STAV POTROŠAČA PREMA KORIŠTENJU SUBLIMINALNIH PORUKA U OGLAŠAVANJU

Čubelić, Klara

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:840921

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

STAV POTROŠAČA PREMA KORIŠTENJU SUBLIMINALNIH PORUKA U OGLAŠAVANJU

Mentor:

Prof.dr.sc. Mirela Mihić

Student:

Klara Čubelić

Split, rujan, 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD 4

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja 4

1.2. Cilj istraživanja 9

1.3. Metode istraživanja 10

1.4. Doprinos istraživanju 11

1.5. Struktura diplomskog rada 12

2. PONAŠANJE POTROŠAČA 14

2.1. Uvod u ponašanje potrošača 14

2.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača 15

3. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA 16

3.1. Oblici komunikacije s potrošačima 16

3.2. Oglašavanje 18

3.3. Persuazivna komunikacija 19

4. SUBLIMINALNA PERCEPCIJA 23

4.1. Što je percepcija? 23

4.2. Subliminalna percepcija 25

4.3. Utjecaj na oblikovanje mišljenja potrošača 30

4.4. Primjena u marketingu 33

4.5. *Product placement* 35

5. ETIKA 40

5.1. Etika u marketingu 40

5.2. Etika i komunikacija 41

5.3. Etički kodeksi 44

6. ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA PREMA KORIŠTENJU SUBLIMINALNIH PORUKA U OGLAŠAVANJU 46

6.1. Određivanje uzorka istraživanja i prikupljanje primarnih podataka 46

6.2. Analiza podataka i interpretacija rezultata 49
6.2.1. H1: Postoji negativan stav prema korištenju subliminalnih poruka 51
6.2.2. H2: Postoji razlika u stavu potrošača između subliminalnih poruka i tradicionalnih oglasa 57
6.2.3. H3: Subliminalne poruke utječu pozitivno na namjeru kupnje 61
6.2.4. H4: Potrošači smatraju prihvatljivijim *product placement* od subliminalnih poruka 64
6.2.5. H5: Stav potrošača prema *product placementu* i tradicionalnim oglasima nije jednak i ide u korist tradicionalnim oglasima 70
7. ZAKLJUČAK 72
SAŽETAK 74
SUMMARY 74
LITERATURA 75
Znanstveni članci i knjige: 75
Internet izvori: 77
POPIS SLIKA 78
POPIS TABLICA 78
POPIS GRAFOVA 79
PRILOG 80

1. UVOD

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja

Kako bi se definirao problem istraživanja s obzirom na temu rada, stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka u oglašavanju, potrebno je definirati ključne pojmove koji su za tematiku rada relevantni. Potrebno je dobiti sliku kakav je stav potrošača prema ovakvom tipu oglašavanja kako bi se dalje moglo nastaviti istraživanje i doći do valjanih zaključaka. Iz tog razloga u ovom poglavlju će se pokušati postići upravo navedeno.

Ponašanje potrošača je relativno mlada znanstvena disciplina. Potreba za njegovim proučavanjem je počela kada se došlo do zaključka kako je potrebno ne samo proizvesti dobar i kvalitetan proizvod, već da on mora biti u skladu s potrebama i željama koje imaju potrošači (Kesić, 2006).

Kao što je poznato, postoje brojni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača te se mogu podijeliti u nekoliko skupina. Za ovaj rad su od posebnog značaja osobni čimbenici, točnije percepcija kao jedan od najznačajnijih osobnih čimbenika utjecaja na ponašanje potrošača. Percepcija je „psihološka funkcija kojom ljudski duh sebi predočuje predmete i sam taj čin; cjelovit doživljaj kojim pojedinac preko svojih osjetila odražava predmetni (objektivni) svijet“ (Hrvatski leksikon, 2016). Time dolazimo do drugog pojma bitnog za ovaj rad, a to je subliminalna percepcija.

Dijksterhuis, Aarts i Smith (2005) definiraju subliminalnu percepciju te govore da se radi o percepciji koja prelazi objektivni prag tj. može se opaziti pomoću osjetila, ali ne uspijeva prijeći subjektivni prag, odnosno ne uspijeva doseći svijest i ne može se verbalno izraziti. Ne može se odrediti točno subjektivan prag zbog toga što on nije fiksno određen za sve ljude i za sve situacije. S obzirom na to neki znanstvenici smatraju kako bi se trebao napustiti pojam subliminalnog (*limen* na latinskom znači prag) te koristiti pojam nesvjesne percepcije.

Tanasić (2014) daje nešto jednostavniju definiciju subliminalne percepcije. Naglašava kako su podražaji koji nisu dovoljnog intenziteta ili su nedovoljnog trajanja da bi izazvali svjesnu reakciju podražaji ispod donje granice intenziteta, tj. radi se o subliminalnim podražajima. To su dakle podražaji koji se ne mogu svjesno opaziti. Iako se često koriste, njihov utjecaj na ljude nije u potpunosti istražen.

Prema Milaš i Nikolić (2013) subliminalna percepcija ne dopire do svijesti te su ovakvoj vrsti stimulansa najpodložnija djeca i mladi. Smatra se kako subliminalna percepcija može imati dalekosežne posljedice s obzirom da podsvjesni perceptivni procesi imaju velikog utjecaja na ljudsko funkcioniranje.

Dijksterhuis, Aarts i Smith (2005) u svom radu govore o korištenju subliminalnih stimulansa. Tako navode da se mogu koristiti u tri različite situacije: prilikom mijenjanja stavova prema ljudima i objektima, zatim direktnim utjecajem na ponašanje potrošača te osmišljavanjem uređaja koji prenosi subliminalne poruke, a koji je namijenjen da direktno utječe na zdravlje ljudi.

Nooh (2012) naglašava kako postoje brojna istraživanja koja su napravljena na ovu temu te navodi kako neki istraživači tvrde da se na potrošača može utjecati kratkim bljeskovima vizualnih podražaja na način da su oni prebrzi da je pojedinac svjestan njihovog postojanja ili pak korištenjem podzvučnih poruka.

Miliša i Nikolić (2013) govore kako su učinci subliminalnih podražaja potvrđeni na velikom broju istraživanja te na potrošača mogu imati veći ili manji utjecaj.

Sljedeći pojam koji je bitno definirati je prikriveno oglašavanje s obzirom da je subliminalna percepcija jedan od oblika ovog tipa oglašavanja. Brojna su istraživanja napravljena na ovu temu, posebice vezana za televiziju kao jedan od najznačajnijih kanala u kojima se pojavljuju ovakvi oglasi.

Prikriveno oglašavanje podrazumijeva više načina pojavljivanja oglašivača u medijima. Ovakva vrsta oglašavanja može se pojaviti u tri kategorije: vizualna kategorija, slušna kategorija te uklopljenost u radnju programa ili filma (Oroz Stancl, 2014). Haramija (2011) također govori o prikrivenom oglašavanju te pojašnjava u kojim se sve oblicima ono može javiti

u marketinško-komunikacijskoj praksi. Pored brojnih drugih oblika našli su se *product placement* i subliminalne poruke. Postoje dvije vrste prikrivenog oglašavanja: prikriveno oglašavanje u informativnim sadržajima i prikriveno oglašavanje u zabavnim sadržajima. Za temu ovog rada bitnije je ono u zabavnim sadržajima s obzirom da subliminalne poruke najvećim dijelom spadaju u ovu vrstu prikrivenih oglasa.

Kada se govori o subliminalnom oglašavanju općenito smatra se da ono datira od 1957. godine kada je James Vicary proveo prvo istraživanje na ovu temu umetanjem poruke „pijte Coca-Colu“ te „jedite kokice“ u film. Ove riječi su se pojavile kratko na platnu, toliko koliko je potrebno gledatelju da podsvjesno primi poruku, a nedovoljno dugo da bude svjestan njihovog postojanja. Ove poruke su izazvale povećanu kupnju i jednog i drugog proizvoda tokom prikazivanja filma. Iako su rezultati ovog istraživanja opovrgnuti te se njegovo istraživanje pokazalo kao obmana, nedavne studije su pokazale da subliminalne poruke ipak mogu utjecati na ponašanje potrošača (Business insider).

Načini na koje se može doprijeti do potrošača koristeći se subliminalnim porukama su definirali Miliša i Nikolić (2013). Prema njihovom istraživanju postoji pet načina na koje se prenose subliminalne poruke, a to su odvajanje figure od pozadine, umetanje, tahistoskopski prikaz, osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta te osvjetljenje i pozadinski zvukovi. Smatraju kako je potrebno poznavanje uloge znakova i simbola zbog skrivene dimenzije subliminalnih poruka jer kako naglašavaju, to je jedini način na koji se mogu prevenirati neželjeni medijski sadržaji koji utječu na svijest i ponašanje potrošača.

Nadalje, Miliša i Nikolić (2013) govore o simboličkim sustavima koji čovjeku omogućuju da interpretira svijet oko sebe. Sve oko sebe pokušava objasniti simbolima. Potrebno je poznavati uloge simbola i znakova radi zaštite od manipulativnog sadržaja. Kako simboli u društvu osiguravaju interakciju, čovjek modificira njihovo značenje kako bi se prilagodio svijetu, mijenjao ga ili preko svijeta fikcije pobjegao iz njega. Svijet fikcije je bitno istražiti zbog manipulativne uloge simbola te se preko nje najviše može utjecati na djecu koja mijenjaju ponašanje prema značenju kojem su dali određenom predmetu, događaju ili osobi.

Blackwell i Halasz (2007) u svom radu ističu da oglašavanje subliminalnim porukama nema veliku znanstvenu podršku. Iako se smatra da subliminalna percepcija kao takva postoji, i dalje nije dokazano da ona ima utjecaja na kupnju proizvoda koji se oglašavanju njenim korištenjem.

Blackwell i Halasz (2007) u svom radu govore o postojanju zakona u različitim zemljama vezano za ovakvu vrstu oglašavanja. Da bi se poruka smatrala ilegalnom mora biti potvrđeno da je subliminalna i da je s namjerom kreirana kao takva. U prošlosti je u SAD-u ova vrsta oglašavanja bila zabranjena, međutim sada je legalna, ali i dalje postoje državna tijela koja reguliraju njeno korištenje. Također postoje i zemlje kao što su Kanada i Rusija u kojima je korištenje subliminalnih poruka u oglašavanju ilegalno. Glavni razlog je etičke prirode te se smatra kako je neetički manipulirati potrošačima bez njihovog znanja.

Republika Hrvatska je također zemlja u kojoj nije dopušteno korištenje subliminalnih poruka u svrhu oglašavanja. Kako stoji u Članku 16. Zakona o elektroničkim medijima „Nisu dopuštene prikrivene audiovizualne komercijalne komunikacije.“, te „audiovizualna komercijalna komunikacija ne smije koristiti podsvjesne tehnike“. Ipak, takve poruke učestalo nalazimo u našoj praksi.

Uz subliminalnu percepciju često se veže pojam *product placementa*. Kako navodi Nooh (2012) neki istraživači smatraju kako se oglašavanje subliminalnim porukama može javiti u obliku *product placementa*.

Ako se govori o *product placementu* onda je to tip oglašavanja u kojem se spaja oglašavanje i zabava putem televizije, glazbe, filma i tehnologije. Cilj ovog tipa oglašavanja je iskoristiti jedan od navedenih medija te pozornost potrošača izložiti određenom proizvodu ili marki. Često je korišten u filmu kada se kadriranjem skreće pozornost gledatelja na određeni proizvod. Smatra se kako identificiranje gledatelja s likom koji konzumira određeni proizvod navodi na kupnju tog istog proizvoda (Haramija, 2011).

Kwon (2012) u svom radu ističe da *product placement* nije nova strategija oglašavanja te da je ona poznata već neko vrijeme. Smatra se kako su prvi *product placement* u filmu koristili braća Lumiere.

Gupta i Gould (1997) u svom radu ispituju prihvatljivost *product placementa* od strane potrošača te navode da, kao i subliminalne poruke u oglasima, *product placement* za sobom povlači pitanje etike. Smatra se kako je ovakva vrsta oglašavanja djelom obmana s obzirom da se radi o skrivenim, ali plaćenim porukama. Prema nekim istraživačima *product placement* ima

subliminalnu konotaciju te iz tog razloga može djelovati prijeteći na privatnost potrošača. Kako god doživljavan, *product placement* nailazi na kritike.

Prema Previšić i Ozretić Došen (2004) pod pojmom poslovne etike se podrazumijevaju „moralni principi i vrijednosti koji određuju ponašanje te izvođenje aktivnosti pojedinca i grupa“, odnosno misli se na „sve principe, vrijednosti i standarde ponašanja koje moraju slijediti marketinški stručnjaci“. Naglašavaju kako postoji pet etičkih standarda marketinga prema kojima bi se marketinški stručnjaci trebali ponašati kako ne bi bili u skladu s moralnim i etičkim načelima.

Kako navode Labaš i Koščević (2014) mediji su neizostavni dio ljudske svakodnevice samim time što u današnjem ubrzanom načinu života oni postaju zamjena za roditelje pa iz tog razloga mediji najviše utječu na djecu i mlade. S obzirom na to mediji manipuliraju potrebama ljudi te ih okreću u svoju korist. Time pokušavaju utjecati na ljude i usaditi im određene potrošačke navike.

Prema Nooh (2012) oglašavanje za sobom može vući pitanja etike kao, što su iskorištavanje žena, oglašavanje namijenjeno djeci kao i subliminalna percepcija o kojoj ovaj rad govori. Etičnost oglašavanja se određuje u kojoj mjeri šteti potrošačima i ogleda se kao kršenje autonomije od strane kontrole ili manipulacije, zadiranje u privatnost te povreda osnovnih ljudskih prava.

Haramija (2011) ističe da su subliminalne poruke najneetičniji oblik prikrivenog oglašavanja s obzirom da se utječe na podsvijest te se smatraju najgorim oblikom kršenja ljudskih prava.
Kako je vidljivo tema subliminalnih poruka je dobro istražena. Brojni istraživači su se bavili ovom tematikom, ali se većina radova bavila problemom subliminalnih poruka od oglašivača prema potrošačima, ali ne i obrnuto. Tako sam stav prema ovom obliku oglašavanja nije dobro istražen. S obzirom da se subliminalne poruke i danas koriste u oglašavanju te je podvojeno mišljenje o tome utječu li one zapravo na potrošače, potrebno je i dalje istraživati ovu temu. Ovim radom će se pokušati doći do novih spoznaja o ovoj temi, temeljenih na prijašnjim studijama. U radu će se subliminalne poruke usporediti s tradicionalnim tipovima oglašavanja, kao i s *product placementom* kao jednim od oblika subliminalnih poruka, a sve u svrhu dobivanja općeg zaključka.

Iz prethodno opisanog problema istraživanja se izvodi predmet istraživanja što je u ovom slučaju stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka u oglašavanju. Istražit će se smatraju li potrošači moralnim i etičkim korištenje subliminalnih poruka u oglasima. Također će se istražiti postoji li i koja je razlika u stavu potrošača prema subliminalnim porukama u oglasima i tradicionalnim oblicima oglašavanja, kao i korištenje *product placementa* u oglasima. Pokušat će se dati i odgovor na pitanje postoji li razlika u namjeri kupnje ako je proizvod oglašavan na tradicionalan način ili uz pomoć korištenja subliminalnih poruka.

1.2. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je doći do odgovora na pitanje: koji je stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka u oglašavanju? Kako bi se dobio odgovor na postavljeno pitanje potrebno je na temelju proučene literature postaviti istraživačke hipoteze koje će biti temelj za sastavljanje anketnog upitnika putem kojeg će se doći do primarnih podataka. Ti podaci će dati odgovor na pitanje kakav je stav potrošača, koji je stupanj prihvaćanja ovakve vrste oglašavanja, u kojoj mjeri se ovakav način oglašavanja razlikuje od ostalih oblika oglašavanja te utječe li i, ako utječe, u kojoj mjeri na namjeru kupnje.

1.3. Metode istraživanja

U radu se koriste različite metode istraživanja ovisno o tome o kojem je dijelu rada riječ. Čitav je rad podijeljen u dvije cjeline, prema tome sastoji se od teorijskog i praktičnog dijela rada. U radu su korištene metode indukcije i dedukcije, metode korelacije i regresije, metoda ispitivanja, potom metode analize i sinteze te metoda deskripcije.

Teorijski dio rada se bazira na prikupljanju sekundarnih podataka, kako domaće tako i strane literature, prvenstveno engleskog govornog područja. Metoda deskripcije se koristi u ovom dijelu rada kako bi se na što lakši način opisali ključni pojmovi u radu te se empirijski potvrdili njihovi odnosi i veze, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja. S obzirom na ovakvu prirodu metode ona je jedna od najkorištenijih u teorijskom dijelu rada.

Metodom analize se raščlanjuju složeni pojmovi, sudovi i zaključci na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente. Metodom sinteze se istražuje i objašnjava postavljeni problem istraživanja putem sinteze jednostavnih sudova u složenije sudove, a prvotno je korišten za testiranje postavljene hipoteze. Također korištena je metoda korelacije, kao i metoda regresije, za testiranje podataka dobivenih istraživanjem, a na taj način je oslobođeno mjesto interpretaciji rezultata.

Jedna od često korištenih metoda je i metoda ispitivanja koja je korištena i u ovom radu. Ona se koristi kako bi se prikupili podaci potrebni za statističku analizu. To je metoda kojom su prikupljeni primarni podaci, a provedena je korištenjem anketnog upitnika na uzorku od 131 ispitanika. Uzorak koji je korišten u svrhu ovog ispitivanja je namjeni, prigodni uzorak.

Anketni upitnik se sastoji od dihotomnih pitanja, Likertovih skala, te pitanja s mogućnošću višestrukog odabira. Sastoji se od pitanja koja uključuju slike tj. primjere subliminalnih poruka i *product placementa* te se ispitanike pita za njihovo mišljenje o konkretnim oglasima na temelju kojih se izvodi zaključak o utjecaju istih na njihovo ponašanje. Na taj način se pokušava dobiti bolji uvid u stav potrošača prema korištenju ovih vrsta poruka u oglašavanju.

Induktivna metoda se koristi kako bi se na temelju pojedinačnih činjenica o problematici ovog rada došlo do jednog, općeg zaključka dok se korištenjem deduktivne metode iz općih sudova došlo do pojedinačnih zaključaka. Ove dvije metode se koriste u drugom dijelu rada, odnosno u praktičnom dijelu rada kako bi se pojasnili dobiveni rezultati provedenog istraživanja te kako bi se došlo do valjanih zaključaka. Za analizu prikupljenih podataka se koristi statistički računalni program SPSS, a dobiveni rezultati su se prikazali tabelarno i grafički zbog lakše interpretacije.

1.4. Doprinos istraživanju

Proučavanjem dostupne literature i drugih izvora podataka u ovom radu se pokušava doći do novih spoznaja na temu subliminalnih poruka u oglašavanju. Na temelju prikupljenih sekundarnih podataka vidljivo je kako na ovu temu postoje brojni radovi. Također istraženi su i stavovi potrošača o raznim drugim aspektima korištenja marketinške komunikacije i komunikacije s potrošačima. Međutim konkretno istraživanje na ovu temu ne postoji tako da je bitno ispitati i ovaj aspekt komunikacije s potrošačima. U literaturi se uz subliminalnu percepciju često veže pojam etike. Mnoga istraživanja i oglašavanje na način da potrošač nije svjestan postojanja poruke smatraju se etički upitnima. Iz tog razloga tema ovog rada je postavljena upravo na ovakav način kako bi se dobio uvid u razmišljanje potrošača i da bi se otkrilo smiju li se i u kojoj mjeri se smiju koristiti ovakve vrste oglasa.

Glavi doprinos ovog rada je istražiti postavljene hipoteze i dobiti zaključke koji će se moći koristiti u daljnjem radu i koji će eventualno potaknuti druge istraživače da se bave ovom tematikom. Istraživanje će se provesti na području Republike Hrvatske gdje je ova tema u manjoj mjeri istražena za razliku od drugih zemalja te će dodatni doprinos istraživanju biti i sami anketni upitnik koji će biti kreiran upravo za svrhu ovog istraživanja.

1.5. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad se sastoji od sedam poglavlja. Rad je podijeljen u dva dijela tako da prvi, teorijski dio obuhvaća prvih pet poglavlja ovog rada dok drugi dio rada, onaj praktični je sadržan unutra jednog poglavlja.

