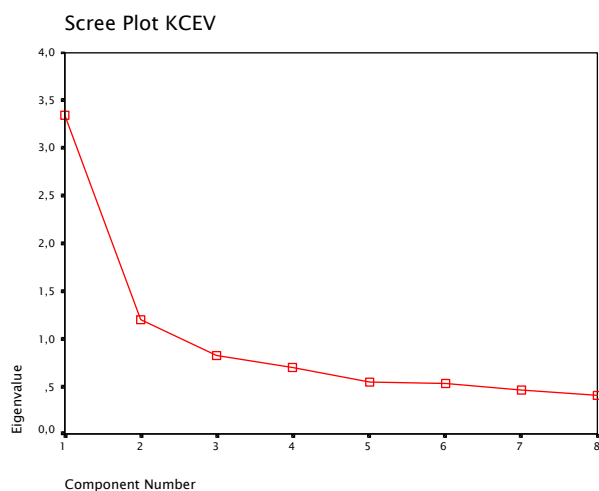
Component Matrix KKIT

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ZKKIT7 Zscore: Tak oglas bi takoj opazil/a	,753	-,105	-,256	-,165	,325	-,209	,424	1,3E-02
ZKKIT5 Zscore: Oglas se mi zdi cisto neka	,716	,364	,184	2,4E-02	,117	-,416	-,286	-,225
ZKKIT2 Zscore: Ob tem oglasu sem ostrme	,701	,102	-,417	-1,E-02	-,496	-,161	-4,E-02	,223
ZKKIT1R Zscore: R To je navaden oglas	,696	-,145	,201	-,603	-9,E-02	,256	-,100	-8,E-02
ZKKIT3R Zscore: R Oglas ne vsebuje nobe	,690	-,237	,396	,327	-,294	6,8E-02	,257	-,215
ZKKIT8 Zscore: Idejo oglasa bi zeled(a) izp	,689	5,3E-02	-,478	,249	,172	,380	-,156	-,182
ZKKIT6R Zscore: R Snovalec tega oglasa je	,688	-,446	,266	,182	,218	1,1E-02	-,192	,373
ZKKIT4 Zscore: Nikoli ne bi pricakoval(a),	,335	,840	,257	4,0E-02	5,6E-02	,219	,146	,207

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 8 components extracted.

ZAZNAVANJE KREATIVNOSTI V OGLASU "ČEVLJI"



Total Variance Explained KCEV

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,352	41,896	41,896	3,352	41,896	41,896
2	1,194	14,926	56,821	1,194	14,926	56,821
3	,822	10,273	67,095	,822	10,273	67,095
4	,702	8,772	75,866	,702	8,772	75,866
5	,546	6,821	82,688	,546	6,821	82,688
6	,529	6,618	89,306	,529	6,618	89,306
7	,457	5,709	95,015	,457	5,709	95,015
8	,399	4,985	100,000	,399	4,985	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

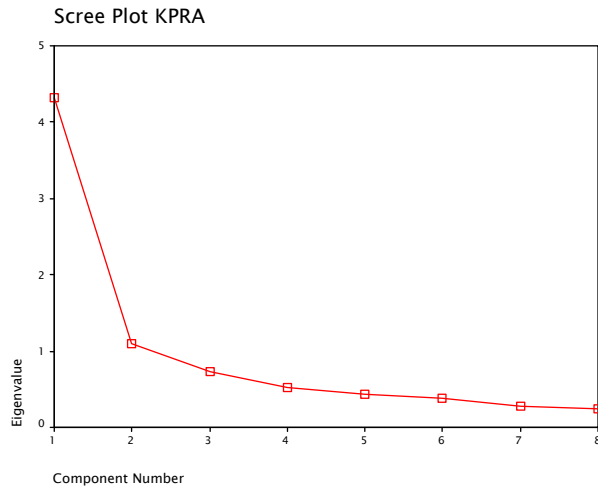
Component Matrix KCEV

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ZKCEV5 Zscore: Oglas se mi zdi cisto n	,751	,261	,229	4,9E-02	-,334	-8,E-03	-6,E-02	-,444
ZKCEV7 Zscore: Tak oglas bi takoj opaz	,747	-8,E-03	-,312	,201	-,233	,173	-,393	,255
ZKCEV1R Zscore: R To je navaden oglas	,686	-,142	7,9E-03	-,507	,285	,405	-4,E-02	-8,E-02
ZKCEV2 Zscore: Ob tem oglasu sem ost	,662	,270	-,242	-,442	-8,E-02	-,445	,105	,139
ZKCEV6R Zscore: R Snovalec tega oglas	,658	-,470	,222	,104	-,250	,111	,418	,190
ZKCEV8 Zscore: Idejo oglasa bi ze le(a)	,655	9,0E-02	-,469	,399	,333	-2,E-02	,223	-,152
ZKCEV3R Zscore: R Oglas ne vsebuje no sveze	,610	-,416	,420	,137	,303	-,331	-,240	2,1E-02
ZKCEV4 Zscore: Nikoli ne bi pricakoval	,293	,794	,410	,134	,160	,122	7,0E-02	,228

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 8 components extracted.

