

Subliminalno oglašavanje i njegov utjecaj na odluku o kupnji

Stjepić, Dora

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:559061>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International](#)/[Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET



DIPLOMSKI RAD

**Subliminalno oglašavanje i njegov utjecaj na odluku o
kupnji**

Mentorica:

prof. dr. sc. Mirela Mihić

Studentica:

Dora Stjepić

Matični broj: 2200880

Split, rujan 2023.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, DORA STJEPIC,
(ime i prezime)

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je navedeni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio navedenog rada nije napisan na nedozvoljeni način te da nijedan dio rada ne krši autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Split, 4.9.2023 godine

Vlastoručni potpis : _____



Zahvala

Ovaj rad ne bi bio danas ono što jest, da nije bilo moje mentorice prof. dr. sc. Mirele Mihić. Iskreno se želim zahvaliti na brzim i preciznim odgovorima za sve upite vezane uz rad, kao i odličnim savjetima koji su pomogli podići njegovu kvalitetu na višu razinu. Zahvalna sam joj na velikom strpljenju i sretna sam što sam mogla raditi ovaj rad pod njenim mentorstvom.

Za lektoriranje ovog diplomskog rada je zaslužna moja lektorica Sandra Burić Matas, bez koje ne bi mogla napisati kvalitetan rad na hrvatskom jeziku.

Zahvalna sam na svim svojim prijateljima i obitelji koji su mi bili nevjerojatna potpora za vrijeme pisanja ovog diplomskog rada. Oni su mi uljepšali i olakšavali dane kada sam bila u kući i pisala rad. Ovim putem se moram zahvaliti jednoj posebnoj osobi, a to je moj djed, koji mi je bio najveća motivacija da završim diplomski studij kako bi mu ispunila želju da sudjeluje na mojoj promociji.

Split, rujan 2023.

SADRŽAJ

1.	Uvod	1
1.1.	Definiranje problema i predmeta istraživanja	1
1.2.	Ciljevi istraživanja.....	3
1.3.	Istraživačke hipoteze.....	4
1.4.	Metodologija rada.....	5
1.5.	Plan vođenja fokus grupe.....	6
1.6.	Doprinosi istraživanja.....	7
1.7.	Struktura diplomskog rada.....	7
2.	Utjecaji na ponašanje potrošača	9
2.1.	Proces donošenja odluke o kupnji.....	9
2.2.	Osobni čimbenici.....	12
2.3.	Psihološki čimbenici	14
2.4.	Društveni čimbenici.....	17
2.5.	Kulturni čimbenici	18
3.	Oglašavanje i oglašivački apeli	20
3.1.	Oglašavanje.....	20
3.2.	Definiranje apela i pravci istraživanja na ovom području	21
3.3.	Vrste korištenih motiva	21
3.4.	Vrste apela	22
3.5.	Subliminalno oglašavanje.....	34
3.5.1.	Definiranje pojma subliminalnog grundiranja, oglašavanja, poruke i uvjeravanja	35
3.5.2.	Povijest subliminalnog oglašavanja i korištenja subliminalnog apela	37
3.5.3.	Prednosti subliminalnog oglašavanja	39
3.5.4.	Problemi korištenja subliminalnog oglašavanja	40
3.5.4.1.	Zakonske regulacije u svijetu	40
3.5.4.2.	Etičke dileme korištenja subliminalnog oglašavanja	41
3.5.5.	Kanali koji se koriste subliminalno oglašavanje.....	42
4.	Empirijsko istraživanje.....	43
4.1.	Postupak istraživanja	43
4.2.	Kvantitativno istraživanje.....	43
4.3.	Analiza podataka i interpretacija rezultata kvantitativnog istraživanja.....	44
4.4.	Testiranje hipoteza.....	50
4.5.	Kvalitativno istraživanje	59
4.6.	Analiza podataka i interpretacija rezultata kvalitativnog istraživanja	60
4.6.1.	Fokus grupa – mladi.....	60
4.6.2.	Fokus grupa – stariji.....	63
4.7.	Zaključak o prihvatanju hipoteza	66
5.	Zaključak	68
	SAŽETAK	69

SUMMARY	70
LITERATURA.....	71
Knjige	71
Akademski članci i eseji.....	71
Web stranice	76
Izvori grafičkih prikaza	77
Popis grafičkih prikaza.....	78
Popis Tablica	78
PRILOZI	79

1. Uvod

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja

Promjene koje su se dogodile tijekom dvadesetog stoljeća u svijetu su stvorile „sile“ koje su svojom pojavom uzrokovale brojne promjene u strukturi organizacije kao i kod njenih načina korištenja marketinških aktivnosti. Kotler (2014) navodi glavne globalne „sile“ koje su utjecale na transformaciju marketinga u suvremeni marketing, a to su: *mrežne informacijske tehnologije, globalizacija, deregulacija, privatizacija, povećana konkurencija, konvergencija industrije, preobrazba maloprodaje, uklanjanje posrednika, promjene u kupovnoj moći potrošača, informiranost potrošača, otpor potrošača* (informiranost potrošača je prouzrokovala da potrošači kod kupnje proizvoda, gledaju i kredibilitet same marke), *sudjelovanje potrošača* (potrošači u današnje vrijeme vole biti povezani sa samom markom te biti dio nje). S obzirom na već nabrojane globalne „sile“ organizacije su bile primorane unaprijediti pronaći kreativne i inovativne načine da, uz pomoć marketinških aktivnosti, uvjere potrošače kako svojim proizvodima/uslugama mogu zadovoljiti njihove potrebe.

Kupci su glavni motivatori za poduzeća da promijene dosadašnje napore u marketingu, razlog tomu je što postaju moćniji većom dostupnošću informacija, društvenim promjenama kao i konstantnom izloženošću oglasima koji su u konačnici stvorili odbojnost prema njima samima. Mnogi potrošači, kao i marketinški stručnjaci, složiti će se da se dnevna izloženost oglašavanju povećala tijekom godina. Carr (Lunio, <https://lunio.ai/>, pristupljeno 03.07.2023) u svom je članku naveo ekspanzivan rast dnevnog izlaganja potrošača oglasima s obzirom na tri vremenska razdoblja: 1970-ih (500 – 1600 oglasa), krajem 2000-ih (do 5000 oglasa) i 2021. godine (6000 – 10000 oglasa).

Subliminalno oglašavanje kao pojam se prvi put spominje i koristi davne 1957. godine, kada je Vicary objavio nalazišta svoje kontroverzne studije slučaja (The Shocking Drink And Incredible Coke History Of Subliminal Advertising, <https://www.businessinsider.com>, pristupljeno 03.07.2023). Kako bi se lakše shvatio sam pojam, trebalo bi objasniti njegovo značenje. Prema Cambridgeovom rječniku pojam *subliminalno* odnosi se na upotrebljavanje utjecaja nad svjesnim dijelom uma koji je u nemogućnosti raspoznati ili shvatiti primljene informacije u svojoj podsvijesti (Subliminal, <https://dictionary.cambridge.org>, pristupljeno 03.07.2023). *Subliminalno oglašavanje* se može objasniti kao: „oglašavanje koje koristi slike i zvukove koje svjesni um nije u stanju prepoznati, kako bi u konačnici utjecalo na ljude da ih privuče ka proizvodu.“ (Subliminalno oglašavanje,

<https://dictionary.cambridge.org>, pristupljeno 03.07.2023). Ovu vrstu oglašavanja proizvoda organizacije koriste od samog početka, jer im je na ovaj način lakše prenijeti željenu poruku o proizvodu, a među najpoznatijima je Coca-cola. Subliminalno oglašavanje se koristi najčešće iz tri razloga (Feedough, <https://www.feedough.com>, pristupljeno 03.07.2023), a to su:

- Stvaranje efektivnog simulatora,
- Ostavljanje dugotrajnog utiska na osobu,
- Omogućavanje promjene kupovnog ponašanja.

Ono što omogućava ovom načinu oglašavanja da ima učinak na pojedinca, jest strategija za koju su se marketinški stručnjaci opredijelili kada su diskutirali o najboljem načinu privlačenja ili informiranja samih kupaca. Ovdje je riječ o komunikacijskoj strategiji koja ima za cilj privući pažnju potrošače i uvjeriti ih da poduzmu akciju. Isto tako, uz pomoć apela nastoji se utjecati na način na koji potrošači promatraju sebe te prikazati prednosti proizvoda koje oni razmatraju pri kupnji (Kir, 2019). Kod oglašavanja apeli se najčešće mogu projicirati uz pomoć slogana ili ilustracija sadržanih u oglasu (Zhang i Gelb, 1996). Oni imaju nekoliko podjela, koje se pobliže proučavaju u diplomskome radu, ali apel koji je fokus ovog rada jest subliminalni apel. Stoga se ova komunikacijska strategija koristi kod subliminalnog oglašavanja te najbolje prenosi subliminalne poruke potencijalnim potrošačima putem ilustracija u samim oglasima.

Subliminalni marketing, odnosno subliminalno oglašavanje postaje popularna tema među marketinškim stručnjacima tijekom posljednjih nekoliko godina. Privlačna je mnogima za pisanje radova o njoj, kao i provođenje istraživanja, iz razloga što se ona dotiče grane psihologije i načina potencijalnog utjecaja na same potrošače. Autori poput Soomra (2018), Borovac Zekan S. i Zekan I. (2021), te Rogers i Smith (1993) provodili su istraživanja koja se dotiču percepcije o postojanju subliminalnog oglašavanja i odgovarali na pitanje postojanja njegovog utjecaja na same potrošače. Unatoč tome što je takva vrsta oglašavanja zanimljiva i koristi se zbog privlačenja potrošača i utjecanja na njihovu kupovinu oglašavanih proizvoda, s druge strane ovaj način oglašavanja može kreirati paranoju i nepovjerenje kod kupaca. Paranoja i nepovjerenje za posljedicu imaju promjenu potrošačeve slike o marki, iz pozitivne u negativnu. Ovo dovodi do negativnog kuta gledanja na ovu vrstu oglašavanja. Od vremena kada se pojavilo subliminalno oglašavanje i otkrivanja informacija o mogućnosti kontroliranja ponašanja osobe putem njega, stvara se strah kod ljudi zbog mogućih

pokušaja manipulacije nad njima od strane organizacija. Strah i dan danas postoji kod osoba, iako su istraživači pokušali ljudima objasniti o čemu je riječ i umiriti ih u pogledu toga. Tako Klass (1958) u svojem radu opovrgava da se ovim načinom oglašavanja može potpuno kontrolirati donošenje odluka. Nekoliko desetljeća kasnije Broyles (2006) potvrđuje njegove tvrdnje svojim istraživanjem.

S obzirom kako strah od ovog načina oglašavanja i dalje postoji, istraživači iz pojedinih zemalja počeli su istraživati moralne i zakonske prijestupe koje ovaj način može izazvati, dok na primjer u državi poput Ukrajine postoje mišljenja da se treba zakonski regulirati ili pak ukinuti subliminalno oglašavanje (Kyrylenko, 2021). Znanstvenicima poput Nierenberga (2009) zanimljivije je proučavati ovu temu s moralnog, odnosno etičkog aspekta, i koje potencijalne prijetnje mogu proizaći iz korištenja subliminalnih poruka u oglašavanju. Drugi autori provode psihološka istraživanja na temu posljedica korištenja subliminalnog oglašavanja s obzirom na svjesnost kupaca o postojanju subliminalnog apela u oglašavanju i odsustvo takve svijesti kod onih koji su bili izloženi subliminalnom grundiranju (Verwijmeren et al., 2013).

S obzirom na prethodno navedena istraživanja primjećuje se nedostatak istraživačkih napora kod proučavanja same teme učinkovitosti korištenja subliminalnog oglašavanja u svijetu. Ovim radom se pokušava istražiti utjecaj korištenja oglasa koji u sebi sadržavaju subliminalne poruke na potrošače koji žive na području Republike Hrvatske.

1.2. Ciljevi istraživanja

U nastavku se navodi svrha, odnosno ciljevi koji se žele postići provođenjem kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja u ovom radu, a to su:

1. Ispitati primjećivanje subliminalnih poruka u oglasima.
2. Utvrditi komunikacijske kanale koji se danas najčešće koriste za subliminalno oglašavanje.
3. Ispitati utječu li već formirana razmišljanja o pojedinom proizvodu i/ili usluzi na učinkovitost djelovanja subliminalnog oglašavanja.
4. Ispitati postojanje povezanosti između konzumiranih subliminalnih oglasa i želje za kupnjom proizvoda.
5. Utvrditi etičnost korištenja ovog načina oglašavanja.

1.3. Istraživačke hipoteze

Istraživačke hipoteze koje će se nastojati opovrgnuti ili potvrditi provođenjem kvantitativne metode istraživanja, odnosno eksperimentom su:

H₁) Većina ispitanika je svjesna postojanja subliminalnog oglašavanja.

S obzirom da se u današnje vrijeme lakše dolazi do informacijama, bilo da je riječ o digitalnom obliku ili putem tradicionalnih komunikacijskih kanala, postavlja se hipoteza o svjesnosti potrošača o subliminalnom oglašavanju s obzirom na količinu dostupnih informacija. Borovac Zekan S. i Zekan I. (2021) provele su istraživanje nad skupinom od 510 osoba, a u istraživanju su sudjelovale osobe u dobi od 15 do 55 godina. Važno je napomenuti da je najveći postotak sudjelovanja zabilježen u dobnoj skupini od 15 do 24 godine. Autorice su pokušale otkriti učinkovitost subliminalnih poruka u oglašavanju i etičnost njihove uporabe. Istraživanjem se pokazalo da je 81,4 % ispitanika bilo svjesno postojanja subliminalnog oglašavanja (Borovac Zekan S. i Zekan I., 2021).

H₂) Manji broj ispitanika prepoznaje subliminalnu poruku odašiljanu u oglasu.

U ovoj se hipotezi nalaže da ispitanici nisu u mogućnosti pronaći i prepoznati subliminalnu poruku korištenu u oglasu. Studija slučaja provedena u Indiji (u provinciji Kašmir), na uzorku osoba od 18 do 30 godina, pokazala je da ispitanici kojima su bili prikazani televizijski oglasi nisu uspjeli prepoznati gdje se nalazila poruka i što je ona predstavljala. Odnosno, u ovom slučaju subliminalne poruke prenesene u obliku teksta, slika i zvuka unutar oglasa se nisu uspjele prepoznati od strane ispitanika (Sofi i Nika, 2013).

H₃) Ispitanici koji su korisnici proizvoda bit će skloniji prihvatanju subliminalnih poruka pri donošenju odluke o kupnji.

Kod ove hipoteze je bitno naglasiti da se suvremeni potrošači sve više informiraju o tome što kupuju i kakva je organizacija od koje kupuju proizvod, ali isto tako su skloniji kupnji onih proizvoda koji su na njih ostavili pozitivan utjecaj. Unatoč tome što su mlađe populacije obrazovanije kao potrošači i više

istražuju proizvode prije kupnje, rezultati istraživanja provedenog nad njima su donijeli zanimljive zaključke. Znanstvenici iz Pakistana proveli su istraživanje o subliminalnom fenomenu korištenom u oglašavanju iz perspektive mlađih Pakistanaca. U istraživanju ispitanicima su bili prikazani proizvodi poznatih marki u njihovoj državi, te su ih potrošači imali već prilike koristiti. Oglašavanje koje se koristilo za proizvode jest subliminalno oglašavanje popraćeno apelom koji stvara hedonistički ugođaj tijekom gledanja oglasa. Zbog korištene kombinacije u oglašavanju kod ispitanika je izazvan osjećaj da se proizvod uklapa u njihova načela života te im je bilo lakše donijeti odluku o kupnji istih (Ahmed et al., 2014).

H₄) Ispitanici koji svakodnevno koriste društvene mreže u većem će broju donijeti odluku o kupnji proizvoda u čijim se oglasima koriste subliminalne poruke.

Ova hipoteza polazi od pretpostavke da se osobe koje često koriste društvene mreže, češće susreću sa subliminalnim oglasima te će zbog toga biti podložnije kupnji oglašavanih poruka. Hipotezu podržava istraživanje iz 2018. godine koje su proveli znanstvenici na području regije Kašmir u državi Indiji. Prema rezultatima toga istraživanja, mlađa populacija studenata, koja je izloženija subliminalnim oglasima u digitalnom obliku, podložnija je impulzivnoj kupnji oglašavanih proizvoda (Sofi et al., 2018).

1.4. Metodologija rada

Ovaj rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela. Kod teorijskog dijela rada koristit će se metode indukcije, dedukcije te metode analize i sinteze.

- Metoda indukcije – donošenje zaključka nakon pomne analize činjenica
- Metoda dedukcije – logička metoda koja je oblik posrednog zaključivanja
- Metoda analize – raščlamba složenih cjelina u njihove jednostavnije sastavne oblike
- Metoda sinteze – postupak objašnjavanja složenih cjelina uz pomoć jednostavnijih elemenata.

U empirijskom dijelu rada koristit će se dvije vrste istraživačkih metoda, a to su kvantitativne i kvalitativne metode. Kvantitativna metoda istraživanja provest će se kao eksperiment tj. kvazi-

eksperiment u obliku anketnog upitnika kojim će se, služeći se multimedijalnim sadržajem poput slika subliminalnih kampanja, ispitati percepcija poruke na 80-ak ispitanika različitih dobnih skupina. Pitanja u upitniku će uključivati reakcije dobivene pregledavanjem sadržaja, razumijevanje njegove poruke, kao i postojanje potrebe, odnosno namjere, za poduzimanjem akcije. Kvalitativna metoda istraživanja, odnosno fokus grupa, koristit će se kao nadopuna prethodno spomenutom eksperimentu. Fokus grupa će se sastojati od šest dobrovoljaca, koji su u dobnoj skupini od 19 do 27 godina (mlade osobe). Formirat će se i dodatna fokus grupa u koju će se uključiti osobe koje pripadaju dobnoj skupini od 45 do 60 (osobe srednje dobi, odnosno starije osobe). Razlog odabira prethodno navedenih fokus grupa jest za uočavanje razlika ili sličnosti mišljenja između mlađe i starije populacije.

1.5. Plan vođenja fokus grupe

Prije samog početka trebalo bi napomenuti kako će se ovo kvalitativno istraživanje u vidu fokus grupe odvijati virtualnim putem, korištenjem Zoom aplikacije. Ovo istraživanje se provodi s ciljem utvrđivanja učinkovitosti korištenja subliminalnog apela u oglašavanju nad ispitanim segmentima. Plan vođenja diskusije jest da se ona raspodijeli na tri dijela, a to su:

1. Upoznavanje s ispitanicima i njihovim razmišljanjima
2. Utjecaj učestalog korištenja tehnologije (npr. društvene mreže, e-trgovina, itd.)
3. Reakcije ispitanika na multimedijske sadržaje (ogläse) koje sadrže subliminalni apel

Prva faza diskusije je bitna za voditelja diskusije, jer za vrijeme njenog trajanja saznaje stajališta ispitanika o temi o kojoj se provodi istraživanje. Na taj način dobiva razloge zašto se oni ponašaju na način na koji se ponašaju, te postoji li neki čimbenik koji im može pomoći u promjeni mišljenja i koji je razlog tome.

Prilikom druge faze voditelj postavlja pitanja koja se dotiču vremena provedenog na određenim platformama, kao što su: e-trgovina, blog, novinski portali, e-mail i društvene mreže. Provodi se ispitivanje, kojim se dobiva spoznaja o najčešće korištenim platformama, koje su bile prethodno

navedene, kao i vremenu provedenom na njima. Dobivaju se odgovori na pitanja kako su njihove najčešće korištene platforme utjecale na donošenje odluke o kupnji, kao i jesu li ikada primijetili oglase na navedenim platformama i koliko često.

Voditelj u posljednjoj fazi diskusije promatra reakcije ispitanika na oglase koji sadrže subliminalni apel. Ispituje se razumijevanje poruke koja se odašilje u prikazanim oglasima, jesu li reakcije pozitivne ili negativne, te postoji li želja za kupnjom proizvoda ili rastom preferencije jednog proizvoda naspram drugog. Na posljetku će se utvrditi koji su oglasi utjecali na njih i zbog čega.

1.6. Doprinosi istraživanja

Subliminalno oglašavanje je u posljednjih nekoliko godina postala zanimljiva tema raznih istraživanja, zbog toga što se dotiče psihološke komponente koja može podsvjesno utjecati na potrošače. Treba naglasiti da je preko 90 posto korištene literature i istraživanja na engleskom jeziku. Pronađena tj. dostupna literatura velikim dijelom obrađuje teme utjecaja subliminalnog oglašavanja na potrošača ili njegov negativan utjecaj, pri čemu se korištenje ovakvog načina oglašavanja kritizira, zbog toga što ono nalikuje na oblik manipulacije nad kupcima. Ovim radom se žele proširiti znanja, odnosno dobiti dodatne spoznaje o ovoj vrsti oglašavanja u marketingu i njegovoj primjeni, osobito u RH. Istodobno se nastoji potaknuti na promišljanje o načinu korištenja subliminalnog oglašavanja na prostoru Republike Hrvatske, kao i reguliranja njegove primjene.

1.7. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad se sastoji od šest cjelina, a to su: uvod, utjecaji na ponašanje potrošača, oglašivački apeli, subliminalno oglašavanje, empirijsko istraživanje i zaključak.

Uvodni dio rada objašnjava i definira problematiku koja se obrađuje, zajedno s ciljevima koji se žele postići. Navode se hipoteze koje će se kasnije u empirijskom dijelu rada opovrgnuti ili potvrditi uz pomoć provedenog istraživanja. Bitno je spomenuti kako se u ovom dijelu objašnjava i nabraja korištena metodologija rada i doprinosi koji se ovim diplomskim radom žele postići.

Druga cjelina objašnjava faze procesa donošenja odluka o kupnji kod potrošača. Nabrajaju se važni čimbenici koji isto tako utječu na preferenciju kupnje jednog proizvoda naspram drugoga.

Treća sastavnica rada uvodi u samu tematiku oglašivačkih apela te se objašnjavaju vrste apela, kao i njihova primjena i učinci u samom oglašavanju. Osim toga upoznaje se subliminalni apel koji se u ovom radu proučava u vidu subliminalnog oglašavanja. Podcjelina subliminalnog oglašavanja obrađuje pojmove subliminalnog grundiranja, uvjeravanja, poruke i oglašavanja. U ovom dijelu se govori o počecima korištenja subliminalnog oglašavanja, a potom o prednostima i problemima koji nastaju njegovom uporabom. Uz sve navedeno navode se i komunikacijski kanali koji se koriste najviše kod ove vrste oglašavanja.

Empirijski dio rada demantira ili potvrđuje prethodno zadane hipoteze putem provedenih istraživanja (eksperiment i fokus grupa) i navode se novootkrivene spoznaje dobivene putem njih.

Zaključni dio rada obuhvaća najrelevantnije spoznaje iz teorijskog i empirijskog dijela rada, kao i osobno mišljenje autora o saznanjima dobivenim tijekom pisanja ovog rada.

Na samom kraju rada se nalaze hrvatska i engleska verzija sažetka rada, popis korištene literature, tablica i slika, kao i dodatni prilozi (anketni upitnik i pitanja za fokus grupu).

2. Utjecaji na ponašanje potrošača

Poduzeća mogu utjecati na ponašanje potrošača tijekom njegovog procesa donošenja odluke o kupnji. Tijekom faze vrednovanja alternativa poduzeće sa svojim marketinškim aktivnostima može preusmjeriti pažnju kupca na njihov proizvod. Ukoliko potrošač bude imao pozitivno iskustvo s istim, njegovo će mišljenje utjecati na druge pripadnike referentne skupine u kojoj se nalazi, kao što su primjerice prijatelji ili rodbina. Potencijalni kupac imat će potrebu za kupnjom proizvoda, te će se pri donošenju odluke osvrnuti na recenzije svojih bližnjih, koji su prethodno bili zadovoljni svojim odabirom. Čimbenici utjecaja za pojedinačnog potrošača imaju različitu razinu prioriteta i važnosti. Ovo dovodi do različitog mišljenja potrošača o oglašenom proizvodu, što se odražava i na njihovu namjeru kupnje.

2.1. Proces donošenja odluke o kupnji

Sami pojam procesa se može objasniti kao skup aktivnosti koje se moraju obaviti kako bi se došlo do njegovog krajnjeg cilja obavljanja. Klasični proces donošenja odluke o kupnji Kotler i Keller (2012; prema Omar i Atteya, 2020) prikazuju kao petofazni proces, koji se počinje odvijati od trenutka stvaranja potrebe za kupnjom pojedinog proizvoda, a završava se s poslijekupovnom aktivnošću. Nadalje, ovaj klasični oblik će se navesti uz pomoć dva primjera koji će biti predstavljeni u obliku grafičkih prikaza. Jedan primjer će se objasniti na primjeru materijalnog proizvoda, kao kupnja prehrambenog proizvoda u prodavaonici (**vidi grafički prikaz 1.**). Drugi primjer se odnosi na nematerijalne proizvode, odnosno pružanje usluga potrošaču i to na primjeru bojenja kose (**vidi grafički prikaz 2.**).

Na grafičkim prikazima je prikazano kroz što prolazi kupac tijekom svake od pet faza, a to su:

- Spoznaja potrebe
- Traženje informacija
- Vrednovanje alternativa
- Odluka o kupnji i
- Poslijekupovno ponašanje

Grafički prikaz 1. Donošenje odluke o kupnji prehrambenog proizvoda



Izvor: izradila autorica

Grafički prikaz 2. Donošenje odluke o kupnji usluge



Izvor: izradila autorica

Spoznaja potrebe jest faza tijekom koje potrošač dolazi do zaključka da mu nešto treba da bi zadovoljio svoj nedostatak. Postoji nekoliko razloga zbog kojih dolazi do ovog osjećaja. Munthiu (2009.; str. 28) u svom članku navodi razloge kao što su: potrošnja zaliha proizvoda, manjkavost balansa potrošača među konzumiranim proizvodima, pretvorba jedne potrebe u drugu, dobivanje informacije o novim ponudama na tržištu, promjena ekonomskog statusa potrošača i novih tehnologija koje se koriste za izradu novih proizvoda i/ili usluga.