Prvo poglavlje je uvodno poglavlje u kojem se ukratko daje uvid u problem i predmet istraživanja, kao i ciljeve istraživanja. Ovaj dio se osvrće na postavljene istraživačke hipoteze te doprinos koji će istraživanje imati za budućnost.

Drugo poglavlje se bavi pitanjem ponašanja potrošača, kao i čimbenicima koji utječu na njihovo ponašanje s obzirom da je percepcija jedan od glavnih čimbenika koji utječe na ponašanje.
Treće poglavlje se osvrće na marketinšku komunikaciju, njene oblike te na oglašavanje kao jedan od oblika komunikacije s potrošačima. Bavi se i fenomenom persuazivne komunikacije.
Četvrto poglavlje se nešto detaljnije bavi subliminalnom percepcijom, o kojoj je u radu riječ. Prvi dio poglavlja je namijenjen objašnjenju pojma percepcije, potom se govori o subliminalnoj percepciji. Nadalje, ovo poglavlje se bavi pitanjem utjecaja na oblikovanje mišljenja potrošača te njenoj primjeni u marketingu. Za kraj se osvrće i na *product placement* kao jedan od načina korištenja subliminalnih poruka.

S obzirom na prirodu subliminalnih poruka te kontroverze koje izaziva njihova primjena u oglašavanju, peto poglavlje se osvrće na etiku u marketingu, njenu primjenu u marketinškoj komunikaciji te etičke kodekse kojih se svaka tvrtka treba pridržavati.

Šesto poglavlje je rezervirano za praktični dio rada, odnosno za istraživanje. U ovom poglavlju se definira problem i postavljaju ciljevi istraživanja, zatim se osvrće na vrste istraživanja i određivanje izvora podataka, određivanje uzorka na kojem se istraživanje provodi te prikupljanje primarnih podataka. Na kraju poglavlja se analiziraju podaci te interpretiraju dobiveni rezultati.

Zadnje, sedmo poglavlje, namijenjeno je dobivanju uvida u cjelokupni rad u kojem se izlažu spoznaje do kojih se došlo u prethodnim poglavljima te se daju daljnje preporuke. Na kraju samog rada je popis literature te popis slika i tablica korištenih u radu.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

2.1. Uvod u ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača se kao znanstvena disciplina počelo pojavljivati kada je otkriveno da ljudi jednako ne reagiraju u svakoj danoj situaciji niti u skladu s pretpostavkom marketinške teorije. Jačanjem individualizma kod pojedinaca i želje da se razlikuju jedni od drugih dovelo je do zaključka da potrebe potrošača nisu homogene, te se ponašanje potrošača počelo intenzivnije proučavati i zbog ubrzanog razvoja novih proizvoda, pokreta potrošača, pitanja javne politike, brige za okoliš i stvaranja nacionalnih tržišta (Schiffman i Kanuk, 2004).

U prošlosti se jako malo pažnje posvećivalo proučavanju ponašanja potrošača i to uglavnom zbog toga što su raniji istraživači smatrali kako marketing spada samo u domenu primijenjene ekonomije te da potrošači odabiru proizvode i usluge samo po logičnom principu i to one koje im nose najveću korist (Schiffman i Kanuk,2004). Nadalje, oni navode kako su istraživači brzo otkrili kako ljudi ne donose odluke isključivo iz svjesnih razloga. Čak i ako su svjesni nisu voljni otkriti motivaciju za svoju kupnju.

AMA (American Marketing Association) nudi definiciju ponašanja potrošača kao dinamičke interakcije osjećaja i spoznaja, ponašanja i okoline koja utječe na ljudska bića i razmjenu aspekata njihova života.

Prema Previšić i Ozretić Došen (2004) ponašanje potrošača je sačinjeno od niza psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili pak cijelo kućanstvo u svrhu odabira, kupnje te na kraju konzumiranja proizvoda i/ili usluge. Također, Kesić (2006) definira ponašanje potrošača kao „proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje.“ Prema ovoj definiciji vidljivo je kako ponašanje potrošača ne obuhvaća samo prijekupovne procese, kao u prvoj definiciji, već i one koji nastaju i nakon kupovine.

2.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Kako je već ranije naglašeno, ponašanje pojedinaca se razlikuje. Tako se i njihove potrebe i želje međusobno razlikuju. Svaki potrošač ima specifične potrebe i želje, kao i načine na koji će se one najefikasnije i najefektivnije zadovoljiti. Zbog toga je važno da poduzeća otkriju koje su potrebe i želje potrošača te ih pokušaju zadovoljiti na što bolji mogući način.

Na ponašanje potrošača utječu razni čimbenici. Oni su brojni te ih je vrlo teško razlučiti jer su u međusobnoj interakciji i utječu jedan na drugog. Ipak, prema Kesić (2006), moguće ih je razvrstati u tri grupe. Prvi su društveni čimbenici kao što su kultura, društveni stalež, utjecaj grupa, obitelj, situacijski čimbenici, osobni utjecaji; drugi su osobni čimbenici (motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života, znanje), a treći psihološki čimbenici (prerada informacija, učenje, promjena stavova i ponašanja, komunikacija u grupi i osobni utjecaji).

Razlog zbog kojeg se uopće spominju čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača je sama tematika rada, subliminalna percepcija te kako je prema navedenom vidljivo, ona spada u čimbenike utjecaja na ponašanje potrošača, točnije u osobne čimbenike. Prema Kesić (2006) percepcija se definira kao „proces kojim pojedinac odabire, doživljava i interpretira ulazne informacije da bi stvorio razumljivu sliku okoline.“ Više o percepciji te jednom od njezinih oblika, subliminalnoj percepciji, biti će u poglavlju 4.

3. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

3.1. Oblici komunikacije s potrošačima

Komunikacija s potrošačima jedan je od ključnih elemenata za uspješno poslovanje tvrtke. Kako su tvrtke uvidjele da za uspješno poslovanje nije važno samo ponuditi dobar proizvod okrenule su se prema potrošačima te razumijevanju njihovih potreba i želja. Oni koji su se usmjerili prema ovom cilju su shvatili kako svojim potrošačima na efikasan način trebaju prenijeti proizvode koje nude te ih informirati na koji način ti proizvodi zadovoljavaju njihove potrebe i želje.

Broderick i Pickton (2001) navode kako se u prošlosti pod pojmom marketinške komunikacije podrazumijevalo oglašavanje ili promocija. Zadnjih godina marketinška komunikacija je postala pojmom koji označava sve elemente promotivnog miksa koji se odnose na komunikaciju između organizacija i njihovih ciljnih skupina.

Prema Kotler et al. (2006) dva su glavna čimbenika zbog kojih je došlo do promjene marketinške komunikacije. Prvi je fragmentacija tržišta masovne potrošnje te su se marketeri morali udaljiti od masovnog marketinga. Prema tome stvaraju se fokusirani marketinški programi koji su namijenjeni izgradnji bliskih odnosa s kupcima. Drugi čimbenik je napredak informacijskih tehnologija koji olakšava praćenje potreba potrošača. One također pružaju nove komunikacijske mogućnosti kojima se lakše približava segmentima potrošača s prilagođenim porukama.

Broderick i Pickton (2001) navode da se integriranjem elemenata promotivnog miksa stvaraju mogućnosti za poboljšanje učinkovitosti ukupnog tržišnog komuniciranja.

Prema Brodericku i Picktonu (2001) integrirana marketinška komunikacija se sastoji od:

- Odnosa s javnošću kao komunikacije između tvrtke i njene ciljne skupine. Smatra se dvosmjernim komunikacijskim oblikom zbog toga što tvrtka ne samo da šalje

informacije, već ih i prikuplja od javnosti. Prema Kotler et al. (2006) odnosi s javnošću imaju visok kredibilitet te mogu efikasnije doprijeti do potencijalnih kupaca koji izbjegavaju klasične oglase pa ih tvrtke često koriste kao alternativu klasičnom oglašavanju.

- Sponzorstva kao dijela odnosa s javnošću, a smatra se dodatkom aktivnostima tvrtke s ciljem postizanja korporativnih i marketinških ciljeva.

- Oglašavanja koje Kotler et al. (1999) definiraju kao bilo koji oblik neosobne, plaćene prezentacije i unapređenja ideja, dobara ili usluga. Usmjeren je prema široj publici, a cilj mu je informirati javnost, stvarati pozitivnu sliku o poduzeću ili proizvodu te poticati na kupovinu.

- Izravnog marketinga koji se direktno usmjerava na krajnje potrošače te je namijenjen stvaranju izravne veze s njima. Može uključivati prodaju licem u lice i telemarketing, kao i izravnu poštu. Prema Kotler et al. (2006) u izravan marketing spadaju i elektronski marketing te marketing na internetu.

- Unapređenja prodaje kao vida komunikacije koji nadopunjava oglašavanje i osobnu prodaju. AMA (American Marketing Association) u unaprjeđenje prodaje ubraja izložbe, izloge, demonstracije, priredbe i slično, a koriste se kako bi stimulirali kupovno ponašanje i efikasnost posrednika.

- Pakovanja kao vizualnog identiteta proizvoda. Ono razlikuje proizvod jedne marke od ostalih na tržištu. Može utjecati na odluku potrošača na mjestu prodaje. Pakovanje utječe na privlačenje pažnje kod kupaca te zbog toga ima veliku ulogu u uspjehu koji ima marka.

- Osobne prodaje. Kotler et al. (2006) smatraju da je osobna prodaja najefikasnija u izgradnji preferencija kupaca, uvjerenja i djelovanja. Uključuje interakciju između dvoje ljudi te omogućuje nastajanje bliskog odnosa s potrošačima.

3.2. Oglašavanje

Prema AMA (American Marketing Association) oglašavanje je objavljivanje persuazivnih poruka u vremenu ili prostoru kupljeno u masovnim medijima od strane tvrtke, neprofitnih organizacija, vladinih agencija ili pojedinaca koji žele informirati ili uvjeriti ljude koji pripadaju skupini na koju oni ciljaju o svojim proizvodima, uslugama, organizacijama ili idejama.
Brojne su definicije oglašavanja, a Kesić (2003) naglašava da postoje tri ključna aspekta koja su zajednička svima. Oglašavač je poznat, radi se o plaćenom obliku komunikacije te mu je cilj utjecati na ponašanje ljudi.

Prema Kesić (2003) postoje tri cilja oglašavanja s aspekta cilja i vremena povrata uloženih sredstava. Prvi je stimuliranje primarne ili selektivne potražnje koja se odnosi na stvaranje potražnje prema generičkim proizvodima. Ona je karakteristična za proizvode koji su na početku životnog vijeka jer je važno stimulirati potražnju kako bi se stvorila navika kod potrošača za korištenje tog proizvoda. Zbog toga je od velike važnosti oglašavanje koje upoznaje širu javnost s proizvodom, njegovim karakteristikama i prednostima. Drugi cilj je oglašavanje proizvoda i institucija. U ovom slučaju radi se o podsjećanju javnosti na proizvod ili općenito tvrtku te poticanju na kupnju proizvoda. Želi se izazvati reakcija koja će rezultirati akcijom potrošača. Treći cilj oglašavanja je izazivanje izravnih i neizravnih učinaka. Izravni učinci se odnose na samu kupnju proizvoda, a neizravni na stvaranje preferencija, mišljenja te stavova postojećih ili potencijalnih kupaca o proizvodu. Oni nužno ne moraju voditi do kupnje, ali se stvaraju dugoročni odnosi prema proizvodu ili instituciji. Zbog toga će se pojedinac u budućnosti lakše odlučiti za određeni proizvod kada se za njim javi potreba.

Kotler et al. (1999) govore o prednostima oglašavanja. Glavne prednosti koje navode su da ono može doprijeti do velikog broja kupaca koji su geografski raspršeni. Ono također naglašava pozitivne karakteristike proizvoda, tvrtke ili općenito bilo čega što se oglašava. Oglasi su općeprihvaćeni te javnost na njih gleda kao na nešto standardno i opravdano. Ono omogućava ponavljanje poruka što je dobro za prodavatelja, ali i za kupca jer mu daje mogućnost uspoređivanja proizvoda s konkurentima. Vrlo je izražajno zbog toga što omogućuje upotpunjavanje poruka vizualnim sredstvima, slikama, zvukom i sl. Oglašavanje omogućuje izgradnju dugoročnih odnosa s kupcima te *image*-a firme, ali i potiče brzu prodaju.

Oni također govore i o negativnim aspektima oglašavanja, kao što je njegova neosobnost. Kao negativna strana oglašavanja ističe se i njegova jednostranost, odnosno oglašivači mogu komunicirati s kupcima, ali od njih ne dobivaju povratne informacije. Oglašavanje također može biti jako skupo pa se zbog toga tvrtke odlučuju za druge vidove komunikacije s potrošačima koje su za njih jeftinije, ali jednako učinkovite.

Previšić i Ozretić Došen (2004) navode funkcije oglašavanja. Osnovna funkcija je informiranje potencijalnih kupaca o proizvodu ili usluzi koju tvrtka nudi. Njihov cilj je usmjeriti te potencijalne potrošače na kupnju proizvoda ili usluge. Podsjećanje je također važna funkcija oglašavanja jer je želja marketera održavati proizvod u svijesti potrošača kako bi se, jednom kada se javi određena potreba, proizvod kupio. Oglašavanje ima velikog značaja pri uvođenju novih proizvoda na tržište jer ono dopire do velikog broja ljudi. Upravo zbog toga oglašavanje se koristi i pri pokušaju povećanja potražnje za pojedinim proizvodom. Treća funkcija oglašavanja je persuazivnost, odnosno oglašavanje efikasno djeluje na uvjeravanje potrošača da isprobaju novi proizvod, marku ili uslugu. Tako se može djelovati na primarnu potražnju, odnosno na potražnju za određenom kategorijom proizvoda, te na selektivnu potražnju, tj. potražnju za određenom markom proizvoda. Cilj marketera je utjecati na selektivnu potražnju kako bi se proizvod određene marke istakao od drugih te kako bi potencijalni kupci odabrali baš taj proizvod, a ne konkurentski. Održavanje reputacije je još jedna funkcija oglašavanja: na taj se način tvrtka održava svježom u sjećanju potrošača. Ova funkcija je od velike važnosti jer se na kupce djeluje tako da pojavom potrebe za određenim proizvodom oni ne zamišljaju samo proizvod, već i konkretnu marku koja će im na najbolji način zadovoljiti tu potrebu.

3.3. Persuazivna komunikacija

Persuazivnost je kao funkcija oglašavanja bitna za subliminalnu percepciju i oglašavanje korištenjem subliminalnih stimulansa jer je krajnji cilj ovog, kao i svih ostalih oblika oglašavanja, pokušati utjecati na potrošača s namjerom da on u konačnici kupi upravo taj proizvod.

Prema Kesić (2003), kako bi se razumio persuazivni utjecaj komunikacije na potrošača, treba prvo razumjeti stav. Cilj komunikatora je dakle utjecati na stav i pokušati ga mijenjati kako bi se u konačnici promijenilo ponašanje potrošača.

Schiffman i Kanuk (2004) govore o trokomponentnom modelu stavova koji se sastoji od kognitivne, afektivne i konativne komponente. Kognitivna komponenta se sastoji od znanja i percepcija stečenih izravnim iskustvom s proizvodom i informacija prikupljenim iz raznih izvora. Prema Jainu (2014) ono predstavlja mišljenje pojedinca o proizvodu. Odnosi se na misli i uvjerenja da proizvod može ispuniti njegove potrebe i očekivanja. Prema Schiffmanu i Kanuku (2004) afektivna komponenta su emocije ili osjećaji koje pojedinac ima prema određenom proizvodu. Treća komponenta je konativna ili ponašajuća komponenta. Ona istražuje vjerojatnost, odnosno tendenciju da će pojedinac poduzeti akciju ili se ponašati na određeni način s obzirom na objekt stava. Prema Jainu (2014) ona može biti verbalna ili neverbalna reakcija osobe na određeni proizvod.

Jain (2014) u svom radu govori o 3D modelu koji predstavlja različite kombinacije ove tri komponente. Kada se sve tri komponente udruže one predstavljaju sveukupni stav pojedinca o konkretnom proizvodu.

Jelić (2014) u svom radu ističe dva načina kojima se utječe na odluku ili stav potrošača. Prvi je središnji put uvjeravanja, a baziran je na racionalnim argumentima za i protiv određenog proizvoda. Drugi je periferni put te za razliku od središnjeg on nije baziran na racionalnim argumentima, već je pod utjecajem površinskih obilježja poruke.

Uvjeravanje, prema Kesić (2003) ima za cilj promjenu stava i ponašanja. To je proces koji se dobije kao rezultat djelovanja komunikacijskih apela na kognitivni ili afektivni dio svijesti potrošača. Uvjeravanje se odnosi na relativno dugotrajne promjene ponašanja, a rezultat je izloženosti stimulansima i prethodnih iskustava. Tri su oblika učenja: učenje uvjetovanjem, učenje prema modelu te učenje spoznajom.

Prema Jeliću (2014) persuazivna komunikacija obuhvaća dvije strane te ju je moguće regulirati iz dvaju smjerova, tako da se aktivnosti pošiljatelja poruke reguliraju zakonom pa za potrošače na području Republike Hrvatske od velikog značaja Zakon o zaštiti potrošača te "Unfair

Commercial Practices Directive" službeni dokument Europske unije. Također, može se regulirati i sama poruka na način koji najbolje prikazuje stvarno stanje stvari.

Jelić (2014) naglašava da svi oblici komunikacije s potrošačima imaju tri zajednička elementa: pošiljatelja poruke, kôd kojim se poruka prenosi te primatelja poruke. Pošiljatelj u persuazivnoj komunikaciji ima cilj koji želi dostići, a koji se razlikuje od cilja primatelja. Na području bihevioralne ekonomije, neuromarketinga i neuroekonomije persuazivne poruke na suptilan, ali agresivan način pokušavaju nametnuti primatelju shvaćanje kôda koji je u interesu pošiljatelja. S obzirom na to u ovakvom načinu komunikacije javlja se pitanje etičnosti.

Jelić (2014) u svom radu spominje niz istraživanja koja su dovela do zaključka kako potrošač svoje odluke ne donosi samo vođen razumom, već da na njega utječe niz faktora koji mogu, ali i ne moraju biti povezani sa samim proizvodom. Prema tome potrošači ne samo da prilikom kupovine koriste racionalnu argumentaciju nego koriste i mentalne sheme te emocionalne reakcije na proizvod. U ovom slučaju potrošač ne uzima u obzir sve ponuđene proizvode, već bira kraći put kojim će doći do rješenja svog problema, kao i onaj koji ima najveću vjerojatnost da bude najefikasniji.

Prema Jeliću (2014) primatelj persuazivne poruke nije uvijek svjestan na koji način ta poruka može na njega utjecati. Nije jasna granica između automatskih misli i onih koje su vođene razumom. Ljudska psihička aktivnost je hijerarhijski organizirana od nižih mozgovnih centara koji su zaduženi za automatske reakcije, a na koje persuazivna poruka pokušava utjecati perifernim putem, do viših mozgovnih centara koji su pod svjesnom kontrolom.

Prema Kesić (2003) različiti su motivi potrošača koji utječu na njegovu spoznaju problema. Mogu se podijeliti u dvije osnovne kategorije, aktivne i neaktivne. Aktivni motivi su oni kojih je potrošač svjestan, a neaktivni motivi su oni kojih potrošač nije svjestan, ali može postati ako ga se na to potakne procesom komunikacije ili nekom drugom marketinškom aktivnošću.

Jelić (2014) navodi da bihevioralna ekonomija, neuroekonomija te neuromarketing pokušavaju utjecati na odluke potrošača bez da je on toga svjestan. Tako se koriste podražaji u persuazivnoj komunikaciji kojima je cilj potaknuti emocionalne i iracionalne obrasce potrošača koji su u interesu pošiljatelja poruke, prodavača i korporacija, a koji često nisu u interesu samog potrošača. Tako se krši privatnost potrošača kao i pravo svake osobe na zadržavanje i kontrolu

informacija o sebi. To se najčešće povezuje s online oglašavanjem koje prati aktivnosti pretraživanja subjekata, određivanja područja interesa potrošača te usmjeravanjem na oglašavanje onih proizvoda koje će potrošač najvjerojatnije kupiti. Postoji ideja kako bi se ovaj oblik oglašavanja trebao regulirati zakonom.

Tanta (2007) govori o persuaziji kao o najvažnijem elementu stvaranja javnog mijenja. Za oglašivače je od značaja dobiti odgovor na pitanje što to uvjerava ljude, a na prvom mjestu se nalaze činjenice, zatim emocije te personaliziranje poruke.

