UTJECAJ NEGATIVNIH APELA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Režić, Antonia

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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:124:713072

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

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

UTJECAJ NEGATIVNIH APELA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Mentor: **Student:**

Prof. dr.sc. Mirela Mihić **Antonia Režić**

Split, kolovoz, 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD……3
   1.1. Definiranje problema……3
   1.2. Ciljevi istraživanja……..……6
   1.3. Istraživačka pitanja……6
   1.4. Plan vođenja fokus grupe……...8
   1.5. Metodologija istraživanja……...8
   1.6. Doprinos istraživanja……..9
   1.7. Struktura diplomskog rada……9
2. OGLAŠAVAČKI APELI……...10
   2.1. Apeli……...10
   2.2. Podjela motiva……...12
   2.3. Podjela apela……..…14
   2.4. Oglašavanje……...…16
   2.5. Uvjeravanje…….…..19
3. NEGATIVNI APELI……..23
   3.1. Prednosti i nedostaci negativnih apela – rezultati dosadašnjih istraživanja……25
   3.2. Primjeri negativnih apela…….35
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE……...42
   4.1. Opis uzorka……42
   4.2. Opis istraživanja……...……42
   4.3. Rezultati istraživanja……...…….42
   4.4. Kritički osvrt……61
5. ZAKLJUČAK……..62

SAŽETAK……65

LITERATURA……...….65

POPIS SLIKA……..69

PRILOZI……..70

1.UVOD

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja

Oglašavački apeli predstavljaju poticaj, koji se na temelju rezultata primijenjene psihologije koristi u oglasima da bi potaknuo želje i osjećaje koji potiču ili stvaraju potrebu za oglašavanim proizvodima ili uslugama.[1] Kako bi apel bio uspješan, on mora biti u skladu s ljudskim motivima koji trenutno upravljaju ponašanjem potrošača. Zbog toga, izbor odgovarajućeg apela nije jednostavna odluka. Pitanje izbora apela još je važnije kada se zna izbor pogrešnog apela može rezultirati odbijanjem proizvoda/usluge.

U vremenu rastuće konkurencije na tržištu, mnogobrojne tvrtke bore se za svoj udio na tržištu privlačenjem pažnje potencijalnih kupaca oglašavanjem. U takvoj situaciji potrošači su izloženi velikom broju različitih oglasa tj. apela, pa je oglašivačima teško istaknuti se u masi i utjecati na ponašanje potrošača. Dobar oglas bi trebao privući potrošača i utjecati na njegovo ponašanje. Kako bi to i mogao, on mora biti prilagođen ciljnoj javnosti, komunicirati informacije, dati razlog za kupnju, stvoriti interes, potaknuti želju i utjecati na ponašanje potrošača.[2] Dakle, cilj oglašavanja je specifičan komunikacijski zadatak i razina postignuća koju treba ostvariti kod određene publike u određenom vremenskom periodu.[3]

Jedna od klasičnih podjela apela je ona koja razlikuje apele na proizvod i apele na potrošače. Apeli usmjereni na proizvod često ističu fizičke karakteristike ili obilježja proizvoda, te psihološko zadovoljstvo. Apeli usmjereni na potrošača, mogu biti apeli usmjereni na stav, grupu, stil života, podsvjesne motive i imidž.[4] Jedan od apela usmjerenih na proizvod su pozitivni i negativni apeli. Pozitivni apeli obećavaju ugodu ukoliko se potrošač ponaša u skladu s porukom, dok negativni apeli obećavaju izbjegavanje neugode ukoliko se potrošač ponaša u skladu s porukom ili ukazuju na negativne posljedice od konzumacije ili nekonzumacije proizvoda. Većina apela kojima su potrošači izloženi su ipak pozitivni apeli jer ipak obećavaju ugodno iskustvo. Negativni apeli javljaju se u manjoj mjeri, posebno u određenim kategorijama proizvoda ili ponašanja.

[1] Rocco F., Rječnik marketinga, Masmedia, 1994., str. 189.
[2] Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 279.
[3] Kotler P., Keller K.L., Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb, 2008., str. 763.
[4] Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 287.

Negativni apeli se često koriste kada je riječ o zdravstvenoj zaštiti, ekologiji, sigurnosti u prometu i sl., a sve s ciljem uvjeravanja da određena ponašanja imaju negativne posljedice. Kao što je prethodno navedeno, za određene kategorije proizvoda/ponašanja jest uobičajeno da se koriste negativni apeli, što implicira da je za njih ovaj oblik apela najdjelotvorniji. S druge stane, pozitivni apeli dominiraju tržištem, jer je u ljudskoj naravi da više voli vidjeti obećanje o užitku i zadovoljstvu nego što je to slučaj s negativnim iskustvima. Kako ljudi bolje reagiraju i lakše prihvaćaju pozitivne apele, većina oglasa se temelji upravo na njima.[5] Negativni apeli stvaraju emocionalnu neravnotežu, kojoj je za cilj motiviranje pojedinca na djelovanje kako bi umanjio osjećaj nelagode.[6] Stoga se postavlja pitanje koliko stvarno negativni apeli utječu na ponašanje, kako kupci reagiraju na njih, postoji li apel koji je djelotvorniji i sl.

Negativni apeli koji će se posebno istraživati u ovome radu su:

- Apeli na strah – svrha je stimuliranje publike da percipira poruku, prihvati argumente, i poduzme akciju u skladu s prihvatljivim ponašanjem.[7] Ovaj apel ima dvije varijante: negativne posljedice ako se proizvod ne koristi i negativne posljedice uslijed negativnog ponašanja. Glavne preporuke prilikom korištenja ovog apela su kombiniranje apela na strah s apelom na krivnju, te korištenje srednje razine straha.
- Apel na krivnju – također ima dvije varijante: krivnja zbog nepropisnog ili nekorektnog ponašanja i krivnja zbog onoga što se propustilo učiniti. Emocije koje potiču od podražaja koji izaziva krivnju, bilo krivnja ili iritacija, igraju ključnu posredničku ulogu u procesima uvjeravanja i ovise o intenzitetu podražaja.[8] Krivnja je emocionalno stanje u kojem pojedinac ima uvjerenje ili znanje da je prekršio neki društveni običaj, etički ili moralni princip ili zakonsku regulativu[9]

[5] Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 285.
[6] Brennan L., Binney W.,Fear, guilt and shame appeals in social marketing, 2010., https://researchbank.rmit.edu.au/eserv/rmit:10094/n2006022051.pdf
[7] Kesić T., Integrirana marketinpka komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 289.
[8] Caédotal C., et al., Using guilt appeals in communication, 2017., https://www.researchgate.net/publication/317125936_Using_guilt_appeals_in_communication
[9] Basil Z.D., et al., Guilt appeals: The mediating effect of responsibility, 2006., https://www.researchgate.net/publication/229181491_Guilt_Appeals_The_Mediating_Effect_of_Responsibility

Neke studije potvrdile su da strah i krivnja imaju sposobnost promijeniti ponašanje potrošača[10], dok neki znanstvenici smatraju da negativni emocionalni apeli mogu imati i negativne posljedice. Dakle, oni upućuju na to da *marketeri* trebaju izazvati pozitivne emocije kako bi pozitivno promijenili ponašanje potrošača.[11] Iz navedenog je vidljivo da se mišljenja razilaze kada su u pitanju negativni apeli, te je samim time upitna isplativost korištenja ovakvih apela. Iako je ponekad upitna njihova efikasnost, negativni apeli su od 2004. godine obvezni kada su u pitanju duhanski proizvodi. Prema preporukama konzorcija Europske unije ASPECT, zdravstvena upozorenja su obvezna na obje strane svih duhanskih proizvoda. Premda takva upozorenja postoje duži vremenski period, prema podacima Europskog zdravstvenog istraživanja, gotovo svaka četvrta osoba u EU starija od 15 godina bila je pušač u 2014. godini. Negativni apeli tipični su još i u kategoriji ekološki prihvatljivog ponašanja. Znanstvenici često upozoravaju na negativne posljedice onečišćenja okoliša, pojedine turističke destinacije gube goste jer je okoliš postao previše zagađen i sl. Premda se potrošači konstantno upozoravaju na štetnost svog ponašanja, to, čini se, ima slab utjecaj na pozitivne promjene. Mogući uzrok slabog odaziva na promjene može biti i u tome što poruke koje sadrže negativne apele izazivaju svojevrsne sukobe unutar pojedinca. Tako je na primjer, čokolada za većinu ljudi poželjna te počinje predstavljati iskušenje samo kada pojedinac ima dugoročan cilj, kao što je održavanje dobrog zdravlja, što bi značilo da čokoladu treba izbjegavati- što rezultira sukobom za pojedinca.[12]

Proučavanjem literature koja obrađuje ovu tematiku, može se uočiti nedostatak istraživanja provedenih na ovu temu. Stoga će cilj ovog rada biti utvrditi kako negativni apeli (posebno apeli na strah i krivnju) imaju utjecaj na ponašanje potrošača u Hrvatskoj. Istražit će se kako potrošači reagiraju na različite negativne apele i kombinacije istih, te postoje li određeni oblici apela koji su najdjelotvorniji u određenim kategorijama ponašanja. U radu će se istražiti pojedini elementi negativnih apela (racionalni ili emocionalni apel, osjetljivost ili ozbiljnost poruke, i sl.) kako bi se saznalo koji od tih elemenata su posebno djelotvorni te bi time trebali biti više zastupljeni u porukama. Također, tematika očekivanog ishoda promjene ponašanja je

[10] Ajzen I., The Theory of Planned Behaviour, https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789190020T?via%3Dihub 1991.
[11] Witte K., Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model, https://psycnet.apa.org/record/1993-21102-001 1992.
[12] Cirlia A. L., Masquerading guilt: The effects on consumer behaviour of communicating guilt in the advertising of hedonic products, 2016., https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/44601/Cirlia%2C%20Ada-s1773674-MA%20Thesis%20ECP-2016.pdf?sequence=1

zanimljiva za ovo istraživanje, jer ukoliko ispitanici smatraju da će im promjena ponašanja donijeti i neke loše posljedice teško se može očekivati da će isti primijeniti upute u oglašivačkim porukama. Zbog toga je bitno razumjeti postojeće stavove kako bi se oni mogli uspješno promijeniti, odnosno kako bi kreirani apel mogao biti učinkovit.

1.2. Ciljevi istraživanja

Svrha ovog istraživanja je pomoću kvalitativnog istraživanja saznati kako potrošači reagiraju na negativne apele. Pri tome će se u istraživanju koristiti vrsta kvalitativnog istraživanja-fokus grupa, budući da je iz samog uvoda vidljiva problematika negativnih apela, tj. razilaženje u mišljenjima. Cilj je pomoću fokus grupe saznati zašto ljudi imaju pozitivna ili negativna mišljena o određenoj tematici. U ovom slučaju fokus će biti na kategorijama ponašanja: pušenje i ekološki prihvatljivo ponašanje. Cilj je saznati kako potrošači reagiraju na pojedine negativne apele koji se odnose na prethodno navedeno ponašanje, zašto tako reagiraju, te postoje li određeni (negativni) apeli koji bi u takvim situacijama bili prihvatljiviji. Cilj je dobiti što bolji uvid u ponašanje potrošača kako bi se dobivene spoznaje jednom mogle kvantificirati u istraživanju putem ankete. Na osnovi postavljenih ciljeva, a putem analize rezultata istraživanja, doći će se do određenih zaključaka o postavljenom problemu.

1.3. Istraživačka pitanja

1. Ima li veći utjecaj na promjenu ponašanja osjetljivost ili ozbiljnost poruke?

Prema modelu pozornice („stage model“) djelotvornost apela na strah ovisi o razini prikazane osjetljivosti i ozbiljnosti. Poruka s visokom razinom osjetljivosti naglašava osobni rizik primatelja poruke na negativne posljedice, dok poruka visoke ozbiljnosti opisuje negativne posljedice nepoduzimanja radnje. Prema ovom modelu, visoka ozbiljnost poboljšava stavove, dok visoka osjetljivost poboljšava namjere.[13] S toga je cilj saznati kakve poruke više motiviraju ispitanike na promjenu ponašanja u kategoriji pušenja i (ne)ekološkog ponašanja.

[13] Tannenbaum B.M., et al., Appealning to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness ant theories, 2015., https://www.apa.org/pubs/journals/releases/bul-a0039729.pdf

2. Imaju li veći utjecaj na promjenu ponašanja racionalni ili emocionalni apeli?

U istraživanju efikasnosti australskih kampanja protiv pušenja, 67% ispitanika smatra da bi im emocionalni apeli pomogli u prestanku pušenja, dok njih 21% navodi da bi ih racionalni apeli natjerali na promišljanje o svom ponašanju i zbog njih bi pokušali prestati pušiti.[14]Stoga će se ispitati kakvi apeli (racionalni ili emocionalni) imaju veći utjecaj na ponašanje potrošača i zbog čega.

3.Kako ispitanici reagiraju kada im se predstave snažno izraženi apeli na strah ili krivnju?

Istraživanja koja su provedena do sada tvrde da je najučinkovitija doza straha ili krivnje ona umjerena. Ovim istraživanjem će se pokušati saznati što točno ispitanici doživljavaju kada im se predstavi poruka koja ima snažan apel na strah ili krivnju. Brehm (1966. i 1989.) tvrdi da ako se ljudima pokuša nametnuti određeni odgovor oni se osjećaju ugroženima i negativno reagiraju na percepciju gubitka svoje slobode: ljute se, nadraženi su ili ogorčeni; tako poticaji koji su dizajnirani da izazivaju krivnju mogu izazvati druge emocije kao što je iritacija.[15]Slabi apeli na strah možda ne privlače dovoljno pozornosti, ali snažni apeli na strah mogu uzrokovati da pojedinac izbjegne ili ignorira poruku upotrebom obrambenih mehanizama.[16]

4. Kako očekivani ishod utječe na moguću promjenu ponašanja?

Ljudi će primijeniti određeno ponašanje kada očekuju da će to rezultirati pozitivnim ishodom ili kako bi izbjegli negativne posljedice; zato oni povezuju određeno ponašanje s određenim pozitivnim posljedicama i zauzvrat se ponašaju u skladu s danim uputama kako bi ostvarili te pozitivne posljedice.[17] Dakle, cilj je saznati kakve ishode ispitanici očekuju ukoliko promijene svoje ponašanje, te kako očekivani ishodi utječu na mogućnost promjene ponašanja.

[14] Khandaker S., Rana J., Effectivnes of antismoking campaigns using health shock appeals among male university students in Western Australia, 2016., file:///C:/Users/arebic/Downloads/FMPCR_Art_28439-10.pdf
[15] Chédotal C., et al., Using guilt appeals in communication, 2017., https://www.researchgate.net/publication/317125936_Using_guilt_appeals_in_communication
[16] Williams C.K., Improving fear appeal ethics, 2012., https://www.researchgate.net/publication/266733188_Improving_Fear_Appeal_Ethics
[17] Glock S., et al., "Smoking kills" vs. "Smoking makes restless": Effectiveness of different warning labels on smoking behaviour, 2013., file:///C:/Users/arebic/Downloads/10.11648.j.pbs.20130205.12.pdf

1.4. Plan vođenja fokus grupe

Fokus grupa provest će se da bi se saznalo kako potrošači reagiraju na negativne apele i to u kategoriji negativnih apela vezanih uz pušenje i ekološki (ne)prihvatljivo ponašanje. Plan vođenja obje diskusije je da se one sastoje od tri faze:

- Otkrivanje stavova i motiva,
- Utjecaj medijskih apela,
- Reakcije na različite negativne (vizualne) apele.

Dakle, u prvoj fazi cilj voditelja diskusije je saznati općenite stavove sudionika o predmetu istraživanja, zašto se ponašaju tako kako se ponašaju, jesu li ikada razmišljali o promjeni ponašanja i zašto.

U drugoj fazi diskusije cilj je saznati jesu li ispitanici svjesni postojanja određenih medijskih apela vezanih za predmet istraživanja, postojanje utjecaja istih na njihovo ponašanje, te kako i zašto na njih reagiraju/ne reagiraju.

U posljednjoj fazi cilj je predstaviti konkretne negativne apele i saznati od ispitanika njihove stavove o svakom pojedinom apelu, koji od apela na njih najviše utječe i zašto. Predstavljeni negativni apeli temeljiti će se na istraživačkim pitanjima objašnjenima pod cjelinom 1.3.

1.5. Metodologija istraživanja

Ovaj rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela. Prilikom istraživanja koristit će se podaci iz primarnih i sekundarnih izvora. Sekundarni podaci će se koristiti iz znanstvenih članaka, pretragom internetskih izvora, stručnih istraživanja, tematskih članaka, dok će se primarni podaci dobiti kvalitativnim istraživanjem (fokus grupom). Fokus grupa će se provesti na uzorku od cca 6-8 sudionika. Sudionici će biti osobe između 20 i 25 godina. Rezultati će se analizirati na način da se audiozapis fokus grupe transkribrira , a dobiveni transkripti će biti osnova za analizu rezultata. Potrebno je analizirati odgovore sudionika na pojedina pitanja kako bi se saznalo oko kojih pitanja je grupa suglasna, a oko kojih nije. Tek nakon takve analize moguće je izvesti zaključke o istraživanju.

1.6. Doprinos istraživanju

Negativni apeli se u puno manjoj mjeri koriste nego što je to slučaj s pozitivnim apelima. Iako su mnogi istraživači pokušali saznati jesu li su oni efikasni, ono što se često događa je razilaženje u mišljenjima. Mogući uzrok tako različitim zaključcima može biti i u nedostatku dubine istraživanja tj. pokušaja shvaćanja emocija i motiva koji se javljaju u potrošaču kojemu je takav apel upućen. Pregledavajući literaturu vezanu uz negativne apele može se primijetiti slaba zastupljenost iste u Republici Hrvatskoj. Doprinos ovog rada ogledat će se u boljem razumijevanju utjecaja negativnih apela na potrošače. Naime, na temelju analize odgovora sudionika na pojedina pitanja, istražit će se kakve stavove oni imaju o predmetu istraživanja, kako reagiraju na negativne apele, te jesu li oni uopće utjecajni na ciljnu skupinu i zašto.

1.7. Struktura diplomskog rada

Rad se sastoji od 6 poglavlja. U prvom dijelu rada uvodno se definira predmet i problem rada, navodi se koji su ciljevi istraživanja, i kakav je plan vođenja fokus grupe, koja metodologija će se koristiti prilikom izrade rada, te koji je doprinos ovog istraživanja.

U drugom dijelu rada objašnjava se kako oglasi utječu na ponašanje potrošača, kojim elementima poruke se može uvjeravati, te će se definirati i razraditi podjela apela.

