

Merjenje odzivov porošnikov na oglaševanje: testiranje lestvice CASC

Andrej Kovačič⁴

Povzetek

Tradicionalne teorije raziskovanja učinkov oglaševanja, ki so temeljile na merjenju izključno racionalne (razumske) komponente, v mnogih pogledih nadomeščajo sodobne teorije, ki povezujejo učinkovitost tudi s čustveno komponento. Posledično se pojavljajo nove verbalne samoevalvacijske lestvice, ki naj bi bolj natančno merile odzive potrošnikov na oglaševalska sporočila. Pri tem je ključnega pomena, da pred uporabo nove lestvice testiramo na primerno velikih vzorcih v večih neodvisnih raziskavah. V tem članku je med teoretičnimi modeli predstavljen Heathov procesno-hierarhični model, v okviru tega koncepta pa CASC lestvica (Communication Analytic and Syncretic Cognitions). V obširni raziskavi, v katero smo zajeli 988 respondentov, smo testirali ali je lestvica učinkovita za merjenje posamezne komponente odziva (individualistične, primarne, družbene in racionalne) znotraj predvidenih motivov oglasov in ali lahko lestvica identificira priporočene tematike na ravni posameznih oglasov. Ugotovitve potrjujejo zastavljene hipoteze in s tem dokazuje uporabnost lestvice za merjenje konkretnih komponent

⁴ Andrej Kovačič je raziskovalec na Fakulteti za medije (Ljubljana) in doktorski študent na Fakulteti za uporabne družbene študije (Nova Gorica, Slovenija). Operacijo delno financira Evropska unija in sicer iz Evropskega socialnega sklada v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007-2013, 1. razvojne prioritete: Spodbujanje podjetništva in prilagodljivosti; prednostne usmeritve 1.1: Strokovnjaki in raziskovalci za konkurenčnost podjetij.

odzivov potrošnikov na oglaševanje.

Ključne besede: *oglaševanje, lestvica CASC, testiranje, razumsko, emocije.*

Abstract

Traditional theories based exclusively on rational component of advertising are increasingly being replaced by modern theories that put emotions to the forefront. As a consequence, new self-report scales which are used to measure the responses to advertising need to be tested. Among the theoretical models Heath's "hierarchy-of-processing" model is selected and in this theoretical framework CASC (Communication Analytic and Syncretic Cognitions) scale was selected for testing. In an extended research based on 988 respondents we have tested whether CASC scale can be an effective measurement for different groups of ad motives. In addition we have tested individual ads and their compliance with the suggested motives based on the theory. The findings confirm that CASC scale is able to detect differences between different components and is thus an effective tool to measure advertising effects.

Key words: *advertising, CASC scale, copy-testing, rational, emotional*

Uvod

Preučevanje oglaševanja je s pojavom novih tehnologij čedalje bolj zapleteno, raziskovalno delo pa čedalje bolj interdisciplinarno, saj “produkti in blagovne znamke ne služijo samo funkcionalnemu namenu, za katerega so izdelani ... ampak zadovoljujejo različne temeljne potrebe potrošnikov” (Ziems, 2004: 211). Tako merjenje učinkov oglaševanja že v osnovi zadeva več znanstvenih disciplin sociologije, biologije ekonomije in psihologije, kot tudi razumevanje tehnologije izdelave. Prav zaradi tovrstne interdisciplinarnosti se v akademskih krogih pojavlja množica različnih teorij in posledično izjemno število različnih raziskav oglaševanja, kar je razvidno iz številne⁵ literature. Kljub veliki količini opravljenih raziskav na področju oglaševanja pa je relativno malo soglasja glede najbolj primerne metodologije. Soglasja je še manj v primeru, ko oglaševanje vključuje tudi elemente emotivnega prepričevanja, zato Hall (2004: 2) predlaga “ponovno analizo novih in kritični razmislek glede tradicionalnih orodij za merjenje oglaševalskih učinkov”.

Pomen analize racionalne in emocionalne komponente oglasnih sporočil

Mnogi sodobni akademski raziskovalci in tudi praktiki se strinjajo, da emocije igrajo čedalje pomembnejšo vlogo v oglaševanju. Pieters in Klerk-Warmerdam (1996: 105–112) sta tako na podlagi analize prikazala

⁵ Ključne besede “Measure advertising effects” (Meriti učinke oglaševanja) pokažejo več kot milijon zadetkov na Google (2011).

strukturo doživetih primerjav emocij, ki zajema oceno prijetnosti, moči in njeno smer. V raziskavi sta ugotovila, da neprijetne emocije in manj intenzivne prijetne emocije statistično vplivajo na odnos do oglasa. Na drugi strani močno pozitivne emocije statistično vplivajo na priklic oglasa. Chandy, Tellis, Macinnis in Thaivanich (2001: 410–411) trdijo, da takrat, ko se potrošniški trgi “starajo” in so potrošniki že poučeni o racionalni vrednosti proizvodov in storitev, racionalna komponenta oglasnih sporočil postaja manj učinkovita. Na teh trgih postajajo bolj učinkovita emocionalna oglasna sporočila. Na vprašanje ali so emocije v oglaševanju učinkovite tudi za oglaševanje storitev odgovarja Mattila. Avtor je dokazal precejšnjo statistično razliko pri odzivu na oglas brez in z emocionalno komponento (Mattila, 1999: 300–301). Hkrati dokazuje z visoko stopnjo notranje konsistence raziskovalnega modela tudi, da oglasi, ki vsebujejo bolj poudarjeno racionalno komponento, ne vplivajo na spremembo razpoloženja, medtem ko tisti s poudarjeno emocionalno komponento izboljšujejo pozitivna čustva kot so veselje, prijetnost in zanimanje in s tem povečujejo oglaševalsko učinkovitost pri oglaševanju storitev (1999: 301–302).

Izbira teoretičnega modela in preučevane lestvice

Po obširnem pregledu literature (glej tudi Kovačič, 2011) smo za teoretični raziskovalni okvir izbrali Heathov (2007a: 38) procesno-hierarhični model. Heath je model testiral v večih raziskavah (2006, 2007b, 2009), kjer ponuja prikaz, kako lahko oglaševanje vpliva na odzive potrošnikov tudi v pogojih majhne pozornosti in pri oglasih, ki ne vsebujejo racionalnih informacij. Oglasna sporočila v preučevanem kontekstu zunanjega oglaševanja večinoma procesirajo po levi veji (stanje manjše pozornosti). Večino oglasnih sporočil tako preko avtomatskega in pasivnega učenja ustvarja nove nevronske povezave, ki

tvorijo povezave med oglasnim sporočilom in emocijami. S tem vplivajo na emocionalno (nezavedno) odločitev za nakupe določenih izdelkov (Heath, 2007a: 28–31; Heath in Hyder, 2005: 474–475).