ZAZNAVANJE KREATIVNOSTI V OGLASU "PRAŠEK"



Total Variance Explained PRA

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4,314	53,930	53,930	4,314	53,930	53,930	3,189
2	1,090	13,625	67,555	1,090	13,625	67,555	2,411
3	,734	9,178	76,733	,734	9,178	76,733	1,860
4	,516	6,446	83,178	,516	6,446	83,178	2,574
5	,427	5,340	88,519	,427	5,340	88,519	2,928
6	,390	4,877	93,396	,390	4,877	93,396	2,463
7	,280	3,502	96,898	,280	3,502	96,898	2,695
8	,248	3,102	100,000	,248	3,102	100,000	2,963

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Component Matrix KPRA ^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ZKPRA5 Zscore: Oglas se mi zdi cisto nekaj nov	,843	,139	,214	-,107	-,170	-,113	-,355	-,214
ZKPRA2 Zscore: Ob tem oglasu sem ostrmel(a)	,802	,209	-,228	-,285	-,266	-,125	4,4E-02	,303
ZKPRA7 Zscore: Tak oglas bi takoj opazil/a v m	,799	,129	-,251	,222	,294	,283	-,214	,146
ZKPRA8 Zscore: Idejo oglasa bi zeled(a) izpost	,745	,323	-,435	,163	-6,E-03	-1,E-01	,221	-,258
ZKPRA1R Zscore: R To je navaden oglas	,727	-,338	6,4E-02	-,467	,338	4,0E-02	,111	-8,E-02
ZKPRA6R Zscore: R Snovalec tega oglasa je brez	,696	-,462	,155	,326	,109	-,384	2,5E-02	,105
ZKPRA3R Zscore: R Oglas ne vsebuje nobene sveze	,681	-,525	7,9E-02	,122	-,334	,339	,106	-4,E-02
ZKPRA4 Zscore: Nikoli ne bi pricakoval(a), da	,539	,550	,591	9,2E-02	5,9E-02	9,2E-02	,184	5,3E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. 8 components extracted.

PRILOGA F: CRONBACHOV ALFA TEST ZANESLJIVOSTI MERJENJA

RADOVEDNOST

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	277	98,9
	Excluded ^a	3	1,1
	Total	280	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,199	,198	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Zscore: Ko obiscem prijatelja(ico), takoj opazim, ce ima v sobi kaj novega	,0038589	4,507	,093	,040	,160
Zscore: Ko vidim kaksen spektakularen prizor v filmu, se vprasam, kako so ga posneli	-,0039896	4,750	,038	,008	,218
Zscore: Ko dobim darilo za rojstni dan, ga vedno se isti hip odprem	-,0038314	4,120	,192	,050	,051
Zscore: Najbolj sovrazim, ce kdo pripoveduje zgodbo in ne pove konca	-,0059050	4,690	,056	,012	,199
Zscore: Zelo bi me mikalo prebrati dnevnik mojega(e) najboljsega(e) prijatelja(ice)	,0118435	4,616	,069	,015	,185

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Zscore: Ko obiscem prijatelja(ico), takoj opazim, ce ima v sobi kaj novega	,0042890	3,396	,093	,040	,190
Zscore: Ko dobim darilo za rojstni dan, ga vedno se isti hip odprem	-,0039023	3,044	,199	,049	,039
Zscore: Najbolj sovrazim, ce kdo pripoveduje zgodbo in ne pove konca	-,0100277	3,437	,088	,010	,196
Zscore: Zelo bi me mikalo prebrati dnevnik mojega(e) najboljsiega(e) prijatelja(ice)	,0092607	3,562	,049	,012	,247

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Zscore: Ko obiscem prijatelja(ico), takoj opazim, ce ima v sobi kaj novega	,0136765	2,139	,145	,037	,152
Zscore: Ko dobim darilo za rojstni dan, ga vedno se isti hip odprem	,0054852	2,015	,193	,043	,040
Zscore: Najbolj sovrazim, ce kdo pripoveduje zgodbo in ne pove konca	-,0006402	2,382	,067	,007	,323