4. SUBLIMINALNA PERCEPCIJA

4.1. Što je percepcija?

Da bi se objasnio pojam subliminalne percepcije prvo treba razumjeti pojam percepcije. Tako Previšić i Ozretić Došen (2004) percepciju definiraju kao «proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informaciju u značajnu sliku svijeta». Petz (2003) daje sličnu definiciju te govori da je percepcija «aktivan proces organiziranja, integriranja i interpretiranja osjetnih informacija» koji omogućuje upoznavanje i prepoznavanje predmeta, pojava i događaja u okolini pojedinca.

Prema Passeru i Smithu (2004) percepcija je davanje smisla onome što osjetila pokazuju, dakle to je aktivan proces organiziranja i davanja značenja stimulansima.

Percepcija je, dakle selektivan proces. Kesić (2006) napominje kako je potrošač svakodnevno izložen brojnim stimulansima, ali samo neke može opaziti i percipirati. Neki su iznad ili ispod njegovog praga osjeta dok drugi svojim specifičnim kontekstom primoravaju na pažnju. S obzirom na to istraživači su otkrili kako postoje čimbenici koji utječu na selektivnost percepcije. Oni su brojni, a u njih spadaju: motivi, prethodno očekivanje, stupanj naobrazbe, interesi i vrijednosti, društvene i osobne vrijednosti te uže i šire grupe. Motivi imaju neposredan utjecaj na selektivnost percepcije. Prethodno očekivanje utječe na selektivnost percepcije na način da će ljudi prije opaziti nešto što očekuju da će se dogoditi. Stupanj naobrazbe utječe na mogućnost pravilne percepcije, kao i na selektivnost i interpretaciju percipiranih sadržaja. Interesi i vrijednosti utječu na percepciju na način ako je pojedincu specifični stimulans od interesa, u tom slučaju percepcija stimulansa je čista i olakšana. Društvene i osobne vrijednosti determiniraju selektivnost percepcije u fazi prihvaćanja i pohranjivanja percipiranih sadržaja. U slučaju da se percipirani sadržaji suprotstavljaju osnovnim vrijednostima pojedinca, oni se odbacuju, dok se oni koji su u skladu s njima prihvaćaju. Uže i šire grupe utječu na percepciju u slučaju kada pojedinac želi saznati jesu li njegove percepcije točne te se konzultira s drugim ljudima. Ljudi imaju potrebu za suglasnošću i potporom okoline, a one su pod snažnim utjecajem društvenih normi. Prema prethodnim istraživanjima dolazi se do zaključka da čak i

kada pojedinac misli da je nezavisan on i je i dalje pod utjecajem ponašanja onih koji ga okružuju.

Proces percepcije je preduvjet uspješne komunikacije, a ona je preduvjet željenog ponašanja potrošača (Kesić, 2006). Previšić i Ozretić Došen (2004) govore da se perceptivni proces sastoji od četiri faze: selektivna izloženost, selektivna pažnja, selektivno razumijevanje te selektivno zadržavanje, dok su prema Kesić (2006) faze u procesu percepcije izloženost, pažnja i interpretacija. Izloženost se javlja kada se stimulansi iz okoline mogu opaziti nekim od ljudskih čula. Kako je poznato, ljudi su svakodnevno izloženi velikom broju stimulansa, ali sve ne opažaju, a u još manjem broju se mogu interpretirati i zapamtiti. Mali je broj stimulansa kojima je pojedinac izložen bez namjere, u većini slučajeva on se stimulansima izlaže namjerno kako bi zadovoljio pojedine motive ili postigao određeni cilj. Ciljevi mogu biti kratkoročni i dugoročni i ovisno o tome pojedinac se izlaže određenim stimulansima i informacijama. Pažnja je usmjeravanje čula prema određenom stimulansu te procesiranje tog stimulansa zbog daljnje prerade. U ovoj fazi do izražaja dolazi selektivnost koja ovisi o motivu i cilju, prethodnim znanjima, stavovima i vrijednostima. Ona potrošaču pomaže da sa sredstvima i vremenom kojima raspolaže pronađe ono što mu je bitno. Selektivnost je pod snažnim utjecajem stavova koje pojedinac ima prema određenim proizvodima. S obzirom na ovo svako tko želi na efikasan način komunicirati s potrošačima mora zadobiti njihovu pažnju. Interpretacija se kao faza u procesu percepcije odnosi na davanje značenja primljenim stimulansima. Kognitivna interpretacija stimulansa smješta stimulanse u postojeće kategorije značenja. Kako se u kategorije dodaju nova značenja mijenja se i njihova struktura, kao i odnosi prema drugim kategorijama. Na ponašanje potrošača ne utječe objektivnost informacija, već njihova interpretacija. U interpretaciji stimulansa su od velikog značaja semantičko (doslovno) i psihološko značenje pojedinih riječi. Afektivna interpretacija odnosi se na osjećaje povezane sa stimulansom. Važno ju je poznavati prije korištenja određenih ljudi, medija ili oblika komunikacije.

Nadalje treba spomenuti pojam perceptivnog rizika o kojem Previšić i Ozretić Došen (2004) govore kao o nesigurnosti koja se javlja prilikom kupnje. Perceptivni rizik je povezan s dva aspekta: funkcionalnim svojstvima proizvoda (funkcionalni rizik) koji se odnosi na performanse i upotrebna svojstva proizvoda i mogućnost servisiranja te psihološkim rizikom koji se odnosi na potrošačev kupovni proces te samog potrošača, a može biti osobni i društveni. Kako bi se smanjio percipirani rizik, koriste se dvije metode, a to su pružanje potpunih

informacija i stvaranje lojalnosti. Prema Kesić (2006) rizik se može smanjiti na dva načina: smanjenjem posljedica pogrešne odluke te povećanjem sigurnosti rezultata kupovine. Ono također naglašava prikupljanje informacija kao efikasnu metodu smanjenja rizika, a mogu se prikupiti iz primarnih izvora, kao što su pojedinci i grupe te sekundarnih izvora kao što su Internet, časopisi, televizija i sl. Potrošači se u većoj mjeri oslanjaju na primarne izvore iako oni sekundarni pružaju detaljnije tehničke i funkcionalne podatke o proizvodima ili uslugama. Veliki utjecaj imaju lideri grupe kojima potrošači obično vjeruju.

4.2. Subliminalna percepcija

Mnogi autori su se bavili fenomenom subliminalne percepcije. Tako su nastale i brojne definicije ovog fenomena. Tako prema Kesić (2003) subliminalna percepcija je primanje stimulansa iznad ili ispod spoznajnih osjetila potrošača. Prema tome ona se odnosi na primanje oglašavačkih stimulansa na nesvjesnoj razini.

Još jednu definiciju daju Miliša i Nikolić (2013) koji govore o subliminalnoj percepciji kao mogućnosti utjecaja na ponašanje, mišljenje i osjećaje ljudi putem vanjskih podražaja bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe.

Prema časopisu Psihologist world subliminalna percepcija je podskup nesvjesnih spoznaja u kojima oblici bez svjesne spoznaje uključuju praćenje jednog signala u bučnom okruženju, dok se nesvjesno prate ostali signali koji se obavljaju automatski.

Prema Miliši i Nikoliću (2013) podsvjesno tj. subliminalno naizgled je spremište osnovnih stavova, vrijednosti, vjerovanja i motiva.

U svom radu Dijksterhuis, Aarts, i Smith (2005) o subliminalnoj percepciji govore kao gorućoj temi osamdesetih godina prošlog stoljeća. Definicija ovog fenomena temeljena je na konceptu objektivnog i subjektivnog praga. Objektivni prag mora biti prijeđen kako bi stimulans bio primijećen. Ako taj prag nije prijeđen percepcija se neće dogoditi. Ako je prijeđen objektivan,

ali ne i subjektivan prag, dolazi do subliminalne percepcije. U slučaju da se prijeđe i subjektivan prag tada se govori o svjesnoj percepciji.

Prema Hejaseu et al. (2013) kada se subliminalna percepcija promatra sa psihološkog stajališta, treba uzeti u obzir dva praga da bi se podražaj smatrao subliminalnim. Kolev, Tadić i Jehlička (2013) govore da je donji prag intenzitet podražaja koji je potreban da bi se pojavio i najmanji, jedva primjetni podražaj. Ispod vrijednosti ovog praga moguće je doživjeti stimulans, ali s manjom vjerojatnošću, te poruke i dalje mogu imati svjesni odraz u mozgu. Prema Hejaseu et al. (2013) ako je podražaj ispod tog praga onda se govori o subliminalnom, a u suprotnom o supraliminalnom. Prvi ne vodi do akcije, ali stvara efekt smanjenja staničnog pražnjenja praga za svaki naknadi stimulans. Prema Dijksterhuisu, Aartsu, i Smithu (2005) postoji mišljenje da mozak radi razliku između supraliminalnog (svijest) i subliminalnog. Ova pretpostavka je temeljena na ideji da mozak mari za tim je li nešto ranije odlučeno svjesnim posredovanjem ili bez.

Nadalje se nameće bitno pitanje, a to je: može li se otkriti subjektivan prag? Prema Dijksterhuisu, Aartsu, i Smithu (2005) odgovor nije jednostavan jer svaki pojedinac ima različit subjektivan prag te ga je teško otkriti. Moore (1982) također napominje da prag svjesnog varira kod pojedinca, ovisno o danu ili čak satu. On se razlikuje od pojedinca do pojedinca. Mnoga istraživanja subliminalne percepcije imaju mana zbog toga što se pretpostavlja da određena dužina stimulansa ili njegov intenzitet automatski garantira da će biti ispod granice svjesnog te da će jednako utjecati na sve sudionike. Prema Miliši i Nikoliću (2013) granica između svjesnog i podsvjesnog tj. subliminalnog je perceptivna granica. Brojna su istraživanja potvrdila da je ona pod utjecajem psihičke napetosti, tjeskobe i razumijevanja stvari oko sebe. Ako je napetost kod pojedinca veća, on će percipirati manje stvari na svjesnoj razini te je podložniji subliminalnim podražajima. Kako se napetost smanjuje tako pojedinac na svjesnoj razini percipira veći broj informacija. Ako se pojedinac trudi percipirati subliminalne podražaje, manja je vjerojatnost da će ih zaista i uspjeti percipirati.

Prema Dijksterhuisu, Aartsu, i Smithu (2005) mnogi istraživači smatraju da bi se pojam subliminalnog trebao napustiti te da bi se trebao koristiti pojam implicitne ili nesvjesne percepcije. Kolev, Tadić i Jehlička (2013) ističu da bi se trebale poznavati razlike između pojmova subliminalne percepcije i podsvjesne percepcije. Kako u svom radu naglašavaju, svaka podsvjesna percepcija nije samim time subliminalna. Čovjek je izložen brojnim stimulansima

tokom dana, ali sve svjesno ne opaža jer je njegova pažnja usmjerena samo na neke. Međutim Dijksterhuis, Aarts, i Smith (2005) navode da pojmovi implicitne i nesvjesne percepcije označavaju percepciju koja nije dosegla svijest, ali ne daju odgovor zbog čega se to nije dogodilo. Ima više razloga zbog kojih informacija ne doseže svijest pojedinca; to može biti zbog prekratkog izlaganja stimulansu ili nepažnje. Posljednji razlog se više odnosi na nesvjesnu percepciju jer se subliminalna prvenstveno odnosi na stimulanse koji ne mogu doseći svijest pojedinca. Prema Miliši i Nikoliću (2013) učinci subliminalnih podražaja su potvrđeni na velikom broju mjerljivog ponašanja, a to su kratki semantički učinci, kao i ozbiljni učinci na život i ponašanje.

Tanasić (2014) govori o psihičkim procesima kao o subjektivnim direktno nevidljivim podražajima koji se manifestiraju kroz ponašanje ljudi. Da bi se podražaj iz okoline mogao svjesno percipirati, on treba biti dovoljnog intenziteta, jačine i trajnosti. Psihofizika je znanstvena disciplina koja se bavi odnosom između podražaja i njima odgovarajućih opažanja.

Dijksterhuis, Aarts, i Smith (2005) spominju istraživanje vezano za temu subliminalne percepcije koje pokazuje da iako pojedinac ne može verbalno izraziti ono što je vidio, to ne znači da taj stimulans ipak nije dosegao njegovu svijest. Prema tome smatra se da subliminalna percepcija kao takva ne postoji.

Moore (1982) govori o načinima na koje se mogu prenijeti subliminalne poruke. Jedan od najčešćih su kratki bljeskovi slika koje promatrač golim okom ne može vidjeti. Te se slike pojavljuju ispod praga svjesnog te se u brojnim istraživanjima dokazalo da ovo utječe na ponašanje. Drugi način je korištenjem ubrzanog govora niskog volumena u zvukovnim porukama te se smatra da iako promatrač svjesno ne čuje poruke, one se podsvjesno percipiraju. Treći način je skrivanje slika s apelom na seks ili ponekad riječi u slikovnim oglasima.

Tanasić (2014) tvrdi da iako se subliminati koriste u velikoj mjeri te su izuzetno popularni, i dalje nije jasno koliko i kako subliminalne poruke točno utječu na čovjeka. On nadalje govori o potencijalnoj snazi ovog fenomena zato što ih se razum subliminalnim porukama ne može suprotstaviti zato što ih ne prepoznaje.

Dijksterhuis, Aarts, i Smith (2005) u svom radu spominju jedno među prvim istraživanjima na temu subliminalne percepcije. U istraživanju provedenom 1898. godine ispitanicima su

pokazane karte s jednim brojem ili slikom te se od njih tražilo da kažu broj koji su vidjeli. S obzirom da su karte bile na velikoj udaljenosti, ispitanici nisu mogli vidjeti točne znamenke, nego samo mutne slike. Bez obzira na to oni su u više slučajeva, nego da se radi o samoj slučajnosti, uspjeli pogoditi točnu znamenku.

Nadalje Dijksterhuis, Aarts, i Smith (2005) spominju nešto novije istraživanje iz 1917. godine u kojem su se ispitanicima puštala iznimno kratka videa za koja se smatra da se ne mogu opaziti okom na svjesnoj razini, ali dovoljno duga da se mogu opaziti na podsvjesnoj razini. U tom se istraživanju ispitivao utjecaj videa na ispitanike, tj. na njihove snove te se došlo do zaključka da je dio ispitanika imao snove vezane za videa.

Dijksterhuis, Aarts, i Smith (2005) spominju još jedno istraživanje u kojem se stimulirala koža sudionika, ali na način da oni to svjesno ne opaze. Iako ispitanik nije osjetio dodir, ipak su se dogodile promjene na električnom polju oko mozga. Nadalje Dijksterhuis, Aarts, i Smith (2005) govore o evaluativnim i afektivnim efektima te istraživanjima koja su provedena kako bi se dokazalo da pojedinac, što je duže izložen stimulansu povećava mu se zadovoljstvo istim. Ta su istraživanja pokazala da, iako se radi o subliminalnom stimulansu, pojedinac mijenja mišljenje o njemu na isti način, kao i da se radi o bilo kojem drugom stimulansu.

Blackwell i Halasz (2007) navode da je donošenje odluka prema tradicionalnom poimanju svjesni, racionalni proces. Međutim, neki dijelovi procesa donošenja odluka su manje racionalni od drugih, kao što je to npr. impulzivna kupnja. Trgovac mora saznati što potiče pojedinca na kupovinu te on sam može potaknuti potrošača na kupnju određenog proizvoda. Tako postoje istraživači koji smatraju da se to može ostvariti pomoću subliminalnih stimulansa. Prema Dijksterhuisu, Aartsu, i Smithu (2005) striktno govoreći svijest ne postoji. Misao, definirana kao smislena asocijativna konstrukcija, ipak nastaje nesvjesno. Čovjek može biti svjestan elemenata u procesu mišljenja, ali nitko nije svjestan same misli.

Prema Hejaseu et al. (2013) koncept nesvjesnog razvio je Freud koji je vjerovao da je nesvijest spremište potreba, instinktivnih želja i psiholoških radnji. Prema Freudu ono što je nekome na umu nije jednako onome što mu je u svijesti, dakle ono što pojedinac čuje različito je od onoga o čemu razmišlja.

Prema Tanasiću (2014) dvije su struje koje proučavaju kako se doživljavaju nesvjesni signali. Jedna govori da se samo najjednostavnija svojstva percipiraju, dok druga smatra da je nesvjesna spoznaja opsežna i da se toga mnogo više percipira nego što se može verbalizirati.

Prema Dijksterhuisu, Aartsu, i Smithu (2005) najkontroverznija domena subliminalne psihologije je subliminalna persuazija koja predstavlja direktni utjecaj na ponašanje potrošača subliminalnim smjernicama. Miliša i Nikolić (2013) govore da subliminalno uvjeravanje tj. subliminalna persuazija ima najviše efekta kod onih ispitanika kod kojih ne postoji snažan otpor pri konfrontaciji s navikama i vjerovanjima.

Miliša i Nikolić (2013) govore o perceptivnoj obrani kao mehanizmu koji pohranjuje informacije u podsvijest. Ona se odvija automatski i stoga je pojedinac ne može svjesno kontrolirati. Informacije s kojima se pojedinac tokom života susreo brišu se iz stanja svijesti, ali ih mozak ne briše, već ih pohranjuje i «vraća» kroz ponašanje. Perceptivni mehanizmi obrane djeluju neprekidno kako bi ograničili svjesnu percepciju i omogućili pojedincu da se fokusira na ono što radi u danom trenutku. Osam je mehanizama perceptivne obrane: potiskivanje, izolacija, regresija, oblikovanje mašte, sublimacija, poricanje, projekcija i introjekcija. Većina njih nastaje na nesvjesnoj razini, a javljaju se kao odgovor na nepovoljne utjecaje iz okoline.

Dijksterhuis, Aarts, i Smith (2005) u svom radu spominju kako postoji ideja da se subliminalna percepcija proučava kao forma znanosti *kargo kulta* koja ima sve odlike znanosti, iluziju objektivnosti, temeljite studije te eksperimente, ali joj nedostaje jedan važan dio, a to je skepticizam. Pojedini znanstvenici ne žele potvrditi postojanje subliminalne persuazije, te potiču svoje kolege da ne nastavljaju s istraživanjem ovog fenomena.

4.3. Utjecaj na oblikovanje mišljenja potrošača

Blackwell i Halasz (2007) govore kako oglašivači koriste suptilne efekte preko kojih utječu na percepciju potrošača, kao što su boje, mirisi, glazba, subliminalne zvukovne poruke te dramatični prikazi metafora. Prema Hejaseu et al. (2013) mnogi oglasi sadrže skrivene poruke. Prema Moore (1982) oko može primiti mnogo više informacija u kratkom vremenskom periodu nego uho. Iz tog razloga se većina istraživanja subliminalne percepcije fokusira na vizualne stimulanse. Istraživač može odrediti koja svojstva prikaza utječu na neutralnu aktivnost, a koja se pojavljuju ispod praga svjesnog.

Prema Miliši i Nikoliću (2013) postoji pet audiovizualnih tehnika preko kojih se mogu prenijeti subliminalne poruke, a to su: odvajanje figure od pozadine, umetanje, tahistokopski prikaz (korišten s kino ekranom te se manifestira kao bljesak riječi ili slike pri velikim brzinama), osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta (korištenje osvjetljenja na razinama ispod svjesne percepcije) te osvjetljenje i pozadinski zvukovi.

Vokey i Read (1985) u svom radu govore o porukama unutar snimki te su istraživanjem pokušali dati odgovor na pitanje jesu li subjekti podvrgnuti istraživanju u stanju razaznati poruke koje su snimljene unatrag. Došli su do zaključka kako ispitanici nisu u stanju svjesno razaznati o kojim se riječima radi. Autori u svom radu spominju primjere popularnih pjesama za koje se smatra da imaju prikrivenu poruku snimljenu unatrag te da te poruke utječu na slušatelje na podsvjesnoj razini.

Moore (1982) navodi da razumijevanje zvukovne poruke opada nakon 300 riječi u minuti. Dva su razloga za to. Kada se pozadinska brzina povećava, visina i frekvencija se mijenjaju te je razumljivost smanjena. Drugi razlog je velika brzina izgovaranja riječi. U tom slučaju se ne mogu procesuirati sve ulazne informacije pa se neke zbog toga izgube.