Za ocenjevanje oglasov je bila uporabljena CASC lestvica (angl. Communication Analytic and Syncretic Cognitions), ki so jo predstavili Buck, Anderson, Chaudhuri in Ray (2004: 650). Lestvica temelji na MacLeanovi teoriji delovanja možganov, ki vključuje štiri komponente potrošniškega odziva in sicer:

- razumski (angl.: cognitive) – temelji na argumentih (predlagan oglas naj bi posredoval informacijsko vrednost)
- primarni (angl.: reptilian) – temelji na primarnih čustvih kot so spolnost, erotika, agresija in moč (predlagan oglas naj bi vseboval erotično vsebino)
- družben (angl.: pro-social) – temelji na ohranitvi vrste in druženju in vključuje ljubezen, skrb, krivdo in zadrego (predlagan oglas naj bi vseboval družinsko tematiko)
- individualističen (angl.: individualistic) – ki vključuje samouresničitvene emocije kot so navdušenje, radovednost, presenečenje, zanimanje, dolgočasje, zaupanje, varnost in zadovoljstvo (predlagan oglas naj bi vseboval tematiko uspeha in samouresničevanja)

Možgani vsako izmed naštetih komponent procesirajo v drugem delu možganov. Skupaj pa naj bi po Chaudhuriju (2006: 17) štiri komponente omogočile celovit vpogled na odziv potrošnika. Lestvica omogoča zajemanje vseh omenjenih komponent odziva potrošnika. Testirana je bila za oglasna sporočila različnih medijev (tv, radio, tiskani mediji). Sestavljena je iz 16 vprašanj. Razdelitev na posamezne komponente s po štirimi vprašanji pri vsakem izmed sklopov (racionalni sklop, primarno emocionalni sklop, pozitivni sklop in negativni sklop) je razvidna v prilogi

1. Lestvica je bila prevedena iz angleškega jezika in kontrolno prevedena nazaj v angleški jezik⁶.

Raziskovalno vprašanje in hipoteze

V želji po verifikaciji lestvice CASC smo izvedli testiranje sposobnosti lestvice CASC, da v okviru teoretičnega modela identificira posamezne komponente. Cilj članka je tako dokazati sposobnost CASC lestvice, da učinkovito identificira štiri komponente (individualistične, primarne, družbene in racionalne) odziva potrošnika na oglaševalsko sporočilo.

V skladu z navedenim postavljamo naslednje hipoteze:

H1 a,b,c,d: preverjanje lestvice CASC kot lestvice, s katero lahko določimo posamezne komponente (a)individualistične, (b)primarne, (c)družbene in (d)racionalne; skladno z navedeno MacLeanovo teorijo glede na priporočene skupine motivov oglasnih sporočil.

H2 a,b,c,d: preverjanje lestvice CASC na analizi posameznih oglasov glede na posamezne komponente (a)individualistične, (b)primarne, (c)družbene in (d)racionalne; ali le ti pripadajo priporočene skupine motivov oglasnih sporočil.

Potek raziskave

Pred izvedbo raziskave je oblikovalec izdelal 15 fiktivnih oglasov za isto izdelčno skupino (mleko), ki so se razlikovali glede na motive in vsebino. Vsi oglasi so bili tiskani v klasični tehniki 2D enake velikosti: višina=72 cm, širina=56 cm. Slogan je bil enak pri vseh ustvarjenih oglasih. Natančno

⁶Prevode sta opravili dve neodvisni prevajalki (profesorici angleškega jezika).

smo upoštevali tudi enotnost v oblikovnem pomenu in s tem izločili morebitno tendenco po večji všečnosti. Slednjo zahtevo za verodostojnost primerjalnih raziskav so izpostavili Ketelaar, Gisbergen, Bosman in Beentjes (2008: 22). Omenjeni avtorji so namreč opazovali prisotnost in lokacijo naslovov oglasov in ugotovili, da statistično dokazljivo vplivajo na reakcije potrošnikov, zato sta bila velikost in preglednost naslovov ter napisov za vse oglase podobna.

V sistem ocenjevanja je bilo sprejetih 15 oglasov, ki naj bi glede na predvidene motive najbolj zastopali posamezne predvidene kategorije. Oglasi so bili označeni naključno s številkami od 1 do 15 z namenom, da zaporedna številka ne bi povzročila raziskovalne pristranskosti.

Predvidene skupine glede na priporočene motive (Chaudhuri, 2006: 17) so bile:

- racionalen – oglasi s številkami: 9, 10, 11
- primaren – oglasi s številkami: 2, 3, 5, 7
- družben – oglasi s številkami: 1, 4, 6
- individualističen – oglasi s številkami: 8, 12, 13, 14, 15

Vzorec za posamezni oglas se je gibal med 50 in 75 ocen. Skupno število ocenjenih oglasov v vzorcu ocenjenih s CASC lestvico ob kontroli demografskih dejavnikov (spol in starost) je bilo 988.

Načrtno smo se izognili tudi uporabi blagovne znamke kot to za primerjalne raziskave predlagajo Baird, Wahlers in Cooper (2007: 49–52). Avtorji trdijo, da je vpliv blagovne znamke tako pomemben, da ga je praktično nemogoče kontrolirati. Povezava blagovne znamke z določenimi občutki pa bi lahko povzročila velika odstopanja pri ocenah emocionalnih komponent. Končno smo upoštevali izsledke raziskave

Poncin, Pieters, Ambaye (2006), ki so preučevali vpliv predhodnega oglaševanja na merjenje odzivov potrošnikov na določeno oglasno sporočilo. Ker so avtorji ugotovili, da bi tudi zaporedje lahko vplivalo na ocenjevanje, smo v raziskavi uporabljali popolnoma naključno ocenjevalno zaporedje, ki se je skozi celotno izvedbo raziskave spreminjalo.

Anketiranje je potekalo v trgovskih centrih oz. njihovi neposredni bližini. Na vseh lokacijah je bil precejšen pretok potencialnih potrošnikov. Nadzorovane so bile demografske spremenljivke z namenom zajemanja statistično zadostnih vzorcev za posamezne razrede neodvisnih spremenljivk (glede na spol in starostni razred). Z anketarji smo nadzorovali tudi število opravljenih anket glede na lokacijo ocenjevanja.

Vzorčenje, neodvisne in odvisne spremenljivke, predpostavke in metode analize

Enota analize je ocena oglasnega sporočila. Neodvisna spremenljivka je bila predvidena kategorija oglasa⁷ glede na predlagane motive oglasnih sporočil (štiri skupine). V vzorcu je bilo 39,5% moških in 60,5% žensk (priloga 3). Povprečna starost anketiranca (priloga 2) je bila 42,73 let \pm 10,32 let (srednja vrednost \pm standardna deviacija).

Odvisne spremenljivke⁸ so bile:

- racionalna komponenta CASC
- primarne emocije – komponenta CASC
- družbene emocije – posamezno vprašanje CASC

⁷ Uporabljena le za testiranje lestvice na podlagi predlaganih motivov

⁸ Prevod lestvice in razdelitev na posamezna vprašanja, ki sestavljajo posamezne komponente, sta razvidna v prilogi 1.3.

- individualistične emocije – posamezno vprašanje CASC
- celotna lestvica CASC
- kontrolna spremenljivka – korekcija vida

Metoda analize je bila kvantitativna statistična analiza in sicer za kontrolno spremenljivko korekcija vida Studentov t-test, za primarno analizo pa enofaktorska analiza variance (angl. one-way ANOVA) s post-hoc primerjavo (preizkusi mnogoterih primerjav s Scheffejevim preizkusom). Predpostavke za analizo so bile normalnost porazdelitve populacije in homoscedastičnost (homogenost variance). Opazovanja so bila med seboj neodvisna.