U trećem dijelu razrađuju se dosadašnja teorijska znanja o negativnim apelima, u kojim situacijama se oni najčešće koriste i zašto, koje su njihovi prednosti i nedostaci te će se isti analizirati na stvarnim primjerima negativnih apela.

Četvrto poglavlje se odnosi na provedeno istraživanje tj. fokus grupu. U ovom poglavlju analizirat će se i interpretirati rezultati provedene fokus grupe. Osim interpretacije dobivenih rezultata cilj je dobiti na uvid potencijalne hipoteze o kojima se nije nužno ranije razmatralo, te bi one mogle poslužiti kao kvalitetna osnova za provođenje kvantitativnog istraživanja.

U petom poglavlju iznosi se zaključak o dobivenim rezultatima, kao i kritički osvrt na dobivene rezultate te spoznaje proizašle iz empirijskog dijela rada.

U posljednjem poglavlju daje se popis korištene literature, primjer podsjetnika (vodiča) za vođenje fokus grupe, te popis slika, tablica i grafikona.

2. OGLAŠAVAČKI APELI

2.1. Apeli

Apeli predstavljaju poticaj, koji se na temelju rezultata primijenjene psihologije koristi u oglasima da bi potaknuo želje i osjećaje koji potiču ili stvaraju potrebu za oglašavanim proizvodima ili uslugama.[18] Apeli na kojima će se temeljiti oglašavačka poruka odabiru se na temelju motiva koji upravljaju ponašanjem potrošača. U osnovi bi ponašanje potrošača moglo biti motivirano racionalnim i/ili emocionalnim motivatorima. Neki oglasi osmišljeni su tako da se dopadnu racionalnom, logičkom procesu odlučivanja potrošača, dok se drugi obraćaju osjećajima, u pokušaju da izazovu neku emocionalnu reakciju.[19] Ipak, svaka je kupovina inicirana spletom racionalnih i emocionalnih motiva, samo je pitanje njihovog većeg ili manjeg utjecaja.[20]

Emocionalni motiv za kupovinu je onaj koji potiče mogućega kupca na djelovanje jer ga no to goni neki osjećaj ili strast. Emocije mogu biti snažne i često služe kao temelj dominantnog motiva za kupovinu. Racionalni motiv za kupovinu obično podrazumijeva razumno rasuđivanje ili sposobnost rasuđivanja mogućeg kupca uzimajući u obzir objektivne misaone procese. Neki uobičajeni racionalni motivi za kupovinu obuhvaćaju kvalitetu usluge ili dostupnost tehničke podrške.[21]

Dakle, ključan problem prilikom odabira odgovarajućeg apela je razumijevanje potrošačevih motiva. Unutarnji čimbenici koji pokreću na aktivnost, koji je usmjeravaju, i njome upravljaju, nazivaju se motivima.[22] Potreba je izvor motiva; nedostatak nečega u organizmu

[18] Rocco F., Rječnik marketinga, Masmedia, 1994., str. 189.
[19] Belch George E., Belch Michael A., Advertisning and promotion, McGraw-Hill Irwing, 2008., str. 195.
[20] Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 284.
[21] Manning G.L., Reece B. L., Suvremena prodaja, Stvaranje vrijednosti za kupca, 10. izdanje, MATE, Zagreb, str.200.
[22] Kesić T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006., str. 139.

ili čovjekovoj psihi.[23] Motiv se smatra kao dovoljno jaka potreba koja čovjeka potiče na poduzimanje neke radnje.[24]

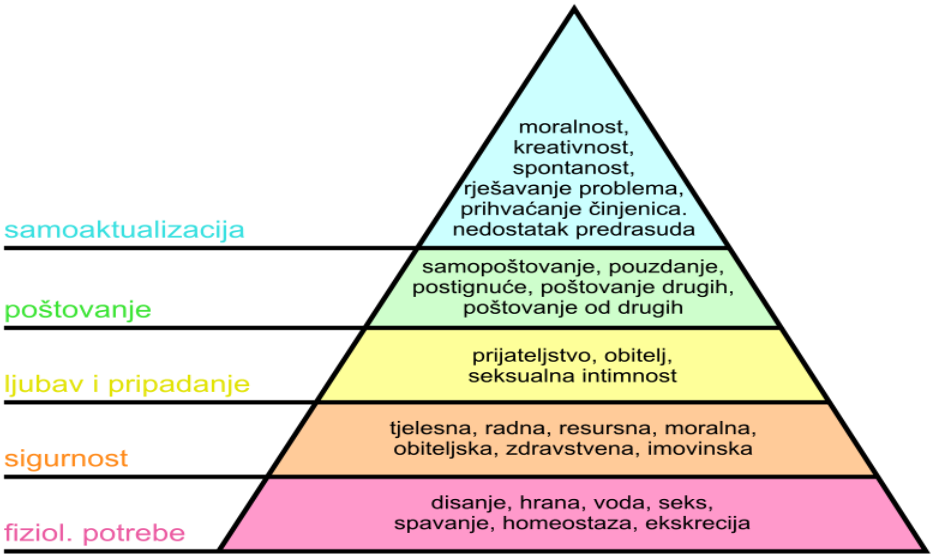
Pojam motivacija odnosi se na procese koji uzrokuju da se ljudi ponašaju tako kako to čine. Psihološki gledano, do motivacije dolazi kada je pobuđena potreba koju potrošač želi zadovoljiti. Kada je potreba aktivirana, postoji stanje napetosti koje potiče potrošača da pokuša smanjiti ili ukloniti tu potrebu. Ta potreba može biti utilitarna (žudnja da se postigne neka funkcionalna ili praktična korist) ili hedonistička (iskustvena potreba, koja uključuje emocionalne reakcije ili fantazije). Međutim, razlika između ovo dvoje je stvar stupnja. Željeno konačno stanje je potrošačev cilj. Marketinški stručnjaci pokušavaju stvarati proizvode i usluge koji će osiguravati željene koristi i dopuštati potrošaču smanjiti tu napetost.[25]

U cijeloj literaturi najpoznatija je Maslowljeva hijerarhija potreba. Ova hijerarhija prikazana je u obliku piramide na čijoj bazi se nalaze najosnovnije ljudske potrebe koje je nužno zadovoljiti kako bi se moglo težiti kompleksnijim potrebama.

Ovakav pristup razvitku potreba bi u osnovi značio kako je potrebno razviti i zadovoljiti potrebu koja se nalazi na nižoj razini hijerarhije kako bi se tek onda mogla pojaviti potreba na većoj razini hijerarhije. Iako ovakvo promatranje potreba ima svoje nedostatke, ipak je široko prihvaćeno jer pruža jednostavan uvid u potrebe koje bi ljudi mogli imati ili čak koristi od nekog proizvoda, ovisno o tome na kojoj hijerarhijskoj razini se njihove potrebe trenutno nalaze.

[23] Ibid.
[24] Kotler P., Keller K.L., Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, 2008., str. 184
[25] Solomon M. R., et al., Ponašanje potrošača, europska slika, MATE, Zagreb, četvrto izdanje, 2015., str.177.

Slika 1: Maslowljeva hijerarhija potreba



Izvor:
https://sh.wikipedia.org/wiki/Maslowljeva_hijerarhija_potreba#/media/File:Maslow%27s_hierarchy_of_needs-sh.svg

2.2. Podjela motiva

Kao što je prethodno kazano, Abraham Maslow je dao najpoznatiju podjelu potreba, međutim nakon toga nastale su još brojne podjele motiva. Budući da je sam Maslow uvidio nelogičnost ovakve podjele, tj. predstavljanje potreba po hijerarhijskom modelu, ovaj model se u radu neće detaljnije obrađivati.

Podjela koja je zanimljiva u marketinškom smislu je ona od J. N. Setha. Prema ovoj teoriji bilo koji od navedenih motiva ili svi motivi mogu utjecati na odluku o kupovini proizvoda ili usluge.

On je predložio pet kategorija motiva koji prema njegovu mišljenju najviše utječu na ponašanje:[26]

- *Funkcionalni* – proizvod ili usluga zadovoljava fizičku ili funkcionalnu potrebu,
- *Društveni* – proizvod ili usluga zadovoljavaju društvenu potrebu preko povezivanja s izabranim demografskim, socio-ekonomskim, ili kulturno-etničkim segmentom društva,
- *Emocionalni* – proizvod ili usluga koji/a zadovoljava emocionalne potrebe kreiranjem odgovarajućih osjećaja ili emocija,
- *Spoznajni* – motiv usmjeren na učenje nečeg novog, na primjer, kupovina novina s ciljem novih spoznaja.
- *Situacijski* – motivi povezani s potrebom kupovine proizvoda ili usluga koje su vezane sa specifičnom situacijom, na primjer, potreba popravka automobila.

Odluka o kupnji može uključivati više od jednog izvora motivacije pa se zbog toga potrošači mogu često naći u situacijama u kojima su različiti motivi, i pozitivni i negativni, u međusobnom sukobu. Pri tome može doći do tri vrste konflikata:

U *konfliktu dvostrukog privlačenja* osoba mora birati između dvije poželjne alternative. Marketinški stručnjak može riješiti ovaj konflikt povezivanjem nekoliko dobrih strana. Mnogi niskokalorični proizvodi tvrde da imaju „bogat okus“ i „upola manje kalorija“, što omogućava potrošaču da izbjegne prisiljenost biranja između boljeg okusa i manje kalorija.

Kada potrošač ima neki cilj kojeg istovremeno želi izbjeći, postoji *konflikt istodobnog privlačenja i odbijanja*. Primjer rješenja ovakvog konflikta su sve brojniji kaputi od imitacije krzna, kojima se kod praćenja mode uklanja osjećaj krivnje zbog nanošenja zla životinjama.

Marketinški stručnjaci često rješavaju *konflikt dvostrukog odbijan*ja porukama koje naglašavaju nepredviđene koristi opredjeljivanja za jednu opciju (npr. ukazuju na posebne kreditne planove koji ublažavaju poteškoće otplate novog automobila).[27]

[26] Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 280.
[27] Solomon M. R., et al., Ponašanje potrošača, europska slika, 4. izdanje, MATE, Zagreb, str. 182 do 184.

2.3. Podjela apela

Najučestalija podjela apela je ona na[28]:

- Apele usmjerene na proizvod i
- Apele usmjerene na potrošače.

Kao što im i naziv govori, apeli usmjereni na proizvod u prvi plan stavljaju određenu prednost proizvoda. Ta prednost ne mora samo biti npr. vrhunska performansa, naglasak se može stavljati i na cijenu, dizajn, kvalitetu i sl. Kod ovakvih apela nije dovoljno samo „hvaljenje" proizvoda. Ono na što marketer mora obratiti posebnu pažnju je povezivanje odabranog apela sa psihološkim ili funkcionalnim koristima koje će kupac dobiti. Apeli koji se odnose na proizvod su:[29]

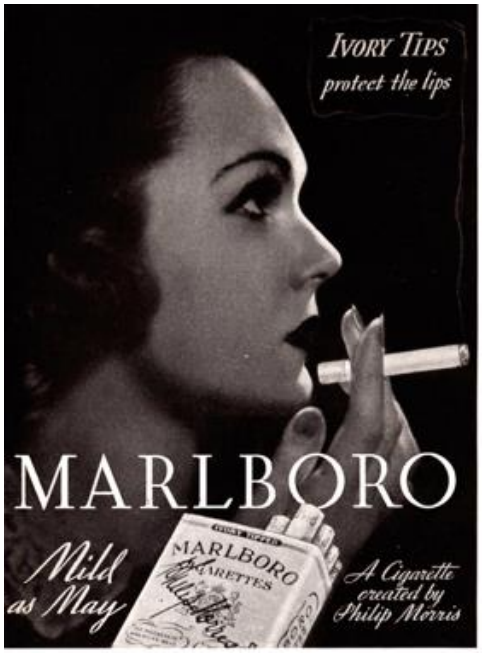
- *Emocionalni i racionalni apeli* – neke od uobičajenih emocija koje se prezentiraju u oglasima su povjerenje, prijateljstvo, ljubav, strah, bol, i sl. Kod racionalnih apela apelira se na neke funkcionalne prednosti proizvoda.
- *Pozitivni i negativni apeli* – pozitivni apeli su vezani uz događaje ili iskustva u kojima potrošač uživa, dok negativni apeli potrošaču obećavaju izbjegavanje neugode ako se on ponaša u skladu s porukom.
- *Jednostrani i dvostrani apeli* – jednostrani apeli isključivo su pozitivno orijentirani, dok dvostrani apeli istodobno ističu prednosti i nedostatke proizvoda u istoj poruci.
- *Komparativni apeli* – ove poruke mogu biti uspješne uz prikazivanje koliko i zašto je odabrana marka bolja od konkurentske. Komparativne poruke mogu biti indirektne (usporedba s neidentificiranom konkurencijom) i direktne (navodi se ime marke konkurenta).
- *Izravni i neizravni apeli* – izravni su izravno povezani s aktualnim motivom, dok su neizravni prikriveni i potrošač mora sam otkriti smisao i značenje apela.

[28] Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 282.
[29] Mihić M., Materijali s nastave za kolegij Marketinška komunikacija,2018.

Apeli koji su usmjereni na potrošača, također se dijele u nekoliko kategorija:[30]

- Apeli usmjereni na stav – povezani su s vrijednosnim sustavom i u pravilu trebaju podržavati te stavove.
- Apeli usmjereni na grupu – ključni apel poruke treba naglašavati grupu koja koristi proizvod.
- Apeli usmjereni na stil života – za definiranje stila života najčešće su korištene grupne varijable iz područja potrošačevih aktivnosti, interesa i mišljenja.
- Apeli usmjereni na podsvjesne motive – poruke su često usmjerene potrošačevim nesvjesnim motivima, na primjer, svijetu snova, imaginacije, fantazije, ali su djelomično pokrivene apelima usmjerenima na motive kojih je u danom trenutku svjestan.
- Apeli usmjereni na imidž – kreirani su s namjerom pojačanja postojećeg ili kreiranja željenog imidža.

Slika 2.: Apel usmjeren na imidž



Izvor: https://bit.ly/2KBymqu

[30] Kesić T. Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. str. 287 i 288.

2.4. Oglašavanje

Oglašavanje je plaćena, neosobna komunikacija, određene organizacije identificirane u poruci putem različitih medija, a ima za cilj informiranje i/ili persuaziju članova određene javnosti.[31]

Osnovnu funkciju oglašavanja čini informiranje potencijalnih potrošača o proizvodu i pokušaj usmjeravanja na kupnju tog proizvoda.[32]Dakle, kvalitetno oglašavanje bi trebalo doprijeti do velikog broja ljudi i usmjeriti njihovu pažnju na predstavljanje proizvoda te ih u konačnici uvjeriti da kupe predstavljeni proizvod.

Krajnji cilj oglašavanja, kao dijela marketinškog miksa u koji se ulažu sredstva, jest prodaja proizvoda uz postizanje profita. Međutim, s aspekta cilja i vremena povrata uloženih sredstava mogu se izdvojiti sljedeći ciljevi oglašavanja:

- Stimuliranje primarne ili selektivne potražnje.
- Oglašavanje proizvoda ili institucija.
- Kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenje, stavovi).[33]

Iz prethodne definicije je vidljivo da krajnji cilj oglašavanja ne mora biti samo prodaja, tj. ostvarenje profita. U kontekstu problematike kojom se ovaj rad bavi, najzanimljiviji cilj oglašavanja je utjecaj na mišljenje i stavove. Negativni apeli često za svoj cilj imaju utjecaj na ponašanje i stavove. Ukoliko se promatraju oglasi koji se nalaze na kutijama cigareta jasno je da je njihov cilj promjena ponašanja, u smislu prestanka pušenja. Dakle, proizvod na sebi ima oglas kojim se zapravo pokušava odvratiti kupce od kupovine i konzumiranja takvog proizvoda. Naravno, takvi specifični oglasi su istaknuti na proizvodu jer je to zakonska obveza i sigurno proizvođaču nije u cilju sabotiranje vlastitog proizvoda. Prethodni primjer je naveden samo kako bi se pokazalo da funkcija oglašavanja nije isključivo profit. Ovako oglašavani proizvodi imaju elemente društveno odgovornog marketinga jer ipak ne obmanjuju javnost, tj. jasno daju do znanja kakve su posljedice konzumacije takvog proizvoda. Pitanje je samo koliko je takvo što efikasno.

[31] Bovee C.L., et al., Advertising Excellence, McGraw-Hill, Inc., 1995., str.4.
[32] Previšić J., Ozretić Došen Đ., Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str.228.
[33] Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 238.

Kada se govori o oglašavanju bitno je naglasiti da i ono ima svoje pozitivne i negativne strane. U pozitivne strane bi se moglo ubrojiti[34]:

- Oglašavanje u svrhe javnog interesa – u ovakvim kampanjama građanima se mogu davati npr. zdravstveni savjeti, pozivati ih na sudjelovanja u određenim zdravstvenim manifestacijama, savjetovati o sigurnosti i sl.,
- Jačanje slobode – ovdje se misli na slobodu govora i mišljenja koja se može izraziti javno zahvaljujući oglašavanju. Moć izražavanja koju oglašavanje nudi može dovesti i do pozitivnih društvenih promjena,
- Jačanje ekonomije – zahvaljujući oglašavanju, proizvođači mogu biti potaknuti proizvoditi nove proizvode ili nuditi nove usluge, a kupci/potrošači će biti potaknuti na veću konzumaciju i potrošnju. Na taj način jača ekonomija i razvija se tržište,
- Komparativno oglašavanje – zahvaljujući međusobnoj usporedbi različitih kompanija, potrošači mogu dobiti realniju sliku o kompaniji. Ukoliko jedna od njih oglašava neistinite informacije, njihovi konkurenti će to iskoristiti protiv njih i na taj način im narušiti ugled.

Kao negativne posljedice oglašavanja, mogu se izdvojiti[35]:

- Nerealna očekivanja – oglašivači će uvijek svoje proizvode pokušati prikazati u najboljem svjetlu, što ne mora biti realna slika proizvoda,
- Promoviranje štetnih proizvoda – mediji uvijek mogu potencijalno negativno utjecati na potrošače. Oglašavanje ili prikazivanje uporabe alkohola, cigareta, tableta i sličnih stvari može imati negativne posljedice na publiku koja je tome izložena,
- Ekološka prijetnja – oglašavanje ima važnu ulogu u rastu proizvodnje, budući da joj je jedan od glavnih ciljeva prodaja. Nezasitna potreba za potrošnjom, a time i proizvodnjom ne uzima u obzir kakve će posljedice ostaviti na ekološki sustav.

[34] Ashley J., Negative & positive affects of advertising, 2017., https://medium.com/@James.Ashley/negative-positive-effects-of-advertising-9242650ae767
[35] Ibid.