Traženje informacija. Potrošač može informacije tražiti putem internih i eksternih izvora, te naposljetku složiti popis njegovih alternativa, kao i na kojem mjestu se mogu kupiti alternativni proizvodi i/ili usluge. Kotler i Keller (2016) objasnili su da interne izvore informacija čine prethodno kreirana mišljenja o samom proizvodu i/ili usluzi nakon njegove uporabe ili konzumacije, dok eksterne izvore informacija dijele na ove četiri kategorije:

- Osobna (informacije koje osoba dobiva od bliske okoline, **npr. prijatelji, obitelj, susjedi, itd.**)
- Komercijalna (informacije kupac dobiva putem **e-maila, oglasa, dizajna pakiranja, itd.**)
- Javna (informacije o proizvodu dobivene iz **novina, društvenih medija, org. za potrošače, itd.**)
- Pokusna (informacije se dobivaju **isprobavanjem samog proizvoda**)

Vrednovanje alternativa jest pridavanje pojedinim alternativama ocjene uz pomoć sustava ocjenjivanja kako bi se kasnije izabrala najbolja opcija proizvoda i/ili usluga s prethodno sastavljene liste alternativa. Nadalje, Sirakaya i Woodside (2004) navode mogućnost da se iz popisa dostupnih alternativa ne izabere niti jedna od opcija; onda nastaje nepotpuna odluka ili će se proces odviti ispočetka.

Za vrijeme trajanja faze **odluke o kupnji** proizvoda i/ili usluge potrošač može donijeti jednu od sljedećih odluka, a to su: odustajanje od kupnje, obavljanje kupnje, kupnja drugih proizvoda i/ili usluga i odgođena kupnja (Munthiu, 2009, str. 30). Odluka će se donijeti onda kada se alternative usklade s preferencijama potrošača.

Poslijekupovno ponašanje se odvija nakon kupnje proizvoda i/ili usluge. Tijekom ove faze se utvrđuje koliko je potrošač zadovoljan ili nezadovoljan svojim odabirom ili odlukom. Ako je potrošač zadovoljan donesenom odlukom, velika je vjerojatnost da će ponovno kupiti proizvod i preporučiti ga svojim poznanicima (Kotler i Keller, 2016.).

Ovaj proces donošenja odluke je zanimljiv akademikima jer se može puno toga naučiti o samim kupcima, pa posljedično i unaprijediti marketinške aktivnosti. Newman i Staelin (1971) krajem šezdesetih godina prošlog stoljeća istraživali su komponentu potrošenog vremena za pojedinačnu fazu. Ovo je kasnije omogućilo daljnje širenje znanja o procesu donošenja odluke o kupnji te se pojavom novih oblika marketinških aktivnosti nastavilo njegovo proučavanje. Primjer novih istraživanja procesa s pojavom novih načina marketiranja jest članak Omara i Atteya (2020), gdje su oni istraživali koje će aktivnosti digitalnog marketinga najviše utjecati na kupnju proizvoda ovisno o fazi procesa u kojem se nalazi. Isto tako neki autori smatraju da dosadašnja istraživanja nisu uopće razmatrala iskustvo koje kupac stječe putem omnikanala tijekom procesa donošenja odluke o kupnji, te se u budućnosti treba posvetiti provođenju budućih istraživanja na ovu temu (Furquim et al., 2022).

Bitna stavka koja je presudna za sami proces donošenja odluke o kupnji jest **ponašanje potrošača**. Njega Solomon et al. (2006, str. 6) objašnjavaju kao skup odluka potrošača donesenih tijekom određenog vremena. Skup odluka je povezan sa odabirom ponude koja je u skladu sa čimbenicima utjecaja na potrošača koji će mu pomoći kod donošenja odluke o kupnji. Nakon što se donese odluka o kupovini proizvoda ili usluge, potrošač postiže zadovoljavanje svojih potreba i želja. Mullen i Johnson su došli do zaključka da su akcije, koje kupac napravi tijekom procesa kupnje, posljedica njegovog doticaja s većom količinom stimulansa (2013, str 2). Različite su vrste čimbenika koji utječu na donošenje odluke o kupnji proizvoda i/ili usluge. Čimbenici koji utječu na potrošača su: osobni, psihološki, društveni i kulturni čimbenici. Navedeni čimbenici će se objasniti u nadolazećim potpoglavljima.

2.2. Osobni čimbenici

Osobne čimbenike koji se razmatraju pri donošenju odluke o kupnji, Kotler i Keller (2016) dijele na sljedeće četiri skupine:

- Dob i faza životnog ciklusa

- Zanimanje i ekonomske okolnosti
- Osobnost i koncept samog sebe
- Način života i vrijednosti.

Kada se govori o **dobi i životnoj fazi** u kojoj se potrošač nalazi, to je zapravo dobra smjernica marketinškim stručnjacima da oglašavaju određene proizvode u skladu s time (Gajjar, 2013). Naime, polazi se od toga da će se potrošači iz iste dobne skupine ponašati na sličan način tj. imati slične preferencije prema određenim proizvodima/uslugama. Primjerice, potrošači iz dobne skupine od 15 do 18 godina (srednjoškolci) skloniji su kupnji brendirane odjeće, obuće, drogerijske kozmetike, itd., dok će potrošači koji se trenutno nalaze u životnoj fazi stvaranja obitelji kupovati proizvode koji će im pružiti stabilnost i sigurnost. Tako će oni npr. kupovati proizvode, kao što su: prostraniji i sigurni automobili, namještaj za dječju sobu, razne zaštite protiv ozljeda za djecu, itd.

Druga skupina (**zanimanja i ekonomske okolnosti**) se odnosi na raspoložive prihode potrošača koji će znatno utjecati na donošenje odluke. Hoyer et al. (2018) navode kako će potrošači koji imaju veća primanja, kao npr. odvjetnici, kupovati luksuzna dobra, dok se slabije plaćeni potrošači (npr. radnik u tvornici) neće odlučiti na kupnju brendirane robe. Treba naglasiti da će se za vrijeme recesije, ljudi okrenuti štednji i neće htjeti prihvatiti rizike niti kupovati proizvode poput osiguranja, jer nemaju dovoljno sredstava (Iončić, 2012).

Kod **osobnosti i koncepta samog sebe** Kotler i Keller (2016) objašnjavaju da se ovdje radi o prenošenju osobnosti kupca na sami proizvod koji traže, te pritom odlučivanju na kupnju one marke proizvoda koja je najbližnja njihovoj osobnosti. Kao primjer izražavanja osobnosti može se navesti marka TikTok koja kao društvena mreža ima osobnost poput kreativnosti i društvenosti pa se ta obilježja osobnosti mogu vidjeti na njihovim korisnicima.

Kada se kod potrošača govori o njegovom **načinu života**, onda se treba sagledati elemente poput njegovog mišljenja, aktivnosti i interesa, kako bi se u konačnici mogao vidjeti njegov način ponašanja prema određenom proizvodu dostupnom na tržištu (Gajjar, 2013). Utjecaj ovog čimbenika može se objasniti na primjeru odvjetnika i aktovke. Odvjetnikov način života je dosta užurban, puno putuje, a posjeduje priličan broj suvremenih pomagala koji mu služe u poslu. Tvrtka za aktovke ovom će tipu

potrošača nuditi aktovke koje su primjerene za zaštitu tehnoloških uređaja, te su dovoljne veličine (manje veličine aktovki se ne nude jer je potrebno nuditi one u koje stane više) i primjerene za putovanja u avionu. S druge strane, postoji esencijalna **vrijednost** koju svaki potrošač posjeduje, a koja ga čini onim što jest. Hailey (2022) u svom radu navodi neke od ključnih vrijednosti, a to su: integritet, dobrota, istinitost i financijska sigurnost. Primjer uporabe vrijednosti kod donošenja odluke o kupnji prikazat će se u scenariju potrošača (kupnja stana) i poduzeća (agencija za nekretnine). Tako je prilikom kupnje stana kupac odlučio pogledati onaj kojeg je vidio u oglasu agencije za nekretnine. Nakon razgledavanja nekretnine primijetio je da oglas agencije nije bio vjerodostojan te da stan nije onakav kakvim je oglašavan. Premda sam stan nije bio loš, kupac se nije odlučio na njegovu kupnju, jer takva neiskrenost predstavlja odudaranje od njegovih vrijednosti.

2.3. Psihološki čimbenici

Ovdje se radi o korištenju određenih stimulansa koji čine srž kupca te ga potiču na kupnju. Psihološki čimbenici se dijele na: motivaciju, percepciju, učenje, emocije i memoriju. Oni prikazuju kako potrošač doživljava sami proces donošenja odluke o kupnji proizvoda i zašto bi ga potencijalno i kupio.

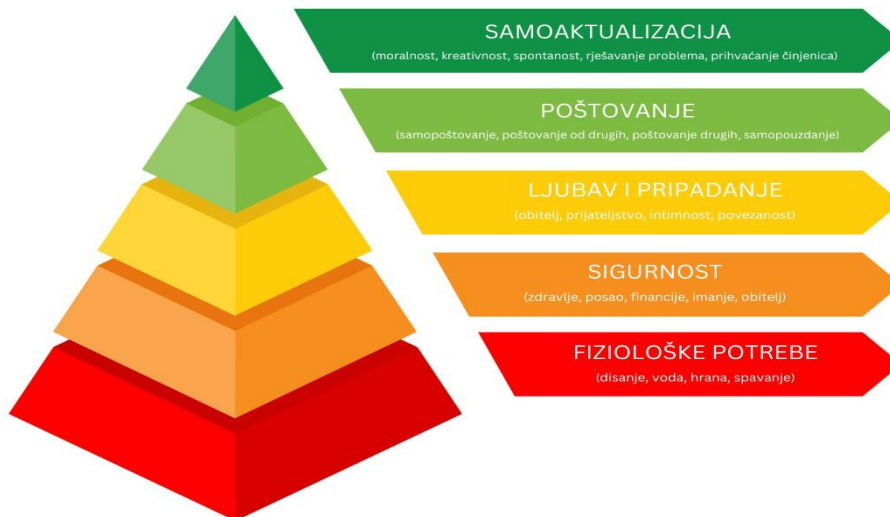
Kada se proces motivacije gleda iz psihološkog kuta, onda ona počinje onda kada se pojavi (utilitarna ili hedonistička) potreba, te se u mozgu aktivira pojava tenzije, koja se može smanjiti ili riješiti zadovoljavanjem potrebe (Solomon et al., 2006, str. 90), odnosno kupovinom proizvoda. **Utilitarna potreba** se zadovoljava onda kada se ispuni želja za dobivanjem praktične koristi *npr. otklanjanjem osjećaja žeđi ili ispijanjem vode zbog zdravstvenih koristi*, dok se **hedonistička** zadovoljava onda kad se postignu estetska ili iskustvena korist te korist povezana s užitkom *npr. osjećaj užitka u konzumaciji određene hrane (Batra i Ahtola 1990; Chitturi, Raghunathan i Mahajan 2007; Dhar i Wertenbroch 2000; Strahilevitz i Myers 1998; prema Chitturi et al., 2008, str. 49).*

Kotler i Keller (2016, str. 187-189) u svojoj knjizi spominju tri teorije **motivacije** (Freudovu, Maslowljevu i Herzbergovu). Dok prva od njih gleda na motivaciju za kupnju kao nešto što kupac radi instinktivno, ostale dvije su fokusirane na potrebe kao uzrok potrošačeve motivacije.

Freudova teorija. Frank (2003, str. 692) navodi Freudovu teoriju u kojoj je objašnjeno kako je svaka čovjekova poduzeta radnja potaknuta dvama instinktima (instinkt za preživljavanjem i za očuvanjem svoje vrste). Freud je prethodno navedenom tvrdnjom doprinio stvaranju teorije o motivaciji, objašnjavajući je kao zadovoljavanje osnovnih ljudskih instinkata. **Maslow** je imao drugačije viđenje te

je podijelio potrebe u obliku piramide, koja se kreće od potreba nižeg ranga prema onima višeg ranga, te je zaključio da, kada se ispuni potreba nižeg ranga, slijedi ona višeg ranga (Jisana, 2014, str. 36). Maslowljeva hijerarhija potreba (**vidi grafički prikaz 3.**) dijeli se na: fiziološke, potrebe za sigurnošću, društvene potrebe, potrebe za samopoštovanjem i potrebe za samoostvarenjem.

Grafički prikaz 3. Maslowljeva hijerarhija potreba



Izvor: Kreni zdravo!, <https://rb.gy/bbt6w>, pristupljeno 03.07.2023.

Herzbergova teorija je poznata po tome što se dijeli na dvije skupine faktora za motivaciju, a oni se nazivaju motivatori i higijenci koji doprinose zadovoljstvu zaposlenika ili sprječavaju njihovo nezadovoljstvo. Ansari (2020) svojim istraživanjem dokazuje valjanost prvotne teorije, no rezultati njegovog istraživanja pokazuju drugačiji poredak motivatora koji ispitanicima pružaju zadovoljstvo na poslu. Pri tome se (neadekvatna) plaća ne smatra najvažnijim faktorom za stvaranje nezadovoljstva na poslu, dok se pet faktora za postizanje zadovoljstva na poslu poklapa s Herzbergovim istraživanjem. Alfayad i Arif (2017) su kroz svoje istraživanje utvrdili kako zadovoljstvo zaposlenika raste u okruženju gdje je njihovo mišljenje cijenjeno i uzeto u obzir, te su time poboljšali Herzbergovu teoriju.

Nakon motivacije, treba objasniti **percepciju**, kao jedan od značajnih psiholoških čimbenika. Ona predstavlja način na koji pojedinci poimaju svijet oko sebe putem korištenja svojih osjetila (Mullen i Johnson, 2013). Ona se razlikuje od pojedinca do pojedinca, a može se pojaviti u obliku sljedećih

procesa: selektivna pažnja, selektivna iskrivljenost i selektivno zadržavanje (Jisana, 2014, str. 36). Munthiu (2009) percepciju, zajedno sa ostalim psihološkim čimbenicima koji utječu na donošenje odluke o kupnji, svrstava pod pojam „crne kutije”. Crnu kutiju organizacija APA objašnjava kao sustav u kojem se mogu promatrati inputi i outputi, ali procesi koji se odvijaju između ova dva pojma ostaju nepoznanica. Furaiji et al. (2012) prikazuju marketinškim stručnjacima osobnost potrošača i način na koji oni donose svoje odluke kao ključ za dobivanje pozitivne reakcije na njihov proizvod. Stoga, marketinški stručnjaci moraju odabrati prave marketinške stimulanse koji će izazvati pozitivan doživljaj kod željene skupine potrošača. Razvoj tehnologije i stvaranje novih tehnologija je sa sobom donijelo brojna istraživanja vezana uz mišljenje i percepciju potrošača o njima. Pojava novih tehnoloških dostignuća, potaknula je nastanak nove teorije percepcije koja se naziva Teorija percepcije o kreiranju umjetnog života (eng. *The life-creation perception theory*) (Chen, When the Future Comes: Essays on Consumer Attitude toward Artificial Products 2023). U navedenoj teoriji se promatraju reakcije potrošača na stvaranje umjetnih mesnih proizvoda u laboratorijskom okruženju i stvaranje umjetne inteligencije. Nekonvencionalne metode razvoja umjetnog života u potrošača su izazvale burne reakcije, poput prosvjeda protiv nastavka razvoja jer isti smatraju neetičkim. Umjetna inteligencija je prouzrokovala veliku polemiku, s jedne strane se smatra kao pozitivno sredstvo koje može pomoći u određenim zanimanjima, a s druge strane raste strah da će ona zamijeniti ljude koji se bave određenim zanimanjima. Rastom razvoja novih vrsta tehnologija, navedena teorija percepcije će biti nadopunjena većim brojem znanstvenih radova.

Učenje se svrstava pod psihološke čimbenike. Ono se odnosi na potrošačevo donošenje odluke o kupnji, s obzirom na njegova prethodna iskustva i njihove usporedbe s primljenim eksternim informacijama (Mullen i Johnson, 2013). Ono znatno utječe na promjenu mišljenja kupca i njegovo ponašanje u procesu donošenja odluke o kupnji. Haugtvedt et al. (2008, str. 124) došli su do zaključka da se učenjem putem iskustva povećava stručnost potrošača u pogledu proizvoda, a povećanje stručnosti dovodi do veće efikasnosti potrošača. **Primjer** bi se mogao predstaviti na sljedeći način. Kupac kao hobi sakuplja suvenire iz viktorijanskog doba, a kupuje ih na buvljaku i u antikvarnici. Nakon određenog vremena bavljenja ovim hobijem, on postaje iskusniji i bolje informiran koja su najbolja prodajna mjesta za kupovinu suvenira. Nakon par godina potrošač zna prepoznati autohtonost proizvoda zbog povećanja svog znanja, odnosno stručnosti.

Emocije u ovom kontekstu se odnose na osjećaje koje se bude unutar potrošača nakon dolaženja u kontakt s proizvodom. Munthiu (2009) govori o emocijama kao komponenti stava. Najbolji primjer je

franšiza animiranog filma „*Priča o igračkama*” koji je prvi put prikazan 1990-ih i postao je kulturni klasik. Kada je prošao duži period između drugog i trećeg nastavka, kako bi se povećao interes za filmom, marketinški stručnjaci su ga promovirali na društvenim mrežama tako da su oglasima izazivali osjećaj nostalgije (Lerner, 2010, prema Kotler i Keller, 2016).

Memorija je značajna jer kada kupac iskusi emociju ili primi određeni podražaj, on će tu informaciju u mozgu procesirati, pa potom spremiti ili zadržati u memoriji (Jisana, 2014, str. 40). Takve se informacije kasnije mogu upotrijebiti za smanjivanje vremena potrebnog za donošenje odluke o kupnji nekog proizvoda.

2.4. Društveni čimbenici

Ovi čimbenici nastali su zbog okoline u kojoj se pojedinac nalazi. Odnosno, ovdje je riječ o faktorima koji se odnose na društvo kojim je pojedinac okružen, a koji utječu na njegove odluke o kupnji. Naime, u pojedinim istraživanjima ovi su se čimbenici prikazali kao bitni razlozi koji utječu na ponašanje potrošača pri donošenju odluka o kupnji proizvoda bez obzira je li riječ o fizičkoj ili virtualnoj trgovini (Cetina et al., 2012; Furajji et al., 2012). Ovi čimbenici se dijele na: referentnu skupinu, ulogu u društvu i društveni status.

Referentna grupa je skupina ljudi s kojima osoba provodi svoje vrijeme (npr. obitelj, susjedi, prijatelji, kolege, rodbina, itd.). Više je podjela grupa, a ovisno o snazi i učestalosti kontakata, one se dijele na primarne i sekundarne. Gajjar (2013, str. 13-14.) u svom radu objašnjava da primarnu skupinu čini skup ljudi s kojima potrošač provodi najviše vremena, dok sa sekundarnom skupinom pojedinac uspostavlja sekundarni kontakt putem npr. udruge, crkve ili političke stranke. Durmaz (2014) referentnu grupu opisuje kao referentnu bazu za oblikovanje vrijednosti i manira pojedinca, odnosno kao onu koja omogućava pojedincu usporedbu stavova grupe s vlastitim mišljenjem i stavovima. Tako je na primjer recentno istraživanje provedeno u Nigeriji pokazalo da referentne skupine te ostali društveni čimbenici utječu na odluku žena o kupnji higijenskih uložaka (Orji et al., 2023, str. 123). Najvažnija referentna grupa jest obitelj zato što ona predstavlja temelj potrošačevih mišljenja o pojedinim proizvodima i/ili uslugama. Nadalje, Kotler i Keller (2016, str. 182) dijele obitelj na onu koju pojedinac stvara, tj. zasniva kada odraste (prokreacijsku), te na onu u kojoj odrasta i koja mu predstavlja orijentaciju za stvaranje mišljenja i vrijednosti (orijentacijska).

Uloga u društvu se odnosi na položaj osobe, odnosno na ulogu koju ona obavlja unutar referentne

skupine. Potrošač može imati više različitih uloga u društvu s obzirom na broj grupa kojima pripada (Durmaz, 2014). Ovdje se kao primjer može navesti muškarac koji u privatnom životu ima ulogu sina, muža i prijatelja, a u poslovnom okruženju ulogu menadžera marketinga. Uloga nosi i odgovarajući status. Tako uloga menadžera marketinškog odjela, koju osoba obnaša unutar poslovne organizacije, ima viši status nego uloga djelatnika u marketinškom odjelu.

Društveni status. Rani (2014, str. 56) ovaj čimbenik u svom članku objašnjava kao položaj u sklopu kojeg osoba mora obavljati aktivnosti u skladu sa svojom profesijom i očekivanjima društva u kojem se nalazi. Može se objasniti uz pomoć primjera uspješnog poduzetnika. Budući da prosječna osoba povezuje uspjezne ljude s posjedovanjem luksuznih marki, kupnja i korištenje takvih proizvoda još više podižu njegov status u očima društva.

2.5. Kulturni čimbenici

Koncept kulture bitan je za marketinške stručnjake, kako bi oni razumjeli kupovno ponašanje potrošača te to znanje iskoristili pri oglašavanju i prodaji proizvoda. Kultura je ono što čini skupinu ljudi zajednicom, a njeni elementi su: rituali, norme, tradicije i dijeljenje sličnih značenja subjekata (Solomon et.al., 2006, str. 525-526). Kulturni čimbenici se mogu podijeliti na tri faktora, a to su: kultura, subkultura i društvena klasa (Kumar, 2019, str. 760).

Kultura prema Ramya i Aliu (2016) jest skup naučenih uvjerenja, vrijednosti i običaja koji se prenose s jedne generaciju na drugu. Vrijednosti se mogu sagledati kao uvjerenja, ali se u odnosu na njih razlikuju po tome što ih je relativno malo, što su prihvaćene od većine društva te predstavljaju vodič za kulturološki prihvatljivo značenje, što su trajnije te ih je teže mijenjati, te nisu povezane s određenim situacijama ili objektima (Schiffman, 2010., str. 374). Kulturne se vrijednosti najčešće prenose tradicijom, umjetnošću i hranom. Najbolji primjer za prenošenje običaja iz jedne kulture u drugu jest kićenje božićnog drvca na Božić u Ujedinjenom Kraljevstvu. Takav je običaj u Velikoj Britaniji počeo tek dolaskom supruga kraljice Viktorije koji je bio podrijetlom iz Njemačke. Nadalje, na području *Balkana* popularnu hranu predstavljaju sarme, koje su porijeklom iz Turske, a koje su se na tom području udomaćile pod utjecajem Osmanlija. Ovim (priloženim) primjerima prikazuje se mogućnost promjene kulture, njezinih običaja i vrijednosti s obzirom na jačinu vanjskih utjecaja u pojedinom razdoblju.

Schiffman et al. (2010, str. 374) definira **subkulturu** kao: „*osebujnu kulturnu skupinu koja postoji kao prepoznatljivi segment većeg i složenog društva.*”. Pripadnici subkultura dijele sličnu povijest i vrijednosti, osim njih postoje i drugi čimbenici koji utječu na njihove odluke o kupnji, a to su: rezultati njihove procjene proizvoda, promjene obrasca ponašanja unutar same subkulture i iskustva potrošača nakon korištenja proizvoda/usluge (Laroche et al., 2003, str. 233). Gajjar (2013, str. 11) u svom radu nabroja subkulture unutar neke kulture, a to su: vjerske ili religijske (npr. rimokatolici), rasne skupine (npr. bijelci, crnci, mestici, zambosi, itd.), geografske (npr. Balkan), itd. Pojedine subkulture mogu imati specifične navike i iskazivati izražene preferencije prema određenim vrstama proizvoda, što tvrtke mogu iskoristiti u svome poslovanju. Kad je npr. riječ o proizvodima za izbjeljivanje kože, marketinške aktivnosti se mogu usmjeriti prema nekim rasnim subkulturnim skupinama. Budući da pripadnici crne i žute rasne skupine međusobno „očitavaju“ ljepotu prema boji kože, to se osobe svjetlije puti u ovoj subkulturi smatraju ljepšima, nego one s tamnijom puti.

Društvena klasa jest hijerarhijska podjela ljudi na razrede, čiji članovi dijele obilježja, kao što su: interesi, financijski razred, kupovno ponašanje i vrijednosti (Kotler i Keller, 2016, str. 181). Ovaj faktor svrstava pojedince u društvene klase prema: dohotku, društvenom prestižu, institucionalnom članstvu, lokaciji prebivališta, profesionalnom uspjehu, vrijednosti vlastite nekretnine i zanimanju (Cömert i Durmaz, 2013; Yıldız i Baş, 2017, prema Akdoğan et al., 2021). Premda društveni staleži variraju od društva do društva, najpoznatija je ona podjela na nižu, srednju, višu srednju i visoku klasu. Ove klase karakteriziraju različite preferencije, kao i kupovno ponašanje. Tako na primjer pojedinac iz niže klase, uslijed niže kupovne moći, općenito neće kupiti Iphone mobitel, već neki cjenovno prihvatljivi i/ili onaj koji će mu duže potrajati. Akdoğan et al. (2021) u svom radu dolaze do zaključka da su društvene klase ključne u kupovnom ponašanju potrošača; stoga tvrtke svoje marketinške aktivnosti trebaju prilagoditi njima.

3. Oglašavanje i oglašivački apeli

Prema Kotleru oglašavanje se definira kao: “ *bilo koji plaćeni oblik ne osobne prezentacije i promocije proizvoda, usluga ili ideja od strane identificiranog sponzora.*” (Your Article Library; <https://rb.gy/j4usl>).

Apeli se često koriste za privlačenje i zadržavanje pozornosti kupca na sami proizvod. Kako bi se to postiglo, marketinški odjeli u poduzećima koriste potrebe kupaca kao kupovne motive te ih, uz pomoć apela, nastoje potaknuti na kupnju ili povećanje interesa za pojedini proizvod i/ili uslugu. Postoje različite vrste apela koji se koriste, te marketinški stručnjaci trebaju pripaziti koji/e od njih će izabrati i koristiti za pojedini proizvod, ali i područje gdje ga promoviraju.