Kontrolna analiza vpliva korekcije vida na ocenjevanje po lestvici CASC

Na vprašanje ali nosite (v času ocenjevanja) korekcijska očala ali leče je pritrdilno odgovorilo 38,6% vprašanih⁹. Ker je sposobnost vida ključna za ocenjevanje, smo izvedli kontrolno analizo razlik med povprečnimi ocenami oseb, ki imajo korekcijo vida in tistih, ki je nimajo za vsako izmed preučevanih komponent s petimi t-testi. Iz navedenih testov lahko sklepamo za skupino (ocen po lestvici CASC):

- komponente INDIVIDUALISTIČNIH emocij je analiza pokazala, da so lahko enakosti variance predpostavljene, saj je $F=3,803$ pri $p>0,05$ in t-test statistika: $t(df=986)= 1,227$ pri $p>0,05$. Rezultati analize kažejo, da ne obstaja statistično značilna razlika v povprečju med ocenami oseb, ki nimajo korekcije vida

⁹ Za ZDA je National Eye Institut (2008: 3) ugotovil, da 66% odraslih nad 18 let uporablja kakršnokoli obliko korekcije vida. V tej številki so zajeta tudi očala za branje.

(povprečna ocena 3,86) in tistimi, ki so v času anketiranja nosili očala ali leče (povprečna ocena 3,70).

- komponente PRIMARNIH emocij po CASC obstajajo statistično značilne razlike t-test statistika: $t(df=986)= 2,130$ pri $p<0,05$. (povprečje brez korekcije $NE=2,48$; $DA= 2,31$).
- komponente DRUŽBENIH emocij po CASC ne obstajajo statistično značilne razlike t-test statistika: $t(df=986)= -0,093$ pri $p>0,05$. (povprečje brez korekcije $NE=3,44$; $DA= 3,46$).
- komponente RACIONALNI emocij po CASC ne obstajajo statistično značilne razlike t-test statistika: $t(df=986)= 0,046$ pri $p>0,05$. (povprečje brez korekcije $NE=3,27$; $DA= 3,26$).
- CELOTNI LESTVICI CASC ne obstajajo statistično značilne razlike t-test statistika: $t(df=845,7)= 0,583$ pri $p>0,05$. (povprečje brez korekcije $NE=3,97$; $DA= 3,94$).

Iz navedene analize lahko sklepamo, da razen za komponento primarnih emocij ne moremo dokazati značilnih razlik med osebami, ki so v času anketiranja uporabljale pripomoček za korekcijo vida (očala ali kontaktne leče). Kljub navedenemu je razlika v primeru primarnih emocij manjša od dveh desetink stopnje in zato smatramo, da ni imela večjega vpliva na izbor oglasov, saj je v enaki meri vplivala na vse ocenjevane oglase. Primerjava povprečij pri ostalih komponentah, zlasti pa na celotni lestvici CASC, nam dokazuje, da korekcija vida ni vplivala na ocenjevanje oglasov.

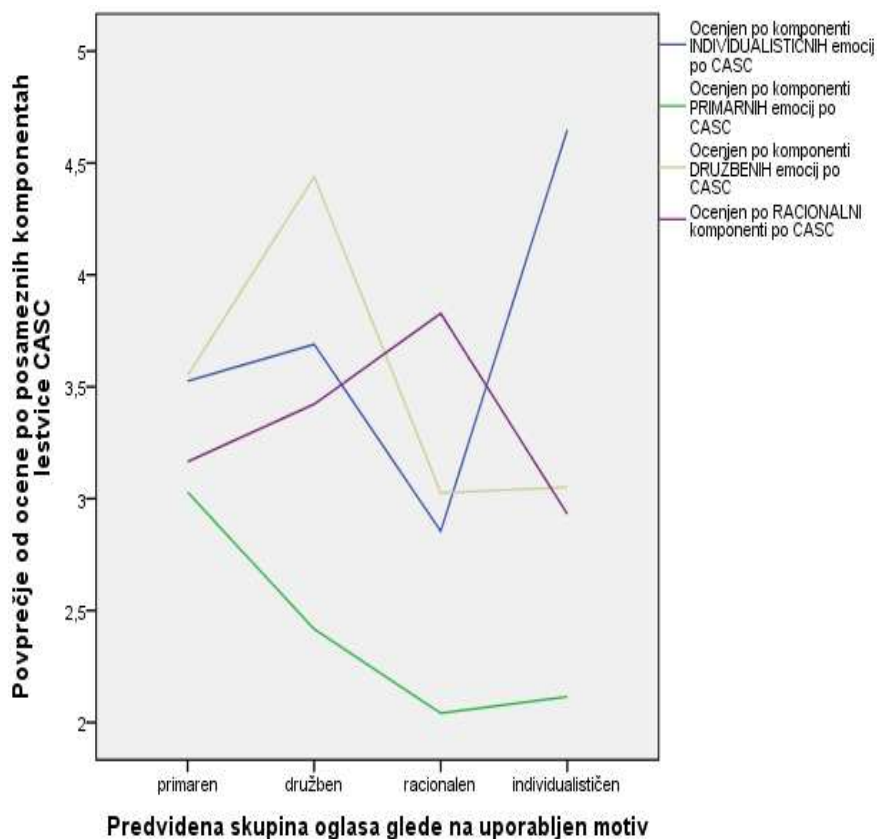
Ali posamezne komponente CASC lestvice dejansko identificirajo skupine s tematiko, ki naj bi ustrezala določeni komponenti (testiranje hipotez H1)

V okviru analize raziskave smo preučevali ali posamezni predlagani motivi oglasov dejansko vzbujajo določene komponente kot predlaga

Chaudhuri (2006). Zato smo med seboj primerjali skupine oglasov, katerih motivi naj bi povzročili višje povprečne vrednosti v posameznih komponentah. Komponenti primarnih emocij in racionalne komponente sta opredeljeni s povprečjem štirih vprašanj, komponenti individualističnih in družbenih emocij pa s po enim vprašanjem na lestvici CASC.

Rezultati enostopenjske analize variance (ANOVA) nam kažejo, da je ocena racionalne komponente lestvice CASC odvisna od izbora predvidene skupine oglasa glede na uporabljen motiv $F(3, 984) = 24,17$ pri $p < 0,00$. Pri tem je imela predvidena skupina oglasov z racionalno tematiko največje povprečje in sicer 3,84. Razlike med povprečji so bile minimalne in so znašale med 0,40 in 0,89 stopnje na 9-stopenjski lestvici. Slednje pomeni, da so v očeh potrošnikov očitno tudi ostale skupine oglasov dosegle relativno visoko racionalno vrednost. Kljub temu je statistično značilne razlike med povprečji bilo mogoče dokazati do vseh ostalih treh skupin pri $p < 0,00$ (priloga 5) zato lahko sprejmemo hipotezo H1(a).

Graf 1: Povprečne ocene posameznih skupin oglasov



Vir: raziskava št. 1

Podobno smo uspeli dokazati tudi za ostale tri skupine, kar je lepo vidno tudi na grafu 1:

- ocena primarnih emocij merjenih kot komponenta lestvice CASC (priloga 6) je odvisna od izbora predvidene skupine oglasa glede na uporabljen motiv $F(3, 984) = 41,21$ pri $p < 0,00$. Pri tem je imela predvidena skupina oglasov s primarno tematiko največje

povprečje in sicer 3,03. Statistično značilne razlike med povprečji je bilo mogoče dokazati do vseh ostalih treh skupin pri $p < 0,00$. Razlike med povprečji do ostalih skupin niso bile zelo velike in so znašale med 0,62 (za primerjavo z družbenim) do največ 0,98 (za primerjavo z racionalnim oglasom) na 9-stopenjski lestvici. Sprejemamo hipotezo H1(b).

