

Percepcija etičnosti implicitnog komparativnog oglašavanja političkih kampanja

Andabak, Andrea

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:259063>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-17**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

**PERCEPCIJA ETIČNOSTI IMPLICITNOG
KOMPARATIVNOG OGLAŠAVANJA POLITIČKIH
KAMPANJA**

Diplomski rad

Andrea Andabak

Zagreb, rujan, 2021.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

**PERCEPCIJA ETIČNOSTI IMPLICITNOG
KOMPARATIVNOG OGLAŠAVANJA POLITIČKIH
KAMPANJA**

**PERCEPTION OF ETHICS OF IMPLICIT COMPARATIVE
ADVERTISING OF POLITICAL CAMPAIGNS**

Diplomski rad

Andrea Andabak, 0067525923

Mentor: Doc.dr.sc. Morana Fudurić

Zagreb, rujan, 2021.

SADRŽAJ

1. Uvod	1
1.1 Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. Komparativno oglašavanje	3
2.1. Definicija i razvoj komparativnog oglašavanja	3
2.2. Vrste komparativnog oglašavanja	5
2.3. Učinkovitost komparativnog oglašavanja	7
2.4. Pravni okvir komparativnog oglašavanja	11
2.5. Pregled dosadašnjih istraživanja o komparativnom oglašavanju	14
3. Etičnost u oglašavanju	16
3.1. Pojmovno određenje etičnosti	16
3.1.1. Pojmovno određenje etičnosti u oglašavanju	17
3.2. Etičnost u oglašavanju	18
3.3. Etičnost u komparativnom oglašavanju	21
4. Komparativno oglašavanje političkih stranaka	24
4.1. Definicija i specifičnosti političkog marketinga	24
4.2. Oglašavanje kao ključan element političkog oglašavanja	29
4.3. Implicitno komparativno oglašavanje u političkim strankama	31
4.4. Etičnost u implicitnom komparativnom oglašavanju političkih stranaka	34
4.5. Pregled dosadašnjih istraživanja o komparativnom oglašavanju u političkim strankama	35
5. Istraživanje percepcije etičnosti implicitnog komparativnog istraživanja u političkim kampanjama	37
5.1. Predmet i cilj istraživanja	37
5.2. Metodologija istraživanja	37
5.3. Rezultati istraživanja	42
5.3.1. Preliminarne analize	42
5.3.2. Deskriptivna statistika	43
5.3.3. Regresijska analiza	49
5.5. Rasprava	59
5.6. Ograničenje istraživanja	60
5.7. Preporuke za buduća istraživanja	61
6. Zaključak	62
POPIS LITERATURE	63
POPIS SLIKA	77

POPIS TABLICA	77
PRILOZI	81
ŽIVOTOPIS	102

SAŽETAK

Komparativno oglašavanje pojam je koji se javlja 70 – ih godina 20. stoljeća u Sjedinjenim Američkim Državama te se kreće ubrzano razvijati s ciljem povećanja informiranosti potrošača te kako bi nagnalo poduzeća da poboljšaju svoje proizvode i usluge. Implicitno komparativno oglašavanje vrsta je komparativnog oglašavanja koja na indirektan način u svojim oglasima spominje karakteristike ili simbole konkurentskih poduzeća. Od svog nastanka, komparativno oglašavanje često podliježe ispitivanjima je li takav način etičan, odnosno treba li ga i ako da, na koji način regulirati. Sukladno tome, svako tržište ima svoje zakone i direktive u svrhu zaštite potrošača i poduzeća koja su predmet komparativnog oglašavanja. Osim u korporativnom svijetu, komparativno oglašavanje često se koristi u političkim kampanjama, kako bi se istaknule mane i slabosti protukandidata ili stranke, odnosno superiorne karakteristike kandidata koji je sponzorirao oglas.

U ovom radu provelo se primarno kvantitativno istraživanje na prigodnom uzorku od 115 ispitanika putem strukturiranog anketnog upitnika distribuiranog putem Interneta.

Ispitanicima je u sklopu anketnog upitnika prikazano ukupno 6 političkih oglasa raznih hrvatskih političkih kandidata i/ili stranaka koji su u svojim oglasima koristili implicitno komparativno oglašavanje. Percepcija etičnosti mjerila se putem multidimenzionalne skale prema Reidenbach, Robin i Dawson (1991.) kako bi se dobio uvid u mišljenje i stavove ispitanika. Prema dobivenim rezultatima može se zaključiti kako varijabla percipirane etičnosti birača ima statistički značajan utjecaj na vjerojatnost glasanja za određenog političkog kandidata i/ili stranku na svim prikazanim oglasima, dok varijabla političke opredjeljenosti ima statistički značajan utjecaj na vjerojatnost glasanja za određenog političkog kandidata ili stranku u dva od šest prikazanih oglasa.

Ključne riječi: komparativno oglašavanje, implicitno komparativno oglašavanje, etičnost, politički marketing.

ABSTRACT

Comparative advertising is a term that first appeared in the 1970s in the United States and is evolving rapidly to develop consumer awareness and encourage businesses to improve their products and services. Implicit comparative advertising is a type of comparative advertising that indirectly mentions the characteristics or symbols of competing companies in its ads. From its beginnings, comparative advertising has often been subjected to an examination of whether such a method is ethical, and whether, if so, how it should be regulated. Accordingly, each market has its own laws and regulations to protect consumers and businesses that are subject to comparative advertising. Comparative advertising is often used in political campaigns to highlight the shortcomings and weaknesses of an opponent or party or emphasize the superior characteristics of the candidate who sponsored the ad.

In this thesis, a quantitative survey was conducted on a non-random convenience sample of 115 respondents via a semi-structured questionnaire distributed via the Internet.

As part of the survey questionnaire, the respondents were shown a total of 6 political advertisements of various Croatian political candidates and / or parties that used implicit comparative advertising in their advertisements. Perception of ethics was measured through a multidimensional scale adapted from Reidenbach, Robin i Dawson (1991.) in order to obtain an insight into the opinions and attitudes of the respondents. According to the obtained results, it can be concluded that the variable of perceived voter ethics has a statistically significant impact on the probability of voting for a particular political candidate and / or party in all displayed ads, while the variable of political affiliation has a statistically significant impact on the probability of voting for a particular political candidate. of the six ads displayed.

Key words: comparative advertising, implicit comparative advertising, ethics, political marketing.

1. Uvod

1.1 Predmet i cilj rada

Cilj ovog diplomskog rada je prikazati karakteristike i specifičnosti političkog marketinga s naglaskom na implicitno komparativno oglašavanje, koje je često korišteno kao svojevrsan alat prilikom oglašavanja u političkim kampanjama, te shodno tome istražiti percepciju etičnosti i učinkovitost navedenog oblika oglašavanja.

Komparativno oglašavanje vrsta je oglašavanja koja se javlja u Sjedinjenim Američkim Državama 70-ih godina 20. stoljeća, kada je Američka Savezna Trgovinska Komisija javno poticala poduzeća na korištenje ovog oblika oglašavanja s ciljem veće informiranosti potrošača o proizvodima i uslugama te poboljšanja proizvoda od strane poduzeća (Barry, 1993.). Najčešće se komparativno oglašavanje dijeli na implicitno i eksplicitno komparativno oglašavanje, gdje eksplicitno komparativno oglašavanje direktno navodi imena ili razlikovne karakteristike konkurentskog poduzeća, dok implicitno komparativno oglašavanje ne navodi imena konkurenata, već generičke reference poput “vodeća marka” ili “druge marke” (Dianoux, Herrmann i Zeitoun, 2013.).