Kolev, Tadić i Jehlička (2013) u svom radu govore kako je utvrđeno da gledatelj može opaziti svaku informaciju koja traje jednu sedamnaestinu sekunde. Nadalje, oni navode kako se u literaturi javljaju brojni eksperimenti koji su ispitivali prisjećanje slika koje su se na ekranu javljale u kraćem periodu. Tako je ispitanicima prikazan video u kojem su se slike pojavljivale

u jednoj stotini sekunde. Kada su te iste slike ispitanicima ponovno prikazane oni su odgovorili da su ih već negdje ranije vidjeli, ali nisu znali gdje i kada. Ovaj eksperiment dokazuje da subliminalne poruke ostaju memorirane u ljudskom umu.

Dijksterhuis, Aarts i Smith (2005) u svom radu govore o korištenju subliminalnih stimulansa koji se mogu koristiti u tri različite situacije: prva je prilikom mijenjanja stavova prema ljudima i objektima, druga je direktnim utjecajem na ponašanje potrošača te treća osmišljavanjem uređaja koji prenosi subliminalne poruke, a koji je namijenjen da utječe direktno na zdravlje ljudi. Ako se govori o mijenjanju stavova istraživači se pitaju je li moguće povezati osobu sa jako negativnom subliminalnom riječi te promijeniti stav ljudi prema toj osobi. Navode brojna istraživanja na tu temu te sva dolaze do zaključka da se stav može mijenjati subliminalnim uvjetovanjem. Međutim ovo ne implicira da će oglas ili politička kampanja imati uspjeha. Ako se radi o proizvodima s kojima su pojedinci već ranije upoznati, ljudi već imaju formirana mišljenja o njima, bila ona pozitivna ili negativna. U ranijim istraživanjima prijašnji stavovi nisu uzeti u obzir, točnije korišteni su stimulansi prema kojima pojedinci nisu razvili nikakav stav, tj. imali su neutralan stav prema njima. Tako se može zaključiti da se bolje može utjecati na ljude s neutralnim ili slabim stavovima, nego na one s jakim.

Prema istraživanju koje su proveli Matthes, Schemer i Wirth (2007), česta i neprisilna prezentacija za potrošača novih proizvoda može imati utjecaja na njegov stav iako se on možda svjesno ne sjeća tog proizvoda. Iako je takva situacija moguća, ponovljenim izlaganjem proizvodu stvara se jači efekt na stav potrošača prema tom istom proizvodu.

U svom radu Miliša i Nikolić (2013) ističu kako jedan od najsnažnijih učinaka subliminalnih podražaja na ponašanje pojedinca uključuje pamćenje. Pamćenje je «sposobnost zadržavanja i korištenja informacija». Prema Leksikografskom zavodu Miroslav Krleža tri su faze pamćenja: kodiranje (pretvaranje ulaznih informacija u neki drugi oblik reprezentacije), pohranjivanje (zadržavanje informacija tijekom nekog vremena) i pronalaženje, tj. dosjećanje pohranjenih informacija.

Da bi saznali stavove potrošača o subliminalnim porukama u oglašavanju potrebno je prvo shvatiti kakav je njihov opći stav o oglašavanju. Tako Shavitt, Lowrey i Haefner (1998) govore da su prethodna istraživanja pokazala kako Amerikanci imaju snažan negativan stav prema oglašavanju općenito. Prema istraživanju koje su navedeni autori proveli potrošači smatraju

oglašavanje informativnim i korisnim u procesu donošenja odluka, dakle u zadnje se vrijeme mijenjaju stavovi potrošača prema oglašavanju te prema njemu javnost ima umjeren pozitivan stav.

Kao što su podvojena mišljenja o samom oglašavanju, tako su podvojena i ona o subliminalnom oglašavanju. Prema Dijksterhuisu, Aartsu, i Smithu (2005) istraživači koji istražuju subliminalnu percepciju ili općenito psihologiju nesvjesnog, nailaze na otpor. Mnogi ljudi žele vjerovati da subliminalna percepcija ne postoji. Drugi, iako priznaju postojanje fenomena, nakon što su se uvjerili nizom demonstracija, umanjuju njezin utjecaj. Ovo se događa zbog toga što ljudi ne mogu priznati mogućnost da ne drže pod kontrolom vlastito ponašanje, te smatraju da svjesne misli utječu na sve što rade, barem kada ponašanje i odluke koje donose postaju važne.

Zanot, Pincus i Lamp (2013) u svom radu navode rezultate istraživanja prema kojem se dolazi do zaključka da se javnost ne boji subliminalnih oglasa te da su spremni i dalje gledati TV programe iako znaju da se u oglasima koriste subliminalne poruke.

Prema mišljenju Dijksterhuisa, Aartsa, i Smitha (2005) postoje dva razloga zbog kojih se pridaje važnost subliminalnoj percepciji. Prvi je taj da je svakom čovjeku nelagodna činjenica da je njegovo ponašanje potaknuto podsviješću. Drugi razlog je subliminalno uvjeravanje (persuazija) tj. korištenje ove vrste poruka od strane marketera u svrhu utjecaja na potrošača.

4.4. Primjena u marketingu

Nakon što je pojašnjen pojam subliminalne percepcije te njen utjecaj na oblikovanje mišljenja potrebno je otkriti na koje se načine ovaj fenomen može primijeniti u marketingu. Tako Miliša i Nikolić (2013) govore o subliminalnom oglašavanju kao tehnici oglašavanja u kojoj se potrošač izlaže slikama proizvoda ili njihovim nazivima bez svjesnog znanja o tome. Subliminalna persuazija ili uvjeravanje ima izravan utjecaj na ponašanje potrošača. S obzirom na to potrebno je znati načine na koje se subliminalni podražaji implementiraju. Oglasima nije cilj samo prodati proizvod, nego karakteristike proizvoda učiniti relativnim za potrošača i dati im dublje značenje. Kada proizvod dobije značenje to znači da im je dana simbolička, ljudska vrijednost.

Iako su brojne, Blackwell i Halasz (2007) naglašavaju da sve definicije subliminalnog oglašavanja imaju zajedničku jednu stvar - ono je namjerno provedeno od strane oglašivača bez saznanja potrošača o postojanju skrivenih poruka.

«Rođenje» subliminalnog oglašavanja datira iz 1957. godine kada je James Vicary u film umetnuo riječi «jedite kokice» i «pijte Coca-Colu». Navodno su riječi bile umetnute toliko dugo da ih podsvijest prepozna, ali prekratko da ih gledatelj bude svjestan. Ovo je potaklo povećanu kupnju Coca-Cole i kokica: međutim rezultati su kasnije opovrgnuti te se istraživanje pokazalo lažnim (Business insider).

Hejase et al. (2013) su u svom radu pokušali dati odgovor na pitanje utječe li subliminalna percepcija na kupovno ponašanje. Iako je u nekim slučajevima dokazano da subliminalna percepcija ima utjecaja i dalje postoji pitanje učinkovitosti subliminalnog oglašavanja. Neka istraživanja su pokazala da je utjecaj subliminalnih poruka neznatan i često zasjenjen samostalnim odlukama potrošača.

Blackwell i Halasz (2007) ističu kako subliminalno oglašavanje može utjecati na vjerovanja potrošača u određenoj mjeri, ali da do sada još nije potvrđen utjecaj na kupovno ponašanje, možda zbog toga što kupci nisu pod kontrolom svojih odgovora na stimulanse.

Da bi oglašavanje korištenjem subliminalnih poruka imalo efekta pretpostavlja se da subliminalni stimulans mora stvoriti ili bar naglasiti pozitivne stavove potrošača prema proizvodu koji se oglašava. Također se treba pretpostaviti da će stimulans imati direktan utjecaj na ponašanje (Moore, 1982). Prema Matthesu, Schemeru i Wirthu (2007) oglas može aktivirati već postojeće slike. Ako takve slike ne postoje, oglas može pojačati svijest o marki. Da bi subliminalan oglas imao utjecaj, proizvod na početku mora biti prepoznat.

Kolev, Tadić i Jehlička (2013) govore o problemima u testiranju subliminalne percepcije. Odgovori ispitanika su temeljeni samo na njihovim izjavama, dakle subjektivne su prirode. Prema tome javlja se pitanje objektivnosti i iskrenosti odgovora. Oni nadalje ističu da se subliminalna percepcija ipak može ispitati, odnosno mogu se dobiti valjani zaključci vezani uz nju uz pomoć neuromarketinga. Dakle, neuromarketing može dati odgovore o učinkovitosti subliminalnog oglašavanja.

Prema Kolev, Tadić i Jehlička (2013) duhanska industrija je s obzirom na zabranu oglašavanja morala pronaći druge načine oglašavanja svojih proizvoda Jedan od načina rješavanja ovog problema je neuromarketing i subliminalne poruke. Moć podsvjesnog oglašavanja ne zasniva se na samom proizvodu, nego se oslanja na određene karakteristike mozga. Prema tome duhanska industrija je pokušala dati odgovor na pitanje hoće li prikazivanje zaštitne boje marke ili slike koja je u vezi s proizvodom koji se oglašava, a da nije eksplicitno s njim u vezi, kod pušača izazvati žudnju. U ovom eksperimentu se došlo do zaključka da pušačima nije potrebno da vide logo tvrtke kako bi se potakla njihova žudnja za cigaretama, već je dovoljno da se aktivira stimulans koji sadrži dovoljno asocijativnih elemenata.

Prema časopisu Psihologist world smatra se kako je subliminalni oglas korišten u televizijskom oglasu republikanskog kandidata George W. Busha na predsjedničkim izborima 2000. godine. Bljeskale su riječi birokrati, dok se u okviru prikazao samo zadnji dio riječi (rats = štakori). Nadalje, prema časopisu The Guardian riječ «rats» pojavila se ispisana velikim bijelim slovima na crnoj pozadini na trinaestinu sekunde, dok je narator citirao Al Gore-ov plan za financiranje umirovljenika. Međutim kreatori kampanje su opovrgnuli korištenje subliminalnih poruka u ovom oglasu.

Dijksterhuis, Aarts, i Smith (2005) daju tri dobra razloga zašto bi se fenomen subliminalnog i dalje treba proučavati: prvi je potencijalno blagotvorno korištenje subliminalnog stimuliranja

koji se odnosi na zdravlje ljudi jer se smatra da subliminalni oglasi mogu na njega utjecati; drugi razlog je pokušaj zaustavljanja iskorištavanja subliminalnih stimulansa, a treći znanstveni doprinos društvu.

4.5. Product placement

Gutnik, Huang i Schmidt (2007) govore o sve većoj popularnosti TiVo-a, Netflixa i sličnih platformi gdje potrošači više ne moraju gledati oglase između televizijskih programa, već ih mogu preskočiti. Iz tog razloga sve veću popularnost ima *product placement*.

Zakon Europske unije 2007/65/EC *product placement* definira kao bilo koji oblik audio-vizualne komercijalne komunikacije, a sastoji se od predstavljanja proizvoda, usluge ili zaštitnog znaka u obliku riječi ili slika tako da se javlja u sklopu programa u zamjenu za novac ili neki drugi oblik plaćanja. Besplatna dobra ili usluge se smatraju *product placementom* jedino ako su od značajne vrijednosti. *Product placement* je dopušten pod iznimnim okolnostima, osim ako država članica ne odluči suprotno, dok je prikriveni *product placement* zabranjen. Općenito govoreći prikriveni audio - vizualni oglasi su zabranjeni na području Europske Unije zbog negativnog utjecaja na potrošače. Ova odredba se ne odnosi na *product placement* ako su potrošači obavješteni o njegovom postojanju u sklopu programa, dakle ako se ne radi o prekrivenom *product placementu*. Razlika između sponzorstva i *product placementa* je u tome što je u *product placementu* proizvod uklopljen u program, dok se sponzorstva mogu pojavljivati u programu, ali nisu dijelom radnje filma, serije ili bilo kojeg drugog oblika televizijskog programa.

Product placement se smatra vrstom subliminalnih oglasa te je njegovo razumijevanje od velikog značaja za ovaj rad.

Gutnik, Huang i Schmidt (2007) u svom radu spominju početke *product placementa*. Radio emisije su imale značajnu ulogu u zabavi ljudi prije televizije. One su nazvane sapunicama jer su se u njihovoj radnji često oglašavali sapuni u zamjenu za financijsku naknadu. Jurišić et al. (2007) govore kako je jedan od prvih oglasa ove vrste bio u crtanom filmu Mornar Popaj gdje se oglašavao špinat kao zdrava namirnica koja jača mišiće. Istraživanja su pokazala kako je

kampanja bila uspješna te je povećala prodaju špinata na području SAD-a za čak 30%. Za razliku od ostalih zemalja, u Hrvatskoj se *product placement* počinje javljati tek devedesetih godina prošlog stoljeća. Ako se usporedi sa SAD-om, ovaj oblik oglašavanja se na našim prostorima pojavio skoro 70 godina kasnije (prvi serijali o mornaru Popaju izašli su krajem dvadesetih godina dvadesetog stoljeća).

Gutnik, Huang i Schmidt (2007) govore o načinima kako *product placement* dospijeva na televiziju. Produkcijski studio prodaje mjesto u emisiji preko agencije ili samostalno komunicirajući s oglašivačima. Tako studio dobiva naknadu ili neke proizvode zauzvrat te na taj način smanjuje troškove snimanja.

Known (2012) govori kako je *product placement* postao puno više nego stavljanje proizvoda u pozadinu. Prema Khalbous et al. (2013) to je kreativna tehnika: producent filma mora na dobar način ukomponirati proizvod u radnju filma, a da istodobno cilja željenu publiku. Naglašavaju kako u prethodnim istraživanjima stavovi potrošača prema *product placementu* uvelike ovise o kreativnim tehnikama koje se mogu podijeliti u tri kategorije: audio-vizualna, integracijska i isticanje. Audio-vizualni kontekst, kako samo ime govori, ima dvije dimenzije: verbalnu i vizualnu. Verbalna se odnosi na izgovoren dio imena marke i dijalog, a vizualna na prikazivanje proizvoda na ekranu. *Product placement* je efektivniji ako se ove dvije dimenzije javljaju simultano.

Prema Khalbousu et al. (2013) stupanj integracije ovisi o doprinosu koji *product placement* ima na sadržaj te ulozi koju ima u programu. Kod jake integracije, nazvane i centralnom integracijom, proizvod i marka se identificiraju na ekranu i postaju bitnim dijelom filma. U protivnom radi se o slaboj integraciji koja se još naziva i perifernom integracijom. Kod centralne integracije marka proizvoda preuzima vodeću ulogu u privlačenju pažnje potrošača te procesiranje informacija postaje brže, a pamćenje se pospješuje. Kod periferne integracije pojavljivanje proizvoda nije relevantno za radnju filma ili serije.

Khalbous et al. (2013) u svom radu govore i o isticanju kao još jednom načinu korištenja *product placementa*. Isticanje je mogućnost da proizvod privuče pažnju potrošača, a ovisi o nekoliko faktora kao što su karakteristike proizvoda, smještanje proizvoda na ekranu i njegovom doprinosu radnji programa. Known (2012) govori o dvije vrste isticanja: upadljivo i suptilno. Upadljivi *product placement* se koristi u filmovima i tv serijama, dok se suptilni rjeđe

javlja u medijima. Prema Kozary i Baxteru (2010) upadljivi *product placement* nalazi se u centralnom fokusu pozornosti publike. Najčešće postavljanje posjeduje kombinaciju sljedećih karakteristika: jaka vidljivost ili velik proizvod, logo ili neki drugi vidljivi element koji je tipičan za taj proizvod, integracija u radnju programa, višekratno spominjanje te dugoročno pojavljivanje na ekranu. Prema Khalbousu et al. (2013) ovakva vrsta *product placementa* koristi jarke boje, radnja filma se fokusira na sam proizvod ili se koristi nekim novim i neočekivanim elementima radnje. Iako upadljivi *product placement* u većoj mjeri utječe na prisjećanje, istraživanja su pokazala da što je veća percipirana upadljivost to je stav potrošača negativniji. Iz tog razloga oglas će imati manje efekta na namjeru kupnje (Kozary i Baxter, 2010). Kada govore o suptilnom *product placementu*, Kozary i Baxter (2010) naglašavaju da se potrošači neće sjećati proizvoda, ali će pokazati pozitivne stavove o njemu nakon što su bili izloženi oglasu. Prema tome može se zaključiti da će potrošači imati pozitivniji stav prema onom *product placementu* koji nisu opazili i on će pokazati veću efektivnost u namjeri kupovine proizvoda.

Prema Khalbousu et al. (2013) postoje oprečna mišljenja o isticanju, pa neki istraživači smatraju kako ono pozitivno utječe na zapamćenost proizvoda i privlači pažnju, dok drugi smatraju da tako očiti *product placement* ima negativne učinke jer otkriva jasnu namjeru utjecanja na potrošača. Mladi bez obzira na audio-vizualni kontekst smatraju da integracija ima veći utjecaj nego isticanje. Također smatraju da je povezanost proizvoda s radnjom filma efektivnija od same prisutnosti u filmu, ali potrebno je učestalije ponavljanje.

Gutnik, Huang i Schmidt (2007) navode da postoji još jedna vrsta product placementa, a to je suprotni *product placement*. To je fenomen kreiranja izmišljenog proizvoda u izmišljenoj okolini. Ovaj fenomen se javlja u filmovima, a kao jedan od primjera je lanac restorana Bubba Gump Shrimp Co. u filmu Forrest Gump. Ovaj i drugi slični brandovi su postali toliko popularni da su se kompanije odlučile za njihovu proizvodnju. Suprotni *product placement* se može koristiti za stvaranje svijesti o proizvodu prije njegovog pojavljivanja na tržištu.

Winkler i Buckner (2006) u svom radu govore o *product placementu* u video igrama koji se počinje javljati devedesetih godina prošlog stoljeća te se javlja u pozadini igre ili je korišten od strane protagonista.

Prema Khalbousu et al. (2013) postojeća literatura koja se odnosi na *product placement* se

fokusira na tri povezana područja. Prvo se odnosi na pojedine studije koje se bave teoretskim okvirima i klasifikacijom tehnika uklapanja oglasa u programe prema komunikacijskim modelima, druge se bave sadržajem audio ili vizualnih komunikacije, a treće efektivnošću *product placementa* u vidu stavova, prepoznavanja i zapamćenosti.

Khalbous et al. (2013) navode kako su stavovi prema *product placementu* oprečni. Istraživanja oglašavačkog uvjeravanja su pokazala da odnos potrošača prema oglasima ima snažan utjecaj na učinkovitost oglašavanja. Potrošačevo prihvaćanje ili odbijanje oglasa može biti dobar pokazatelj njegove učinkovitosti. Također provedena su istraživanja u kojima se pokušalo doći do zaključaka o razlikama u prihvaćanju oglasa u različitim zemljama. Tako je prema istraživanju Gould et al. (2000) stav potrošača prema *product placementu* pozitivniji u Americi, nego u Francuskoj ili Austriji. U svom radu Khalbous et al. (2013) dolaze do zaključka da se ove razlike pojavljuju zbog različite razvijenosti komunikacijskih tehnika u pojedinim zemljama.

Winkler i Buckner (2006) su u svom istraživanju došli do zaključka da negativan stav potrošača prema oglašavanju, rezultira i njihovim negativnim stavom i prema *product placementu*. Oni su došli i do zaključka da igrači u video igrama primjećuju *product placement* te se sjećaju dosta detalja, a stupanj prisjećanja je relativno visok. Također su zaključili da je oglašavanje u video igrama efektivnije za one marke koje su igraču poznate na bilo koji način. Tako smatraju da je ova vrsta oglašavanja značajnija za prisjećanje i poboljšanje imidža, nego za stvaranje svijesti o proizvodu.

Khalbous et al. (2013) u svom radu napominju da oglašivači trebaju istražiti utjecaj *product placementa*, posebno ako su potrošači potpuno svjesni učinka koji se očekuje do tog oglašivača. Konkretno, treba se uzeti u obzir stupanj prihvaćanja *product placementa* u različitim kulturama. Prihvaćanje ovakve vrste oglašavanja varira značajno od zemlje do zemlje. Postojeća literatura razlikuje tri razine normativne prihvaćanja: ukupno prihvaćanja, ukupno odbijanje te uvjetovano korištenje. Prema Winkler i Buckner (2006) tri su razine integraciji potrošača s proizvodom u oglašavanju u video igrama. Najniža razina je asocijativna integracija, gdje je proizvod povezan s određenim stilom života ili određenom aktivnošću unutar igre, a pojavljuje se kao logo ili proizvod u pozadini. Druga razina integracije je ona ilustrativna u kojoj proizvod igra važnu ulogu u samoj video igri. Najviša razina je

demonstrativna integracija. U tom slučaju igrač može vidjeti proizvod u igri te ga može isprobati kao i vidjeti njegove karakteristike.

