

Medijska sredstva kao medijski kontekst u oglašavanju: Uticaj na percepciju nepoznatih naspram dobro etabliranih brendova

Neda Jovanović Dimitriadis

Apstrakt: U današnjem dinamičnom medijskom okruženju, različita medijska sredstva predstavljaju svojevrsne brendove, sa zasebnim „ličnostima“ i asocijacijama. Karakteristike medijskog okruženja čine izbor medija izazovnijim nego ikada do sada, kako za oglašivače, tako i za marketinške agencije. Ono što je potrebno je bolje razumevanje mogućeg uticaja medija na efektivnost oglašavanja. Predmet ove studije je upravo ispitivanje uticaja brendova medijskih sredstava na percepciju oglašanih brendova. Drugim rečima, studija teži da otkrije da li je medijski brend sam po sebi jak element konteksta u okviru kojeg se oglašen brend doživljava, procesira i razvija.

Rezultati eksperimentalnog istraživanja su potvrdili da medijska sredstva nisu samo pasivni prenosioci poruka, već da obezbeđuju komunikacionu pozadinu koja može da utiče na efektivnost oglašavanja. Glavni rezultati, na osnovu kojih su potvrđene hipoteze, pokazuju da odabir medijskih sredstava za oglašavanje igra važnu ulogu kada je u pitanju nepoznat brend. Rezultati su takođe potvrdili hipoteze da su dobro etablirani brendovi relativno imuni na uticaje medijskih sredstava u kojima se oglašavaju.

Ključne reči: mediji, medijska sredstva, medijski kontekst, brend, ličnost brenda, oglašavanje.

JEL klasifikacija: M37

Napomena: Rad predstavlja pregled najvažnijih delova istraživanja koje je autorka samostalno sproveda i opisala u svojoj doktorskoj disertaciji pod nazivom *Uticaj medijskih sredstava na percepciju i evaluaciju oglašanih brendova*, odbranjenoj na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu 2015. godine.

1. UVOD

Uzimajući u obzir izazove današnjeg medijskog okruženja, od izuzetne je važnosti za marketinške stručnjake da razviju uspešne medijske strategije koje će podržati i poboljšati njihove reklamne kampanje. S obzirom na to da većina oglašivača danas bira multimedijски pristup za komunikacione kampanje, izazov u izboru medija sada se usmerava od izbora odgovarajuće vrste medija (na primer: štampari, elektronski i interaktivni mediji) ka izboru odgovarajućih medijskih sredstava, tj. brendova (konkretna dnevna novina, časopis, TV kuća, radio stanica itd).

Kao što su istakli Calder i Malthouse (2005), uloga medija kompleksnija je od pasivnog prenošenja poruke; oni takođe obezbeđuju komunikacionu pozadinu (tzv. medijski kontekst) koja može da utiče na efektivnost oglašavanja. Odavno su istraživanja pokazala da postoji efekat transfera između imidža medijskog sredstva i oglašenog brenda (npr. Winnick, 1962), i da medij deluje kao izvor informacija u evaluaciji oglašanih brendova (npr. Fuchs, 1964). Ipak, iako su mnogi autori ukazali na važnost izbora odgovarajućih medija za brendiranje, kvalitativne karakteristike medija i njihov značaj za odabir medija često su zapostavljeni (Ots & Wolff, 2007; Slabbinck & Roozen, 2008). Štaviše, tradicionalni pristup razmatranja uloge medija, koji se može naći u udžbenicima marketinga i marketinških komunikacija, uzima u obzir samo osnovne kvalitativne karakteristike nekih medija, kao što su pouzdanost novina i prestiž magazina (npr. Shimp, 2003). Problem ovog pristupa je što pretpostavlja da mediji mogu biti tretirani kao homogene grupe koje imaju slične efekte na oglašene brendove (tj. sve novine su pouzdane, svi magazini su prestižni itd). U eri povećane medijske fragmentacije i ekspanzije, gde su različita medijska sredstva i sama postala svojevrsni brendovi, ova jednoobrazna pretpostavka mora se u najmanju ruku testirati. Predmet ove studije je

upravo uticaj medijskih sredstava, tj. medijskih brendova na percepciju i evaluaciju oglašanih brendova. U pitanju je oblast čija se važnost nameće u savremenom marketinškom okruženju, a kojoj u dosadašnjim istraživanjima nije posvećena dovoljna pažnja.

2. PREGLED LITERATURE

Kvalitativne informacije o medijima i njihov značaj za medija planiranje

Osim kvantitativnih kriterijuma koji se obično koriste u medija planiranju (kao što su doseg, rejting, tiraž/čitanoost, slušanoost), postoje i kvalitativni aspekti koji moraju biti uzeti u obzir. Ots i Wolff (2007, str. 5) definišu kvalitativne kriterijume kao „suptilnije vrednosti koje određeni medij pruža svojim kupcima oglasnog prostora“. Kao što su istakli Calder i Malthouse (2005), odabir medija koji se zasniva na pretpostavkama da je za efektivno oglašavanje dovoljna samo izloženost mediju, stvar je prošlosti. Ipak, dok se kvantitativni kriterijumi za odabir medija redovno razmatraju u udžbenicima o marketinškim komunikacijama, kvalitativni kriterijumi, kao što je imidž medija, često su zapostavljeni ili veoma šturo obrađeni (Ots & Wolff, 2007; Slabbinck & Roozen, 2008).

Kako Fill (2002) smatra, kvalitativni kriterijumi su u velikoj meri subjektivni i treba ih posmatrati kao podršku kvantitativnim faktorima pri odabiru medijskih sredstava. Ovaj autor je jedan od retkih autora udžbenika o marketinškim komunikacijama koji razmatra kvalitativne kriterijume kao što je *atmosfera medijskog sredstva* i njihovu važnost prilikom odabira medija. Pod atmosferom sredstva on podrazumeva elemente kao što su urednički ton, koji se odnosi na stavove uredništva koje iznosi sredstvo i sveukupni ton sredstva. Atmosfera nekog medijskog sredstva podrazumeva i njegovu ekspertizu i prestiž. Fill (2002) u kvalitativne kriterijume nabraja i tehničke karakteristike sredstva, karakteristike publike/proizvoda, kao i raspoloženje koje sredstvo stvara.

I Shimp (2003) navodi kompatibilnost medija i medijskih sredstava sa oglašavanim brendom kao faktor koji treba razmatrati prilikom odabira medija. On poredi različite tipove medija i smatra da su, na primer, časopisi najbolji za prenošenje prestiža, elitističkog utiska, autoriteta i tradicije, dok je televizija najbolja za predstavljanje humora i liderstva.

Valette-Florence (2012) kao i Valette-Florence i Valette-Florence (2012) naglašavaju značaj koncepta ličnosti brenda za odabir medija i predlažu novu meru

srodnosti između medijskog brenda štampanih medija i brenda proizvoda/usluga koji se oglašavaju. Ovi autori definisali su meru koja označava „razdaljinu“ između ličnosti medijskog sredstva i ličnosti brenda. Kvantifikovanje ove razdaljine za različita medijska sredstva daje uvid u njihovu srodnost sa brendom koji se oglašava. Ovo omogućava odabir najprikladnijeg sredstva i kreiranje medija plana koji maksimizuje poklapanje karakteristika ličnosti sredstva i brenda. Slično, Kusumoto (2002) istražuje psihološku razdaljinu između ciljne grupe jednog medijskog sredstva i korisnika brenda, kao faktor za izbor medija. On smatra da će poklapanje psihografskog profila korisnika brenda i čitaoca časopisa dovesti do veće verovatnoće da se primi poruka brenda. Na osnovu ovog rezona, autor uvodi i potvrđuje metod „Rastojanja Faktora Vrednosti“ (engl. „*Value-Factor Distance*“) kao kriterijum za odabir medijskih sredstava. U svom istraživanju, Slabbinck i Roozen (2008) su potvrdili da različita medijska sredstva imaju i različite dimenzije ličnosti, kao i da su te dimenzije uporedive sa dimenzijama ličnosti brendova.