- ocena družbenih emocij merjenih kot vprašanje lestvice CASC (priloga 7) je odvisna od izbora predvidene skupine oglasa glede na uporabljen motiv $F(3, 984) = 25,72$ pri $p < 0,00$. Pri tem je imela predvidena skupina oglasov z družbeno tematiko največje povprečje in sicer 4,44. Statistično značilne razlike med povprečji je bilo mogoče dokazati do vseh ostalih treh skupin pri $p < 0,00$. Razlike med povprečji so znašale med 0,88 (za primerjavo z primarnim oglasom) in 1,41 (za primerjavo z racionalnim oglasom) stopnje na 9-stopenjski lestvici. Sprejemamo hipotezo H1(c).
- ocena individualističnih emocij merjenih kot vprašanje iz lestvice CASC (priloga 8) je odvisna od izbora predvidene skupine oglasa glede na uporabljen motiv $F(3, 984) = 37,01$ pri $p < 0,00$. Pri tem je imela predvidena skupina individualističnih oglasov največje povprečje in sicer 4,65, kar je razvidno tudi iz grafa 1. Statistično značilne razlike med povprečji je bilo mogoče dokazati do vseh ostalih treh skupin pri $p < 0,00$. Razlike med povprečji so bile precejšnje in sicer med 0,95 in 1,79 stopnje na 9-stopenjski lestvici. Sprejemamo hipotezo H1(d).

Rezultati analize dokazujejo primernost izbranih motivov glede na izbrani učinek, ki naj bi ga povzročile. S tem smo hkrati ugotovili, da je metodologija izbire najprimernejšega oglasa v vsaki kategoriji s komponentami CACS primerna.

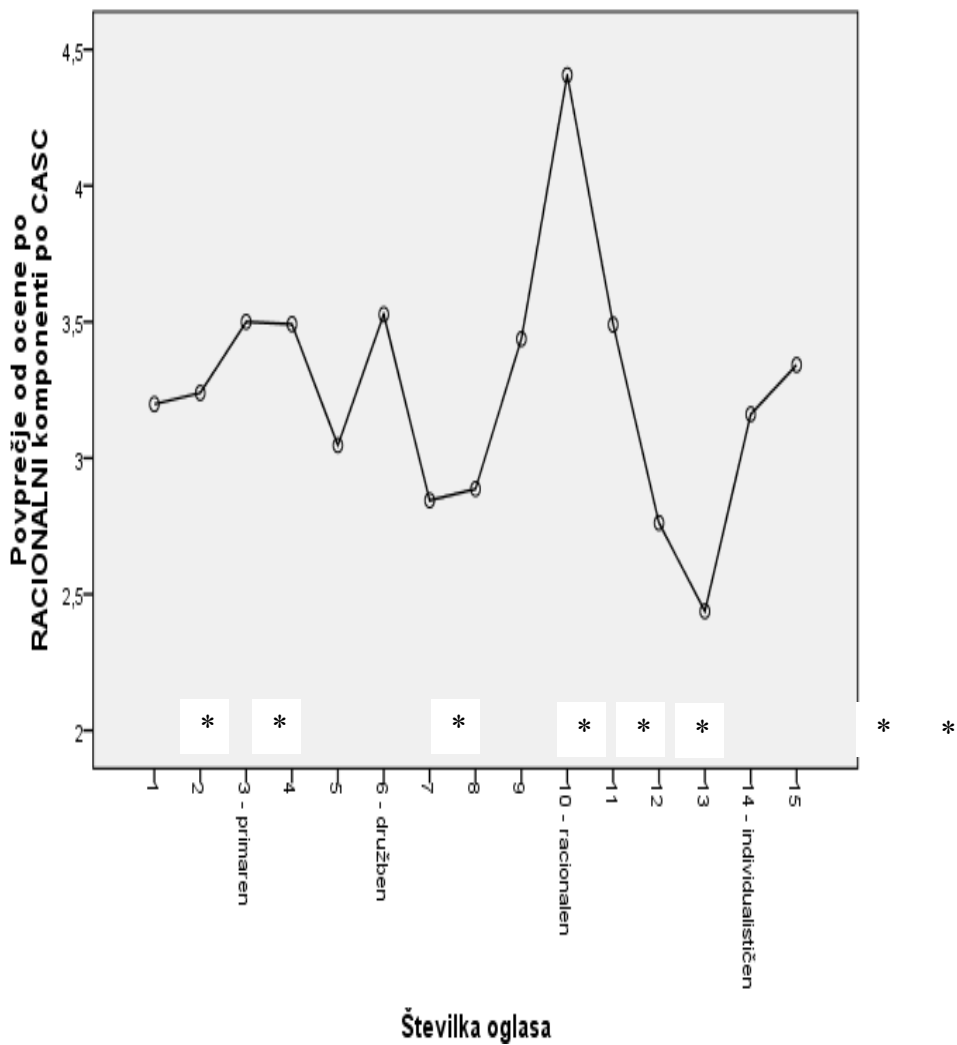
Primerjava posameznih oglasov (testiranje hipotez H2)

V nadaljevanju smo se posvetili posameznim analiziranim oglasom, kjer so rezultati predstavljeni v obliki utemeljitve izbora posameznega oglasa za vsako izmed štirih kategorij. S tem lahko zagotovimo, da je izbrani oglas najbolj primeren oglas tako s stališča kategorije, kot tudi v primerjavi med posameznimi oglasi. Za vse izbore smo v analizo vzeli vseh 15 oglasov. Oglas, ki se je najbolj odrezal v posamezni kategoriji, smo zaradi lažjega sledenja na grafu in v tabelah v prilogi naknadno označili kot "racionalen", "primaren", "družben" in "individualističen".

Analiza oglasov po spremenljivki: racionalen

CASC lestvica vsebuje racionalno komponento (priloga 10 – razdelitev CASC po komponentah), ki je bila osnova za izbor oglasa. Rezultati enostopenjske analize variance nam kažejo, da je racionalna komponenta merjena kot komponenta CASC odvisne od izbora oglasa $F(14, 973) = 10,10$ pri $p < 0,00$. Pri tem je imel izbrani oglas največje povprečje in sicer 4,41, kar je razvidno tudi iz grafa 2. Iz navedenega sprejemamo hipotezo H2(a) s pridržkom (obstajajo razlike, vendar vseh nismo uspeli statistično dokazati), saj je bilo statistično značilne razlike med povprečji mogoče dokazati za 10 izmed 14-ih primerjav označenih na grafu z zvezdico.