Osim etičke i moralne upitnosti ovakvog načina oglašavanja, brojni autori istraživali su i učinkovitost komparativnog oglašavanja, te došli do zaključka kako je komparativno oglašavanje dvosmisleno te ponekad postiže negativan učinak kod potrošača, no uz određene uvjete poput tržišnog udjela i veličine poduzeća, postiže pozitivan učinak (Pechmann i Stewart 1990.; Hwang 2002.; Grewal et al. 1997.). Negativne komparativne političke kampanje predstavljaju svakodnevnicu na lokalnoj i nacionalnoj razini u Sjedinjenim Američkim Državama, a sve su prisutnije i u drugim dijelovima svijeta pa tako i u Republici Hrvatskoj (Šiber, 1992.)

Kako bi se ispunio postavljeni cilj, provelo se primarno kvantitativno istraživanje putem strukturiranog anketnog upitnika, distribuiranog putem Interneta na namjernom prigodnom uzorku od 115 ispitanika kojim se istražilo političko opredjeljenje, praćenje političkih zbivanja u Republici Hrvatskoj, percepciju etičnosti implicitnog komparativnog oglašavanja u političkim kampanjama te vjerojatnost glasanja za kandidate koji su sponzorirali implicitne komparativne oglase.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Prilikom izrade diplomskog rada koristili su se sekundarni podaci prikupljeni analizom relevantne domaće i inozemne literature te znanstvenih i stručnih časopisa i članaka kako bi se postavili temelji za provođenje primarnog istraživanja.

Domaća i strana literatura analizirana je i prikupljena putem raznih baza podataka poput Google Scholar, Emerald Insight, Taylor&Francis i JSTOR. Pored sekundarnog istraživanja provedeno je i primarno istraživanje strukturiranim *online* anketnim upitnikom.

Metodološki okvir ovog rada prilagođen je istraživanjima prema Reidenbach, Robin i Dawson (1991.) te Pinkleton (1998.) koji su u svojim znanstvenim radovima istraživali sličnu tematiku - etičnost u političkim kampanjama.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad podijeljen je u šest cjelina. Prva cjelina odnosi se na predmet i cilj rada, izvore podataka te sadržaj i strukturu rada. U drugom dijelu se teorijski obrađuje komparativno oglašavanje kroz potpoglavlja koja detaljnije opisuju definiciju i razvoj komparativnog oglašavanja, vrste, učinkovitost, pravni okvir te pregled dosadašnjih istraživanja o komparativnom oglašavanju. Treći dio ovog rada odnosi se na etičnost u oglašavanju te definira sam pojam etičnosti, etičnost u oglašavanju te etičnost u komparativnom oglašavanju. Četvrti dio odnosi se na komparativno oglašavanje u političkim kampanjama koji razrađuje teme poput definicije i specifičnosti političkog marketinga, oglašavanja kao ključnog elementa političkog marketinga, implicitnog komparativnog oglašavanja u političkim kampanjama, etičnosti u implicitnom komparativnom oglašavanju političkih kampanja te pregleda dosadašnje literature o komparativnom oglašavanju u političkim kampanjama. Zatim se u petom dijelu analiziraju i opisuju rezultati provedenog istraživanja o percepciji etičnosti implicitnog komparativnog oglašavanja političkih kampanja te se navode ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja. Zaključak diplomskog rada opisuje se u zadnjem dijelu.

2. Komparativno oglašavanje

2.1. Definicija i razvoj komparativnog oglašavanja

Vrsta oglašavanja u kojem se eksplicitno navode imena konkurentskih maraka u oglašivačkim porukama, naziva se komparativno oglašavanje, a ono se prvi puta spominje 70-ih godina 20. stoljeća u Sjedinjenim Američkim Državama (Barry, 1993.). Jedna od prvih definicija komparativnog oglašavanja zasigurno je ona od Wilkie i Farris (1975.) gdje se navodi da se komparativno oglašavanje zasniva na usporedbi dviju ili više specifično imenovanih marki ili karakteristika konkurentskog poduzeća istog generičkog proizvoda. Njihova definicija je restriktivna jer objašnjava kako se uz navođenje konkurentskih karakteristika, moraju navesti i karakteristike sponzoriranog poduzeća, odnosno marke. Barry i Tremblay (1975.) navode kako je komparativno oglašavanje oblik oglašavanja koji se temelji na usporedbi poduzeća na način koji je izrazito jasan potrošačima, dok Ash i Wee (1983.) navode kako je komparativno oglašavanje svaki oglas koji uspoređuje attribute jedne marke kao što su cijena, proizvod, usluga, imidž, status ili položaj na tržištu s eksplicitno navedenim konkurentom. Slično objašnjavaju Pechmann i Ratneshwar (1991.) koji komparativno oglašavanje povezuju s diferencijacijom proizvoda gdje tvrde kako poduzeće nakon što odabere s kojim će se atributom diferencirati od konkurencije, kreće s komparativnim oglašavanjem te naglašava odabrani atribut, primjerice cijenu, kao superiornu stavku naspram konkurentskog poduzeća. Slično objašnjava i Bellar (1995.) koji definira komparativno oglašavanje kao navođenje imena konkurenata s ciljem naglašavanja svojih, superiornijih karakteristika, naspram konkurentskog poduzeća ili poboljšanja percepcije poduzeća. Bellar dalje navodi kako se usporedba može zasnovati samo na jednom, specifičnom obilježju, primjerice cijeni ili okusu ili može biti generalna usporedba proizvoda i usluga. Prema Miniard (2006.) poduzeća se oslanjaju na komparativno oglašavanje zbog direktne komunikacije s potrošačima te uspostavljanja konkurentskog pozicioniranja prema drugim poduzećima. Stuts (1982.) objašnjava kako je cilj komparativnog oglašavanja uvjeriti potrošače konkurentskih proizvoda da započnu kupovati proizvode poduzeća koje je sponzoriralo komparativni oglas ili barem da razmisle o tom poduzeću kao alternativni kada će sljedeći put kupovati oglašavani proizvod. Iako većina oglasa podrazumijeva usporedbu s jednim ili više konkurenata u određenoj mjeri, komparativni oglasi razlikuju ili povezuju oglašavani proizvod ili uslugu s konkurentom, navodeći ili implicirajući točku razlike, sličnosti ili tržišni položaj (Harmon, Razzouk i Stern, 1983.).

Beard (2010.) navodi kako je početkom 20. stoljeća komparativno oglašavanje prakticirano vrlo rijetko, čak i kod velikih kompanija te da se 1970-e smatraju prekretnicom za komparativno oglašavanje u Sjedinjenim Američkim Državama. Bitno je naglasiti kako 1971. i 1972. godine *Savezna Trgovinska Komisija* potiče američka poduzeća na korištenje komparativnog oglašavanja u SAD-u s objašnjenjem kako komparativno oglašavanje nudi potrošačima više informacija o proizvodima te potiče poduzeća na poboljšanje svojih proizvoda. Službena definicija kojom *Savezna Trgovinska Komisija* definira komparativno oglašavanje kao vrstu oglašavanja koja uspoređuje alternativne marke prema kriteriju objektivno mjerljivih svojstava ili cijene te identificira alternativnu konkurentsku marku po imenu, ilustraciji ili drugoj razlikovnoj informaciji (Federal Register, USA, 1979. pp. 47328–47329). Zbog navedenih poticaja i smanjenja regulacija u području oglašavanja dolazi do značajnog povećanja komparativnih oglasa na američkoj nacionalnoj televiziji (Ash i Wee. 1983.). Udio komparativnih oglasa u ukupnom televizijskom i tiskanom oglašavanju 1975. godine iznosio je 7% (Shimp, 1975.), dok je 1987. vidljiv značajan porast na 50% komparativnih oglasa u televizijskom oglašavanju na američkoj nacionalnoj televiziji (Carson i Rice, 1990.).