D. A. Aaker i Brown (1972) takođe razmatraju efekat medijskog izvora (engl. *vehicle source effect*) kao bitan faktor u odabiru medija. Efekat medijskog izvora poruke predstavlja „diferencijalni efekat koji će izlaganje oglasu proizvesti kod publike izložene jednom sredstvu, u poređenju sa izloženošću iste grupe drugom sredstvu“ (str. 11). Slično, Meenaghan i Shipley (1999) razmatraju efekte medija i medijskog sredstva (engl. *media/media vehicle effect*) kao značajne elemente u kreiranju imidža nekog brenda. Oni ističu da medijska sredstva mogu imati jedinstvenu ličnost, ili karakteristike, koje će se preneti i na percepciju oglasa. Meenaghan (1983, str. 29) naglašava: „Izbor medija i izbor određenog medijskog sredstva u okviru medija će često doneti direktne implikacije za imidž kompanije ili proizvoda“.

Ots i Wolff (2007) primenjuju koncept imovine brenda na medijska sredstva i razmatraju njegovu važnost za odabir medija. Njihovo istraživanje ukazalo je na značaj određenih faktora među kojima je i imidž medijskog sredstva, koji doprinose percipiranoj vrednosti, odnosno imovini jednog medijskog brenda za zakupce medija. Ipak kao što su zakupci medija u njihovoj studiji naglasili, u praksi ne postoji utvrđen model za poređenje imidža različitih medijskih brendova, kao ni za poređenje imidža medijskih sredstava i oglašanih brendova i mnoge medijske odluke se zasnivaju na intuiciji. Studija koju su sprovedi Cheong et al. (2010) u Sjedinjenim Američkim Državama ta-

kode je potvrdila da se medija planeri u velikoj mjeri oslanjaju na kvalitativne aspekte kada razmatraju svoje medijske izbore. Međutim, empirijski podaci koji podržavaju ovu praksu su veoma ograničeni i kao što obrazlažu Cheong et al. (2010), izgleda da stručnjaci za medije izbegavaju empirijski zasnovane kriterijume i umesto toga se oslanjaju na nemerljive faktore kao što su instinkt i iskustvo. Lloyd i Clancy (1991) takođe naglašavaju hroničnu nevoljnost od strane medija planera da uvedu kvalitativne podatke u izbor i zakup medija zbog pretpostavljene „kompleksnosti“ takvih pristupa.

Medijski kontekst

Jedan od kvalitativnih kriterijuma pri odabiru medija je svakako i medijski kontekst, i važan deo istraživanja efektivnosti oglašavanja podrazumeva upravo studije medijskog konteksta. Prethodna istraživanja su pokazala da medijski kontekst utiče na sposobnost pamćenja oglasne poruke (De Pelsmacker, Geuens, & Anckaert, 2002), na prepoznavanje poruke (Moorman, Neijens, & Smit, 2002), procesiranje poruke (Aylesworth & MacKenzie, 1998; Dahlén, Rosengren, Törn, & Öhman, 2008), stav prema poruci (Coulter, 1998), stav prema brendu (Coulter & Sewall, 1995; Yi, 1990a, 1990b, 1991, 1993) i nameru o kupovini (Yi, 1990a, 1990b, 1991, 1993). Nažalost, ovaj korpus literature nije obezbedio jasno razumevanje efekata medijskog konteksta (Kwon, Whitehill King, Nyilasy, & Reid, 2019; Moorman et al., 2002), a neki autori čak su istakli da su empirijski dokazi često protivrečni (npr. De Pelsmacker et al., 2002; Norris & Colman, 1993). Tokom proteklih nekoliko godina došlo je do obnovljenog interesovanja za efekte konteksta, kako kod praktičara tako i kod teoretičara iz oblasti oglašavanja. Kako Stipp (2018) navodi, glavni razlozi za to su promene u medijskom i marketinškom okruženju, kao i nedostaci relevantne literature.

Medijski kontekst može biti definisan kao „karakteristike sadržaja medija u koji je insertovana oglasna poruka (npr. članci u magazinu, spotovi u televizijskom programu), na način na koji ih percipiraju osobe izložene njima“ (De Pelsmacker et al., 2002, str. 49). Malthouse, Calder i Tamhane (2007, str. 7) definišu kontekst kao „kvalitet medija sa stanovišta potrošača, odnosno kvalitativni doživljaj medija.“ Generalno je prihvaćeno da ista reklamna poruka, poslata istoj publici, može izazvati različite efekte u zavisnosti od okruženja reklame, odnosno konteksta u okviru kog je reklama plasirana (Moorman et al., 2002). Kao što je Yi (1990a, str. 47) naglasio, „medijski kontekst nije

samo benigna pozadina za oglasne poruke, već i sam može da postane efektivan oblik komunikacije.“

Kao što su Norris i Colman (1993, 1996) istakli, pozitivni efekti konteksta na efektivnost oglašavanja koji su utvrđeni u nekim istraživanjima, obično su objašnjeni putem principa primovanja (engl. *priming*). Primovanje se odnosi na efekat koji neki prethodni nadražaj ima na našu reakciju na naredni nadražaj (Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen, & Carpentier, 2002) i podrazumeva implicitan oblik memorije (Schacter & Badgaiyan, 2001).

Kada je reč o primovanju u oglašavanju, istraživanja pokazuju da kontekst oglasne poruke usmerava interpretaciju poruke i evaluaciju brenda (npr. Coulter & Sewall, 1995; Yi, 1990a; 1990b, 1991). Na primer, u svojim studijama Yi (1990a, 1990b, 1991) je ispitao kako izloženost različitim člancima magazina utiče na naknadno procesiranje informacija u štampanom oglasu. Zaključci podržavaju hipotezu da primovanje određenog atributa (npr. spominjanjem tog atributa u magazinskom članku koji prethodi oglasu) pojačava verovatnoću da će ovaj atribut naknadno biti korišćen za interpretiranje informacije oglasa, naročito u situaciji kada informacija u oglasu nije precizno definisana i kada se može tumačiti na različite načine. Kognitivni kontekst koji je u njegovim studijama manipulisan usmeravao je percepciju proizvoda ka određenim atributima koji su primovani kontekstom. Manipulisanje kontekstom oglasa uticalo je i na stav prema brendu koji se oglašava i na kupovnu nameru, koji su bili pojačani u kontekstu koji je primovao pozitivne attribute u odnosu na kontekst koji je primovao negativne attribute.

Ipak, uticaj kontekstualnog primovanja može varirati na osnovu karakteristika publike. Na primer, Yi (1993) je ispitao i kako predznanje o proizvodu utiče na kontekstualno primovanje atributa proizvoda. Rezultati su pokazali da kontekstualno primovanje ima izražene efekte na evaluaciju brenda među potrošačima sa umerenim znanjem o proizvodu, ali da su efekti značajno umanjeni među onima koji imaju premalo ili previše znanja. Slično, Bettman i Sujan (1987), u svojoj studiji o procesu donošenja odluke kod potrošača, su pokazali da znanje o proizvodu smanjuje efekte primovanja. Poznatost brenda takođe je faktor koji treba uzeti u obzir kada su u pitanju efekti medijskog konteksta na oglašavanje. Na primer, Dahlén et al. (2008) su izostanak efekata medijskog konteksta na stav prema brendu u svojoj studiji pripisali upravo činjenici da se radi o poznatom brendu. Kada se radi o efektima različitih vrsta medija, u svojoj studiji o percipiranom kredibilitetu oglasnih poruka na Internetu

i u magazinima, Marshall i WoonBong (2003) su pokazali da mediji ne utiču na percepciju kredibiliteta oglasne poruke kada su u pitanju jaki brendovi.