Graf 2: Povprečne ocene oglasov glede na racionalno komponento

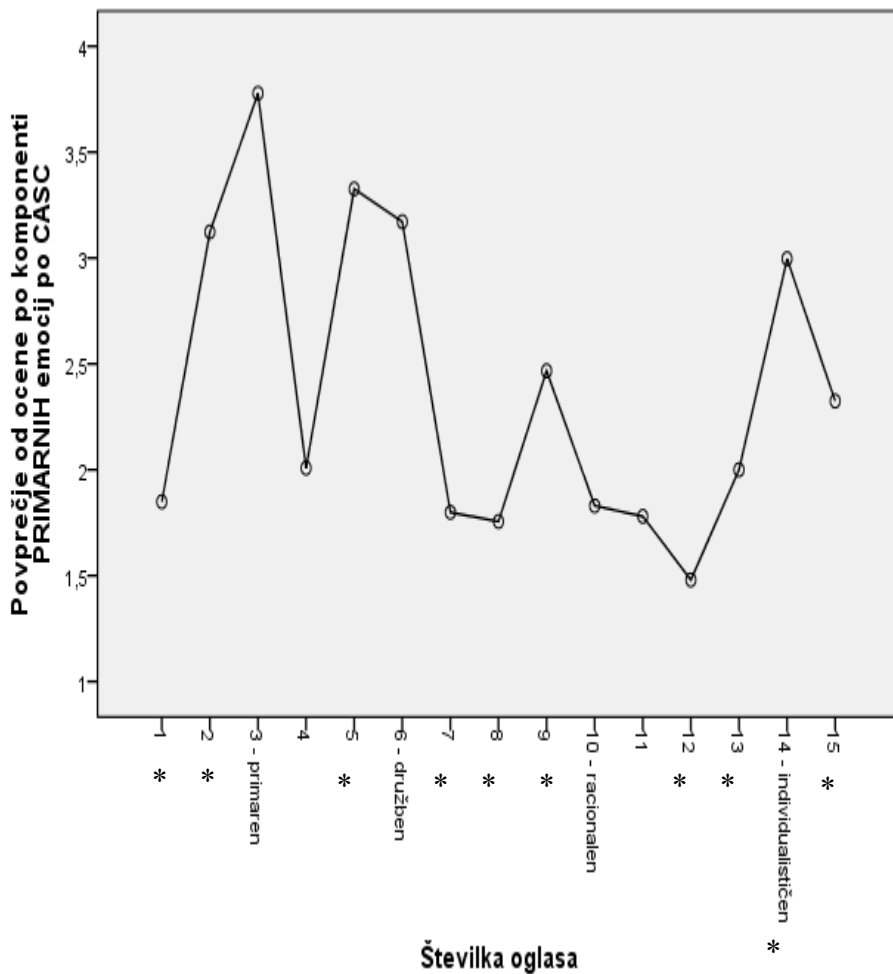


Vir: lastna raziskava (z zvezdico so označeni oglasi, ki se statistično razlikujejo od izbranega racionalnega oglasa glede povprečja komponente)

Analiza oglasov po spremenljivki: primaren

CASC lestvica vsebuje komponento primarnih emocij (priloga 11 – razdelitev CASC po komponentah) in slednja je bila osnova za izbor oglasa, ki naj bi vzbudil najbolj primarne emocije. Rezultati enostopenjske analize variance nam kažejo, da so primarne emocije merjene kot komponenta CASC odvisne od izbora oglasa $F(14, 973) = 35,88$ pri $p < 0,00$. Pri tem je imel izbrani oglas največje povprečje in sicer 4,41, kar je razvidno tudi iz grafa 3. Statistično značilne razlike med povprečji je bilo mogoče dokazati za 10 izmed 14-ih primerjav, zato sprejemamo hipotezo H2(b) s pridržkom (obstajajo razlike, vendar vseh nismo uspeli statistično dokazati).

Graf 3: Povprečne ocene oglasov glede na primarne emocije

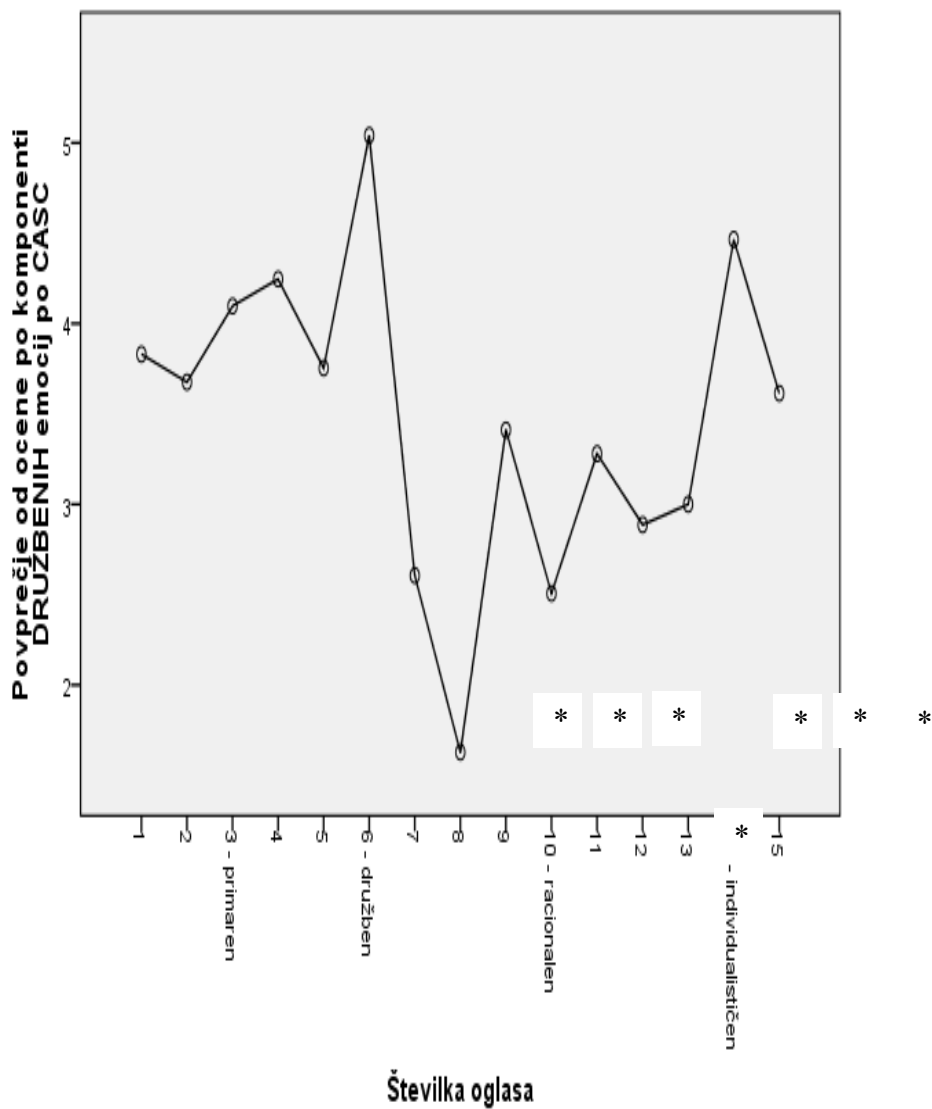


Vir: raziskava št.1 (z zvezdico so označeni oglasi, ki se statistično razlikujejo od izbranega primarnega oglasa glede povprečja komponente)

Analiza oglasov po spremenljivki: družben

CASC lestvica ne vsebuje komponente, ki bi neposredno merila družbene emocije, zato smo za izbor oglasa preučevali le vprašanje iz CASC lestvice: "Ali ste ob oglasu dobili občutek pripadnosti/identifikacije skupini?" Na podlagi odgovora na to vprašanje, ki sicer spada v CASC skupino pozitivnih emocij, smo izvedli enostopenjsko analizo variance (priloga 12). Pri tem so družbene emocije merjene kot zgoraj navedeno vprašanje CASC lestvice odvisne od izbora oglasa $F(14, 973) = 18,23$ pri $p < 0,00$.