Prva komponenta (RAD1+RAD3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	279	99,6
	Excluded ^a	1	,4
	Total	280	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,324	,324	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Zscore: Ko obiscem prijatelja(ico), takoj opazim, ce ima v sobi kaj novega	,0000000	1,000	,193	,037	a
Zscore: Ko dobim darilo za rojstni dan, ga vedno se isti hip odprem	-,0054591	,995	,193	,037	a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

KORELACIJSKA MATRIKA INDIKATORJEV RADOVEDNOSTI

Correlations

		Zscore: Ko obiscem prijatelja(ico), takoj opazim, ce ima v sobi kaj novega	Zscore: Ko vidim kaksen spektakularen prizor v filmu, se vprasam, kako so ga posneli	Zscore: Ko dobim darilo za rojstni dan, ga vedno se isti hip odprem	Zscore: Zelo bi me mikalo prebrati dnevnik mojega(e) najboljsega(e) prijatelja(ice)	Zscore: Najbolj sovrazim, ce kdo pripoveduje zgodbo in ne pove konca
Zscore: Ko obiscem prijatelja(ico), takoj opazim, ce ima v sobi kaj novega	Pearson Correlation	1	,031	,193**	-,030	,005
	Sig. (2-tailed)		,611	,001	,617	,937
	N	280	279	279	280	279
Zscore: Ko vidim kaksen spektakularen prizor v filmu, se vprasam, kako so ga posneli	Pearson Correlation	,031	1	,049	,057	-,049
	Sig. (2-tailed)	,611		,414	,342	,415
	N	279	279	278	279	278
Zscore: Ko dobim darilo za rojstni dan, ga vedno se isti hip odprem	Pearson Correlation	,193**	,049	1	,071	,083
	Sig. (2-tailed)	,001	,414		,236	,170
	N	279	278	279	279	278
Zscore: Zelo bi me mikalo prebrati dnevnik mojega(e) najboljsega(e) prijatelja(ice)	Pearson Correlation	-,030	,057	,071	1	,039
	Sig. (2-tailed)	,617	,342	,236		,512
	N	280	279	279	280	279
Zscore: Najbolj sovrazim, ce kdo pripoveduje zgodbo in ne pove konca	Pearson Correlation	,005	-,049	,083	,039	1
	Sig. (2-tailed)	,937	,415	,170	,512	
	N	279	278	278	279	279

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

ESTETIZACIJA POTROŠNJE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	277	98,9
	Excluded ^a	3	1,1
	Total	280	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,384	,384	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Zscore: Moj stil oblacenja veliko pove o meni samem/i	,0228443	5,058	,258	,092	,279
Zscore: O modnih trendih vem vec kot vecina ljudi	,0330541	4,797	,319	,113	,226
Zscore: Pri opremljanju stanovanja ne potrebujem nobenega arhitekta	,0276410	6,089	,023	,019	,460
Zscore: Uzivam v nakupovanju stvari, ki nimajo prakticne vrednosti	,0281499	5,267	,203	,047	,324
Zscore: R Estetska plat stanovanjske opreme ni toliko pomembna kot to, da je oprema prakticna	,0311743	5,375	,178	,069	,343

KORELACIJSKA MATRIKA INDIKATORJEV ESTETIZACIJE POTROŠNJE

Correlations

		Zscore: Moj stil oblacenja veliko pove o meni samem/i	Zscore: O modnih trendih vem vec kot vecina ljudi	Zscore: Pri opremljanju stanovanja ne potrebujem nobenega arhitekta	Zscore: Uzivam v nakupovanju stvari, ki nimajo prakticne vrednosti	Zscore: R Estetska plat stanovanjske opreme ni toliko pomembna kot to, da je oprema prakticna
Zscore: Moj stil oblacenja veliko pove o meni samem/i	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 280	,258** ,000 280	,022 ,709 280	,159** ,008 279	,158** ,008 278
Zscore: O modnih trendih vem vec kot vecina ljudi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,258** ,000 280	1 280	,095 ,113 280	,148* ,013 279	,191** ,001 278
Zscore: Pri opremljanju stanovanja ne potrebujem nobenega arhitekta	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,022 ,709 280	,095 ,113 280	1 280	,026 ,661 279	-,067 ,265 278
Zscore: Uzivam v nakupovanju stvari, ki nimajo prakticne vrednosti	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,159** ,008 279	,148* ,013 279	,026 ,661 279	1 279	,145* ,016 277
Zscore: R Estetska plat stanovanjske opreme ni toliko pomembna kot to, da je oprema prakticna	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,158** ,008 278	,191** ,001 278	-,067 ,265 278	,145* ,016 277	1 278