Prema Khalbousu et al. (2013) postoje istraživači koji zagovaraju *product placement* te smatraju kako on ne utječe negativno na potrošača, dok s druge strane postoje oni koji smatraju da je *product placement* opasna tehnika zbog potencijalnog subliminalnog efekta.

Prema Oroz Štanclu (2014) marketinški stručnjaci su u *product placementu* prepoznali prednosti kao što su korištenje emocionalnog angažmana i pažnje gledatelja, duža prezentacija proizvoda, nego je to moguće postići klasičnim oglasom, stavljanje naglaska na marku proizvoda na način da ga gledatelji ne primijete i sl. Prema Gutniku, Huangu i Schmidtu (2007) negativna strana *product placementa* je mogućnost da potrošači postanu imuni na oglase te ih prestanu primjećivati.

Kako Khalbous et al. (2013) ističu u svom radu, ne postoji niti jedno kroskulturalno istraživanje koje se fokusira isključivo na kreativne aspekte *product placementa*. S obzirom na to niti jedno istraživanje ne mjeri utjecaj kreativnih tehnika na više različitih kultura istovremeno. Tako spominju istraživanje u kojem se *product placement* uspoređivao u američkim i francuskim filmovima te se došlo do zaključka kako se u francuskim filmovima više i češće pojavljuju proizvodi. Na temelju navedenog došlo se do zaključka kako francuskim filmovima treba veća financijska potpora, kao i da je *product placement* korišten kao kreativni izbor da bi film učinio realističnijim.

U istraživanju koje su proveli Khalbous et al. (2013) uspoređuje se *product placement* u četiri zemlje: Tunisu, Poljskoj, Francuskoj i Italiji. Istražuje se odnos potrošača prema oglašavanju općenito te normativni, opći i kreativni stav prema *product placementu*. Prema njihovom istraživanju opći stav potrošača prema oglašavanju razlikuje se od zemlje do zemlje. Tako je u Tunisu i Francuskoj stav potrošača pozitivniji nego u Poljskoj i Italiji. Prema istraživanju je oglašavanje prihvaćeno u najvećoj mjeri u Tunisu, a u Italiji najmanje. Mladi ljudi su svjesni da je *product placement* tehnika oglašavanja koja potiče na kupnju. Također, njihovo mišljenje je da je ono bolji način oglašavanja za razliku od tradicionalnih oglasa. Razlike u zemljama su vidljive: dok su npr. Talijani skeptični prema ovom obliku oglašavanja i smatraju kako ono nema bitnijeg utjecaja na potrošače, Tunižani smatraju ovu tehniku efektivnom zbog toga što privlači pažnju i potiče na kupovinu.

5. ETIKA

5.1. Etika u marketingu

U ovom radu je potrebno spomenuti pojam etike i etičkog poslovanja zbog toga što se subliminalno oglašavanje i *product placement* često smatraju neetičkim oblikom oglašavanja. Treba prepoznati i odrediti koje se poslovno ponašanje smatra etičkim kako bi se mogao dati sud o ovim oblicima oglašavanja. Za početak treba definirati etiku u njenom najširem obliku. Tako Talanga (1999) govori da je etika "filozofsko istraživanje i promišljanje morala odnosno, skraćeno rečeno, etika je filozofija morala." On moral definira kao oblik ljudske slobode, određen kodeksom ponašanja i djelovanja koji može biti pisan ili nepisan.

Manning i Reece (2010) definiraju pojam poslovne etike te govore da "poslovna etika obuhvaća načela i norme u poslovnome svijetu". Često se govori o etičnom ponašanju u poslovnoj praksi te gledišta interesnih strana mogu biti proturječna.

Prema Manningu i Reeceu (2010) karakter i integritet utječu na odnose u osobnoj prodaji. Karakter predstavlja osobne norme ponašanja, a uključuje poštenje i integritet. On se temelji na unutrašnjim vrijednostima pojedinca i prosudbama koje iz njih proizlaze. Na temelju toga pojedinac odlučuje što je ispravno ponašanje. Prema tome može se zaključiti da su etičke odluke koje donosi odraz snage njegovog karaktera.

Manning i Reece (2010) naglašavaju kako ljudi često miješaju etičke i pravne norme. Tako smatraju da se ponašaju etički ako ne krše zakon. Nadalje naglašavaju da osjećaj prodavača za etiku treba biti iznad pravne definicije onoga što je ispravno, a što nije.

Soče Kraljević (2010) govori o etičkim dilemama kao o nerazriješenim interpretacijama etičkih pitanja. Uvijek postoje dvije sukobljene, ali razložno valjane, strane problema.

5.2. Etika i komunikacija

U svom radu Labaš i Koščević (2014) govore o sve većoj ulozi medija u suvremenom svijetu. Profit se stavlja ispred javnog interesa te se konstantno vode debate o tome vodi li se etično poslovanje. Mediji postaju prijenosnicima vijesti o proizvodima i uslugama, a novinarstvo i oglašavanje stvaraju simbiozu i blisku suradnju te se postavljaju pitanja etičnosti te suradnje. Medijima je na prvom mjestu prenošenje točnih informacija, dok je oglašivačima bitno privlačenje potrošača. Ovo samo po sebi ne predstavlja problem, ali s obzirom da je sve veća utrka za profitom, oglašavanje može biti zloupotrebljeno. Tako u oglašavanju u medijima se javljaju dvije etike: novinarska i oglašavačka.

Nooh (2012) ističe etičke probleme oglašavanja. Oni mogu biti iskorištavanje žena, subliminalna percepcija, oglašavanje upućeno djeci, prikriveno oglašavanje te drugi problemi koji mogu voditi do moralnog kvarenja društva. Brojna su istraživanja koja su se bavila neetičkim oglašavanjem, a potvrdila su teze da potrošači smatraju kako oglašavanje narušava etičke norme. Oglašavanje je uvijek uz sebe vezalo brojne kritike javnosti. Smatra se kako ono može štetiti javnosti na tri načina: povredom autonomije kontrolom i manipulacijom, zadiranjem u privatnost te povredom osnovnih ljudskih prava.

Haramija (2011) govori o prikrivenom oglašavanju te naglašava kako je ovaj pojam dosta širok te se odnosi na oglase unutar raznih sadržaja, a kao dijelom prikrivenog oglašavanja smatra *product placement* kao i subliminalne poruke. Sama činjenica da je ovaj oblik oglašavanja prekriven govori da ne može biti etički prihvatljiv oblik oglašavanja.

Prema Zakonu o medijima Republike Hrvatske prikriveno oglašavanje je "svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje." Nedostatak ove definicije prema Jurišić et al. (2007) je u tome što takvo oglašavanje nužno ne mora biti plaćeno kako bi bilo prikriveno. Sve definicije prikrivenog oglašavanja bave se prvenstveno elektroničkim medijima, no Jurišić et al. (2007) naglašavaju bitnu stranu prikrivenog oglašavanja u tiskanim medijima gdje se novinari često koriste samo jednim izvorom zanemarujući drugu stranu. Stoga nude sveobuhvatnu definiciju prikrivenog oglašavanja kao svakog promotivnog oglasa, znaka i informacije koji se prikazuje

kao novinarski tekst ili kao dio novinskog teksta. Manifestira se na tri načina: slučajno tj. neplanirano; kompenzacijom gdje sudjeluju najmanje dvije strane, novinar ili redakcija te oglašivač sa svojim proizvodom, ali bez financijske naknade; te najčešćim oblikom, ugovorom između dvije strane s točno dogovorenim financijskim uvjetima.

Labaš i Koščević (2014) ističu prikriveno oglašavanje kao tip oglašavanja u kojem se novinski članci koriste za promociju proizvoda. Ono ima veći kredibilitet jer se koristi novinskim tekstom, kao i veći utjecaj na potrošača.

Jurišić et al. (2007) u svom radu govore o razlici klasičnog i prikrivenog oglašavanja. Po njima je glavna razlika u tome što se kod klasičnog oglašavanja ne utječe direktno na uredništvo, novine i redakciju. Oglašivač šalje poruku u medije te nema povratne informacije kako je poruka primljena. Kod prikrivenog oglašavanja oglas je uklopljen npr. u novinski tekst te ima veći kredibilitet i jači utjecaj na čitatelja od klasičnog oglasa.

Jurišić et al. (2007) pokušavaju dati odgovor na pitanje zašto je uopće došlo do korištenja prikrivenog oglašavanja. U trenutku kada su se počeli pojavljivati prvi oglasi ovog tipa, a to je početak i sredina prošlog stoljeća, sve su se više čitale dnevne novine. One su tada imale veliki utjecaj na potrošače te je taj utjecaj stalno rastao. S njim je rastao i utjecaj oglasa na čitatelje. S obzirom na sve veću potražnju, novine je bilo jako skupo tiskati te su se redakcije odlučile na povećanje troškova oglašavanja. Zbog toga su one sve više ovisile o oglašivačima i izgubile svoju samostalnost uvažavajući interese oglašivača. S obzirom na navedeno novine su izgubile na vjerodostojnosti. Zbog toga danas medijski sadržaj nastaje u specifičnom okružju uvažavajući interese tri strane: javnosti, oglašivača i redakcije.

U svom radu Nooh (2012) se referencira na istraživanje koje sugerira tri alternativna pogleda na prikriveno oglašavanje, a to su obmana, lažnost i varljivost koje su paralelne trima komponentama oglašavačke komunikacije: oglašivaču, poruci i vjerovanjima potrošača o oglašavanom proizvodu.

Jelić (2014) govori da na području bihevioralne ekonomije i neuromarketinga postoje tehnike koje se baziraju na automatskoj razini, ali manipuliraju procesom donošenja odluka na način da uvjeravaju potrošača da im treba upravo određeni proizvod koji ne žele ili im zaista ne treba. Radi se o zavaravajućoj poslovnoj praksi prema kojoj se potrošaču daju krive i netočne

informacije. Kada korištene tehnike sadržavaju elemente prisile ili pretjeranog utjecaja govori se o agresivnoj poslovnoj praksi. Iako se radi o nesvjesnom utjecaju na potrošača i njegove odluke, poslovna praksa se također smatra agresivnom. S obzirom na navedeno ovakva poslovna praksa se treba regulirati zakonom, no u praksi to nije uvijek slučaj. Zakon regulira ona ponašanja koja su ispod razine svijesti potrošača, tj. poruke koje na potrošača djeluju nesvjesno ako potrošač na njih svjesno ne obrati pažnju i analizira njihov sadržaj. Iz tog razloga veliki broj korporacija koje koriste i dalje upitnu poslovnu praksu izbjegava pravne sankcije koristeći se argumentom da ipak ne koriste ovakav tip poruka.

Labaš i Koščević (2014) govore o medijskoj manipulaciji, te navode da mediji svojim sadržajem utječu na sve dobne skupine, a najpodložnija skupina su mladi i djeca. Manipulacijom im pokušavaju usaditi potrošačke navike. Ona se može odviti putem informacija jer mediji kontroliraju koliko i koje će informacije biti dostupne, a gotovo uvijek se radi o onima koje su u interesu medija. Još jedan način na koji se manipulira u medijima je putem oglasa koji pokušavaju redefinirati stvarni svijet i nametnuti nove vrijednosti.

Oroz Štancl (2014) u svom radu proučava prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima te dolazi do zaključka kako je od tri kategorije: vizualne, slušne i uklopljenosti u radnju programa, najzastupljenija vizualna kategorija, čak u 89% slučajeva.

Prema Haramiji (2011) subliminalne poruke su najneetičniji oblik prikrivenog oglašavanja jer predstavljaju najgori oblik kršenja ljudskog dostojanstva, a s obzirom da ih pojedinac percipira bez svjesne prosudbe krajnje je bespomoćan. Hejase et al. (2013) također smatraju subliminalne poruke neetičkim i obmanjivim. Jedno od gorućih pitanja etike u oglašavanju, a o kojem Nooh (2012) govori u svom radu je subliminalna percepcija.

Prema istraživanju Zanota, Pincusa i Lampa (2013) čak 81% ispitanika je čulo za subliminalne oglase. Također veliki broj ispitanika smatra da se oni i dalje koriste u oglašavanju te da imaju velikog uspjeha u prodaji proizvoda. Mnogi ovaj fenomen smatraju neetičkim i neprihvatljivim pa čak i štetnim. Ako ispitanici pretpostavljaju da se subliminalni oglasi koriste pri oglašavanju proizvoda, to će utjecati negativno na njihovu namjeru kupnje.

Gupta i Gould (1997) govore o sve većoj popularnosti *product placementa*, ali i izražavaju zabrinutost glede ovog tipa oglašavanja. To se ponajprije odnosi na etiku oglašavanja i to u dva

vida: opća etička pitanja o *product placementu* te pitanja koja se tiču specifičnih kategorija proizvoda. Opća etička pitanja tiču se *product placementa* općenito. Mnogi istraživači smatraju da on ima negativan utjecaj jer će gledatelji razviti pozitivan stav i preferencije prema proizvodima koji se prikazuju na filmu nauštrb drugih proizvoda koji imaju bolja funkcionalna svojstva. Ovaj se oblik oglašavanja također smatra obmanjujućim jer nije naglašeno da se radi o oglasu te može biti doživljen kao plaćeni, ali skriveni oglas. Zbog toga brojni istraživači vide *product placement* kao subliminalnu poruku.

Gupta i Gould (1997) navode i etička pitanja koja se tiču specifičnih kategorija proizvoda. Kao najčešći primjer uzimaju se cigarete, čije je korištenje u novije vrijeme zabranjeno u televizijskim serijama i filmovima. Ova pitanja odnose se također na alkohol, duhan i oružje. Ovo su proizvodi koji za sobom vuku etička pitanja bez obzira na njihovo oglašavanje i konzumaciju.

5.3. Etički kodeksi

Pojedina poduzeća djeluju često prema vlastitim interesima pa iz tog razloga trebaju postojati standardi prihvatljivog ponašanja prema kojima će se poduzeća i marketinške odluke tog poduzeća donositi. Ona se moraju ponašati u skladu s moralnim načelima koja su temeljena na idealima kao što su poštenje, pravda i povjerenje (Soče Kraljević, 2010).

Prema Previšić et al. (2004) etičnost poslovanja je usko povezana s orijentacijom prema potrošačima. Poduzeća koja posluju uvažavajući etičke kodekse i norme su poduzeća s kojima je poželjno raditi te su shvaćeni kao društveno odgovorna poduzeća. Prema tome dolazi se do zaključka da je za poduzeće dugoročno isplativo poslovati etički jer kratkoročno neetično ponašanje može generirati profite, ali ono dugoročno ugrožava sliku koju javnost ima o poduzeću i na kraju ga dovodi do propasti jer ga potrošači izbjegavaju.

Soče Kraljević (2010) navodi da se u novinarstvu etički kodeksi javljaju početkom 20. stoljeća, a oni određuju norme po kojima se novinari trebaju ponašati. Tridesetih godina se javljaju međunarodni kodeksi. Međunarodnim kodeksom se regulira odgovornost novinara prema

javnosti, načela koja se tiču profesionalnog integriteta novinara, odgovornosti koje novinar ima prema izvoru informacija, zaštitu statusa i profesionalne solidarnosti, odredbe odgovornosti prema poslodavcu te odgovornost prema državnim institucijama.

Previšić et al. (2004) ističu kako sve veći broj poduzeća uvodi etičke kodekse, tj. pravila i standarde ponašanja kojih se njihovi zaposlenici pridržavaju. Ovim se zaposlenicima olakšava proces donošenja odluka jer im se pomaže pri snalaženju što je prihvatljivo ponašanje. Etički kodeksi sadržavaju i primjere etički dvojbenih situacija, a u njima se navodi kako se treba ponašati u danoj situaciji.

Prema Manningu i Reeceu (2010) ne postoji jedinstveni etički kodeks za sve prodavače. Međutim neke organizacije, agencije i firme su utvrdile pisane kodekse. Tako je Nacionalna udruga profesionalnih prodavača (NASP) odredila norme kojih se njihovi članovi moraju pridržavati.

Jedinstveni etički kodeks koji se tiče marketera ipak postoji, a uvela ga je AMA (American Marketing Association). Njega se moraju pridržavati svi marketinški stručnjaci u prakticiranju marketinške djelatnosti.

6. ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA PREMA KORIŠTENJU SUBLIMINALNIH PORUKA U OGLAŠAVANJU

6.1. Određivanje uzorka istraživanja i prikupljanje primarnih podataka

Cilj istraživanja je odrediti kakav je stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka u oglašavanju. Kako bi se mogao postići potrebno je postaviti istraživačke hipoteze. U svrhu ovog rada postavljeno je pet istraživačkih hipoteza:

H1: Postoji negativan stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka

Kako je već ranije spomenuto, česta su pitanja etike koja za sobom veže problematika subliminalnih poruka u oglašavanju. S obzirom na proučenu literaturu vidljivo je kako se u brojnim istraživanjima subliminalne poruke smatraju krajnje neetičkim. Zadiranje u ljudsku podsvijest i pokušaj podmetanja oglasa na koje potrošači nisu pristali je često u brojnim zemljama i zabranjeno te se iz tog razloga prva hipoteza upravo postavlja u ovom obliku.

H2: Postoji razlika u stavu potrošača između subliminalnih poruka i tradicionalnih oglasa

Ova hipoteza je u uskoj vezi s prethodnom s obzirom da se pretpostavlja da potrošači imaju negativne stavove prema subliminalnim porukama. Iako se u literaturi može pronaći i konstatacija da potrošači općenito smatraju oglašavanje kao nešto negativno i dalje se smatra kako je stupanj prihvaćenosti tradicionalnih oglasa veći nego onaj subliminalnih.

H3: Subliminalne poruke utječu na povećanje namjere kupnje

Ova istraživačka hipoteza je postavljena u skladu s prvim istraživanjem na području subliminalne percepcije Jamesa Vicarya. Iako je on sam na kraju opovrgnuo rezultate svog istraživanja, ono je izazvalo sumnju od strane brojnih stručnjaka u ovom području. Neki su

uspjeli dokazati postojanje pozitivne veze između subliminalnih stimulansa i povećanja kupnje i na koncu konzumacije proizvoda. S obzirom na prirodu istraživanja u ovom radu je moguće ispitati samo namjeru kupnje određenog proizvoda, a ne i konačan čin.

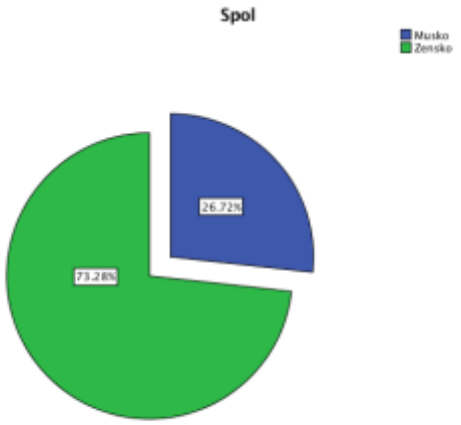
H4: Potrošači smatraju prihvatljivijim product placement od subliminalnih poruka

Product placement se smatra jednim od načina korištenja subliminalnih poruka u oglašavanju. S obzirom na provedenu analizu sekundarnih podataka primijećeno je kako je u manjoj mjeri smatran etički i moralno upitnim od samih subliminalnih poruka. Iz tog razloga je za zaključiti kako potrošači ovaj način oglašavanja u većoj mjeri prihvaćaju nego oglašavanje na podsvjesnoj razini.

H5: Stav potrošača prema product placementu i tradicionalnim oglasima nije jednak i ide u korist tradicionalnih oglasa

Ovom istraživačkom hipotezom pokušat će se doći do zaključka postoji li razlika u prihvaćanju *product placementa* i tradicionalnih oglasa. Kako je već ranije navedeno, *product placement* se doživljava kao jedan vid subliminalnih poruka te se iz tog razloga može pretpostaviti da će potrošači imati negativniji stav prema ovom vidu oglašavanja u odnosu na tradicionalne.

Postavljene istraživačke hipoteze su temelj za kreiranje mjernog instrumenta, koji je u ovom slučaju anketni upitnik. Provedeno je prikupljanje primarnih podataka na namjernom, prigodnom uzorku. Upitnik je kreiran uz pomoć Google docs platforme te je istraživanje provedeno na 131 ispitaniku od kojih je 26, 72% je muških ispitanika tj. njih 35, a ženskih ispitanika čak 73,28%, njih 96, kako se vidi iz grafa 1 koji slijedi.