Oglašavanje ima dvije temeljne funkcije: komunikacijsku i prodajnu. Unutar komunikacijske funkcije može se izdvojiti nekoliko podfunkcija: informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje, osiguranje prodaje, potvrđivanje i podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti.[36]

Jedna od češće viđanih funkcija oglašavanja je informiranje. Njime se kupci upoznavaju s proizvodom, kreira se svijest o proizvodu/marki, prezentiraju se njegove performanse i sl. Upravo se ovaj element promocije najviše rabi pri uvođenju novih proizvoda, odnosno pri pokušaju povećanja potražnje za postojećim proizvodom.[37]

Zabava se često koristi kako bi se postigla određena reputacija proizvoda/marke. Takvi oglasi uglavnom sadrže vizualno atraktivne elemente i sadrže apele na humor.

Funkcija podsjećanja, kao što joj i naziv govori, ima za cilj održavati proizvod u svijesti potrošača, osigurati nastavak kupovine i spriječiti zamjenu proizvoda/marke konkurentskim.

Uvjeravanjem se najčešće objašnjava potencijalnom kupcu zašto baš kupiti određenu marku, odnosno zašto će baš ta marka zadovoljiti neku njegovu potrebu. Kupcima nije potrebno objašnjavati na koji način automobil unapređuje kvalitetu života, nego zašto je baš Toyota odgovor na takvu potrebu.[38]

Uz informiranje, često korištena funkcija oglašavanja je ostvarenje prodaje. Urgentnost kupovine često se postiže putem oglašavanja tako što se postavljaju rokovi za kupovinu, za povoljnu kupovinu, ističu ograničene zalihe i sl.[39]

Nakon što je kupac kupio neki proizvod moguće je da se pojave određene sumnje u tu odluku. S toga je proizvođaču u cilju, na neki način, umiriti kupca i potvrditi ispravnost njegove odluke.

[36] Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 241.
[37] Previšić J., Ozretić Došen Đ., Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str.228.
[38] Ibid.
[39] Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 242.

2.5. Uvjeravanje

U prethodnim poglavljima rada objašnjeni su mogući motivi koji utječu na ponašanje potrošača, zatim koji se sve apeli mogu koristiti prilikom oglašavanja ovisno o motivatorima ponašanja te su na kraju predstavljene funkcije oglašavanja. Posljednja nepoznanica ostaje na koji način uvjeriti potencijalnog kupca da djeluje u skladu s oglasom.[40]Kako bi se kupac ponašao na željeni način, ogašivači će na njega pokušati djelovati uvjeravanjem, kako bi on kreirao određeno mišljenje o nečemu, tj. u ovom slučaju o proizvodu/usluzi.

Uvjeravanje se koristi kako bi se:

1) izmijenila ili neutralizirala negativna mišljenja,
2) pojačala latentna mišljenja i pozitivna gledišta,
3) sačuvala pozitivna mišljenja.

Većina iskusnih praktičara objasnit će kako je ljude najlakše uvjeriti iznošenjem činjenica koje su u skladu s njihovim osjećajima, vjerovanjima ili očekivanjima.[41]

Uvjeravati se može na tri načina, i to korištenjem[42]:

- informacija i argumenata,
- emocija i
- podržavatelja.

Poduzeća mogu koristiti različite strategije uvjeravanja putem argumenata i informacija. Te strategije dijele se u pet kategorija[43]:

[40] Kotler P., et al., Osnove marketinga, MATE, Zagreb, 2006., str. 274.
[41] Verčić Tkalac A., Odnosi s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2015., str 121.
[42] Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 188 do 203.

- komparativne – odnose se na usporedbu komunicirane s konkurentskom markom; u osnovi je korisno za manje poznatu marku,
- opovrgavajuće – taj se oblik oglašavanja koristi ako široka publika iz bilo kojeg razloga već ima negativno mišljenje o proizvodu ili poduzeću; novi argumenti koji opovrgavaju prvi dio poruke moraju skrenuti pažnju primatelja,
- ubrizgavajuće – ovi argumenti sprječavaju dosadu i zaboravljanje marke, te se na taj način štite od konkurentskih marki,
- okvirne – ovi argumenti prezentiraju informacije na način da im daju novo značenje i na taj način čine konkurentski proizvod manje atraktivnim,
- podržavajuće – podrazumijevaju podržavanje pozitivnih obilježja marke bez uspoređivanja, opovrgavanja, ubrizgavanja ili uokvirivanja u postojeće klišeje.

Emocije mogu imati ključnu ulogu prilikom donošenja odluke o kupnji, te se danas većina oglašivačkih poruka temelji upravo na emocijama. Emocije su primarni razlog zašto kupci preferiraju proizvode određene marke, iako je većina tih proizvoda dostupna kao generička marka po nižim cijenama.[44] Emocija se može definirati kao stanje nagona koje prethodi akciji (ponašanju). Na primjer, ljutnja, ponos, ljubav ili tuga uključuju dio napetosti-nagona koji daje poticaj ponašanju.[45] Emocija obuhvaća osjećaj što ga potrošač ima prema objektu stava. [46] One omogućavaju donošenje i procjenu donešenih odgovora. Svaka emocija ima svoju svrhu i cilj jer su uvijek vezane uz nekoga ili nešto. Strah je emocija nastala evolucijom kako bi zaštitila ljude od određenih opasnosti kao što su predatori ili otrovna hrana. Međutim, takav evolucijski razvoj straha nije pripremio ljude na moderne opasnosti poput oružja ili prometnih nesreća. Prema nekim istraživačima, ljudi će uvijek osjećati određenu dozu straha, ali opasnosti tipične za moderni svijet će izazivati manju razinu straha u odnosu na evolucijske opasnosti.[47]

[43] Ibid., str. 192 i 193.
[44] Murray P. N., How emotions influence what we buy, 2013., https://bit.ly/2y1qYBy
[45] Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, str. 194.
[46] Solomon M. R., et al., Ponašanje potrošača, europska slika, MATE, Zagreb, četvrto izdanje, 2015., str. 277.
[47] Hutjens M., The influence of the fear on the buying behaviour of consumers in case of an animal disease outbreak, 2014., http://edepot.wur.nl/318026

Slika 2.: Emocionalni apel



Izvor: https://www.flickr.com/photos/2319/6792965135

Uspješnost korištenja emocija ovisi o tri čimbenika[48]:

- Uključenosti publike - korištenje emocija je uspješno kada publika ne posjeduje ni znanje ni volju da procesuira poruku.
- Obilježja proizvoda - obilježja proizvoda mogu biti osjećajna ili spoznajna. Osjećajna obilježja se temelje na preferencijama kao što su: okus, miris, stil, dizajn. Primjeri proizvoda koji se kupuju na temelju osjećaja su: skupi satovi, vina, parfemi i sl.
- Raspoloženje publike - općenito, dobro raspoloženi pojedinci pamte više informacija o proizvodu nego oni loše raspoloženi. Raspoloženje se pokazuje važnim čimbenikom odlučivanja potrošača jer utječe na to kada potrošač kupuje, gdje kupuje te kupuje li sam ili u društvu.[49]

[48] Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, str. 198.
[49] Schiffman G.L., Kanuk L.L., Ponašanje potrošača, MATE, Zagreb, 2004., str. 441.

Emocije imaju važnu ulogu u oglašavanju jer će svaki oglas rezultirati emocionalnim odgovorom. Emocionalni odgovor kojeg pojedinac ima na određeni oglas zapravo se temelji na prethodnom iskustvu. Kada se pojedinac susretne s nekim događajem po prvi put, inicijalna reakcija mozga je traženje nečeg poznatog i sličnog kako bi povezao ta dva događaja. Ukoliko taj proces ne rezultira jasnim emocionalnim odgovorom, u proces odlučivanja će se uključiti svjesni dio mozga. [50] Zbog prethodno navedenog, zapravo se ne može napraviti jasna razlika između emocije i razuma. S čim god da se pojedinac susretne u životu to će rezultirati nekakvim emocionalnim odgovorom koji se temelji na usporedbi s prethodnom istom ili sličnom situacijom.

Posljednji način na koji se ciljna publika može uvjeravati je putem podržavatelja. Kako bi ciljna javnost mogla povjerovati poruci ona mora doći od izvora koji je vjerodostojan. Tako će na primjer tvrtke koje oglašavaju sportsku obuću/odjeću koristiti poznate sportaše, farmaceutske tvrtke liječnike i sl. Kredibilitet je opseg u kojem primatelj poruke vidi izvor poruke kao nekoga tko ima znanje, vještine ili stručnost i vjeruje da mu izvor daje nepristrane, objektivne informacije.[51]Vjerodostojnost medija zasnovana je na trima obilježjima[52]:

- stručnost - osoba koja je stručnjak za određenu temu,
- iskrenost - izvor informacija mora djelovati kao da vjeruje u ono što govori,
- karizmatičnost - osoba mora biti privlačna, samouvjerena, elokventna, imati osobine vođe.

Općenito, podržívači se mogu svrstati u tri grupe[53]:

- Stručnjaci - osoba koja se na temelju svog znanja, posebne izobrazbe ili iskustva nalazi u jedinstvenom položaju da pomogne potencijalnim potrošačima ocijeniti promovirani proizvod ili uslugu.
- Poznate osobe - oglašivači troše enormne izvore novca kako bi pridobili slavne osobe za promoviranje svojih proizvoda, očekujući da će publika pozitivno reagirati na povezanost slavne osobe s njihovim proizvodom.

[50] Hollis N., Emotion in advertising: Pervasive, yet misunderstood, 2010., https://bit.ly/ZLYdmR
[51] Belch G. E., Belch M. A., Advertising and promotion, McGraw-Hill Irwing, Deveto izdanje, str. 180.
[52] Verčić Tkalac A., Odnosi s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2015., str. 123 i 124.
[53] Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, str. 203.

- Obični građani (potrošači) - prednost je apela običnog čovjeka u tome što pokazuje potencijalnim kupcima da netko poput njih rabi oglašeni proizvod ili uslugu i zadovoljan je njime. Apel običnog čovjeka osobito je djelotvoran u oglasima vezanim za javno zdravstvo, budući da se većina ljudi u slučaju takvih poruka poistovjećuje s drugima poput njih.[54]

3. Negativni apeli

U ovome radu posebna će se pozornost obratiti na analiziranje oglašivačkih apela koji izazivaju negativne emocije s ciljem utjecaja na ponašanje potrošača, a to su:

Apeli na strah pokušavaju izmamiti strah ili anksioznost naglašavajući negativne posljedice koje mogu nastati zbog pridržavanja ili nepridržavanja zahtijevanog ponašanja. Pobuđujući strah, marketeri se nadaju da će motivirati potrošače na razmišljanje o poruci i ponašanju na željeni način.[55] Kada se u oglašavanju koriste apeli na strah, oni bi prema svim dosadašnjim teorijama trebali biti umjereni budući da postoji mogućnost da publika kojoj je oglas upućen isti doživi kao pokušaj manipuliranja.

U nekim se istraživanjima o apelu straha mogu brkati prijetnja (doslovan sadržaj poruke, primjerice riječi „upuštaj se u siguran seks ili umri“) i strah (emocionalna reakcija na poruku). Prema ovoj argumentaciji, veći strah doista rezultira većim stupnjem uvjeravanja – ali nisu sve prijetnje jednako učinkovite, jer različiti ljudi reagiraju različito na istu prijetnju. Prema ovome najveće prijetnje nisu uvijek najuvjerljivije jer ne moraju imati željeni učinak na primatelja. Primjerice, upozorenje na opasnost od AIDS-a, vjerojatno je najveća prijetnja koju se može iznijeti seksualno aktivnim mladim ljudima – ali je ta taktika učinkovita jedino ako oni vjeruju da će dobiti tu bolest. Budući da mnogi mladi ljudi ne vjeruju da će „ljudi poput njih“ biti izloženi virusu AIDS-a, može se dogoditi da ova jaka prijetnja zapravo ne rezultira visokom razinom straha.[56]

[54] Schiffman G.L., Kanuk L.L., Ponašanje potrošača, MATE, Zagreb, 2004., str. 271 i272.
[55] Hoyer W.D., Maclnnis D.J., Pieters R., Consumer bahavior, South-Western, Šesto izdanje, str. 145.
[56] Solomon M. R., et al., Ponašanje potrošača, europska slika, MATE, Zagreb, četvrto izdanje, 2015., str. 303.

Apel na krivnju ima za cilj da se ljudi osjećaju krivima bilo zbog stvarnog ili očekivanog prekoračenja moralnog, društvenog ili etičkog načela i potaknuti ih da usvoje traženo ponašanje kako bi izbjegli ili eliminirali osjećaj neugode.[57] Krivnja i strah su dvije negativne samosvjesne emocije. Premda se mnogo postojeće literature referira naizmjenično na sram i krivnju, oni su zapravo dvije emocije s različitim kognitivnim ocjenama i strategijama nošenja. Krivnja je negativna emocija koja se javlja kada osoba procijeni informacije o vlastitom ponašanju koje se sukobljavaju s određenim društvenim ili moralnim standardima. Sram je negativna emocija koja se javlja kada osoba prepozna negativne informacije o sebi kao o cjelini. Stoga se krivnja dovodi u vezu s izjavom „Učinio sam nešto loše", dok se sram povezuje s izjavom „Ja sam loša osoba". Ove dvije emocije također imaju i različite mehanizme nošenja. Krivnja se povezuje s mehanizmima nošenja u kojima se osoba želi prilagoditi ili riješiti problem, dok se sram povezuje s izbjegavanjem problema.[58]

Kada se govori o apelima na krivnju, važno je naglasiti kako postoji više vrsta tih apela; a to su: preuranjena krivnja (eng. anticipatory guilt), reaktivna krivnja (eng. reactive guilt) te egzistencijalna krivnja (eng. existential guilt). Preuranjena krivnja definira se kao individualno razmatranje mogućeg kršenja vlastitih standarda. To je najčešće korištena vrsta apela na krivnju, te daje najbolje rezultate, budući da pojedinac ima vremena spriječiti svoje ponašanje i time izbjeći osjećaj krivnje. Reaktivna krivnja je odgovor na prošlost kao i na način na koji su se vlastiti standardi kršili. Ova vrsta apela na krivnju se rijetko koristi budući da pobuđuje više negativnih emocija od ostalih apela na krivnju, te publika takve apele često doživljava manipulativnima. Egzistencijalna krivnja odnosi se na usporedbu prosperiteta dvije osobe, te joj je cilj smanjiti tu razliku. Često se koristi u humanitarne svrhe, te istraživanja pokazuju pozitivnu korelaciju između egzistencijalne krivnje i namjere doniranja sredstava.[59]

U istraživanju koje je provedeno na temu utjecaja apela na krivnju na visinu donacija u dobrotvorne svrhe, navodi se kako uspješan apel na krivnju treba u sebi sadržavati apel na odgovornost. Osjećaj odgovornosti bi trebao uzrokovati veću namjeru za doniranjem

[57] Caédotal C., et al., Using guilt appeals in communication, 2017., https://www.researchgate.net/publication/317125936_Using_guilt_appeals_in_communication
[58] Rodgers S., Thorson E., Digital advertising: Theory and research, Routledge, 2017., https://bit.ly/2T85OZn
[59] Lwin M., Phau I., Guilt appeals in advertising: The mediating role of inferences of manipulative intent and attitude towards advertising, 2008., https://bit.ly/2OYUVuF

sredstava kao i veće iznose donacija, što je istraživanjem i potvrđeno. Nakon toga postavlja se pitanje: kako povećati osjećaj odgovornosti? U prethodno spomenutom istraživanju pokazalo se da prisutnost drugih ljudi aktivira prosocijalnu normu, povećavajući time osjećaj odgovornosti sudionika istraživanja. Dakle, ispitanici su dobili novčanice od 5 $ koje su mogli ili zadržati za sebe ili donirati (svih 5 $ ili manje). Ispitanici koju su bili u prisutnosti drugih su više donirali od onih koji su bili sami za vrijeme provođenja istraživanja.[60]

Osim podjele negativnih apela na one koji naglašavaju strah te na one koji naglašavaju krivnju, za potrebe ovog rada potrebno je objasniti i poruke koje naglašavaju osjetljivost i ozbiljnost. Prema El-Touthyju percepcija rizika važna je odrednica pozitivne promjene ponašanja, te se često objašnjava kao aditivni ili multiplikativni indeks dvaju koncepata: osjetljivost i ozbiljnost zdravstvenog rizika. Osjetljivost je mogućnost da će osoba doživjeti zdravstveni rizik, dok ozbiljnost predstavlja općeniti rizik nastanka nekakve štete odnosno ugrožavanja zdravlja.[61] Poruka koja ima izraženu „razinu“ ozbiljnosti opisuje negativne posljedice ne poduzimanja određene radnje (npr. Rak dojke je ozbiljna bolest od koje mnoge žene umiru), dok poruka s izraženom osjetljivosti naglašava osobni rizik primatelja poruke (npr. Jedna od četrnaest žena oboljet će od raka dojke. I ti možeš biti dio te statistike).[62]

3.1. Prednosti i nedostaci negativnih apela – rezultati dosadašnjih istraživanja

Emocionalni apeli su moćan oglašavački alat koji može utjecati na pozornost kupaca, njihovu reakciju na oglas i stav prema oglašavanoj marki. Istraživanja emocionalnih apela uglavnom su se fokusirala na apel na strah, dok ostali apeli poput krivnje ostaju neistraženi u smislu kreiranja dobro definiranog konceptualnog modela.[63] Negativni apeli se koriste kako bi se kreirala emocionalna neravnoteža koja može biti ispravljena istaknutim (željenim

[60] Basil Z.D., et al., Guilt appeals: The mediating effect of responsibility, 2006., https://bit.ly/2Pn5Bn4

[61] El-Touthy S., Parsing susceptibility and severiti dimensions of health risk perceptions, 2015., https://bit.ly/2lU1osw

[62] Tannenbaum B.M., et al., Appealning to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness ant theories, 2015., https://www.apa.org/pubs/journals/releases/bul-a0039729.pdf

[63] Lwin M. and Phau I., Guilt appeals in advertising: The mediating roles of manipulative intent and attitude towards advertising, 2008. https://www.researchgate.net/publication/44390347_Guilt_appeals_in_advertising_the_mediating_roles_of_inferences_of_manipulative_intent_and_attitude_towards_advertising

ponašanjem). Ono čemu se oglašivači nadaju je da će stvaranjem nelagode ljudi biti motivirani djelovati (ili ne) kako bi umanjili osjećaj te nelagode. Negativne emocije su poznate po tome da uzrokuju psihičku nelagodu i stoga su sigurno mjesto za početak pri pokušaju stvaranja apela.[64]

Apeli na krivnju se često koriste u društvenom marketingu. Najčešći oblik ovog apela koji se koristi u društvenom marketingu je egzistencijalna krivnja koja se temelji na razlici između bogatstva pojedinca i bogatstva ostalih ljudi. Neka empirijska istraživanja koja su testirala utjecaj krivnje na ponašanje daju različite rezultate i potvrđuju pozitivne učinke na uvjeravanje. Nasuprot tome, Bozinoff i Ghingold smatraju da se krivnja može jednostavno postići izlaganjem osobe apelu na krivnju, no takve poruke nisu učinkovite u pogledu utjecaja na promjenu ponašanja. Uzrok takvom neuspjehu može biti u tome da se publika osjeća izmanipulirano. Kada su u pitanju apeli na strah, istraživanja su također limitirana. Istraživanje koje je uspoređivalo utjecaj apela na strah i apela na krivnju ukazuje na to da su reakcije na apel na krivnju pozitivnije nego što su bile na strah.