3.1. Oglašavanje

Oglašavanje se može sagledati s aspekta komunikacije poduzeća sa svojim kupcima, koji korištenjem različitih apela nastoje svoje kupce informirati ili im prikazati da imaju iste vrijednosti kao oni. Tijekom godina oglašavanje se unaprjeđivalo. U početku su se određeni proizvodi promovirali putem „mouth to mouth” oglašavanja. Kasnije, porastom popularnosti kazališnih glumaca i kozmetičkih preparata krajem 1800-ih godina, nastali su prvi oblici sponzorskih oglasa koji su koristili slavne glumice u prodaji kozmetičkih proizvoda ženama (Sherrow, 2023). Kako su se civilizacije unaprjeđivale, tako je i marketing, pa tako i promocija, sukladno s njima evoluirala. Doba poslije rata je obilježeno velikom promjenom potrošačke kulture, kao i medija putem kojih se oglas može prikazati. Počekom 1950-ih novi je medijski kanal došao u igru te je postao simbol modernizacije monarhije Ujedinjenog kraljevstva. Jefkins (2016) objašnjava kako su se veliki naponi radili za oglašavanje novog proizvoda [televizija] za mogućnost praćenja krunidbe pokojne kraljice Elizabete II. davne 1952. godine. Prema tome se može vidjeti kako su marketing i oglašavanje sukladni s različitim kulturama i unapređuju se zajedno s njima. Macrury (2009) u svom radu ističe važnost održavanja i zaštite oglasa od korištenja u krive svrhe te da se putem oglašavanja treba omogućiti stvaranje kreativne komunikacije s potrošačima. Prethodno spomenuto postaje danas izniman problem zbog toga što je konzumerizam doživio značajni razvoj jer potrošači više troše i imaju više proizvoda i marki na izbor. Agresivno oglašavanje je razlog današnje zasićenosti kupaca oglasima do te mjere da oni koriste i kupuju usluge tvrtki za blokiranje oglasa na web stranicama, društvenim mrežama, novinskim portalima, aplikacijama. (The New York Times, <https://www.nytimes.com>, pristupljeno

03.07.2023). Stoga, poduzeća moraju koristiti kreativne načine i interakcije s potrošačima, kao što je to na primjer subliminalno oglašavanje (više o tome vidjeti u dijelu 4).

3.2. Definiranje apela i pravci istraživanja na ovom području

Različite su definicije apela. Primjerice, Kir i Bazarci (2019) definiraju ih kao elemente marketinške strategije komunikacije, koji služe za privlačenje i uvjeravanje potrošača na kupnju, a cilj im je utjecati na predodžbu potrošača o sebi, kao i prikaz korisnosti proizvoda za njega. Krajem prošlog stoljeća istraživalo se postojanje korelacije između vrijednosti kulture i korištenih oglasnih apela, odnosno korištenje apela unutar određenih kultura s ciljem privlačenja potrošača na kupnju oglašenog proizvoda (Pollay i Gallagher, 1990; Zhang i Gelb, 1996). Nakon toga istraživači su proučavali apele kao potencijalne uzroke impulzivne kupnje (Liao et al., 2009). Može se reći da, ukoliko se apeli koriste pravilno, oni onda postaju „moćno oružje“ marketinških stručnjaka u oglašavanju i prodaji proizvoda, ali isto tako mogu utjecati na percepciju kvalitete samog proizvoda (DeBono i Packer, 1991). Odnosno, putem apela u oglasima ili dizajnu samih proizvoda mogu se potrošačima iskomunicirati vrijednosti, kao što su: racionalna, kinestetička, emocionalna, holistička, komunikacija i povratna informacija, te vrijednosti diferencije (Noble i Kumar, 2010). García-Madariaga et al. (2018) u svom radu objašnjava kako poduzeća koriste dva apela na pakiranju, a to su emocionalni putem grafičkog dizajna i informacijski apel putem teksta. U narednim potpoglavljima će se ukazati na načine, odnosno vrste apela i motive koji pokreću potrošače na kupnju proizvoda.

3.3. Vrste korištenih motiva

Motivi unutar oglasa počeli su se proučavati jačanjem konzumerizma u Sjedinjenim Američkim Državama u poslijeratnom razdoblju, a među najstarijim istraživanjima jest Copelandovo. Naime, Copeland je (1924) u svom istraživanju podijelio motive na tri kategorije, a to su: instiktivni, emocionalni i racionalni motivi. U kasnijim podjelama, motivi su sažeti na dvije glavne grupe i to: specifične i nespecifične te intrinzične i ekstrinzične (Baker, 2001; Hennessey et al., 2014). Hennessey et al. objašnjava ove dvije grupe motivacije za kupnju, prirodom razloga koji potrošače motiviraju. Prva je motivirana užitkom obavljanja aktivnosti, a druga izvršavanjem aktivnosti kako bi se postigao zacrtani cilj. Kod unutarnje motivacije ističu se unutarnji motivi pojedinca i zadovoljstvo. Tako motivirani kupci će htjeti kupiti proizvode koji se mogu povezati s njihovim interesima (npr.

interesom za crtanje), pa će potrošači kupiti grafički tablet ili slikarski pribor. Vanjski motivi potrošača usmjeravanju ka izvršenju cilja, a djeluju na način da potrošač dobrovoljno primi stimulans iz eksterne okoline, pa zatim njegov motiv pokreće potrebu kod kupca za kupnju proizvoda/usluge koji će je zadovoljiti (Ryan i Deci, 2000; Gagne i Deci, 2005, prema Wang, 2021). Natheson i Supovitz (2019) promoviraju uporabu vanjskih motivatora primjenom odgovarajućeg apela, kako bi se postigli bolji rezultati. U potpoglavlju **2.3. Psihološki čimbenici** spominjale su se tri motivacijske teorije, pri čemu se može izdvojiti Maslowljeva teorija potreba, čija će se primjena objasniti u nastavku.

Na **fiziološki motiv obično apeliraju poduzeća koja nude hranu ili pića**. Ako kupac primijeti oglas nekog lanca brze hrane, on ga može potaknuti na posjet i kupovinu njihovih proizvoda. Primjer za **motiv sigurnosti** može se objasniti primjerice situacijom da tijekom ljetne sezone raste broj provala pa kupac, da bi se zaštitio, kupuje proizvode kao što su alarm ili protuprovalna vrata. **Socijalni motivi** česti su kod osoba koje imaju potrebu uklopiti se u društvo (najčešće kod mladih osoba) pa se kupnjom proizvoda, primjerice „Coca-Cole”, obuće „dr. Martens” ili odjeće iz robne kuće „Zara” i sl., može prikazati željena vrijednost te dobne skupine. **Motiv poštovanja se može objasniti primjerom srednjoškolca koji, nakon dobivanja svjedodžbe srednje škole, želi steći viši nivo obrazovanja. Tijekom razgledavanja fakulteta, odabrat će onaj koji svojim oglašavanjem prikazuje prednosti svog fakulteta u najboljem svjetlu te koji se slaže s njegovim vrijednostima.** Krajnja motivacija koju potrošač može imati jest samoaktualizacija. Ovaj će motiv pokrenuti kognitivni proces unutar kupca, a samoaktualizacija će biti ispunjena kada se potreba zadovolji, a u ovom slučaju to bi bilo putem tečajeva na kojima osoba dodatno ulaže u sebe (npr. za glazbenika – pjevanje, pjesnika – pisanje pjesama, za umjetnika – bojanje, crtanje, slikanje, itd.).

3.4. Vrste apela

Pri kraju prošlog stoljeća veća se važnost davala oglasima, njihovim poboljšanjima, te koji apeli djeluju, a koji ne. Tijekom nekoliko godina broj apela se znatno mijenjao te se određivalo koji su se, od prvotno navedenih, za proizvode mogli iskoristiti za oglašavanje usluga, te se na kraju od prvotnih 42, došlo na 28 vrsta apela (Polley, 1983; Albers-Miller i Stafford 1999, prema Mortimeru i Griersonu, 2010). Razlog tomu jest da se apeli korišteni kod fizičkih proizvoda ne mogu iskoristiti za apele koji se koriste pri oglašavanju uslužnih proizvoda. Kod fizičkih proizvoda se nastoji privući pažnja, motivirati i stvarati interes za oglašeni objekt, dok se izbor apela za uslugu u većoj mjeri temelji na prethodno

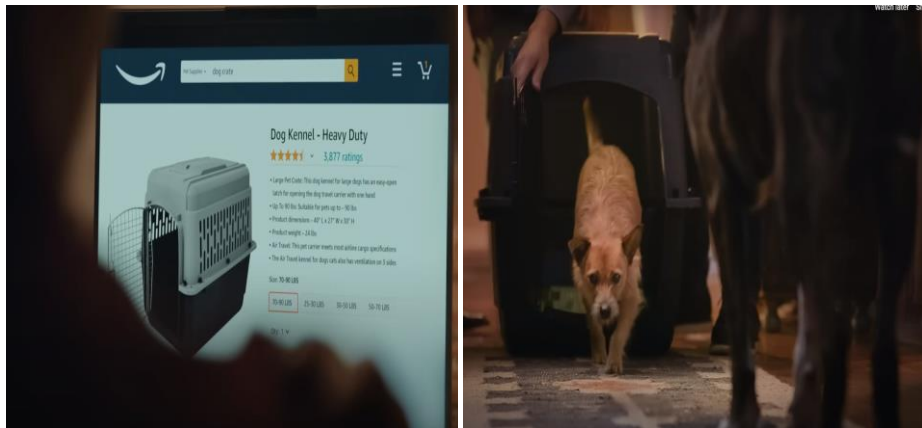
postavljenim ciljevima i izabranoj ciljnoj skupini koja ima specifične potrebe i želje koje njihova usluga može zadovoljiti (Moriarty, 1991; Arens, 2004; Leonidu C. L. i Leonidu N. C., 2009, prema Jovanović et al., 2016). Suvremeni istraživači poput Kira i Bazarcia (2019) za potrebe su svog istraživanja koristili sljedeće apele: informativni, apeli kolektivne vrijednosti, apel aktivnosti, humanitarni apel, apel humora, apel identificiranja, apel jedinstvenosti, apel popularnosti, apel ponosa, apel prestiža, apel za odgovornost, apel na obitelj, apel uzbuđenosti, apel interesa, apel sreće, apel superiornosti, itd.

Kesić (2003) u svom je radu znatno pojednostavnila i svela apele na:

- Emocionalne i racionalne
- Pozitivne i negativne
- Jednostrane i dvostrane
- Izravne i neizravne
- Apele usmjerene na potrošača (stav, grupa, imidž, subliminalni motivi, životni stil)
- Ostale (humor, strah i seks).

Emocionalni apeli koriste se kako bi dotaknuli kupca s emocionalne strane, bez obzira je li ona pozitivna ili negativna. Najčešće se može primijetiti njegovo korištenje za vrijeme političkih izbora. Autori Ridout i Sears (2011) govore o čestoj primjeni oglasa koji sadrže negativne emocionalne apele za vrijeme trajanja političkih izbora. Tijekom trajanja izborne kampanje, kandidat koristi oglase za stvaranje anksioznosti prema unutaršnjim i vanjskim prijetnjama. Kao primjer se može navesti onaj koji se odnosi na sljedeće političke izbore 2024. godine, gdje kandidat republikanske političke stranke može u svom oglasu prikazati trenutne probleme u SAD-u (npr. masovna pucanja u školama diljem zemlje, zbunjujuća transrodna prava, visoki računi zdravstva, itd.). Prikazivanjem ovakvog apela na pojedine gledatelje znatno će više djelovati (Moore i Harris, 1996) te će ih potaknuti da glasaju za tog kandidata. Na grafičkom prikazu 4. prikazan je oglas tvrtke „Amazon” koja u svojem oglasu priča priču o jednom psu te svijet „vidimo“ kroz njegove oči. Ovdje se koristi emocionalni apel, jer se vidi kad je pas tužan i zapostavljen te kada odluči zadobiti pažnju. Jedne večeri čuje razgovor svojih vlasnika, da preko Amazona kupuju kućicu za pse, te pomisli da će ga se riješiti. No, nakon svega nisu se riješili tog psa, već su mu odlučili dati društvo koje je došlo s kućicom za pse naručenom preko Amazona.

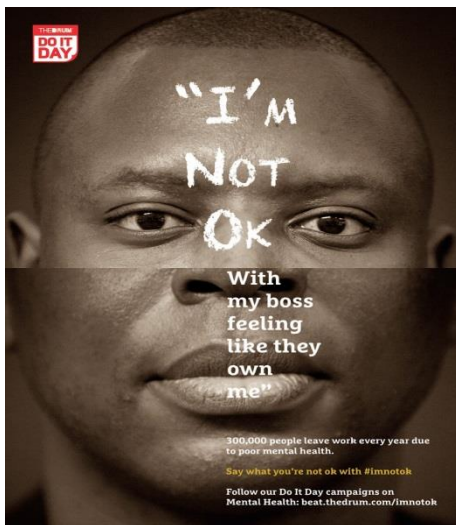
Grafički prikaz 4. Oglas koji sadrži emocionalni apel



Izvor: Preuzeto s USA Today, <https://rb.gy/ic11b>, pristupljeno 03.07.2023.

Racionalni apeli se koriste u oglasima koji su informativne prirode. Ovaj apel je privlačan za korištenje u oglasima koji ističu prednosti karakteristika proizvoda jedne marke naspram druge. Ova grupa se može podijeliti na: apel značajki, apel konkurentskih prednosti, apel povoljnosti, apel cjenovne prednosti, informativni apel i apel popularnosti proizvoda (Belch E. G. i Belch A. M., 2004; Kazmi i Batra, 2009, prema Jovanović et al., 2016). Na grafičkom prikazu 5. prikazan je primjer oglasa koji koristi ovu vrstu apela. Oglas je izrađen za svrhe „DO IT DAY” kampanje, koja želi informirati (informativni apel) o mentalnom zdravlju na poslu navođenjem brojke ljudi koji odlaze sa radne pozicije zbog lošeg mentalnog zdravlja. Ako oglas zainteresira osobu o ovoj temi, onda može saznati više informacija tako da posjete dolje naznačenu web stranicu.

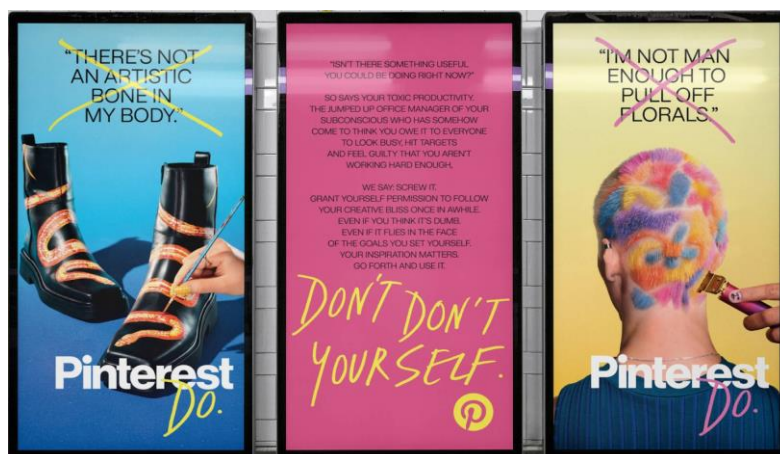
Grafički prikaz 5. Oglas koji sadrži racionalni apel



Izvor: Preuzeto s Bizzabo, <https://rb.gy/2dqch>, pristupljeno 03.07.2023.

Pozitivni apeli su korišteni u oglasima kako bi se izazvale pozitivne reakcije i osjećaji kupaca za određeni proizvod ili za samu marku poduzeća. Peebles i Ryans (1978) naglašavali su da se uz pomoć oglasa može postići pozitivna promjena samo ako se marketinške aktivnosti preusmjere na samu komunikaciju s potrošačima. Na grafičkom prikazu 6. prikazan je oglas tvrtke „Pinterest” koji koristi današnju situaciju s lošim mentalnim zdravljem kod mlađe populacije. Ovaj oglas ih potiče da budu manje kritični prema sebi i da koristeći Pinterest mogu pustiti svoju maštu na volju i isprobati nove stvari ili aktivnosti (npr. probati novi recept za veganski desert).

Grafički prikaz 6. Oglas koji sadrži pozitivni apel



Izvor: Preuzeto s Ads of the World, <https://rb.gy/8gz37>, pristupljeno 03.07.2023.

Negativni apeli se primjerice koriste kod humanitarnih organizacija za očuvanje i zaštitu flore i faune. Istraživači su tijekom godina istraživali učinkovitost ovakvih apela u oglašavanju. Wheatley i Oshikawa (1970) istraživanjem su uvidjeli da će potrošači koji gledaju ovakve sadržaje, te im se inducira negativne osjećaje poput straha ili strepnje, posegnuti za informiranjem kako bi se smirili i bolje proučili temu. Na donjem grafičkom prikazu 7. jest pokazan oglas organizacije „Surfrider” koja prikazuje mrtvu kornjaču jer ju je plastika ubila. Iako je ovaj oglas malo više eksplicitan, lakše dolazi do osjećaja griznje savjesti za ovu vrstu i na trenutak se može zapitati kako može pomoći da se ova situacija ne dogodi.

Grafički prikaz 7. Oglas koji sadrži negativni apel



Izvor: Preuzeto s Ads of the World, <https://rb.gy/cgn8i>, pristupljeno 03.07.2023.

Jednostrani apeli su najčešće korištena vrsta apela od strane oglašivača, jer ne može doći do dvojake poruke ili zbunjujućih reakcija na poruku od strane potrošača. Ovo su uspjeli potvrditi u svom istraživanju Kamins i Assael (1987), gdje su se promatrali jednostrani i dvostrani apeli u oglasima u okviru uvjeravanja, te su jednostrani oglasi bili lakši za razumijeti poruku. Grafički prikaz 8. prikazuje oglas tvrtke „FedEx” koji sadrži jednostrani apel. Ovdje su prikazane na jednostavan način dostavne usluge ovog poduzeća te njihova brza dostave na globalnoj razini.

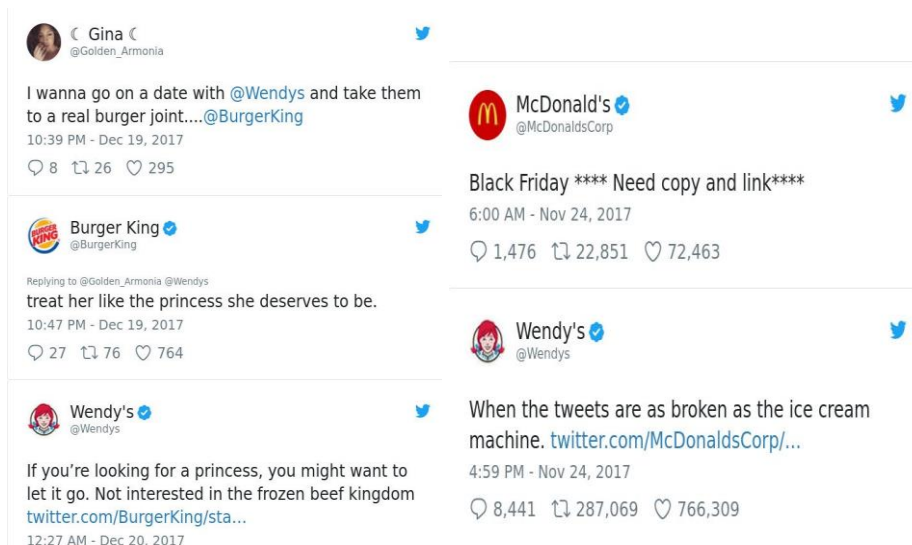
Grafički prikaz 8. Oglas koji sadrži jednostrani apel



Izvor: Preuzeto s Canva, <https://rb.gy/xkuxz> , pristupljeno 03.07.2023.

Dvostrani apeli su oni u kojima se navode prednosti i nedostaci proizvoda te dopušta i druga strana mišljenja, ali i apeli kod koji se navode usporedbe s drugim proizvodom ili markama. Međutim, ako nisu dobro osmišljeni, može doći do nesporazuma prilikom prenošenja poruke potrošaču. U pojedinim slučajevima, kako objašnjavaju Kamins et al. (1989), ova vrsta apela može biti lukrativna ako se koristi kod uključivanja javnih osoba unutar oglasa. U grafičkom prikazu 9. može se ovaj način komunikacije marke s javnošću svrstati u oglašavanje. Ovdje prvotni cilj nije bio koristiti ovaj način za promoviranje marke brze hrane „Wendy’s”. Kada je marketinški odjel uočio pozitivne reakcije javnosti na ovaj način komuniciranja, iskoristili su ga za kompariranje sa drugim popularnim lancima brze hrane u SAD-u. Ovim putem profil na društvenim mrežama je na dosjetljiv način prikazao mane drugih marki i pokazao superiornost tvrtke nad njima jer imaju kvalitetnu uslugu.

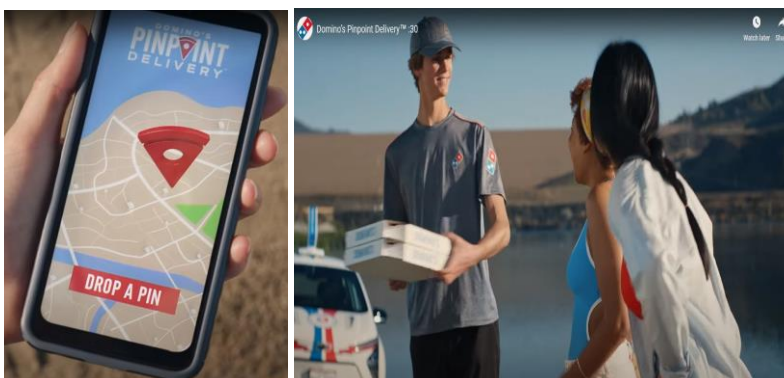
Grafički prikaz 9. Promoviranje brenda koristeći dvostrani apel – komparacija



Izvor: Preuzeto s Bored panda, <https://rb.gy/7xtxp>, pristupljeno 03.07.2023.

Izravni apeli su jednostavni za razumjeti jer se u oglasima koji ih sadrže naglašavaju na primjer sve kvalitete proizvoda ili kako će usluga točno izgledati (vidi grafički prikaz 10.); njima se izravno apelira na motiv potrošača, a značenje poruke nije prikriveno. Isto tako prema istraživanju Sun et al. (2022) ovi apeli unutar oglasa za ekologiju najbolje djeluje kada osoba nema puno podataka o poduzeću, marki ili humanitarnoj organizaciji. Ovdje se koristio oglas tvrtke Domino gdje se izričito naglašava da bilo gdje da se naruči njihov proizvod, dostavit će tamo taj isti. Iz priloženog prikaza može se vidjeti korisnika koji koristi njihovu aplikaciju za naručivanje, pri čemu se taj potrošač nalazi na jezeru, čime se još jednom potvrđuje njihova poruka.

Grafički prikaz 10. Oglas koji sadrži izravni apel



Izvor: Preuzeto s Ads of the World, <https://rb.gy/u5r4z>, pristupljeno 03.07.2023.

Neizravni apeli su prikriveni i potrošač mora sam otkriti smisao i značenje apela. Kao primjer se može navesti prikaz scene iz kultnog filma „Clueless” koji je izašao u 1990-im godinama. Ovdje je riječ o glavnom liku koji obožava kupnju luksuznih marki. U ovoj sceni taj lik ide na spoj i njen otac je zaustavi i pita što je to obukla, na što je ona odgovorila naziv te marke. Pod ovom skupinom apela podrazumijeva se i apel sa subliminalnim motivima..

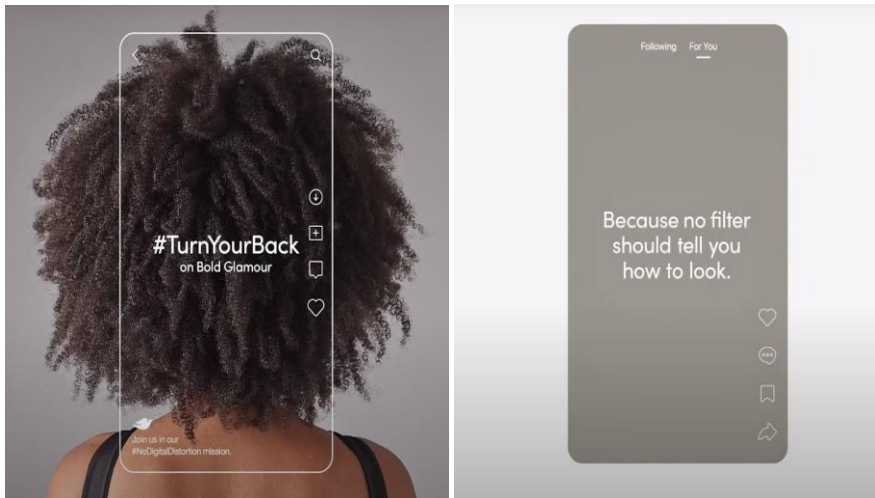
Grafički prikaz 11. Oglas koji sadrži neizravni apel



Izvor: Preuzeto s WordPress.com, <https://rb.gy/xi70z> , pristupljeno 03.07.2023.

Apeli usmjereni na stav ove vrste oglasa se žele što više približiti publici i prikazati da ta marka dijeli iste vrijednosti kao i njezini potrošači. U grafičkom prikazu 12 je prikazana kampanja koju je provela tvrtka „Dove” kao odgovor na TikTok aplikaciju koja je svojim korisnicima dala na korištenje AI filtera pod nazivom Bold Glamour. Ovaj filter je prouzročio mnogo polemika i problema sa samopouzdanjem kod djevojaka, jer to ne predstavlja pravu ljepotu jedne žene. Zbog nerealnih očekivanja kako žena treba izgledati, spomenuto poduzeće se odlučilo koristiti društvene mreže i boriti se protiv korištenja takvog filtera na način da se prikaže poleđina žene. Ova kampanja je dobila puno pozitivnih pohvala na društvenim medijima te su se diljem svijeta ljudi priključili trendu nekorištenja filtera.