Kontekst može izazvati i niz različitih psiholoških reakcija (kao što su raspoloženje, osećanja, dopadanje, uzbuđenje), koje mogu imati uticaja na evaluaciju oglasne poruke i brenda. Studija koju je sproveo Yi (1990a) potvrdila je i efekte afektivnog primovanja konteksta (npr. afektivni ton članka u magazinu koji prethodi oglasu) na efektivnost oglašavanja u štampanim medijima. Istraživanja su takođe pokazala da pozitivni ili negativni afekti izazvani televizijskim programom, kao medijskim kontekstom, mogu da se prenesu na evaluaciju brenda, preko stava prema oglasnoj poruci (MacKenzie & Lutz, 1989), kao i da su razmišljanja o programu i evaluacija programa posrednici uticaja afekta na stav prema oglasnoj poruci (Coulter, 1998).

Većina studija o uticaju medijskog konteksta u stvari analizira uticaj kongruentnosti, odnosno podudarnosti medijskog konteksta i oglasne poruke. Studije o kongruentnosti konteksta i poruke uglavnom ukazuju na pozitivan uticaj kongruentnosti na evaluaciju oglasne poruke i/ili brenda (npr. Choi & Rifon, 2002; Coulter 1998; Dahlén, 2005; De Palsmecker et al., 2002; Segev, Wang, & Fernandes, 2014).

Takođe, većina studija o medijskom kontekstu uglavnom razmatra kontekst u vidu neposrednog uredničkog sadržaja kojem su potrošači izloženi pre izlaganja samom oglasu. Međutim, medijsko sredstvo samo po sebi takođe može da bude shvaćeno kao vrsta medijskog konteksta, kao što su istakle neke studije (npr. Cannon, 1982; Dahlén et al., 2008). Postojeća literatura izgleda da previđa činjenicu da medijski brendovi mogu biti veoma jaki elementi medijskog konteksta, naročito imajući u vidu veliku ekspanziju dostupnih medijskih brendova u skoro svim vrstama medija. U ovom svetlu treba da se sagleda i aksiom koji je izneo poznati teoretičar komunikacija Marshall McLuhan. Svojom čuvenom frazom „medij je poruka“ on implicira da su mediji, sa svojim karakteristikama, važniji od sadržaja koji prenose (McLuhan, 1964).

Marketinškim stručnjacima dobro su poznati pozitivni efekti sinergije, ali i problemi, koji mogu da se jave kada dva brenda udruže snage u slučajevima ko-brendiranja, sponzorstva ili promocije proizvoda/brenda od strane poznatih ili kvalifikovanih ljudi. Na primer, Kahle i Homer (1985) su među prvima empirijski potvrdili da se efektivnost oglašavanja povećava kada se imidž poznate osobe koja promoviše brend (engl. *celebrity endorser*) podudara sa imidžom brenda. Meenaghan i Shipley (1999) su potvrdili postojanje

efekta medija (engl. *media effect*) u sponzorstvu, a Uggla (2004) je predstavio konceptualni okvir koji može biti koristan u upravljanju „prenosom značenja“ (engl. *transfer of meaning*) sa jednog na drugi brend u slučajevima ko-brendiranja. Po analogiji, uzimajući u obzir medijska sredstva kao svojevrsne medijske brendove, logično je pretpostaviti da bi slični uticaji mogli da se jave kod brendova koji se u njima oglašavaju. Ovu pretpostavku podržava studija koju je sproveo Fuchs još 1964. godine, koja je pokazala da se percipiran visok prestiž specifičnog brenda magazina proširio na brend oglašen u istom magazinu. Fuchs (1964) ističe da mišljenje pojedinca o medijskom sredstvu, kao i njegovi stavovi o pouzdanosti i kredibilitetu sredstva, utiču na stav prema oglašenom proizvodu. U ovom smislu, princip primovanja u studijama medijskog konteksta može se razviti i korak dalje, pretpostavljajući da bi različiti medijski brendovi sa svojim osobenostima mogli da se ponašaju kao kognitivna podloga, odnosno referentni okvir, koji utiče na percepciju oglašanih brendova tako da se ona asimilira sa percepcijom medijskog brenda. Takođe, uzimajući u obzir prethodno razmotrene razlike u uticaju konteksta u zavisnosti od predznanja o proizvodu, kao i od poznatosti brenda, može se pretpostaviti da će medijsko sredstvo različito uticati na nepoznat brend oglašenog proizvoda u odnosu na poznat, dobro etabliran brend proizvoda.

3. DEFINISANJE ISTRAŽIVAČKIH HIPOTEZA

Oglasne poruke ne pojavljuju se izolovano već su deo konteksta medijskog sredstva (Stipp, 2018; Yi, 1993). Stoga i uticaji koje oglasne poruke imaju na reakcije potrošača ne mogu se posmatrati izolovano od konteksta. U ovoj studiji medijski kontekst analiziran je kroz stav prema medijskom sredstvu i percipiranu ličnost medijskog sredstva, a njegov uticaj na oglašene brendove kroz ispitivanje zavisnih varijabli: stava prema oglašenom brendu, percipirane ličnosti brenda i kupovne namere oglašenog brenda.

Stavovi prema brendu predstavljaju sveukupnu evaluaciju brenda od strane potrošača - bilo dobru ili lošu (Berger & Mitchell, 1989; Faircloth, Capella, & Alford, 2001; Mitchell & Olson, 1981), i oni formiraju osnovu ponašanja potrošača (Keller, 1993). Pregled relevantne literature pokazao je da je stav prema brendu često ispitivan u studijama efekata medijskog konteksta (npr. Coulter & Sewall, 1995; Dahlén, 2005; Dahlén et al., 2008; Janssens & De Pelsmacker, 2005; Murry,

Lastovicka, & Singh., 1992; Yi, 1990a, 1990b, 1991, 1993). *Ličnost brenda predstavlja „skup ljudskih karakteristika koje se vezuju za neki brend“* (J. L. Aaker, 1997, str. 347). Veoma malo istraživanja posvetilo se ispitivanju ličnosti medijskih sredstava, tj. medijskih brendova (Slabbinck & Roozen, 2008), što je prepoznato kao ozbiljan nedostatak postojećih studija iz ove oblasti. *Kupovna namera* je mera koja na skali ukazuje na verovatnoću kupovine određenog brenda. Ova mera korišćena je u relevantnim studijama medijskog konteksta (npr. Janssens & De Pelsmacker, 2005; Yi, 1990a, 1990b, 1991, 1993).

Na osnovu postojeće teorije i prethodnih studija medijskog konteksta, formulisane su tri hipoteze ovog istraživanja:

H1: Stav prema medijskom sredstvu u kojem je nepoznat brend proizvoda oglašen utiče na stav prema ovom brendu proizvoda (H1a); Ovaj uticaj biće slabiji ili neće biti prisutan u slučaju dobro etabliranog brenda proizvoda (H1b).

H2: Ličnost brenda medijskog sredstva u kojem je nepoznat brend proizvoda oglašen utiče na ličnost brenda ovog proizvoda (H2a); Ovaj uticaj biće slabiji ili neće biti prisutan u slučaju dobro etabliranog brenda proizvoda (H2b).

H3: Stav prema medijskom sredstvu u kojem je nepoznat brend proizvoda oglašen utiče na nameru o kupovini ovog brenda proizvoda (H3a); Ovaj uticaj biće slabiji ili neće biti prisutan u slučaju dobro etabliranog brenda proizvoda (H3b).

4. METOD ISTRAŽIVANJA

Odabir medija i oglašenog proizvoda

Hipoteze ovog istraživanja (Dimitriadis Jovanović, 2015) testirane su eksperimentom u kojem su ispitanici bili izloženi oglasima umetnutim u dva različita magazina, odnosno dva različita medijska konteksta, nakon čega su njihove reakcije na medijsko sredstvo i na oglašeni brend zabeležene. Magazini su odabrani kao medij zbog stepena kontrole koji pružaju čitaocima, omogućavajući ispitanicima da prelistavaju magazin na način koji im odgovara i da procesiraju testne oglase onoliko dugo koliko oni to žele, u relativno opuštenu ambijentu. Na taj način, ova eksperimentalna situacija je približena situaciji prelistavanja magazina u „stvarnom svetu“.