Iako se krivnja i sram često poistovjećuju, kada se ta dva apela međusobno uspoređuju, također postoje određene razlike u njihovom utjecaju na ponašanje. Bennett smatra da je razlika između srama i krivnje, koji se razlikuju u psihologiji, primjerena i prilikom oglašavanja. Oglašavanje koje se temelji na krivnji može biti učinkovito ukoliko se ne pobudi osjećaj srama.[65]

Apeli na krivnju često se koriste u tzv. zelenom marketingu kako bi se potaklo potrošače na pro-ekološka ponašanja. U ovom slučaju, potrošači se dijele na one koji iskazuju visoku razinu zabrinutosti za okoliš i na one koji iskazuju nisku razinu zabrinutosti. Istraživanje koje je provedeno u razvijenim zemljama pokazalo je kako su potrošači koji su ekološki osviješteni skeptični prema tvrdnjama koje oglašivači navode jer smatraju kako namjerno koriste apele na krivnju zbog vlastitog interesa, a ne zbog ekologije. Na ovakve rezultate upućuje i teorija socijalne prosudbe (eng. social judgement theory) prema kojoj pojedinci koji pokazuju visoku razinu uključenosti u određeni problem, prihvaćaju izrazito malo alternativnih opcija. Za

[64] Brennan L., Binney W., Fear,guilt, and shame appeals in social marketing, 2008., https://researchbank.rmit.edu.au/eserv/rmit:10094/n2006022051.pdf

[65] Batra R., Keller P.A., Stretcher V.J., Leveraging consumer psychology for effective health communications: The obesity challenge, Routledge, 2015., str. 208 i 209

razliku od ekološki osviještenih pojedinaca koji zeleni marketing doživljavaju manipulativnim, prema ovoj teoriji, pojedinci koji nisu ekološki osviješteni bi mogli iskazivati veći interes za takve oglase i lakše prihvatiti poruku.[66]

Neka istraživanja ukazuju na to da određeni apeli na strah nisu dugoročno efektivni. Jedan od razloga tako slabog utjecaja je u tome što ljudi izbjegavaju fotografije i oglase koji im izazivaju nelagodu. Apeli na strah s preintenzivnom porukom također mogu biti neučinkoviti ukoliko publika odbija slušati i/ili gledati takav oglas ili smatraju da se oglas ne odnosi na njih. Potrošači mogu odlučiti da je oglas previše intenzivan i stoga ne može biti ispravan. Ovakvo ponašanje može uzrokovati gubitak povjerenja u oglašivača ili kampanju.[67]

Ono što se do sada moglo primijetiti kada su u pitanju negativni apeli je nesuglasnost u zaključcima koliko su ti apeli utjecajni. Čini se da je konsenzus postignut jedino u vezi razine straha ili krivnje kojima treba izložiti ispitanike tj. potrošače. Također, negativni apeli se najčešće viđaju u kampanjama koje se bave „najzahtjevnijim" temama kao što je ovisnost, ekologija, glad u zemljama trećeg svijeta i slično. Postavlja se pitanje koriste li marketeri tj. svi koji žele podići svijest o ovakvim temama negativne apele jer drugi apeli nisu djelotvorni? Na čemu temelje svoje pretpostavke?

Od 1920.-ih oglašivačka industrija je počela poduzimati psihološke korake. Potrošači su zbog toga usmjereni na kupnju proizvoda ili usluga koji im uopće nisu potrebni, samo kako bi kupovali. To je kreiralo potrošačku masu koja nije uspjela dosegnuti zasićenje. Kako bi se to postiglo, kao kreativna tehnika u kreiranju oglasa pojavljuju se elementi seksualnosti, straha, glazbe i slično.[68]

[66] Chang. C.T., Are guilt appeals a panacea in green advertising? The right formula of issue proximity and environmental consciousness, 2012., https://bit.ly/33rZock
[67] Magloff L., Fear appraisal in advertising, https://smallbusiness.chron.com/fear-appraisal-advertising-18259.html
[68] Erol E. G., Fear appeal factor in TV advertising: A research for TV advertisements between 2010. – 2017., 2017., https://dergipark.org.tr/download/article-file/384733

Početkom prošlog stoljeća oglašivači su počeli koristiti varijacije krivnje kako bi potaknuli neracionalnu kupovinu. Prema Marchandu, oglašivači su 1920- ih počeli koristiti tzv. prispodobe kako bi prodali svoje proizvode. Cilj tih prispodoba je bio izvući praktičnu moralnu lekciju is slučajeva svakodnevnog života. Primjerice, oglašivači su koristili „Prispodobu o prvom dojmu“ kako bi potaknuli kupce da kupe određene proizvode pomoću kojih će ostaviti dobar prvi dojam. Ovakva metoda oglašavanja fokusira se na zabrinutost ljudi o tome da budu prihvaćeni od strane vršnjaka, kolega i poslodavaca.[69]

Slika 3.: Prispodoba o prvom dojmu



Izvor: https://bit.ly/2GOzDti

U marketingu prevladava mišljenje kako su kupci, dakle ljudi općenito, prvenstveno emocionalna bića koja svoje odluke uglavnom temelje upravo na emocijama, dok se racionalni dio ponašanja uglavnom uključuje nakon toga. Ukoliko je to sve istina, potrebno je uzeti u obzir da je bit negativnih apela izazvati strah i/ili krivnju kod potrošača u nadi da će ona potaknuti željenu reakciju. Ukoliko se uzme u obzir da se emocije ne moraju temeljiti na razumu, postavlja se pitanje kako potrošači reagiraju na to da im netko ukazuje da je njihovo

[69] Alexander J.M., Shame on you: An analysis of guilt-based advertising strategies directed at parents, 2016., https://bit.ly/2yxJ1Nj

ponašanje pogrešno ili da su upravo oni krivi za nešto? Na ovakva pitanja nije jednostavno dobiti odgovore budući da na ponašanje može utjecati mnoštvo faktora (koje je možda i teško za izmjeriti), a ne samo razina straha/krivnje.

Marketeri često smatraju kako ljudi uče iz apela na krivnju temeljem njihove motivacije i negativnih emocija koje osjećaju. Pretpostavka je kako će potrošači početi vježbati jer osjećaju krivnju zbog toga što se ne kreću dovoljno. U većini slučajeva, ovakvo razmišljanje se pokazalo pogrešnim jer potrošači ne mogu promijeniti razmišljanje čim ugledaju oglas. Da bi došlo do promjene mišljenja i ponašanja, potrebno je kupcima dati vremena da se prilagode. Istraživanja ukazuju na to kako apeli na krivnju ne funkcioniraju na način da nameću osjećaj krivnje, nego prikazana poruka puno dublje utječe na potrošače. Osjećaj krivnje koji se javlja zapravo utječe na potrošače na način da oni obraćaju mnogo više pažnje na prikazanu poruku i smatraju kako je ona relevantna upravo za njih. Zahvaljujući ovome procesu, ljudi će komunicirane informacije doživljavati mnogo efikasnije. [70]

Agrawal i Duhachek su 2010. godine istraživali je li korištenje krivnje i srama efektivan način preveniranja određenih ponašanja. Testiranje su proveli na način da su naglašavali društveno nepoželjne posljedice konzumacije alkohola i došli su do spoznaje ta takvi efekti imaju slab utjecaj na promjenu nečijih namjera ponašanja. Kao objašnjenje zašto su se apeli krivnje i srama pokazali neučinkovitima, može se pronaći u procesu koji se događa nakon što je poruka primljena. Taj proces umanjuje vjerovanja primatelja poruke da će upravo on/ona iskusiti nekakvu negativnu posljedicu konzumacije alkohola jer želi umanjiti postojeću negativnu emociju. Dakle, ljudi koji osjećaju određenu negativnu emociju (krivnju ili sram) jer su učinili nešto, vidjeli su poruku koja pobuđuje te iste emocije koje zapravo žele umanjiti. Kao posljedica toga, pokušat će se na neki način „obraniti“ od poruke kojoj su izloženi i na taj način se smanjuje utjecaj poruke na nečije ponašanje.[71]

Kasnija istraživanjima koja su Agrawal i Duhachek proveli, temeljila su se na Teoriji regulatornog uklapanja (eng. regulatory fit theory). Teorija promatra vezu između motivacije i načina na koji osoba postiže svoje ciljeve. Dakle,mora postojati preklapanje između cilja koji se želi postići i sredstava kojima se taj cilj postiže. Sljedeći tu teoriju došli su do spoznaje da

[70] Baines P., Fill C., Rosengren S., Antonetti P., Fundamentals of marketing, Oxford universiti press, 2017., str. 45,

[71] Huijgen Lotte, Guilt and shame appeals in advertisements for conspicuous consuption goods, 2015., http://edepot.wur.nl/364344

najveći utjecaj na promjenu ponašanja imaju apeli na krivnju kada je poruka prikazana u kontekstu „dobitka“ (pozitivnog ishoda promjene ponašanja) te apel na sram u kontekstu „gubitka“ (negativnog ishoda ukoliko osoba nastavi s istim ponašanjem). Razlog tome je što ljudi koji su opterećeni krivnjom smatraju da je jedan dio njihova ponašanja nepovoljan i to žele ispraviti, odnosno usmjereni su na akciju. Ljudi koji su opterećeni sramom, promatraju cijeloga sebe u negativnom svijetlu i usmjereni su na svoje emocije.[72]

Prema nekim istraživačima, marketinška strategija mora imati primjeren balans između mnogih elemenata kako bi apel na strah bio učinkovit. Neki od tih elemenata uključuju vrstu poruke i sadržaj, karakteristike osobnosti publike koja je izložena apelu, način na koji publika „procesira“ prikazani sadržaj, primjerenu razinu straha, percipiranu sposobnost publike na promjenu i vjerojatnosti da će publika razumjeti poruku.[73]

Primjerice, istraživanja ukazuju na to da razina samouvjerenosti koju pojedinac ima može utjecati na krivnju koju osjeća. Pojedinci koji imaju nisku samouvjerenost vjerojatno će osjećati i veću razinu krivnje kada su izloženi oglasima koji se temelje na apelima na krivnju jer nemaju razvijene mehanizme kojima bi se oduprli osjećaju krivnje.[74] Također, kupci mogu jednostavno neke oglase preferirati u odnosu na druge, odnosno imaju stav prema oglasu. Stav prema oglasu je naučeni odgovor na određeni oglašavački stimulans na način da se isti preferira ili ne preferira.[75] Mnoga su istraživanja pokazala kako stav prema oglasu (specifičnom oglasu) ovisi o općenitim stavovima prema oglašavanju. MacKenzie i Lutz smatraju kako uz općenite stavove prema oglasu, važan utjecaj imaju i ostale varijable kao što su: kredibilitet, percepcija oglasa, stav prema oglašivaču i raspoloženje.[76]

U prethodnim poglavljima ovoga rada je istaknuto kako je bitno da izvor poruke predstavlja određeni kredibilitet te da poruka mora biti uvjerljiva. Premda su ograničeni, dokazi ukazuju

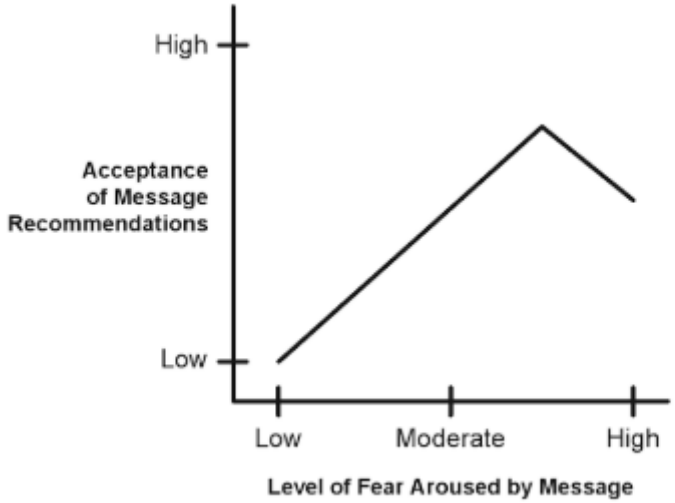
[72] Ibid.
[73] White S.R., Fear appeal advertising: The effect of motherhood and environmental concern, 2013., https://digital.library.txstate.edu/bitstream/handle/10877/4551/WHITE-THESIS-2013.pdf;sequence=1
[74] Coulter R.H. and Pinto M.B., Guilt appeals in advertising: What are their effects?, 1995., https://pdfs.semanticscholar.org/a7c0/9b9f78ca2906a554be040a91cda02b4a704f.pdf
[75] MacKenzie S.B., Lutz R.J., Belch G.E., The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, 1986., https://www.jstor.org/stable/3151660?seq=1/analyze
[76] Dianoux C., Linhart Z., Vnučková L., Attitude toward advertising in general and attitude toward advertising a specific type of advertising – A first empirical approach, 2014., https://www.cjournal.cz/files/165.pdf

na to kako su apeli na krivnju neefikasni ukoliko im nedostaje kredibiliteta ili publika smatra da oglas ima manipulativne nakane. Ukoliko oglasu nedostaje vjerodostojnosti ili publika smatra da se njime pokušava manipulirati, osjećaj krivnje biti će umanjen. Stoga, apeli na krivnju imaju malu mogućnost utjecaja na ponašanje ili stavove ukoliko se oglas doživljava kao nevjerodostojan ili manipulativan.[77] Kupci također mogu doživjeti oglas manipulativnim i ukoliko se određeni apeli prečesto koriste. Istraživanja su pokazala kako pretjerana uporaba apela na krivnju dovodi do toga da kupci shvate kako se takvi apeli koriste manipulativno kao taktike uvjeravanja. Publika koja uoči manipulativne nakane će se pokušati oduprijeti oglasu i izložiti protuargumente. Umjesto da osjećaju krivnju, oni bi mogli osjećati ljutnju, odbojnost ili jednostavno ignorirati poruku i tako umanjiti učinkovitost emocionalnog odgovora na poruku.[78] Ono što se događa u situaciji kada se osobi prijeti bez da su oni uvjereni u vlastitu mogućnost promjene ili učinkovitost alternativnog ponašanja je obrambeno ponašanje. Ljudi su tada orijentirani i na izbjegavanje poruke umjesto poduzimanja radnje u vidu prestanka pušenja. Poruke koji izazivaju ekstremne razine straha mogu potaknuti ljude na negiranje rizika i neizbježno rezultirati još učestalijim pušenjem.[79]

U marketinškoj literaturi često se ističe kako ne treba pretjerivati s razinom straha kojom se izlažu potrošači jer bi u suprotnom moglo doći do reakcija koje su suprotne željama marketera. Primjerice, oglašavačka kampanja provedena u Ujedinjenom Kraljevstvu za Corsodyl vodicu za usta uspješno je povećala prodaju proizvoda, ali su potrošači izjavljivali da se osjećaju loše kada gledaju oglas. U kampanji je istaknuto kako ignoriranje ranih znakova bolesti desni može dovesti do ispadanja zubi, što je kod publike izazvalo strah od takvog ishoda. Liječnici dentalne medicine su nakon te kampanje tvrdili kako je dio njihovih pacijenata postao uvjeren da im je dovoljna samo vodica za usta kako bi imali zdrave zube i desni, što je samo izazvalo veće zdravstvene probleme.[80]

[77] Shimp T. A., Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communication, South-Western Cengage Learning, 2010., str. 262.
[78] Ceder J., Anticipatory and reactive guilt appeals: Their influence on consumer attitudes and the moderating effect of inferences of manipulative intent, 2017., https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1105876/FULLTEXT01.pdf
[79] Kok G. et al., Finding theory and evidence-based alternatives to fear appeals: Intervention mapping, 2013., https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/ijop.12001
[80] Beates Claire, Corsodyl: How unnerving ad campaign works, 2016., https://www.bbc.com/news/magazine-36024782

Slika 4.: Odnos između pobuđenog straha i prihvaćanja poruke



Izvor: https://bit.ly/2TaSEe6

Općenito govoreći, apeli na strah povećavaju iskazani interes prema oglasu, uključenost, prisjećanje i uvjerljivost poruke. Jedni su od najčešće korištenih motivatora kojima se ljude uvjerava da im treba pomoć. Štoviše, sve je popularnija njihova uporaba, jer oglašivači smatraju kako oni povećavaju interesantnost i uvjerljivost oglasa. Dokazi također ukazuju na to kako pojedinci bolje pamte i češće se prisjećaju oglasa koji se temelji na strahu, nego što je to slučaj s optimističnim ili oglasima bez emocionalnog konteksta.[81]

Osim što mogu pozitivno utjecati na promjenu ponašanja, apeli na strah mogu potaknuti anksioznost (op.a. strah i zabrinutost ishodom određene situacije) ili zadovoljstvo (op.a. vlastitim ponašanjem jer misle da se na njih oglas ne odnosi) ukoliko publika ne smatra sebe sposobnom ukloniti tu prijetnju. Također, apeli na strah mogu biti povezani s određenim markama. Primjerice, nekoliko velikih kompanija ne želi se oglašavati tijekom večernjih vijesti kako bi izbjegli povezivanje s negativnim emocijama tijekom emitiranja vijesti. Ukoliko se kupac osjeća uplašeno on može izbjegavati tu kompaniju, a naknadno davanje bilo kakvih preporuka neće imati utjecaja na njegovo ponašanje jer ga je osjećaj straha odbio od kompanije.[82] Slično se događa i kada su pojedinci izloženi apelu na krivnju. Prema „modelu