Tri su razloga zbog kojeg komparativno oglašavanje nije korišteno prije poticaja Savezne Trgovinske Komisije - preferencije oglašivača bile su takve da se tržišno nadmetanje ne temelji na oglašavanju koje se bazira na cijeni ili drugom atributu koji bi mogao ozbiljno naškoditi njima ili konkurentu, drugo jer su često komparativni oglasi bili lažni i obmanjujući te posljednje, postojanje stava da će korištenje komparativnog oglašavanja ukaljati sam čin oglašavanja i kredibilitet istog (Beard, 2010.).

Što se tiče generalnog stava i mišljenja samih potrošača o komparativnom oglašavanju, ono je dopušteno u Velikoj Britaniji, no britanski potrošači smatraju takvu vrstu oglašavanja neukusnom i napadnom (Bellar, 1995.). U Kini je 1995. donesen zakon kojim je komparativno oglašavanje u potpunosti zabranjeno, dok u Japanu i na Filipinima nije uobičajeno koristiti komparativno oglašavanje zbog kulturološkog okruženja i nesvađalačkog stava cjelokupnog društva (Schwaiger et al.). Južna Koreja kao i većina azijskih zemalja ne dopušta komparativno oglašavanje te se ono čak smatra tabu temom (Hwang, 2002.), a u Latinskoj Americi komparativno oglašavanje je dopušteno osim ako oglas ne šalje obmanjujuću poruku (Belingall, 2010.). Bennett (1997.) navodi kako Europljani komparativne oglase smatraju napadnima i uvredljivim te da potrošači nemaju dovoljno tehničkog znanja kako bi mogli provjeriti vjerodostojnost izjava u komparativnim oglasima. Prema Direktivi o obmanjujućem oglašavanju koju je Europska Unija objavila 2006. godine, komparativnim oglašavanjem se

smatra svaki oblik oglašavanja gdje poduzeće eksplicitno ili implicitno identificira konkurenta ili konkurentske proizvode i usluge. Također, zbog mnoštva različitih kultura i jezične barijere u Europskoj Uniji, potrebno je ovu direktivu regulirati prema jezičnim i kulturnim načelima u svakoj zemlji članici (Direktiva 2006/114/EZ Europskog parlamenta i vijeća).

Neki autori (Brown i Jackson, 1977; Harmon, Razzouk i Stern, 1983.) istraživali su razne industrije na tržištu Sjedinjenih Američkih Država te došli do spoznaje kako farmaceutska industrija, odnosno oglašavanje lijekova, najviše prakticira komparativno oglašavanje, štoviše čak 42% od ukupnog oglašavanja je komparativno. Nakon farmaceutske industrije, najviše komparativnih oglasa se pronalazi u oglašavanju kućanskih proizvoda (23,8%), prehrambenih proizvoda (20,2%), proizvoda široke potrošnje (18,8%), proizvoda osobne higijene (15,5%) te usluga (9,7%). Autori su došli do zaključka kako je najveći postotak komparativnih oglasa u farmaceutskoj industriji jer je jedan od najvažnijih kriterija za kupnju nekog lijeka kvaliteta, a upravo ta odrednica se najčešće spominje u komparativnim oglasima - proizvod sponzoriranog poduzeća je kvalitetniji od konkurentskog. Nadalje, druga najčešća odrednica marke koja se naglašava u gore navedenim industrijama je cijena, pošto se radi o prehrambenoj i industriji proizvoda široke potrošnje, koji su, u usporedbi s lijekovima, nižeg cjenovnog ranga te se češće koriste, odnosno kupuju. Zašto ove industrije češće koriste komparativne oglase može se pripisati i velikoj količini konkurentskih poduzeća i marki, od kojih se žele diferencirati i istaknuti u masi.

2.2. Vrste komparativnog oglašavanja

McDougall (1977.) navodi kako postoje tri vrste komparativnog oglašavanja: oglas može biti uspoređen s drugim oglasom direktno (eksplicitno), indirektno (implicitno) te generički. Eksplicitno komparativno oglašavanje navodi ime konkurenta, implicitno komparativno oglašavanje ne navodi direktno ime konkurenta, dok je generičko komparativno oglašavanje vrsta oglašavanja u kojem se uspoređuju proizvodi jednake krajnje uporabe, ali koji se mogu razlikovati fizički. Kasnije, McDougall (1978.) proširuje svoju definiciju i navodi četiri vrste

komparativnog oglašavanja: izravni oglasi potkrijepljeni činjenicama, neizravni oglasi potkrijepljeni činjenicama, izravni oglasi neargumentirani činjenicama te neizravni oglasi neargumentirani činjenicama. Oglasi potkrijepljeni činjenicama često koriste reference poput: “istraživanja pokazuju”, “ispitivanja dokazuju” te “neovisna laboratorijska istraživanja pokazuju”. Razlika između izravnih i neizravnih oglasa potkrijepljenih činjenicama je ta da izravni oglasi navode ime konkurentskog poduzeća, a neizravni ne. Oglasi koji nisu argumentirani činjenicama ne koriste gore navedene reference. McDougall (1978.) dalje objašnjava kako će oglašivači koristiti direktno komparativno oglašavanje samo kada misle da će oglas biti efikasan u uvjeravanju potrošača da kupe njihov proizvod.

Miniard (2006.) navodi kako direktno komparativno oglašavanje koristi konkretna imena svojih konkurenata kao bazu uspoređivanja, dok indirektno komparativno oglašavanje koristi razne reference poput “vodeća marka”, “druga marka” i “sve druge marke”. Kada su suočeni s potencijalnim opasnostima korištenja direktnog komparativnog oglašavanja, poduzeća se odlučuju za indirektno komparativno oglašavanje. Detaljnije, neki pravници savjetuju poduzeća da koriste izjave poput “neki naši konkurenti” jer su takve izjave rjeđe predmet sudskih postupaka (Dianoux, Herrmann i Zeitoun, 2013.).

Još jedna podjela komparativnog oglašavanja je ona prema intenzitetu komparacije gdje komparativno oglašavanje možemo podijeliti u tri skupine: prva skupina opisuje nizak stupanj komparacije, a u nju spadaju oglasi koji ne navode imena konkurentskih maraka. Druga skupina opisuje oglase srednjeg intenziteta komparacije, u koju možemo staviti oglase koji navode imena konkurentskih maraka, ali ne često te u zadnju skupinu, s najvišim stupnjem intenziteta komparacije, spadaju oglasi koji uspoređuju svoj proizvod s konkurentskim proizvodom često, uključujući usporedbe više karakteristika oba proizvoda. Komparativni oglasi zahtijevaju više pažnje od tradicionalnih oglasa, a postoje dva razloga za to - prvo, komparativni oglasi navode imena dvije marke, odnosno dvaju poduzeća, što zahtijeva veću uključenost potrošača, drugo, komparativni oglas sadrži više informacija, stoga potrošaču treba više vremena da procesuirao oglas (Muehling et al., 1990.).

Komparativne oglase također možemo podijeliti na jednostrane i dvostrane oglase gdje jednostrani komparativni oglasi sadrže samo pozitivne poruke, odnosno samo superiorne karakteristike marke koja sponzorira komparativne oglase, dok dvostrani komparativni oglasi navode neke pozitivne, ali i neke negativne, odnosno inferiorne karakteristike svog proizvoda. Jednostrani oglasi predstavljaju vrstu oglasa koji imaju više protunapadačkih karakteristika protiv konkurentskog poduzeća jer navode samo pozitivne karakteristike sponzoriranog

poduzeća, dok su dvostrani oglasi iskreniji i realniji jer prikazuju i pozitivne, ali i negativne karakteristike sponzoriranog poduzeća. (Gorn i Weinberg, 1984.).