Kao oglašeni proizvod odabrana je flaširana gazirana voda. Kao što su Malthouse et al. (2007) naveli

u svojoj studiji, flaširana voda je kao proizvod potencijalno relevantna za svakoga i zbog toga se oglas za flaširanu vodu može očekivati u svakom magazinu.

Predistraživanje

Pre sprovođenja eksperimenta, sprovedeno je predistraživanje na uzorku od 31 ispitanika kako bi se odabrali brendovi medijskih sredstava i gazirane vode koji će biti korišćeni u eksperimentu. Ispitanici su morali da ocene četiri različita magazina na evaluativnim skalama, prema uzoru na studije koje su sproveli Fuchs (1964) i Dahlén et al., (2008). Na osnovu rezultata, odabran je magazin prema kojem su ispitanici u proseku izrazili najlošiji stav, *Skandal* magazin (Scandal!) (M=1,54), i magazin prema kojem su ispitanici u proseku izrazili najbolji stav, tj. *Ekonomist* magazin (Economist) (M=6,3). Ovakav odabir učinjen je kako bi se hipoteze testirale u različitim medijskim kontekstima, što je omogućilo poređenje i primenu zaključaka istraživanja na širi spektar situacija. Takođe, rezultati predistraživanja su pokazali i dobru upoznatost ispitanika sa ovim brendovima magazina (na skali od 1=uoopšte mi nije poznat do 5=veoma mi je poznat, prosečna ocena za *Ekonomist* magazin je M=4,19 a za *Skandal* M=4,03), što je dodatno potvrdilo izbor ovih medijskih sredstava.

Drugi cilj predistraživanja podrazumevao je odabir brendova vode koji će se koristiti u eksperimentu. Na osnovu „top of mind awareness“ mere, *Knjaz Miloš* je odabran kao dobro etabliran, poznat brend. Kako bi se odabrao i nepoznat brend vode, odnosno ime koje će predstavljati takav brend u ovom istraživanju, ispitanicima je predstavljen spisak od pet fiktivnih imena gazirane vode. Imena su osmišljena na osnovu postojećih brendova mineralnih voda širom sveta koji su pokazali da se slična imena koriste u nekim zemljama. Takođe, imena su bila osmišljena tako da signaliziraju kategoriju proizvoda, po uzoru na studiju koju je sproveo Dahlén (2005). Ispitanici su morali da ocene svako od navedenih imena na skali ličnosti brenda. Da bi ispitali da li će i na koji način medijski kontekst usmeriti evaluaciju nepoznatog brenda vode, odabrano je ime *Spring* za koje ispitanici nisu vezivali jake asocijacije, merene ovom skalom.

Eksperiment

U ovom istraživanju definisane su četiri različite eksperimentalne grupe, odnosno po dve grupe za svaki medijski kontekst. Da bi se omogućilo ispitivanje stavova prema brendu proizvoda, ličnosti brenda i

SLIKA 1: Oglasi kreirani za potrebe eksperimenta



kupovne namere brenda nezavisno od mogućih uticaja medijskih sredstava, te da bi se rezultati uporedili sa rezultatima eksperimentalnih grupa kod kojih je medijski kontekst manipulisan, definisane su i dve kontrolne grupe: jedna za dobro etabliran i druga za nepoznat brend vode.

Uzorak se sastojao od 445 ispitanika (muškarci=26,7%, žene=73,3%), studenata treće i četvrte godine Ekonomskog fakulteta u Beogradu, koji su nasumično raspoređeni u jednu od šest grupa. Primerici magazina Skandal i Ekonomist sa umetnutim oglasima za testne brendove distribuirani su eksperimentalnim grupama, zajedno sa odgovarajućim upitnikom. Oglasi za brendove gazirane vode su razvijeni uz pomoć grafičkog dizajnera po uzoru na studiju koju su sproveli Malthouse et al. (2007), i osmišljeni su tako da budu orijentisani ka samom proizvodu i veoma generički, kako bi se izbegle specifične ciljne asocijacije (slika 1). Oba oglasa bili su istog formata i dizajna i profesionalno su štampani u štampariji, gde su i umetnuti u magazine na unapred određene pozicije na kojima se obično nalaze reklamne poruke. Na poledini strana sa oglasima takođe je odštampan materijal, odnosno tekst iz relevantnog magazina. Na ovaj način testni oglasi nisu se ni po čemu izdvajali niti „iskakali“ iz uobičajenog konteksta magazina, što je doprinelo veoma realističnom prikazu oglašavanih brendova u štampanim medijima.

U zavisnosti kojoj eksperimentalnoj grupi pripada, svaki ispitanik dobio je svoj primerak magazina sa umetnutim odgovarajućim oglasom i odgovarajućim

upitnikom koji adresira dodeljeni magazin i oglašeni brend. Ispitanici su dobili instrukcije da prelistaju magazin onako kako bi to normalno učinili i da zatim odgovore na pitanja u priloženom upitniku. Ispitanici kontrolnih grupa su bili izloženi samo oglasima za brendove vode. Svaki ispitanik je dobio primerak oglasa istog formata i dizajna kao što su bili oglasi kojima su izloženi i ispitanici eksperimentalnih grupa. Oglasi su ispitanicima bili predstavljeni samo kao „oglas za magazin“ i nisu bili povezani ni sa jednim određenim magazinom. Ispitanici su uz oglas dobili i odgovarajući upitnik sa pitanjima koja se odnose na brend proizvoda.

Kao u prethodno razmatranim studijama medijskog konteksta (npr. Dahlén, 2005; Dahlén et al., 2008; Janssens & De Pelsmacker, 2005; Yi, 1990a, 1990b, 1991, 1993), stav prema brendu meren je uz pomoć skale semantičkog diferencijala sa suprotnim pridevima. Pridevi korišćeni u ovom istraživanju usvojeni su iz studija medijskog konteksta koje su sproveli Dahlén et al., (2008) i Dahlén (2005) i uključuju: loš/dobar, negativan/pozitivan i nezadovoljavajuć/zadovoljavajuć. Prosečna ocena na ova tri para suprotnih prideva predstavlja meru sveukupnog stava prema brendu od strane ispitanika. Ova skala korišćena je kako za merenje stava prema brendu vode, tako i za merenje stava prema medijskom brendu, tj. brendu magazina. Za merenje *ličnosti brenda* magazina i proizvoda korišćena je skala ličnosti brenda koju je razvila J. L. Aaker (1997) i koja se sastoji od 42 crte ličnosti brenda. Azoulay i Kapferer (2003) su istakli da se od uvođenja

ove skale većina istraživanja ličnosti brenda zasniva se upravo na njoj. Kao i u studiji koju je sproveda J. L. Aaker (1997), i u ovom istraživanju ispitanici su dobili uputstva da zamisle da su medijsko sredstvo i brend proizvoda stvarne osobe i da poseduju ljudske karakteristike. Ispitanici su na sedmostepenoj Likertovoj skali (uopšte ne opisuje/u potpunosti opisuje) morali da označe koliko svaka od navedene 42 crte ličnosti dobro opisuje medijsko sredstvo, odnosno brend vode kojem su bili izloženi. Kao meru *kupovne namere* ispitanici su morali da označe na sedmostepenoj Likertovoj skali (nije verovatno/vrlo je verovatno) koliko je verovatno da bi kupili brend vode kojem su bili izloženi u medijskom sredstvu, po uzoru na neke studije konteksta (npr. Maher & Hu, 2002).