[81] Williams K.C., Fear appeal theory, 2012., https://www.researchgate.net/publication/265807800_Fear_Appeal_Theory
[82] Tills C., Fear appeals: What are they good for?, 2017., https://www.clairetills.com/single-post/2017/07/26/Fear-appeals-what-are-they-good-for

negativnog stanja“ (eng. negative state relief model) krivnja izaziva nelagodno emotivno stanje koje ljudi žele umanjiti. Kao što se uglavnom događa s negativnim emocijama, ljudi žele zadržati pozitivno razmišljanje i pokušavaju pronaći načine kako eliminirati ili umanjiti negativne efekte. Stoga bi apeli na krivnju mogli potaknuti niz pozitivnih ponašanja prema drugima (npr. prosocijalno ponašanje i pomaganje) koje će im pomoći zadržati psihološku ravnotežu. Ponekad, međutim, ljudi koji osjećaju krivnju ne žele prihvatiti oglašavačku poruku i kreiraju odgovore kojima žele umanjiti nelagodan osjećaj, kao što je negiranje odgovornosti ili postavljanje protuargumenata. [83] Prema određenim teorijama (eng. psychological reactance theory) ukoliko ljudi vjeruju kako prikazana poruka ima za cilj limitirati njihovu slobodu, oni će se osjećati ugroženo i pokušati će obraniti svoju slobodu. To će stvoriti negativne emocije kod ljudi, poput ljutnje, jer netko pokušava ograničiti njihovu slobodu. Također, poruke koje imaju izrazito veliku razinu izraženog apela na krivnju, izazivaju i ljutnju potrošača prema izvoru poruke.[84]

Moore i Harris smatraju kako će jednom kada razina straha prijeđe određeni intenzitet, pojedinac izbjegavati poruku i stvoriti negativan stav prema oglasu. Također smatraju kako apeli koji pobuđuju negativne emocije kreiraju više negativnih stavova od apela koji pobuđuju pozitivne apele. Witte i Allen tvrde da preveliki strah može suzbiti reakciju pojedinca koji je istome izložen. Ukoliko pojedinac procijeni da je strah prevelik, on ima tendenciju da se fokusira na eliminaciju straha putem poricanja, obrambenog izbjegavanja i pružanja otpora, umjesto da se ponaša u skladu s preporučenim.[85]

Apeli na strah u pravilu imaju bolji efekt kada su ciljevi oglasa jednostavni za postići. Pratkanis i Aronson smatraju da su oglasi koji se temelje na apelu na strah najučinkovitiji kada zadovoljavaju tri uvjeta: oglas ima izraženu dozu straha, nudi načine na koji se taj strah može prebroditi i način pomoću kojeg će publika nadvladati taj strah je jednostavan. Primjerice, oglasi protiv pušenja mogu biti zastrašujući i prikazivati jasan način kako umanjiti taj strah, ali pušačima nije jednostavno prestati pušiti i zbog toga takve kampanje mogu

[83] Cjédotal et al., Using guilt appeals in communication, 2017., https://www.researchgate.net/publication/317125936_Using_guilt_appeals_in_communication
[84] Myrick J.G., The role of emotions in preventative health communication, Lexington books, 2015., str.44,
[85] Shin S,. Ki E. J., Griffin W.G., The effectnivess of fear appeals in „green“advertising: An analysis of creative, consumer and source variables, 2017., http://eyunjungki.people.ua.edu/uploads/6/6/0/1/66018365/2017jcmshinkigriffin.pdf

uvjeriti samo nekolicinu ljudi na prestanak pušenja. Međutim, oglas koji uvjerava ljude na kupnju dezodoransa može biti izrazito učinkovit jer je kupnja tog proizvoda jednostavna.[86]

Jedno istraživanje provedeno među pušačima i nepušačima studentske populacije, kao metodu istraživanja koristilo je praćenje pokreta očiju. Studentima su dali 16 kutija cigareta koje su na sebi imale zdravstvena upozorenja (s više ili manje izraženim apelom na strah) u kombinaciji s informacijama o tome kako prestati pušiti („coping information"). Istraživanje je otkrilo kako pušači provode više vremena fokusirajući se na informacije o prestanku pušenja bez obzira promatraju li fotografiju koja ima više ili manje izraženo zdravstveno upozorenje. Nepušači su se fokusirali na informacije o zdravstvenim rizicima, ali samo u situaciji kada je apel na strah bio manje izražen.[87] Iz ovog istraživanja može se zaključiti kako pušači traže rješenje, tj. način kako prestati pušiti, što nije u skladu s trenutnom situacijom na tržištu. Tipični apeli koji se mogu vidjeti trenutno na kutijama cigareta su strah i/ili krivnja bez nuđenja rješenja. Premda je rješenje u prestanku pušenja, potrebno je imati na umu da je riječ o ovisnosti koja samim time zahtijeva drukčiji pristup.

Općenito gledano, apeli na strah mogu biti učinkoviti, međutim neki od specifičnih zaključaka vezanih za iste su sljedeći[88]:

- Postoji određena maksimalna „vrijednost" straha koja je učinkovita. Jednom kada se ta razina dosegne, nema koristi dodavati još straha.
- Poruke koje sadrže apele na strah i prikazuju publici da oni mogu ostvariti preporučeno ponašanje ili da će preporučeno ponašanje izazvati pozitivne posljedice su učinkovitiji od oglasa koji ne prikazuju publici što oni trebaju činiti.
- Oglasi koji preporučuju jednokratna ponašanja su učinkovitiji od onih koji zahtijevaju ponavljanje preporučenog ponašanja (op.a. oglasi koji nude jednostavno rješenje),

[86] Magloff L., Fear appraisal in advertising, https://smallbusiness.chron.com/fear-appraisal-advertising-18259.html
[87] Kessels L., Ruiter R., Eye movement responses to health messages on cigarette packages, 2012., https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2458-12-352
[88] Sreenivasan S., Weinberger L.E., Fear appeals: an approach used to change our attitudes and behaviors, 2018., https://www.psychologytoday.com/intl/blog/emotional-nourishment/201809/fear-appeals

- Apeli na strah imaju veći utjecaj na žene jer su žene fokusiranije na preventivno ponašanje od muškaraca.

3.2. Primjeri negativnih apela

U nastavku se prikazuju primjeri korištenja negativnih apela u oglasima različitih kategorija proizvoda.

Slika 5 prikazuje oglas korišten u UNICEF-ovoj kampanji „It's time to share“. Cilj kampanje je bio prikupiti novčana sredstva za djecu u Somaliji koja su bila pogođena nestašicom hrane. Ova kampanja bila je prikazana u video i tiskanom formatu. U video formatu, osim jasnih emocionalnih apela, bili su izneseni i racionalni apeli u obliku statističkih podataka (npr. „u Somaliji svakog dana umre preko 250 djece“). U dolje prikazanom tiskanom oglasu, stavlja se naglasak na emocionalni apel tj. apel na krivnju, preciznije, koristi se egzistencijalna krivnja. Cilj je osvijestiti ljude tj. publiku izloženu ovom oglasu kako oni imaju više hrane i novca od djece u Somaliji i stoga ta sredstva trebaju podijeliti s njima kako bi spriječili njihovu smrt.

Prema izvješćima iz 2011. godine (kada je kapanja i pokrenuta) nije se prikupilo dovoljno sredstava. Cilj je bio prikupiti 2,4 milijarde dolara za istočnu Afriku, a prikupljeno je oko 50% sredstava. [89] Mogući razlog neuspjeha ove kampanje može biti i u tome da su se posljedice posljednje financijske krize još uvijek osjećale iako je ona formalno završila. Također, potrebno je uzeti u obzir i da dolje prikazana slika zapravo ne nudi rješenje. U kratkom videu kojeg je UNICEF snimio navedeni su i brojevi telefona putem kojih se mogu donirati sredstva, što ovome oglasu nedostaje.

[89] Tran M., Unicef uses the force of Ewan McGregor to bolster east Africa drought appeal, 2011., https://bit.ly/2YVpxAN

Slika 5.: Apel na krivnju - Unicef



Izvor: http://ellefield.blogspot.com/2011/08/its-time-to-share.html

Slika 6 kreirana je 2008. godine za potrebe Svjetskog fonda za prirodu. Cilj oglasa je bio podići svijest o ilegalnom izlovu divljih životinja za potrebu izrade suvenira od njihovih kostiju ili izradu odjeće od njihova krzna. Obzirom da je u oglasu navedeno „Don't buy exotic animal souvenirs" može se pretpostaviti kako je žena u oglasu napravila upravo to i zbog toga za sobom ostavlja krvavi trag, premda njen položaj (ona je okrenuta leđima i ne vidi taj trag) može upućivati na to kako ona nije svjesna posljedica kupnje takvih suvenira. Ovaj oglas apelira na krivnju, odnosno ljudi koji kupuju takve suvenire zapravo ubijaju određene životinjske vrste.

Za fondove i organizacije koje se bave zaštitom prirode ovakvi grafički oglasi su tipični. Uglavnom je naglasak na fotografiji koja sadrži kratku poruku. Također, ono što je još tipično je i „pretjerivanje" s apelima na strah ili krivnju ili čak prikaz nerealnih situacija. U ovom konkretnom slučaju, oglas bi se mogao smatrati učinkovitim iz nekoliko razloga. Za početak njegova poruka je jasna: kupovina suvenira od egzotičnih životinja isto je kao i njihovo ubijanje. Nadalje, premda se u oglasu ne nudi rješenje (npr. kupujte umjetno krzno ili nakit od zlata itd.) to za ovaj oglas ne mora nužno biti problem. Kampanje koje se bave ovim problemom vode se već dugi niz godina te bi već svi dosada trebali znati da postoje alternative za takve proizvode. I konačno, u većini zemalja ubijanje egzotičnih životinjskih vrsta je protuzakonito te bi se time trebala dodatno jačati svijest o ovom problemu.

Slika 6.: Apel na krivnju – egzotični suveniri



Izvor: https://artebellaportraiture.wordpress.com/2013/04/15/buying-exotic-animal-souvenirs-consumer/

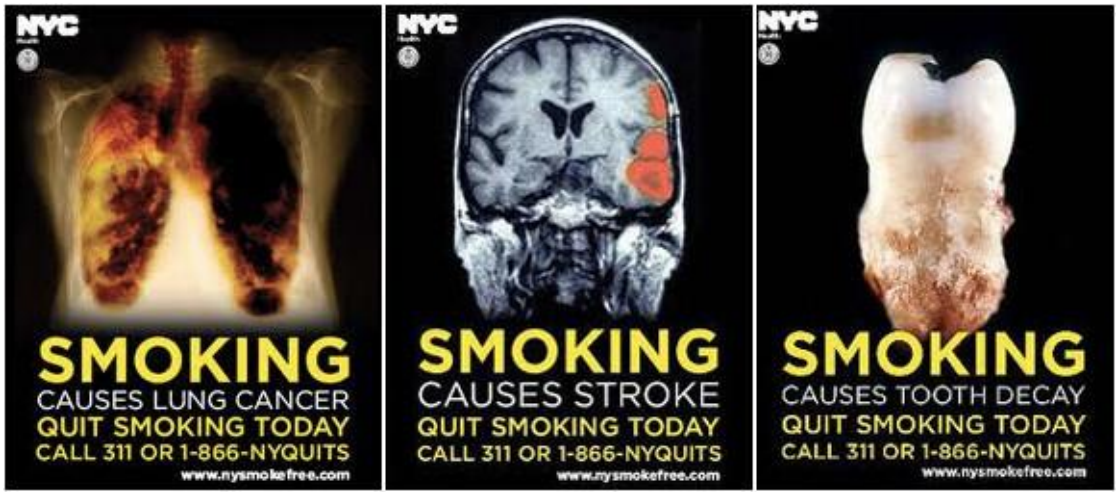
Slika 7 korištena je u kampanji grada New Yorka čiji je cilj bio zastrašiti pušače prikazivanjem posljedica pušenja. Ovi oglasi bili su postavljeni kod prodavaonica koje, između ostalog, prodaju i duhan, a kreirani su od strane gradskog Odjela za zdravstvo. Prije izmjene zakona, vlasnici prodavaonica bili su prisiljeni postavljati ovakve oglase ispred ulaza, no nakon odluke Federalnog suda, oni to više nisu dužni raditi. Trgovci i proizvođači duhana zatražili su izmjenu zakona zbog negativnog utjecaja ovakvih oglasa na njihov profit, odnosno prodavači su tvrdili kako su ih kupci počeli zaobilaziti jer su odbijeni fotografijama na oglasima.[90] Dakle, ovi oglasi su se pokazali neuspješnima iz više gledišta. Naravno, zakonski su „srušeni" jer su narušavali poslovanje proizvođača i trgovaca, ali i marketinški gledano imaju nekoliko nedostataka. Ono što je najuočljivije je prevelika doza straha. Na oglasima se mogu vidjeti truli zubi, oštećenja mozga i bolesna pluća, a sve kao posljedica pušenja. Kao što su to dokazala brojna istraživanja, prevelika doza straha neće promijeniti nečije ponašanje, nego će utjecati na kupce na način da oni počnu ignorirati oglas i negirati njegovu istinitost. Također, postoji i problem rješenja koje se nudi u oglasu. Rješenje postoji, u obliku broja telefona, web stranice te jasne upute „Quit smoking". Problem kod rješenja koja se nude u ovim oglasima je što ona nisu jednostavna. Pušač bi trebao nazvati prikazani broj ili posjetiti web stanicu kako bi potražio pomoć, a primjerice na web stranici se nalaze razna istraživanja i

[90] Neumeister L., Judge strikes down NYC's gruesome tobbacco ads, 2017., https://bit.ly/302QYWZ

članci o štetnosti pušenja kao i upute kako zatražiti liječničku pomoć, informacije o zdravstvenim osiguranima, itd., što je zapravo mnogo posla kojeg bi pušač trebao napraviti.

Naravno kad je problem pušenja prisutan, rješenje neće nikada biti jednostavno. Prije svega riječ je o ovisnosti i možda bi kampanje protiv pušenja trebalo usmjeriti na mlade ljude koji još uvijek nisu počeli pušiti. Također, proizvođači duhana su mnogi niz godina temeljili svoje oglašavanje na određenom imidžu kojeg duhan predstavlja (npr. Malboro muškarac kao tipični predstavnik takvog oglašavanja), a danas je to potrebno potpuno izmijeniti.

Slika 7.: Apel na strah - pušenje



Izvor: https://bit.ly/302QYWZ

Slika 8 korištena je 2008. godine u kampanji Svjetskog fonda za prirodu čiji je cilj bio podizanje svijesti o posljedicama globalnog zatopljenja. Ovaj oglas ima i pozitivne i negativne strane. Ono što bi se moglo smatrati pozitivnim je mogućnost oglasa u privlačenju pažnje od strane publike. Čovjek čije je lice izobličeno zbog posljedica globalnog zatopljenja, odnosno evolucije koja je otišla u „pogrešnom“ smjeru, sigurno će privući pažnju gledatelja. Ukoliko se uspješnost kampanje mjeri na taj način, onda bi se ona mogla smatrati uspješnom. Međutim, kao negativna strana ovog oglasa može se izdvojiti pretjerivanje sa strahom i prikazivanje nerealne situacije. Premda će oglas sigurno privući pažnju gledatelja, upitno je što oni mogu naučiti iz nje i koliko je mogu shvatiti vjerodostojno. Ukoliko se dogodi situacija u kojoj gledatelji oglas protumače nerealnim, postoji mogućnost i da cijeli rad Svjetskog fonda za prirodu počnu doživljavati nevjerodostojno. U suprotnoj situaciji u kojoj bi gledatelji shvatili ozbiljnost klimatskih promjena, postoji problem što se ne nudi rješenje. Nije odgovoreno na pitanje kako zaustaviti klimatske promjene.

Ovaj oglas bi mogao biti samo djelomično uspješan i to u pogledu privlačenja pažnje i podizanja svijesti, no ukoliko je kampanja stala na ovome upitno je je li ona bila uopće uspješna.

Slika 8.: Apel na krivnju – klimatske promjene



Izvor: https://medium.com/dumbstruck/the-fear-factor-in-advertising-f4e8cc473539

Premda su kampanje s negativnim apelima najčešće korištene u svrhe jačanja svijesti o zdravlju, ekologiji, društveno odgovornom ponašanju i sl. ponekad ih se može pronaći i izvan tog okvira. Slika 9 korištena je u predizbornoj kampanji od strane britanskih konzervativaca na parlamentarnim izborima 2010. godine. Osim što je kampanja koristila negativne apele, odnosno opele na strah, ona je bila i komparativnog tipa. Dakle britanski konzervativci su u oglasima koristili fotografiju dotadašnjeg premijera Gordona Browna uz navode svih negativnih događaja za vrijeme njegova mandata. U oglasima su se uz premijerovu fotografiju mogli vidjeti natpisi o povećanju poreza, kamata, dugova i sl. za vrijeme njegova mandata, te

se na dnu oglasa nudi rješenje u kojemu se građane poziva da glasaju na promjene, odnosno za konzervativce. Kampanja, čiji je cilj bio zastrašiti građane posljedicama nove pobjede laburista je prema svemu sudeći bila uspješna jer je na parlamentarnim izborima David Cameron odnio pobjedu.

Ne ulazeći u gospodarsku i političku situaciju Velike Britanije, ovaj se oglas može smatrati dobro kreiranim. Strah koji se naglašava u svakom oglasu nije pretjeran, bez obzira koliko ozbiljne posljedice može imati npr. povećanje vanjskog duga, te se nudi vrlo jednostavno rješenje – samo je potrebno zaokružiti ime drugog kandidata.

Slika 9.: Apel na strah –politička kampanja



Izvor: https://bit.ly/1ycZnEJ

Slika 10 korištena je u kampanji splitske tvrtke Split parking pod nazivom „Želiš li se mijenjati za mjesto?“ Kampanja je započeta u Splitu te se nakon toga proširila na nacionalnoj razini. Cilj je bio upozoriti one građane koji nisu osobe s invaliditetom da ne zloupotrebljavaju tu parkirnu oznaku. Kampanja je bila popraćena nizom pozitivnih reakcija, ne samo na nacionalnoj razini, već i na razini Europske unije. Ova kampanja bi mogla biti uspješna iz više razloga. Prvi razlog bi mogao biti u tome što se na oglasima koji su postavljeni u određenim gradovima nalaze fotografije osoba koje žive na tom istom području,

odnosno kao podržívači su korišteni obični građani. Time se povećava vjerodostojnost oglasa jer je moguće da je ciljna publika srela tu osobu i zna da ima određeni invaliditet. Drugi razlog uspješnosti ove kampanje bi mogao biti u tome što se oglašavač direktno obraća osobi koja krši zakon pitanjem „Želiš li se mijenjati za mjesto?“. Prekršitelju na taj način postaje teže ignorirati oglas, odnosno smatrati da se to na njega ne odnosi. Također, osoba koja je imala namjeru prekršiti zakon i time umanjiti kvalitetu života drugoj osobi ima dovoljno vremena kako bi spriječila takvu situaciju i izbjegla bilo kakvu negativnu emociju. Naravno, kao i kod svih uspješnih oglasa, ni ovaj nije pretjerivao s razinom straha i/ili krivnje, a sigurno je pomogla i potpora grada u vidu pojačane kontrole parkirnih mjesta predviđenih za osobe s invaliditetom.

