

## Uporabnost ključnih konceptov teorije zadovoljevanja potreb v oglaševanju

*POVZETEK:* Raziskovanje na področju oglaševanja je osredotočeno na proučevanje učinkov, ki jih imajo oglasna sporočila na pasivne prejemnike. V literaturi je zato moč zaslediti zelo malo prispevkov, ki bi obravnavali aktivnost prejemnikov na tak način kot jo obravnava teorija zadovoljevanja potreb (ang. *uses and gratifications*). Prispevek se ukvarja z uporabo teorije zadovoljevanja potreb v oglaševanju. V teoretskem modelu skuša vzpostaviti povezave med ključnimi pojmi teorije zadovoljevanja potreb, motivi, vpletenostjo in zadovoljitvami na primeru oglasnih sporočil. V nadaljevanju prikaže rezultate empirične preverbe tako zastavljenega modela. Rezultati pokažejo, da je, z nekaterimi omejitvami in ob upoštevanju specifične oglasnih sporočil, kvantitativno raziskovanje na področju teorije zadovoljevanja potreb možno uporabiti tudi v oglaševanju.

*KLJUČNE BESEDE:* teorija zadovoljevanja potreb, množično komuniciranje, oglaševanje, aktivnost občinstva.

### 1. Uvod

V literaturi o oglaševanju je moč zaslediti zelo malo raziskovalnih (pa tudi teoretskih) prispevkov, ki bi potrošnike obravnavali kot aktivne posameznike ali aktivne gledalce oglasnih sporočil. Vseeno pa obstaja vedno večje zanimanje za raziskovanje, ki temelji na aktivnosti občinstva oziroma potrošnikov (O'Donohoe 1994; Ritson in Elliott 1999). Med avtorji še vedno prevladuje akcijska perspektiva. Izhodišče proučevanja je vedno tisti, ki sporoča, torej oglaševalec. Avtorje zanima, kako njegova sporočila vplivajo na potrošnike, ki so v tem primeru postavljeni v vlogo prejemnikov oziroma agregata posameznikov (Foxal in Goldsmith 1994; Ule in Kline 1996; Jones 1999; Ritson in Elliott 1999). Ukvarjajo se torej z vplivom, ki ga ima oglasno sporočilo na prejemnike, ne da bi jih pri tem zanimala njihova aktivnost.

Podobno kot so se znotraj teorij množičnega komuniciranja razvili pristopi in teorije, ki so se oddaljili od akcijske perspektive in se postavili na stran občinstva (Ruggiero 2000), se je, sicer mnogo kasneje, v oglaševanju pojavila postmoderna teorija, ki pri posamezniku in njegovem odnosu do oglaševanja razkriva vidik aktivnosti občinstva pri sprejemanju oglasnih sporočil (Boutlis 2000). Postmoderna teorija je še vedno predvsem na deskriptivni ravni, podobno kot na svojem začetku teorija zadovoljevanja potreb (ang. *uses and gratifications*), ki se z aktivnostjo občinstva ukvarja znotraj množičnega komuniciranja (Ruggiero 2000; Boutlis 2000). Kljub temu je na področju

raziskovanja v oglaševanju že govora o akcijski naravnosti potrošnikov in o odnosu med oglasi in njihovim občinstvom (O'Donohoe 1994). Nekateri avtorji (Joyce v O'Donohoe 1994) predlagajo, da bi bilo potrebno raziskovati tudi, kaj potrošniki počnejo z oglasi, in ne zgolj, kako oglaševanje deluje na pasivne potrošnike, ter tako predpostavljati oglaševalsko aktivnost kot spremenljivko občinstva oziroma potrošnikov.

V opisani okvir vpenjam temo pričujočega prispevka. Pri tem bom na področje oglaševanja kot oblike množičnega sporočanja, aplicirala teorijo zadovoljevanja potreb in s tem zagovarjala tezo o aktivnih potrošnikih, ki spremljajo oglase (O'Donohoe 1994). Pri raziskovanju bo težišče na pojmu vpletenosti, ki predstavlja pomemben vidik medijskih zadovoljitev in učinkov (Perse 1990), in na motivih, ki jih imajo potrošniki pri spremljanju oglasov. Odnos do oglasov je namreč povezan s funkcijami oglasov, s katerimi služijo potrošnikom (Alwitt in Prabhaker 1992). Zanimalo me bo, kako vpletenost, kot dimenzija aktivnosti občinstva, in motivi oziroma iskane zadovoljitve vplivajo na načine zadovoljevanja potreb z oglasi.

## 2. Vidik aktivnosti občinstva pri spremljanju oglasov

Nekateri avtorji ugotavljajo, da je implicitno zanimanje za uporabo teorije zadovoljevanja potreb na področju oglaševanja precejšnje (O'Donohoe 1994). Kljub temu je zaslediti zelo malo del, ki bi se na neposreden način ukvarjala z aktivnostjo občinstva pri spremljanju oglasnih sporočil in s tem aplicirala omenjeno teorijo na področje oglaševanja (O'Donohoe 1994; Costera Meijer 1998). Med redkimi, ki svoj prispevek navežejo neposredno na zadovoljevanje potreb z oglasi, je Crosier (1983). Zadovoljevanje potreb proučuje preko teorije o procesiranju informacij, za katero ugotavlja nekatere slabosti, med njimi na primer to, da se ukvarja samo s procesiranjem informacij, ne pa tudi z drugimi uporabami oglaševalskih sporočil. Ugotavlja, da prevladujoče teorije o učinkih oglaševanja ne upoštevajo, da so prejemniki oglaševalskih informacij aktivni in ne pasivni prejemniki stimulov. Meni, da oglaševanje zadovoljuje naslednje vrste potreb: potrebo po informacijah o izdelkih, potrebo po zabavi, potrebo po jamstvu o izdelkih, potrebo po zagotovitvi vrednosti, potrebo po zmanjševanju ponakupne disonance in potrebo po nadomestni izkušnji (Crosier 1983).

Alwitt in Prabhaker (1992) se v raziskovanju znotraj teorije zadovoljevanja potreb osredotočata na televizijsko oglaševanje. V vedenjski model vključita štiri zadovoljitve, ki jih nudi televizijsko oglaševanje. To naj bi po njunem mnenju zadovoljilo potrebe po informacijah, zabavi, družbenem učenju in potrjevanju lastnih vrednot (Alwitt in Prabhaker 1992: 31). ŽInformativna funkcija predstavlja klasičen ekonomski pogled na oglaševanje, ki pravi, da oglasi zagotavljajo informacije, ki omogočajo boljše odločanje potrošnikov' (Alwitt in Prabhaker 1992: 32). Zadovoljevanje želje po zabavi se v oglaševalski literaturi proučuje predvsem z vidika stimulov, ki jih vsebuje oglaševalsko sporočilo, na primer glasbe, barv, tematike ipd. Televizijsko oglaševanje gledalcem daje zadovoljitve po novih trendih, obnašanju, življenjskih stilih. V oglasnih sporočilih naj bi posamezniki našli tudi potrdilo svojih lastnih vrednot in se preko oglasov identificirali z različnimi posamezniki (Alwitt in Prabhaker 1992).