Često se u literaturi spominje pojam negativnog komparativnog oglašavanja koje se definira kao oglašavanje u kojem poduzeće striktno navodi slabosti drugog poduzeća, odnosno u svrhu unošenja inferiornosti konkurentskog poduzeća, slabljenja njihove reputacije te nanošenja štete imidžu (James i Hensel, 1991.). James i Hensel dalje raspravljaju kako je negativno komparativno oglašavanje shvaćeno od strane potrošača kao kršenje pravednog tržišnog natjecanja između poduzeća te smatraju takve oglase zlobnim i napadnim.

Kako bi se komparativno oglašavanje preciznije objasnilo, Muehling i Kangun (1985.) predlažu nekoliko sveobuhvatnijih dimenzija, u kojima razlažu komparativno oglašavanje. Dimenzije uključuju: razinu eksplicitnosti u identifikaciji konkurentskog poduzeća (implicitno ili eksplicitno), sličnost proizvoda koji se uspoređuju (ista ili različita vrsta proizvoda), prirodu tvrdnje koja se potkrepljuje u komparativnom oglasu (neovisni ili sponzorirani izvor), broj marki koje se uspoređuju u oglasu (jedna ili više konkurenata), učestalost pozivanja na tržišno natjecanje (jedinstveno ili višestruko pozivanje), usmjerenost tvrdnje (diferencirajuća ili asocijativna tvrdnja), preciznost usporedivih karakteristika proizvoda ili usluge (objektivne ili subjektivne karakteristike), broj karakteristika koje se uspoređuju u oglasu - jedna ili više karakteristika, sporednost izjave na oglasu (jednostrana ili dvostrana) te jasnoća zaključka.

Kalro et al. (2010.) istražuju kako često poduzeća koriste direktno i indirektno komparativno oglašavanje istovremeno te sugeriraju da direktno i indirektno komparativno oglašavanje ciljaju na dva, različita segmenta potrošača, često ne znajući razliku. Dalje, Kalro et al. (2017.) tvrde da oglašivači koji žele koristiti komparativno oglašavanje nisu sigurni koji oblik komparativnog oglašavanja trebaju ili žele koristiti (direktno ili indirektno) pa nerijetko počnu koristiti direktno, budući da je to zadana postavka komparativnog oglašavanja.

2.3. Učinkovitost komparativnog oglašavanja

Brojna istraživanja pokušala su kvantificirati učinkovitost komparativnog oglašavanja - direktnog i indirektnog u usporedbi s tradicionalnim načinom oglašavanja. Grewal et al. (1997.) navode kako je učinkovitost komparativnog oglašavanja dvosmisljena s obzirom da neki komparativni oglasi pružaju prednosti koje nisu povezane s nekomparativnim oglasima, dok, s druge strane postoje i neželjeni učinci korištenja komparativnog oglašavanja. Nadalje, Hwang (2002.) u jednom segmentu navodi kako je učinkovitost komparativnog oglašavanja dvosmisljena, ali i da je komparativno oglašavanje učinkovitije od tradicionalnog oglašavanja,

pod određenim uvjetima. Prema njemu, komparativno oglašavanje - posebno ono koje oglašava proizvod ili uslugu koji se mogu identificirati s konkurentom, odnosno koji se može prepoznati je kontroverzno pitanje među oglašivačima tijekom posljednjih stotinu godina te tako i dalje ostaje. Recentnija istraživanja sugeriraju da su neke od posljedica korištenja komparativnog oglašavanja gubitak fokusa oglašivača na vlastitu strategiju prilikom kreiranja poruka, pravni izazovi te stvaranje potencijalno nejasnih oglasa (Beard, 2013.).

Pechmann i Stewart (1990.) dolaze do zaključka da poduzeća s nižim tržišnim udjelom imaju više koristi od komparativnog oglašavanja, nego poduzeća s visokim udjelom na tržištu. Beard (2013.) detaljnije opisuje da poduzeća s nižim tržišnim udjelom imaju više koristi od komparativnog oglašavanja nego tradicionalnog oglašavanja, ali pored tržišnog udjela, ono što im još omogućuje koristi od komparativnog oglašavanja su kreativne komparativne tvrdnje na oglasu, vjerodostojne izjave, izjave koje ističu glavne karakteristike proizvoda, izjave potkrijepljene valjanim podacima te da je oglašavanja marka veće percipirane kvalitete od konkurenta. Prema modelu uvjeravanja znanja kojeg su razvili Friestad i Wright (1994.) potrošači su skloni procijeniti djelotvornost i prikladnost taktike uvjeravanja, gdje se prikladnost odnosi na to smatraju li potrošači taktiku oglašavanja moralno i normativno prihvatljivom, što je ponekad teško ocijeniti u komparativnom oglašavanju. Prema Yagci, Biswas i Dutta (2009.) kada se u komparaciji koriste relevantna svojstva proizvoda, postoji mogućnost da će potrošači koristiti dodatne znakove poput imidža poduzeća kako bi donijeli prosudbu o oglasu. S druge strane, kada se koriste irelevantna svojstva proizvoda, često dolazi do toga da potrošači, nakon što vide oglas, više ne razmišljaju o njemu. Gorn i Weinberg (1984.) navode jedan razlog zašto bi komparativno oglašavanje moglo biti manje učinkovito od nekomparativnog, to jest tradicionalnog oglašavanja, a to je manjak kredibiliteta u komparativnim oglasima, preciznije, prema njima komparativni oglasi nemaju dovoljno kredibiliteta te izazivaju protunapad.

Swinyard (1981.) tvrdi kako je bitan faktor koji utječe na prosudbu potrošača o kredibilitetu oglasa upravo motivacija iza stvaranja oglasa. Ukoliko potrošači prosude da je motivacija oglašavanja bila ponuditi više informacija, samo radi vlastite dobrobiti poduzeća, onda dolazi do odbacivanja tvrdnji u oglasu od strane potrošača. Ta teorija naziva se teorija pripisivanja te nalaže kako potrošači pripisuju razlog iza komparativnog oglasa poduzeća te ovisno o tom razlogu, potrošači prihvaćaju, odnosno odbacuju oglas (Gotlieb i Sarel, 1991.). Muehling, Stoltman i Grossbart (1990.) u svom istraživanju pretpostavljaju kako komparativni oglasi postižu veću uključenost potrošača, od tradicionalnih oglasa, koja može rezultirati većim

razumijevanjem poruke te češćim prisjećanjem na viđeni oglas. Muheling, Stoltman i Grossbart dalje objašnjavaju kako je temelj ove perspektive ideja da oglas ostavlja utisak na potrošača i njegovu uključenost u poruku oglasa, odnosno njegov fokus na poruku te intenzitet kognitivne funkcije tokom izlaganja oglasu.

Lavidge i Steiner (1961.) razdvajaju ciljeve oglašavanja na tri funkcije: kognitivnu, afektivnu i konativnu. Kognitivna funkcija pruža potrošačima informacije i činjenice o proizvodu kako bi potrošači postali svjesni i poboljšali svoje znanje o poduzeću ili marki. Afektivna funkcija stvara preferenciju i ljubav prema određenoj marki, dok konativna funkcija stimulira želju i uzrokuje da potrošač kupi navedeni proizvod. Uzimajući to u obzir, Grewal et al. (1997.), zaključuju kako će komparativni oglasi stvoriti veće preferencije, više znanja te veću namjeru kupnje određene marke proizvoda, od tradicionalnih oglasa.