Grafički prikaz 12. Oglas koji sadrži apel usmjeren na stav



Izvor: Preuzeto s Ads of the World, <https://rb.gy/xdvgrf>, pristupljeno 03.07.2023.

Apeli usmjereni na grupu su jako učinkoviti a to potvrđuje i Fowles (1982) gdje ističe da su ljudi socijalna bića i da uvijek žele pripadati nekoj skupini te da su ovakvi oglasi znatno učinkoviti zbog onoga što ljude čini ljudima. Isto tako ovakav način zajedništva i dijeljenje trenutaka sa bližnjima je vrsta apela koju najviše koristi tvrtka „Coca-Cola”. Iz prikaza 13 se može vidjeti grupa prijatelja koji sami pripremaju svoju hranu, družu se, jedu i piju piće ove marke/tvrke, što kod promatrača izaziva pozitivne emocije i potiče ih na želju da konzumira piće ove marke.

Grafički prikaz 13. Oglas koji sadrži apel usmjeren na grupu



Izvor: Preuzeto s Ads of the World, <https://rb.gy/gpuzg>, pristupljeno 03.07.2023.

Apeli usmjereni na imidž se najviše koriste za marke koje se žele prikazati luksuznim i ekskluzivnim za manji broj ljudi. Tvrtke na ovaj način promiču dostupnost njihove marke samo jednom staležu u odnosu na druge.. Njihovi proizvodi nisu namijenjeni bilo kome, već ženama i muškarcima više platežne moći. Osobe koje ne spadaju u tu skupinu, a žele joj pripadati, postepeno počinju žudjeti za proizvodom kojeg nisu u mogućnosti imati nastoje doseći razinu na kojoj se nalazi ciljana skupina. Navedeno potiče interes za kupnju takvih proizvoda, kao i njihovu daljnju međuosobnu promociju.

Grafički prikaz 14. Oglas koji sadrži apel usmjeren na imidž



Izvor: Preuzeto s Ads of the World, <https://rb.gy/u6b70> , pristupljeno 03.07.2023.

Apeli usmjereni na životni stil odnose se na apeliranje na aktivnosti, interese i mišljenje potrošača, čime se određena marka želi približiti ciljanoj skupini kupaca. Kao primjer, odnosno inačica za korištenje takvog apela u oglašavanju može se npr. navesti oglas za četvrtu sezonu Netflixove hit serije „Stranger things”. Iz priloženog se mogu vidjeti logotipi poznatih marki iz 1980-ih godina, u koje je smještena radnja serije. Serija je ove iste marke promovirala i u emitiranim epizodama te su mlađi gledatelji pohrlili kupiti te retro proizvode zbog serije.

Grafički prikaz 15. Oglas koji sadrži apel usmjeren na životni stil



Izvor: Preuzeto s Ads of the World, <https://rb.gy/6j7vt>, pristupljeno 03.07.2023.

Apel na humor postao je sve češće korišten kod oglašavanja jer potrošaču ovaj način promoviranja nije napadan i lakše mu je zapamtiti oglas. U danom prikazu predstavljen je ovaj apel u video oglasu za gaziranu vodu „Tekuća smrt“ (eng. Liquid death). Ovdje je na šaljiv način ovo piće prikazano kao da je vještica, tako da su limenku zavezali za stup. Osobe u oglasu predstavljaju internetske mrzitelje ove marke. Apel na humor je evidentan od početka, ali kasnije ta ista „rulja“ počne plesati i pjevati pjesmu koja zvuči kao da je izašla iz 1980-ih. Ovaj će oglas biti pozitivno prihvaćen kod mladih ljudi koji sve više gledaju smiješna videa, stoga su kostimi, bizarnost držanja limenke kao taoca, te šašavost negativaca dobitna kombinacija za privlačenje pozornosti ciljane skupine potrošača ovog proizvoda.

Grafički prikaz 16. Oglas koji sadrži apel na humor



Izvor: Preuzeto s Ads of the World, <https://rb.gy/uwb2y>, pristupljeno 03.07.2023.

Apel na strah je danas jedan od najčešće korištenih apela u oglašavanju, kako bi se potrošače ili osobe lakše upozorilo na moguće opasnosti pojedinih akcija. Još uvijek je upitno te se istražuje hoće li i u kojoj mjeri ovakve poruke naknado djelovati na same potrošače (Lewis et al., 2007). U prikazanom oglasu primjetan je ovaj apel jer se vidi djevojčica koja se utapa u vodi. Ovaj oglas želi ukazati na jednu tešku i rijetku bolest pluća, a to je cistična fibroza. Oglas je napravljen od strane organizacije koja želi pomoći u informiranju šire javnosti o ovoj bolesti i njezinim simptomima, te o načinima na koji se može pomoći oboljelima.

Grafički prikaz 17. Oglas koji sadrži apel na strah



Izvor: Preuzeto s WordPress.com, <https://rb.gy/0oirn>, pristupljeno 03.07.2023.

Apel na seks se često koristi od strane tvrtki/marki koji žele privući mlađu ciljanu skupinu. Tu spadaju tvrtke koje nude donje rublje, kao što su: Calvin Klein, Victoria's Secret, Fenty laungerie, Yamamay, itd. Osim oglašavanja donjeg rublja, ovi se apeli koriste za razne druge proizvode, kao i više koriste na društvenim mrežama, u glazbenim spotovima te se općenito promiče uporaba ovog apela u suvremenom dobu. Iz priloženog grafičkog prikaza vidi se poznata osoba Hailey Bieber koja promovira donje rublje marke Victoria's Secret na način da pozira ispred kamere u izazovnoj pozi.

Grafički prikaz 18. Oglas koji sadrži apel na seks



Izvor: Preuzeto s Ads of the World, <https://rb.gy/raghy>, pristupljeno 03.07.2023.

S obzirom na to da apeli imaju za cilj privlačenje pozornosti na oglas, to ne znači da isti apel djeluje na sve, te da je on primjeren za različite proizvode. Danas je sve važnije kakvi se apeli koriste u pojedinim kulturama pa tako istraživači upozoravaju da apeli koji djeluju u zapadnim kulturama, neće djelovati na isti način i kod istočnih kultura (Hibbert et al., 2005; Cheong et al., 2010 ; Mortimer i Grierson, 2010). Istočne kulture su znatno drugačije od zapadne kulture. Na primjer, u zapadnim zemljama se može koristiti apel na crni humor za promoviranje proizvoda kao što je automobil, ali to nije slučaj za pripadnike druge kulture. Istočne kulture cijene zajedništvo, tradicionalnu obiteljsku strukturu i zajednicu. Kada bi se takav oglas tj. oglas koji koristi crni humor prikazao u zemljama istočne kulture, ta bi tvrtka napravila štetu na tržištu i tamo ne bi više mogla prodavati svoje proizvode.

3.5. Subliminalno oglašavanje

Ovo je podpoglavlje posvećeno otkrivanju što su to subliminalne poruke te koja je njihova svrha. Prije svega, potrebno je objasniti nekoliko pojmova koji se vezuju uz, odnosno nose naziv „subliminalno”, a to su: grundiranje, oglašavanje, poruke i uvjeravanje. S aspekta ovog rada zanimljiva je tema za proučiti i naučiti nešto što se kao pojam puno puta spominje, a o tome se ne zna gotovo ništa. Subliminalno oglašavanje se već jako dugo koristi i to ne samo korištenjem televizije, već postoje i drugi kanali. Većina ljudi ne voli biti kontrolirana, stoga se na ovaj tip oglašavanja ne gleda s naklonošću, a brojne države pokreću zakonske inicijative za njegovo sprječavanje, zbog etičkih dilema

koje veže uz sebe.

3.5.1. Definiranje pojma subliminalnog grundiranja, oglašavanja, poruke i uvjeravanja

U narednom će se poglavlju ukratko, ali koncizno, objasniti, odnosno definirati, sljedeći pojmovi:

- Subliminalno grundiranje
- Subliminalno uvjeravanje
- Subliminalne poruke i
- Subliminalno oglašavanje

Subliminalno grundiranje (*eng. subliminal priming*) jest pojam koji se primarno ne pojavljuje u marketinškoj literaturi, već ono spada pod neuroznanost i psihologiju. Iako je ovo pojam koji se koristi u drugoj grani znanosti, ono predstavlja bitnu komponentu za razumijevanje subliminalnog marketinga. Znanstvenici iz polja psihologije ovu pojavu gledaju pod lećom bihevioralne znanosti samog pojedinca. Subliminalno grundiranje nastaje kada je osoba ranije došla u doticaj sa stimulansima putem svojih osjetila (npr. glazba, riječ, crtani lik, itd.) te potom postaje osjetljiva sljedeći put kada prima stimulans (Barutchu et al., 2017, prema Elgendi et al., 2018). Osjetila koja mogu poslužiti za subliminalno grundiranje jesu vizualna i auditivna. Ona se mogu zajedno ili odvojeno koristiti za grundiranje osobe, iako prema nekim istraživanjima bolji i veći utjecaj ima višesenzorno grundiranje – auditivno i vizualno (Barutchu et al., 2017). Verwijmeren et al. (2013) u svom istraživanju otkrili su limit grundiranja, ono djeluje samo onda kada osobe nisu svjesne njegovog postojanja. Iz ovog se može zaključiti da ovo isto tako može predstavljati ograničenje za primjenu subliminalnog oglašavanja.

Primjer ovoga bi bilo da se osoba nalazi u prodavaonici, a u pozadini na radiju čuje za akciju koja se provodi u tom dućanu- npr. vrgoračke jagode su na akciji za 1,20 €/kg. Nakon toga, kada prolazi pokraj odjela voća i povrća, može vidjeti da su one izdvojene/istaknute i lijepo izgledaju. Potom može koristiti i olfaktivno osjetilo, koje je asociira na domaći proizvod. Ovaj višesenzorni stimulans za vrijeme obavljanja kupnje u dućanu, na kraju će osobu potaknuti da kupi taj proizvod, iako joj to nije bila namjera.

Subliminalno uvjeravanje jest rezultat u obliku promjene ponašanja zbog primljenih podsvjesnih

podražaja (Epley et al., 2015, prema Smaradescu i Shimp, 2015). Odnosno, ovdje se radi o krajnjem rezultatu uspješno primjenjene subliminalne poruke prikazane unutar subliminalnog oglasa.

Primjer koji bi olakšao razumijevanje ovog koncepta jest subliminalni oglas za čokoladni keks. Oglas sadrži subliminalnu poruku unutar vizualno pregledne pozicije te se može vidjeti samo da osoba zna gdje i što traži. Tekst u pozadini ovog oglasa glasi: „Jede mi se nešto slatko.” Sada bi uspješno subliminalno uvjeravanje bilo da potrošač, nakon gledanja oglasa, osjeti potrebu i želju da kupi promovirani keks.

Subliminalne poruke su motivi koje se koriste unutar oglasa kako bi se na podsvjesni način prenijela željena komunikacija između poduzeća i potrošača. Tijekom svojih istraživanja posljednjih 30-ak godina 20. stoljeća istraživači su mišljenja da subliminalne poruke same po sebi nisu dovoljno učinkovite, te da bi bile bolje kada bi se unutar oglasa kombinirale s nekim drugim subliminalnim tehnikama privlačenja (De Fleur i Petranoff, 1959; Treimer i Simonson, 1988).

Primjer subliminalnih poruka jest da potrošač gleda oglas poznate marke gaziranih pića za njihovu novu liniju proizvoda pod nazivom „CHEERS”. Oglas je prilagođen za prikazivanje putem društvenih mreža ili televizije. Radnja unutar oglasa je aktivna i prikazuje različite krajolike, a subliminalna poruka može biti postavljena unutar krajolika – npr. naziv ulice predstavlja naziv nove linije proizvoda, poštanski broj na paketu postaje datum kada će se nova linija proizvoda lansirati, itd. Osim krajolika, mogu se iskoristiti društveni aspekti sa željenim informacijama koje poduzeće prenosi potrošačima oglasom – npr. datum lansiranja proizvoda na globalnoj razini u obliku komentara s društvenih mreža.

Subliminalno oglašavanje jest vrsta oglašavanja koja koristi apel podsvjesnih motiva ili subliminalne motive i poruku te je željeni rezultat ovih oglasa subliminalno uvjeriti potrošača na željenu akciju. Akcija koja se želi postići ovim načinom oglašavanja jest uvjeriti potrošača na kupnju proizvoda, a nekada se, što je čak i bolje, podsvjesno pozicionirati u mislima samog potrošača. Autori poput Macruryja (2009) smatraju da ovo nisu subliminalni stimulansi, već sugestije koje se daju potrošačima unutar ovakvih vrsta oglašavanja. Moore (1982) je u svom istraživanju došao do zaključka da subliminalne poruke mogu biti efektivne samo onda kada su prikazane u kontroliranom okolišu: npr. soba koja je ozvučena i u kojoj nema prekida od vanjske buke, te je u njoj lakše skoncentrirati se. Nadolazeća poglavlja će, osim loših, prikazati i pozitivne strane ovog načina oglašavanja.

Primjer subliminalnog oglašavanja prikazan je na grafičkom prikazu 19. gdje je pokazana scena iz

kultnog filma „Plavuša s Harvarda“. Elle Woods (glavni lik) u ovom je dijelu filma odlučila pokazati bivšem momku da ona nije samo „neka plavuša“ i pokazuje odvažnost i hrabrost uhvatiti se u koštac s nadolazećim izazovom. Ovdje je na suptilan način umetnut oglas za Appleov proizvod „iMac“. Isto tako, želi se prikazati da je ovaj proizvod odličan za studente koji imaju hrabrost slijediti svoje snove koristeći oglašavanu j marku. Uz ovo su prikazani i ovi proizvodi složeni u u obliku piramide postavljene na prodajnom mjestu na početku scene. Ovdje se pokušava uvjeriti gledatelja da „iMac“ predstavlja iste vrijednosti kao i glavni lik iz filma.

Grafički prikaz 19. Primjer subliminalnog oglašavanja-„Product placement“



Izvor: Preuzeto s Youtube, <https://rb.gy/50usw>, pristupljeno (1.7.2023)

3.5.2. Povijest subliminalnog oglašavanja i korištenja subliminalnog apela

Povijest subliminalnog oglašavanja započinje nakon drugog svjetskog rata. Nakon završetka rata povećao se konzumerizam. Ovo razdoblje, odnosno 1950-e donijele su zabavne sadržaje, kao što su: drive in kina, ugostiteljski objekti koji su usmjereni na noviji način pripreme hrane (Hulme i Nacey, 2020). Ovi objekti su danas među najvećim lancima brze hrane, a to su: McDonald's, Burger King, Checkers, Wendy's, itd. Ovakav razvoj novih objekata bio je uvjetovan porastom konzumerizma, gdje ljudi prestaju štedjeti te počinju trošiti svoje novce. Treba napomenuti kako je ovo razdoblje označilo veću sklonost kupnji od strane mladih osoba, a marketinški stručnjaci su pronalazili i osmišljavali nove načine privlačenja pozornosti na proizvode; ovo razdoblje je kasnije nazvano „zlatnim dobom marketinga“ (Chron, <https://smallbusiness.chron.com/>, pristupljeno 03.07.2023). Prvo dokumentirano subliminalno oglašavanje dogodilo se 1958. godine. Ova vrsta oglašavanja provedena je u kinu od strane Jamesa Vicaryja, marketinškog stručnjaka tvrtke Coca-Cola (Business Insider, <https://www.businessinsider.com/>, pristupljeno 03.07.2023).

Grafički prikaz 20. James Vicary



Izvor: Preuzeto s BBC web stranice, <https://rb.gy/mwh1j>, pristupljeno 03.07.2023.

On se odlučio na ovaj eksperiment, kako bi se utvrdila mogućnost učinkovitosti subliminalnih poruka postavljenih unutar filma u trajanju od nekoliko milisekundi. Razlog tako kratkog prikaza bio je obujam oglasa koji su se prikazivali prije filmova pa je na ovaj način Vicary htio zaobići i smanjiti vrijeme utrošeno na oglase (Advertising & Society Reviews, <https://muse.jhu.edu/>, pristupljeno 03.07.2023).

Love (Business Insider, <https://www.businessinsider.com/>, pristupljeno 03.07.2023) u svom članku navodi da su se tijekom filma prikazivale ove subliminalne poruke:

- „Popij Coca-Colu.“ (eng. „*Drink Coca-Cola.*“) te
- „Jedi kokice.“ (eng. „*Eat popcorn.*“)

Na grafičkom prikazu 21. prikazane su subliminalne poruke koje su se puštale tijekom provođenja eksperimenta.. Dobiveni rezultati su pokazali da se, nakon gledanja filma sa subliminalnim porukama, povećala prodaja Coca-Cole za otprilike 58%, a prodaja kokica za oko 18% (Advertising & Society Reviews, <https://muse.jhu.edu/>, pristupljeno 03.07.2023). Trappey (1996) je u svom radu naveo da mnogi akademici na području SAD-a nisu uspjeli postići konsenzus vezan uz učinkovitost uporabe ovog načina oglašavanja, unatoč proteku nekoliko desetljeća od prvotnog pokusa.

Grafički prikaz 21. Prvi subliminalni oglas iz 1958. g.



Izvor: Preuzeto s Business Insider web stranice, <https://rb.gy/6w2nd>, pristupljeno 03.07.2023.

Unatoč tome što je ovo istraživanje bilo popraćeno s puno skepticizma, ono dan danas ostaje relevantna tema, odnosno ima značaj, u svijetu marketinga. Drugi stručnjaci gledaju samo na potencijalne opasnosti koje oglašavanje može izazvati. Unatoč proteku od skoro šezdeset godina, još se nisu uspjeli procijeniti stvarni rezultati prvog eksperimenta.. Valja napomenuti kako je i sam Vicary priznao da nije imao potpune podatke, a kino gdje se provodio pokus demantiralo je velike postotke porasta prodaje kokica i Coca-Cole (BBC, <https://www.bbc.com>, pristupljeno 03.07.2023). U sljedećim potpoglavljima raspravit će se o prednostima i nedostacima ovog načina oglašavanja proizvoda.

3.5.3. Prednosti subliminalnog oglašavanja

Tema subliminalnog oglašavanja je od prvotnog pokusa Vicaryja postala zanimljiv i nov način uvjeravanja potrošača na poticanje kupovanja proizvoda. Stoga su brojni istraživači s oba polja, psihologije i marketinga, istraživali učinkovitost korištenja ovog načina oglašavanja putem provođenja različitih pokusa. Pionir u obavljanju ovih pokusa bio je neuroznanstvenik William Bevan, poznat po svojim pokusima, koji su sadržavali poruke/elemente sa subliminalnim zvukom, subliminalnim stimulansima putem vizualnih elemenata i davanjem subjektima malih elektrošokova za vrijeme primanja subliminalnog stimulansa (Bevan i Roger, 1963; Bevan, 1964a; Bevan, 1964b). Svi prethodno navedeni pokusi donijeli su zanimljive podatke, te su potvrdili određeni postotak

učinkovitost korištenja subliminalnih stimulansa za pojedina osjetila. Kod istraživanja učinka auditivnog subliminalnog stimulansa u kontroliranoj i nekontroliranoj okolini ispitanika, Bevan i Pritchard (1963) došli su do zaključka da će povećanje intenziteta subliminalnih stimulansa u nekontroliranoj okolini, doprinijeti povećanju subliminalnog efekta. Zanimljiv je rezultat provođenja pokusa na ljudima koji su primali elektrošokove i onih koji nisu (Bevan, 1964b). Smith i Rogers (1996) proveli su dva eksperimenta: prvi je bio bez ikakve pripreme subjekata, te se utvrdilo da subliminalno oglašavanje ima mali utjecaj na ponašanje samog kupca, dok je za vrijeme drugog, kada su grundirali subjekte, efektivnost ovog oglašavanja porasla. Stoga se može vidjeti da treba koristiti više stimulansa za različita osjetila kako bi se postigao željeni efekt. Isto tako, potošač ne zapaža subliminalne poruke osim ako nije svjestan njihovog postojanja (Moore, 1982). Nadalje, ne smije se zapostaviti sami utjecaj koji subliminalni stimulansi imaju kod kupaca. Moore je napisao jednu od prvih studija na ovu temu. Coca-Cola i Pepsi primjer su suvremenog korištenja ovog fenomena pri oglašavanju, što se može vidjeti iz priloženog izvora (TBS Barcelona, <https://rb.gy/eqq2t>, pristupljeno 03.07.2023). Novije istraživanje donijelo je zanimljive rezultate za rezervaciju hotela putem korištenja subliminalnih stimulansa. Prema tome istraživanju, subjekti koji nisu zapimali stimulans imali su manji broj porasta rezervacija, za razliku od druge grupe gdje je viđen znatan porast rezervacije hotela (Hsu i Chen, 2020).

3.5.4. Problemi korištenja subliminalnog oglašavanja

Subliminalno oglašavanje je od početka dobivalo negativne konotacije jer je prouzročilo paranoju kod osoba. Razlog tomu je mogućnost da poduzeća takvim oglašavanjem mogu utjecati na njihove odluke te tako postaju skeptični jesu li odluke koje donose njihove ili tuđe. U daljnjem tekstu promatrat će se loše strane, odnosno etičke polemike, koje je ovo oglašavanje prouzrokovalo diljem svijeta, te će se osvrnuti i na njegovu zakonsku regulaciju. Naime, pojedine zemlje su ovakvo oglašavanje regulirale zakonom, a u nekim slučajevima je ono kompletno zabranjeno.

3.5.4.1. Zakonske regulacije u svijetu

S obzirom na etička pitanja koja se pojavljuju kod korištenja ovih oglasa, pojedine su države odlučile preuzeti stvar u svoje ruke i regulirati ih, odnosno zabraniti korištenje subliminalnih poruka u oglašavanju proizvoda. Primjer toga jest Ujedinjeno Kraljevstvo. Ulaskom u novi milenij korištenje subliminalnih poruka u ovoj kraljevini je zabranjeno te se svi oglašivači trebaju držati regulacija koje

provodi nezavisna komisija za televiziju (The Guardian, <https://rb.gy/a9k8u>, pristupljeno 03.07.2023). Druga država koja se pridružila zabrani korištenja subliminalnog oglašavanja jest Australija. Iako je ono zabranjeno u objema državama, kod prve neke poruke ovakvog sadržaja mogu „provući“, dok je u slučaju Australije zakon strog i pokušava na sve načine zaštititi potrošača (Legally Yours, <https://rb.gy/wmahx>, pristupljeno 03.07.2023). Druge države u svijetu nemaju zakone protiv ovih vrsta oglašavanja, zbog njegovog nedovoljno konkretnog definiranja pa zbog toga potrošači u državama poput SAD-a, Španjolske i Ukrajine nisu dovoljno zaštićeni (Chron.com, <https://rb.gy/bmo7b>, pristupljeno 03.07.2023; Kyrylenko, 2021; García-García i Ramón-Fernández, 2022). Autorica iz Ukrajine, Kyrylenko (2021), upozorava na opasnost korištenja subliminalnih oglasa za potrošače i medije koji njihovim prikazivanjem dovoljno ne zarađuju te se osvrće na poboljšanja zakona o oglašavanju, a posljedično i zakona o zaštiti potrošača. Kako se tehnologija sve brže razvija, zakoni koje država donosi znatno za time zaostaju, te se to područje ne može regulirati na adekvatan način. Ova neadekvatnost zakona je vidljiva na primjeru pojave umjetne inteligencije i „deep fake-a“. Iako su oni u medijima prikazani kao opasnost za potrošače, još nisu napravljeni potrebni koraci za njihovu regulaciju jer su nova tehnološka otkrića i o njima se dovoljno ne zna. Autori koji se bave problematikom pravnih normi predlažu kreiranje opće deklaracije za neuroprava. S njom se omogućuje prilagođavanje zakona sukladno novim tehnološkim promjenama, a bez nje, modernizacija tehnologije bi predstavljala prijetnju za potrošača. (D’Aloia & Errigo, 2021). Autori poput Nehfa et al. (2020) zagovaraju donošenje preventivnih zakonskih akata koji će regulirati korištenje digitalnog marketinga i umjetne inteligencije, čime bi se nastojale izbjeći zloupotrebe i nepoštivanje etičkih normi od strane marketinških stručnjaka na području korištenja novih tehnologija.

3.5.4.2. Etičke dileme korištenja subliminalnog oglašavanja

Od prvotne pojave rezultata Vicaryjevog pokusa, pojavila su se pitanja same etičnosti korištenja ovakve vrste oglašavanja. Autori poput Zanota et al. (1983) proučavali su etičnost provođenja ovakvog oglašavanja, tako što su prikazali primjere takve vrste oglasa ispitanicima, te došli do zaključka da približno polovica ispitanika vidi korištenje ovakvih oglasa kao neetično i opasno te smatraju da je potrebno zabraniti njihovo korištenje. Kelly (1979) još ranije u svom radu objašnjava kako se korištenjem ovakvih stimulansa u oglasima oduzima sloboda potrošačima da odaberu proizvod koji žele. Nešto kasnije se Gratz (1984) nadovezuje na to, navodeći da su svi trenutni problemi kod mijenjanja tradicionalnih vrijednosti američkog stanovništva uzrokovani čestim

konzumiranjem subliminalnih poruka te je uporan oko stajališta da je neetično vršiti invaziju na podsvijest samih potrošača. Ova istraživanja prikazuju da ljudi ne žele biti „robovi marki”. Grove (1984), nadalje, u svom radu upozorava na subliminalno oglašavanje na području alkoholne i duhanske industrije, pri čemu se ljude bombardira prikazivanjem oglasa na televiziji, dok ne promijene svoje mišljenje. Ovo predstavlja opasnost najviše za mlađu publiku koja je povodljiva. Chong i Patwa (2023.) su svojim istraživanjem otkrili opasnost korištenja subliminalnog oglašavanja kod manje zaštićenih skupina potrošača (npr. djeca). Autori inzistiraju da mikro, mala i srednja poduzeća (MSP) budu zakonski regulirana u svojoj marketinškoj komunikaciji s potrošačima.