Buttle (1991) in O'Donohoe (1997) se v ukvarjata z etnografskim vidikom interpretiranja popularnih kulturnih diskurzov. Med drugim ju zanima, kako so elementi oglasnih sporočil uporabljeni v medosebnem komuniciranju otrok (Buttle 1991) in mladostnikov (O'Donohoe 1997). Podobno razmišljata tudi Ritson in Elliott (1999), ki opozarjata, da raziskovalce v oglaševanju zanima predvsem izoliran posameznik, ne pa socialno bitje. V svojem raziskovanju proučujeta uporabe oglaševalskih vsebin v družbi. Ugotavljata, da je oglaševanje lahko vir različnih družbenih interakcij (Ritson in Elliott 1999). Teorijo zadovoljevanja potreb v povezavi z oglasnimi sporočili uporabita tudi Stafford in Stafford (1996), vendar na nekoliko drugačen način. Proučujeta, v kolikšni meri se da teorijo zadovoljevanja potreb aplicirati v primeru, ko posamezniki med spremljanjem televizijskega programa med oglasnimi sporočili preklaplajo med programi ali preskočijo oglase na vnaprej posneti videokaseti.

Prvo večjo kvalitativno raziskavo na področju uporabe omenjene teorije v oglaševanju lahko najdemo pri O'Donohoevi (1994). Avtorica motive in zadovoljitve, ki izhajajo iz oglasov, skuša klasificirati na podlagi skupinskih pogovorov z mladimi med 18. in 24. letom. Zadovoljitve, ki jih navajajo informanti, razdeli v dve skupini: Prvo skupino poimenuje marketinške zadovoljitve – zadovoljitve, povezane z informacijami o izdelkih, izbiri, potrošnje, drugo pa nemarketinške zadovoljitve (O'Donohoe 1994: 58). Med slednje uvrsti zadovoljitve, ki jih sicer najdemo v raziskovanju zadovoljevanja potreb z drugimi oblikami množičnega sporočanja (Levy in Windhal 1984; Kim in Rubin 1997).

### 3. Teorija zadovoljevanja potreb

Pristop proučevanja zadovoljevanja potreb se je v komunikološkem raziskovanju začel razvijati že v začetku štiridesetih let, ko so se raziskovalci začeli spraševati, s kakšnim namenom ljudje uporabljajo različne vrste medijev (Ruggiero 2000). Vzrok za to je bilo vedno bolj razširjeno nezadovoljstvo med raziskovalci, saj merjenje kratkoročnih učinkov (političnih) akcij, ki so potekale prek množičnih medijev, ni obrodilo posebnih sadov (Blumler 1979). Teorijo zadovoljevanja potreb je prvi formalno osnoval Katz konec petdesetih let prejšnjega stoletja (Katz et al. 1974). Pomenila je podoben, pa vendar diametralno nasproten vidik, kot ga je zagovarjala teorja učinkov (Blumler 1979). Predstavljala ni zgolj 'dramatičnega preskoka znotraj tradicije proučevanja učinkov komuniciranja v preteklosti, temveč je bila to posebna prelomnica' (Swanson 1979: 4). Avtorjem in avtoricam, ki so se ukvarjali z učinki komuniciranja, je teorija ponudila povsem novo izhodišče. Izpeljano je bilo iz ciljev, ki ga je polje množičnega komuniciranja želelo doseči v svojem razvoju. Izhodiščna točka je bila takorekoč postavljena na glavo in vprašanje se ni več glasilo, kaj mediji povzročajo ljudem, temveč kaj posamezniki počno z mediji (Swanson 1979).

Glavni namen teorije je pojasniti, kako posamezniki uporabljajo množične medije, kot enega izmed virov iz okolja, za zadovoljevanje potreb in doseganje lastnih ciljev (Katz et al. 1974: 21). Temelji na petih predpostavkah:

- Občinstvo je aktivno, zato je večji del medijske uporabe namenski.

- Pobuda za povezovanje zadovoljitev je z izbiro vrste medijev ali sporočil na strani občinstva.
- Mediji so le eden od virov za zadovoljevanje potreb. Potrebe, ki jih lahko zadovoljimo z uporabo množičnega komuniciranja, so le del človekovih potreb.
- Posamezniki so dovolj ozaveščeni, da lahko sami izražajo svoje motive oziroma jih lahko vsaj prepoznajo.
- Zadovoljitve posameznika so odvisne od njegove družbene vloge in psihološke dispozicije (Katz et al. 1974: 21-22).

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 in zadovoljitev (Katz et al. 1974). V raziskovanju se avtorji največ usmerjajo k vprašanju zadovoljevanja potreb, vendar pa ta koncept ni vedno neposredno vključen v njihove raziskovalne napore (Rosengren 1974). Rosengren (1974) v svojem pregledu literature o teoriji zadovoljevanja potreb ugotavlja, da lahko v grobem raziskovalce razdelimo v dve skupini: prva proučuje uporabo medijev in medijskih vsebin, druga pa zadovoljevanje potreb, ki iz uporabe izhaja. Hkrati opozarja na to, da je možno tako pojem uporabe kot pojem zadovoljevanja potreb ali zadovoljitev konceptualizirati in operacionalizirati na različne načine (Rosengren 1974). Njegovemu mnenju se pridružuje Becker (1979), ki vidi vsaj tri različne načine za operacionalizacijo zadovoljitev: pristop s pomočjo inference, kjer merimo realno stanje zadovoljitev s pomočjo povezanih spremenljivk, neposredne odgovore respondentov in laboratorijsko manipulacijo (Becker 1979: 55).

Ključni pojem teorije zadovoljevanja potreb je aktivnost občinstva (Katz 1979). Blumler (1979: 13) meni, da je to pravzaprav pojem, zaradi katerega je teorija ideološko obarvana, saj pojem aktivnosti izvira iz liberalnih prepričanj o človekovem dostojanstvu. V osemdesetih letih sta pojem ponovno skušala teoretsko bolje artikulirati Levy in Windahl (Ruggiero 2000). Pojem aktivnosti predpostavlja, da se v pogojih družbenih, psiholoških ustrojev in omejitev pri komuniciranju posamezniki sami odločajo, v kakšen komunikacijski okvir bodo stopili (Levy in Windahl 1984: 51). Proces odločanja spodbujajo cilji in možnosti uporabe, ki jih posamezniki opredelijo sami. Aktivnost ima več dimenzij in avtorji jih delijo glede na dve vrsti usmerjenosti – kvalitativno in časovno. Kvalitativna ima tri nominalne vrednosti: (1) selektivnost, (2) vpletenost in (3) uporabo; medtem ko je časovna sestavljena iz treh časovnih vrednosti: (1) pred izpostavljenostjo, (2) med izpostavljenostjo in (3) po izpostavljenosti (Levy in Windahl 1984: 53).

#### **4. Kritike teorije zadovoljevanja potreb**

Kritike teorije zadovoljevanja potreb se pojavljajo že od njenega nastanka. Zanja so namreč značilni številni različni pogledi, ki se med seboj tudi precej razlikujejo. Blumler (1979) v svojem pregledu o vlogi teorije znotraj pristopa zadovoljevanja potreb ugotavlja, da je kritik na račun pristopa skoraj toliko kot avtorjev, ki se z njim ukvarjajo. Vsak avtor je namreč deležen kritik drugega, ki k teoriji pristopa na nekoliko drugačen način, vsi pa si delijo skupen okvir raziskovanja (Blumler 1979). Teoriji tako nekateri avtorji

in avtorice očitajo, da je v njej 'zaslediti pomanjkanje koherentne teoretične strukture' (Palmgreen in Rayburn 1982: 561), da je ateoretična (Massey 1995: 2) in da je povsem očitno, da izvira iz socio-psiholoških teorij, natančneje iz teorije pričakovanja vrednosti (expectancy-value theory) (Galloway in Meek 1981; Palmgreen in Rayburn 1982: 562; Lin 1996: 574).