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

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

KONVENCIONALNOST

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	278	99,3
	Excluded ^a	2	,7
	Total	280	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,576	,577	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Zscore: Za uhan je mesto v usesu in ne v trebuhu ali v nosu	,0037369	6,233	,412	,202	,476
Zscore: V zivljenju je prav, da se clovek poroci in ima otroke	,0092781	6,327	,390	,195	,489
Zscore: Poslovni ljudje ne bi smeli hoditi v sluzbo v kavbojkah	,0023828	6,413	,372	,164	,500
Zscore: Starejsi je clovek, bolj mora paziti na to, kako se obnasa	,0036791	6,525	,346	,150	,514
Zscore: Nikoli se ne navelicam ljudi iz soseske	,0090693	7,389	,165	,034	,611

KORELACIJSKA MATRIKA INDIKATORJEV KONVENCIONALNOSTI

Correlations

		Zscore: Za uhan je mesto v usesu in ne v trebuhu ali v nosu	Zscore: V zivljenju je prav, da se clovek poroci in ima otroke	Zscore: Poslovni ljudje ne bi smeli hoditi v sluzbo v kavbojkah	Zscore: Starejsi je clovek, bolj mora paziti na to, kako se obnasa	Zscore: Nikoli se ne navelicam ljudi iz soseske
Zscore: Za uhan je mesto v usesu in ne v trebuhu ali v nosu	Pearson Correlation	1	,390**	,275**	,200**	,169**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,005
	N	279	278	279	279	279
Zscore: V zivljenju je prav, da se clovek poroci in ima otroke	Pearson Correlation	,390**	1	,240**	,263**	,089
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,140
	N	278	279	278	279	279
Zscore: Poslovni ljudje ne bi smeli hoditi v sluzbo v kavbojkah	Pearson Correlation	,275**	,240**	1	,337**	,095
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,113
	N	279	278	279	279	279
Zscore: Starejsi je clovek, bolj mora paziti na to, kako se obnasa	Pearson Correlation	,200**	,263**	,337**	1	,091
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,128
	N	279	279	279	280	280
Zscore: Nikoli se ne navelicam ljudi iz soseske	Pearson Correlation	,169**	,089	,095	,091	1
	Sig. (2-tailed)	,005	,140	,113	,128	
	N	279	279	279	280	280

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

KREATIVNOST »KIT«

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	277	98,9
	Excluded ^a	3	1,1
	Total	280	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,816	,816	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Zscore: R To je navaden oglas	-,0043375	21,717	,565	,346	,791
Zscore: R Oglas ne vsebuje nobene sveze ideje	-,0014862	21,762	,558	,386	,792
Zscore: R Snovalec tega oglasa je brez domisljije	-,0048148	21,947	,537	,438	,795
Zscore: Ob tem oglasu sem ostrmel(a)	-,0017415	21,606	,574	,380	,789
Zscore: Nikoli ne bi pričakoval(a), da se izdelek lahko predstavi na tak način	-,0011785	24,492	,247	,222	,834
Zscore: Oglas se mi zdi cisto nekaj novega	,0043082	21,227	,620	,428	,783
Zscore: Tak oglas bi takoj opazil/a v množici oglasov	,0018709	21,198	,622	,433	,782
Zscore: Idejo oglasa bi zelel(a) izpostaviti ob prvem stiku s prijateljem(ico)	-,0008699	21,685	,562	,369	,791

KREATIVNOST »ČEVLJI«

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	273	97,5
	Excluded ^a	7	2,5
	Total	280	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,790	,790	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Zscore: R To je navaden oglas	-,0112295	19,961	,540	,324	,760
Zscore: R Oglas ne vsebuje nobene sveze ideje	-,0174093	20,669	,458	,302	,773
Zscore: R Snovalec tega oglasa je brez domisljije	-,0308557	20,433	,496	,377	,767
Zscore: Ob tem oglasu sem ostrmel(a)	-,0034198	20,082	,527	,323	,762
Zscore: Nikoli ne bi pričakoval(a), da se izdelek lahko predstavi na tak način	-,0143620	22,895	,204	,183	,811
Zscore: Oglas se mi zdi čisto nekaj novega	-,0166063	19,210	,645	,448	,743
Zscore: Tak oglas bi takoj opazil/a v množici oglasov	-,0104364	19,491	,605	,417	,749
Zscore: Idejo oglasa bi zelel(a) izpostaviti ob prvem stiku s prijateljem(ico)	,0177004	20,297	,513	,311	,764