3.5.5. Kanali koji se koriste subliminalno oglašavanje

Subliminalne poruke se mogu prenositi na više načina, odnosno putem različitih kanala, te mogu djelovati na skoro sva osjetila potrošača. Autori 20. stoljeća poput Kellya (1971) osvještavali su širu populaciju o masovnim medijima poput tiska, televizije, časopisa, postera i radija, te njihovom korištenju subliminalnih poruka u oglasima. Subliminalni oglasi distribuirani putem masovnih medija bili su neprimjetni potrošačima, ali ne i osobama koje su se bavile istraživanjem ovog fenomena. Povijesno gledajući, najviše su se koristile subliminalne poruke koje je potrošač mogao primiti putem vizualnog, dok se osjetilo sluha koristilo kao sekundarno osjetilo za primanje subliminalnih stimulansa. Turner (2004) u svom radu govori o product placementu putem televizije i radija te ga predstavlja kao umetanje marki unutar televizijskog ili radijskog programa na neprimjetan način. Subliminalno oglašavanje putem tiska sakriveno je putem ilustracija ili fotografija. U popularnom magazinu koji se zove SFX koristila se subliminalna poruka na naslovnici: slovo F bi se prekrilo, te bi ispalo da se magazin naziva „SEX” (HubSpot Blog, <https://rb.gy/ovcml>, pristupljeno 03.07.2023). Hsu i Chen (2020) u svom istraživanju navode kako se osjećajnici (emotikoni) mogu koristiti za slanje subliminalnih poruka putem oglasa na društvenim mrežama i e-mailom. Razlog je tome da se njima može utjecati na raspoloženje potrošača za vrijeme gledanja oglasa, odnosno, na ovaj je način lakše stvoriti vezu između tvrtke i kupaca. Nadalje, treba spomenuti kako se subliminalne poruke mogu slati i unutar prodavaonica te se mogu koristiti multisenzorni stimulansi, a to bi bili vizualni, auditivni i olfaktivni. Neuromarketing je grana marketinga koja proučava različite načine putem kojih se nastoji saznati koji sve stimulansi djeluju na potrošače. U vidu ovog područja Emsenhuber (2011) navodi kako prodavaonice često koriste uređaje koji produljavaju svježinu voća, odnosno daju mu svježiji miris te ovaj stimulans može biti jači od onog vizualnog. Primjer ovog načina upućivanja stimulansa potrošaču je već prethodno naveden u ovom radu (vidi primjer za subliminalno grudiranje, str.39).

4. Empirijsko istraživanje

U ovom poglavlju se objašnjavaju rezultati dobiveni provođenjem kvantitativne i kvalitativne metode. Prije svega toga objasniti će se kako se izradio empirijski dio diplomskog rada. Potom će se objasniti metode koje su se koristile te kako je proces njihove primjene izgledao.

4.1. Postupak istraživanja

Postupak istraživanja započeo je sastavljanjem pitanja za kvantitativnu i kvalitativnu metodu. Nakon sastavljenih pitanja, komunikacija s mentorom je bila ključna za provedbu eksperimenta temeljem sačinjenog anketnog upitnika. Nakon potvrde od mentora i par savjeta poboljšana je anketni upitnik koji je napravljen preko Google obrasca. On se prosljeđivao putem društvenih mreža, kao što su Instagram i Whatsapp. Istovremeno se dogovarao termin sastanka s budućim fokus grupama. Potom slijedi obavljanje Zoom sastanka s ispitanicima te zapisivanje dodatnih zapažanja tijekom oba sastanka. Nakon što su se prikupili podaci korištenjem obje metode, prikupljeni obrasci su zatim pretvoreni u Excel dokument, koji služi za analiziranje podataka i pripreme podataka za testiranje hipoteza uz pomoć programa SPSS v.26. Rezultati će biti prikazani u potpoglavljima „5.3. Analiza podataka i interpretacija rezultata kvantitativnog istraživanja" i „5.6. Analiza podataka i interpretacija rezultata kvalitativnog istraživanja".

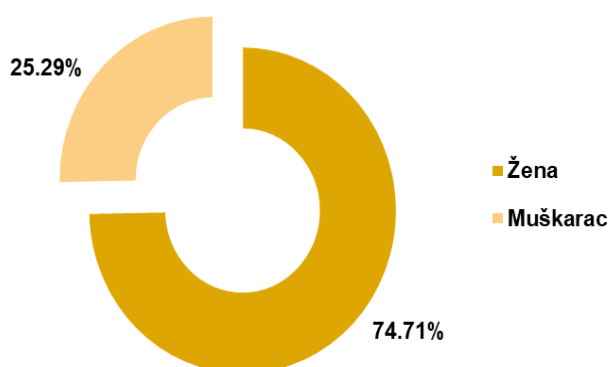
4.2. Kvantitativno istraživanje

Metoda koja se koristila za kvantitativno istraživanje je eksperiment. On spada pod kvantitativne metode te se uz pomoć njega mogu ispitati uzročno-posljedične veze za donošenje odluke o kupnji proizvoda. Isti je proveden putem anketnog upitnika. Upitnik je podijeljen na dva dijela. Prvi dio se odnosi na prikupljanju podataka o uzorku te njihove preferirane tehnološke uređaje, učestalost korištenja društvenih mreža i postojanje svijesti o subliminalnom oglašavanju. Drugi dio anketnog upitnika sastoji se od četiriju primjera subliminalnih oglasa te su prikazani različiti marketinški kanali slanja subliminalnih poruka. „Kanali“ koji su se koristili u ovim oglasima su: objava za društvene mreže (Pepsi vs. Coca-Cola), e-mail (obuća tvrtke Nike), ambalaža proizvoda (marka „Bakina Tajna" i product placement unutar kultne serije „Seks i grad" (Apple). Ispitanicima su ispod primjera oglasa

prikazane tvrdnje, te su ih morali ocijeniti ocjenama od 1 do 5. Korištenjem Likertove skale olakšava se dobivanje, odnosno prikupljanje kvantitativnih podataka potrebnih za kasnije testiranje hipoteza koristeći Hi2 test. Prikupljeni uzorak je manjeg opsega, te se sastojao od 87 ispitanika. Istraživanje je provedeno od 25.06.2023 do 1.07.2023. Dobiveni podaci su uređeni i analizirani korištenjem programa MS Excel.

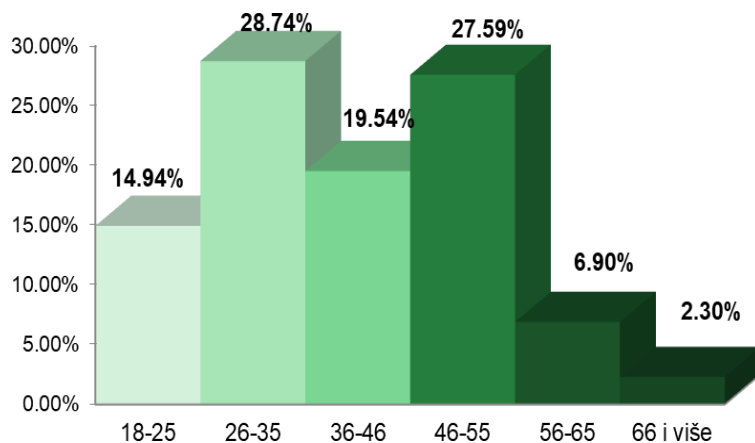
4.3. Analiza podataka i interpretacija rezultata kvantitativnog istraživanja

Grafički prikaz 22. Udio ispitanika prema spolu



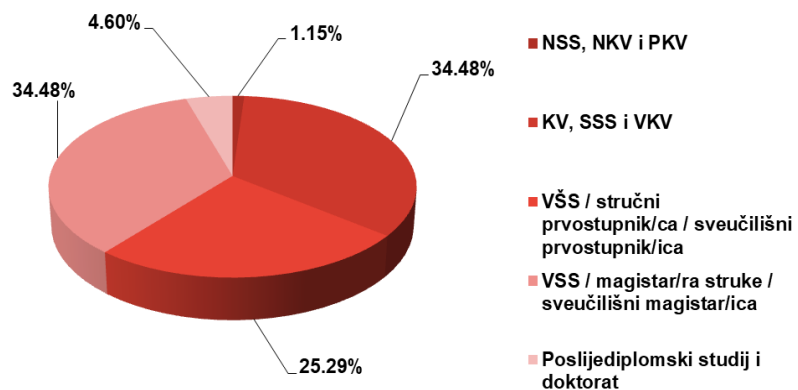
Izvor: Izradila autorica

Grafički prikaz 23. Udio ispitanika prema dobnim skupinama



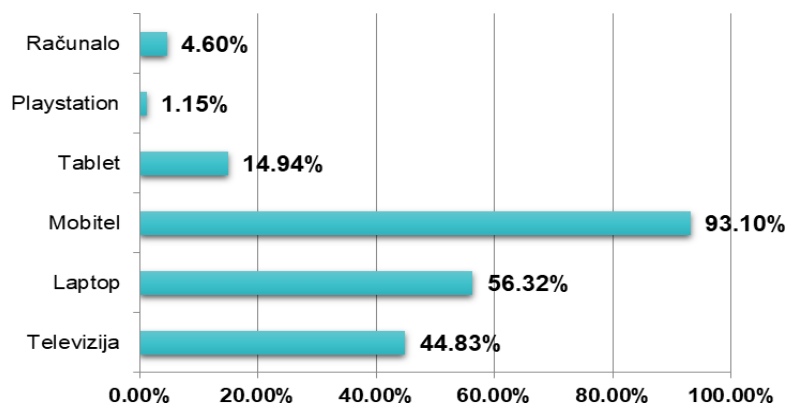
Izvor: Izradila autorica

Grafički prikaz 24. Udio završenog stupnja obrazovanja



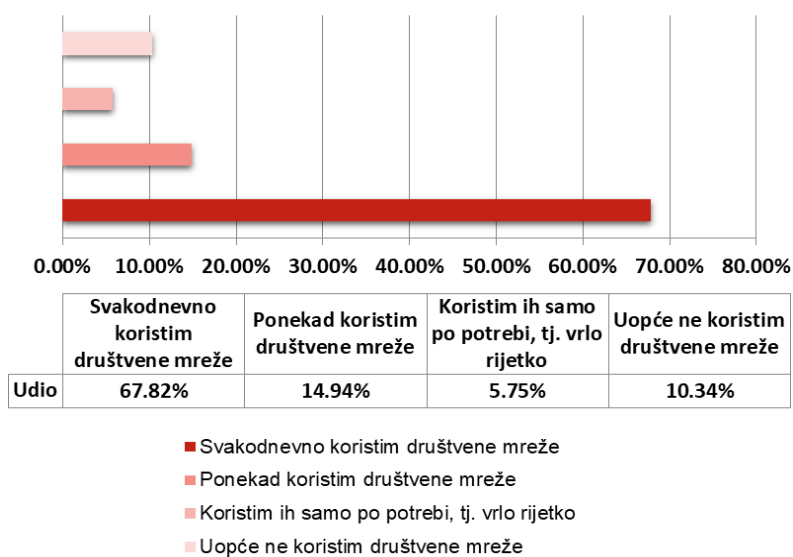
Izvor: Izradila autorica

Grafički prikaz 25. Udio korištenih tehnoloških uređaja



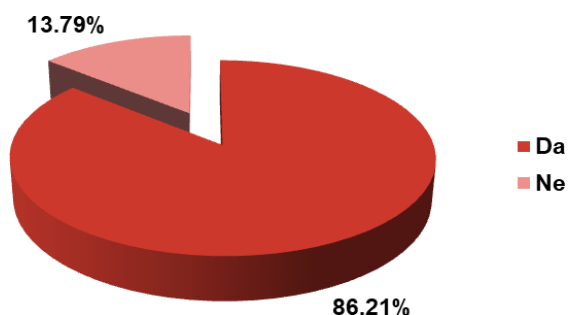
Izvor: Izradila autorica

Grafički prikaz 26. Udio učestalosti korištenja društvenih mreža



Izvor: Izradila autorica

Grafički prikaz 27. Udio svjesnosti potrošača na korištenje subliminalnih poruka unutar oglasa



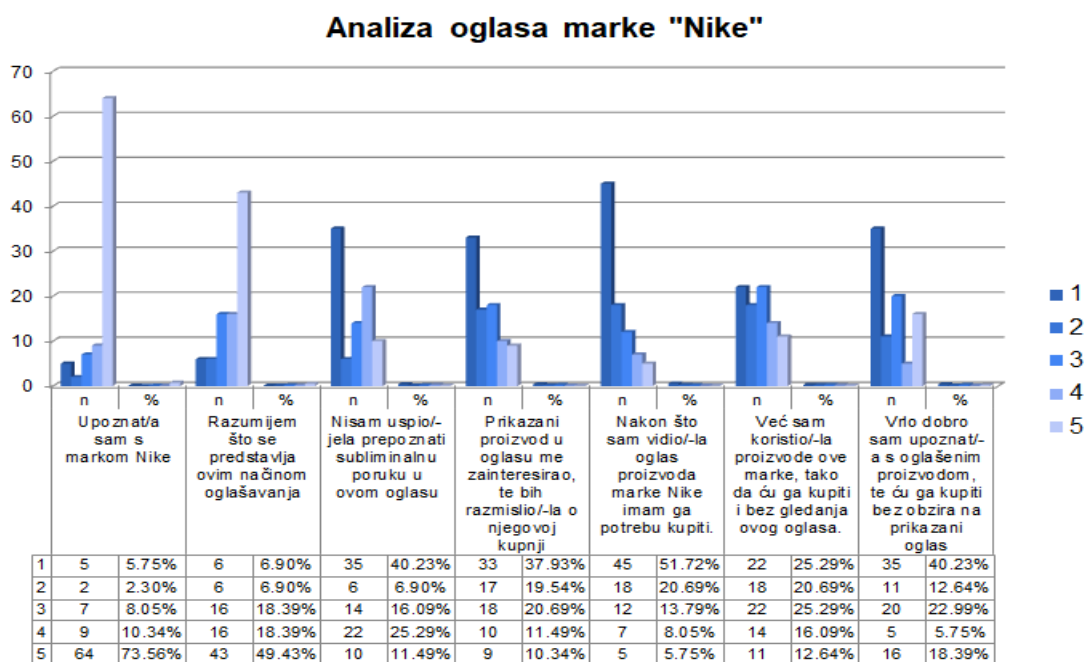
Izvor: Izradila autorica

Prethodno prikazani grafički prikazi odnose se na opis samog uzorka. Kod uzorka najviše prevladava ženski spol [vidi grafički prikaz 22.], te se on sastoji od najviše dviju dobni skupina [vidi grafički prikaz 23.], a to su 26 – 35 godina (28,74 %) i 46 – 56 godina (27,59 %). Zanimljiv je podatak da je jednak postotak osoba s „KV, SSS i VKV” završenim obrazovanjem i onih koji su završili „VSS / magistar/ra struke / sveučilišni magistar/ica”, potom su na drugom mjestu s 25.59 % oni koji su

završili „VŠS / stručni prvostupnik/ca / sveučilišni prvostupnik/ica” stupanj obrazovanja [vidi grafički prikaz 24.]. Znatni broj ispitanika je priznao da koriste najviše mobitel te je njih 67,82 % navelo da svakodnevno koriste društvene mreže [vidi grafički prikaz 25. i grafički prikaz 26.]. Velika većina ispitanika (njih 86,21%) izjasnila se da su svjesni da se subliminalne poruke koriste kod oglašavanja proizvoda i/ili usluga. **Valja napomenuti da se u ovom dijelu uspjela dokazati prva hipoteza (H1).** Dokazana je svjesnost korištenja subliminalnog oglašavanja kod proizvoda i/ili usluge kod većeg udjela uzorka.

Kod drugog su dijela anketnog upitnika ispod svakog oglasa ili ambalaže postavljene tvrdnje na koje su ispitanici morali odgovoriti sa: 1 (Uopće se ne slažem s tvrdnjom), 2 (Donekle se ne slažem s tvrdnjom), 3 (Niti se slažem, niti se ne slažem s tvrdnjom), 4 (Uglavnom se slažem s tvrdnjom) i 5 (U potpunosti se slažem s tvrdnjom).

Grafički prikaz 28. Rezultati dobiveni primjenom Likertove skale za oglas „Nike”

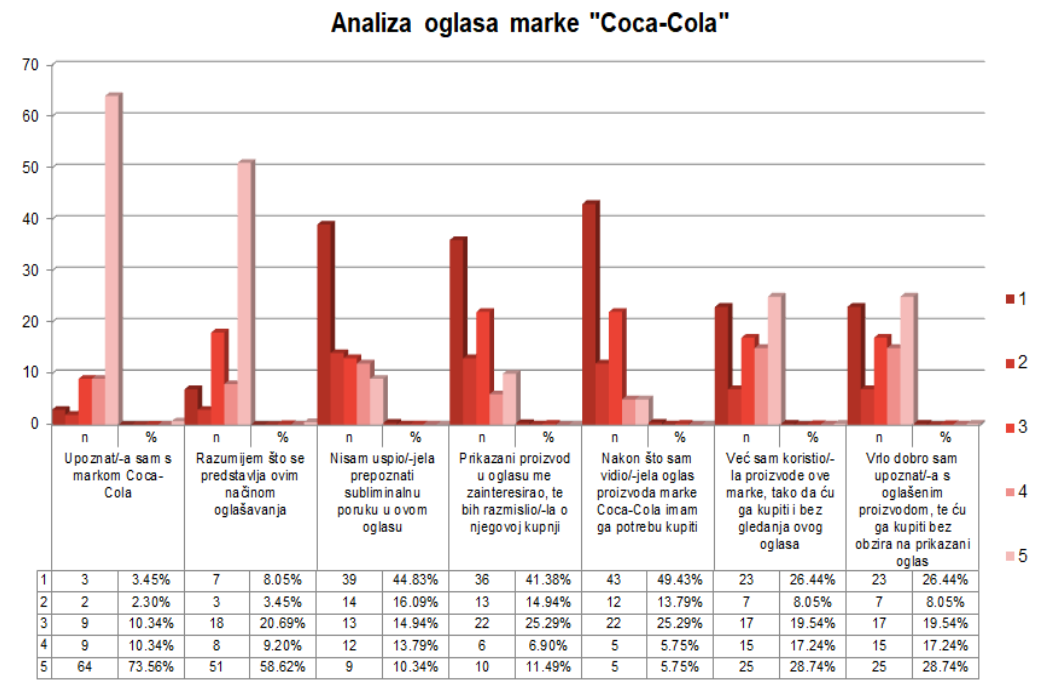


Izvor: Izradila autorica

Prema dobivenim rezultatima, većina ispitanika je upoznata s oglašenom markom te su razumjeli što se uz pomoć nje predstavlja. Preko 30 (36,78%) ispitanika uspjelo je prepoznati subliminalnu poruku, a niži postotak ispitanika bi razmislio o kupnji prikazanog proizvoda zbog dobivenog interesa za isti. Nakon gledanja oglasa samo 12 (13,79%) ispitanika se izjasnilo da imaju potrebu kupiti proizvod, dok

se većina ispitanika nije složila s takvim mišljenjem. Oni će kupiti proizvode tvrtke Nike, neovisno o prikazanom oglasu, jer već duži niz godina koriste proizvode ove marke, te su imali pozitivna iskustva s istima.

Grafički prikaz 29. Rezultati dobiveni primjenom Likertove skale za oglas „Coca-Cola”

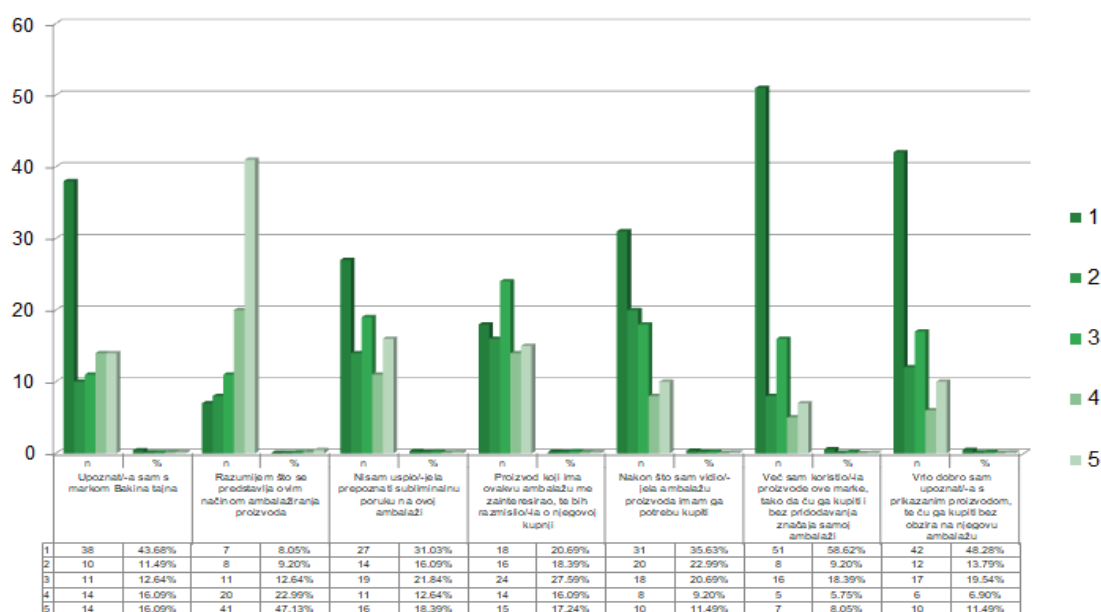


Izvor: Izradila autorica

Rezultat dobiven temeljem istraživanja provedenog na uzorku ispitanika jest da je većina njih upoznata s markom „Coca-Cola” te je razumjela poruku oglasa. Samo mali postotak nije uspio prepoznati subliminalnu poruku, a 16 (18,39%) ispitanika bi razmislio o kupnji prikazanog proizvoda zbog dobivenog interesa za isti. Nakon gledanja oglasa većina ispitanika se izjasnila da ne postoji potreba za kupnjom oglašenog proizvoda. Konačno, većina ispitanika se složila s posljednjim tvrdnjama da će kupiti proizvod prikazaneg marke jer već duži niz godina koriste proizvode ove marke, te su imali pozitivna iskustva s istima, dakle, neovisno o prikazanom oglasu.

Grafički prikaz 30. Rezultati dobiveni primjenom Likertove skale za ambalažu „Bakine Tajne”

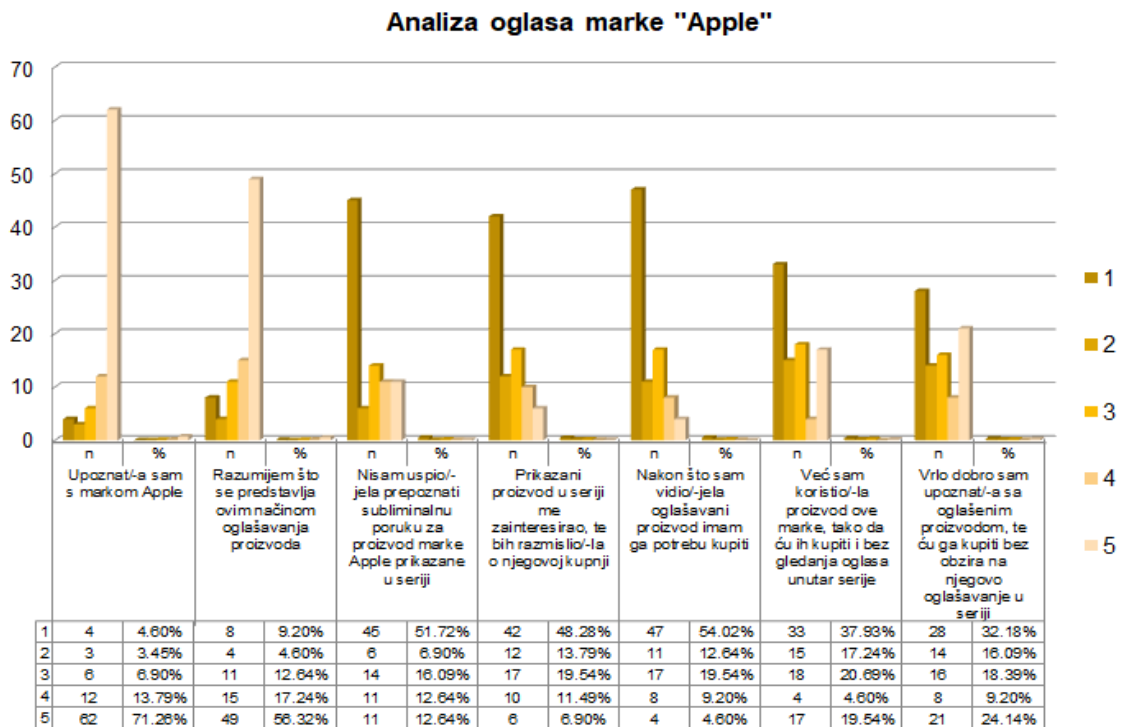
Analiza oglasa marke "Bakina Tajna"



Izvor: Izradila autorica

Prema dobivenim rezultatima istraživanja može se vidjeti da je njih 28 (32,18%) upoznato s markom te da je većina ispitanika shvatila poruku koju komunicira ambalaža proizvoda. Što se tiče korištenja subliminalne poruke na ambalaži, nešto više od polovice ispitanika je nije uspjelo primijetiti ili u to nisu sigurni (s navedenim se niti slažu, niti ne slažu). 29 (33,33%) ispitanika je iskazalo interes za proizvod te bi razmislili o kupnji prikazanog proizvoda, dok se njih 18 (20,69%) izjasnilo o dobivanju potrebe za njegovom kupnjom, nakon što su vidjeli ambalažu proizvoda. Većina ispitanika se izjasnila da nisu upoznati s proizvodom, niti su ga koristili.