Kritiki menijo, da teorija še vedno ni odpravila nejasnosti med centralnimi koncepti kot so družbeno in psihološko okolje, potrebe, motivi, vedenje in posledice (Severin in Tankard 1997). Iz tega dejstva izhajajo tudi neskladja v poimenovanjih, ki zadevajo omenjene ključne pojme teorije. Tako je pogosto zaslediti uporabe različnih pojmov za zelo podobno definirane koncepte: potrebe, motivi, iskane zadovoljitve, pričakovanja zadovoljitev, nenazadnje pa tudi za osrednji pojem, pojem aktivnosti občinstva (Katz et al. 1974; Blumler 1979; Palmgreen in Rayburn 1982; Levy in Windahl 1984; Perse 1990; Kim in Rubin 1997). Videti je, da avtorji in avtorice tudi drugih pojmov, kot je npr. vpletenost, ne konceptualizirajo konsistentno (Perse 1990). Kljub vsemu je pri nekaterih zaslediti poskuse natančnejših opredelitev in razmejitev pojmov, npr. pri Elliottu (1974), Rosengrenu (1974) in Mendelsohnu (1974). Ti trije avtorji ugotavljajo, da je ena glavnih težav teorije zadovoljevanja potreb skrita v pojmu potrebe. Rosengren (1974) skuša pojem razmejiti od podobno razumljenih pojmov kot so motivi, motivacija in iskanje zadovoljitev, Mendelsohn (1974: 307) pa razmišlja, ali ni bolj realno razmišljati o tem, kaj občinstvo želi, pričakuje, kot kaj potrebuje.

Kljub vsem očitkom in pomislekom, ki so izraženi v literaturi, pa teorija zadovoljevanja potreb ostaja nadvse živa. V zadnjem času je zlasti zanimiva za avtorje in avtorice, ki se ukvarjajo s preučevanjem novih medijev kot je internet. Na tem področju se pojavljajo povsem novi pojmi, na primer interaktivnost, ki nadgrajujejo centralni koncept teorije zadovoljevanja potreb, tj. koncept aktivnosti občinstva (Ruggiero 2000; Papa-charissi in Rubin 2000).

## **5. Opredelitev ključnih pojmov teorije zadovoljevanja potreb**

V nadaljevanju izpostavljam glavne značilnosti treh nizov spremenljivk: zadovoljevanja potreb, motivov in vpletenosti, ki so ključne znotraj teorije zadovoljevanja potreb in jih bom uporabila v empiričnem raziskovanju.

### **5.1 Zadovoljevanje potreb**

Zadovoljevanje potreb oziroma zadovoljitve in uporaba medijev ali medijskih vsebin so pojmi, na katere se osredotoča teorija zadovoljevanja potreb. Opredeliti je možno dve skupini študij, ki se ukvarjajo s to tematiko: študije o uporabi medijev in študije o zadovoljitvah, ki jih pridobimo iz medijev (Rosengren 1974: 280). Oba pojma, uporaba in zadovoljevanje potreb, sta med seboj funkcionalno povezana – uporaba vodi do zadovoljevanja potreb in potrebe je moč zadovoljiti s pomočjo uporabe (Rosengren 1974: 281). Pogosto pa v literaturi pojma z vsebinskega vidika nista ločena; bodisi sta uporabljena izmenjaje (Levy in Windahl 1984; O'Donohoe 1994), bodisi je uporabljen

le pojem uporaba (Kim in Rubin 1997) ali le pojem zadovoljitev oziroma zadovoljevanje potreb (Palmgreen in Rayburn 1982). Zadovoljitev Palmgreen opredeli kot zaznani rezultat vpletenosti v določeno vedenje (Palmgreen in Rayburn 1982: 563).

Rubin (1984: 69) pravi, da je motive in uporabo ter način zadovoljevanja potreb možno opredeliti kot *instrumentalne* (ki tvori neko korist) in *ritualne* (ki je posledica navade). Pri prvih gre za uporabo medijskih vsebin za zadovoljevanje ciljno usmerjenih potreb (npr. iskanje informacij), pri drugih pa za uporabo vsebin ne glede na vsebinskost (npr. zapolnjevanje časa) (Kim in Rubin 1997: 112). Avtorji in avtorice, ki so z raziskovanjem potrdili razliko med instrumentalnim in ritualnim načinom zadovoljevanja potreb (Rubin 1984; Kim in Rubin 1997), so na podlagi empiričnih dognanj opredelili tudi različne dimenzije posameznega načina zadovoljevanja potreb. Nekatere dosledno identificirajo kot instrumentalne (npr. iskanje informacij, zabava, snov za pogovor), druge pa kot ritualne (npr. zapolnjevanje časa, pobeg iz vsakdanjosti, sprostitve) (Perse 1986; Rubin, Perse 1987 v Kim in Rubin 1997). Omenjena razdelitev je zanimiva tudi z vidika oglaševanja, zato bo uporabljena v mojem raziskovanju. Instrumentalni motivi in način zadovoljevanja potreb so povezani z bolj namenskim in selektivnim spremljanjem in se bolj neposredno povezujejo s cilji oglaševalcev, ritualni pa manj (O'Donohoe 1994).

## 5.2 Motivi

Za opredelitev motivov, v teoriji se uporabljata tudi pojma potrebe in iskane zadovoljitve, je oporo možno poiskati v teorijah motivacije, ki izhajajo iz psiholoških teorij osebnosti. Potrebe so 'pogonske sile vedenja' (Madsden v Kim in Rubin 1997: 112) oziroma kot pravi Murray (1973), gre za hipotetični koncept, silo motivacijskega procesa. Največkrat se potrebo definira kot 'čutni dokaz psiholoških, osebnih ali družbenih motivov, ki nastanejo zaradi diskrepance med dejanskim in želenim stanjem' (Foxall in Goldsmith 1994: 152) ali kot 'notranje občutenje napetosti, ki nas sili k doseganju nekega cilja' (Murray 1973: 26). Foxall in Goldsmith (1994: 152) ugotavljata, da se pojma motivov in potreb največkrat uporabljata kot zamenljiva pojma. Tudi Konrad (1994: 296) meni, da motivacije ni enostavno opredeliti in navaja definicijo Trstenjaka, da gre za 'psihične strukture, ki vplivajo na stilistične značilnosti vedenja' oziroma da pojem zajema determinante, ki vplivajo na razlike v usmerjenosti, intenziteti in vztrajnosti vedenja. Papacharissi in Rubin (2000: 179) motive opredelita kot 'splošno nagnjenje, ki vpliva na aktivnost, usmerjeno k zadovoljevanju potrebe ali želje'.

Pogosto se v tem smislu uporablja tudi opredelitev 'iskanje zaželenega cilja, ki je odraz pričakovanja o doseganju tega cilja' (Palmgreen in Rayburn 1982: 563), kjer avtorja uporabita pojem iskane zadovoljitve (ang. gratification sought), izhaja pa iz teorije pričakovanja vrednosti. Ta teorija temelji na predpostavki, da je potrebno pri motivaciji razložiti, kako se človek odloča med več možnimi dejanji, pri tem pa motivacijo lahko enačimo s subjektivno koristnostjo, saj bo posameznik motiviran za tisto dejanje, ki ga bo ocenil kot najbolj koristnega (Konrad 1994: 298). Kot sem že zapisala v prejšnjem razdelku, tudi motive lahko opredelimo kot instrumentalne in ritualne (Rubin 1984).

Iz predhodnih raziskav na tem področju je mogoče zaključiti, da je problem pri merjenju motivov predvsem dejstvo, da so začetna točka raziskovanja pogosto

zadovoljitve, ki izhajajo iz uporabe vsebin (McGuire 1974: 167), motivi oziroma iskane zadovoljitve pa so njihove izpeljanke. V literaturi so redki poskusi, ki bi se problematike lotili z druge strani – torej neposredno s pomočjo teorij človeške motivacije, predvsem zaradi kompleksnosti ravnih potreb, ki jih navajajo avtorji in avtorice s področja psihologije in problema zadovoljevanja teh potreb s strani množičnih medijev (McGuire 1974; Elliott 1974; Rosengren 1974).