Graf 1: Spol ispitanika

Izvor: Prikaz autora

Istraživanje je provedeno u vremenskom periodu od 27. travnja do 7. svibnja 2017. godine na području Splitsko - dalmatinske županije.

Anketni upitnik se sastoji od dvanaest pitanja od kojih se jedno odnosi na opće podatke o ispitanicima, dok se ostalih jedanaest odnosi na postavljene istraživačke hipoteze. Anketni upitnik se sastoji od dihotomnih pitanja, Likertovih skala te pitanja s mogućnošću višestrukog odabira.

Istraživačke hipoteze su testirane uz pomoć statističkih metoda primjenom računalnog programa SPSS, Statistica (za testiranje značajnosti razlike proporcija) te MS Excel.
Znanstvene metode koje su korištene u empirijskom dijelu rada su induktivna i deduktivna metoda kako bi se pobliže objasnili rezultati dobiveni primarnim istraživanjem te na kraju kako bi se došlo do valjanih zaključaka.

Za interpretaciju rezultata dobivenih primjenom računalnih programa metode koje su se koristile su Kolmogorov-Smirnovljev test, izračun Cronbach-alfa koeficijenta, Wilcoxonov test medijana, binomni test, testiranje značajnosti razlike proporcija i t-test za zavisne uzorke. Svi rezultati su prikazani tabelarno i grafički zbog lakšeg uvida i interpretacije.

6.2. Analiza podataka i interpretacija rezultata

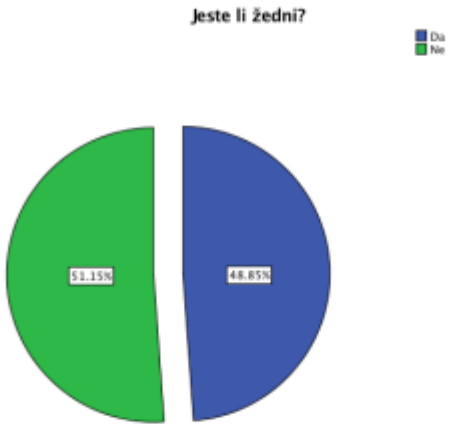
U anketnom upitniku su postavljena dva pitanja koja nisu u strogoj vezi s postavljenim istraživačkim hipotezama, ali su usko povezana uz tematiku rada. Pitanja su postavljena kako bi se ispitanicima približio fenomen subliminalnih oglasa, ali također se mogu iz njih izvući zaključci o tome ima li subliminalno oglašavanje ikakvog efekata na ljudsku podsvijest te na kraju i na kupovno ponašanje. Pitanja su vezana te se pojavljuju u anketnom upitniku nakon slike subliminalnog oglasa.



Slika 1: Subliminalni oglas Coca-Cola

Izvor: Miliša, Z., & Nikolić, G. (2013). Subliminalne poruke i tehnike u medijima. *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, *11*(2), 293-312.

Pitanje «Jeste li žedni?» je postavljeno kako bi se zaključilo utječe li oglas podsvjesno na osnovnu ljudsku potrebu, žeđ.



Graf 2: Jeste li žedni?

Izvor: Prikaz autora

Kako je vidljivo iz grafa 2, 51,15% ispitanika ili njih 67 je odgovorilo da nisu žedni, dok je 48,85% ispitanika, tj. njih 64 odgovorilo da jesu. Prema dobivenom rezultatu može se zaključiti kako ovaj oglas ipak nije potakao većinu ispitanika na potrebu za pićem. Drugo pitanje koje je u uskoj vezi s ovim je «Koje bi Vam piće utažilo žeđ?».



Graf 3: Koje piće bi Vam utažilo žeđ?

Izvor: Prikaz autora

Na grafu 3 se vide odgovori ispitanika za pojedino piće koje bi im utažilo žeđ. Ovo pitanje je postavljeno kako bi se otkrilo ima li subliminalni oglas utjecaja na ispitanike. Kako je vidljivo iz grafikona, samo se 9.16% ispitanika izjasnilo da bi im Coca-Cola utažila žeđ, dok se većina ispitanika, 79,39% odlučila za vodu. Dakle, može se zaključiti kako subliminalne poruke u ovom slučaju nisu imale utjecaja na podsvijest potrošača.

Nadalje, anketni upitnik će biti analiziran prema postavljenim hipotezama.

6.2.1. H1: Postoji negativan stav prema korištenju subliminalnih poruka

Kako bi se donio zaključak u vezi postavljene hipoteze postavljeno je pitanje sa šest izjava s kojima su ispitanici izražavali stupanj slaganja. One su temelj za dobivanje cjelokupnog zaključka o stavu potrošača prema subliminalnim oglasima.

Tablica 1: Stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka

	Sviđaju mi se subliminalni oglasi		Subliminalni oglasi su zanimljivi		Subliminalni oglasi su manipulativni		Subliminalni oglasi su bezazleni		Subliminalni oglasi su etički neprihvatljivi		Subliminalni oglasi se trebaju zakonom zabraniti	
	Frekvencije	Postotak	Frekvencije	Postotak	Frekvencije	Postotak	Frekvencije	Postotak	Frekvencije	Postotak	Frekvencije	Postotak
Uopće se ne slažem	37	28,2	29	22,1	6	4,6	31	23,7	19	14,5	40	30,5
Djelomice se slažem	30	22,9	31	23,7	14	10,7	50	38,2	31	23,7	39	29,8
Ponekad se slažem	42	32,1	24	18,3	21	16	40	30,5	53	40,5	32	24,4
Slažem se	14	10,7	37	28,2	43	32,8	8	6,1	17	13	9	6,9
U potpunosti se slažem	8	6,1	10	7,6	47	35,9	2	1,5	11	8,4	11	8,4
Ukupno	131	100	131	100	131	100	131	100	131	100	131	100

Izvor: Prikaz autora

U tablici 1 prikazane su sve izjave te odgovori koji su bili ponuđeni u obliku Likertove skale te broj ispitanika koji su odabrali pojedini odgovor kao i njihov postotak. Tako se npr. 6 ispitanika uopće ne slaže s tvrdnjom da su subliminalni oglasi manipulativni što čini 4,6% ukupnih ispitanika, dok se 17 ispitanika, tj. njih 13% slaže s tvrdnjom da su subliminalni oglasi etički neprihvatljivi. Ovi podaci samo govore koliko ispitanika je označilo pojedini odgovor, ali samo uz to nije moguće dobiti stvarni zaključak o stavu potrošača prema korištenju subliminalnih poruka u oglašavanju. Iz tog razloga treba napraviti daljnju statističku obradu podataka.

Za početak potrebno je odrediti Cronbach-alfa koeficijent. Ovaj koeficijent je mjera konzistentnosti koja pokazuje koliko su usko povezani elementi kao grupa.

Tablica 2: Cronbach alfa koeficijent: Stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka

Cronbach alfa koeficijent	N
0,64	6

Izvor: Prikaz autora

Kako se vidi iz tablice 2 Cronbach-alfa koeficijent iznosi 0,64 što znači da postoji zadovoljavajuća konzistentnost odgovora vezanih uz stavove potrošača prema korištenju subliminalnih poruka. Prema Aniću, Mihić i Jurić (2010) iako se za prihvatljivu vrijednost Cronbach-alfa koeficijenta uzima 0,7 i više, u eksplorativnim istraživanjima je sugerirana granična vrijednost (0,5). Ova vrijednost se uzima kako se ne bi isključile tvrdnje koje utječu na smanjenje koeficijenta jer su one značajne za istraživanje. Izračunata je nova varijabla stava potrošača prema korištenju subliminalnih poruka koja se dobije kao aritmetička sredina 6 gore navedenih obilježja. Kako bi to bilo moguće izvesti one tvrdnje koje su obrnuto skalirane su izmijenjene kako bi se dobio valjan zaključak. Dakle, tri tvrdnje koje su se odnosile na negativne odrednice stava prema korištenju subliminalnih poruka u oglašavanju su rekodirane kako bi odgovarale ostalim, pozitivnim tvrdnjama.

Tablica 3: Kolmogorov-Smirnovljev test: Stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka

		Stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka
N		131
Normal Parameters(a,b)	Aritmetička sredina	2,75
	Standardna devijacija	0,69
Kolmogorov-Smirnov Z		1,75
Signifikantnost		0,004

Izvor: Prikaz autora

Napravljen je Kolmogorov-Smirnovljev test kako bi se doznalo kakav oblik ima promatrana distribucija. Iz tablice 3 se vidi da je test pokazao da stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka ne slijedi normalnu distribuciju jer je p=0,004 što je manje od 0,05 (nivo signifikantnosti testa) pa je za testiranje hipoteze H1 prikladan Wilcoxonov test medijana jednog osnovnog skupa.

Kako bi se izračunao Wilcoxonov test medijana potrebno je odrediti medijan za promatranu varijablu.

Tablica 4: Deskriptivna statistika: Stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka

	Stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka
N	131
Aritmetička sredina	2,75
Medijan	2,83
Standardna devijacija	0,69
Minimum	1,00
Maksimum	4,67

Izvor: Prikaz autora

Tablica 4 prikazuje deskriptivnu statistiku za novonastalu varijablu stava potrošača prema korištenju subliminalnih poruka u oglašavanju. Iz tablice se vidi da medijan iznosi 2,83 što je približno 3 zbog lakšeg izračuna Wilcoxonovog testa medijana. Također, tablica prikazuje aritmetičku sredinu koja iznosi 2,75 te standardnu devijaciju koja iznosi 0,69. Minimum iznosi 1, dok je maksimum 4,67.

Tablica 5a: Wilcoxonov test medijana: Stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka

		N	Aritmetička sredina ranga	Suma ranga
Medijan - Stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka	Negativan rang	37(a)	48,81	1806,00
	Pozitivan rang	73(b)	58,89	4299,00
	Izjednačeno	21(c)		
	Ukupno	131		

a Medijan < Stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka
b Medijan > Stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka
c Medijan = Stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka
Izvor: Prikaz autora

Prema tablici 5a vidi se da je od 131 ispitanika njih 37 imalo stav prema subliminalnim porukama veći od 3, dok je 73 imalo manji od 3, a 21 ispitanik je imao jednak 3.

Tablica 5b: Wilcoxonov test medijana: Stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka

	Medijan - Stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka
Z	-3,734
Signifikantnost	0,00

Izvor: Prikaz autora

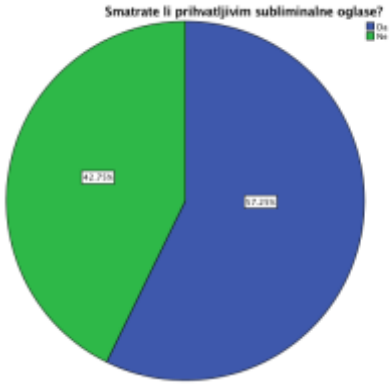
Kao što se može vidjeti iz tablice 5b Wilcoxonov test medijana je pokazao da je medijan svih potrošača statistički značajno manji od 3 jer je p≈0 što je manje od razine signifikantnosti testa (0,05). Prema ovome se može zaključiti kako je stav potrošača prema subliminalnim porukama negativan.

Još se jedan test koristio za ispitivanje prve hipoteze, a to je binomni test. Proveo se za dva postavljena pitanja u anketnom upitniku. Prvo pitanje je «Smatrate li subliminalne oglase prihvatljivim?». Kako bi se izveo valjan zaključak potrebno je izvršiti binomni test s obzirom da su ponuđena 2 odgovora.

Tablica 6: Binomni test: Smatrate li prihvatljivim subliminalne oglase?

		Kategorije	N	Promatrana proporcija	Testna proporcija	Signifikantnost
Smatrate li prihvatljivim subliminalne oglase?	Grupa 1	Da	75	0,57	0,5	0,115
	Grupa 2	Ne	56	0,43		
	Ukupno		131	1,00		

Izvor: Prikaz autora



Graf 4: Smatrate li prihvatljivim subliminalne oglase?

Izvor: Prikaz autora

Iz tablice 6 i grafa 4 se vidi da je na postavljeno pitanje 75 ispitanika (57,25%) od ukupno 131 odgovorilo potvrdno, dok je 56 (42,75%) ispitanika odgovorilo niječo. U tablici 6 vidi se da je testna vrijednost postavljena na 50% te je binomni test pokazao da se ne može dokazati da više od 50% potrošača iz osnovnog skupa smatra subliminalne oglase prihvatljivim (p=0,115>0,05) što je suprotno od postavljene hipoteze.

Drugo pitanje na temelju kojeg je napravljen binomni test je «Hoćete li nastaviti gledati TV program ako znate da u njemu postoji skrivena poruka?». Prema grafu 5 te tablici 7 koji slijede, čak 109 ispitanika, tj. njih 83,21% odgovorilo je da bi nastavilo gledati TV program ako se u njemu pojavljuje skrivena poruka, dok se samo 22 ispitanika, (njih 16,79%) je na ovo pitanje odgovorilo suprotno.



Graf 5: Hoćete li nastaviti gledati TV program ako znate da u njemu postoji skrivena poruka?

Izvor: Prikaz autora

Za ovo, kao i prethodno pitanje, proveden je binomni test, kao što se vidi iz tablice 7.

Tablica 7: Binomni test: Hoćete li nastaviti gledati TV program ako znate da u njemu postoji skrivena poruka?

		Kategorije	N	Promatrana proporcija	Testna proporcija	Signifikantnost
Hoćete li nastaviti gledati TV program ako znate da u njemu postoji skrivena poruka?	Grupa 1	Da	109	0,83	0,75	0,016(a)
	Grupa 2	Ne	22	0,17		
	Ukupno		131	1,00		

Izvor: Prikaz autora

U ovom slučaju je binomni test pokazao da će više od 75% potrošača iz osnovnog skupa nastaviti gledati TV program iako znaju da u njemu postoji skrivena poruka ($p=0,016<0,05$). Dakle, bar 3 od 4 potrošača bi nastavilo gledati program unatoč korištenju subliminalnih poruka u oglasima. Ovaj test je također opovrgnuo prvu hipotezu.

Kako je vidljivo iz prethodno provedenih testova, ne može se doći do jasnog zaključka o stavu potrošača prema subliminalnim porukama. Prvi test, Wilcoxonov test medijana pokazuje da je stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka negativan, što je u skladu s postavljenom istraživačkom hipotezom. Međutim, druga dva binomna testa, u kojima se ispitanike direktno pitalo da izraze stav prema ovoj vrsti oglašavanja pokazuju suprotno, da je stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka pozitivan. S obzirom da prvi test sadrži više odrednica stava te ispitanici imaju tendenciju odgovarati na pitanja neistinito kada se radi o nesvakidašnjim temama, ipak se ova hipoteza može potvrditi, dakle, može se reći da postoji negativan stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka u oglašavanju.

6.2.2. H2: Postoji razlika u stavu potrošača između subliminalnih poruka i tradicionalnih oglasa

Kako bi se odredio stav potrošača prema tradicionalnim oglasima u anketnom upitniku je ponovno postavljeno pitanje s odgovorima u obliku Likertove skale. U ovom slučaju je postavljeno 7 tvrdnji s kojima su ispitanici izražavali stupanj slaganja na skali od 1 do 5. U tablici 8 vide se odgovori na pojedino pitanje.

Tablica 8: Stav potrošača prema tradicionalnim oglasima

	Volim gledati oglase na televiziji		Dok gledam TV često prebacim program kada se pojavi oglas		Oglasi se prečesto pojavljuju na TV-u		Oglasu su zanimljivi		Oglasi su zabavni		Oglasi su informativni		Mogu vjerovati oglasima	
	Frekvencije	Postotak	Frekvencije	Postotak	Frekvencije	Postotak	Frekvencije	Postotak	Frekvencije	Postotak	Frekvencije	Postotak	Frekvencije	Postotak
Uopće se ne slažem	73	55,7	4	3,1	4	3,1	42	32,1	49	37,4	27	20,6	46	35,1
Djelomice se slažem	31	23,7	14	10,7	8	6,1	42	32,1	44	33,6	35	26,7	56	42,7
Ponekad se slažem	20	15,3	18	13,7	9	6,9	39	29,8	33	25,2	50	38,2	26	19,8
Slažem se	5	3,8	45	34,4	30	22,9	8	6,1	5	3,8	19	14,5	3	2,3
U potpunosti se slažem	2	1,5	50	38,2	80	61,1	0	0	0	0	0	0	0	0
Ukupno	131	100	131	100	131	100	131	100	131	100	131	100	131	100

Izvor: Prikaz autora

Iz tablice 8 se vidi da se 73 ispitanika (55,7%) uopće ne slaže s tvrdnjom da vole gledati oglase na televiziji, dok se 80 ispitanika (njih 61,1%) u potpunosti slaže s tvrdnjom da se oglasi prečesto pojavljuju na televiziji. Važno je napomenuti da se nitko u potpunosti ne slaže sa 4 zadnje postavljene pozitivne tvrdnje vezane za tradicionalne oglase. Prema ovim odgovorima može se naslutiti opći stav prema tradicionalnim oglasima, ali je nemoguće dobiti valjan zaključak bez daljnje statističke obrade. Tako je ponovno, kao i za prethodnu hipotezu, potrebno izračunati Cronbach-alfa koeficijent da se dobije zaključak o konzistentnosti odgovora vezanih za stav potrošača prema tradicionalnim oglasima.

Tablica 9: Cronbach-alfa koeficijent: Stav potrošača prema tradicionalnim oglasima

Cronbach's Alpha	N
0,742	7

Izvor: Prikaz autora

Cronbach-alfa koeficijent u ovom slučaju iznosi 0,742, kako se vidi iz tablice 9. To znači da postoji solidna konzistentnost odgovora vezanih uz stavove potrošača prema tradicionalnim oglasima pa će se izračunati stav potrošača prema tradicionalnim oglasima kao aritmetička sredina ovih 7 tvrdnji. I u ovom slučaju tvrdnje koje su obrnuto skalirane je trebalo rekodirati.

Tablica 10: Kolmogorov-Smirnovljev test: Stav potrošača prema tradicionalnim oglasima

		Stav potrošača prema tradicionalnim oglasima
N		131
Normal Parameters(a,b)	Aritmetička sredina	1,98
	Standardna devijacija	0,60
Kolmogorov-Smirnov Z		1,17
Signifikantnost		0,129

Izvor: Prikaz autora

Iz tablice 10 se vidi da je Kolmogorov-Smirnovljev test pokazao kako stav potrošača prema tradicionalnim oglasima slijedi normalnu distribuciju ($p=0,129>0,05$), no stav prema subliminalnim porukama ne slijedi normalnu distribuciju što je izračunato za prethodnu hipotezu (vidjeti tablicu 3), pa je za testiranje hipoteze H2 prikladan Wilcoxonov test razlike medijana. Kako bi se izračunao Wilcoxonov test razlike medijana potrebno je odrediti koliki je medijan za promatranu varijablu. Kako se može iščitati iz tablice 11, medijan iznosi 2. Tablica također pokazuje da je aritmetička sredina 1,98, standardna devijacija iznosi 0,60, dok minimum iznosi 1, a maksimum 3,86.

Tablica 11: Deskriptivna statistika: Stav potrošača prema tradicionalnim oglasima

	Stav potrošača prema tradicionalnim oglasima
N	131
Aritmetička sredina	1,98
Medijan	2,00
Standardna devijacija	0,60
Minimum	1,00
Maksimum	3,86

Izvor: Prikaz autora

Tablica 12a prikazuje Wilcoxonov test medijana za dvije promatrane varijable, stav potrošača prema tradicionalnim oglasima naspram stava potrošača prema korištenju subliminalnih oglasa.

Tablica 12a: Wilcoxonov test medijana

		N	Aritmetička sredina ranga	Suma ranga
Stav potrošača prema tradicionalnim oglasima - Stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka	Negativan rang	103(a)	71,20	7333,50
	Pozitivan rang	25(b)	36,90	922,50
	Izjednačeno	3(c)		
	Ukupno	131		

a Stav potrošača prema tradicionalnim oglasima < Stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka
b Stav potrošača prema tradicionalnim oglasima > Stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka
c Stav potrošača prema tradicionalnim oglasima = Stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka
Izvor: Prikaz autora

Iz tablice 12a se može iščitati da od 131 ispitanika njih 103 ima pozitivnije stavove prema korištenju subliminalnih poruka u odnosu na tradicionalne oglase, a 25 ispitanika obrnuto. Samo 3 ispitanika imaju jednak stav prema obje vrste oglasa.