Grafički prikaz 31. Rezultati dobiveni primjenom Likertove skale za oglas „Apple-a”



Izvor: Izradila autorica

Kod zadnjeg primjera prikazana su dva poznata proizvoda, dviju popularnih marki na našem tržištu, što se može iščitati kod odgovora većine ispitanika iz uzorka. Većina ispitanika je razumjela poruku koja se šalje putem oglasa, te su u skoro istom postotku mogli raspoznati subliminalnu poruku, odnosno korištenje product placementa unutar kulturne serije. Samo 12 (13,79%) njih je dobilo potrebu za kupnjom proizvoda nakon gledanja oglasa. Više od pola ispitanika ne bi kupili proizvod jer su prethodno imali prilike koristiti slične proizvode, dok bi 48 (55,17%) osoba iz uzorka kupile proizvod jer su imali pozitivno iskustvo nakon njegove uporabe. S druge strane, 29 (33,33%) ispitanika se izjasnilo da će kupiti proizvod zbog upoznatosti s istim, neovisno o prikazanom oglasu.

Promatrajući rezultate istraživanja skupno može se uočiti da su ispitanici osjetili manju količinu subliminalnog stimulansa, odnosno uspjeli su je uočiti, ali ona nije bila dovoljna da im stvori potrebu za oglašavanim proizvodom, te ih potakne na kupnju.

4.4. Testiranje hipoteza

U nastavku će se testirati polazne hipoteze.

Temeljem dobivenih rezultata istraživanja (vidjeti grafički prikaz 27.). hipoteza H1 se može prihvatiti. Naime, pokazalo se kako je velika većina ispitanika (njih 86,21%) svjesna da se subliminalne poruke koriste kod oglašavanja proizvoda i/ili usluga.

Tablica 1. Testiranje hipoteze H₂ za oglas marke „Nike“

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of "Nisam uspio/-jela prepoznati subliminalnu poruku u "Nike" oglasu." equals 3.00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.003	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .050.

One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test Summary

Total N	87
Test Statistic	829.000
Standard Error	175.308
Standardized Test Statistic	-2.975
Asymptotic Sig. (2-sided test)	.003

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	35	40.2	40.2	40.2
2.00	6	6.9	6.9	47.1
3.00	14	16.1	16.1	63.2
4.00	22	25.3	25.3	88.5
5.00	10	11.5	11.5	100.0
Total	87	100.0	100.0	

		Tvrdnja 3
N	Valid	87
	Missing	0
Mean		2.6092
Median		3.0000
Std. Deviation		1.50469

Izvor: Izradila autorica koristeći SPSS program

Tablica 2. Testiranje hipoteze H2 za oglas marke „Coca-Cola“

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Tvrdnja 10 equals 3.00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .050.

One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test Summary

Total N	87
Test Statistic	606.000
Standard Error	177.992
Standardized Test Statistic	-4.391
Asymptotic Sig. (2-sided test)	.000

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	40	46.0	46.0
	2.00	13	14.9	60.9
	3.00	13	14.9	75.9
	4.00	12	13.8	89.7
	5.00	9	10.3	100.0
Total	87	100.0	100.0	

		Tvrđnja 10
N	Valid	87
	Missing	0
Mean		2.2759
Median		2.0000
Std. Deviation		1.42804

Izvor: Izradila autorica koristeći SPSS program

Tablica 3. Testiranje hipoteze H2 za oglas marke „Bakina Tajna“

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Tvrđnja 17 equals 3.20.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.001	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .050.

One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test Summary

Total N	87
Test Statistic	1115.000
Standard Error	234.742
Standardized Test Statistic	-3.404
Asymptotic Sig. (2-sided test)	.001

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	27	31.0	31.0	31.0
	2.00	14	16.1	16.1	47.1
	3.00	19	21.8	21.8	69.0
	4.00	11	12.6	12.6	81.6
	5.00	16	18.4	18.4	100.0
Total		87	100.0	100.0	

		Tvrđnja 17
N	Valid	87
	Missing	0
Mean		2.7126
Median		3.0000
Std. Deviation		1.48565

Izvor: Izradila autorica koristeći SPSS program

Tablica 4. Testiranje hipoteze H2 za oglas marke „Apple“

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Tvrdnja 24 equals 3.00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .050.

One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test Summary

Total N	87
Test Statistic	599.500
Standard Error	171.253
Standardized Test Statistic	-4.385
Asymptotic Sig. (2-sided test)	.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	45	51.7	51.7	51.7
	2.00	6	6.9	6.9	58.6
	3.00	14	16.1	16.1	74.7
	4.00	11	12.6	12.6	87.4
	5.00	11	12.6	12.6	100.0
Total		87	100.0	100.0	

		Tvrdnja 24
N	Valid	87
	Missing	0
Mean		2.2759
Median		1.0000
Std. Deviation		1.50727

Izvor: Izradila autorica koristeći SPSS program

Iz prikazanih rezultata One-sample Wilcoxonovog testa se može vidjeti da se navedene vrijednosti statistički značajno razlikuju u odnosu na testnu, te se hipoteza H2 koja glasi: „Manji broj ispitanika prepoznaje subliminalnu poruku odašiljanu u oglasu”, ne prihvaća, odnosno ista se odbacuje. Navedeno, dakle, upućuje na suprotan zaključak prema kojem veći broj ispitanika prepoznaje subliminalnu poruku odašiljanu u oglasu.

Tablica 5. Testiranje hipoteze H3

Za dokazivanje ove hipoteze korišten je Spearmanov koeficijent korelacije putem kojeg su za svaki oglas posebno dovedene u vezu dvije tvrdnje, i to: „Prikazani proizvod u seriji me zainteresirao te bi razmislio/la o njegovoj kupnji“ (dakle, misli se na razmišljanje o kupnji temeljem odgledanog oglasa sa subliminalnom porukom) i „Već sam koristio/la proizvode tvrtke...“.

			Tvrđnja 4	Tvrđnja 6
Spearman's rho	Tvrđnja 4	Correlation Coefficient	1.000	.496**
		Sig. (2- tailed)	.	.000
		N	87	87
	Tvrđnja 6	Correlation Coefficient	.496**	1.000
		Sig. (2- tailed)	.000	.
		N	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

			Tvrđnja 11	Tvrđnja 13
Spearman's rho	Tvrđnja 11	Correlation Coefficient	1.000	.586**
		Sig. (2- tailed)	.	.000
		N	87	87
	Tvrđnja 13	Correlation Coefficient	.586**	1.000
		Sig. (2- tailed)	.000	.
		N	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

			Tvrđnja 18	Tvrđnja 20
Spearman's rho	Tvrđnja 18	Correlation Coefficient	1.000	.236*
		Sig. (2- tailed)	.	.028
		N	87	87
	Tvrđnja 20	Correlation Coefficient	.236*	1.000
		Sig. (2- tailed)	.028	.
		N	87	87

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

			Tvrdnja 25	Tvrdnja 27
Spearman's rho	Tvrdnja 25	Correlation Coefficient	1.000	.622**
		Sig. (2- tailed)	.	.000
		N	87	87
	Tvrdnja 27	Correlation Coefficient	.622**	1.000
		Sig. (2- tailed)	.000	.
		N	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Izradila autorica koristeći SPSS program

Korištenjem Spearmanovog koeficijenta korelacije dokazano je postojanje pozitivne i signifikantne veze između kupnje proizvoda, odnosno poticanja na istu nakon gledanja subliminalnih poruka i prethodnog iskustva korištenja oglašavanog proizvoda. Stoga se hipoteza H3, prema kojoj će ispitanici koji su korisnici proizvoda biti skloniji prihvaćanju subliminalnih poruka pri donošenju odluke o kupnji, prihvaća.

Tablica 6. Testiranje hipoteze H4

Kako bi se ispitala razlika u odgovorima ispitanika koji svakodnevno koriste društvene mreže u odnosu na ostale s obzirom na donošenje odluka o kupnji proizvoda koji u svojim oglasima koriste subliminalne poruke, korišten je Mann-Whitney test. U svrhu toga su pojedini odgovori na pitanje koje se odnosi na učestalost korištenja društvenih medija, grupirani, te su podijeljeni na dva obilježja, odnosno u dvije kategorije i to: ispitanike koji svakodnevno koriste društvene mreže i ostale (one koji ponekad i rijetko koriste te uopće ne koriste društvene mreže), dok je kao druga tvrdnja s kojom su prethodni odgovori ukršteni korištena ona: Nakon što sam vidio/la oglas proizvoda (razmatranih marki - njih 4) imam ga potrebu kupiti. Temeljem navedenog, provedena su četiri Mann-Whitney testa (za svaki oglas po jedan).

		Svakodnevno korištenje društvenih mreža		Ukupno
		Svakodnevno koristim društvene mreže	Ostalo	
Nakon što sam vidio/-la oglas proizvoda marke "Nike" imam ga potrebu kupiti.	1	27.00	18.00	45.00
	2	15.00	3.00	18.00
	3	9.00	3.00	12.00
	4	4.00	3.00	7.00
	5	4.00	1.00	5.00
N		59.00	28.00	87
Mean rank		46.10	39.57	
Sum of ranks		2720.00	1108.00	

	Nakon što sam vidio/-la oglas proizvoda marke "Nike" imam ga potrebu kupiti.
Mann-Whitney U	702.000
Wilcoxon W	1108.000
Z	-1.222
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.222

		Svakodnevno korištenje društvenih mreža		Ukupno
		Svakodnevno koristim društvene mreže	Ostalo	
Nakon što sam vidio/-jela oglas proizvoda marke Coca-Cola imam ga potrebu kupiti.	1	24.00	19.00	43.00
	2	10.00	2.00	12.00
	3	16.00	6.00	22.00
	4	5.00	0.00	5.00
	5	4.00	1.00	5.00
N		59.00	28.00	87
Mean rank		47.92	35.75	
Sum of ranks		2827.00	1001.00	

	Nakon što sam vidio/-jela oglaš proizvoda marke Coca-Cola imam ga potrebu kupiti.
Mann-Whitney U	595.000
Wilcoxon W	1001.000
Z	-2.263
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.024

		Svakodnevno korištenje društvenih mreža		Ukupno
		Svakodnevno koristim društvene mreže	Ostalo	
Nakon što sam vidio/-jela ambalažu proizvoda imam ga potrebu kupiti.	1	22.00	9.00	31.00
	2	11.00	9.00	20.00
	3	12.00	6.00	18.00
	4	6.00	2.00	8.00
	5	8.00	2.00	10.00
N		59.00	28.00	87
Mean rank		44.67	2635.50	
Sum of ranks		42.59	1192.50	

	Nakon što sam vidio/-jela ambalažu proizvoda imam ga potrebu kupiti.
Mann-Whitney U	786.500
Wilcoxon W	1192.500
Z	-0.372
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.710

		Svakodnevno korištenje društvenih mreža		Ukupno
		Svakodnevno koristim društvene mreže	Ostalo	
Nakon što sam vidio/-jela oglašavani proizvod marke "Apple" imam ga potrebu kupiti.	1	28.00	19.00	47.00
	2	8.00	3.00	11.00
	3	13.00	4.00	17.00
	4	7.00	1.00	8.00
	5	3.00	1.00	4.00
N		59.00	28.00	87
Mean rank		47.12	37.43	
Sum of ranks		2780.00	1048.00	

	Nakon što sam vidio/-jela oglašavani proizvod marke "Apple" imam ga potrebu kupiti.
Mann-Whitney U	642.000
Wilcoxon W	1048.000
Z	-1.833
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.067

Izvor: Izradila autorica koristeći SPSS program

Iz tablice 6. može se vidjeti kako se polazna hipoteza 4 „Ispitanici koji svakodnevno koriste društvene mreže će u većem broju donijeti odluku o kupnji proizvoda u čijim se oglasima koriste subliminalne poruke“, ne može prihvatiti. Iz priloženog može se vidjeti kako ispitanici koji svakodnevno koriste društvene mreže nisu se uopće složili da su prikazani oglasali utjecali na stvaranje potrebe za oglašanim proizvoda. Najveći broj ispitanika (14) se uglavnom ili u potpunosti složilo sa tvrdnjom „Nakon što sam vidio/-jela ambalažu proizvoda imam ga potrebu kupiti.“.

4.5. Kvalitativno istraživanje

Kvalitativno istraživanje provodilo se u obliku fokus grupe. Fokus grupu Cambridge rječnik definira: ‘grupa ljudi okupljenih s namjerom da razgovaraju i dijele svoja mišljenja o određenom proizvodu,

oglasu ili temi, kao dio istraživanja tržišta tvrtke.' (Fokus grupa, <https://dictionary.cambridge.org>, pristupljeno 03.07.2023). Za potrebe ovog diplomskog rada održale su se dvije fokus grupe u virtualnom obliku koristeći aplikaciju Zoom. Ova metoda se koristila kao nadopuna kvantitativnoj metodi, za dobivanje što vjerodostojnijih rezultata. Prva fokus grupa se sastojala od šest osoba koje pripadaju dobnoj skupini od 19 do 27 godina (mlade osobe). Druga skupina ispitanika se sastojala od pet osoba koje pripadaju dobnoj skupini od 45 do 60 godina (osobe srednje dobi). Provođeni su svi koraci spomenuti u potpoglavlju uvodnog dijela rada (vidi 1.5. Plan vođenja fokus grupe). „Intervju“ za svaku od navedenih fokus grupa trajao je 50 minuta. Voditelj fokus grupe je upoznao ispitanike, te saznao njihova prvotna mišljenja o subliminalnom oglašavanju, isto tako doznao je što kupce motivira na kupnju proizvoda. Nakon toga su dobrovoljci gledali kratki video zapis (Youtube, <https://rb.gy/h9pf6>, pristupljeno 03.07.2023) koji objašnjava na jednostavan način što su to subliminalne poruke. Potom su ispitanicima prikazana dva oglasa i jedan logo poznatog lanca brze hrane (Burger King). Oba prikazana oglasa su oglašavana putem različitih kanala. Jedan je oglas bio za marku sportske odjeće i obuće Nike u obliku product placementa unutar kultnog filma „Forrest Gump“. Drugi oglas je bio za novu liniju proizvoda tvrtke „Pepsi“ te je on pogodan za prikazivanje na društvenim mrežama i televiziji. Članovi fokus grupe morali su odgovoriti na set pitanja nakon svakog prikazanog oglasa. Na kraju intervjuja postavljeno je pitanje koje se odnosi na preferiranje jednog od prikazanih proizvoda u odnosu na drugi.

4.6. Analiza podataka i interpretacija rezultata kvalitativnog istraživanja

4.6.1. Fokus grupa – mladi

Fokus grupi za zadanu dobnu kategoriju pristupilo je šest sudionika, od čega 33,33 % otpada na muškarce. Prosječna dob grupe iznosi 25 godina. Na početku se sudionike pitalo za njihove navike u pogledu korištenja tehnologije. Iz toga se došlo do rezultata da većina koristi mobitele te da društvene mreže svakodnevno upotrebljavaju, ali među zanimljivim odgovorima su bili kanali koje svakodnevno koriste. Jedan član fokus grupe je izjavio sljedeće:

„Danas je potrebno kreirati pozitivan tehnološki otisak i koristiti društvene mreže za osobne i poslovne svrhe. Vijesti znam pogledati preko novinskih portala i sama izabirem sadržaj koji želim pročitati te ne moram kupovati tradicionalni tisak.“

Svi sudionici ove grupe su znali okvirno što je to subliminalno oglašavanje, a pojedinci su čak iskazali malo bolje znanje o ovoj temi, kao i strah od njegove primjene.

„Subliminalno oglašavanje se koristi u oglasima, poruke koje ne registriamo svjesno, ali utječu podsvjesno. Isto tako htjela bih se nadovezati na to da, po mom mišljenju, one vrlo lako mogu biti korištene u krive svrhe.”

Većina ispitanika se slaže s razlozima koji mogu utjecati na odluku o kupnji oglašanih proizvoda, a to su vizualni aspekt oglasa i proizvoda, kao i prikaz akcija, odnosno sniženja cijena nekog proizvoda. Nisu se mogli usuglasiti oko potencijalnog utjecaja na mišljenje i odluku o kupnji: jedni smatraju da imaju malo ili ništa, a drugi tvrde da to ovisi o samom oglasu. Ova mlađa dobna skupina veliki broj sati provede na društvenim mrežama, e-trgovini, a najmanje vremena provodi u čitanju i slanju e-mailova. Svi članovi grupe su se složili da im se svaki dan prikazuje znatan broj oglasa.

„Oglasi mi se često prikazuju dok koristim društvene mreže ili kada kupujem putem e-trgovine.”

Temeljem navedenog, može se zaključiti da dobiveni rezultati govore u prilog hipotezi H1 prema kojoj je većina ispitanika svjesna postojanja subliminalnog oglašavanja.

Oglas za „Pepsi”

Nakon prikazanog oglasa za novu liniju pića ove marke, usuglasili su se da znaju za ovaj brend pića, te da su konzumirali proizvod ove marke, a jedan ispitanik je iskazao svoje mišljenje o piću ove marke nakon njegove konzumacije.

„Probao sam već proizvod ove marke, pića nisu loša, ali preferiram drugu marku u odnosu na Pepsi.”

Reakcije nakon prikazivanja oglasa su bile iznimno pozitivne te su neki članovi rekli što im se točno svidjelo u samom oglasu.

Svidio mi se oglas. Generalno, nogomet je sport kojeg svi prate kad se odigravaju velika natjecanja. Pepsi je to po mom mišljenju odlično odradio jer je kroz sport provukao reklamu za svoje piće, u smislu da ga koriste poznati nogometaši, pa zašto ne bi i mi. Također uključivanjem ljudi različitih dobnih skupina dobio se veći dojam zajedništva te generalnog pokazatelja da je upravo i sam Pepsi za sve.”

Bilo je različitih mišljenja koja je poruka oglasa, a pojedini članovi su se složili kako ovaj oglas proizvoda promiče poruku zajedništva i da je Pepsi namijenjen svima. Od tri subliminalne poruke

unutar ovog oglasa, oni su uspjeli naći samo jednu. Svi su se usuglasili da im oglas nije utjecao na promjenu mišljenja o marki, a isto tako, niti jedan subjekt nije imao potrebu za kupnjom proizvoda nakon odgledanog oglasa.

Oglas za „Nike”

Nakon što je prikazan kratki isječak kulturnog filma „Forrest Gump”, ispitanici su u njemu mogli vidjeti umetnuti oglas za Nike tenisice, te su nakon gledanja podijelili svoje pozitivne asocijacije za sami proizvod. Svi ispitanici znaju za ovu marku te su konzumirali proizvod ove marke, a jedan ispitanik je iskazao svoje mišljenje i iskustva sa njezinim proizvodima.

„Da, koristio sam i koristim proizvode ove marke. Osim obuće koristim i Nikeovu odjeću. Uglavnom su to bila pozitivna iskustva s par izuzetaka gdje sam imao negativno iskustvo.”

Reakcije nakon prikazivanja oglasa su bile iznimno pozitivne te je jedna ispitanica priznala slijedeće.

„Volim ovaj film tako da nisam mogla doživjeti ovu scenu kao reklamu za Nike.”

Kod ovog oglasa većina se složila oko poruke oglasa te su je svi ispitanici primili u pozitivnom tonu. Subliminalna poruka unutar ovog oglasa je lako nađena od strane ispitanih. Jedna ispitanica je imala zanimljivu asocijaciju za oglas.

„Poruku oglasa bi povezala sa Nike-ovim sloganom „Just do it”, jer je upravo to ono što je Forrest Gump i napravio. Na način da je odlučio početi trčati i nije prestao, dok nije došao do svog nekog cilja.”

Svi su se usuglasili da im oglas nije utjecao na promjenu mišljenja o brendu, a isto tako niti jedan subjekt nije imao potrebu za kupnjom proizvoda temeljem odgledanog oglasa.

Logo tvrtke „Burger king”

Nakon prikazanog oglasa za logo ove marke, ispitanici su se usuglasili da znaju za ovaj brend lanca brze hrane te je većina konzumirala proizvode ove marke, a pojedini ispitanici su iskazali nezadovoljstvo proizvodima ove marke nakon njegove konzumacije.

„Probala sam već proizvode ove marke, te moram biti iskrena da me nisu baš oduševili. Zbog ovog

razloga rijetko konzumiran proizvode ove marke.”

Reakcije nakon prikazivanja loga su bile ravnodušne te je jedan ispitanik izjavio:

„Ostao sam indiferentan. Naime kod gledanja oglasa za brzu prehranu nemam generalno nikakvo mišljenje (niti pozitivno, niti negativno). Na takve oglase više gledam kao na podsjetnik gdje da odem, ako sam gladan.”.

Mnogi su se složili da su prepoznali poruku, a to je da je ovaj lanac brze hrane kralj u pripremi burgera. Svi su se usuglasili da im oglas nije utjecao na promjenu mišljenja o marki, a isto tako niti jedan subjekt nije imao potrebu za kupnjom proizvoda.

U slučaju ove skupine se pokazalo da grupa nije pronašla sve subliminalne poruke, već samo one najuočljivije, tako da se kod tumačenja rezultata dobivenih temeljem provedenog eksperimenta i zaključka o prihvaćanju/odbacivanju testirane hipoteze, mora voditi računa i o ovom rezultatu. Navedeno govori u prilog hipotezi H2, prema kojoj ispitanici u manjoj mjeri tj. manji broj ispitanika prepoznaje subliminalnu poruku odašiljanu u oglasu. Nadalje, rezultati istraživanja provednog fokus grupom također pokazuju da oglas (koji sadrži subliminalnu poruku) premda se ispitanicima sviđa, ne izaziva kod njih, odnosno ne potiče ih na potrebu za kupnjom, pri čemu su isti većinom korisnici proizvoda. Navedeno ne govori u prilog hipotezi H3 prema kojoj će ispitanici koji su korisnici proizvoda biti skloniji prihvaćanju subliminalnih poruka pri donošenju odluke o kupnji.

4.6.2. Fokus grupa – stariji

U fokus grupu za dobnu kategoriju stariji spadaju osobe u dobi od 45 do 60 godina. Istraživanju je pristupilo pet žena, zbog toga što su one bile sklonije sudjelovati u radu grupe. Prosječna dob grupe iznosila je 52 godine. Na početku se sudionike pitalo za njihove navike u pogledu korištenja tehnologije. tehnološke tendencije. Iz toga se došlo do rezultata da većina pripadnika ove grupe koristi najviše mobitel, te platforme kao što su društvene mreže, e-mail i e-trgovina. Kanali koje ispitanici ove skupine koriste su: e-mail, društvene mreže i novinski portali.

Samo dvije ispitanice su znale otprilike objasniti pojam subliminalnog oglašavanja, a jedna je priznala slijedeće:

„Bit ću kompletno iskrena te reći da mi je ovo prvi put da čujem ovaj pojam, te bih vas zamolila da mi ga objasnite.”

Većina ispitanica se slaže s razlozima koji mogu utjecati na odluku o kupnji oglašanih proizvoda, a to su prikaz akcija, odnosno sniženja cijena nekog proizvoda. Kod pitanja o utjecanju oglasa na njihovo donošenje odluke o kupnji, većina je izjavila da je to moguće, ali da vole dobro razmisliti prije kupnje nekog proizvoda. Pripadnice ove skupine, najveći broj sati provedu koristeći e-mail jer ga zbog posla moraju koristiti i provedu do sat vremena na društvenim mrežama. Svi članovi grupe su se složili da im se svaki dan prikazuje znatan broj oglasa.

„U zadnjih par godina reklame su postale učestala stvar na svim internetskim platformama i mogu se često primijetiti, te su postale velika smetnja.“

Potrebno je istaknuti da navedeni rezultati u ovom slučaju (za razliku od prethodne grupe) ne idu u prilog hipotezi H1.

Oglas za „Pepsi“

Nakon prikazanog oglasa za novu liniju pića od ove marke. Usuglasili su se da znaju za ovu marku pića te su konzumirali proizvod ove marke, a jedna pripadnica grupe je izjavila:

„Konzumirala sam piće kad sam bila mlađa. U mladosti sam volila Pepsi. Sad gazirano ne pijem.“

Reakcije nakon prikazivanja oglasa su bile većinom pozitivne, te su neki članovi rekli što im se točno sviđelo u samom oglasu.

„Sviđela mi se brzina, zvučni efekti, pozitivno ozračje, nogometaši i sve uklopljeno u drugi ambijent, a ne na stadionu.“

„Volim pogledati oglase velikih brendova jer oni ulože velika sredstva. Tu je produkcija na vrhu, medijske zvijezde su prisutne i muzika vrhunska. Sviđa mi se.“

Odgovori na pitanje o poruci koju prenosi sami oglas su slični onima iz prethodne grupe. Što se tiče same subliminalne poruke, većina je skupine nije pronašla, a jedna ispitanica je napisala razlog zašto nije pronašla istu.

„Nisam ni tražila poruku, bilo mi je jednostavno gušt gledati.“

Svi su se usuglasili da im oglas nije utjecao na promjenu mišljenja o marki, a isto tako samo dvije ispitanice su dobile potrebu za kupnjom proizvoda na temelju odgledanog oglasa.

Oglas za „Nike“

Nakon prikazanog oglasa za Nike tenisice svi ispitanici znaju za ovu marku te su konzumirali proizvod ove marke, a jedna članica fokus grupe je iskazala svoje mišljenje o proizvodima marke.

„Naravno da sam korisnik proizvoda ovog brenda. Iman samo pozitivna iskustva korištenjem njihove odjeće jer po meni oni prodaju modernu i kvalitetnu robu.“

Reakcije nakon prikazivanja oglasa su bile različite za sve ispitanike. Neki su gledali oglas sa pozitivne strane, dok kod jedne ispitanice ovaj oglas je izazvao drugačiju reakciju, te je priznala slijedeće:

„Ne sviđa mi se oglas, malo je dosadan za gledanje.“

U slučaju ove skupine ispitanici su većinom mogli shvatiti opću poruku ovog oglasa. Subliminalna poruka unutar ovog oglasa nije pronađena od strane ispitanih. Mišljenja oko subliminalnih poruka u ovom oglasu su bila slična, tako da je jedna ispitanica izjavila:

„Gledajući ovaj oglas nisam nigdje mogla pronaći poruku [subliminalnu]. Isto tako ne znam koja bi se to subliminalna poruka mogla skrivati u ovom oglasu, možda je ovo samo moje mišljenje, ali mislim da u ovom oglasu uopće ne postoji skrivena poruka.“

Svi su se usuglasili da im oglas nije utjecao na promjenu mišljenja o marki, a isto tako kod manjeg broja subjekata se pojavila potreba za kupnjom proizvoda temeljem odgledanog oglasa.