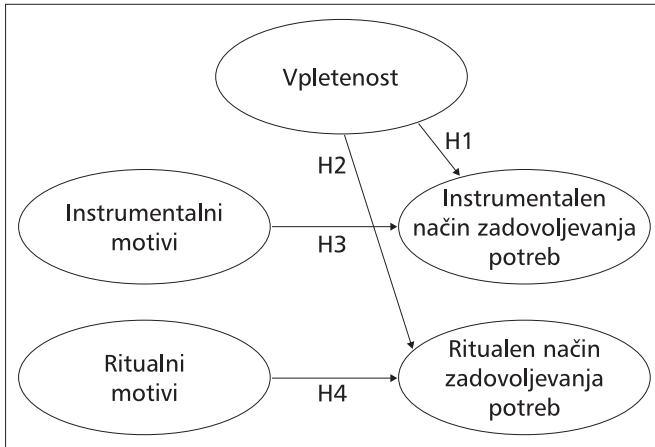
### 5.3 Vpletenost

Vpletenost je pomemben pojem pri proučevanju medijske uporabe in medijskih učinkov (Perse 1990: 18), veliko težo pa pojmu pripisujejo tudi avtorji, ki se ukvarjajo z oglaševanjem (Greenwald in Leavitt 1984; Zaichkowsky 1986; Andrews et al. 1990). Vpletenost ima v komunikološkem raziskovanju številne pomene, vendar se največkrat opredeljuje kot posameznikova participacija med sprejemanjem sporočil in se izraža v mišljenju ter čustvih (Perse 1990: 18; Kim in Rubin 1997: 109). Po Levyju in Windahlu ima pojem vpletenosti dva pomena. Prvi je stopnja, do katere posameznik zaznava povezavo med njim samim in vsebino sporočila, in drugi je stopnja, do katere je posameznik vpleten v medij oziroma sporočila na psihološki ravni (Perse 1990: 18). Ta drugi pomen vpletenosti Levy in Windahl (1984: 63) konceptualizirata kot 'stopnjo, do katere je posameznik vpleten v sporočanje ali v predelavo informacij ob času predvajanja sporočila'. Pravita, da pri vpletenosti merimo verjetnost, s katero je posameznik spremljal določene vsebine (Levy in Windahl 1984: 67).

## 6. Teoretski model in raziskovalne hipoteze

Osnovni namen pričujočega članka je s kvantitativno analizo preveriti uporabnost konceptov teorije zadovoljevanja potreb na področju oglaševanja. V teoretski model so vključeni temeljni pojmi, s katerimi se ukvarja teorija zadovoljevanja potreb. Specifično je model navezan na oglaševanje kot vrsto sporočanja ali, natančneje, na oglase kot sporočila, katerih namen je oglaševati različne produkte.

V modelu se predpostavlja, da se motivi kot neodvisna spremenljivka in zadovoljevanje potreb kot odvisna spremenljivka, delita na razsežnosti, ki sta ritualna in instrumentalna (Rubin 1984). Z modelom preverjam, ali večja vpletenost, kot dimenzija aktivnosti občinstva – potrošnikov, vpliva na bolj instrumentalen način zadovoljevanja potreb z oglasi in ali manjša stopnja vpletenosti vpliva na bolj ritualen način zadovoljevanja potreb z oglasi ter kakšen je vpliv instrumentalnih oziroma ritualnih motivov spremljanja oglasov na instrumentalno oziroma ritualno zadovoljevanje potreb z oglasi. Pri tem so neodvisne spremenljivke v modelu tri: vpletenost, instrumentalni in ritualni motivi. Odvisni spremenljivki pa sta ritualen in instrumentalen način zadovoljevanja potreb z oglasi.



**Slika 1: Teoretski model zadovoljevanja potreb z oglasi**

Iz teoretskih izhodišč in modela sem oblikovala štiri izvedene hipoteze. Prvi dve hipotezi izvirata iz teoretskih izhodišč, ki se nanašajo na pojem vpletenosti in pojem instrumentalnega oziroma ritualnega zadovoljevanja potreb. Iz literature namreč izhaja (Levy in Windahl 1984; Kim in Rubin 1997), da instrumentalen način zadovoljevanja potreb predpostavlja višjo vpletenost kot ritualen. Na podlagi navedene ugotovitve predpostavljam:

**H1:** Višja bo stopnja vpletenosti, v večji meri bodo potrebe zadovoljene na instrumentalen način.

**H2:** Nižja bo stopnja vpletenosti, v večji meri bodo potrebe zadovoljene na ritualen način.

Levy in Windahl (1984: 60-61) ugotavljata, da so posamezniki vpleteni v vsebino v času izpostavljenosti, da bi do določene ravni zadovoljili potrebe. Vpletenost med izpostavljenostjo vsebini vpliva na raven zadovoljevanja potreb. Povedano drugače, stopnja vpletenosti je povezana z načinom zadovoljevanja potreb. Podobnega mnenja je Perse (1990: 17), ko pravi, da vpletenost vpliva na zadovoljitve, ki jih posamezniki pridobijo z medijsko uporabo. Instrumentalen način zadovoljevanja potreb predpostavlja višjo vpletenost v vsebino, medtem ko ritualen predpostavlja nižjo vpletenost v vsebino. Tudi Rubin in Perse (v Kim in Rubin 1997: 114) sta ugotovila, da visoka vpletenost izraža vidik instrumentalnosti (npr. iskanje informacij).

Palmgreen s sodelavci (v Levy in Windahl 1984: 61) je ugotovil, da so prejete zadovoljitve deloma strukturirane iz naučenih pričakovanj o medijskih zadovoljitvah oziroma iz iskanih zadovoljitev, motivov. Teorije potreb in motivov predpostavljajo, da je usmerjenost in intenziteta vedenja določena z vzorcem potreb in njihovo močjo (Konrad 1994: 297). Hkrati Rubin (v Kim in Rubin 1997: 112) pravi, da se razlike v potrebah in motivaciji izražajo v različnih usmeritvah medijske motivacije in uporabe, zato predpostavljam:



**H3:** Večji kot bodo instrumentalni motivi, v večji meri bodo potrebe zadovoljene na instrumentalen način.

**H4:** Večji kot bodo ritualni motivi, v večji meri bodo potrebe zadovoljene na ritualen način.

## 7. Metodologija in izvedba empirične raziskave

Empirično preverjanje zastavljenega teoretskega modela je zasnovano na anketni raziskavi med študenti. Kriterij izbora ciljne populacije je temeljil na raziskavah, ki jih opisuje literatura in se prav tako posvečajo teoriji zadovoljevanja potreb in oglaševanju (Buttle 1991; O'Donohoe 1994; 1997). Izbran je bil priložnostni vzorec ( $N = 300$ ), ki sicer ne omogoča posploševanja rezultatov na celotno študentsko populacijo, kar pa tudi ni prvotni namen pričujočega raziskovanja.