Tablica 12b: Wilcoxonov test medijana

	Stav potrošača prema tradicionalnim oglasima - Stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka
Z	-7,624
Signifikantnost	0,00

Izvor: Prikaz autora

Wilcoxonov je test medijana, kako se vidi iz tablice 12b, pokazao da postoji statistički značajna razlika u korištenju subliminalnih poruka u odnosu na tradicionalne oglase ($p \approx 0 < 0,05$) i to u

korist subliminalnih poruka. Dakle, prihvaća se hipoteza H2 da postoji razlika u stavu potrošača između subliminalnih poruka i tradicionalnih oglasa pri čemu se pokazalo da potrošači imaju pozitivniji stav prema subliminalnim porukama nego prema tradicionalnim oglasima.

Ova hipoteza je postavljena s ciljem da se podupre hipoteza H1 da postoji negativan stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka u oglašavanju. U literaturi, kako je već ranije objašnjeno, potrošači imaju općenito negativan stav, ma o kakvoj vrsti oglašavanja je riječ. S obzirom na velike kontroverze subliminalnog oglašavanja za pretpostaviti je bilo da će potrošači ipak imati negativniji stav prema subliminalnim oglasima nego prema tradicionalnim. Međutim rezultati su drugačiji nego što je očekivano. Ova hipoteza je dokazala suprotno. Može se pretpostaviti da potrošači bolje reagiraju na druge načine oglašavanja i da su ih spremni prihvatiti u većoj mjeri nego one koji su im svakodnevno dostupni i s kojima su već zasićeni.

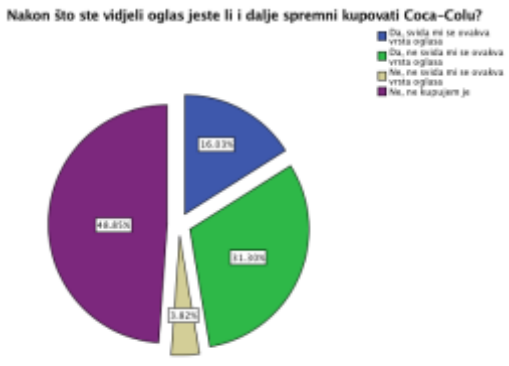
6.2.3. H3: Subliminalne poruke utječu pozitivno na namjeru kupnje

Kako bi se dokazala hipoteza H3 nakon što je prikazan primjer subliminalnog oglasa postavljeno je pitanje vezano za namjeru kupnje proizvoda (kako bi se ispitanicima pobliže objasnio ovaj fenomen, a koji je ranije prikazan na slici 1). Kao što se može vidjeti iz tablice 13 te grafa 6, ponuđena su četiri odgovora. Broj ispitanika koji su spremni nastaviti kupovati proizvod jer im se sviđa ovakva vrsta oglasa je 21, dakle 16,03%. Nešto je više ispitanika koji će nastaviti kupovati proizvod iako im se ne sviđa ovakva vrsta oglasa, njih 41, tj. 31,3%. Najmanje je ispitanika koji će prestati kupovati proizvod nakon što su vidjeli subliminalni oglas, samo njih 5 (3,82%). Najviše se ispitanika izjasnilo kako inače ne kupuju Coca-Colu, čak 48,85% (64 ispitanika).

Tablica 13: Nakon što ste vidjeli oglas jeste li i dalje spremni kupovati Coca-Colu?

	Frekvencija	Postotak
Da jer mi se sviđa ovakva vrsta oglasa	21	16,0
Da, iako mi se ne sviđa ovakva vrsta oglasa	41	31,3
Ne, ne sviđa mi se ovakva vrsta oglasa	5	3,8
Ne, ne kupujem je	64	48,9
Ukupno	131	100,0

Izvor: Prikaz autora



Graf 6: Nakon što ste vidjeli oglas jeste li i dalje spremni kupovati Coca-Colu?
Izvor: Prikaz autora

Kako bi se došlo do valjanog zaključka proveden je binomni test kao što se vidi iz tablice 14. Odgovori su podijeljeni u dvije grupe, one na koje utječu subliminalne poruke na namjeru

kupnje te one na koje ne utječu. Samo prvi ponuđeni odgovor se odnosio na prvu grupu ispitanika, njih 21, što čini 16% ispitanika. Testna proporcija je postavljena na 25%. U drugu grupu spadaju svi ostali ispitanici koji su odgovorili na bilo koji od ostala tri ponuđena odgovora, a njih je u ovom slučaju 110, tj. 84%.

Tablica 14: Binomni test: Nakon što ste vidjeli oglas jeste li i dalje spremni kupovati Coca-Colu?

		Kategorija	N	Promatrana proporcija	Testna proporcija	Signifikantnost
Nakon što ste vidjeli oglas jeste li i dalje spremni kupovati Coca-Colu?	Grupa 1	<= 1	21	0,16	0,25	0,009
	Grupa 2	> 1	110	0,84		
	Ukupno		131	1,00		

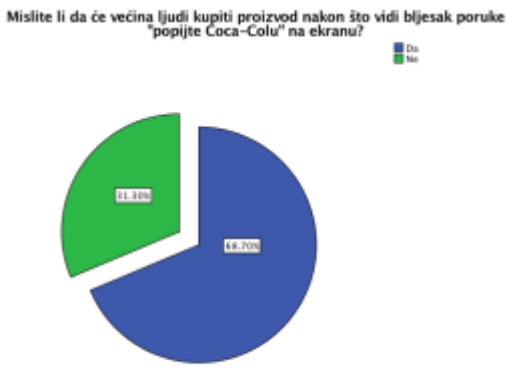
Izvor: Prikaz autora

Iz tablice 14 vidi se da je binomni test pokazao da je udio potrošača koji je i dalje spreman kupovati Coca-Colu nakon što je vidio subliminalni oglas statistički značajno manji od 25% ($p=0,009<0,05$). Prema tome se može zaključiti kako subliminalni oglasi ne utječu pozitivno na namjeru kupnje. Međutim kako bi se mogao dobiti bolji uvid u stvarno stanje stvari postavljeno je još jedno pitanje.

Tablica 15: Mislite li da će većina ljudi kupiti proizvod nakon što vidi bljesak poruke "popijte Coca-Colu" na ekranu?

	Frekvencija	Postotak
Da	90	68,7
Ne	41	31,3
Ukupno	131	100,0

Izvor: Prikaz autora



Graf 7: Mislite li da će većina ljudi kupiti proizvod nakon što vidi bljesak poruke "popijte Coca-Colu" na ekranu?

Izvor: Prikaz autora

Tablica 15 te graf 7 prikazuju odgovore na pitanje što ispitanici misle hoće li većina ljudi kupiti proizvod ako su izloženi subliminalnoj poruci. Ovo pitanje je korišteno kako bi ispitanici dali iskrene odgovore u vezi svog kupovnog ponašanja preko treće osobe, bez da su toga svjesni. U ovom slučaju više ispitanika, njih 90 (68,70%) je odgovorilo da, dok je 31,3%, njih 41 na ovo pitanje odgovorilo ne. Ponovno je proveden binomni test.

Tablica 16: Binomni test: Mislite li da će većina ljudi kupiti proizvod nakon što vidi bljesak poruke "popijte Coca-Colu" na ekranu?

		Kategorija	N	Promatrana proporcija	Testna proporcija	Signifikantnost
Mislite li da će većina ljudi kupiti proizvod nakon što vidi bljesak poruke "popijte Coca-Colu" na ekranu?	Grupa 1	Da	90	0,69	0,6	0,025
	Grupa 2	Ne	41	0,31		
	Ukupno		131	1,0		

Izvor: Prikaz autora

Prema tablici 16 binomni test je pokazao da je udio potrošača koji misle da bi većina ljudi kupiti proizvod nakon što vidi bljesak poruke "popijte Coca-Colu" na ekranu statistički značajno veći od 60% ($p=0,025<0,05$). Dakle barem 6 od 10 potrošača smatra da će treća osoba kupiti proizvod nakon što je izložena subliminalnoj poruci. Prema odgovorima na ovo pitanje hipoteza H3 se prihvaća.

Kako su postavljena dva pitanja vezana za ovu hipotezu te se prema jednom ona ne prihvaća, dok se prema drugom prihvaća, logičan zaključak bi bio da se ne može izvesti valjan zaključak za hipotezu H3. Drugo pitanje ima veću važnost od prvog te se može pretpostaviti da ispitanici neće dati iskrene odgovore ako ih se direktno pita za teme koje nisu svakidašnje. Prema tome mogao bi se izvesti zaključak kako subliminalne poruke ipak pozitivno utječu na namjeru kupnje, dakle da se postavljena hipoteza prihvaća. Međutim takav apsolutan zaključak ipak bi zahtijevao konzistentnost odgovora na oba postavljena pitanja te se iz tog razloga hipoteza H3 djelomično prihvaća.

6.2.4. H4: Potrošači smatraju prihvatljivijim *product placement* od subliminalnih poruka

Dva su se pitanja uspoređivala kako bi se utvrdila razlika u stavu potrošača prema *product placementu* i subliminalnim oglasima. Prvo pitanje se odnosilo na isječak iz popularne televizijske serije u kojemu se pojavljuje *product placement*.



Slika 2: Primjer *product placementa*

Izvor: Secret advertising: https://secretadvertising.wordpress.com/tag/big-bang-theory/

Na samom dnu slike 2 može se vidjeti limenka Coca-Cole. Nakon slike u anketnom upitniku je uslijedilo pitanje smatraju li ispitanici ovakvu vrstu oglašavanja prihvatljivom.

Tablica 17: Pogledajte sliku i odgovorite na pitanje. Ovakva vrsta oglašavanja je po mom mišljenju:

		Frekvencije	Postotak
Valid	Prihvatljiva	118	90,1
	Neprihvatljiva	13	9,9
	Total	131	100,0

Izvor: Prikaz autora

Prema tablici 17 može se vidjeti da većina ispitanika, njih 118 (90,1%) smatra *product placement* prihvatljivim oblikom oglašavanja, dok ga samo 13 ispitanika, 9,9% smatra neprihvatljivim.

Drugo pitanje se odnosilo na subliminalne oglase. Ispitanike se izravno pitalo da odgovore na pitanje smatraju li prihvatljivim subliminalne oglase. Kako se može vidjeti iz tablice 18 na ovo pitanje 57,3% (75 ispitanika) je odgovorilo da ih smatraju prihvatljivim, a 56 ispitanika (42,7%) ih smatra neprihvatljivim. U ovom slučaju nije tako snažno izražen stav prema ovoj vrsti oglašavanja.

Tablica 18: Smatrate li prihvatljivim subliminalne oglase?

	Frekvencija	Postotak
Da	75	57,3
Ne	56	42,7
Ukupno	131	100,0

Izvor: Prikaz autora

Kako bi se utvrdio odnos ove dvije varijable potrebno je bilo napraviti test značajnosti proporcija s obzirom da se uspoređuju dva pitanja sa ponuđena samo dva odgovora. Za izračun p vrijednosti korišten je drugi statistički program, Statistica jer program SPSS ne nudi takvo rješenje. U tablici 19 vidi se izračun p vrijednosti uz pomoć postotka ispitanika koji smatraju *product placement* prihvatljivim oblikom oglašavanja i ukupnog broja ispitanika te onih koji smatraju prihvatljivim subliminalne poruke.

Tablica 19: Značajnost proporcija

Proporcije	N	Signifikantnost
0,901	131	
0,573	131	0,00

Izvor: Prikaz autora

Testiranje značajnosti razlike proporcija je pokazalo da je udio potrošača koji smatraju prihvatljivim *product placement* u odnosu na udio na onih koji smatraju prihvatljivim subliminalne oglase statistički značajno veći jer je p≈0 što je manje od 0,05, što se vidi iz tablice 19. Dakle zaključuje se kako potrošači preferiraju *product placement* nad subliminalnim oglasima, što je u skladu s postavljenom hipotezom.

Također su se još dva pitanja usporedila kako bi se sa sigurnošću mogla prihvatiti ili opovrgnuti postavljena hipoteza. Pitanja su formirana u obliku Likertove skale te su ispitanici izražavali stupanj slaganja sa svakom od sedam tvrdnji vezanih za *product placement*. U tablici 20 vide se odgovori ispitanika za svaku pojedinu tvrdnju.

Tablica 20: Stav potrošača prema product placementu

	Ne obraćam pažnju na *product placement*		Sviđa mi se *product placement*		Mislim da *product placement* obmanjuje gledatelje		Draži mi je *product placement* od klasičnih oglasa		*Product placement* mi poboljšava sliku o proizvodu		Više vjerujem *product placementu*		*Product placement* mi pomaže da bolje razumijem korištenje proizvoda	
	Frekvencije	Postotak	Frekvencije	Postotak	Frekvencije	Postotak	Frekvencije	Postotak	Frekvencije	Postotak	Frekvencije	Postotak	Frekvencije	Postotak
Uopće se ne slažem	18	13,7	32	24,4	14	10,7	20	15,3	28	21,4	43	32,8	38	29
Djelomice se slažem	36	27,5	48	36,6	34	26	22	16,8	38	29	45	34,4	42	32,1
Ponekad se slažem	35	26,7	44	33,6	51	38,9	48	36,6	55	42	40	30,5	43	32,8
Slažem se	23	17,6	6	4,6	20	15,3	31	23,7	8	6,1	2	1,5	7	5,3
U potpunosti se slažem	19	14,5	1	0,8	12	9,2	10	7,6	2	1,5	1	0,8	1	0,8
Ukupno	131	100	131	100	131	100	131	100	131	100	131	100	131	100

Izvor: Prikaz autora

U tablici 20 je vidljiv cijeli niz odgovora ispitanika. Tako na primjer 10 ispitanika, tj. 7,8% se u potpunosti slaže s tvrdnjom da im je *product placement* draži od običnih oglasa, dok se 29% ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom da *product placement* im pomaže da se bolje razumije korištenje pojedinog proizvoda. Kao i za prethodna dva pitanja, nije moguće dobit cjelokupan zaključak o stavu potrošača prema *product placementu* na temelju odgovora iz tablice.

Ponovno je bilo potrebno izračunati Cronbach-alfa koeficijent, ovaj put za stav potrošača prema *product placementu*.

Tablica 21: Cronbach-alfa koeficijent: Stav potrošača prema product placementu

Cronbach alfa	N
0,622	7

Izvor: Prikaz autora

Kao što se vidi iz tablice 21 Cronbach-alfa koeficijent iznosi 0,622 što znači da postoji zadovoljavajuća konzistentnost odgovora vezanih uz stavove potrošača prema *product placementu*. Stav potrošača će se izračunati kao aritmetička sredina ovih 7 tvrdnji. Prije nego što se izračuna nova varijabla stava potrošača prema *product placementu* potrebno je korigirati tvrdnje koje su obrnuto kodirane kao i u prethodna dva primjera.

Potrebno je napraviti Kolmogorov-Smirnovljev test kako bi se utvrdilo slijede li promatrane varijable normalnu distribuciju što će biti temelj za odabir testa na temelju kojeg će se dobiti zaključak o postavljenoj hipotezi.

Tablica 22: Kolmogorov-Smirnovljev test: Stav potrošača prema product placementu

		Stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka	Stav potrošača prema product placementu
N		131	131
	Aritmetička sredina	2,75	2,56
	Standardna devijacija	0,69	0,57
Kolmogorov-Smirnov Z		1,75	1,18
Signifikantnost		0,004	0,123

Izvor: Prikaz autora

Kolmogorov-Smirnovljev test je pokazao da stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka ne slijedi normalnu distribuciju (p=0,004<0,05), kao što se može vidjeti iz tablice 22, dok je p=0,123>0,05 za stav potrošača prema *product placementu*. S obzirom da obje varijable ne slijede normalnu distribuciju za izračun je kao prikladan korišten Wilcoxonov test medijana.

Tablica 23: Deskriptivna statistika: Stav potrošača prema *product placementu*

	Stav potrošača prema product placementu
Aritmetička sredina	2,56
Medijan	2,57
Standardna devijacija	0,57
Minimum	1,29
Maksimum	4,00

Izvor: Prikaz autora

Tablica 23 prikazuje da je aritmetička sredina novonastale varijable stava potrošača prema *product placementu* 2,56. Standardna devijacija iznosi 0,57, minimum je 1,29,dok je maksimum 4. Najvažnija stavka za izračun Wilcoxonovog test medijana je medijan koji iznosi 2,57.

Tablica 24a: Wilcoxonov test medijana

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Stav potrošača prema korištenju *product placementa* - Stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka	Negativan rang	82(a)	67,88	5566,00
	Pozitivan rang	48(b)	61,44	2949,00
	Izjednačeno	1(c)		
	Ukupno	131		

a Stav potrošača prema korištenju *product placementa* < Stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka
b Stav potrošača prema korištenju *product placementa* > Stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka
c Stav potrošača prema korištenju *product placementa* = Stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka
Izvor: Prikaz autora

Kako se vidi iz tablice 24a od 131 ispitanika, njih 82 (67,88%) imaju pozitivniji stav prema korištenju subliminalnih poruka nego prema *product placementu*, a 48 (61,44%) obrnuto. Samo jedan ispitanik ima jednak stav prema obje vrste oglašavanja.

Tablica 24b: Wilcoxonov test medijana

	Stav potrošača prema *product placementu* - Stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka
Z	-3,04
Signifikantnost	0,002

Izvor: Prikaz autora

Wilcoxonov test medijana je pokazao da postoji statistički značajna razlika između stava potrošača prema korištenju subliminalnih poruka u oglašavanju i *product placementa* jer je p=0,002 što je manje od empirijske razine signifikantnosti koja iznosi 0,05 i to u korist subliminalnih poruka, kako se vidi iz tablice 24b. Ovaj test je dakle pokazao suprotno od postavljene hipoteze.

Prema dobivenim rezultatima, jedan test je potvrdio, dok je drugi opovrgnuo postavljenu hipotezu da potrošači smatraju prihvatljivijim product placement od subliminalnih oglasa. Prema dobivenim rezultatima se ne može dobiti valjan zaključak. Međutim, drugi test je jači po snazi od prvog pa se hipoteza H4 opovrgava, odnosno može se zaključiti da ispitanici ne smatraju prihvatljivijim *product placement* od subliminalnih oglasa.

6.2.5. H5: Stav potrošača prema *product placementu* i tradicionalnim oglasima nije jednak i ide u korist tradicionalnim oglasima

Za obje varijable izračunati su Cronbach-alfa koeficijenti te su sve obrnuto skalirane tvrdnje kodirane u skladu s ostalima. Također, napravljene su nove varijable za stav potrošača i prema *product placementu* kao i tradicionalnim oglasima pa je moguće odmah prijeći na Kolmogorov-Smirnovljev test koji će pokazati koji test koristiti za dobivanje zaključka o postavljenoj hipotezi.

Tablica 25: Kolmogorov-Smirnovljev test

		Stav potrošača prema *product placementu*	Stav potrošača prema tradicionalnim oglasima
N		131	131
	Aritmetička sredina	2,5594	1,9804
	Standardna devijacija	0,57006	0,60317
Kolmogorov-Smirnov Z		1,182	1,170
Signifikantnost		0,123	0,129

Izvor: Prikaz autora

Kao što je vidljivo iz tablice 25, Kolmogorov-Smirnovljev test je pokazao da stavovi potrošača prema *product placementu* i tradicionalnim oglasima slijede normalnu distribuciju jer je p=0,123>0,05 za stav potrošača prema *product placementu*, dok je p=0,129>0,05 za stav potrošača prema tradicionalnim oglasima. U ovom slučaju je prikladan t-test za zavisne uzorke.

Tablica 26a: T-Test

	Aritmetička sredina	N	Standardna devijacija	Standardna greška aritmetičke sredine
Stav potrošača prema *product placementu*	2,56	131	0,57	0,05
Stav potrošača prema tradicionalnim oglasima	1,98	131	0,60	0,05

Izvor: Prikaz autora

U promatranom uzorku, kako se vidi iz tablice 26a, prosječna ocjena stava potrošača prema *product placementu* iznosi 2,56, dok prema tradicionalnim oglasima iznosi samo 1,98. Promatra se dakle aritmetička sredina s obzirom da obje tvrdnje slijede normalnu distribuciju.