S druge strane, Ash i Wee (1983.) kroz empirijsko istraživanje dolaze do zaključka kako je učinak komparativnog oglašavanja inkonzistentan i kontroverzan. Nekoliko je razloga zašto je komparativno oglašavanje inkonzistentno, a ponajprije iz razloga jer konkurentsko poduzeće kroz takvu vrstu oglašavanja može naglasiti slabosti i mane vlastitog poduzeća, te kroz komparativno oglašavanje potrošači mogu uvidjeti superiorne karakteristike konkurentskog poduzeća gdje se povećava kompleksnost poruke u komparativnom oglasu, što može zbuniti primatelja poruke (Byer, i Cook, 1985.).

Prijašnja istraživanja primjećuju kako postoji nekoliko rizika korištenja komparativnog oglašavanja poput: stvaranja svjesnosti o postojanju konkurentskih poduzeća, mogućnost zabune pri kupnji proizvoda, rast neprijateljstva među poduzećima te mogućnost sudskih postupaka (Beard, 2015.). Prema Barigozzi, Garella i Peitz (2009.) komparativno oglašavanje može služiti kao potvrda kvalitete proizvoda te objašnjavaju tu tvrdnju s argumentom da je potrošačima lakše shvatiti sadržaj proizvoda ukoliko se uspoređi s drugom poznatom markom, a to se najjasnije može vidjeti u prehrambenim proizvodima gdje poduzeća često stavljaju u komparativne oglase izjave kako sadrže više ili manje određenog sastojka, što si potrošači mogu jasnije predočiti (Hwang, 2002.). Soscia, Girolamo i Busacca (2009.) navode kako pokušavajući se diferencirati od konkurenata, koristeći komparativno oglašavanje, poduzeća zapravo ostvaruju sličnu poziciju kao konkurent u svijesti potrošača.

Muthukrishna, Warlop i Alba (2001.) iznose zanimljiv stav koji tvrdi kako postoji opasnost u komparativnom oglašavanju ukoliko potrošači vidjevši pojedinačan komparativni oglas koji sadrži jednu superiornu stavku naspram konkurencije, prelijevaju navedenu superiornu

karakteristiku kao superiornost svih ostalih karakteristika i samog poduzeća. Donthu (1992.) zaključuje kako se učinak komparativnog oglašavanja u usporedbi s tradicionalnim oglašavanjem treba mjeriti pomoću razine intenziteta komparacije, zato što se intenzitet komparacije može kvantificirati. Istraživanje koje je Donthu proveo pokazuje kako najveću uspješnost kod potrošača imaju oglasi s umjerenom razinom intenziteta komparacije, a s druge strane, stavovi potrošača su bili manje pozitivni ukoliko se radilo o tradicionalnom oglasu ili oglasu s visokim intenzitetom komparacije. Razine intenziteta komparacije mogu se objasniti pomoću četiri faktora: je li navedeno ime konkurentskog poduzeća ili marke, tiču li se komparacije na oglasu specifične karakteristike ili cjelokupnog poduzeća, je li komparacija jednostrana ili dvostrana, te je li više od 50% medijskog zakupa zauzeto za komparativne oglase. Kako bi se intenzitet komparacije smanjio ili ublažio, postoje određene ublažavajuće varijable poput tržišne pozicije marke koja koristi komparativno oglašavanje, tržišne pozicije marke koja se navodi u oglasu kao konkurent, relativnog tržišnog položaja marke koja koristi komparativno oglašavanje, kredibilitet komparativnog oglasa te činjenice koje poruka u oglasu sadrži (Grewal et al., 1997.). Putrevu i Lord (1994.) primjećuju kako lojalnost potrošača prema određenoj marki smanjuje njihovo vjerovanje u tvrdnje koje su prikazane na komparativnom oglasu. Shodno tome, ukoliko je potrošač lojalan marki A te bude izložen komparativnom oglasu marke B, gdje se karakteristike proizvoda ili usluge marke A navode inferiornima naspram marke B, potrošač vrlo vjerojatno neće vjerovati u kredibilitet oglasa marke B. Kiesler (1971.) uvodi pojam “bumerang efekt” - koji se definira na način da ukoliko poruke koje oglas šalje nisu dovoljno snažne, postoji mogućnost da neće razuvjeriti skeptične potrošače, nego da će doći do negativnog učinka kod potrošača. Što su veći protuargumenti u oglasu, implicitno je da će bumerang efekt biti značajniji za komparativno oglašavanje, u usporedbi s tradicionalnim oglašavanjem.

Beard (2015.) navodi kako će komparativni oglasi imati veći učinak od nekomparativnih oglasa ukoliko je ciljana skupina potrošača mlađe dobi, kojima vjerodostojnost oglasa nije od presudne važnosti, odnosno neće ih odagnati od sponzoriranog oglašivača. Shodno tome, zanimljiv je autorov zaključak u kojem tvrdi da će mlađi potrošači jednako reagirati na komparativne i nekomparativne oglase, dok će stariji potrošači imati pozitivniji stav o nekomparativnim oglasima.

Neka istraživanja tvrde da komparativno oglašavanje ima veći učinak, odnosno snažniji utjecaj na potrošače, u zemljama gdje se rjeđe viđaju komparativni oglasi, nego gdje su vrlo česti i uobičajeni, kao primjerice u Sjedinjenim Američkim Državama (Neese i Haynie, 2015.) S tom

tvrdnjom slažu se i Jung i Beatty (2002.) koji navode kako je situacija u Južnoj Koreji, gdje je iznimno malo komparativnih oglasa, veća učinkovitost upravo takvih.

2.4. Pravni okvir komparativnog oglašavanja

Poduzeća koja koriste komparativno oglašavanje preuzimaju visok rizik od skupih sudskih postupaka pokrenutih od konkurentskih poduzeća čije je ime bilo spomenuto u oglasu, implicitno ili eksplicitno (Barigozzi, Garella i Peitz, 2009.) Američko udruženje oglašivačkih agencija kreiralo je osam pravila za korištenje komparativnog oglašavanja kako bi olakšalo poduzećima korištenje komparativnog oglašavanja i kako bi se stvorio globalni unificirani okvir za oglašivače i poduzeća, a pravila glase: 1) namjera i konotacija oglasa trebala bi biti informiranje, a ne napadanje ili ocrnjivanje konkurenta, natječući se za proizvode ili usluge, 2) kada se imenuje konkurentski proizvod, to bi trebao biti onaj proizvod koji postoji na tržištu kao značajna konkurencija, 3) tržišno natjecanje treba biti pošteno i pravilno identificirano, ali nikad na način koji umanjuje konkurentski proizvod ili uslugu, 4) oglašavanje treba usporediti slična svojstva proizvoda ili sastojke, dimenzije i značajke, 5) identifikacija konkurentске marke bi trebala biti u svrhu poštene usporedbe, a ne samo za nadogradnju putem udruživanja, 6) ako se provodi konkurentsko ispitivanje, mora ga izvesti objektivan izvor ispitivanja, kako ne bi došlo do preispitivanja istinitosti testiranja, 7) u svim slučajevima test treba potvrditi tvrdnje koje se nalaze u oglašivačkom materijalu, 8) komparativno oglašavanje nikada ne bi smjelo koristiti djelomične rezultate ili naglašavati neznatne razlike koje bi mogle navesti potrošača na pogrešno zaključivanje, 9) svojstvo koje se uspoređuje treba biti značajno za potrošača s aspekta njegove korisnosti ili vrijednosti proizvoda, 10) usporedbe koje se daju upotrebom svjedočanstava potrošača ne bi trebale podrazumijevati da je svjedočanstvo više od misli pojedinca, osim ako taj pojedinac ne predstavlja stajalište većine potrošača.