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Prvi korak u testiranju H1 je poređenje stavova eksperimentalnih grupa prema nepoznatom brendu vode sa stavovima kontrolne grupe prema istom brendu (H1a). Metoda t-test nezavisnih uzoraka pokazala je da ispitanici imaju značajno drugačiji stav prema nepoznatom brendu vode kada oglašava za taj brend posmatraju u okviru određenog medijskog konteksta (Skandal $M=3,71$; Ekonomist $M=4,79$), nego kada ga posmatraju izolovano od medijskog konteksta ($M=5,17$) (tabela 1). Da bi se dobio bolji uvid u odnos između stava prema medijskom sredstvu i stava prema nepoznatom brendu koji se oglašava u tom medij-

skom sredstvu, po uzoru na studije efekata medijskog konteksta koje su sprovedeli Norris i Colman (1992, 1993, 1996), sprovedena je korelaciona analiza na uzorku eksperimentalnih grupa. Korelaciona analiza je pokazala je da postoji pozitivna korelacija između stava prema medijskom sredstvu i stava prema nepoznatom brendu oglašenom u tom medijskom sredstvu (Spring-Skandal eksperimentalna grupa $r=,754$; Spring-Ekonomist eksperimentalna grupa $r=,357$) (tabela 2).

S druge strane, kao što je i hipotezom bilo pretpostavljeno (H1b), statistička analiza pokazala je da stav prema dobro etabliranom brendu ostaje nepromenjen bilo da su ispitanici izloženi brendu u okviru nekog od dva testirana medijska konteksta (Skandal $M=6,17$; Ekonomist $M=6,21$) ili nezavisno od medijskog konteksta ($M=6,16$). Ovo govori da eksperimentalni tretman nije imao efekta u slučaju dobro etabliranog brenda, te stoga nema potrebe za dodatnim analizama. Uzimajući u obzir ove rezultate, **H1 je prihvaćena**.

Rezultati H1 hipoteze veoma su važni jer potvrđuju da medijski brendovi imaju značajnu ulogu u pozicioniranju novih brendova na tržištu. Pažljiv odabir medijskih brendova koji nose željene stavove je ključan, jer će se ovi stavovi prema medijima preneti na nov brend. S obzirom na nedostatak prethodnih kontakata sa brendom, te jakih i jedinstvenih asocijacija brenda, potrošači će stav prema novom, nepoznatom brendu formirati na osnovu najdostupnije grupe stavova, odnosno na osnovu stavova prema elementima

TABELA 1: Razlike između eksperimentalne i kontrolne grupe u stavu prema nepoznatom brendu vode

	Grupa	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
Stav prema Spring vodi	Eksperimentalna (Skandal)	72	3,71	1,326	-7,384	,000
	Kontrolna	70	5,17	1,010		
	Eksperimentalna (Ekonomist)	76	4,79	1,094	-2,134	,035
	Kontrolna	70	5,17	1,010		

TABELA 2: Korelaciona analiza stava prema magazinu i stava prema nepoznatom brendu vode

		Stav prema Spring vodi
Stav prema Skandal magazinu	Pearson Correlation	,754**
	Sig.	,000
	N	72
Stav prema Ekonomist magazinu	Pearson Correlation	,357**
	Sig.	,002
	N	76

** Korelacija je značajna na 0,01 nivou

TABELA 3: Razlike između eksperimentalne grupe i kontrolne grupe u percipiranoj ličnosti nepoznatog brenda vode (Skandal medijski kontekst)

Crte ličnosti Spring vode	Grupa	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
Iskrena	Eksperimentalna	72	2,63	1,250	-2,020	,045
	Kontrolna	70	3,03	1,129		
Stvarna	Eksperimentalna	72	2,68	1,341	-2,138	,034
	Kontrolna	70	3,16	1,315		
Promoviše zdravlje...	Eksperimentalna	72	3,32	,853	-2,127	,035
	Kontrolna	70	3,67	1,100		
Vedra	Eksperimentalna	72	3,06	1,331	-2,011	,046
	Kontrolna	70	3,49	1,213		
Prijateljski naklonjena	Eksperimentalna	72	2,92	1,135	-2,097	,038
	Kontrolna	70	3,31	1,123		
Smela	Eksperimentalna	72	3,07	1,105	2,285	,024
	Kontrolna	70	2,63	1,194		
U trendu	Eksperimentalna	72	3,38	1,272	1,987	,049
	Kontrolna	70	2,96	1,233		
„Kul“	Eksperimentalna	72	2,51	1,088	-2,128	,035
	Kontrolna	70	2,93	1,231		
U toku sa zbivanjima	Eksperimentalna	72	3,01	1,181	2,025	,045
	Kontrolna	70	2,61	1,171		
Pouzdana	Eksperimentalna	72	2,89	1,157	-1,988	,049
	Kontrolna	70	3,26	1,045		
Sigurna	Eksperimentalna	72	2,85	1,134	-2,370	,019
	Kontrolna	70	3,27	,992		
Stručna	Eksperimentalna	72	2,61	1,095	-2,015	,046
	Kontrolna	70	3,00	1,204		
Samouverena	Eksperimentalna	72	3,17	1,233	2,903	,004
	Kontrolna	70	2,59	1,148		
Viša klasa	Eksperimentalna	72	1,92	,884	-2,674	,009
	Kontrolna	70	2,40	1,244		
Dobrog izgleda	Eksperimentalna	72	3,06	1,086	-2,240	,027
	Kontrolna	70	3,49	1,201		
Ženstvena	Eksperimentalna	72	2,93	1,271	2,024	,044
	Kontrolna	70	2,53	1,086		
Muževna	Eksperimentalna	72	2,22	1,165	-2,029	,044
	Kontrolna	70	2,66	1,382		

konteksta u kojem se brend pojavljuje, što su ovom slučaju medijska sredstva u kojima je brend oglašen. Što se tiče poznatog, dobro etabliranog brenda, situacija je vrlo drugačija. Ovi rezultati pokazuju da brendovi prema kojima potrošači već imaju formirane jake stavove ne moraju previše da brinu o medijima u kojima će se pojavljivati. Knjaz Miloš brend u ovoj studiji nije ocenjen značajno drugačije u zavisnosti od medijskog sredstva u kojem se pojavljuje, što vodi do mogućeg zaključka da su jaki brendovi donekle „imuni“ na stavove prema medijskim brendovima. Ovakav rezultat sugerira da su za jake brendove možda značajniji kvantitativni kriterijumi (kao npr. doseg) od kvalitativnih kriterijuma prilikom odabira medija. Ipak, ovo

stanovište treba u ovom slučaju ograničiti na masovne proizvode kao što je flaširana voda, s obzirom na to da je samo ova vrsta proizvoda ispitana u ovoj studiji.

Ono što je takođe zanimljivo je i da su u slučaju nepoznatog brenda vode, stavovi prema brendu bili niži kada je brend ocenjivan u okviru oba medijska konteksta, nego kada je ocenjivan u okviru kontrolne grupe koja je brendu bila izložena van medijskog konteksta. Ovo je izuzetno značajan rezultat koji govori da vlasnici brendova mogu potrošiti velike sume novca na medije kako bi ostvarili visoku svest o novom brendu i učvrstili svoju poziciju, a da u isto vreme štede stavovima prema brendu.