Tablica 26b: T-Test

	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna greška aritmetičke sredine	t	df	Signifikantnost
Stav potrošača prema *product placementu* - Stav potrošača prema tradicionalnim oglasima	0,58	0,68	0,06	9,72	130	0,000

Izvor: Prikaz autora

T-test za zavisne uzorke, kako je vidljivo iz tablice 26b, je pokazao da je stav potrošača prema *product placementu* statistički značajno pozitivniji u odnosu na stav potrošača prema tradicionalnim oglasima jer je p≈0 što je manje od 0,05 te se prema tome odbija hipoteza H5. Stav potrošača prema *product placementu* i tradicionalnim oglasima nije jednak, ali on ne ide u korist tradicionalnim oglasima već *product placementu*.

Kako se *product placement* smatra jednim oblikom subliminalnih oglasa za pretpostaviti je bilo će stav potrošača prema njima biti manje povoljan u odnosu na tradicionalne oglase. Međutim, s obzirom na ranije dobivene rezultate ostalih hipoteza, ovakav rezultat se mogao očekivati. Potrošači su izrazili negativan stav prema tradicionalnim oglasima općenito. Iako je *product placement* oblik subliminalnog oglasa te nije dopušten prema Zakonu o elektroničkim medijima, ipak se smatra kreativnim i inovativnim oblikom oglašavanja koji ne prekida ili umanjuje vrijednost televizijskog programa pa je zbog toga i u većoj mjeri prihvaćen i učestalo se koristi. Potrošači nemaju osjećaj da im se nameće oglašavani proizvod pa se može pretpostaviti da je to razlog dobivenim rezultatima.

7. ZAKLJUČAK

Subliminalne poruke su jedna od kontroverznih tema u marketingu, ali i šire. Brojna istraživanja su provedena na ovu temu kako bi se dokazao utjecaj subliminalnih oglasa na potrošača, postoji li i u kojoj mjeri utječe na potencijalne potrošače. Subliminalni oglasi su usmjereni na ljudsku podsvijest te se često javljaju pitanja o prihvatljivosti ovakvog tipa oglašavanja. Etika u poslovanju ima sve veću važnost te je tvrtkama u cilju poslovati na način da se uvažavaju potrebe i želje potrošača, a ne obmanjivanjem povećavati prodaju. Iz tog su razloga subliminalni oglasi pod povećalom javnosti te su podložni brojnim ograničenjima i kritikama. Kao alternativa subliminalnim oglasima je *product placement,* oblik subliminalnih poruka koji je u većoj mjeri prihvaćen i rasprostranjen, ponajviše na televiziji, ali i u video igrama. Međutim i ovaj oblik oglašavanja nailazi na kritike. Kako konkretno ispitivanje na temu stavova o navedenim oblicima oglašavanja ne postoji, cilj je ovog rada dati uvid u stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka u oglašavanju.

S obzirom na temu rada postavljene su istraživačke hipoteze kojima se pokušao dati uvid u mišljenje i stavove potrošača, ne samo prema subliminalnim oglasima, već i prema *product placementu,* jednom od oblika subliminalnih oglasa koji se u zadnje vrijeme sve više koristi kao alternativa tradicionalnim oglasima. Tako su u odnos stavljena sva tri oblika oglašavanja te se nakon provedenog istraživanja došlo do općeg stava prema njima. Prema rezultatima ankete najpovoljniji stav potrošači imaju prema subliminalnim oglasima, dok je onaj prema tradicionalnim na zadnjem mjestu. Rezultati daju nešto neobičniji zaključak od onog očekivanog. Hipoteze su postavljene upravo da bi se dokazalo suprotno. Međutim istraživanje je također dokazalo tvrdnju da ispitanici imaju generalno negativan stav prema subliminalnim oglasima, kako je dokazano u brojnim ranijim istraživanjima. S obzirom na ove zaključke može se reći da potrošači imaju negativan stav prema svim oblicima oglašavanja. Razlog tome nije ispitan, ali se može pretpostaviti. Jedan je da je došlo do promjene stavova prema oglašavanju te su potrošači spremni na prihvaćanje i uvažavanje i drugih oblika oglašavanja pored strogo tradicionalnih te ih ne smatraju invazivnim kao i prije. Također se može pretpostaviti kako su se zasitili tradicionalnih oglasa kojima su svakodnevno izloženi te su željni promjene.

Iako je tema subliminalnih poruka dosta istražena te je subliminalno oglašavanje uvelike ograničeno zakonima, treba svejedno imati na umu kako potrošači pokazuju određene sklonosti

prema ovoj vrsti oglašavanja. Također treba napomenuti kako su rezultati ovog istraživanja pokazali nekonzistentnost odgovora ispitanika za istu hipotezu pa je iz tog razloga potrebno ponovno provesti slično istraživanje. Stav je izrazito subjektivne prirode te su kao i za većinu ispitivanja stavova, korištene mjerne ljestvice zbog postizanja unificiranih odgovora pa se često niti ne dobije uvid u kompletan stav svakog pojedinog ispitanika. Mjerni instrument korišten za ovaj rad je anketni upitnik, međutim preporuča se korištenje dubinskog intervjua ili projektivnih tehnika s obzirom da se radi o osjetljivoj temi o kojoj ispitanici nisu spremni iskreno iskazati svoje mišljenje. Zbog toga je preporuka budućim istraživačima da se nastave ispitivati stavovi potrošača te je eventualna želja da se ovaj oblik oglašavanja češće koristi, kao i potencijalno ukidanje ograničenja za ovakve i slične oblike oglašavanja.

Treba također napomenuti kako je *product placement* tehnika oglašavanja koja je prema Zakonu Republike Hrvatske zabranjena, ali neovisno o tome korištena. Preporuča se potencijalna izmjena Zakona o elektroničkim medijima kako bi se dopustio ovakav oblik oglašavanja uz ograničenja za pojedine osjetljive skupine kao što su npr. djeca.

U radu je ispitana i namjera kupnje potencijalnih potrošača koji su prethodno bili izloženi subliminalnom oglasu. Kako je ova hipoteza djelomično prihvaćena, ostavlja se prostora budućim istraživačima da se namjera kupnje ponovno ispita. Moguće je uključiti i druge oblike subliminalnih oglasa osim slike, dakle videa ili audio snimke. Na taj način bi se mogao ispitati i utjecaj subliminalnih oglasa na potrošača.

Ovaj rad se fokusirao prvenstveno na ispitivanje stavova, a nije se bavio utjecajem koji imaju subliminalni oglasi na potrošače i na njihovu podsvijest. Dakle preporuka budućim istraživačima je istražiti sam utjecaj subliminalnih oglasa na potrošače jer, iako su provedena brojna ispitivanja, i dalje se pouzdano ne zna koliki je utjecaj subliminalnih oglasa i postoji li on uopće.

SAŽETAK

Glavni cilj ovog rada je dati odgovor na pitanje kakav je stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka u oglašavanju. S obzirom na prirodu subliminalnih oglasa, istražen je i pojam etike u marketingu. Kako bi se dobio odgovor na pitanje postavljeno je pet istraživačkih hipoteza koje ispituju stavove prema subliminalnim oglasima, kao i *product placementu* i tradicionalnim oglasima. Za istraživanje je korišten anketni upitnik. Rezultati istraživanja su pokazali kako, iako postoji općenito negativan stav prema svim oblicima oglašavanja, potrošači imaju najpovoljniji stav prema subliminalnim oglasima, zatim *product placementu*, dok se tek na zadnjem mjestu nalaze tradicionalni oglasi.

Ključne riječi: subliminalno oglašavanje, *product placement*, tradicionalni oglasi, etika

SUMMARY

The main goal of this paper is to answer a question what is the consumer attitude towards the use of subliminal messages in advertising. Given the nature of subliminal advertising the paper is reflecting on ethics in marketing as well. Five research hypothesis were set up to get an answer to the given question. They examine attitudes towards subliminal advertising, as well as product placement and traditional advertising. The questionnaire was used as a tool for the research. The results of the research have shown that even though there is negative attitude towards all the types of advertising in general, customers have most favourable attitude towards subliminal advertising, then product placement, while traditional advertising takes the last place.

Key words: subliminal advertising, product placement, traditional advertising, ethics

LITERATURA

Znanstveni članci i knjige:

1. Anić, I. D., Mihić, M., & Jurić, M. (2010). Kupovna orijentacija žena na tržištu odjeće. *Privredna kretanja i ekonomska politika*, *20*(123), 27-56.
2. Blackwell, K., & Halasz, A. (2007). Subliminal Advertising is the Debate over.*The Australian Journal of Business and Informatics*, *3*(1).
3. Broderick, A., & Pickton, D. (2001). *Integrated marketing communications*. Financial Times Prentice Hall.
4. Dijksterhuis, A., Aarts, H., & Smith, P. K. (2005). The power of the subliminal: On subliminal persuasion and other potential applications. *The new unconscious*, *1*.
5. Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *19*(1), 37-50.
6. Gutnik, L., Huang, T., Lin, J. B., & Schmidt, T. (2007). New trends in product placement. *University of California, Berkeley*.
7. Haramija, P. (2011). Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj–fenomen i etičke implikacije. *Obnovljeni život*, *66*(3.), 389-409.
8. Hejase, H., Hamdar, B., Farha, G., Boudiab, R., & Beyruti, N. (2013). Subliminal Marketing: An Exploratory Research in Lebanon. *Journal of Business Management*, *3*(1), 112-135.
9. Jain Vishal (2014). 3D model of attitude. *International journal of advanced research in management and social sciences.*
10. Jelić, N. (2014). Bihevioralna ekonomija, neuroekonomija, neuromarketing.*JAHR-European Journal of Bioethics*, *5*(9), 193-209.
11. Jurišić, J., Kanižaj, I., Jokoš, I., Janeš, S., & Jurić, J. (2007). Manipulacija čitateljima–prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama. *Politička misao*, *44*(1), 117-135.
12. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. *Opinio, Zagreb.*
13. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, *Opinio, Zagreb*

14. Khalbous, S., Vianelli, D., Domanski, T., Dianoux, C., & Maazoul, M. (2013). Attitudes toward product placement: a cross-cultural analysis in Tunisia, France, Italy, and Poland. *International Journal of Marketing Studies*, *5*(2), 138.
15. Kolev, D., Tadić, D., & Jehlička, N. NEUROMARKETING I SUBLIMINALNE PORUKE: RAZREŠENJE DILEME. *UREDNICI*, 157.
16. Kotler P. (1999): Upravljanje marketingom, *Informator, Zagreb*
17. Kotler P., Wong V., Saunders J. A., i Armstrong, D. G. M. (2006). *Osnove marketinga*. Mate.
18. Kozary, B., & Baxter, S. (2010). The influence of product placement prominence on consumer attitudes and intentions: A theoretical framework.*University of Newcastle*.
19. Kwon, E. S. (2012). Exploring Consumers' Attitudes and Behavior toward Product Placement in Television Shows.
20. Labaš, D., & Koščević, K. (2014). Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju.*MOSTARIENSIA*, *18*(1-2), 201-230.
21. Manning, G., & Reece, B. (2008). Suvremena prodaja, Stvaranje vrijednosti za kupca, Zagrebačka škola ekonomije i managementa. *Mate, Zagreb www. esplanade. hr*, *2*, 2015.
22. Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines.*International Journal of Advertising*, *26*(4), 477-503.
23. Miliša, Z., & Nikolić, G. (2013). Subliminalne poruke i tehnike u medijima. *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, *11*(2), 293-312.
24. Moore, T. E. (1982). Subliminal advertising: What you see is what you get. *The Journal of Marketing*, 38-47.
25. Narodne novine (2004) Zakon o medijima, Zagreb: Narodne novine, br. 59/04
26. Narodne novine (2013) Zakon o elektroničkim medijima. Zagreb: Narodne novine d.d., 94/13
27. Nooh, M. N. (2012). Advertising ethics: A review. *The Journal of Commerce*,*4*(3), 33-44.
28. Oroz Štancl, I. (2014). Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima. *Medijske studije*, *5*(9), 76-90.
29. Passer, M. W., & Smith, R. E. (2004). Psychology: The science of mind and behaviour. *Contemporary Educational Psychology*, *28*, 129-160.
30. Petz, B., & Škrabe, J. (2003). *Uvod u psihologiju: psihologija za nepsihologe*. Naklada Slap.
31. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): Marketing, *Adverta, Zagreb*

32. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.(2004): Ponašanje potrošača, *Mate, Zagreb*
33. Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of advertising research*, *38*(4), 7-22.
34. Soče Kraljević, S. (2010). Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija. *Informatologia*, *43*(2), 150-156.
35. Talanga, J. (1999). Uvod u etiku. *Zagreb, Biblioteka Filozofija*.
36. Tanasić, B. R. (2014). PODSVESNE PORUKE I MARKETING. *Impact of internet on business activities in serbia and worldwide*, 1023.
37. Tanta, I. (2007). Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije. *MEDIANALI-znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva*, *1*(2), 13-32.
38. Vokey, J. R., & Read, J. D. (1985). Subliminal messages: Between the devil and the media. *American Psychologist*, *40*(11), 1231.
39. Winkler T., & Buckner, K. (2006). Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames: Attitudes towards product placement. *Journal of Interactive Advertising*, *7*(1), 3-32.
40. Zanot, E. J., Pincus, J. D., & Lamp, E. J. (1983). Public perceptions of subliminal advertising. *Journal of Advertising*, *12*(1), 39-45.

Internet izvori:

1. AMA (American Marketing Association): https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx [02.09.2016.]
2. Business insider: http://www.businessinsider.com/subliminal-ads-2011-5 [10.09.2016.]
3. Directive 2007/65/EC of the European parliament and of the council: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:EN:PDF [05.03.2017.]
4. Hrvatski leksikon: http://www.hrleksikon.info/definicija/percepcija.html [09.09.2016.]
5. Leksikografski zavod Miroslav Krleža: http://www.lzmk.hr/hr/izdanja/natuknice/120-hrvatska-enciklopedija/1016-pamcenje [18.03.2017.]

6. Psihologist world: https://www.psychologistworld.com/influence_personality/subliminalads.php [04.09.2016.]
7. The Guardian: https://www.theguardian.com/world/2000/sep/13/uselections2000.usa [11.02.2017.]
8. https://stats.idre.ucla.edu/spss/faq/what-does-cronbachs-alpha-mean/
9. Secret advertising: https://secretadvertising.wordpress.com/tag/big-bang-theory/ [30.03.2017.]

POPIS SLIKA

Slika 1. Subliminalni oglas Coca-Cola
Slika 2. Primjer *product placementa*

POPIS TABLICA

Tablica 1: Stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka
Tablica 2: Cronbach alfa koeficijent: Stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka
Tablica 3: Kolmogorov-Smirnovljev test: Stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka
Tablica 4: Deskriptivna statistika: Stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka
Tablica 5a: Wilcoxonov test medijana: Stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka
Tablica 5b: Wilcoxonov test medijana: Stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka
Tablica 6: Binomni test: Smatrate li prihvatljivim subliminalne oglase?
Tablica 7: Binomni test: Hoćete li nastaviti gledati TV program ako znate da je u njemu postoji skrivena poruka?
Tablica 8: Stav potrošača prema tradicionalnim oglasima
Tablica 9: Cronbach alfa koeficijent: Stav potrošača prema tradicionalnim oglasima
Tablica 10: Kolmogorov-Smirnovljev test: Stav potrošača prema tradicionalnim oglasima
Tablica 11: Deskriptivna statistika: Stav potrošača prema tradicionalnim oglasima
Tablica 12a: Wilcoxonov test medijana
Tablica 12b: Wilcoxonov test medijana

Tablica 13: Nakon što ste vidjeli oglas jeste li i dalje spremni kupovati Coca-Colu?
Tablica 14: Binomni test: Nakon što ste vidjeli oglas jeste li i dalje spremni kupovati Coca-Colu?
Tablica 15: Mislite li da će većina ljudi kupovati proizvod nakon što vidi bljesak poruke «popijte Coca-Colu» na ekranu?
Tablica 16: Binomni test: Mislite li da će većina ljudi kupovati proizvod nakon što vidi bljesak poruke «popijte Coca-Colu» na ekranu?
Tablica 17: Pogledajte sliku i odgovorite na pitanje. Ovakva vrsta oglašavanja je po mom mišljenju
Tablica 18: Smatrate li prihvatljivim subliminalne oglase?
Tablica 19: Značajnost proporcija
Tablica 20: Stav potrošača prema *product placementu*
Tablica 21: Cronbach alfa koeficijent: Stav potrošača prema *product placementu*
Tablica 22: Kolmogorov-Smirnovljev test: Stav potrošača prema *product placementu*
Tablica 23: Deskriptivna statistika: Stav potrošača prema *product placementu*
Tablica 24a: Wilcoxonov test medijana
Tablica 24b: Wilcoxonov test medijana
Tablica 25: Kolmogorov-Smirnovljev test
Tablica 26a: T-Test
Tablica 26b: T-Test

POPIS GRAFOVA

Graf 1: Spol ispitanika
Graf 2: Jeste li žedni?
Graf 3: Koje piće bi Vam utažilo žeđ?
Graf 4: Smatrate li prihvatljivim subliminalne oglase?
Graf 5: Hoćete li nastaviti gledati TV program ako znate da je u njemu postoji skrivena poruka?
Graf 6: Nakon što ste vidjeli oglas jeste li i dalje spremni kupovati Coca-Colu?
Graf 7: Mislite li da će većina ljudi kupovati proizvod nakon što vidi bljesak poruke «popijte Coca-Colu» na ekranu?

PRILOG

ANKETNI UPITNIK

Poštovani,
ovaj anketni upitnik se provodi za potrebe diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu. Anketa je anonimna te će se svi prikupljeni podaci koristiti u svrhe samo ovog zadatka te neće biti dijeljeni i korišteni u druge svrhe. Hvala na sudjelovanju!

1. Spol

M
Ž

2. Odredite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama: 1 - uopće se ne slažem; 2 - djelomice se slažem; 3 - ponekad se slažem; 4 - slažem se; 5 - u potpunosti se slažem

	1	2	3	4	5
Volim gledati oglase na televiziji					
Dok gledam televiziju često prebacim program kada se pojavi oglas					
Smatram da se oglasi prečesto pojavljuju na televiziji					
Oglasi su zanimljivi					
Oglasi su zabavni					
Oglasi su informativni					
Mogu vjerovati oglasima					

3. Product placement je tehnika kojom se logo ili proizvod određene marke uklopljuje u radnju filma ili serije. Odredite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama vezanim za ove oglase: * 1 - uopće se ne slažem; 2 - djelomice se slažem; 3 - ponekad se slažem; 4 - slažem se; 5 - u potpunosti se slažem

	1	2	3	4	5
Ne obraćam pažnju na njih					
Sviđaju mi se					
Mislim da obmanjuju gledatelje					
Draži su mi od klasičnih oglasa					
Poboljšavaju mi sliku o proizvodu					
Više im vjerujem					
Pomažu mi da bolje razumijem korištenje proizvoda					

4. Pogledajte sliku i odgovorite na pitanje. Ovakva vrsta oglašavanja je po mom mišljenju:

Prihvatljiva

Neprihvatljiva



Odgovorite na sljedeća pitanja:



5. Jeste li žedni?

Da

Ne

6. Koje piće bi Vam utažilo žeđ?

Pepsi

Coca-Cola

Voda

Fanta

Ostalo:

7. Ponovno promotrite sliku te primijetite na prstenu ispisan naziv "Coca-Cola" te odgovorite na sljedeća pitanja.

8. Nakon što ste vidjeli oglas jeste li i dalje spremni kupovati Coca-Colu?

DA jer mi sviđa se ovakva vrsta oglasa

DA, iako mi se ne sviđa ovakva vrsta oglasa

NE jer mi se ne sviđa ovakva vrsta oglasa

NE, inače je ne kupujem

9. Mislite li da će većina ljudi kupiti proizvod nakon što vidi bljesak poruke "popijte Coca-Colu" na ekranu?

DA, moguće je

NE, to nema nikakvog smisla

10. Subliminalno oglašavanje je tehnika oglašavanja u kojoj se potrošač izlaže slikama proizvoda ili njihovim nazivima bez svjesnog znanja o tome. Odredite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama: * 1 - uopće se ne slažem; 2 - djelomice se slažem; 3 - ponekad se slažem; 4 - slažem se; 5 - u potpunosti se slažem

	1	2	3	4	5
Sviđa mi se					
Zanimljivo mi je					
Manipulativno je					
Bezazleno je					
Etički je neprihvatljivo					
Treba se zabraniti zakonom					

11. Smatrate li prihvatljivim subliminalne oglase?

Da

Ne

12. Hoćete li nastaviti gledati TV program ako znate da u njemu postoji skrivena poruka?

Da

Ne