Logo tvrtke „Burger king“

Nakon prikazanog oglasa za logo ove marke, većina sudionika zna za ovu marku lanca brze hrane, te je većina konzumirala proizvode ove marke. Većina je iskazala pozitivna iskustva koja su imali nakon konzumacije proizvoda ove marke.

„Probala sam već proizvode ove marke. Do sada sam imala samo pozitivna iskustva sa proizvodima Burger.“

Reakcija nakon prikazivanja loga je bila zbunjenost, izjasnili su neutralnost, te da nemaju neke dojmove o ovom logu. Većina ispitanika nije uspjela prepoznati poruku koja se šalje putem loga ove marke, te ne znaju gdje bi mogla biti poruka. Ispitanici su priznali da im oglas nije utjecao na promjenu mišljenja o marki, a isto tako niti jedan ispitanik nije imao potrebu na kupnju proizvoda na temelju oglasa.

Rezultati dobiveni putem fokus grupa su ukazali na činjenicu da ispitanici nisu pronašli sve subliminalne poruke unutar predstavljenih oglasa, odnosno većina ispitanika takve poruke nije pronašla. Ovo govori u prilog hipotezi H2, te se razlikuje od rezultata dobivenih eksperimenta, te o tome, pri donošenju konačne odluke o (ne)prihvatanju testiranih hipoteza, treba voditi računa. Kao i kod prethodne fokus grupe, rezultati ovog istraživanja ne idu u prilog hipotezi H3.

Ovdje je potrebno voditi računa da bi osoba više puta trebala odgledati oglas da „zamijeti“ poruku i proizvod. Nadalje, sugerira se da se ovakva istraživanja i u sklopu njih eksperimenti vode u kontroliranoj okolini, te koriste uređaji za provođenje neuromarketinških istraživanja, putem čega bi se bolje ispitalo djelovanje i učinkovitost subliminalnih oglasa.

4.7. Zaključak o prihvatanju hipoteza

Temeljem istraživanja provedenog primjenom kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja, može se zaključiti sljedeće:

Hipoteza H1 prema kojoj je većina ispitanika svjesna postojanja subliminalnog oglašavanja se prihvaća. Pri tome, rezultati fokus grupe pokazuju da je ovo više karakteristično za mlađe, nego starije potrošače, što je i za očekivati.

Hipoteza H2 prema kojoj manji broj ispitanika prepoznaje subliminalnu poruku odašiljanu u oglasu se prihvaća djelomično. Dok rezultati kvantitativnog istraživanja upućuju na suprotno, rezultati kvalitativnog istraživanja govore u prilog ovoj hipotezi te ukazuju na pitanje iskrenosti ispitanika ispitanih putem anketnog upitnika (u provedenom kvazi-eksperimentu) i upućuju na dodatnu provjeru i istraživanja na području ove problematike.

Hipoteza H3 prema kojoj će ispitanici koji su korisnici proizvoda (dakle, oni koji su ga prethodno koristili) biti skloniji prihvatanju subliminalnih poruka pri donošenju odluke o kupnji, prihvaća se djelomično. Iako rezultati kvantitativnog istraživanja idu u prilog samoj hipotezi, tumačenje rezultata dobivenih putem fokus grupe ukazuje na suprotno. Rezultati (kvalitativnog) istraživanja upućuju na dodatnu provjeru i istraživanja na području ove problematike.

Hipoteza H4 testirana je prvenstveno primjenom kvantitativnog istraživanja te se pokazalo da ispitanici koji svakodnevno koriste društvene mreže neće u većem broju donijeti odluku o kupnji proizvoda koji u svojim oglasima koristi subliminalne poruke, odnosno da se odgovori ispitanika ne

razlikuju s obzirom na to koriste li društvene mreže na učestaloj osnovi ili ih koriste rjeđe, odnosno ne koriste. Zanimljivo je i potrebno naglasiti kako su rezultati fokus grupe pokazali da su stariji ispitanici koji dnevno provode manje vremena na društvenim mrežama od onih mlađih (pri čemu ih isto koriste na svakodnevnoj osnovi), pokazali veću sklonost kupnji proizvoda u čijim se oglasima koriste subliminalne poruke.

5. Zaključak

Subliminalne poruke su se zaista pokazale kao zanimljiva tema za istraživanje. Razumljivo je zašto postoji pregršt radova na ovu temu, jer se one mogu promatrati s triju akademska područja, a to su marketing, psihologija i pravo. Današnji svijet oglašavanja je iznimno kompetitivan, izgleda poput velikog vala koji se nasuče na samog kupca. Oni ne mogu pobjeći od konstantnih bombardiranja raznim oblicima oglasa i to putem raznolike sorte kanala prijenosa. Subliminalni oglasi postaju sastavni alat za uspješno dopiranje do svijesti kupca. Ono se najviše koristi na televizijskom sadržaju koristeći tehniku umetanja proizvoda (*eng. product placement*), pri čemu se znalo događati da se kod tako oglašavanih proizvoda povećao postotak prodaje. Najbolji primjer toga su tenisice „Vans”, koje su doživjele nagli porast prodaje zbog hit Netflixove serije „Igra lignji”. Subliminalno oglašavanje ima dobre i loše strane kod njegove primjene za promoviranja proizvoda. Zanimljiva je činjenica koliko mogućnosti ima za prenošenje subliminalnih stimulansa, kao i da se može odjednom poslati stimulans za vizualno, slušno i olfaktivno osjetilo. Može se rezonirati na način da su kupci zbog zasićenja počeli općenito blokirati oglase te nisu ni svjesni da se šalju subliminalni stimulansi, bilo da je riječ o onima distribuiranim putem masovnih medija, e-maila, društvenih medija itd. U svakom slučaju, ovo istraživanje je donijelo zanimljive rezultate. Pokazalo se da je većina ispitanika (njih 81,26%) svjesna korištenja subliminalnih poruka kod oglašavanja proizvoda i/ili usluga, na što upućuju i rezultati fokus grupe. Druga saznanja dobivena ovim radom su da osobe mogu prepoznati subliminalne poruke putem oglasa, iako se kod fokusne skupine pokazalo da oni uspiju uočiti samo očitu subliminalnu poruku i to samo jedan dio ispitanika. Stoga je hipoteza H2 prihvaćena djelomično. Nadalje, hipoteza H3 prema kojoj su ispitanici koji su korisnici proizvoda skloniji prihvaćanju subliminalnih poruka prihvaćena je djelomično. Iako rezultati kvantitativnog istraživanja idu u prilog ovoj hipotezi, tumačenje rezultata dobivenih putem fokus grupe ukazuje na suprotno. Konačno, hipoteza H4 prema kojoj će ispitanici koji svakodnevno koriste društvene mreže u većem broju donijeti odluku o kupnji proizvoda koji u svojim oglasima koristi subliminalne poruke, je odbačena. Na navedeno upućuju rezultati kvantitativnog istraživanja, dok su rezultati provedeni na fokus grupama pokazali da su stariji ispitanici koji manje vremena provode na društvenim mrežama bili čak skloniji kupovini proizvoda (koji u svojim oglasima koriste subliminalne poruke) nakon gledanja oglasa. Nadalje, empirijski nalazi pokazuju razliku među dobnim skupinama kod njihovog razumijevanja podsvjesnih poruka i utjecaja koje su viđene subliminalne poruke na njih imale. Pri tome je navedeno izraženije kod mlađih ispitanika. Bitna stavka kod korištenja ove metode oglašavanja jest da se koristi na pravilan i etičan način. Pri korištenju ovakvih poruka ne smije se preći granica, jer bi se tada

potrošač osjećao ranjivo i napadnuto od strane oglašivača. Može se zaključiti da se ovo oglašavanje sugerira koristiti i dalje, ali da treba raditi na njegovoj modernizaciji i regulaciji. Naime, potrebno je uvesti regulaciju, odnosno „unaprijediti“ zakone u Republici Hrvatskoj vezano za ovu problematiku, kako bi se spriječila zlouporaba pri korištenju subliminalnih poruka. Isto to vrijedi i za svu nadolazeću tehnologiju uz pomoć koje će se unaprijediti ova vrsta oglašavanja. Što se tiče ograničavanja ovog istraživanja, kao prvo ograničenje može se navesti mali uzorak za provođenje anketiranja i temeljem njega kvazi-eksperimenta. Nadalje rezultati istraživanja upućuju na potrebu korištenja većeg broja fokus grupa (sa različitim obilježjima, npr, korisnici vs. nekorisnici), što bi dovelo do preciznijih rezultata, odnosno mjerodavnijih informacija. Nadalje, valja spomenuti nedostatak pristupa kontroliranoj okolini i modernoj neuromarketinškoj tehnologiji, uslijed čega se mogu naći neiskreni odgovori na postavljena pitanja. Konačno, istraživanje se može proširiti na veće geografsko područje i te istražiti neka obilježja potrošača koja doprinose „sklonosti“ subliminalnom oglašavanju i njegovom utjecaju na ponašanje potrošača.

SAŽETAK

Ovaj rad se bavi istraživanjem postojanja mogućnosti utjecaja subliminalnih oglasa na potrošačev proces donošenja odluke o kupnji proizvoda. Teorijski dio rada je fokusiran na bolje razumijevanje pogodnosti korištenja različitih komunikacijskih kanala za prenošenje subliminalnih stimulansa putem oglasa potencijalnim kupcima.

Istraživanje provedeno u ovom radu je pokazalo da su ljudi svjesni postojanja subliminalnih poruka, ali ne mogu u potpunosti pronaći sve takve poruke unutar oglasa, te će one mlađim generacijama biti lakše uočljive nego starijim osobama. Prema rezultatima istraživanja se moglo vidjeti će ispitanici koji su korisnici proizvoda biti donekle skloniji prihvaćanju subliminalnih poruka pri donošenju odluke o kupnji, kao i da na sklonost kupnji proizvoda koji u svojim oglasima koriste subliminalne poruke ne utječe učestalost korištenja društvenih mreža, kako je to na početku pretpostavljeno.

U današnje vrijeme agresivnog oglašavanja i visokokompetitivne situacije na tržištu, kako bi privukla pažnju potrošača, poduzeća posežu za raznim tehnikama oglašavanja pa tako i subliminalnim oblikom oglašavanja. Korištenjem oglasa koji sadrže neizravni apel, lakše se dolazi do podsvijesti kupca, te će on nesvjesno primjetiti proizvod. Pri tome je bitno voditi računa o zakonodavnom aspektu, kako bi se postigla regulacija korištenja ovog oblika oglašavanja, kako se kupce ne bi na neetički način

uvjeravalo na poduzimanje akcija koje oni ne žele. Ova tema može otvoriti mnoge mogućnosti za daljnja istraživanja, te postići bolju edukaciju, odnosno informiranost ljudi o subliminalnom oglašavanju.

Ključne riječi: Kupovina, oglašavanje, apeli, subliminalne poruke i subliminalno oglašavanje.

SUMMARY

"This paper deals with the investigation of the existence of the potential influence of subliminal advertisements on the consumer's decision-making process when purchasing a product. The theoretical part of the paper focuses on a better understanding of the advantages of using different communication channels to transmit subliminal stimuli through advertisements to potential buyers.

The research conducted in this paper has shown that people are aware of the existence of subliminal messages but cannot completely identify all such messages within advertisements. These messages are more easily noticeable to younger generations than to older individuals. According to the research results, it could be observed that respondents who are users of the product are somewhat more inclined to accept subliminal messages when making purchase decisions. Additionally, the frequency of using social media does not affect the inclination to purchase products that use subliminal messages in their advertisements, as initially assumed.

In today's era of aggressive advertising and a highly competitive market, companies resort to various advertising techniques, including subliminal advertising, to attract consumer attention. By using ads that contain indirect appeals, it is easier to reach the consumer's subconscious, and they will unconsciously notice the product. It is essential to consider the legislative aspect to regulate the use of this form of advertising to ensure that consumers are not unethically persuaded to take actions they do not desire. This topic can open up many possibilities for further research and contribute to better education and awareness of people about subliminal advertising."

Keywords: buying, advertisement, appeals, subliminal messages and subliminal advertisement.

LITERATURA

Knjige

1. Baker, M. J. (2001). *Marketing: Critical perspectives on business and management*. Routledge.
2. D'Aloia, A. i Errigo, M. C. (ured.). (2021). *Neuroscience and law: Complicated crossings and new perspectives*. SPRINGER .
3. Haugtvedt et al. (2008). *Handbook of consumer psychology*. Psychology Press.
4. Hoyer et al. (2018). *Consumer Behavior* (7. izd.). Cengage Learning.
5. Hulme, A. i Nacey, S. (2020). Blurring Fiction with reality: American Television and consumerism in the 1950. In *Consumerism on TV: Popular media from the 1950s to the present* (str. 1–20). poglavlje, Routledge.
6. Jefkins, F. (2016). *Advertising made simple*. Made Simple.
7. Kesić, T. (2003). *Integrirana Marketinška Komunikacija: Oglaševanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi S javnošću, publicitet, Osobna Prodaja*. Opinio.
8. Kir, S. (2019). Journalism and Communication Design in New Media. In *New media and visual communication in Social Networks* (1. izd., Ser. Advances in Multimedia and Interactive Technologies). poglavlje, IGI Global.
9. Kir, S. i Bazarci, S. (2019). Real-Time Marketing as a New Marketing Approach in the Digital Age: A Study on the Brands' Social Media Sharing in Turkey. In *New media and visual communication in Social Networks* (str. 156–165). poglavlje, Information Science Reference.
10. Kotler et al. (2014). Definiranje marketinga za 21. stoljeće. U *Upravljanje marketingom* (14. izd., str. 12–14). poglavlje, MATE d.o.o.
11. Kotler, P. i Keller, K. L. (2016). Analyzing Consumer Markets. In *Marketing management* (15. izd., str. 179–210). poglavlje, Pearson.
12. Lakhani, D. (2008). *Subliminal persuasion: Influence & marketing secrets they don't want you to know*. John Wiley & Sons.
13. MacRury, I. (2009). *Advertising*. Routledge.
14. Mullen, B. i Johnson, C. (2013). *The Psychology of Consumer Behavior*. Taylor and Francis.
15. Nehf et al. (2020). *Innovation and the transformation of consumer law: National and international perspectives*. Springer.
16. Schiffman et al. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (V. del C. Alba Ramírez, Prev.). Prentice Hall.
17. Sherrow, V. (2023). *Encyclopedia of hair: A cultural history*. Greenwood, an imprint of ABC-CLIO, LLC.
18. Solomon et al. (2006). *Consumer behaviour a European perspective* (3rd ed.). Pearson Education.

Akademski članci i eseji

1. Ahmed et al., 2014. The Subliminal Phenomena in Advertising: A Pakistani Perspective. IOSR Journal of Business and Management, 16(12), str.50-60.
2. Akdoğan et al. (2021). Cultural factors affecting consumer behavior: Social class. International Journal of Research Publications, 79(1), str.69–76. <https://doi.org/10.47119/ijrp100791620212033> [Pristupljeno 03.07.2023]

3. Alfayad, Z. i Arif, L. S. M. (2017). Employee Voice and Job Satisfaction: An Application of Herzberg's Two-factor Theory. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), str.150–156.
4. Ansari, S. (2020). AN EVALUATION OF THE EMPLOYEE MOTIVATION BASED ON TWO-FACTOR THEORY (A study of selected Nepalese organizations). *Global Scientific Journal*, 8(10), str.2325–2382.
5. Barutchu et al. (2017). Multisensory enhancement elicited by unconscious visual stimuli. *Experimental Brain Research*, 236(2), str.409–417. <https://doi.org/10.1007/s00221-017-5140-z> [Pristupljeno 03.07.2023]
6. Bevan, W. (1964a). Subliminal stimulation: A pervasive problem for psychology. *Psychological Bulletin*, 61(2), str.81–99. <https://doi.org/10.1037/h0048670> [Pristupljeno 03.07.2023]
7. Bevan, W. (1964b). Contemporary problems in adaptation-level theory: A symposium. *Psychological Bulletin*, 61(3), str.161–162. <https://doi.org/10.1037/h0040004> [Pristupljeno 03.07.2023]
8. Bevan, W. i Pritchard, J. F. (1963). Effect of “subliminal” tones upon the judgment of loudness. *Journal of Experimental Psychology*, 66(1), str.23–29. <https://doi.org/10.1037/h0044304> [Pristupljeno 03.07.2023]
9. Borovac Zekan, S. i Zekan, I., 2021. SUBLIMINAL MESSAGES IN ADVERTISING: DO THEY REALLY WORK?. In: Dubrovnik International Economic Meeting. Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku. <https://hrcaj.srce.hr/file/393860> [Pristupljeno 03.07.2023].
10. Broyles, S., 2006. Subliminal Advertising and the Perpetual Popularity of Playing to People's Paranoia. *Journal of Consumer Affairs*, 40(2), str.392-406.
11. Cetina et al. (2012). Psychological and social factors that influence online consumer behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, str.184–188. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.029> [Pristupljeno 03.07.2023]
12. Chen, Q. (2023). When the Future Comes: Essays on Consumer Attitude toward Artificial Products (dissertation). University of Maryland, College Park, Maryland.
13. Cheong et al. (2010). Advertising appeals as a reflection of culture: A cross-cultural analysis of food advertising appeals in China and the US. *Asian Journal of Communication*, 20(1), str.1–16. <https://doi.org/10.1080/01292980903440848> [Pristupljeno 03.07.2023]
14. Chitturi et al. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), str. 48–63. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.048> [Pristupljeno 03.07.2023]
15. Copeland, M. T. (1924). CONSUMERS' BUYING MOTIVES. *HARVARD BUSINESS REVIEW*, 2(2), str.139–153.
16. De Fleur, M. L. i Petranoff, R. M. (1959). A Televised Test of Subliminal Persuasion. *The Public Opinion Quarterly*, 23(2), str.168–180. <https://doi.org/https://www.jstor.org/stable/2746618> [Pristupljeno 03.07.2023]
17. DeBono, K. G. i Packer, M. (1991). The effects of advertising appeal on perceptions of product quality. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(2), str.194–200. <https://doi.org/10.1177/014616729101700212> [Pristupljeno 03.07.2023]
18. Durmaz, Y. (2014). The impact of psychological factors on consumer buying behavior and an empirical application in Turkey. *Asian Social Science*, 10(6), str.194–204. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n6p194> [Pristupljeno 03.07.2023]
19. Elgendi et al. (2018). Subliminal priming—state of the art and future perspectives. *Behavioral Sciences*, 8(6). <https://doi.org/10.3390/bs8060054> [Pristupljeno 01.07.2023]
20. Emsenhuber, B. (2011). Scent marketing: Making olfactory advertising pervasive. *Pervasive Advertising*, str.343–360. https://doi.org/10.1007/978-0-85729-352-7_17 [Pristupljeno 03.07.2023]
21. Fowles, J. (1982). ADVERTISING'S FIFTEEN BASIC APPEALS. A Review of General Semantics, 39(3), str.273–290. <https://doi.org/10.2307/42575622> [Pristupljeno 03.07.2023]

22. Frank, G. (2003). Triebe and their vicissitudes: Freud's theory of Motivation Reconsidered. *Psychoanalytic Psychology*, 20(4), str. 691–697. <https://doi.org/10.1037/0736-9735.20.4.691> [Pristupljeno 03.07.2023]
23. Furaiji et al. (2012). An empirical study of the factors influencing consumer behaviour in the electric appliances market. *Contemporary Economics*, 6(3), 76. <https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.52> [Pristupljeno 03.07.2023]
24. Furquim et al., 2022. The different phases of the Omnichannel Consumer Buying Journey: A Systematic Literature Review and Future Research Directions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), str.79–104. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010005> [Pristupljeno 03.07.2023]
25. Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2), str. 10–15.
26. García-García, C. i Ramón-Fernández, F. (2022). Publicidad engañosa, subliminal Y Etiquetado Confuso: Medidas para la protección del consumidor en la legislación española. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*. <https://doi.org/10.24836/es.v32i59.1174> [Pristupljeno 03.07.2023]
27. García-Madariaga et al. (2018). Do isolated packaging variables influence consumers' attention and preferences? *Physiology & Behavior*, 200, str.96–103. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.04.030> [Pristupljeno 03.07.2023]
28. Gratz, J. E. (1984). <https://www.jstor.org/stable/25071436>. *Journal of Business Ethics*, 3(3), str.181–184. <https://doi.org/10.2307/25071436> [Pristupljeno 03.07.2023]
29. Grove, J. C. (1984). Subliminal advertising of alcohol on television. *Australian Alcohol/Drug Review*, 3(2), str.86–90. <https://doi.org/10.1080/09595238480000341> [Pristupljeno 03.07.2023]
30. Hennessey et al.(2015). Extrinsic and intrinsic motivation. *Wiley Encyclopedia of Management*, str.1–4. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom110098> [Pristupljeno 03.07.2023]
31. Hibbert et al. (2005). Social Entrepreneurship: Understanding Consumer Motives for buying the big issue. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), str.159–172. <https://doi.org/10.1002/cb.6> [Pristupljeno 03.07.2023]
32. Hsu, L. i Chen, Y.-J. (2020). Neuromarketing, Subliminal Advertising, and hotel selection: An EEG study. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), str.200–208. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.009> [Pristupljeno 03.07.2023]
33. Ioncić et al. (2012). The role of education on consumer behavior on the insurance market. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, str. 4154–4158. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.217> [Pristupljeno 03.07.2023]
34. Jovanović et al. (2016). Impact of advertising appeals on purchase intention. *Management - Journal for Theory and Practice of Management*, 21(81), str.35–45. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2016.0025> [Pristupljeno 03.07.2023]
35. Kamins et al. (1989). Two-Sided versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility. *Journal of Advertising*, 18(2), str.4–10. <https://doi.org/10.2307/4188716> [Pristupljeno 03.07.2023]
36. Kamins, M. A. i Assael, H. (1987). Two-sided versus one-sided appeals: A cognitive perspective on argumentation, source derogation, and the effect of disconfirming trial on belief change. *Journal of Marketing Research*, 24(1), str.29–39. <https://doi.org/10.2307/3151751> [Pristupljeno 03.07.2023]
37. Kelly, J. S. (1979). Subliminal embeds in print advertising: A Challenge to advertising ethics. *Journal of Advertising*, 8(3), str.20–24. <https://doi.org/10.1080/00913367.1979.10673284>
38. Klass, B., 1958. The Ghost of Subliminal Advertising. *Journal of Marketing*, 23(2), str.146.
39. Kumar, A. (2019). Factors Influencing Consumer Behaviour. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 6(8), str.752–763.