Graf 4: Povprečne ocene oglasov glede na družbene emocije



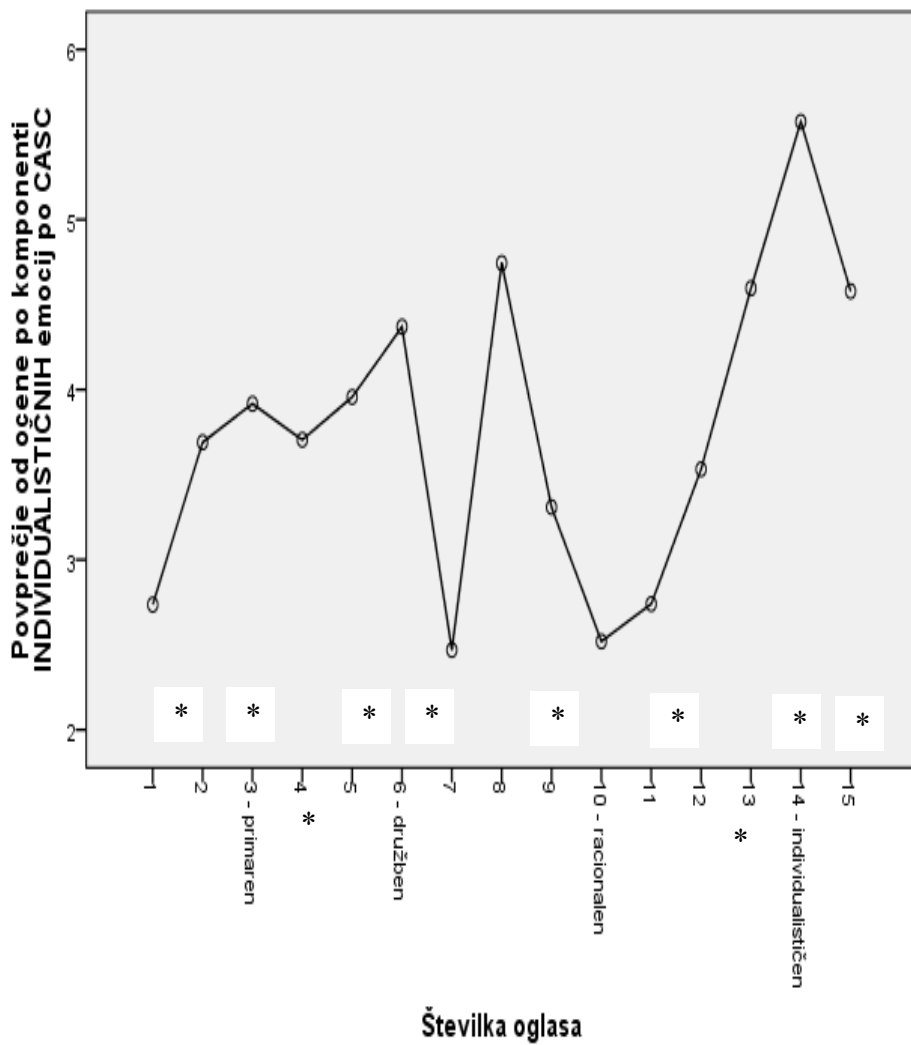
Vir: raziskava št.1 (z zvezdico so označeni oglasi, ki se statistično razlikujejo od izbranega družbenega oglasa glede povprečja)

Pri tem je imel izbrani oglas največje povprečje na vprašanju in sicer 5,04, kar je razvidno tudi iz grafa 4. Statistično značilne razlike med povprečji je bilo podobno mogoče dokazati za 7 izmed 14-ih primerjav označenih na grafu s zvezdico, zato sprejemamo hipotezo H2(c) s pridržkom (obstajajo razlike, vendar vseh nismo uspeli statistično dokazati).

Analiza oglasov po spremenljivki: individualističen

CASC lestvica ne vsebuje komponente, ki bi neposredno merila individualistične emocije. Zato smo v lestvici merili individualistične emocije kot odgovor na vprašanje "Ali ste se ob oglasu počutili ponosni?" Na podlagi odgovora na to vprašanje, ki sicer spada v CASC skupino pozitivnih emocij, smo izvedli enostopenjsko analizo variance (priloga 13). Pri tem so individualistične emocije merjene kot zgoraj navedeno vprašanje CASC lestvice od izbora oglasa $F(14, 973) = 15,496$ pri $p < 0,00$. Izbrani oglas št. 14 je imel največje povprečje glede na individualistično vprašanje iz CASC in sicer 5,58, kar je razvidno tudi iz grafa 5.

Graf 5: Povprečne ocene oglasov glede na individualistične emocije



Vir: raziskava št.1 (z zvezdico so označeni oglasi, ki se statistično razlikujejo od izbranega individualističnega oglasa glede povprečja komponente)

Statistično značilne razlike med povprečji je bilo podobno mogoče dokazati za 10 izmed 14-ih primerjav označenih na grafu s zvezdico, zato sprejemamo hipotezo H2(d) s pridržkom (obstajajo razlike, vendar vseh nismo uspeli statistično dokazati).

Povzetek in zaključek

Kot je razvidno iz grafov, so se pri ocenjevanju pojavljale precejšnje razlike v povprečni vrednosti, ki so odražale napotke izbire tematik oglasov iz literature. S tem smo uspeli dokazati vse H1. V nasprotju smo H2 lahko dokazali le s pridržkom, saj nam kljub velikim razlikam za vsak izbrani oglas ni uspelo statistično dokazati razlik do vseh ostalih oglasov glede na ocenjevano komponento. Razlog je v tem, da so si bili v posamezni skupini, ki naj bi zastopala določeno komponento odziva, nekateri oglasi zelo podobni in so temu primerno bili zelo podobno ocenjeni.

V prid uporabljeni lestvici CASC je, da je uspela zaznati statistične razlike med posameznimi predvidenimi tematikami oglasov glede na štiri komponente. To je razvidno iz analize oglasov po predvidenih komponentah glede uporabljenih motivov. Vsi najboljše ocenjeni oglasi glede na komponente odziva so prikazani v prilogi 15. S tem je bil izpolnjen tudi zadani cilj raziskave – dokazali smo učinkovitost merjenja.

Pri izvedbi raziskave smo bili pozitivno presenečeni nad učinkovitostjo lestvice CASC, da tako natančno identificira oglase, ki vsebujejo poudarjene posamezne komponente. Uporabo lestvice priporočamo za vse vrste testiranj oglasnih sporočil, saj je logična, stroškovno ugodna s stališča izvedbe in se dobro dopolnjuje z lestvico nakupne namere.