### 7.1 Raziskovalni inštrument

Podatki za raziskavo so bili zbrani s pomočjo anketnega vprašalnika, ki je bil razdeljen med študente, izbrane v vzorec. Anketiranje je potekalo v mesecu maju leta 2001. V vprašalnik so bili vključeni bloki vprašanj za vsako spremenljivko. Vprašanja o sklopu motivov in zadovoljevanja potreb sem oblikovala deloma s pomočjo že oblikovanih lestvic nekaterih drugih avtorjev ki so merili vpletenost, motive in zadovoljevanje potreb pri spremljanju televizije (Levy in Windhal 1984; Kim in Rubin 1997). Indikatorje sem skušala prilagoditi in aplicirati na področje oglaševanja, pri čemer so mi bili v pomoč izsledki kvalitativne raziskave, ki jo je opravila O'Donohoejeva (1994). Sklop petih vprašanj o neodvisni spremenljivki vpletenost se je nanašal na verjetnost, s katero posamezniki spremljajo oglase v različnih situacijah. Vprašanja so bila merjena na lestvici od ena (sploh ni verjetno) do pet (močno je verjetno). Instrumentalni in ritualni motivi (neodvisni spremenljivki) so bili merjeni s skupno devetimi vprašanji, ki so se nanašala na motive kot so iskanje razvedrila, informacij, snovi za pogovor, pobega iz vsakdanjosti, sprostitve. Respondenti so bili naprošeni, naj označijo, v kolikšni meri se strinjajo s posameznimi vprašanji, razpon lestvice je bil od (1) sploh se ne strinjam do (5) zelo se strinjam. Odvisni spremenljivki instrumentalen in ritualen način zadovoljevanja potreb sta bili merjeni podobno, s sklopom vprašanj, ki so se prav tako nanašala na zadovoljevanje potrebe po razvedrilu, informacijah, pogovoru o oglasih, pobegu iz vsakdanjosti in sprostitvi. Respondenti so odgovarjali v razponu od (1) nikakor ne drži do (5) povsem drži. Zadnji sklop vprašanj je vključeval osnovne demografske spremenljivke: spol, starost, letnik študija in fakulteto.

### 7.2 Značilnosti vzorca

Od 300 razdeljenih anketnih vprašalnikov je bilo vrnjenih in ustrezno izpolnjenih 280 (93,3 % odzivnost). V raziskavi so sodelovali študentje Univerze v Ljubljani. Prevladovali so študentje Fakultete za družbene vede ( $N = 110$ ), Ekonomske ( $N = 64$ ) in Teološke fakultete ( $N = 58$ ), ostali del pa so predstavljali študentje drugih ljubljanskih fakultet ( $N = 48$ ). V vzorcu prevladujejo študentje stari 19 let (23 %), polovica anketiranih

pa je stara med 18. in 21. letom. Starostna struktura je sorazmerna s prevlado pripadnosti letniku študija (prvi letnik obiskuje 36,8 %, drugi in tretji pa 11 oziroma 22 % anketiranih). Spolna struktura je relativno neuravnotežena; razmerje med ženskim in moškim spolom vprašanih je 62:38 v prid ženskemu spolu, kar je pričakovano, saj največji delež v vzorcu predstavljata obe družboslovni fakulteti, kjer je študentska populacija pretežno ženskega spola.

### 7.3 Analiza

Pri raziskovanju znotraj teorije zadovoljevanja potreb se uporablja pristop, s katerim se s pomočjo faktorске analize identificira motive in zadovoljitve potreb ter njihove morebitne razsežnosti (Stafford in Stafford 1996). Ta pristop sem uporabila tudi v svojem raziskovanju. Na podlagi s faktorizacijo ugotovljenih razsežnosti oziroma faktorjev, sem za nadaljnjo analizo oblikovala Likertove lestvice iz 'itemov', ki jih je faktorška analiza združila v posamezne faktorje. Povezave med spremenljivkami so bile nato preverjene s pomočjo regresijske analize.

## 8. Predstavitev rezultatov empirične preverbe

S faktorsko analizo sem želela ugotoviti, ali je mogoče tudi empirično potrditi teoretsko razdelitev na ritualen in instrumentalen način zadovoljevanja potreb. Faktorška analiza je potrdila to razdelitev, tako da lahko pri spremenljivki zadovoljevanje potreb ločimo njeno instrumentalno in ritualno dimenzijo. Na podlagi analize so izluščeni trije faktorji, ki skupaj pojasnijo dobrih 48 % variance. Prvi faktor je izrazito ritualen. V njem prevladujejo indikatorji, ki se nanašajo na sprostitev, krajšanje časa in zapolnjevanje praznine. Poimenujemo ga lahko kot 'sprostitvev in kratkočasenje'. Druga dva faktorja sta instrumentalna. Poimenujemo ju lahko 'informacije' in 'pogovor'. Rezultati analize so povzeti v Tabeli 1.

**Tabela 1: Faktorске uteži za odvisno spremenljivko zadovoljevanje potreb (metoda glavnih osi)**

	Faktor 1 Sprostitev in kratkočasenje (R)*	Faktor 2 Informacije (I)**	Faktor 3 Pogovor (I)**
<b>Zadovoljevanje potreb</b>			
krajšajo čas	0,718		
zapolnijo premor med filmom	0,543		
pomagajo pozabiti na vsakdanjost	0,515		
način sprostitve	0,481		
informacija		0,751	
razmišljanje o uporabi izdelkov		0,458	
snov za pogovor			-0,773
komentiranje vsebine			-0,727

\* Ritualna dimenzija.

\*\* Instrumentalna dimenzija.

Podobno sem želela ugotoviti pri neodvisni spremenljivki motivi. Tu ritualna in instrumentalna razsežnosti nista tako jasni. Oblikujeta se dva faktorja, ki skupaj pojasnita 33 % variance. Prvi zajema indikatorje, ki merijo tako instrumentalen kot ritualen vidik, skupno pa jim je to, da se nanašajo na razvedrilo, pogovor, zabavo, zato ga poimenujemo 'prosti čas'. Drugi faktor pa je za razliko od prvega izrazito instrumentalen, imenujemo ga 'informacije'. Rezultati te faktorske analize so povzeti v Tabeli 2.

**Tabela 2: Faktorske uteži in komunalitete za neodvisno spremenljivko motivi (metoda glavnih osi)**

	Faktor 1 Prosti čas (R/I)*	Faktor 2 Informacije (I)**
<b>Motivi</b>		
me razvedri	0,768	
sprostitev	0,649	
me nasmeji	0,638	
snov za pogovor	0,520	
me kratkočasi	0,467	
pozabim na osamljenost	0,461	
ponudi mi asociacije	0,323	
predstavitev novih izdelkov		0,607
zakaj je izdelek dober		0,573

\* Dimenzija ni izrazita.

\*\* Instrumentalna dimenzija.

Rezultati uvodne analize medsebojne povezanosti odvisnih in neodvisnih spremenljivk (glej korelacijsko matriko v tabeli 3) nakazujejo, da je neodvisna spremenljivka, vpletenost, pozitivno povezana z obema razsežnostima odvisne spremenljivke, zadovoljevanjem potreb, ritualno ( $r = 0,429$  za faktor 1) in instrumentalno ( $r = 0,417$  za faktor 2 in  $r = 0,397$  za faktor 3). Povezanost velja pri nizki stopnji tveganja ( $p \leq 0,01$ ). Rezultat napeljuje na potrditev hipoteze H1, ki se nanaša na pozitiven odnos med stopnjo vpletenosti in instrumentalnim načinom zadovoljevanja potreb, ni pa mogoče reči, da je mogoče potrditi H2, ki predpostavlja negativno povezanost med vpletenostjo in ritualnim načinom zadovoljevanja potreb.