Nakon poticaja od Savezne Trgovinske Komisije broj komparativnih oglasa naglo je porastao, a s tim i zloupotreba komparativnog oglašavanja te se ubrzo kreira "Lanham zakon", izdan 1946. godine. Cilj ovog zakona bio je suzbiti lažne oglašivačke poruke, gdje se pritom poduzeća mogu pozvati na ovaj zakon ukoliko smatraju da je drugo poduzeće iskrivilo prirodu, karakteristike, kvalitete ili ishodište ovog zakona (Shao, Bao i Gray, 2004.). McCarthy (1996.) navodi kako je cilj Lanham zakona suzbiti dvije posebne vrste nepravilnog tržišnog natjecanja - kršenje i povredu neregistriranih zaštitnih znakova te lažno oglašavanje i ocrnjivanje proizvoda. Vrlo bitna značajka ovog zakona je da se sudske tužbe mogu pokrenuti privatno, od

strane poduzeća, bez da se u postupak uključuje odgovorni državni organ. Ukoliko poduzeće koje je spomenuto kao konkurent na komparativnom oglasu želi priložiti tužbu ili primjedbu na oglas, mora dokazati da: 1) oglas sadrži lažnu ili obmanjujuću tvrdnju o proizvodu, usluzi ili drugom predmetu usporedbe, 2) da je tvrdnja bila zavaravajuća za potencijalne potrošače, 3) da je lažna tvrdnja bila značajna za konkurentsko poduzeće jer je oglas ostavio utjecaja na potrošače koji je doveo do njihovog odustajanja od kupnje konkurentskog proizvoda, 4) da se proizvod nalazi u međudržavnoj prodaji, te 5) da je konkurentsko poduzeće (tužitelj) bio povrijeđen zbog tvrdnje u oglasu (Bellar, 1995.).

Sve do kasnih 1990-ih godina, spominjanje konkurentske marke bilo je zabranjeno u većini država članica Europske Unije te tek 1997. godine komparativno oglašavanje postaje legalno u Europskoj Uniji, pod uvjetom da nije obmanjujuće za potrošača. Ovakav pristup doveo je Europsku Uniju bliže regulativama vezanim uz komparativno oglašavanje koje je 1970-ih Savezna Trgovinska Komisija uvela u Sjedinjenim Američkim Državama. Zadnja direktiva u vezi oglašavanja izdana je 2006. godine pod nazivom "Direktiva o obmanjujućem i komparativnom oglašavanju". Prva takva direktiva izdana je 1984. godine te je bila izmijenjena nekoliko puta. Cilj ove direktive je zaštititi trgovce i potrošače od obmanjujućeg oglašavanja i negativnih posljedica tog oblika oglašavanja te ustanoviti uvjete pod kojima je komparativno oglašavanje dozvoljeno. Pravila koja Direktiva navodi su sljedeća: 1) komparativno oglašavanje ne smije biti obmanjujuće, 2) komparativno oglašavanje mora uspoređivati slične proizvode ili usluge, 3) komparativno oglašavanje mora objektivno uspoređivati relevantne, materijalne, provjerljive i reprezentativne značajke proizvoda i usluga, 4) komparativno oglašavanje ne smije degradirati zaštitne znakove, trgovačka imena, proizvode, usluge ili aktivnosti konkurentskih poduzeća, 5) komparativno oglašavanje ne smije nepravedno iskorištavati zaštitne znakove ili druge razlikovne karakteristike konkurentskog poduzeća.

U Velikoj Britaniji komparativno oglašavanje postoji otkad i u Sjedinjenim Američkim Državama, ali je stav britanskih potrošača mnogo drugačiji od američkog. Britansko društvo smatra da bi oglašavanje trebalo biti uljudnije od onoga što komparativno oglašavanje ponekad može predstaviti te bi se trebalo fokusirati na slike, a ne činjenice ili izjave. U Velikoj Britaniji ne postoji zakon koji zabranjuje komparativno oglašavanje, ali postoji zakon koji zabranjuje korištenje tuđih zaštitnih znakova, što je čest slučaj u komparativnom oglašavanju (Bellar, 1995.). Shodno tome, Velika Britanija dopušta, ali ne potiče poduzeća na korištenje komparativnog oglašavanja.

Na tržištima Kanade, Malezije, Južnoafričke Republike i Indije dopušteno je komparativno oglašavanje s objašnjenjem kako je to kreativna tehnika koja potrošačima donosi uvid u superiorne karakteristike jednog poduzeća naspram konkurentskog te radi promicanja boljeg okruženja za tržišno natjecanje, no kreirana su regulacijska pravila koja ne dozvoljavaju korištenje lažnih tvrdnji. Komparativno oglašavanje nije zabranjeno niti na Bliskom Istoku, ali su stvorene određene smjernice koje glase: a) glavni cilj komparativnog oglašavanja je predstaviti potrošačima prednosti proizvoda, u odnosu na konkurente, a ne degradirati ih, b) poduzeća moraju predstaviti konkurenta na pristojan način, ne koristeći izraze koji podcjenjuju konkurenta, c) usporedba se treba temeljiti na preciznim značajkama poput cijene, sastava ili lakoće korištenja, d) glavni cilj usporedbe je informiranje, iako navedene značajke trebaju biti od velike važnosti za korisnika, primjerice u pogledu vrijednosti i korisnosti, e) usporedba se mora temeljiti na etičkim i pravnim standardima te društvenim normama, f) obavezan je objektivan izvor provođenja testova i ispitivanja koji će podržati navedene izjave u oglasima, g) u svjedočanstvima pojedinaca treba navesti kako je to mišljenje tog pojedinca, osim ako to mišljenje ne predstavlja uzorak većinskog broja potrošača (Eyada i Milla, 2020.).

U Republici Hrvatskoj zabranjen je izravan način komparativnog oglašavanja, kakav se može vidjeti u Sjedinjenim Američkim Državama. Zakon o zaštiti potrošača navodi da je komparativno oglašavanje dopušteno ako ne obezvrjeđuje konkurenta na tržištu, njegove aktivnosti, njegove proizvode, njegove usluge, njegove žigove ili zaštićena imena. Također, dopušteno je: „ako su objektivno uspoređene odlike različitih proizvoda ili usluga koje su materijalne, bitne, usporedive i provjerljive.“ (Narodne novine, 116/07. i 117/07.)

Ne postoji globalni, unificirani pravilnik vezan uz komparativno oglašavanje, iz razloga što kulturološko okruženje svake zemlje i njihovog tržišta ima drugačiji stav o korištenju komparativnog oglašavanja. Obzirom na to, svejedno postoje regulative koje oglašivače usmjeravaju na praksu koja je ispravna i koja ne bi trebala naškoditi drugim poduzećima ili potrošačima.

Zaključno, pitanje zakonitosti komparativnog oglašavanja, pitanje je koje se proteže desetljećima. S jedne strane komparativno oglašavanje pruža potrošačima više informacija o proizvodu, potiče poduzeća da unaprijede svoj proizvod te daje mogućnost manjim poduzećima da konkuriraju velikim i poznatim poduzećima, koji su često tržišni lideri. Argumenti koji ne idu u prilog komparativnom oglašavanju su da se takav način oglašavanja u mnogim kulturama smatra napadačkim te da je učinak takvog oglašavanja negativan jer potrošači ne vjeruju u kredibilitet oglasa.