1. TABELA: PREVOD LESTVICE CASC IN RAZDELITEV PO KOMPONENTAH

Št.	Originalna lestvica	Slovenski prevod (uporabljena lestvica)	Komponenta po CASC
1	Did the ad make you feel happy?	Ali vas je oglas spravil v dobro voljo?	D
2	Did the ad make you think of real differences between the brand and its competitors?	Ali ste morda razmišljati o razlikah med blagovno znamko iz oglasa in konkurenčnimi izdelki/storitvami?	B
3	Did the ad make you feel sexy?	Ste se po oglasu počutili bolj seksi?	A
4	Did the ad make you feel afraid?	Ste ob oglasu občutili kakršnokoli prestrašenost?	C
5	Did the ad make you think of the pros or cons of the brand?	Ste ob oglasu razmišljali o prednostih in slabostih blagovne znamke?	B
6	Did the ad make you feel hopeful?	Vam je oglas vzbudil občutek optimizma?	D
7	Did the ad make you feel angry?	Vam je oglas povzročil občutek jeze?	C
8	Did the ad make you think of arguments for using or not using the brand?	Ste ob oglasu razmišljali o argumentih za uporabo ali proti uporabi te blagovne znamke?	B
9	Did the ad make you feel disgusted?	Se vam je oglas gnusil?	C
10	Did the ad make you feel a sense of power?	Vas je oglas navdušil?	A

11	Did the ad make you think of facts about the brand?	Ste ob oglasu razmišljali o lastnostih blagovne znamke?	B
12	Did the ad make you feel envious?	Ste občutili zavidljivost?	A
13	Did the ad make you feel a sense of affiliation?	Ste ob oglasu občutili, da bi lahko pripadali skupini, ki uporablja to blagovno znamko?	D, E
14	Did the ad make you feel aggressive?	Ste se po oglasu počutili agresivno?	A
15	Did the ad make you feel irritated?	Ste se ob oglasu počutili razdraženo?	C
16	Did the ad make you feel proud?	Ste se ob oglasu počutili ponosni nase?	D, F

- A – primarne emocije
- B – racionalna komponenta
- C – negativne emocije
- D – pozitivne emocije
- E – družbene emocije
- F – individualistične emocije

2. TABELA: DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI GLEDE NA STAROST

N	Veljavni primeri	988
	Manjka	0
	Aritmetična sredina	42,7368
	Mediana	41,0000
	Standardna deviacija	10,32303
	Variance	106,565
	Variacijski razmik	58,00
	Minimum	16,00
	Maksimum	74,00

3. TABELA: DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI GLEDE NA SPOL ANKETIRANEGA

	Frekvenca	Odstotek	Odstotek veljavnih primerov	Kumulativni odstotek
Veljavni moški primeri	390	39,5	39,5	39,5
ženski	598	60,5	60,5	100,0
Skupaj	988	100,0	100,0	

4. TABELA: POVPREČJA POSAMEZNIH ANALIZIRANIH SKUPIN IN OPISNA STATISTIKA

Korekcija vida	N	Aritmetična sredina	Standardna deviacija	Standardna napaka aritmetične sredine

Ocenjen po komponenti INDIVIDUALISTIČNIH emocij po CASC dimension1	Ne Da	607 381	3,86 3,70	2,044 2,135	,083 ,109
Ocenjen po komponenti PRIMARNIH emocij po CASC dimension1	Ne Da	607 381	2,48 2,31	1,229 1,174	,050 ,060
Ocenjen po komponenti DRUŽBENIH emocij po CASC dimension1	Ne Da	607 381	3,44 3,46	1,949 1,951	,079 ,100
Ocenjen po RACIONALNI komponenti po CASC dimension1	Ne Da	607 381	3,27 3,26	1,263 1,219	,051 ,062
Ocenjen po CELOTNI LESTVICI CASC dimension1	Ne Da	607 381	3,97 3,94	,724 ,679	,029 ,035

**5. TABELA: POVPREČJA POSAMEZNIH SKUPIN MOTIVOV GLEDE NA
MERJENJE Z RACIONALNO KOMPONENTO PO CASC**

	N	Aritmetična sredina	Standardna deviacija	Standardna napaka	95% interval zaupanja aritmetične sredine	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Primaren	278	3,17	1,070	,064	3,04	3,29
Družben	187	3,42	1,445	,106	3,21	3,63
Racionalen	193	3,83	1,359	,098	3,63	4,02
Individualističen	330	2,93	1,056	,058	2,82	3,05
Skupaj	988	3,27	1,246	,040	3,19	3,34

**6. TABELA: POVPREČJA POSAMEZNIH SKUPIN MOTIVOV MERJENO PO
KOMPONENTI PRIMARNIH EMOCIJ KOMPONENTO PO CASC**

	N	Aritmetična sredina	Standardna deviacija	Standardna napaka	95% interval zaupanja aritmetične sredine	
					Spodnja meja	Zgornja meja
primaren	278	3,03	1,316	,079	2,87	3,18
družben	187	2,42	1,119	,082	2,26	2,58
racionalen	193	2,04	1,032	,074	1,89	2,19
individualističen	330	2,12	1,056	,058	2,00	2,23
Skupaj	988	2,41	1,210	,038	2,34	2,49

**7. TABELA: POVPREČJA POSAMEZNIH SKUPIN MOTIVOV MERJENO PO
KOMPONENTI DRUŽBENIH EMOCIJ KOMPONENTO PO CASC**

	N	Aritmetična sredina	Standardna deviacija	Standardna napaka	95% interval zaupanja aritmetične sredine	
					Spodnja meja	Zgornja meja
primaren	278	3,55	1,785	,107	3,34	3,76
družben	187	4,44	1,875	,137	4,17	4,71
racionalen	193	3,03	1,927	,139	2,75	3,30
individualističen	330	3,05	1,930	,106	2,84	3,26
Skupaj	988	3,45	1,949	,062	3,33	3,57

8. TABELA: POVPREČJA POSAMEZNIH SKUPIN MOTIVOV MERJENO PO KOMPONENTI INDIVIDUALISTIČNIH EMOCIJ KOMPONENTO PO CASC

	N	Aritmetična sredina	Standardna deviacija	Standardna napaka	95% interval zaupanja aritmetične sredine	
					Spodnja meja	Zgornja meja
primaren	278	3,53	1,974	,118	3,29	3,76
družben	187	3,69	2,140	,157	3,38	4,00
racionalen	193	2,85	1,982	,143	2,57	3,14
individualističen	330	4,65	1,872	,103	4,45	4,85
Skupaj	988	3,80	2,080	,066	3,67	3,93

9. TABELA: POVPREČJA POSAMEZNIH SKUPIN MOTIVOV MERJENO PO CELOTNI LESTVICI CASC

	N	Aritmetična sredina	Standardna deviacija	Standardna napaka	95% interval zaupanja aritmetične sredine	
					Spodnja meja	Zgornja meja
primaren	278	4,05	,670	,040	3,97	4,12
družben	187	4,13	,716	,052	4,03	4,24
racionalen	193	3,87	,774	,056	3,76	3,98
individualističen	330	3,84	,663	,036	3,77	3,91
Skupaj	988	3,96	,707	,022	3,92	4,00