TABELA 4: Razlike između eksperimentalne grupe i kontrolne grupe u percipiranoj ličnosti nepoznatog brenda vode (Ekonomist medijski kontekst)

Crte ličnosti Spring vode	Grupa	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
Okrenuta porodici	Eksperimentalna	76	2,49	1,101	-2,017	,046
	Kontrolna	70	2,87	1,203		
Iz malog mesta	Eksperimentalna	76	2,42	1,257	-1,998	,048
	Kontrolna	70	2,84	1,293		
Poštena	Eksperimentalna	76	3,25	1,201	2,320	,022
	Kontrolna	70	2,80	1,137		
Vedra	Eksperimentalna	76	3,05	1,285	-2,090	,038
	Kontrolna	70	3,49	1,213		
Smela	Eksperimentalna	76	3,05	1,264	2,080	,039
	Kontrolna	70	2,63	1,194		
„Kul“	Eksperimentalna	76	2,51	1,291	-1,986	,049
	Kontrolna	70	2,93	1,231		
Mlada	Eksperimentalna	76	3,68	1,246	-2,236	,028
	Kontrolna	70	4,10	,995		
Maštovita	Eksperimentalna	76	2,53	1,270	-2,321	,022
	Kontrolna	70	3,01	1,268		
U toku sa zbivanjima	Eksperimentalna	76	3,03	1,296	2,010	,046
	Kontrolna	70	2,61	1,171		
Sigurna	Eksperimentalna	76	2,83	1,290	-2,334	,021
	Kontrolna	70	3,27	,992		
Korporativna	Eksperimentalna	76	2,96	1,113	2,047	,042
	Kontrolna	70	2,59	1,097		
Uspešna	Eksperimentalna	76	3,03	1,107	2,029	,044
	Kontrolna	70	2,66	1,089		
Samouverena	Eksperimentalna	76	3,01	1,371	2,033	,044
	Kontrolna	70	2,59	1,148		
Izdržljiva	Eksperimentalna	76	3,13	1,215	2,012	,046
	Kontrolna	70	2,73	1,203		
Gruba	Eksperimentalna	76	3,21	1,192	2,004	,047
	Kontrolna	70	2,81	1,195		

Kada je H2 u pitanju, analiza percipirane ličnosti brenda magazina i nepoznatog brenda vode pokazala je da postoji statistički značajna razlika u opažanju ličnosti brenda vode između eksperimentalnih grupa, koje su oglaš za brend vode posmatrale kao sastavni deo medijskog konteksta, i kontrolne grupe, koja je oglaš posmatrala izlovano od medijskog konteksta (H2a). Za Skandal magazin ova razlika prisutna je na 17 crta ličnosti, dok je za Ekonomist magazin ova razlika prisutna na 15 od ukupno 42 crte ličnosti brenda (tabele 3 i 4). Tako su ispitanici koji su bili izloženi oglaš za Spring brend u Skandal magazinu ovaj brend ocenili znatno lošije na određenim crtama kao što su *Iskren*, *Stvaran*, brend koji *Promoviše zdravlje i dobrobit uma i duha*, *Vedar*, *Prijateljski naklonjen*, „*Kul*“, *Pouzdan*, *Siguran*, *Stručan*, *Viša klasa*, *Dobrog izgleda* i *Muževan*., a znatno bolje na crtama ličnosti *Smeo*, *U*

trendu, *U toku sa zbivanjima*, *Samouveren* i *Ženstven*. S druge strane, ispitanici koji su bili izloženi oglaš za Spring brend u Ekonomist magazinu ocenili su ovaj brend vode slabije nego ispitanici kontrolne grupe na crtama ličnosti *Okrenuta porodici*, *Iz malog mesta*, *Vedar*, „*Kul*“, *Mlad*, *Maštovit* i *Siguran*, a bolje na crtama: *Pošten*, *Smeo*, *U toku*, *Korporativan*, *Uspešan*, *Samouveren*, *Izdržljiv* i *Grub*. Ova poređenja sa kontrolnom grupom pokazuju da je eksperimentalni tretman imao efekta na određenom broju crta ličnosti. Imajući u vidu opseg skale ličnosti brenda, mala je verovatnoća i nije ni bilo očekivano da razlike u opažanju budu prisutne za sve 42 crte ličnosti brenda, tako da H2a može da se prihvati.

Korelaciona analiza, kojom je dalje ispitan odnos između ličnosti brenda magazina i nepoznatog brenda vode, potvrdila je prisustvo korelacije između ovih

TABELA 5: Razlike između eksperimentalne grupe i kontrolne grupe u percipiranoj ličnosti dobro etabliranog brenda (Skandal medijski kontekst)

Crte ličnosti Knjaz Miloš vode	Grupa	N	Mean	Std. Deviation	T	Sig.
Realistična	Eksperimentalna	79	2,87	1,234	-2,321	,022
	Kontrolna	71	3,30	,991		
Dobrog izgleda	Eksperimentalna	79	3,10	1,105	-2,536	,012
	Kontrolna	71	3,55	1,053		

TABELA 6: Razlike između eksperimentalne grupe i kontrolne grupe u percipiranoj ličnosti dobro etabliranog brenda vode (Ekonomist medijski kontekst)

Crte ličnosti Knjaz Miloš vode	Grupa	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
Maštovita	Eksperimentalna	77	2,35	1,189	-2,181	,031
	Kontrolna	71	2,76	1,088		
Muževna	Eksperimentalna	77	3,51	1,304	2,448	,016
	Kontrolna	71	2,97	1,352		

varijabli. Uzimajući u obzir tvrdnje da se 42 crte ličnosti mogu svesti na 15 aspekata ličnosti (J. L. Aaker, 1997), korelaciona analiza urađena je odvojeno za svaku od 15 grupa varijabli koje prema navedenom istraživanju sačinjavaju 15 aspekata. Za Skandal magazin, pozitivna korelacija postoji za 9, dok za Ekonomist magazin postoji za 10 od ukupno 15 izvedenih aspekata ličnosti brenda¹. Takođe, skoro sve varijable među kojima postoji korelacija su upravo one varijable koje su statistički značajno drugačije opažane u eksperimentalnim i kontrolnim grupama. Ovi rezultati potvrđuju „efekat otiranja“ imidža medijskog sredstva na imidž oglašenog brenda i stav koji je izneo Meenaghan (1983), da izbor medija i određenog medijskog sredstva u okviru medija mogu imati direktne implikacije za imidž kompanije ili proizvoda.

U slučaju dobro etabliranog brenda vode Knjaz Miloš (H2b), poređenje eksperimentalnih i kontrolnih grupa pokazalo je statistički značajnu razliku u opažanju samo dve crte ličnosti brenda, kako za Skandal, tako i za Ekonomist medijski kontekst (tabele 5 i 6). Ovo jasno pokazuje da jake, prepoznatljive asocijacije koje je brend izgradio tokom vremena neće lako potpasti pod uticaj imidža medijskih brendova u kojima se proizvod oglašava. Knjaz Miloš brend ocenjen je lošije na crtama ličnosti *Realističan* (M= 2,87) i *Dobrog izgleda* (M=3,10) u okviru Skandal medijskog konteksta nego kada je posmatran izolovano od medijskog konteksta (M=3,30 za *Realističan* i M=3,55 za crtu *Dobrog izgleda*). Ovo nije iznenađujuće jer se ove asocijacije mogu se vezati sa Skandal, magazin tabloidnog karaktera, koji se bavi tračevima i životima po-

znatih i koji verovatno često preuveličava stvari. Kada je predstavljen u Ekonomist magazinu, Knjaz Miloš je statistički značajno bolje ocenjen po crti ličnosti *Muževan* (M=3,51) nego kada je prikazan van medijskog konteksta (M=2,97) a značajno lošije po crti *Maštovit* (M=2,35 naspram M=2,76 u kontrolnoj grupi). Uzimajući u obzir stručnu prirodu ovog magazina i teme koje obrađuje, opet nije iznenađujuće da je upravo kreativna strana brenda, odnosno njegova maštovitost bila ugrožena, dok se bolja ocena po crti ličnosti *Muževan* uklapa u prethodno pomenute stereotipe. Ono što je vredno pažnje je da brend proizvoda, koji je izgradio jake asocijacije kroz svoje dugo prisustvo na tržištu, očigledno nadvladava uticaj medijskog brenda po skoro svim karakteristikama.

S obzirom na pronađenu značajnu razliku, sprovedena je i korelaciona analiza unutar aspekata ličnosti koji sadrže dve navedene crte ličnosti, kako bi se proverio odnos između ovih karakteristika magazina i istih karakteristika brenda Knjaz Miloš. Analiza je pokazala da postoji samo negativna korelacija između crta *Realističan* magazin i brend vode *Okrenut porodici* za Skandal medijski kontekst (tabela 7). Za Ekonomist medijski kontekst, korelacionom analizom aspekta *Maštovit* utvrđeno je da ne postoji korelacija između crta ličnosti magazina Ekonomist i brenda Knjaz Miloš u ovoj grupi varijabli, dok se pokazalo da između crta ličnosti *Muževan* postoji pozitivna korelacija, kao što je prikazano u tabeli 8. U poređenju sa rezultatima nepoznatog brenda razmotrenih iznad ovo je neuporedivo manje, čime se H2b prihvata. Na osnovu ovih rezultata možemo zaključiti da je **H2 prihvaćena**.