2.5. Pregled dosadašnjih istraživanja o komparativnom oglašavanju

Komparativno oglašavanje prisutno je u oglašavanju proizvoda i usluga već desetljećima, te je mnogo autora pokušalo objasniti i istražiti vrste komparativnog oglašavanja, učinkovitost, pravni okvir te regulacije ove vrste oglašavanja, koja se ponekad smatra neetičnom i napadačkom. Nakon 1975. kada je *Savezna Trgovinska Komisija* u SAD-u krenula poticati poduzeća da koriste komparativno oglašavanje, počinje se pojavljivati i veći broj istraživanja na tu temu.

Najviše znanstvenih radova i članaka posvećeno je istraživanju učinkovitosti komparativnog oglašavanja, u usporedbi s tradicionalnim. Primjerice, Pechmann i Stewart (1990.) fokusirali su se na istraživanje učinka komparativnog oglašavanja na pažnju, sjećanje i namjeru kupnje oglašavanog proizvoda ili usluge na prikazanom komparativnom oglasu od strane potrošača, te dolaze do zaključka kako korištenje komparativnog oglasa nema utjecaja na potrošačevu namjeru kupnje te marke u usporedbi s tradicionalnim oglasom. Del - Barrio Garcia i Luque - Martinez (2003.) istražuju učinkovitost komparativnog oglašavanja i dolaze do zaključka kako je komparativno oglašavanje učinkovitije za novija poduzeća i marke koji se žele probiti na tržištu i ostvariti određeni tržišni udjel. Također, autori tvrde da korištenje poznatih osoba u komparativnom oglasu povećava vjerodostojnost oglasa, a time i učinkovitost.

Gorn i Weinberg (1984.) istražuju stav i percepciju komparativnog oglašavanja među potrošačima te zaključuju kako potrošači imaju pozitivniji stav prema poduzećima koja su sponzorirala oglas, konkretno u duhanskoj industriji. Siscia, Girolama i Busacca (2009.) također istražuju percepciju potrošača o komparativnom oglašavanju i učinkovitost novih marki na tržištu da, koristeći komparativno oglašavanje, postignu željenu poziciju u umovima potrošača.

Jedan od značajnijih autora u ovom području je i Beard, koji u raznim radovima istražuje nekoliko sfera komparativnog oglašavanja poput istraživanja stavova marketinških stručnjaka o učinkovitosti komparativnog oglašavanja (2013.), utječe li komparativno oglašavanje na kredibilitet sponzorirane marke (2015.) te se osvrće na povijest komparativnog oglašavanja u Sjedinjenim Američkim Državama (2018).

Barigozzi, Garella i Peitz (2009.) u svom radu analiziraju navođenje kvalitete kao glavne karakteristike koju poduzeća koriste u komparativnim oglasima te ima li komparativno oglašavanje veći potencijal od tradicionalnog, odnosno generičkog oglašavanja.

Pored istraživanja o učinkovitosti komparativnog oglašavanja, važno je istaknuti i mnoštvo radova o vrstama komparativnog oglašavanja, koje se najčešće dijeli na direktno (eksplicitno) i indirektno (implicitno).

Osim učinkovitosti komparativnog oglašavanja, postoje i brojna istraživanja o pravnim regulativama i zakonima koji imaju namjeru kontrolirati ovaj način oglašavanja i primarno, zaštititi potrošače. Tako se Patil (2017.) bavi pravnim okvirom komparativnog oglašavanja na tržištima Indije, Sjedinjenih Američkih Država i Europske Unije, istražujući sličnosti i različitosti pravnih regulativa na navedenim tržištima. Pošto se zakoni vezani uz komparativno oglašavanje razlikuju od tržišta do tržišta, većina radova bazira se na istraživanju regulativa na pojedinom tržištu, primjerice Schwaiger i Rennhak (2007.) istražuju situaciju na njemačkom tržištu, Morasch (2004.) piše o regulativama na kanadskom i europskom tržištu, a Bafna (2016.) na brazilskom. Što se tiče kulturnog okruženja, zanimljivo je istraživanje koje su 2012. proveli Manzur et al., u kojem autori utvrđuju da potrošači na području Koreje, Hong Kong-a, Francuske i Nizozemske imaju pozitivnije stavove prema eksplicitnim komparativnim oglasima, nego implicitnim.

3. Etičnost u oglašavanju

3.1. Pojmovno određenje etičnosti

Taylor (1975.) definira etiku kao istraživanje prirode i razloga moralnosti, gdje moralnost podrazumijeva prosudbe, standarde i pravila ponašanja te uključuje fundamentalne ljudske odnose i odgovornosti koje proizlaze iz toga. Prema Spence i Heekeren (2005.) etika se može definirati kao skup propisanih pravila, principa, vrijednosti i vrlina karaktera koje vode interpersonalno i intrapersonalno ponašanje. Velasquez (1999.) definira etiku kao stanje zabrinutosti za prosudbe uključene u moralne odluke - normativne prosudbe koje navode ili podrazumijevaju da je nešto dobro ili loše, ispravno ili pogrešno. Prema tome, ove etičke izjave ili vrijednosne prosudbe pokušavaju dodijeliti vrijednost radnjama, tako da osoba može odrediti treba li ili ne sudjelovati u radnji.

Etika predstavlja granu filozofije koja se pojavljuje prije nekoliko tisuća godina, a suvremeni filozofski teoretičari ju dijele u tri segmenta: 1) meta etika koja se fokusira na proučavanje podrijetla etike kao znanosti i značenjima etičkih principa, 2) normativna etika koja je usmjerena na reguliranje i razlikovanje ispravnog i pogrešnog ponašanja te 3) primijenjena etika koja se bazira na rješavanju slučajeva i pitanja (Spector, 2016.).

Beauchamp (1980.) opisuje dva temeljna pristupa shvaćanja etike: utilitaristički i deontološki pristup. Utilitaristički pristup je usko povezan s posljedicama neke radnje ili djela, dok deontološki pristup, koji se uvelike bazira na radu filozofa Immanuela Kanta, ne uzima posljedice neke radnje u fokus, već se bavi načinom na koji je određeno djelo izvršeno. Za Kanta postupak radnje nije etičan, osim ako osoba koja usvaja tu radnju ne vidi ništa loše u tom postupku ili ako takav postupak ne prijeti opstanku društva. Deontološki pristup etici odnosi se na moral kao na dužnost, ili moralno pravilo koje treba slijediti. Deontološka etika je o slijeđenju univerzalnih normi koje propisuju što ljudi trebaju činiti, kako se trebaju ponašati, i što je ispravno ili pogrešno. To je moral principa, a ne posljedica (Nantel i Weeks, 1996.). Slijeđenjem ove logike, laganje i krađa su neetične radnje, bez obzira na sve, odnosno srž deontologije tvrdi da cilj ne opravdava sredstvo.

Ukoliko bi se etičnost u marketingu trebala opisati s utilitarističkog pristupa najčešće se navodi jedno od glavnih načela marketinške teorije, a to je da poduzeće svojim proizvodima i uslugama treba zadovoljiti potrebe kupaca i korisnika, što se slaže s teorijom utilitarizma koja nalaže da

je neka akcija etična samo onda, ako maksimizira najveći broj pozitivnih posljedica za najveći broj ljudi (Nantel i Weeks, 1996.). Ukoliko etičnost u marketingu objašnjavamo s deontološkog pristupa, treba postojati definicija koje akcije su etične, odnosno dozvoljene, a koje akcije nisu dozvoljene, što nas dovodi do stvaranja i postojanja pisanog etičkog kodeksa. Unutar poduzeća, etički kodeks često predstavlja formalizaciju deontološkog pristupa. Upravo na taj način većina poduzeća regulira svoju aktivnost (Nantel i Weeks, 1996.).