KREATIVNOST »PRAŠEK«

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	273	97,5
	Excluded ^a	7	2,5
	Total	280	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,874	,875	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Zscore: R To je navaden oglas	,0365474	26,546	,627	,463	,860
Zscore: R Oglas ne vsebuje nobene sveze ideje	,0498759	27,088	,576	,462	,865
Zscore: R Snovalec tega oglasa je brez domisljije	,0310168	26,950	,597	,466	,863
Zscore: Ob tem oglasu sem ostrel(a)	,0444707	25,809	,712	,597	,850
Zscore: Nikoli ne bi pričakoval(a), da se izdelek lahko predstavi na tak način	,0433804	28,459	,432	,335	,880
Zscore: Tak oglas bi takoj opazil/a v množici oglasov	,0329399	25,823	,712	,560	,850
Zscore: Idejo oglasa bi zelel(a) izpostaviti ob prvem stiku s prijateljem(ico)	,0325915	26,468	,642	,571	,858
Zscore: Oglas se mi zdi čisto nekaj novega	,0346553	25,327	,776	,639	,844

PRILOGA G: KOEFICIENTI KORELACIJ MED SPREMENLJIVKAMI

Correlations

		Radovednost	Estetizacijapotrošnje	Konvencionalnost	KreativnostKIT	KreativnostČEVLJI	KreativnostPRAŠEK
Radovednost	Pearson	1	,259**	,040	,223**	,209**	,022
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,000	,507	,000	,001	,723
	N	277	275	275	276	273	273
Estetizacija Potrošnje	Pearson	,259**	1	-,080	,098	,102	,044
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000		,185	,105	,091	,466
	N	275	277	275	276	273	273
Konvencio- nalnost	Pearson	,040	-,080	1	,050	-,065	-,039
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,507	,185		,408	,287	,526
	N	275	275	278	277	273	274
Kreativnost KIT	Pearson	,223**	,098	,050	1	,245**	,127*
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,105	,408		,000	,035
	N	276	276	277	279	275	275
Kreativnost ČEVLJI	Pearson	,209**	,102	-,065	,245**	1	,215**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,001	,091	,287	,000		,000
	N	273	273	273	275	275	271
Kreativnost PRAŠEK	Pearson	,022	,044	-,039	,127*	,215**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,723	,466	,526	,035	,000	
	N	273	273	274	275	271	276

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

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

PRILOGA H: REGRESIJSKA ANALIZA

1. MODEL "KIT"

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Konvencionalnost, Radovednost, Estetizacijapotrosnje ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,238 ^a	,057	,046	,77163

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,623	3	3,208	5,387	,001 ^a
	Residual	159,571	268	,595		
	Total	169,194	271			

a. Predictors: (Constant), Konvencionalnost, Radovednost, Estetizacijapotrosnje

b. Dependent Variable: KreativnostKIT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,644	,343		4,791	,000
	Radovednost	,306	,087	,217	3,532	,000
	Estetizacijapotrosnje	,050	,069	,045	,727	,468
	Konvencionalnost	,041	,053	,046	,768	,443

a. Dependent Variable: KreativnostKIT

2. MODEL "ČEVLJI"

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Konvencionalnost, Radovednost, Estetizacijapotrosnje ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,211 ^a	,045	,034	,76101

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,180	3	2,393	4,132	,007 ^a
	Residual	153,469	265	,579		
	Total	160,649	268			

a. Predictors: (Constant), Konvencionalnost, Radovednost, Estetizacijapotrosnje

b. Dependent Variable: KreativnostCEVLJI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,570	,339		7,573	,000
	Radovednost	,251	,086	,183	2,934	,004
	Estetizacijapotrosnje	,051	,069	,046	,741	,459
	Konvencionalnost	-,064	,053	-,073	-1,219	,224

a. Dependent Variable: KreativnostCEVLJI

3. MODEL "PRAŠEK"

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,779	3	,260	,285	,836 ^a
	Residual	241,571	265	,912		
	Total	242,350	268			

a. Predictors: (Constant), Konvencionalnost, Radovednost, Estetizacijapotrosnje

b. Dependent Variable: KreativnostPRASEK