Slika 10.: Želiš li se mijenjati za mjesto?



Izvor: https://bit.ly/2z65UYA

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1.Opis uzorka

Istraživanje je provedeno na uzorku od 6 sudionika 13. kolovoza 2019. Uzorak je uključivao samo žene u dobi od 23 do 25 godina. Riječ je o namjernom uzorku budući da je ispitivač sam odredio sudionike istraživanja. Svi ispitanici su u razdoblju provođenja istraživanja bili studenti.

4.2.Opis istraživanja

Istraživanje je provedeno primjenom metode fokus grupe. Prilikom vođenja fokus grupe korišten je obrazac s pitanjima, u svrhu podsjetnika kao i fotografije koje su bile predmet istraživanja, a koje su sudionici morali komentirati. Podsjetnik s pitanjima je podijeljen u tri kategorije. U prvom djelu cilj je bio pokušati dobiti odgovore na pitanja kojima bi se saznali općeniti stavovi i motivi sudionika o predmetu istraživanja. U drugom dijelu cilj je bio dobiti odgovore na pitanja kojima bi se otkrilo mišljenje sudionika o potencijalnom utjecaju medijskih apela na njihove stavove. Na posljetku su im pokazane fotografije, odnosno oglasi, koje su trebali komentirati kako bi se saznale njihove preferencije i razlozi istih. Obzirom da se istraživanje temeljilo na negativnim apelima vezanim uz dvije tematike: pušenje i ekologija, postoje i dva obrasca, odnosno podsjetnika za vođenje fokus grupe. Kada se raspravljalo o tematici pušenja, bitno je naglasiti da su se sudionici morali izjasniti puše li, kako bi se kasnije mogla promatrati razlika u njihovim stavovima ovisno o tome jesu li pušači ili ne. Također, kod istraživanja vođenog na tematiku ekologije koristile su se fotografije oglasa koje se odnose na ugrožavanje oceana. To potencijalno može biti ograničenje rada ukoliko se ispitanici ne mogu s tim poistovjetiti.

4.3. Rezultati istraživanja

Fokus grupa započeta je s raspravom o tematici pušenja. Od šest sudionica fokus grupe, samo jedna se izjasnila kako ne puši. Za početak cilj je bio saznati općenite stavove sudionica o pušenju. Svih 5 osoba koje su se izjasnile kao pušači, smatraju da je to nezdravo, dok je jedino jedna sudionica dala nešto drugačiji, tj. neutralan odgovor:

„Nemam neki izražen stav o pušenju. Osobno ne pušim i nemam želju započeti, ali razumijem ljude koji puše i koji su već stvorili ovisnost.“

Ostali sudionici su najčešće upotrebljavali izraze poput: *nezdravo, skupo, štetno, ovisnost.* Ono što je interesantno kod ovog prvog pitanja je to što je samo jedan pušač u svojem izražavanju stavova o pušenju spomenuo štetan utjecaj i na druge osobe (koje nisu nužno pušači):

„Osim što nije zdravo za nas koji pušimo, mislim i da je štetno ljudima koji se nalaze u našoj blizini.“

Dakle svi sudionici koji su se izjasnili kao pušači, priznaju kako je to štetno njihovom zdravlju, pa čak i zdravlju ljudi u njihovoj blizini, dok samo jedna osoba izražava neutralan stav, odnosno pokazuje razumijevanje jer je riječ o ovisnosti.

Nakon što su se izjasnili o svojim stavovima, od sudionika je zatraženo da se izjasne o tome jesu li ikad pokušali prestati pušiti budući da su svi izrazili negativne stavove o pušenju. Obzirom na prethodno iskazane stavove, nije bilo iznenađenja po pitanju njihovih odgovora, jer je od 5 pušača, njih četvero pokušalo prestati, premda nisu u tome uspjeli. Samo jedna osoba nikada nije niti razmišlja o prestanku pušenja, premda smatra kako je pušenje nešto nezdravo. I kao u prethodnom pitanju, opet se pojavljuju ključne riječi koje gotovo svi upotrebljavaju kada navode razloge onoga što ih je potaklo na pokušaj prestanka pušenja, a to su: *zdravlje i financije.* Jedan od odgovora na ovo pitanje je bio:

„Razmišljala sam više puta o tome da prestanem pušiti i i dalje razmišljam, to bi mi bila dobra odluka. Uglavnom zbog zdravlja i uštede novca... Svi mi što pušimo sigurno smo svjesni kakve posljedice ono ima.“

Osoba koja se izjasnila kao nepušač ipak je nekada pokušala pušiti i to zbog utjecaja njenih vršnjaka:

„Kad sam bila mlađa razmišljala sam o tome da i ja počnem pušiti jer su svi u mom društvu to radili. Ali kad sam probala shvatila sam da mi se to ne sviđa i ipak nije za mene.“

Kada se raspravljalo o stavovima njihovih obitelji o pušenju i potencijalnom utjecaju istih na njihovo ponašanje, bilo je različitih odgovora iz kojih se jasno može doći do zaključka kako ono ne mora nužno imati (barem ne značajan) utjecaj na odluku o prestanku ili početku

pušenja. Jedino što je zajedničko svim sudionicima je ponovno izražavanje negativnog stava, odnosno smatraju kako su svi pušači unutar njihove obitelji svjesni negativnih posljedica. Neke od izjava, od strane pušača, bile su sljedeće:

„Pušila su mi oba roditelja, s tim da je otac prestao ima 25 godina i nikad više nije zapalio...Svi mi smatramo kako je to nešto loše, ali u konačnici svatko odlučuje za sebe. Jedino što očev primjer može poslužiti kao nešto pozitivno. On je pokazao da se ipak može prestati s tim i riješiti se tog poroka… Kada bih ja prestala pušiti to bi vjerojatno pozitivno utjecalo na moje zdravlje, ali bi mi bilo čudno naviknuti se da u određenim situacijama ne zapalim cigaretu.“

„Osim mene, još tri osobe u obitelju puše…i svi imamo isti stav: pušit ćemo dok got to želimo i ne odlučimo skroz prestati pušiti“

„U mojoj obitelji nitko ne puši i isto kao i ja smatraju da je to štetno…Najviše mi smeta suhi kašalj kad got pušim više nego inače…Nadam se da bi to prestalo kada bih prestala pušiti, ali stane i ovako.“

Potrebno je naglasiti kako je osoba koja je dala prethodnu izjavu također izjavila i da je više puta pokušavala prestati pušiti i kako smatra da pušenje ne šteti samo pušaču već i ljudima u njegovoj blizini.

Bez obzira dolaze li sudionici iz obitelji u kojima se puši ili ne oni svi izražavaju svoj negativan stav o tome te smatraju kako članovi njihove obitelji također imaju samo negativne stavove o tome. Također, zanimljivo je kako je jedino jedna osoba (nepušač) izričito izrazila brigu za zdravlje svojih ukućana:

„U mojoj obitelji dosta njih puši… Razumijem ja da je to ovisnost, ali isto bi mi bilo draže kada bi prestali zbog zdravlja.“

Iz ovog prvog dijela se može vidjeti kako svi smatraju da pušenje ima samo štetne posljedice i uglavnom su svi i pokušavali prestati pušiti. Međutim iako od pet osoba koje su se izjasnile pušačima, četiri dolaze iz obitelji pušača oni na to ne gledaju kao na nešto što je izravno na

njih utjecala. Uglavnom svoj početak pušenja duguju vršnjacima ili smatraju kako je to nešto što im je „spontano“ došlo. U drugom dijelu raspravljalo se o oglasima koji upozoravaju na štetnost pušenja. Izjave koje su sudionici davali su uglavnom poražavajući budući da je većina izjavila kako takve oglase viđaju na kutijama cigareta ili eventualno u zdravstvenim ustanovama. Takvo što pokazuje kako se u Hrvatskoj ne radi osobito na jačanju svijesti o štetnosti pušenja, ali također da su takvi oglasi uglavnom namijenjeni osobama koji su već pušači, odnosno ne postoji prevencija ponašanja.

„Uglavnom ih vidim na ambalaži od kutija cigareta ili ih ponekad vidim u oglasima koji se nalaza u zdravstvenim ustanovama… Meni osobno oni nisu dovoljno upečatljivi, ne izazivaju mi neki veći strah tako da većinu automatski ignoriram. Što se tiče zdravstvenih ustanova, u njih srećom rijetko idem, ali isto ih uglavnom ignoriram “

„Da, uglavnom samo na ambalaži cigareta iako mislim da bi trebali biti prisutni i u raznim drugim medijima kako bi i spriječili sami početak pušenja i kod ljudi koji nisu pušači… Vidim takva upozorenja svaki put kada kupujem cigarete ili uzmem kutiju u ruke pa me često natjeraju da opet počnem razmišljati o prestanku pušenja, iako ih pokušavam ignorirati jer se nadam da ću prestati pušiti i bez njihove pomoći“

„Trebali bi praktički biti namijenjeni svima, ali najviše se obraćaju pušačima. Jedina kampanja za koju sam ja čula je ona kad se prije nekoliko godina uvela zabrana prodaje duhana mlađima od 18… I ja ih isto uglavnom nastojim ignorirati, ali zbog toga što mi je i bez njih jasno koliko je pušenje štetno, a pogotovo kada vidim upozorenja o tome da ću dobiti rak pluća i slično“

„Također na kutijama cigareta, ali ja ih ne doživljavam. Pa neću prestati pušiti samo na temelju nekakve tiskane slike na kutiji.“

„Ja srećom ne pušim tako da me osobno ne zanimaju, premda nisu ugodne za vidjeti“

Dakle, iz prethodnih odgovora se može vidjeti tendencija ignoriranja takvih upozorenja ili kampanja. Neki smatraju kako će oni prestati pušiti i bez njih, neki su zabrinuti za svoje zdravlje, ali su odlučili da je jednostavnije ignorirati upozorenje nego prestati pušiti, dok jedna osoba smatra kako je to upozorenje nedostatno da bi ju natjeralo na promjenu.

Budući da sudionici uglavnom nisu čuli ni za kakve kampanje protiv pušenja, a ona upozorenja koja i vide uglavnom ignoriraju bilo je zanimljivo u posljednjem dijelu dobiti uvid u razmišljanja o konkretnim oglasima koji su pred njih predočeni. Prva slika naglašava ozbiljnost, odnosno općenito loše posljedice pušenja, dok druga naglašava osjetljivost, odnosno direktno se obraća pušaču i ukazuje mu na osobni rizik koji mu prijeti zbog pušenja.

Slika 11.: Ozbiljnost – štetnost pušenja



Izvor: https://bit.ly/30BrJLy

Slika 12.: Osjetljivost – štetnost pušenja



Izvor: https://bit.ly/2HombMY

Cilj ovog dijela je saznati kakve stavove sudionici imaju u vezi ovih oglasa, koje više preferiraju i zašto.

„Ako uspoređujem samo ove dvije slike bolja mi je prva. Podatak da pušenje svaki dan ubije 14 000 ljudi mi zvuči strašno, ali mi je jednostavnije za procesuirati. Teško mi je staviti u omjer 11 minuta naspram cijelog životnog vijeka izraženog u minutama.“

„Meni su oba oglasa dobra i imaju direktnu poruku. U prvom oglasu ona je izraženije prezentirana premda bi drugi oglas mogao imati veći utjecaj jer se veže uz životni događaj s djecom kojem se svi nadamo, a zbog pušenja bi mogao biti uskraćen i sadrži informacije koje su bitne i potrebne u ovakvim oglasima.“

„Više me se dojmila druga slika. Na neki način prikazuje vrijeme koje će pušač izgubiti. Pokazuje kako samo jedna cigareta može oduzeti vrijeme s voljenima“

„Meni ni jedan nije zanimljiv. Dosta starijih ljudi koji puše cigarete cijeli život nikad nisu imali zdravstvenih problema radi pušenja, a kamo li da su zbog toga umrli. Ne vjerujem o dnevnom broju ljudi koji umre radi pušenja ili 11 minuta koliko se skrati život.“

„Oba su užasna, ali je potrebno educirati ljude o štetnosti pušenja, premda mislim da je bolji prvi oglas, bolje utječe na nas što pušimo.“

„Također prva, bez nekog konkretnog razloga, samo mi se više sviđa.“

Od šest ispitanika njih troje izjavljuje kako više preferiraju prvi oglas i to uglavnom jer ga lakše shvaćaju, odnosno jednostavnija im je brojka o broju umrlih zbog posljedica pušenja nego podatak o tome koliko će im minuta života skratiti svaka cigareta. Samo jedna osoba, koja je pušač, je izjavila kako više preferira drugi oglas i pri tom svoju preferenciju objašnjava time što bi joj pušenje moglo uskratiti priliku da postane roditelj ili da provede dovoljno vremena sa svojom djecom. Dakle, potrebno je uzeti u obzir i motivatore.

Samo jedna osoba izrazila je mišljenje kako joj se niti jedan ne dopada, ali iz razloga što ne vjeruje tim podacima, i također je jedino jedna osoba (nepušač) doživjela drugi oglas kao poruku kojom se poručuje kako samo jedna cigareta može prekinuti život.

Također, osoba koja je izrazila sumnju prema vjerodostojnosti ovih podataka nikada nije ni pokušala prestati pušiti. Ovakvi rezultati nisu naravno dostatni kako bi se donio zaključak o tome jesu li bolji oglasi koji naglašavaju osjetljivost ili ozbiljnost poruke, ali pružaju uvid u to kako ljudi doživljavaju pojedine vrste oglasa.

Iduće je za cilj bilo saznati preferiraju li sudionici više oglase koji prikazuju više ili manje izražen apel na strah.

Slika 13.: Apel na strah – rak pluća



Izvor: https://bit.ly/2Hpg7nn

Slika 14.: Apel na strah – rak pluća



Izvor: https://bit.ly/302QYWZ

„Prvi, izaziva jače emocije i više straha.“

„Zdravlje je nešto što bi uvijek trebalo biti na prvom mjestu. Predstavljanje bolesti je dramatičan način izražavanja i trebao bi imati najjači utjecaj kod ljudi, tako da mi se oba oglasa jednako dopadaju. Iako ih ja uvijek izbjegavam pogledati do kraja, ipak mi ostaju u podsvijesti najduže.“

„Oba oglasa su jako teška, ali su opet i informativni. Meni je bolja prva slika jer direktno poručuje kako izgleda smrt uzrokovana pušenjem.“

„Potresla me više druga slika jer vjerujem da je realnija od prve i znam da pluća izgledaju više-manje tako kada se puši.“

„Možda ipak prva, jer vidjeti čovjeka kako mu polagano odumiru organi je prestrašno.“

„Mislim da je na prvoj slika prave osobe, pa bi ona trebala biti bolja.“

Sudionici fokus grupe su se ovdje uglavnom izjasnili kako im se više sviđa, odnosno smatraju kako bi trebala imati veći utjecaj prva slika koja ima naglašen apel na strah. Samo jedna sudionica je izjavila kako više preferira drugi oglas (manje izražen apel na strah) jer joj djeluje realnije. Također bitno je naglasiti kako je ta ista osoba izrazila skepsu prema podacima o broju umrlih, odnosno da svaka cigareta skrati život za 11 minuta. Iako je ovdje riječ o malom broju sudionika, ipak se pokazuje veća naklonost pojačanom apelu na strah. Iz ovih podataka se ističe kako samo jedna osoba preferira manje izražene apele na strah, a ista nikada nije ni pokušala prestati pušiti. Na temelju ovih podataka moglo bi se provesti istraživanje o tome kako različite razine straha utječu na osobe koje su već pokušavale prestati pušiti i one koje to nikada nisu ni pokušali. Eventualna hipoteza koja bi se mogla izvući iz ovoga je kako manja doza straha bolje utječe na jačanje svijesti o štetnosti pušenja, dok jača pojačava namjeru prestanka pušenja (kod ljudi koji su svjesni štetnosti).

Na posljetku je cilj bio saznati preferiraju li sudionici fokus grupe više emocionalni ili racionalni apel, odnosno kakva su njihova stajališta o prikazanim oglasima. Neke od njihovih izjava bile su sljedeće:

Slika 15.: Emocionalni apel - djeca



Izvor: https://bit.ly/2KVQJYk

Slika 16.: Racionalni apel - djeca



Izvor: https://gmdc.ca/category/print/

„Mislim da je prvi bolji jer izaziva jače emocije.“

„Uz zdravlje, djeca su najveći emotivni pokretači kod ljudi. Predstavljanje posljedica koje njima čini pušenje kao pasivnim pušačima po meni će imati najveći utjecaj kod ljudi koji su roditelji jer sama nisam roditelj pa me vjerojatno ne pogađa do te mjere kao što bi da imam svoju djecu. Drugi oglas mi je bolji jer ima izraženiju poruku koja je jaka i izravna.“

„Ovi oglasi prikazuju kako cigarete ne utječu samo na pušača već i na njegovu djecu. Natjera pušača na razmišljanje jer nije on jedini na koje njegovo pušenje negativno utječe. Obe slike podjednako utječu na moje stavove.“

Po meni djeci nije uopće mjesto u zadimljenim prostorijama, ali mislim da bi više utjecaja na ponašanje trebala imati druga slika jer prikazuje manje dijete pa više suosjećam.“

„Drugi oglas, jer daje svijest pušačima o tome da razmisle malo koga mogu ubiti sa svakodnevnim pušenjem.“

„Obje su dobre, ali isto se slažem da djeci nije mjesto u zadimljenim prostorijama.“

Ovdje su ogovori bili pomiješani što i ne treba čuditi jer nitko od sudionika fokus grupe nema djecu, pa im se vjerojatno i teže poistovjetiti s prikazanim situacijama. Oni sudionici koji su odabrali drugi oglas uglavnom svoj odabir temelje na izravnosti poruke koju jednostavnije shvaćaju. Također ovdje se mogu razmatrati i osobnosti pojedinaca, osjećaja krivnje, stavovi prema oglasima, i sl., ali može se raspravljati i o tome da su u očima potrošača ova dva apela ista. Bez detaljnijeg razmatranja zašto je netko odabrao emocionalni, a netko racionalni apel, ne može se donijeti konkretniji zaključak.

Druga tematika o kojoj se raspravljalo na fokus grupi je bila ekologija. Kao i kad se raspravljalo o pušenju i ovdje je bilo važno za početak saznati općenite stavove sudionika fokus grupe o ekologiji, razmišljaju li ikada o toj problematici i sl.

Sudionici su uglavnom iskazali istovjetno razmišljanje o toj tematici, odnosno zabrinutost.