**10. TABELA: STATISTIČNI KAZALCI GLEDE NA MERITEV PO RACIONALNI
KOMPONENTI PO CASC**

	N	Aritmetična sredina	Standardna deviacija	Standardna napaka
1	53	3,20	1,475	,203
2	71	3,24	1,210	,144
3 - primaren	72	3,50	,732	,086
4	61	3,49	1,792	,229
5	69	3,05	1,193	,144
6 - družben	73	3,53	1,045	,122
7	66	2,84	,989	,122
8	86	2,89	1,337	,144
9	68	3,44	1,352	,164
10 - racionalen	75	4,41	,886	,102
11	50	3,49	1,646	,233
12	62	2,76	,944	,120
13	52	2,44	,575	,080
14 - individualističen	73	3,16	,600	,070
15	57	3,34	1,267	,168
Skupaj	988	3,27	1,246	,040

**11. TABELA: STATISTIČNI KAZALCI GLEDE NA MERITEV PO
KOMPONENTI PRIMARNIH EMOCIJ PO CASC**

	N	Aritmetična sredina	Standardna deviacija	Standardna napaka
1	53	1,85	,579	,079
2	71	3,12	1,542	,183
3 - primaren	72	3,78	,907	,107

4	61	2,01	,834	,107
5	69	3,33	,924	,111
6 - družben	73	3,17	1,208	,141
7	66	1,80	,876	,108
8	86	1,76	,905	,098
9	68	2,47	1,181	,143
10 - racionalen	75	1,83	,877	,101
11	50	1,78	,843	,119
12	62	1,48	,416	,053
13	52	2,00	,592	,082
14 - individualističen	73	3,00	1,184	,139
15	57	2,32	1,133	,150
Skupaj	988	2,41	1,210	,038

**12. TABELA: STATISTIČNI KAZALCI GLEDE NA MERITEV PO
KOMPONENTI DRUŽBENIH EMOCIJ PO CASC**

	N	Aritmetična sredina	Standardna deviacija	Standardna napaka
1	53	3,83	1,919	,264
2	71	3,68	1,896	,225
3 - primaren	72	4,10	1,445	,170
4	61	4,25	2,314	,296
5	69	3,75	1,613	,194
6 - družben	73	5,04	1,136	,133
7	66	2,61	1,847	,227
8	86	1,63	1,237	,133
9	68	3,41	1,755	,213
10 - racionalen	75	2,51	1,750	,202
11	50	3,28	2,241	,317
12	62	2,89	1,784	,227
13	52	3,00	1,749	,243
14 - individualističen	73	4,47	1,930	,226
15	57	3,61	1,567	,208
Skupaj	988	3,45	1,949	,062

**13. TABELA: STATISTIČNI KAZALCI GLEDE NA MERITEV PO
KOMPONENTI INDIVIDUALISTIČNIH EMOCIJ PO CASC**

	N	Aritmetična sredina	Standardna deviacija	Standardna napaka
1	53	2,74	2,001	,275
2	71	3,69	2,214	,263
3 - primaren	72	3,92	1,004	,118
4	61	3,70	2,431	,311

5	69	3,96	2,138	,257
6 - družben	73	4,37	1,696	,198
7	66	2,47	1,978	,244
8	86	4,74	1,855	,200
9	68	3,31	1,887	,229
10 - racionalen	75	2,52	1,941	,224
11	50	2,74	2,088	,295
12	62	3,53	1,808	,230
13	52	4,60	1,933	,268
14 - individualističen	73	5,58	1,154	,135
15	57	4,58	2,044	,271
Skupaj	988	3,80	2,080	,066

14. TABELA: STATISTIČNI KAZALCI GLEDE NA MERITEV PO CELOTNI CASC

	N	Aritmetična sredina	Standardna deviacija	Standardna napaka
1	53	3,90	,726	,100
2	71	4,11	,615	,073
3 - primaren	72	4,19	,401	,047
4	61	4,10	,896	,115
5	69	4,24	,741	,089
6 - družben	73	4,33	,436	,051
7	66	3,61	,703	,086
8	86	3,62	,673	,073
9	68	4,06	,833	,101
10 - racionalen	75	3,72	,502	,058
11	50	3,84	,965	,136
12	62	3,55	,636	,081
13	52	3,72	,485	,067

14 - individualističen	73	4,19	,355	,042
15	57	4,16	,797	,106
Skupaj	988	3,96	,707	,022

15. IZBRANI OGLASI POSAMEZNIH KOMPONENT ODZIVA

Velikost vseh oglasov je bila: višina=72 cm, širina je 56 cm
Oglasi so bili izdelanih v dveh tehnikah tiska.

primaren oglas



racionalen oglas



družben oglas



individualističen oglas



Literatura

1. Baird, Thomas R., Wahlers, Russel G., & Cooper, Crystal K. (2007): Non–Recognition of Print Advertising: Emotion Arousal and Gender Effects. *Journal of Marketing Communications.*, let.: 13, št.: 1, str.: 39–57.
2. Buck, Ross, Anderson, Erika, Chaudhuri, Arjun, & Ray, Ipshita (2004): Emotion and Reason in Persuasion: Applying the ARI model and the CASC Scale. *Journal of Business Research.*, let.: 57, str.: 647–656.
3. Chandy, Rajesh K., Tellis, Gerarg J, Macinnis, Deborah J., & Thaivanich, Pattana (2006): What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets. *Journal of Marketing Research.*, str.: 399–414.
4. Chaudhuri, Arjun (2006): *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Oxford, VB: Elsevier.
5. Hall, Bruce F. (2004): *On Measuring the Power of Communications*. North Carolina, ZDA: Howard, Merrell and Partners.
6. Heath, Robert (2006): Emotional persuasion. World Advertising Research Center. Dostopno prek: <http://www.warc.com/> (12.5.2011), str.: 46–48.
7. Heath, Robert (2007a): *Emotional Persuasion in Advertising: A Hierarchy–of–Processing Model*. Bath, VB: University of Bath.
8. Heath, Robert (2007b): How do we Predict Advertising Attention and Engagement?. Dostopno prek: <http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2007-09.pdf> ()
9. Heath, Robert (2009): Emotional Engagement: How Television Builds Big Brands At Low Attention. *Journal of Advertising Research.*, str.: 62–73.

10. Heath, Robert, & Hyder, Pam (2005): Measuring the Hidden Power of Emotive Advertising. *International Journal of Market.*, let.: 47, št.: 5, str.: 467–486.
11. Ketelaar, Paul E., Gisbergen, Mamix S. Van, Bosman, Jan A.M., & Beentjes, Hans (2008): Attention for Open and Closed Advertisements. *Journal of Current Issues in Research in Advertising.*, let.: 25, št.: 2, str.: 30–15.
12. Kovačič, Andrej (2011): Digital Technology advances in Research of Advertising Communication Effects. V Matej, Mertik : The proceedings of the 3rd International Conference on Information Society and Information Technologies – ISIT 2011, Dolenjske Toplice, 9–11 November 2011. Novo mesto: Faculty of Information Studies., str.: 37–48.
13. Mattila, Anna S. (1999): Do Emotional Appeals Work for Services?. *International Journal of Service Industry Management.*, let.: 10, št.: 3, str.: 292–306.
14. National Eye Institut (2008): Survey of Public Knowledge, Attitudes, and Practices Related to Eye Health and Disease. ZDA: National Eye Institut. Dostopno prek: <http://www.nei.nih.gov/kap/2005KAPExecSumm.pdf> (13.2.2012)
15. Pieters, Rik G. M., & Klerk–Warmerdam, Marianne de (1996): Ad–Evoked and Recall Feelings Structure and Impact on Aad. *Journal of Business Research.*, let.: 37, str.: 105–114.