Instrumentalna razsežnost odvisne spremenljivke zadovoljevanje potreb, ki se nanaša na informacije (faktor 2), se pozitivno povezuje z instrumentalno razsežnostjo motivov ( $r = 0,292$ ;  $p \leq 0,01$ ), kar nakazuje na potrditev H3 (večji kot bodo instrumentalni motivi, v večji meri bodo potrebe zadovoljene na instrumentalen način), medtem ko s faktorjem, ki vsebuje tako instrumentalne kot ritualne spremenljivke, povezanost ni statistično značilna. Nasprotno se faktor zadovoljevanja potreb, ki se nanaša na pogovor o vsebini oglasov (ki je instrumentalne narave), statistično značilno povezuje le s faktorjem motivov, ki ni izrazito instrumentalen oziroma ritualen ( $r = 0,450$ ;  $p \leq 0,01$ ). Podobno velja za ritualno razsežnost zadovoljevanja potreb (faktor 1,  $r = 0,307$ ;  $p \leq 0,01$ ).

Tabela 3: Koeficienti korelacij odvisnih in neodvisnih spremenljivk

		Vpletenost	Zadovoljevanje potreb			Motivi	
			F1 Sprostitev, kratkočas.	F2 Informacije	F3 Pogovor	F1 Prosti čas	F2 Informacije
Zadovoljevanje potreb	Vpletenost	1,000	0,429**	0,417**	0,397**	0,122*	0,070
	F1 Sprostitev kratkočas.		1,000	0,443**	0,531**	0,307**	0,022
	F2 Informacije			1,000	0,366**	0,092	0,292**
	F3 Pogovor				1,000	0,450**	0,015
Motivi	F1 Prosti čas					1,000	-0,063
	F2 Informacije						1,000

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

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

Za testiranje hipotez in oceno modelov je bila v nadaljevanju uporabljena metoda multiple regresijske analize. Rezultat so trije modeli: v dveh nastopa odvisna spremenljivka instrumentalno zadovoljevanje potreb, v enem pa odvisna spremenljivka, ki meri ritualno dimenzijo zadovoljevanja potreb. Prvi model, z odvisno spremenljivko ritualen način zadovoljevanja potreb, je statistično značilen ( $p < 0,001$ ), z neodvisnimi spremenljivkami pojasnimo 25 % variance. Beta vrednost ni statistično značilna pri spremenljivki vpletenost (tabela 4), zato na podlagi rezultatov ne morem potrditi domneve H2, kjer sem predpostavila, da nižja stopnja vpletenosti vpliva na bolj ritualen način zadovoljevanja potreb. Ker se pri neodvisni spremenljivki motivi ni izrazito izločila ritualna dimenzija, kot sem predvidevala na podlagi teoretskih izhodišč, ni mogoče ustrezno testirati domneve H4: bolj kot so motivi ritualni, bolj so potrebe zadovoljene na ritualen način (povzetek preverjanja domnev je prikazan v tabeli 5). Kljub temu rezultati kažejo, da je statistični vpliv faktorja motivov na ritualno zadovoljevanje potreb, kjer se nobena od dimenzij ni izluščila (vendar pa je razmerje med »ritualnimi« in »instrumentalnimi« indikatorji 4:3), statistično značilen (beta vrednost 0,261).

V drugi model je vključena instrumentalna razsežnost odvisne spremenljivke, ki meri zadovoljevanje potrebe po informacijah. Neodvisne spremenljivke pojasnjujejo 24 % variance. Model je statistično značilen. Statistična značilnost je potrjena pri dveh spremenljivkah (tabela 4): večja vpletenost in večja instrumentalna motivacija po informacijah se pozitivno povezuje z zadovoljevanjem potreb po informacijah. S tem modelom sta potrjeni tako tako domneva H1 kot domneva H3 (glej še tabela 5).

Tretji model vsebuje drugo instrumentalno razsežnost odvisne spremenljivke, ki zadovoljuje potrebo po pogovoru na podlagi oglasnih vsebin. Testiranje je pokazalo, da neodvisne spremenljivke pojasnjujejo 32 % variance, statistična značilnost beta vrednosti pa je potrjena pri dveh spremenljivkah, vpletenosti in neizraziti dimenziji motivov, medtem ko je pri instrumentalni dimenziji statistično neznačilna (tabela 4). Na podlagi rezultatov lahko potrdim le domnevo H1 (tabela 5).

**Tabela 4: Standardizirani regresijski koeficienti in povzetek regresijskih modelov**

	Model 1 Sprostitev in kratkočasenje (R)		Model 2 Informacije (I)		Model 3 Pogovor (I)	
	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
<b>Spremenljivka</b>						
vpletenost	0,406	7,514 <sup>a</sup>	0,390	7,184 <sup>a</sup>	0,354	6,904 <sup>a</sup>
faktor 1 (instrumentalni motivi - informacije)	0,034	0,633	0,273	5,043 <sup>a</sup>	0,020	0,392
faktor 2 (instrumentalni in ritualni motivi – prosti čas)	0,261	4,824 <sup>a</sup>	0,057	1,053	0,412	8,044 <sup>a</sup>
	F = 30,203 <sup>a</sup> R <sup>2</sup> = 0,259		F = 28,273 <sup>a</sup> R <sup>2</sup> = 0,245		F = 42,604 <sup>a</sup> R <sup>2</sup> = 0,330	

<sup>a</sup>  $p < 0,001$ 

(R) je ritualna dimenzija.

(I) je instrumentalna dimenzija.

**Tabela 5: Povzetek preverjanja domnev**

Domneva	Model	Status
<b>H1:</b> Višja bo stopnja vpletenosti, v večji meri bodo potrebe zadovoljene na instrumentalen način.	Model 2 Model 3	Potrjena. Potrjena.
<b>H2:</b> Nižja bo stopnja vpletenosti, v večji meri bodo potrebe zadovoljene na ritualen način.	Model 1	Ni potrjena.
<b>H3:</b> Večji kot bodo instrumentalni motivi, v večji meri bodo potrebe zadovoljene na instrumentalen način.	Model 2 Model 3	Potrjena. Ni potrjena (dimenzija »informacije« ne vpliva na dimenzijo »snov za pogovor«).
<b>H4:</b> Večji kot bodo ritualni motivi, v večji meri bodo potrebe zadovoljene na ritualen način.	Model 1	Je ni moč ustrezno testirati.

## 9. Predstavitev ugotovitev z diskusijo

### 9.1 Povzetek

Na podlagi teoretskih izhodišč in rezultatov raziskovanj drugih avtorjev (Rubin 1984; Kim in Rubin 1997), sem predvidevala, da obstajata dve dimenziji motivov in zadovoljevanja potreb – instrumentalna, kjer gre za ciljnost in je vsebina pomembna, ter ritualna, kje vsebina ni pomembna. Z domnevami, ki sem jih zastavila, sem preverjala ali višja stopnja vpletenosti vpliva na bolj instrumentalen način zadovoljevanja potreb z oglasi in ali nižja stopnja vpletenosti na drugi strani vpliva na bolj ritualen način zadovoljevanja potreb z oglasi. Pričakovala sem tudi, da bolj instrumentalni motivi

vplivajo na to, da so potrebe v večji meri zadovoljene na instrumentalni način in analogno na ritualni ravni.

S pomočjo rezultatov faktorjske analize je bilo pri sklopu spremenljivk zadovoljevanje potreb ugotovljeno, da zares obstajata dve dimenziji. Rezultat analize so trije faktorji: dva instrumentalna in en ritualen. Pri motivih pa ta razdelitev ni očitna, saj se je jasno izluščila samo instrumentalna dimenzija, ritualna pa ne. Domneve so bile potrjene le do neke mere. Izkazalo se je, da višja stopnja vpletenosti vpliva na to, da so potrebe v večji meri zadovoljene na instrumentalni način. Druga domneva, ki je predpostavljala zvezo med nizko stopnjo vpletenosti in ritualnim načinom zadovoljevanja potreb, je bila v celoti ovržena. Izkazalo se je namreč celo nasprotno – višja stopnja vpletenosti vpliva tudi na to, da so potrebe v večji meri zadovoljene na ritualni način. Hipoteze, povezane z ritualnimi motivi, nismo mogli ustrezno preverjati, zaradi odsotnosti ritualne dimenzije, medtem ko je hipoteza, povezana z instrumentalnimi motivi, potrjena.