40. Kyrylenko, M., 2021. Subliminal Advertising: Ethical and Legal Problems of Existence in Ukraine. *Journal of Legal Studies*, 27(41), str.59-71.
41. Laroche et al. (2003). Effects of subcultural differences on country and product evaluations. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(3), str.232–247. <https://doi.org/10.1002/cb.104> [Pristupljeno 03.07.2023]
42. Legault, L. (2016). Intrinsic and extrinsic motivation. *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, str.1–4. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_1139-1 [Pristupljeno 03.07.2023]
43. Lewis et al. (2007). The role of fear appeals in improving driver safety: A review of the effectiveness of fear-arousing (threat) appeals in Road Safety Advertising. *International Journal of Behavioral Consultation and Therapy*, 3(2), str.203–222. <https://doi.org/10.1037/h0100799> [Pristupljeno 03.07.2023]
44. Liao et al. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), str. 274–284. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00770.x> [Pristupljeno 03.07.2023]
45. Moore, D. J. i Harris, W. D. (1996). Affect Intensity and the Consumer's Attitude toward High Impact Emotional Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, 25(2), str.37–50. <https://doi.org/10.2307/4189001> [Pristupljeno 03.07.2023]
46. Moore, T. E. (1982). Subliminal advertising: What you see is what you get. *Journal of Marketing*, 46(2), 38–47. <https://doi.org/10.2307/3203339> [Pristupljeno 03.07.2023]
47. Munthiu, M.-C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals*, 2(4), str.27–33.
48. Nathenson, R. A. i Supovitz, J. (2019). Variation in motivational appeals to survey completion: Lessons from a randomized experiment with teachers. *Journal of Research on Educational Effectiveness*, 12(2), str.307–331. <https://doi.org/10.1080/19345747.2019.1571655> [Pristupljeno 03.07.2023]
49. Newman, J. W. i Staelin, R. (1971). Multivariate analysis of differences in buyer decision time. *Journal of Marketing Research*, 8(2), str.192–198. <https://doi.org/10.1177/002224377100800206> [Pristupljeno 03.07.2023]
50. Nierenberg, B., 2009. The Unethical (Subliminal) Advertising. *Polish Political Science Yearbook*, 38(1), str.41-46.
51. Noble, C. H. i Kumar, M. (2010). Exploring the appeal of product design: A grounded, value-based model of key design elements and relationships*. *Journal of Product Innovation Management*, 27(5), str.640–657. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00742.x> [Pristupljeno 03.07.2023]
52. Omar, A. M. i Atteya, N. (2020). The impact of digital marketing on consumer buying decision process in the Egyptian market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120> [Pristupljeno 03.07.2023]
53. Orji et al. (2023). The Influence of Social Factors on Consumer Buying Behaviour of Female Sanitary Ware in Gwarinpa District of Abuja, Nigeria. *Britain International of Humanities and Social Sciences Journal*, 5(2), str .113–125.
54. Peebles, D. M. i Ryans J.K. (1978). Advertising as a Positive Force. *Journal of Advertising*, 7(2), str.47–52. <https://doi.org/10.2307/4188176> [Pristupljeno 03.07.2023]
55. Phillips, M. J. (1994). The Inconclusive Ethical Case Against Manipulative Advertising. *Business & Professional Ethics Journal*, 13(4), str.31–64. <https://doi.org/10.2307/27800956> [Pristupljeno 03.07.2023]
56. Pollay, R. W. i Gallagher, K. (1990). Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror. *International Journal of Advertising*, 9(4), str.359–372. <https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107165> [Pristupljeno 03.07.2023]

57. Ramya, N. i Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), str.76–80.
58. Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 29(9), str.52–61.
59. Ridout, T. N. i Searles, K. (2011). It's My Campaign I'll Cry if I Want to: How and When Campaigns Use Emotional Appeals. *Political Psychology*, 32(3), str.439–458. <https://doi.org/10.2307/41262871> [Pristupljeno 03.07.2023]
60. Rogers, M. i Smith, K., 1993. Public perceptions of subliminal advertising: why practitioners shouldn't ignore this issue. *Journal of Advertising Research*, 33(2).
61. Sirakaya, E. i Woodside, A.G. (2004) 'Building and testing theories of decision making by travellers', *Tourism Management*, 26(6), str. 815–832. doi:10.1016/j.tourman.2004.05.004.
62. Smarandescu, L. i Shimp, T. A. (2015). Drink coca-cola, eat popcorn, and choose powerade: testing the limits of subliminal persuasion. *Marketing Letters*, 26(4), str.715–726. <https://doi.org/10.2307/24571628> [Pristupljeno 03.07.2023]
63. Smith, K. H. i Rogers, M. (1994). Effectiveness of subliminal messages in television commercials: Two experiments. *Journal of Applied Psychology*, 79(6), str.866–874. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.79.6.866> [Pristupljeno 03.07.2023]
64. Sofi et al., 2018. Impact of Subliminal Advertising on Consumer Buying Behaviour: An Empirical Study on Young Indian Consumers. *Global Business Review*, 19(6), str.1580-1601.
65. Sofi, S. i Nika, F., 2013. Impact Of Subliminal Messages In TV Advertisements on Customer Behaviour (A Case Study of Youth in Kashmir Province of J&K). *Journal of Business Management & Social Sciences Research.*, 2(12), str.17-28.
66. Soomro, Y., 2018. Does subliminal advertisement affect consumer behavior? An exploratory comparative analysis between marketing and non-marketing professionals. Iz: The Fourth Scientific Conference on Economics and Managerial Studies. <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/92124> [Pristupljeno 03.07.2023]
67. Sun et al. (2022). Direct expression or indirect transmission? an empirical research on the impacts of explicit and implicit appeals in green advertising. *Sustainability*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142316192> [Pristupljeno 03.07.2023]
68. Trappey, C., 1996. A meta-analysis of consumer choice and subliminal advertising. *Psychology and Marketing*, 13(5), str.517-530.
69. Treimer, M. i Simonson, M. (1988). Subliminal messages, persuasion, and behavior change. *The Journal of Social Psychology*, 128(4), str.563–565. <https://doi.org/10.1080/00224545.1988.9713776> [Pristupljeno 03.07.2023]
70. Turner, K. J. (2004). Insinuating the Product into the Message. *Journal of Promotion Management*, 10(1–2), str.9–14. https://doi.org/https://doi.org/10.1300/J057v10n01_02 [Pristupljeno 03.07.2023]
71. Verwijmeren et al., 2013. Warning: You are being primed! The effect of a warning on the impact of subliminal ads. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(6), str.1124-1129.
72. Wang et al. (2021). Investigating the effects of intrinsic motivation and emotional appeals into the link between organic appeals advertisement and purchase intention toward Organic Milk. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.679611> [Pristupljeno 03.07.2023]
73. Wheatley, J. J. i Oshikawa, S. (1970). The relationship between anxiety and positive and negative advertising appeals. *Journal of Marketing Research*, 7(1), str.85–89. <https://doi.org/10.2307/3149511> [Pristupljeno 03.07.2023]
74. Zanot et al. (1983). Public perceptions of subliminal advertising. *Journal of Advertising*, 12(1), str.39–45. <https://doi.org/10.1080/00913367.1983.10672829> [Pristupljeno 03.07.2023]
75. Zhang, Y. i Gelb, B., 1996. Matching Advertising Appeals to Culture: The Influence of Products' Use Conditions. *Journal of Advertising*, 25(3), str.29-46.

76.Chong, W. K., & Patwa, N. (2023). The value of integrity: Empowering smes with Ethical Marketing Communication. *Sustainability*, 15(15), 11673. <https://doi.org/10.3390/su151511673>

Web stranice

1. American Psychological Association. (n.d.). *APA Dictionary of Psychology*. American Psychological Association. <https://dictionary.apa.org/black-box> [Pristupljeno 03.07.2023]
2. Archer, B. (2000, 04.02.). *Blink and you'll miss it*. The Guardian. <https://rb.gy/a9k8u> [Pristupljeno 03.07.2023]
3. BBC. (2015, 20.01.). *Does subliminal advertising actually work?*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/magazine-30878843> [Pristupljeno 03.07.2023]
4. Cambridge University Press & Assessment. (n.d.). Fokus grupa. Cambridge Dictionary. <https://rb.gy/3pzi6> [Pristupljeno 03.07.2023]
5. Cambridge University Press & Assessment. (n.d.). *Subliminal advertising*. Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/subliminal-advertising> [Pristupljeno 03.07.2023]
6. Cambridge University Press & Assessment. (n.d.). *Subliminal*. Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/subliminal> [Pristupljeno 03.07.2023]
7. Carr, S. (2023, 10.05.). *How many ads do we see a day in 2023?: AD Exposure Statistics*. Lunio. <https://lunio.ai/blog/strategy/how-many-ads-do-we-see-a-day/> [Pristupljeno 03.07.2023]
8. Chron. (2020, 04.09.). *What caused the advertising industry boom in the 1950s?*. Chron. <https://rb.gy/or1rl> [Pristupljeno 03.07.2023]
9. Dwilson, S. D. (2017, 21.11.). *Laws on subliminal marketing*. Small Business - Chron.com. <https://rb.gy/bmo7b> [Pristupljeno 03.07.2023]
10. Granić, M. (2023, 18.04). Samoaktualizacija: Znete Li da Je Ovo Najviša ljudska potreba? Psihologinja otkriva kako je ostvariti. Kreni zdravo! <https://rb.gy/xcypj> [Pristupljeno 03.07.2023]
11. Hailey, L. (2022, 22.09). Core values list: The only 216 values you'll ever need. Science of People. <https://www.scienceofpeople.com/core-values/> [Pristupljeno 03.07.2023]
12. Hsu, T. (2019, 28.10). *The advertising industry has a problem: People hate ads*. The New York Times. <https://rb.gy/s1jon> [Pristupljeno 03.07.2023]
13. Love, D. (2011,26.05.) *The Shocking Drink And Incredible Coke History Of Subliminal Advertising*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/subliminal-ads-2011-5> [Pristupljeno 03.07.2023]
14. Montibeler, L. i Anisimoff, T. (2022, 22.11). *A Hitchhiker's Guide to Advertising Law in Australia - business law*. Legally Yours. <https://rb.gy/wmahx> [Pristupljeno 03.07.2023]
15. O'Barr, W. M. (2005, 01.12.). *"subliminal" advertising*. Advertising & Society Review. <https://muse.jhu.edu/article/193862/figure/fig03> [Pristupljeno 03.07.2023]
16. Pahwa, A. (2023, 17.05.). *What is subliminal advertising? how does it work?*. Feedough. <https://www.feedough.com/subliminal-advertising/> [Pristupljeno 03.07.2023]
17. Schweigert, A. (2021, 11.06). *9 ads with subliminal messages you've probably missed*. HubSpot Blog. <https://rb.gy/ovcml> [Pristupljeno 03.07.2023]
18. TBS Barcelona. (2022, 08.04). *Pepsi vs Coca Cola - The Advertising & Marketing Battle*. TBS Barcelona. <https://rb.gy/eoq2t> [Pristupljeno 03.07.2023]
19. What is subliminal message: Explained in 2 min. YouTube. (2020, 10.08). <https://rb.gy/h9pf6> [Pristupljeno 03.07.2023]
20. Advertising: Its definitions, characteristics and objectives. Your Article Library. (2015, April 15). <https://rb.gy/j4usl> [Pristupljeno 25.08.2023]

Izvori grafičkih prikaza

1. USA TODAY. (2023, 13.02). *Complete results, 1 through 51, from USA Today Ad Meter's Super Bowl commercials*. USA TODAY. <https://rb.gy/ic11b> [Pristupljeno 03.07.2023]
2. THE DRUM. (n.d.). *Do it day*. Free URL Shortener. <https://rb.gy/2dqch> [Pristupljeno 03.07.2023]
3. Pinterest: "don't don't yourself" • ADS OF THE WORLDTM: Part of the clio network. Ads of the WorldTM. (n.d.-c). <https://rb.gy/8gz37> [Pristupljeno 03.07.2023]
4. Surfrider Foundation: *Microplastics Kill the ocean* • ADS OF THE WORLDTM: Part of the clio network. Ads of the WorldTM. (n.d.-d). <https://rb.gy/cgn8i> [Pristupljeno 03.07.2023]
5. CANVA. (n.d.). *75 brilliant and inspirational advertisements that will change ...* - CANVA. CANVA. <https://www.canva.com/learn/clever-advertising/> [Pristupljeno 03.07.2023]
6. Iveta. (2023, 25.06). *32 hilarious Twitter roasts by Wendy's that will make you think twice before posting*. Bored Panda. <https://rb.gy/7xtxp> [Pristupljeno 03.07.2023]
7. Domino's pizza: *Pinpoint delivery* • ADS OF THE WORLDTM: Part of the clio network. Ads of the WorldTM. (n.d.-a). <https://rb.gy/u5r4z> [Pristupljeno 03.07.2023]
8. Panachemoss. (2014, 07.07). *Panache moss*. Panache Moss. <https://panachemoss.wordpress.com/> [Pristupljeno 03.07.2023]
9. Dove: *Dove - turn your back (case study)* • ADS OF THE WORLDTM: Part of the clio network. Ads of the WorldTM. (n.d.-b). <https://rb.gy/xdvgr> [Pristupljeno 1.7.2023]
10. Coca-Cola: *A recipe for magic* • ADS OF THE WORLDTM: Part of the clio network. Ads of the WorldTM. (n.d.-b). <https://rb.gy/gpuzg> [Pristupljeno 03.07.2023]
11. Christian Dior: *The Atelier of Dreams 2022* • ADS OF THE WORLDTM: Part of the clio network. Ads of the WorldTM. (n.d.-a). <https://rb.gy/u6b70> [Pristupljeno 03.07.2023]
12. Netflix: *Stranger things* • ads of the worldTM: Part of the clio network. Ads of the WorldTM. (n.d.-d). <https://rb.gy/6j7vt> [Pristupljeno 03.07.2023]
13. *Liquid death: Internet haters burn liquid death at the stake in Music Video* • ADS OF THE WORLDTM: Part of the clio network. Ads of the WorldTM. (n.d.-c). <https://rb.gy/uwb2y>
14. Dow, T. H. (2012, 15.10). *CF in the news: "The fear factor in health fundraising" in cmaj (aug 2010)*. Todd H Dow. <https://rb.gy/Ooirn> [Pristupljeno 03.07.2023]
15. *Victoria's secret: Undefined* • ADS OF THE WORLDTM: Part of the clio network. Ads of the WorldTM. (n.d.-e). <https://rb.gy/raghy> [Pristupljeno 03.07.2023]
16. *Legally blonde (2001) - I'll show you how valuable Elle Woods can be!* YouTube. (2014, July 27). <https://rb.gy/50usw> [Pristupljeno 03.07.2023]
17. Love, D. (2011, 26.05.). *The shocking drink and incredible coke history of subliminal advertising*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/subliminal-ads-2011-5> [Pristupljeno 03.08.2022]. [Pristupljeno 03.07.2023]
18. BBC. (2015, 20.01.). *Does subliminal advertising actually work?*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/magazine-30878843> [Pristupljeno 03.07.2023]
19. Granić, M. (2023, 18.04.). *Samoaktualizacija: znate li da je ovo najviša ljudska potreba? Psihologinja otkriva kako je ostvariti. Kreni zdravo!* <https://krenizdravo.dnevnik.hr/zivotni-stil/put-ka-sreci/samoaktualizacija-sto-je-i-kako-je-postici> [Pristupljeno 03.07.2023]

Popis grafičkih prikaza

Grafički prikaz 1. Donošenje odluke o kupnji prehrambenog proizvoda	10
Grafički prikaz 2. Donošenje odluke o kupnji usluge	10
Grafički prikaz 3. Maslowljeva hijerarhija potreba.....	15
Grafički prikaz 4. Oglas koji sadrži emocionalni apel	24
Grafički prikaz 5. Oglas koji sadrži racionalni apel	25
Grafički prikaz 6. Oglas koji sadrži pozitivni apel	25
Grafički prikaz 7. Oglas koji sadrži negativni apel	26
Grafički prikaz 8. Oglas koji sadrži jednostrani apel.....	27
Grafički prikaz 9. Promoviranje brenda koristeći dvostrani apel – komparacija.....	28
Grafički prikaz 10. Oglas koji sadrži izravni apel	28
Grafički prikaz 11. Oglas koji sadrži neizravni apel	29
Grafički prikaz 12. Oglas koji sadrži apel usmjeren na stav	30
Grafički prikaz 13. Oglas koji sadrži apel usmjeren na grupu	30
Grafički prikaz 14. Oglas koji sadrži apel usmjeren na imidž.....	31
Grafički prikaz 15. Oglas koji sadrži apel usmjeren na životni stil	32
Grafički prikaz 16. Oglas koji sadrži apel na humor	32
Grafički prikaz 17. Oglas koji sadrži apel na strah.....	33
Grafički prikaz 18. Oglas koji sadrži apel na seks	34
Grafički prikaz 19. Primjer subliminalnog oglašavanja-„Product placement“	37
Grafički prikaz 20. James Vicary.....	38
Grafički prikaz 21. Prvi subliminalni oglas iz 1958. g.....	39
Grafički prikaz 22. Udio ispitanika prema spolu	44
Grafički prikaz 23. Udio ispitanika prema dobnim skupinama	44
Grafički prikaz 24. Udio završenog stupnja obrazovanja	45
Grafički prikaz 25. Udio korištenih tehnoloških uređaja	45
Grafički prikaz 26. Udio učestalosti korištenja društvenih mreža	46
Grafički prikaz 27. Udio svjesnosti potrošača na korištenje subliminalnih poruka unutar oglasa	46
Grafički prikaz 28. Rezultati dobiveni primjenom Likertove skale za oglas „Nike“	47
Grafički prikaz 29. Rezultati dobiveni primjenom Likertove skale za oglas „Coca-Cola“	48
Grafički prikaz 30. Rezultati dobiveni primjenom Likertove skale za ambalažu „Bakine Tajne“	49
Grafički prikaz 31. Rezultati dobiveni primjenom Likertove skale za oglas „Apple-a“	50

Popis Tablica

Tablica 1. Testiranje hipoteze H ₂ za oglas marke „Nike“	51
Tablica 2. Testiranje hipoteze H ₂ za oglas marke „Coca-Cola“	52
Tablica 3. Testiranje hipoteze H ₂ za oglas marke „Bakina Tajna“	53
Tablica 4. Testiranje hipoteze H ₂ za oglas marke „Apple“	53
Tablica 5. Testiranje hipoteze H ₃	54
Tablica 6. Testiranje hipoteze H ₄	56

PRILOZI

Anketni upitnik „Subliminalno oglašavanje i njegov utjecaj na odluku o kupnji“

Poštovani,

moje ime je Dora Stjepić i studentica sam diplomskog studija „Poslovna ekonomija“ na Ekonomskom fakultetu u Splitu.

Svi odgovori dobiveni ovom anketom su anonimni i prikupljeni podaci će biti iskorišteni za potrebe mog diplomskog rada na temu „Subliminalno oglašavanje i njegov utjecaj na odluku o kupnji.“

Unaprijed se zahvaljujem na Vašem prisustvu u ispunjavanju ovog anketnog upitnika, koji će oduzeti 5-10 minuta Vašeg vremena.

Zamolila bi Vas da odgovorite iskreno na postavljena pitanja, te ako ste u mogućnosti da ih prosljedite svojim prijateljima i poznanicima . Još jednom se želim zahvaliti na izdvojenom vremenu za ispunjavanje upitnika. Vaši odgovori će mi uvelike pomoći da što vjerodostojnije napravim svoj diplomski rad.

Podaci o ispitaniku

1. Spol

Odaberite jedan odgovor.

- Muškarac
- Žena
- Ne želim reći

2. Dob

Odaberite jedan odgovor.

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 i više

3. Razina završenog obrazovanja

Odaberite jedan odgovor.

- NSS, NKV i PKV
- KV, SSS i VKV
- VŠS / stručni prvostupnik/ca / sveučilišni prvostupnik/ica
- VSS / magistar/ra struke / sveučilišni magistar/ica
- Poslijediplomski studij i doktorat

4. Koje tehnološke uređaje koristite najviše u svakodnevnom životu

Odaberite jedan ili više od jednog ponuđenog odgovora, a isto tako možete dodati korištene uređaje koji nisu napisani.

- Televizija
- Laptop
- Tablet
- Mobitel
- Ostalo: _____

5. Učestalost korištenja društvenih mreža

Odaberite jedan odgovor

- Svakodnevno koristim društvene mreže
- Ponekad koristim društvene mreže
- Koristim ih samo po potrebi, tj. vrlo rijetko
- Uopće ne koristim društvene mreže

6. Jeste li svjesni postojanja subliminalnih poruka unutar oglasa proizvoda i/ili usluga?

- Da
- Ne

Primjeri oglas

U ovom dijelu upitnika bit će prikazana četiri oglasa. Ispod svake slike oglasa će se nalaziti tvrdnje na koje je potrebno odgovoriti odabirom brojeva od 1 do 5, sukladno Vašem mišljenju.

- 1- *U potpunosti se ne slažem s tvrdnjom.*
- 2- *Donekle se slažem s tvrdnjom.*
- 3- *Niti se slažem, niti se ne slažem s tvrdnjom.*
- 4- *Donekle se slažem s tvrdnjom.*
- 5- *U potpunosti se slažem s tvrdnjom.*

Oglas tvrtke Nike u e-mail obliku (poslano u veljači, povodom Valentinova)

Free Shipping
Get free shipping as a NikePlus Member. [Learn More](#)



**REVVED UP
IN RED**



From a pop of red to a head-to-toe scarlet statement, our latest red-hot styles are made to move you.

Izvor: <https://rb.gy/rw5hh>

7. Sukladno vašim mišljenjima odgovorite na sljedeća pitanja vezana uz prethodno viđeni oglas.

1 2 3 4 5

Upoznat/-a sam s markom „Nike“.

Razumijem što se predstavlja ovim načinom oglašavanja.

Nisam uspio/-jela prepoznati subliminalnu poruku u ovom oglasu.

Prikazani proizvod u oglasu me zainteresirao, te bih razmislio/-la o njegovoj kupnji.

Nakon što sam vidio/-la oglas proizvoda imam ga potrebu kupiti.

Već sam koristio/-la proizvode ove marke, tako da ću ga kupiti i bez gledanja ovog oglasa.

Vrlo dobro sam upoznat/-a s oglašanim proizvodom, te ću ga kupiti bez obzira na prikazani oglas.

Oglas tvrtke Coca cola kao odgovor na Pepsi oglas

Pepsi advertised this



CocaCola's response



Izvor: <https://rb.gy/eoq2t>

8. Sukladno vašim mišljenjima odgovorite na sljedeća pitanja vezana uz prethodno viđeni oglas.

	1	2	3	4	5
Upoznat/-a sam s markom „Coca-Cola“.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razumijem što se predstavlja ovim načinom oglašavanja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nisam uspio/-jela prepoznati subliminalnu poruku u ovom oglasu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prikazani proizvod u oglasu me zainteresirao, te bih razmislio/-la o njegovoj kupnji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakon što sam vidio/-la oglas proizvoda imam ga potrebu kupiti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Već sam koristio/-la proizvode ove marke, tako da ću ga kupiti i bez gledanja ovog oglasa.

Vrlo dobro sam upoznat/-a s oglašanim proizvodom, te ću ga kupiti bez obzira na prikazani oglas.

Ambalaža proizvoda poduzeća "Bakina Tajna"



Izvor: <https://www.bakinatajna.com/dzemovi-hr/sljiva>

9. Sukladno vašim mišljenjima odgovorite na sljedeća pitanja vezana uz prethodno viđeni oglas.

1 2 3 4 5

Upoznat/-a sam s markom „Bakina Tajna“.

Razumijem što se predstavlja ovim načinom ambalažiranja proizvoda.

Nisam uspio/-jela prepoznati subliminalnu poruku na ovoj ambalaži.

Proizvod koji ima ovakvu ambalažu me zainteresirao, te bih razmislio/-la o njegovoj kupnji.

Nakon što sam vidio/-la ambalažu proizvoda imam ga potrebu kupiti.

Već sam koristio/-la proizvode ove marke, tako da ću ga kupiti i bez pridodavanja značaja samoj ambalaži.

Vrlo dobro sam upoznat/-a s prikazanim proizvodom, te ću ga kupiti bez obzira na njegovu ambalažu.

Oglasi unutar televizijskih programa- Carrie Bradshaw kultni lik iz serije „ Seks i grad"



Izvor: <https://rb.gy/bils8>

10. Sukladno vašim mišljenjima odgovorite na sljedeća pitanja vezana uz prethodno viđeni oglas.

1 2 3 4 5

Upoznat/-a sam s markom „Apple".

Razumijem što se predstavlja ovim načinom oglašavanja.

Nisam uspio/-jela prepoznati subliminalnu poruku za proizvod prikazan u seriji.

Prikazani proizvod u seriji me zainteresirao, te bih razmislio/-la o njegovoj kupnji.

Nakon što sam vidio/-jela oglašavani proizvod imam ga potrebu kupiti.

Već sam koristio/-la proizvode ove marke, tako da ću ga kupiti i bez gledanja ovog oglasa unutar serije.

Vrlo dobro sam upoznat/-a sa oglašenim proizvodom, te ću ga kupiti bez obzira na njegovo oglašavanje u seriji.

Pitanja za obje fokus grupe

Svijest subliminalnih poruka

- Jeste li ikada čuli za subliminalno oglašavanje?
- Zamolila bih Vas da mi ukratko reče te što je to subliminalno oglašavanje.
- Koje je Vaše mišljenje o njihovom korištenju za oglašavanje?
- Ukratko navedite i objasnite razloge koji bi mogli na Vas utjecati da se odlučite na kupnju proizvoda koji ste vidjeli na reklamama?
- Smatrate li da oglasi koji koriste subliminalne poruke mogu utjecati na vaše ponašanje ili mišljenje o kupnji pojedinog proizvoda, te koji su vaši osjećaji vezani uz to?
- Koje tehnološke uređaje najviše koristite u svakodnevnom životu ?
- Koje platforme koristite u svom životu? Npr. to mogu bit društvene mreže, e-mail, itd.
- Navedite koliko vremena otprilike provedete na prethodno iskazanim platformama?
- Koliko često primjećujete oglase na vašim iskazanim platformama?
- Jeste li ikada primijetili kada koristite svoje platforme da ste osjetili potrebu kupiti proizvod koji Vam se na njima oglašavao?

Kratka edukacija o subliminalnim poruka

**WHAT IS
SUBLIMINAL
MESSAGE**



Izvor: Preuzeto s YouTube-a, <https://rb.gy/h9pf6>, pristupljeno 03.07.2023

Prikaz oglasa sa subliminalnim porukama

Mišljenja fokus grupe na oglase/logo

- Jeste li ikada čuli za marku [*ime marke*]?
- Jeste li ikad koristili proizvode ove marke i jeste li imali pozitivna iskustva sa njima? Kakva je vaša reakcija bila za vrijeme gledanja oglasa/logo?
- Jeste li razumjeli poruku samog oglasa/logo?
- Jeste li uspjeli primijetiti neku subliminalnu poruku unutar prikazane kampanje?
- Nakon prikazivanja oglasa/logo je li Vam se promijenilo mišljenje o tvrtki i njenim proizvodima, te biste li preferirali koristiti njene proizvode naspram drugih marki ili suprotno?
- Osjećate li nakon gledanja ovog oglasa potrebu za kupnjom proizvoda marke [*ime marke*]?
- Ukratko odgovorite je li Vam narasla preferencija nekog od oglašavanih proizvoda nakon gledanja danih oglasa/logo?

Oglas tvrtke „Pepsi“



Izvor:Preuzeto s Youtube, <https://rb.gy/g6thz>, pristupljeno 03.07.2023

Ovaj oglas sadrži nekoliko skrivenih subliminalnih poruka. Jedna od njih se ne može uočiti odmah samo kada se video uspori i pregleda kadar, a to je datum kada se novi okus pusti na tržište i to putem skočnih prozora komentara. Drugi primjer jest naziv pića postavljen u okolini gdje se odvija radnja oglasa. Zadnja poruka subliminalne vrste je Pepsi hladnjak te se odašilje poruka da kada lokalac konzumira ovo piće da može, nakon konzumiranja, igrati rame uz rame s nogometnim velikanima.

Oglas tvrtke "Nike"



Izvor:Preuzeto s Youtube, <https://rb.gy/yvgib>, pristupljeno 03.07.2023

Ovo je pravi primjer umetanja proizvoda unutar filma, te prikazivanje proizvoda tako da se pozitivne osobine glavnog lika se povežu sa samim proizvodom. Subliminalna poruka za ovaj proizvod tenisica je da Nike cipele dugo mogu izdržati i da će dati korisniku vjetar u leđa te će moći trčati poput Forresta Gumpa.

Subliminalni logo tvrtke "Burger King"



Izvor: preuzeto s eatthis.com, <https://rb.gy/zkgqa>, pristupljeno 03.07.2023.

Ovaj logo na subliminalan način govori da su njegovi specijaliteti burgeri te da je najbolji u izradi ovog proizvoda.