„Često razmišljam o tome s obzirom da su posljedice onečišćenja velike i utječu na svakodnevni život… Najviše me brine što zrak koji udišemo nikad nije bio zagađeniji, nikad više bolesti, podvodni svijet pati zbog plastičnih vrećica i ostalog otpada, a životinjske i biljne vrste lagano izumiru.“

„U posljednje vrijeme češće razmišljam o tome, vjerojatno zbog učestalih medijskih natpisa i raznih kampanja o potrebi očuvanja okoliša… Najviše me brine hrana koju jedemo i klimatološke promjene kojima smo sve češće izloženi.“

„Najviše me brine nesustavno rješavanje problema i preduga reakcija na problem…Ranije reakcije bi spriječile većinu onečišćenja koje se događaju…Ljudi se kasno educiraju kako pravilno reagirati i kako se ponašati prema okolišu.“

Sudionici fokus grupe su iskazali najveću zabrinutost za vlastitu budućnost, i to u kontekstu neizvjesnosti, kvalitete hrane i zraka i sl. Zanimljivo je naglasiti kako je samo jedan sudionik izrazio nezadovoljstvo edukacijom po pitanju zbrinjavanja otpada. Također se samo jedan sudionik fokus grupe izjasnio kako uglavnom ne razmišlja o tome:

„Počnem razmišljati tek kada vidim slike nekakvog velikog onečišćenja i tek onda shvaćam koliko se zapravo ne brinemo oko važnih stvari kao što su te... Trenutno nemam nekakve navike koje bi se mogle smatrati ekološkima.“

Promatrajući ove izjave može se vidjeti da su sudionici fokus grupe uglavnom zabrinuti, ali i da osjećaju određenu dozu nemoći po pitanju sprječavanja ekoloških katastrofa. No ono što je pozitivno je utjecaj medijskih kampanja na njih po pitanju jačanja svijesti, pa čak i sudionika fokus grupe koji priznaje da inače ne razmišlja o takvoj tematici. Obzirom da osoba nije osobito osviještena o ovome problemu, ne treba ni čuditi kako nije ni usvojila nikakve ekološki osviještene navike. Interesantno je da isti sudionik koji je u prethodnoj tematici izrazio skepsu prema istinitosti kampanja protiv pušenja, kada je u pitanju ova tematika priznaje da oglasi imaju utjecaj na njegove stavove. Kada se raspravljalo o tome što oni rade kako bi doprinijeli očuvanju okoliša najveći se naglasak stavlja na recikliranje plastike kao i smanjenje uporabe iste.

„Izbjegavam korištenje plastike, posebno plastičnih slamki i vrećica. I pazim na to koliko vode trošim.“

„Uvijek nosim krpenu vrećicu u prodavaonicu.“

„U osnovnoj školi su nas poticali da odvajamo i recikliramo papir i ta mi je navika ostala do danas, a u posljednje vrijeme pokušavam koristit što manje plastike… Ne koristim jednokratni pribor za jelo, koristim platnenu vrećicu i slične stvari.“

Ovakve izjave ne trebaju ni čuditi kada su sudionici fokus grupe već izjavili da su svjesni kampanja za zaštitu okoliše, a one uglavnom naglašavaju štetnost plastike. Neki od sudionika smatraju kako bi poradili više na tom problemu kada bi imali bolje životne uvjete (više

stambenog prostora, više vremena i sl.) te kada bi komunalno odvajanje i zbrinjavanje okoliša bilo bolje riješeno.

„Naprimjer, plastiku u mojoj obitelji nitko ne razvrstava jer nemamo vremena za to, a i ne postoji mjesto za odlaganje te vrste otpada. Grad je dodijelio svim kućanstvima dvije čipirane kante za smeće, jednu za raznovrsni otpad i drugu za papir i to odvoze jedanput tjedno.“

Razvrstavam koliko mi to dopušta okruženje u kojem se nalazim. Za neke osnovne stvari kao što je papir, plastika, staklo već postoje kontejner… Za bio otpad se još nisam odlučila jer živim u malom stanu i nemam ga gdje odložiti…Ne mora sve biti otpad, neke stvari se mogu preraditi i opet upotrijebiti. Trebamo samo početi od svog praga i možemo doprinijeti očuvanju okoliša.“

„U mom kvartu još nema kontejnera za razvrstavanje, tako da ja ne mogu odvajati otpad sve i da želim.“

„Razvrstavam iako to ne čini veliku razliku, ali opet barem malo doprinosi.“

Iako su kroz razgovor spominjali kako su ekološke kampanje utjecale na njih ipak, se samo jedna osoba mogla prisjetiti konkretne kapanje. Zanimljivo je da je jako slična situacija bila i kada se raspravljalo o pušenju, no tada su odgovori bili da takve kampanje uglavnom ignoriraju. Štoviše, ista osoba koja ne reciklira izjavila je kako bi prije kupila proizvod od proizvođača koji promovira zaštitu okoliša, nego onoga koji to ne radi.

„U posljednje vrijeme kampanje su sve učestalije, ali jedna koja mi je možda i najdraža jest Više cvijeća manje smeća, kroz nju smo već od malih nogu učili o važnosti očuvanja okoliša.“

„Slika koja me najviše potakne na razmišljanje o svemu tome je morski konjic sa štapićem za uši.“

„Vjerojatno sam opazila, ali iskreno ne previše…Moguće da su oglasi utjecali na neke odluke u ponašanju, ali kako sam već rekla trebaju biti još agresivnije kako bi izazvale i veće reakcije.“

„Drugačije percipiram te tvrtke i prije ću kupiti njihov proizvod nego od konkurenta koji ne promovira zaštitu okoliša.“

Iz prethodne rasprave se može vidjeti kako su svi sudionici fokus grupe više ili manje zabrinuti za okoliš, odnosno neki o tome aktivno razmišljaju, dok neki razmišljaju tek kada su izloženi oglasu. Također, većina smatra kako su oglasi i medijske kampanje imale na njih utjecaj, premda se samo jedan sudionik fokus grupe mogao prisjetiti konkretne kampanje. Ono što je možda najzanimljivije je kako jedini sudionik fokus grupe koji tvrdi da nema razvijene nikakve ekološke navike ponašanja, te da uglavnom ne razmišlja o pitanjima ekologije tvrdi kako bi prije kupio proizvod od proizvođača koji promovira zaštitu prirode, nego od konkurenta koji to ne čini. Takvo što bi se moglo protumačiti kao pokušaj davanja doprinosa zaštiti okoliša, jer je sudionik ipak izjavio kako smatra da su to važna pitanja. Takav rezultat slaže se s teorijom socijalne prosudbe (eng. social judgement theory) – manje uključeni pojedinci lakše prihvaćaju oglase. Dakle, svi su manje ili više zabrinuti za budućnost i zbog toga pokušavaju dati vlastiti doprinos očuvanju okoliša. Ono u čemu su svi suglasni je to kako bi se više trudili, tj. u ovom kontekstu razvrstavali otpad, kada bi razvrstavanje i zbrinjavanje otpada bilo bolje organizirano na javnoj razini.

U idućem dijelu cilj je bio saznati koje oglase sudionici fokus grupe više preferiraju i zašto. Predočena su im dva oglasa. Jedan ima naglašenu osjetljivost poruke, odnosno osobni rizik promatrača oglasa, dok drugi naglašava ozbiljnost, odnosno općeniti rizik ne poduzimanja neke radnje.

Slika 17.: Osjetljivost poruke - ocean



Izvor: https://bit.ly/1xUIKAy

Slika 18.: Ozbiljnost poruke - ocean



Izvor: https://bit.ly/2PfKd33

Sudionici fokus grupe uglavnom su se izjasnili kako prvi oglas (osjetljivost) poruke snažnije utječe na njih, premda razlika u preferenciji oglasa nije značajna da bi se mogli postaviti čvrsti dokazi kako osjetljivost ima jači utjecaj. Neki od odgovora bili su sljedeći:

„Oba oglasa su odlična i na svoj način uznemiravajuća…Ovo je pravi prikaz s čime hranimo ribu i što kasnije i sami pojedemo…Točan prikaz kako sami sebe trujemo.“

„Prvi oglas mi je dojmljiviji. Prvenstveno zbog toga što ukazuje na štetan utjecaj onečišćenja na samog čovjeka.“

„Oba prikazuju loše stanje okoliša…Ovakvi oglasi su potrebni jer prikazuju kako naše neodgovorno ponašanje utječe i na naše zdravlje i na zdravlje drugih živih bića.“

„Drugi oglas mi je bolji jer prikazuje životinju… Izaziva mi veće sažaljenje.“

„Prvi izravno prikazuje kako zagađenje utječe na našu prehranu… to je dobar način kojim se dodatno može utjecati na sve nas.“

Promatranjem odgovora vidi se kako sudionici uglavnom preferiraju ili prvi oglas ili oba podjednako. Osoba koja je izjavila da nema nikakve ekološki prihvatljive navike preferira drugi oglas jer joj jače emocije izaziva oglas koji predočava izumiranje morskog svijeta nego vlastita izloženost opasnosti. Premda je još jedna osoba izjavila kako više preferira drugi oglas, ovakvi rezultati bi mogli poslužiti za daljnje istraživanje kao bi se utvrdilo je li istina da će oglasi koji naglašavaju ozbiljnost poruke lakše utjecati na formiranje stava, dok osjetljivost poruke pojačava već postojeća mišljenja. Dobivanjem odgovora na ta pitanja lakše bi se formirale različite oglašavačke poruke namijenjene različitim skupinama potrošača.

Idući oglasi koji su se uspoređivali bili su oni koji imaju izražen emocionalni i racionalni apel.

Slika 19.: Emocionalni apel – klimatske promjene



Izvor: https://bit.ly/30FYKGy

Slika 20.: Racionalni apel – klimatske promjene



Izvor: **https://bit.ly/2K5zjow**

Kada su se uspoređivala ova dva oglasa pet sudionika je izrazilo preferenciju prema prvom (emocionalnom) oglasnu, dok se samo jedan odlučio za racionalni apel. Uglavnom svoje preferencije temelje na kreativnijem oglasu, jasnoj poruci, smatraju kako dramatičniji oglas bolje odgovara ozbiljnosti situacije i sl. Neki od njihovih izjava su sljedeće:

„Prvi, jer na zanimljiv način prikazuje što se događa na Zemlji… Mislim da svi mogu shvatiti poruku kroz ovaj primjer… Drugom oglasu fali dramatičnosti i nečega što će te odmah potaknuti da napraviš barem dio od navedenih poruka.“

„Meni je bolji drugi oglas jer nas informira, što je bitno, jer mislim da onečišćenje dolazi od ljudskog neznanja.“

„Cijeli naš ekosustav se otapa i moramo reagirati odmah i uvesti mjere kojima bi to spriječili“.

Posljednja dva oglasa koje su sudionici fokus grupe trebali analizirati imali su izražen apel na krivnju. Razlika između njih je u tome što prvi oglas ima veću dozu krivnje.

Slika 21.: Apel na krivnju -zagađenje



Izvor: https://bit.ly/2XUahRv

Slika 22.: Apel na krivnju - zagađenje



Izvor: https://bit.ly/2zuvXsh

Sudionici fokus grupe su ovdje bili suglasni. Svi preferiraju prvu sliku i ne smatraju je previše dramatičnom. Kada su objašnjavali zašto preferiraju prvi oglas uglavnom su tvrdili da izaziva jače emocije, suosjećanje i vjeruju da je riječ o stvarnoj situaciji. Neki od odgovora su bili sljedeći:

„Teško će bilo tko ostati ravnodušan na ovo…Mislim da će svatko razmisliti ako vidi ovakav oglas o bacanju plastike u more i mogućnost da postane ubojica nedužnih živih bića kojima je more dom.“

„Životinjski svijet najviše pati zbog naše neodgovornosti…Vidim direktnu posljedicu našeg ponašanja i slogan je prigodan i sve objašnjava.“

„Prvi oglas, jer sam pogledala dosta videa o životinjama iz mora koje su spašavali upravo u ovakvim situacijama.“

„Prikazuje patnju jednog bića… Ovo je dobar način da se utječe na pojedince.“

Do sada se moglo primijetiti kako su sudionici fokus grupe uglavnom zabrinuti i za vlastitu budućnost i za budućnost ostalih biljnih i životinjskih vrsta. Više preferiraju emocionalne apele i također smatraju kako bi ti apeli trebali biti dramatični jer bi se tako bolje utjecalo na razvijanje ekološke svijesti. Tu dolazi do zanimljivog odstupanja u odnosu na tematiku pušenja. Iako su svi svjesni štetnosti pušenja, također svi izbjegavaju promatrati takve oglase. Nekima oglasi izazivaju nelagodu jer ih podsjećaju što oni čine svom zdravlju, neki ne vjeruju oglasima, dok neki podržavaju takve kampanje ali im njihov grafički prikaz izaziva nelagodu. Iako se svi slažu kako je pušenje u većoj ili manjoj mjeri štetno, svi i dalje puše. Kada je u pitanju ekologija, također su svi svjesni prijetnji koje postoje, ali u odnosu na prethodnu tematiku smatraju kako bi oglasi trebali biti što dramatičniji. Dakle, očito je da postoje razlike u preferenciji, pa i utjecaju samih oglasa kada se raspravlja o različitim temama. Daljnjim istraživanjem bi se moglo pokušati saznati temelje li se te razlike na tome što je lakše reciklirati i smanjiti uporabu plastike, nego prestati pušiti, ili je tematika ekologije važnija i time traži dramatičnije oglase.

4.4. Kritički osvrt

Glavnina kritike može se uputiti metodi istraživanja. Ona, kao i sve ostale metode, ima svojih prednosti i nedostataka, no u ovom je slučaju potrebno imati na umu kako istraživač nije iskusan u vođenju fokus grupa te je to zasigurno imalo utjecaja na dobivene rezultate. Također, uvidi do kojih se došlo provođenjem fokus grupe pružaju osnovu za provođenje daljnjeg istraživanja (npr. istraživanjem putem anketnog upitnika), ali u idealnoj situaciji bilo bi dobro provesti niz fokus grupa kako bi se dobili podaci od što većeg broja sudionika te se na temelju tih rezultata provesti daljnje istraživanje. Kada se razmatra ideja vođenja fokus grupe potrebno je uzeti u obzir jesu li pušači voljni govoriti o svojim navikama, kada sva dosadašnja istraživanja upućuju na to da ljudi žele izbjeći osjećaj nelagode, što ponekad znači i izbjegavanje razmišljanja i/ili iskrenog razgovora o problemu. Budući da se ovakvi oglasi temelje na emocijama, na dobivanje konkretnih rezultata istraživanja mogla su utjecati i bilo koja od tri čimbenika uspješnosti: uključenost publike, obilježja proizvoda i raspoloženje publike; kako je to objašnjeno u poglavlju 2.5.

Kada se razmatraju apeli na strah može se primijetiti da se njihova upotreba u oglašavanju uglavnom temelji na pretpostavci oglašivača da će publika reagirati na način kojeg oni predviđaju. Iako je logično da će ljudi izbjegavati situacije koje im ugrožavaju život, to ne mora uvijek biti tako. Ljudi svoje odluke mogu temeljiti na prethodnom iskustvu, osobnosti, različitim sposobnostima razumijevanja poruke i sl. Imajući to na umu, jasno je kako u pozadini takvih oglasa onda uglavnom nema provedenog istraživanja te se oglašavanje uglavnom temelji na pokušajima i pogreškama. Podaci koji postoje o negativnim apelima uglavnom se temelje na razinama straha kojima se publika izlaže, što je nedostatno ukoliko se želi iznijeti kvalitetna strategija korištenja negativnih apela, pogotovo u uvjetima zasićenja potrošača različitim oglasima. Mogući uzrok slabog broja provedenih istraživanja može biti i u tome što se negativni apeli uglavnom koriste u neprofitne svrhe, odnosno uglavnom žele spriječiti konzumaciju nekog proizvoda, te samim time njihovo istraživanje nije interesantno oglašivačima. Najveća enigma ovih apela će ostati pitanje zašto ljudi reagiraju tako kako reagiraju? Odgovor se vjerojatno krije u tome što negativni apeli ciljaju emocije, a one se bez detaljnih istraživanja teško mogu razumjeti.

5. ZAKLJUČAK

Potrošači su svakim danom izloženi sve većem broju poruka te veliki dio njih to neće niti primijetiti, što zbog toga što ih svjesno izbjegavaju ili što im nisu zanimljive. U takvom okruženju teško je izboriti se za njihovu pažnju, a pogotovo kada je cilj poruke promijeniti njihove stavove na način da im se ukazuje da nešto rade pogrešno.

Kao i kod svih uspješnih oglasa, potrebno je poznavati svoju publiku i prilagoditi im oglas na najbolji mogući način. Svrstavanje potrošača, odnosno publike kojoj se oglašavač obraća, u jednu homogenu skupinu je česta pogreška koja se događa oglašivačima. U teorijskom dijelu istraživanja moglo se vidjeti kako tematika negativnih apela nije u dovoljnoj mjeri istražena i zbog toga se na ovom području često događaju pogreške ili reakcije publike koje nisu išle u željenom smjeru. Također neke od smjernica, prilikom kreiranja oglasa na temelju negativnog apela, koje se u ovom istraživanju ističu su: ne pretjerivati s razinom straha/krivnje, ne miješati strah i prijetnju, te krivnju i sram, u oglasu uključiti rješenje problema, rješenje treba biti što jednostavnije, poruka ne smije biti predstavljena kao limitiranje nečije slobode i naravno poznavati vlastitu publiku kako bi se za njih kreirao što djelotvorniji oglas.