## 9.2 Instrumentalni in ritualni motivi

Kot je bilo predvideno, instrumentalni motivi dokaj močno in pozitivno vplivajo na instrumentalni način zadovoljevanja potreb z oglasi, kar je v skladu s predhodnim raziskovanjem (npr. Levy in Windhal 1984; Perse 1990; Kim in Rubin 1997). Iz analize je razvidno, da se na podlagi faktorjske analize povsem izločita faktorja instrumentalnih motivov in instrumentalnega načina zadovoljevanja potreb, ki smo ju poimenovali informacije. Faktor ne korelira s faktorjem 'snov za pogovor'. Do podobnih ugotovitev je prišel Rubin (1984) pri preučevanju motivov za gledanje televizije, medtem ko so Abelman in sodelavci (1997) med obema faktorjema ugotovili precej močno povezanost.

Z vidika proučevanja oglaševanja je jasna izločitev instrumentalne komponente 'informacije' zanimiva, ne pa povsem presenetljiva. Pri tem moramo biti pozorni na vidik posameznika in potrošnika, ne na vidik komunikatorja. Pomembno je torej, na katere motive in zadovoljitve, prejete iz oglasnih sporočil, se osredotoča potrošnik (O'Donohoe 1994: 58). Pomen informiranja o izdelkih (Dyer 1982; O'Donohoe 1994) je med potrošniki - gledalci prisoten in ločen od 'nagrada' druge vrste, ki jih ti pridobijo iz oglasov. Videti je, da takšno 'nagrado' predstavlja komponenta 'snov za pogovor', ki se pri spremenljivki motivi ni izrazito ločila. Na podlagi tega lahko ugotovimo, da respondenti pri spremljanju oglasov le teh ne spremljajo z motivom, da bi si iz njihove vsebine pridobili snov za pogovor, vendar pa je ob spremljanju ta potreba vseeno zadovoljena. Posamezniki v oglasih iščejo zadovoljitve podobnih potreb (in jih tudi zadovoljijo), kot to velja za množične medije nasploh (O'Donohoe 1994).

Pri tem velja opozoriti še na ugotovitev, ki se kaže skozi korelacijo posameznih dimenzij motivov z dimenzijami zadovoljevanja potreb. Razen pri dimenziji informacij se ni pokazala ostra ločnica med instrumentalnimi in ritualnimi spremenljivkami. Takšna razdelitev je podobna razdelitvi na 'marketinške' (neposredno povezane z nakupovanjem, uporabo izdelkov in informacij o njih) in 'nemarketinške' motive in zadovoljitve (uporaba oglasov za druge namene), ki jo je na podlagi kvalitativne raziskave oblikovala O'Donohoejeva (1994), ne sovпада pa z izsledki raziskovanj drugih avtorjev (npr. Kim in Rubin 1997; Rubin 1984). Kljub vsemu so rezultati do neke mere pričakovani; Rubin

(1984: 76) opozarja, da ni nujno, da sta spremenljivki povsem dihotomni; med njima lahko obstaja potencialna povezanost, kar se je izkazalo tudi v obravnavanem primeru.

### 9.3 Vpletenost

Pri raziskovanju o vplivu stopnje vpletenosti na način zadovoljevanja potreb, se je izkazala za problematično domneva, povezana z ritualnim načinom zadovoljevanja potreb. Čeprav sem predvidevala, da bo nižja stopnja vpletenosti vplivala na bolj ritualno zadovoljevanje potreb, se kaže ravno nasprotno.

Vpletenost, kot je bila konceptualizirana, naj bi interpretirali s pomočjo perspektive procesiranja informacij ali celo konstruktivistične perspektive, ki se nanašata na to, kako posamezniki zaznavajo sporočila in jim pripisujejo pomen (Levy in Windhal 1984: 55). Gre torej za to, da posamezniki vstopajo v komunikacijski proces ciljno in da svojo izpostavljenost ovrednotijo (Levy in Windhal 1984: 55), kar je značilno za instrumentalen način zadovoljevanja potreb (Kim in Rubin 1997) in ne za ritualnega, kjer sta vsebina in pomen sporočila za posameznika postranskega pomena.

Možnih vzrokov, da se spremenljivka vpletenost ni obnašala povsem tako, kot je bilo pričakovati, je lahko več. Perse (1990: 18) opozarja, da ima vpletenost številne pomene, zato bi bila morda za konceptualizacijo bolj ustrezna katera druga definicija ali pa bi bilo potrebno pojem še natančneje razdelati in upoštevati tudi njegove dimenzije (čustveno in kognitivno, glej Perse, 1990). Glede na že opravljene raziskave, ki so se ukvarjale s pojmom vpletenosti in ga konceptualizirale na enak način (Levy in Windhal 1984; Perse 1990; Kim in Rubin 1997), je verjetno, da se težava skriva v (ne)dihotomnosti odvisnih spremenljivk, o kateri je bilo govora v prejšnjem razdelku. Nenazadnje pa je možno tudi, da pri oglasih težje govorimo o pojmu vpletenosti, ki velja za ostale oblike sporočanja. Rubin (1984: 70) je na primer v svoji raziskavi ugotovil, da se oglasi kot možen razlog gledanja televizije pojavljajo na zadnjem mestu, kar nakazuje, da kot oblika sporočanja v primerjavi z drugimi oddajami nimajo velikega pomena.

## 10. Sklep, omejitve in nadaljnje raziskovanje

Namen raziskovanja je bil preveriti veljavnost ključnih konceptov teorije zadovoljevanja potreb v oglaševanju. Kljub temu, da obstaja za uporabo omenjene teorije na področju oglaševanja precejšnje zanimanje, saj je vidik aktivnega potrošnika – prejemnika oglasnih sporočil vedno bolj v središču zanimanja, se je le malo raziskovalcev empirično ukvarjalo z aplikacijo teorije na to področje. Na podlagi rezultatov raziskave bi bilo tovrstno raziskovanje koristno tudi za oglaševalce. Za razliko od ostalih pristopov, uporaba teorije zadovoljevanja potreb ne temelji na perspektivi komunikatorja, temveč prejemnika. Za oglaševalce je še posebej zanimiva ugotovitev, da je pri motivih in zadovoljevanju potreb izrazita komponenta, ki jo lahko poimenujemo 'informacije'. Izkazalo se je, da informacije posamezniki v oglasih še vedno izrazito iščejo. Ne smemo zanemariti niti komponente 'snov za pogovor', ki je z vidika oglaševalca prav tako pomembna. Verjetnost, da posameznik skozi pogovor o določenem oglasu ponotranji sporočilo, je precej velika.

Čeprav ugotovitve bolj ali manj podpirajo model, se raziskava ne more izogniti nekaterim omejitvam, ki se pojavljajo v raziskovanju, temelječem na teoriji zadovoljevanja potreb. Največja omejitev je presumpcija, da posamezniki poznajo svoje potrebe in motive ter se jih zavedajo. Pojma motiv in potreba sta v tovrstnem raziskovanju tudi sicer problematična, saj ju avtorji največkrat konceptualizirajo na podlagi zadovoljitev, ki jih posameznik prejme z uporabo medijskih vsebin oziroma oglasov. Pomembna omejitev, ki se ji z uporabljenim načinom raziskovanja ni bilo mogoče izogniti in ki je deloma povezana s prejšnjo omejitvijo, je uporabljena metoda raziskovanja. Metoda namreč v precejšnji meri 'vsiljuje' respondentom določene merjene koncepte (motive, potrebe) in predpostavlja, da so to koncepti, ki so zanje pomembni in na katere se odzivajo v socialnem vakuumu, ne glede na okoliščine. Ob tem je potrebno opozoriti tudi na specifičnost oglaševalskih sporočil. Ker se mnogi posamezniki ob spremljanju tv programov ali listanja časopisov izogibajo oglasom, jih je nujno potrebno obravnavati v družbenem kontekstu, česar pa teorija zadovoljevanja potreb ne omogoča.