Kao i u prethodnim slučajevima, prvi korak u testiranju H3a hipoteze bio je poređenje eksperimen-

¹ Zbog obima ovih podataka, sve rezultate korelacione analize nije moguće prikazati ovde u tabelama.

TABELA 7: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Realističan“ (*Realističan, Okrenut porodici, Iz malog mesta*) za dobro etabliran brend vode (Skandal medijski kontekst)

		Knjaz Miloš voda			
		<i>Realistična</i>	<i>Okrenuta porodici</i>	<i>Iz malog mesta</i>	
Skandal magazin	<i>Realističan</i>	Pearson Correlation	-,132	-,352**	-,091
		Sig.	,246	,001	,423
		N	79	79	79
	<i>Okrenut porodici</i>	Pearson Correlation	-,065	-,048	-,032
		Sig.	,572	,676	,779
		N	79	79	79
	<i>Iz malog mesta</i>	Pearson Correlation	-,101	-,167	-,139
		Sig.	,378	,140	,223
		N	79	79	79

** Korelacija je značajna na 0,01 nivou

TABELA 8: Korelaciona analiza aspekata ličnosti „Voli da provodi vreme napolju“ (*Voli da provodi vreme napolju, Muževan, Zapadnjački*) za dobro etabliran brend vode (Economist medijski kontekst)

		Knjaz Miloš voda			
		<i>Voli da provodi vreme napolju</i>	<i>Muževna</i>	<i>Zapadnjačka</i>	
Economist magazin	<i>Voli da provodi vreme napolju</i>	Pearson Correlation	,211	,210	,182
		Sig.	,066	,066	,113
		N	77	77	77
	<i>Muževan</i>	Pearson Correlation	,171	,513**	,090
		Sig.	,138	,000	,437
		N	77	77	77
	<i>Zapadnjački</i>	Pearson Correlation	,106	,210	,177
		Sig.	,360	,067	,123
		N	77	77	77

** Korelacija je značajna na 0,01 nivou

talnih grupa sa kontrolnom grupom da bi se utvrdilo da li je ekperimentalni tretman imao efekta kada je u pitanju kupovna namera. Rezultati su pokazali da su ispitanici koji su oglas za nepoznati bend vode posmatrali izolovano od medijskog konteksta spremniji da kupe ovaj brend vode ($M=3,63$) od ispitanika koji su isti oglas posmatrali u okviru konteksta magazina Skandal ($M=3,06$) (tabela 9). Takođe, analiza je pokazala da postoji pozitivna korelacija između stava prema Skandal magazinu i kupovne namere nepoznatog brenda vode ($r=,598$) (tabela 10). Ovo upravo ide u prilog pretpostavci da stav prema određenom medijskom sredstvu ima uticaja na kupovnu nameru nepoznatog brenda koji se oglašava u tom medijskom sredstvu. Međutim, kada je reč o drugom testiranom medijskom kontekstu, tj. Economist magazinu, analiza je pokazala da ne postoji ovakav uticaj konteksta. Iako su ispitanici koji su oglas posmatrali u okvi-

ru Economist magazina izrazili nižu spremnost da kupe ovaj brend vode ($M=3,20$) od ispitanika koji su brend posmatrali nezavisno od konteksta ($M=3,63$), ova razlika nije statistički značajna. Samim tim H_3a možemo samo delimično prihvatiti. Ovo je veoma zanimljiv rezultat, jer čvrsto podržava odluku da se za eksperiment u ovoj studiji koristi više od jednog medijskog sredstva. Da je samo jedno medijsko sredstvo bilo korišćeno za testiranje hipoteze, rezultati bi, očigledno, doveli do pogrešnih zaključaka. Bilo da je, u takvoj situaciji, hipoteza odbijena ili potvrđena, ona bi prikazivala samo jednu stranu priče. Korišćenje dva različita medijska konteksta omogućilo je otkrivanje kompletnije slike. Takođe, zanimljiva je činjenica da je kupovna namera nepoznatog brenda opala u slučaju oba medijska konteksta, u poređenju sa kontrolnom grupom. Ova situacija uočena je i kada su stavovi prema brendu u pitanju, u analizi prve hipoteze (H_1) koja

TABELA 9: Razlika između eksperimentalne grupe (Skandal medijski kontekst) i kontrolne grupe u kupovnoj nameri nepoznatog brenda vode

	Grupa	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
Kupovna namera Spring vode	Eksperimentalna	71	3,06	1,548	-1,978	,050
	Kontrolna	70	3,63	1,874		

je razmotrena iznad. Ovo dodatno potvrđuje da su odnosi medijskih brendova i oglašanih brendova veoma kompleksni, te da kompanije koje plasiraju nove brendove na tržište treba dobro da razmisle o odabiru medija. Rezultati ukazuju na potrebu da se stvarne prednosti medija i vrednost koju oni dodaju, odnosno oduzimaju oglašenom brendu, pažljivo izvagaju pre finalnog izbora.

TABELA 10: Korelaciona analiza stava prema Skandal magazinu i kupovne namere nepoznatog brenda vode

		Kupovna namera Spring vode
Stav prema Skandal magazinu	Pearson Correlation	,598**
	Sig.	,000
	N	71

** Korelacija je značajna na 0,01 nivou

Kada je reč o dobro etabliranom brendu vode, kao što je i bilo pretpostavljeno hipotezom, analiza je pokazala je da ne postoji razlika između eksperimentalnih grupa i kontrolne grupe, odnosno da je kupovna namera ovakvog brenda relativno konstantna i da nije pod kontekstualnim uticajem testiranih medijskih sredstava, čime H3b prihvatamo. Uzimajući sveukupne rezultate u obzir može se zaključiti da je **H3 delimično prihvaćena**.

6. ZAKLJUČAK

Odabir medija oduvek je predstavljao jedan od najvažnijih aspekata u razvijanju brendova, kako zbog jedinstvene sposobnosti medija da prenose poruke brenda širokom auditorijumu, tako i zbog značajnog udela u marketinškom budžetu koji kompanije odvajaju za zakup medija. U prošlosti, diskusija uloge medija u razvijanju i građenju jakih brendova bila je fokusirana uglavnom na razmatranje kvantitativnih kriterijuma koji se koriste u medija planiranju. Međutim, kao što su rezultati ove studije pokazali, medijski brendovi igraju važnu ulogu u percepciji i evaluaciji određenih oglašanih brendova. Kako praktičari tako i istraživači iz oblasti marketinga treba da preispitaju neka od uvreženih uverenja i prihvaćenih metoda izbora medija, jer kao što ova studija nagoveštava, one mogu u pojedinim slučajevima doneti više štete nego koristi.

Buduća istraživanja efekata medijskog konteksta mogu se razvijati u različitim pravcima. Na primer, korisno bi bilo analizirati efekte konteksta kada su u pitanju druge vrste medija (tradicionalni kao i digitalni mediji), zatim druge vrste oglašanih proizvoda/brendova (npr. proizvodi sa visokim stepenom angažovanja, usluge), različiti demografski profili uzorka, kao i dodatne varijable (npr. stav prema oglasnoj poruci, prepoznavanje i dopadanje brenda, sećanje brenda). Debata o kvantitativnim nasuprot kvalitativnim kriterijumima pri odabiru medija mora biti ažurirana ovim novim informacijama, kako bi se pružila adekvatna podrška modernim brendovima.