U ovom radu korišteni su negativni apeli i to u kontekstu štetnosti pušenja te zagađenja okoliša. Kao metoda istraživanja koristila se fokus grupa u kojoj je sudjelovalo 6 osoba. Istraživanje je započeto raspravom o štetnosti pušenja, pri čijem početku se 5 osoba izjasnilo da su pušači. Svi su bili složni oko toga da je pušenje štetno pri čemu postoji varijacija u njihovim objašnjenjima. Zanimljivo kako osoba koja nikada nije pokušala prestati pušiti nije htjela o tome puno raspravljati, već je samo dala odgovor kako smatra da to „nije zdravo“ dok osoba koja nikada nije pušila izražava zabrinutost za zdravlje članova svoje obitelji koji su pušači. Ovim se već može dobiti uvid u to da je svijest o štetnosti razvijena (u većoj ili manjoj mjeri) dok postoje razlike u motivatorima. Ovakvi uvidi mogu poslužiti u kreiranju oglasa koji bi motivirali na prestanak pušenja te onih koji bi motivirali na to da osoba nikada ne počne pušiti. Daljnjim istraživanjem, sudionici fokus grupe izrazili su veću preferenciju prema poruci koja naglašava ozbiljnost poruke, odnosno smatraju kako bi ih prije motivirala poruka o broju umrlih od posljedica pušenja jer ju je jednostavnije razumjeti. Po pitanju preferencije racionalnog ili emocionalnog apela nije bilo jasnih rezultata. Takvo što se može protumačiti time što su oglasi slični, ali i time što nitko od sudionika fokus grupe nema vlastitu djecu pa im je možda teže uspostaviti emocionalnu vezu s oglasom. Također, sudionici fokus grupe smatraju kako bi veći utjecaj na njih mogla imati poruka s jače izraženim apelom na strah. Prilikom istraživanja ovog dijela, dolazi do zanimljivog odstupanja u mišljenju osobe koja nikada nije pokušala prestati pušiti, a to je kako ona više preferira manju dozu straha jer joj taj oglas djeluje istinitiji u odnosu na oglas u kojem se prikazuje osoba koja umire od posljedica pušenja. I kao posljednje neodgovoreno pitanje ostaje kako očekivanja utječu na promjenu ponašanja? Iz ovog istraživanja, odnosno izjava sudionika jasno je kako osobe koje ne vjeruju u štetnost pušenja (makar ne u razmjerima u kojima se to najčešće predstavlja) nemaju namjeru prestati pušiti, jer u tome ne vide neke posebno negativne posljedice. Kao suprotnost ovome, osoba koja nikada nije pušila, niti o tome razmišlja u više je navrata spominjala zabrinutost za zdravlje i život članova obitelji koji su pušači, te u tome vidi objašnjenje svojih negativnih stavova prema pušenju. Drugi sudionici fokus grupe smatraju kako bi prestanak pušenja imao pozitivne efekte na njihovo zdravlje i financije, ali ipak misle kako to ne bi bilo značajno. Također, smatraju kako bi im u određenim društvenim situacijama bilo jako čudno kada ne bi pušili.

Kada se raspravljalo o stajalištima u vezi važnosti zaštite okoliša, svi sudionici su izjavili kako smatraju da je to pitanje važno, te svi, osim jednog sudionika, izjavljuju kako aktivno

razmišljaju o toj problematici. Kao najzanimljiviji zaključci vezani uz ovu raspravu mogu se izdvojiti izjave svih kandidata koji smatraju kako Grad ne čini dovoljno po pitanju razvrstavanja i odlaganja otpada, te bi svi više reciklirali kada bi za to imali bolje mogućnosti. Također, zanimljivo je kako samo jedan sudionik fokus grupe smatra kako bi dao prednost pri kupovini proizvođaču koji promovira zaštitu okoliša, nego njegovu konkurentu koji to ne radi. Riječ je o osobi koja pokazuje najmanju aktivnost i interes vezan uz ovu problematiku. Prilikom rasprave o preferenciji oglasa koji imaju izraženu osjetljivost ili ozbiljnost poruke, blaga prednost se daje oglasu koji naglašava osobni rizik publike, odnosno poruci s izraženom osjetljivosti. Takve stavove uglavnom temelje na zabrinutosti za vlastito zdravlje, što je posebno zanimljivo kada se uzme u obzir da su više preferirali ozbiljnost poruke u istraživanju vezanom za štetnost pušenja. Od šest sudionika fokus grupe, njih pet izražava stav kako više preferiraju emocionalni apel jer je dramatičniji te trenutna situacija s ekologijom zahtijeva dramatične oglase kako bi se ljudi što prije aktivirali. Sudionici fokus grupe pokazali su istovjetno razmišljanje samo kada je u pitanju apel na krivnju. Svi smatraju kako veća razina izražene krivnje jače utječe na njihove stavove, što je i jasno iz izjava koje se uglavnom temelje na osjećaju krivnje. Dakle, ovaj oglas se pokazao iznimno uspješnim. Mogući razlog se možda krije i u tome što sudionici fokus grupe više preferiraju emocionalne apele, pa samim time veća razina krivnje odgovara njihovim emocijama na danu tematiku. Kada su u pitanju buduća očekivanja, jasno je kako su svi zabrinuti za okoliš, te iako smatraju da je njihov doprinos malen ipak ga u određenoj mjeri vide. Osjećaj doprinosa očuvanju okoliša bi ih dodatno motivirao na još veću uključenost u smanjenje tog globalnog problema kada bi imali bolje javne uvjete zbrinjavanja otpada. Iako sudionici fokus grupe smatraju kako bi ekološki odgovornijim ponašanjem mogli, makar malo, doprinijeti očuvanju okoliša i zbog toga uglavnom recikliraju; u prethodnoj raspravi su izjavili kako smatraju da bi prestankom pušenja unaprijedili zdravlje, ipak to ne bi bilo dovoljno da se odluče za prestanak pušenja.

Kao konačan zaključak ovog rada, može se odgovoriti na pitanja postavljena u uvodnom dijelu:

Ima li veći utjecaj na promjenu ponašanja osjetljivost ili ozbiljnost poruke?

Sudionici fokus grupe više su preferirali oglase koji naglašavaju ozbiljnost, odnosno općeniti rizik za zdravlje kojeg pušenje predstavlja, a kao objašnjenje navode da im je takvu poruku jednostavnije razumjeti. Kada se raspravljalo o ekologiji, blagu prednost dali su porukama

koje naglašavaju osjetljivost jer su zabrinuti za svoje zdravlje koje može biti narušeno kao posljedica ekološkog onečišćenja.

Imaju li veći utjecaj na promjenu ponašanja racionalni ili emocionalni apeli?

Ne postoje izražene preferencije kada se raspravlja o štetnosti pušenja. Potrebno je uzeti u obzir kako nitko od sudionika fokus grupe nema djecu te da su oglasi slični. Problematiku ekologije sudionici fokus grupe shvaćaju izrazito ozbiljno i smatraju kako oglasi trebaju biti što dramatičniji, odnosno preferiraju emocionalne oglase.

Kako ispitanici reagiraju kada im se predstave snažno izraženi apeli na strah ili krivnju?

Preferencija veće razine straha i krivnje izražena je u obje tematske rasprave. Jedina osoba koja preferira manju razinu straha je osoba koja nikada nije pokušala prestati pušiti, niti o tome razmišlja.

Kako očekivani ishod utječe na moguću promjenu ponašanja?

Sudionici fokus grupe smatraju kako bi im prestanak pušenja umanjio određene zdravstvene tegobe, ali ipak smatraju kako one nisu toliko ozbiljne da zahtijevaju prestanak pušenja. Kada se raspravljalo o ekologiji smatraju kako je njihov doprinos očuvanju okoliša jako malen ali ipak svojim ponašanjem mogu doprinijeti očuvanju okoliša i zbog toga do određene razine slijede pravila ekološki odgovornog ponašanja.

SAŽETAK/SUMMARY

Sažetak

Svrha ovog diplomskog rada je utvrditi kako negativni apeli utječu na ponašanje potrošača. U ovom radu negativni apeli promatrali su se kroz apele na strah i apele na krivnju i to u dvije kategorije ponašanja: štetnost pušenja i zaštita okoliša. Empirijsko istraživanje provodilo se korištenjem metode fokus grupe i to u obje kategorije ponašanja. Obje fokus grupe bile su tematski podijeljene u tri dijela. U prvom dijelu cilj je bio saznati općenite stavove sudionika fokus grupe o danoj tematici, zatim njihovu upoznatost s medijskim kampanjama i utjecajem istih na njihovo ponašanje. U posljednjem dijelu sudionicima fokus grupe predočeni su oglasi

te se od njih zahtijevalo da iznesu svoja razmišljanja o njima te se izjasne za koje smatraju da bi imale veći utjecaj na njihovo ponašanje. Sudionici obje fokus grupe su se trebali izjasniti da li više preferiraju racionalne ili emocionalne oglase, poruke koje naglašavaju osjetljivost ili ozbiljnost, te oglase s više ili manje izraženim apelom na strah ili krivnju. Također razmatralo se i kako njihova očekivanja o budućnosti utječu na njihovo ponašanje.

Ključne riječi: apel na strah, apel na krivnju, apel na sram

Summary

The purpose of this graduate thesis is to determine how negative appeals influence consumer behaviour. Negative appeals were investigated trough fear and guilt appeal in both categories of behaviour: smoking and environmental protection. Empirical research was conducted trough a focus group in both categories of behaviour. The first goal was to investigate the general attitude about the given topic, following their familiarity with media campaigns and its impact on participants. During the last part of the research, participants were given ads to express their opinion about them and its potential impact on behaviour. Participants of both focus group researches needed to express their preferences, choosing from rational or emotional ads, messages showcasing susceptibility or severity, and adds with more or less pronounced fear and guilt appeals. Expectations and their impact on behaviour change were also factors to consider.

Keywords: fear appeal, guilt appeal, shame appeal

1.8. Literatura

- Ajzen I., The Theory of Planned Behaviour,
- Alexander J.M., Shame on you: An analysis of guilt-based advertising strategies directed at parents, 2016.,
- Ashley J., Negative & positive affects of advertising, 2017.,
- Baines P., Fill C., Rosengren S., Antonetti P., Fundamentals of marketing, Oxford universiti press, 2017.,

- Basil Z.D., et al., Guilt appeals: The mediating effect of responsibility, 2006.,
- Batra R., Keller P.A., Strecher V.J., Leveraging consumer psychology for effective health communications: The obesity challenge, Routledge, 2015.,
- Beates Claire, Corsodyl: How unnerving ad campaign works, 2016.,
- Brennan L., Binney W., Fear, guilt and shame appeals in social marketing, 2008.,
- Ceder J., Anticipatory and reactive guilt appeals: Their influence on consumer attitudes and the moderating effect of inferences of manipulative intent, 2017.,
- Chang. C.T., Are guilt appeals a panacea in green advertising? The right formula of issue proximity and environmental consciousness, 2012.,
- Chédotal C. et al., Marine Le Gall-Ely, Using guilt appeals in communication, 2017.,
- Cirlia A.L., Masquerading guilt: The effects on consumer behaviour of communicating guilt in the advertising of hedonic products, 2016.,
- Coulter R.H. and Pinto M.B., Guilt appeals in advertising: What are their effects?, 1995.,
- Dianoux C., Linhart Z., Vnučková L., Attitude toward advertising in general and attitude toward advertising a specific type of advertising – A first empirical approach, 2014.,
- Erol E. G., Fear appeal factor in TV advertising: A research for TV advertisements between 2010. – 2017., 2017.,
- El-Touthy S., Parsing susceptibility and severiti dimensions of health risk perceptions, 2015.,
- Glock S., et al., "Smoking kills" vs. "Smoking makes restless": Effectiveness of different warning labels on smoking behaviour, 2013.,
- Hollis N., Emotion in advertising: Pervasive, yet misunderstood, 2010.,
- Huijgen Lotte, Guilt and shame appeals in advertisements for conspicuous consuption goods, 2015.,
- Hutjens M., The influence of the fear on the buying behaviour of consumers in case of an animal disease outbreak, 2014.,
- Kessels L., Ruiter R., Eye movement responses to health messages on cigarette packages, 2012.,
- Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.,

- Khandaker S., Rana J., Effectivnes of antismoking campaigns using health shock appeals among male university students in Western Australia, 2016.,
- Kok G. et al., Finding theory and evidence-based alternatives to fear appeals: Intervention mapping, 2013.,
- Kotler P., Keller K.L., Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb, 2008.,
- Lwin M. and Phau I., Guilt appeals in advertising: The mediating roles of manipulative intent and attitude towards advertising, 2008.,
- MacKenzie S.B., Lutz R.J., Belch G.E., The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, 1986.,
- Magloff L., Fear appraisal in advertising,
- Murray P. N., How emotions influence what we buy, 2013.,
- Myrick J.G., The role of emotions in preventative health communication, Lexington books, 2015.,
- Neumeister L., Judge strikes down NYC's gruesome tobbacco ads, 2017.,
- Rocco F., Rječnik marketinga, Masmedia, 1994.,
- Rodgers S., Thorson E., Digital advertising: Theory and research, Routledge, 2017.,
- Schiffman G.L., Kanuk L.L., Ponašanje potrošača, MATE, Zagreb, 2004.,
- Shimp T. A., Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communication, South-Western Cengage Learning, 2010.,
- Solomon M. R., et al., Ponašanje potrošača, europska slika, MATE, Zagreb, četvrto izdanje, 2015.,
- Sreenivasan S., Weinberger L.E., Fear appeals: an approach used to change our attitudes and behaviors, 2018.,
- Tannenbaum M.B. et al., Appealing to Fear: A Meta-Analysis of Fear Appeal Effectiveness and Theories, 2015.,
- Tills C., Fear appeals: What are they good for?, 2017.,
- Tran M., Unicef uses the force of Ewan McGregor to bolster east Africa drought appeal, 2011.,
- Verčić Tkalac A., Odnosi s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2015.,
- White S.R., Fear appeal advertising: The effect of motherhood and environmental concern, 2013.

- Williams C.K., Improving fear appeal ethics, 2012.,
- Williams K.C., Fear appeal theory, 2012.,
- Witte K., Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model, 1992.

POPIS SLIKA

Slika 1: Maslowljeva hijerarhija potreba……..…12

Slika 2.: Apel usmjeren na imidž……..……15

Slika 2.: Emocionalni apel……..……..21

Slika 3.: Prispodoba o prvom dojmu…….……28

Slika 4.: Odnos između pobuđenog straha i prihvaćanja poruke……..32

Slika 5.: Apel na krivnju – Unicef……36

Slika 6.: Apel na krivnju – egzotični suveniri……...37

Slika 7.: Apel na strah – pušenje……...38

Slika 8.: Apel na krivnju – klimatske promjene……39

Slika 9.: Apel na strah - politička kampanja……..……..40

Slika 10.: Želiš li se mijenjati za mjesto?.....41

Slika 11.: Ozbiljnost – štetnost pušenja……46

Slika 12.: Osjetljivost – štetnost pušenja……..47

Slika 13.: Apel na strah – rak pluća……..48

Slika 14.: Apel na strah - rak pluća……..49

Slika 15.: Emocionalni apel – djeca…….50

Slika 16.: Racionalni apel – djeca……51

Slika 17.: Osjetljivost poruke – ocean…….56

Slika 18.: Ozbiljnost poruke – ocean……56

Slika 19.: Emocionalni apel – klimatske promjene…….……..55

Slika 20.: Racionalni apel – klimatske promjene……..58

Slika 21.: Apel na krivnju – zagađenje…….59

Slika 21.: Apel na krivnju – zagađenje…….60

PRILOZI

Prilog 1: Podsjetnik za vođenje fokus grupe – štetnost pušenja

1. **Otkrivanje stavova i motiva**

   Smatrate li pušenje nečim lošim?
   Kada ste počeli pušiti? Zašto? / Zašto ne pušite?
   Puši li itko u vašoj obitelji? Kako to utječe na vaše ponašanje? Kakva su njihova iskustva?
   Jeste li pokušali odgovoriti nekoga od pušenja? Kakve su reakcije na to?
   Kako se osjećate kad vam netko govori da prestanete pušiti?
   Razmišljate li ikada razmišljali o prestanku pušenja? Koji su motivi za to?
   Jeste li zabrinuti za prijatelje koji puše?

2. **Utjecaj medijskih apela**
   Gdje najčešće viđate oglase protiv pušenja? Kome su oni namijenjeni?
   Utječu li oni na vaše ponašanje? (na nastavak pušenja tj. odluku o ne počimanju pušenja)
   Što se najčešće ističe ili viđa u oglasima protiv pušenja?
   Znate li za neke kampanje protiv pušenja?

3. **Reakcije na različite apele**



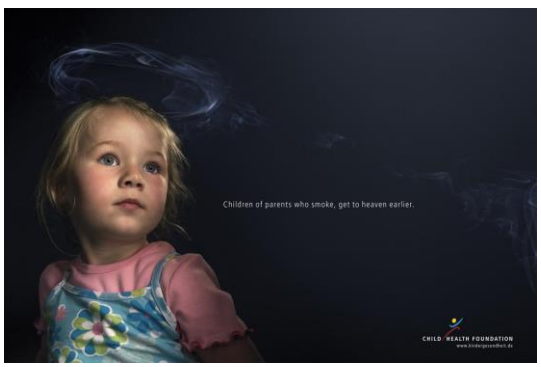
   (Oglas naglašava **ozbiljnost poruke**- rizik koji se pojavljuje kao posljedica pušenja. Cilj ovog oglasa je saznati da li veći utjecaj ima ova poruka ili poruka koja bi naglašavala osjetljivost- npr. poruka koja bi glasila: svaka cigareta koju popušite skratit će vam život za 8 minuta.)





(Oglas ima izražen **apel na strah**. Cilj je saznati da li ispitanici smatraju ovakvu poruku „pretjeranom“ i da li bi možda niža razina straha imala veći utjecaj na ponašanje.)





(Oglas ima izražen **emocionalni apel** tj. apel na krivnju. Cilj je saznati da li ispitanici smatraju da bi poruka s racionalnim apelom npr. statističkim podacima imala veći utjecaj na promjenu ponašanja)



Prilog 2: Podsjetnik za vođenje fokus grupe – ekologija

1. **Stavovi i navike ponašanja**
   Razmišljate li ikada o onečišćenju okoliša?
   Što vas u vezi toga najviše brine?
   Smatrate li da posljedice onečišćenja imaju direktan utjecaj na vaše zdravlje?
   Smatrate li se sudionicima u onečišćenju?
   Imate li neke navike koje smatrate „eco-friendly"?
   Koristite li plastiku?
   Razdvajate li otpad? Mislite li da to ima smisla?

2. **Utjecaj kampanja na stavove i navike ponašanja**
   Jeste li zapazili neke medijske kampanje koje promoviraju zaštitu okoliša?
   Ako da, gdje ih viđate?
   Utječu li one na vaše ponašanje?
   Kakve poruke takvi oglasi sadrže?

3. **Reakcije na različite apele**



(Oglas ima naglašenu **osjetljivost poruke**-osobni rizik kojim se ispitanik izlaže zbog svog ponašanja. Cilj je saznati da li bi veći utjecaj imala poruka koja naglašava ozbiljnost- npr. uporaba plastike čini nepopravljivu štetu svim živim bićima.)





(Oglas prikazuje **emocionalni apel**. Cilj je saznati da li bi veći učinak imao racionalni apel- npr. poruka koja bi glasila: Ako nastavimo ovim tempom, globalna razina mora porasti će za 9 metara.)





(Oglas ima izražen **apel na krivnju**. Cilj je saznati da li ispitanici ovakvu razinu krivnje smatraju „pretjeranom“ i da li bi možda niža razina krivnje imala veći utjecaj na promjenu ponašanja.)