Omejitve predstavljenega raziskovanja se kažejo tudi drugje. V analizi sem obravnavala le vpletenost kot eno od dimenzij aktivnosti občinstva, nisem pa upoštevala drugih (selektivne izpostavljenosti in pozornosti). Pri operacionalizaciji se je zaradi specifikke izbrane oblike komuniciranja (oglasov) pokazalo, da bi bilo nujno potrebno predhodno kvalitativno raziskovanje, ki bi pomagalo identificirati specifične motive in zadovoljitve, ki jih posamezniki lahko pridobijo iz oglasov. V nadaljnjem raziskovanju bi bilo smiselno uporabiti večje število indikatorjev za merjene spremenljivke, da bi bile spremenljivke še bolj pojasnjene in da bi bila trdnost (veljavnost in zanesljivost) meritev večja. Zagotovo pa bi do prepričljivejših zaključkov lahko privedle tudi kompleksnejše metode raziskovanja (na primer, uvedba interakcijskih členov med neodvisnimi spremenljivkami v regresijski model) in kombinacija s kvalitativnimi pristopi k raziskovanju, kar je bilo na tem področju deloma že uporabljeno.

## Literatura

- Abelman, Robert et al. (1997): What Viewers Watch When They Watch TV: Affiliation Change as Case Study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41: 360-379.
- Alwitt, Linda F. in Paul R. Prabhaker (1992): Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising. Implications for Copytesting. *Journal of Advertising Research*, september/oktober: 30-42.
- Andrews, J. Craig et al. (1990): A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19, 4: 27-40.
- Becker, Lee B. (1979): Measurement of gratifications. *Communication Research*, 6, 1: 54-73.
- Blumler, Jay G. (1979): The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6, 1: 9-36.
- Boutlis, Paulie (2000): A theory of postmodern advertising. *International Journal of Advertising*, 19, 1: 3-23.
- Buttle, Francis (1991): What do People Do with Advertising? *International Journal of Advertising*, 10, 2: 95-110.



- Costera Meijer, Irene (1998): Advertising citizenship: An essay of the performative power of consumer culture. *Media, Culture & Society*, 20: 235-249.
- Crosier, Keith (1983): Towards a Praxiology of Advertising. *International Journal of Advertising*, 2, 3: 215-232.
- Dyer, Gillian (1982): *Advertising As Communication*. London: Routledge.
- Elliott, Philip (1974): Uses and Gratifications research: A Critique and a Sociological Alternative. V: J. Blumler in E. Katz (ur.): *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*: 249-268. Beverly Hills: Sage.
- Foxall, Gordon R. in Ronald E. Goldsmith (1994): *Consumer Psychology for Marketing*. London: International Thomson Business Press.
- Galloway, John J. in F. Louise Meeck (1981): Audience Uses and Gratifications. An Expectancy Model, 8, 4: 435-449.
- Greenwald, Anthony G. in Clark Leavitt (1984): Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11: 581-592.
- Jones, John P. (1998): *How Advertising Works: The Role of Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Katz, Elihu (1979): The uses of Becker, Blumler and Swanson. *Communication research*, 6, 1: 74-83.
- Katz, Elihu, Blumler, Jay G. in Michael Gurevitch (1974): Utilization of mass communication by the individual. V: J. Blumler in E. Katz (ur.): *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*: 21-29. Beverly Hills: Sage.
- Kim, Jungkee in Alan M. Rubin (1997): The Variable Influence of Audience Activity on Media Effects. *Communication Research*, 24, 2: 107-135.
- Konrad, Edvard (1994): Osebnost v delovni situaciji. V: T. Lamovec (ur.): *Psihodiagnostika osebnosti 1*: 296-321. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- Levy, Mark R in Sven Windahl (1984): Audience Activity and Gratifications: A Conceptual Clarification and Exploration. *Communication Research*, 11, 1: 51-78.
- Lin, Carolyn A. (1996): Looking Back: The Contribution of Blumler and Katz's Uses of Mass Communication To Communication Research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40: 574-581.
- Massey, Kimberly B. (1995): Analyzing The Uses and Gratifications Concept of Audience Activity With Qualitative Approach: Media Encounters During the 1989 Loma Prieta Earthquake Disaster. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39, 3: 328-350.
- McGuire, William J. (1974): Psychological Motives and Communication Gratification. V: J. Blumler in E. Katz (ur.): *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*: 167-196. Beverly Hills: Sage.
- Mendelsohn, Harold. (1974): Some Policy Implications of Uses and Gratifications Paradigm. V: J. Blumler in E. Katz (ur.): *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*: 303-318. Beverly Hills: Sage.
- Murray, Henry A. (1975): Facts Which Support the Concept of Need or Drive. V: D. McClelland in R. Steele (ur.): *Human Motivation. A Book of Readings*: 17-30. Morristown: General Learning Press.
- O' Donohoe, Stephanie (1994): Advertising Uses and Gratifications. *European Journal of Marketing*, 28, 8/9: 52-75.
- O' Donohoe, Stephanie (1997): Raiding the postmodern pantry. Advertising intertextuality and the young adult audience. *European Journal of Marketing*, 31, 3/4: 234-253.

- Palmgreen, Philip in J.D. Rayburn (1982): Gratifications Sought and media Exposure. An Expectancy Value Model. *Communication Research*, 9, 4: 561-580.
- Papacharissi, Zizi in Alan M. Rubin (2000): Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 2: 175-196.
- Perse, Elizabeth M. (1990): Media Involvement and Local News Effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34,1: 17-36.
- Ritson, Mark in Richard Elliott (1999): The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences. *Journal of Consumer Research*, 26: 260-277.
- Rosengren, Karl Erik (1974): Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined. V: J. Blumler in E. Katz (ur.): *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*: 269-286. Beverly Hills: Sage.
- Rubin, Alan M. (1984): Ritualized and Instrumental Television Viewing. *Journal of Communication*, 34, 3: 67-77.
- Ruggiero, Thomas E. (2000): Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3, 1: 3-37.
- Severin, Werner J. in James W. Tankard (1997): *Communication Theories: Origins, methods, and uses in the mass media* (4th ed.). New York: Longman.
- Stafford Royme, Marla in Thomas F. Stafford (1996): Mechanical Commercial Avoidance: A Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 18, 2: 27-38.
- Swanson, David L. (1979): The continuing evolution of uses and gratifications approach. *Communication Research*, 6, 1: 3-7.
- Ule, Mirjana in Mihael Kline (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Zaichkowsky, Judith L. (1986): Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15, 2: 4-14.

**Avtoričin naslov:**

asist. Urška Golob, univ.dipl.ekon.,  
doktorska študentka na Fakulteti za družbene vede

KORPUS, družba za svetovanje, d.o.o.  
Gradaška ulica 8  
1000 Ljubljana  
Elektronska pošta: ursagolob@uni-lj.si

*Rokopis prejet junija 2003, dokončna verzija za objavo pa julija 2003.  
Članek je po mnenju uredništva uvrščen v kategorijo  
izvirni znanstveni članek (s kvantitativno argumentacijo).*