Literatura

1. Aaker, D. A., & Brown, P. K. (1972). Evaluating vehicle source effects. *Journal of Advertising Research*, 12(4), 11-16.
2. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
3. Aylesworth, A. B., & MacKenzie, S. B. (1998). Context is key: The effect of program-induced mood on thoughts about the ad. *Journal of Advertising*, 27(2), 17-31.
4. Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11(2), 143-155.
5. Berger, I. E., & Mitchell, A. A. (1989). The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 269-279.
6. Bettman, J. R., & Sujan, M. (1987). Effects of framing on evaluation of comparable and noncomparable alternatives by expert and novice consumers. *Journal of Consumer Research*, 14(September), 141-154.

7. Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2005). Managing media and advertising change with integrated marketing. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 356-361.
8. Cannon, H. M. (1982). A new method for estimating the effect of media context: Using value profiles of ads. *Journal of Advertising Research*, 22(5), 41-48.
9. Cheong, Y., De Gregorio, F., & Kim, K. (2010). The power of reach and frequency in the age of digital advertising: Offline and online media demand different metrics. *Journal of Advertising Research*, 50(4), 403-415.
10. Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12-24.
11. Coulter, K. S. (1998). The effects of affective responses to media context on advertising evaluations. *Journal of Advertising*, 27(4), 41-51.
12. Coulter, K. S., & Sewall, M. A. (1995). The effects of editorial context and cognitive and affective moderators on responses to embedded ads. *Advances in Consumer Research*, 22, 177-183.
13. Dahlén, M. (2005). The medium as a contextual cue. *Journal of Advertising*, 34(3), 89-98.
14. Dahlén, M., Rosengren, S., Törn, F., & Öhman, N. (2008). Could placing ads wrong be right? Advertising effects of thematic incongruence. *Journal of Advertising*, 37(2), 57-67.
15. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49-61.
16. Dimitriadis Jovanović, N. (2015). Uticaj medijskih sredstava na percepciju i evaluaciju oglašanih brendova. (doktorska disertacija), Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu.
17. Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 61-76.
18. Fill, C. (2002), *Marketing communications: Contexts, strategies and applications* (3rd ed.). Harlow: Prentice Hall.
19. Fuchs, D. A. (1964). Two source effects in magazine advertising. *Journal of Marketing Research*, August, 59-62.
20. Janssens, W., & De Pelsmacker, P. (2005). Advertising for new and existing brands: The impact of media context and type of advertisement. *Journal of Marketing Communications*, 11(2), 113-128.
21. Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
22. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
23. Kusumoto, K. (2002). Affinity-based media selection: Magazine selection for brand message absorption. *Journal of Advertising Research*, 42(4), 54-65.
24. Kwon, E. S., Whitehill King, K., Nyilasy, G., & Reid, L. N. (2019). Impact of media context on advertising memory: A meta-analysis of advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 99-128.
25. Lloyd, D. W., & Clancy, K. J. (1991). CPMs versus CPMIs: Implications for media planning. *Journal of Advertising Research*, 31(4), 34-44.
26. MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretest context. *Journal of Marketing*, 53(April), 48-65.
27. Maher, J. K. & Hu, M. (2002). Materialistic cue effects in print advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(1), 61-70.
28. Malthouse, E. C., Calder, B. J., & Tamhane, A. (2007). The effects of media context experiences on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 36(3), 7-18.
29. Marshall, R., & WoonBong, N. (2003). An experimental study of the role of brand strength in the relationship between the medium of communication and perceived credibility of the message. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 75-79.
30. McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. NewYork: McGraw-Hill.
31. Meenaghan, T. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 1-74.
32. Meenaghan, T., & Shipley, D. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 328-347.
33. Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
34. Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2002). The effects of magazine-induced psychological responses and thematic congruence on memory and attitude toward the ad in a real-life setting. *Journal of Advertising*, 31(4), 27-40.
35. Murry, J. P. Jr., Lastovicka, J. L., & Singh, S. N. (1992). Feeling and liking responses to television programs: An examination of two explanations for media-context effects. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 441-451.
36. Norris, C. E., & Colman, A. M. (1992). Context effects on recall and recognition of magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 21(3), 37-46.
37. Norris, C. E., & Colman, A. M. (1993). Context effects on memory for television advertisements. *Social Behavior and Personality*, 21(4), 279-296.
38. Norris, C. E., & Colman, A. M. (1996). Context effects of radio programming on cognitive processing of embedded advertisements. *Applied Cognitive Psychology*, 10, 473-486.

39. Ots, M. & Wolff, P.E. (2007). Consumer brand equity of the media: The value perceptions of professional media buyers. (Working paper). *The Donald McGannon Communication Research Center*. Povučeno 17.12.2013. sa <http://www.fordham.edu/images/undergraduate/communications/ots%20-%20media%20consumer%20brand%20equity.pdf>
40. Roskos-Ewoldsen, D. R., Roskos-Ewoldsen, B., & Carpentier, F. R. D. (2002). Media priming: A synthesis. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed.) (pp. 97-120). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
41. Schacter, D. L., & Badgaiyan, R. D. (2001). Neuroimaging of priming: New perspectives on implicit and explicit memory. *Current Directions in Psychological Science*, 10 (1), 1-4.
42. Segev, S., Wang, W., & Fernandes, J. (2014). The effects of ad-context congruency on responses to advertising in blogs: Exploring the role of issue involvement. *International Journal of Advertising*, 33(1), 17-36.
43. Shimp, T. A. (2003). *Advertising and promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications* (6th ed.). Mason, Ohio: Thomson South-Western.
44. Slabbinck, H., & Roozen, I. T. M. (2008). The relationship between brand- and media personality characteristics. *Review of Business and Economics*, 53(2), 161-170.
45. Stipp, H. (2018). How context can make advertising more effective. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 138-145.
46. Uggla, H. (2004). The brand association base: A conceptual model for strategically leveraging partner brand equity. *Brand Management*, 12(2), 105-123.
47. Valette-Florence, R. (2012). Emotional and relational proximities as explanatory factors for affective meaning transfer between brands and print media brands. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 31-54.
48. Valette-Florence, R., & Valette-Florence, P. (2012). A new affinity measure based on the personality of brands and newspaper/magazine brands: A French perspective. *Society for Marketing Advances Proceedings*, 32-35.
49. Winick, C. (1962). Three measures of the advertising value of media context. *Journal of Advertising Research*, 2(2), 28-33.
50. Yi, Y. (1990a). Cognitive and affective priming effects on the context for print advertisements. *Journal of Advertising*, 19(2), 40-48.
51. Yi, Y. (1990b). The effects of contextual priming in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 17(September), 215-222.
52. Yi, Y. (1991). The influence of contextual priming on advertising effects. *Advances in Consumer Research*, 18, 417-425
53. Yi, Y. (1993). Contextual priming effects in print advertisements: The moderating role of prior knowledge. *Journal of Advertising*, 22(1), 1-10.

Abstract

Media Vehicles as Media Context in Advertising: The Influence on Perception of Unknown vs. Well-Established Brands

Neda Jovanović Dimitriadis

In today's dynamic media environment, different media vehicles are emerging as brands in their own right, with distinctive brand personalities and associations. The characteristics of media environment make media selection more challenging than ever before, both for advertisers and marketing agencies. What is needed is a better understanding of how media might be influencing advertising effectiveness. Thus, the aim of this study is to explore the potential impact of media vehicle brands on perception of advertised brands. In other words, the study strives to understand if the media brand is in itself a strong element of the context in which the advertised brand is experienced, processed and developed.

The results of the experimental research confirmed that media vehicles do not just passively carry advertising messages; they provide a communication background which can influence advertising effectiveness. The main results, which confirmed the study's hypotheses, showed that media vehicle selection plays an important role for advertising unknown brands. Results also confirmed the hypotheses that well-established brands are relatively immune to the influence of media vehicles they are advertised in.

Keywords: *media, media vehicles, media context, brand, brand personality, advertising.*

Kontakt:

Neda Jovanović Dimitriadis, nedajovanovic@hotmail.com