Osim deontologije i utilitarizma, kao dva glavna pravca u etici, pojavljuje se i teorija vrlina ili etika vrline koju prvi put spominje Aristotel. Ova teorija uključuje dobru motivaciju i dobre razloge, koji zajedno proizvode moralna dobra poput pravde, velikodušnosti, liberalnosti ili ljubavnosti, te zatim dobivaju smisao iz njihove primjene u određenim situacijama (Van Staveren, 2007.). Nadalje, Van Staveren opisuje kako etika vrline priznaje da dobro nema univerzalni standard i da je moralno ponašanje nesavršeno i neprekidno se prilagođava promjenjivim društvenim okolnostima.

3.1.1. Pojmovno određenje etičnosti u oglašavanju

Istraživanje poslovne etike počiva na dvije glavne teze: 1) poslovna etika ne može se razdvojiti od osobne etike pojedinca i 2) poslovanje nikada neće biti više etično od ljudi koji se bave poslovanjem. Poslovna etika pojam je koji dobiva puno pozornosti u literaturi, ali je to pojam koji nije adekvatno definiran. Uobičajene definicije poslovne etike se odnose na ispravnost ili pogrešnost ponašanja, ali ne postoji jedan stav koji tvrdi što je moralno ispravno ili pogrešno, dobro ili loše, odnosno etično ili neetično (Lewis, 1985.). Fraza prvi put spomenuta 70-ih godine 20. stoljeća - institucionalizacija etike u poslovanju predstavlja napore kako bi se etika ugradila u poslovne procese poduzeća te čime bi se postiglo donošenje etičnih odluka među zaposlenicima. Kako bi poduzeća mogla “institucionalizirati” etičnost u poslovne procese, prvo moraju definirati što točno podrazumijeva “etično donošenje odluka” i “etično ponašanje zaposlenika” (Weber, 1993.).

Jedna od najčešćih briga poslovne etike je globalizacija – kompanija koja posluje na globalnoj razini susreće se s raznim izazovima poput prenošenja poslovanja u zemlje s nižim plaćama, razna kulturološka okruženja, patentne zaštite i slično. Kao moralni minimum, u nedostatku globalnog etičkog kodeksa, tvrtke bi trebale stvoriti vlastite etičke kodekse gdje opisuju što

smatraju prihvatljivim, a što neprihvatljivim ponašanjem u raznim područjima poput diskriminacije, primanja mita, zaštite okoliša ili lažnog oglašavanja (Warren, 2011.).

Često se definicija etike u poslovanju preklapa s definicijom korporativne društvene odgovornosti. Naime, Berger, Cunningham i Drumwright (2007.) navode kako postoje tri dimenzije preklapanja između ova dva područja: a) dimenzija koja opisuje unutarnje politike poduzeća koje nastoje da se poduzeće ponaša u skladu s etičkim i odgovornim normama, b) dimenzija koja opisuje vanjske inicijative kojima poduzeće želi poboljšati zajednicu u kojoj posluje, te c) dimenzija koja opisuje utjecaj navedenih inicijativa i politika na društvo. Etičke odgovornosti tvrtke su ispunjenje očekivanja društva za savjesno i pravilno ponašanje. Pored toga, tvrtka bi se trebala dobro služiti duhom zakona, a ne samo slovom zakona, kao što to zahtijeva kategorija pravnih odgovornosti (Joyner i Payne, 2002.).

3.2. Etičnost u oglašavanju

Etičnost u oglašavanju može se definirati kao odgovor na pitanje što je ispravno ili dobro u obavljanju funkcije oglašavanja te što se *može* učiniti, a ne samo što se legalno *mora* učiniti po pitanju oglašavanja (Cunningham, 1999.). Kao dio promotivnih aktivnosti poslovnih subjekata oglašavanje ima osnovnu svrhu ubrzavanja tržišnih procesa u razmjeni dobara i usluga, a u uvjetima složenih društvenih i ekonomskih interakcija ekonomskih aktera te u marketinškom procesu, međusobno se prepliću i suprotstavljaju interesi pojedinih poslovnih subjekata. Sukobljavanjem interesa dionika u procesu ekonomske razmjene, prelama se i jedan broj općih društvenih vrijednosti, ponajviše vrijednosti slobode, autonomije, pravednosti, povjerenja, istinoljubivosti i blagostanja. Pollay (1986.) sugerira da oglašavanje ima duboke posljedice zbog svojih stereotipnih prikaza, čestog korištenja apela na seks, manipulativne i persuazivne prirode, preokupacije materijalizmom te manjkom informacija. Marketinške aktivnosti često uzrokuju značajne etičke probleme u poslovanju, a od svih područja upravljanja, područje marketinga je ono koje pokreće najviše kontroverze kada je riječ o etici (Nantel i Weeks, 1996.). Nadalje, Murphy i Lazniack (1981.) istraživanjem dolaze do zaključka kako je marketing odjel u poduzeću koji se najčešće tereti za etičku zlouporabu. Fullerton, Kendrick i McKinnon (2013.) izdvajaju uzrečicu da je etika u oglašavanju oksimoron, kako bi objasnili poteškoće s kojima se industrija oglašavanja susreće pri balansiranju društvene odgovornosti i ostvarivanja profita.

Gallup anketa koja se bavi mjerenjem etičnosti i vjerodostojnosti u raznim profesijama još od 1976. godine, stavlja oglašivače pred kraj liste, iznad kongresnika, i prodavača automobila 2020. godine (Gallup, b.d., (<https://news.gallup.com/poll/1654/honesty-ethics-professions.aspx>)).

Baumhart (1961.) navodi neke od etičkih problema koje poduzeća žele eliminirati, a to su: pokloni i mito, cjenovna diskriminacija, nepravedno određivanje cijena, neistinito oglašavanje, razna nepravedna ponašanja u tržišnom natjecanju, varanje potrošača, dogovaranje o cijenama s konkurentima, neiskrenost pri sastavljanju ugovora te predrasude pri zapošljavanju i nepoštenje prema zaposlenicima. Shodno tome, pet od ukupno osam aktivnosti koje Baumhart navodi, tiču se odjela marketinga. Dodatno, Chonko i Hunt (2018.) identificiraju šest situacija u kojima se marketinški stručnjaci suočavaju s etičkim dilemama, a to su: primanje mita, pravednost, iskrenost, strategija određivanja cijena, strategija razvoja proizvoda te pitanja vezana uz zapošljavanje i zaposlenike.

Etičnost u oglašavanju može se podijeliti na dva segmenta: etičnost poruka koje poduzeća šalju kroz oglase i etičnost procesa u odjelu oglašavanja nekog poduzeća. Izazov kod stvaranja oglasa je to da poruka mora biti istinita, ali mora biti sastavljena i s prodajnog stajališta, to jest, mora biti efikasna za prodaju poduzeća, dok je izazov u etičnom poslovanju odjela oglašavanja to da ponekad klijenti imaju neetične zahtjeve. Druge prepreke za donošenje etičkih odluka povezane su s dinamikom industrije – vremenskim rokovima, brzim tempom rada i stalnim pritiskom za stvaranjem novih i boljih ideja. Takvi pritisci mogu doprinijeti tomu da stručnjaci za oglašavanje izgube perspektivu (Drumwright i Murphy, 2009.).

Prema Snyder (2003.) etika u oglašavanju se može definirati kroz tri komponente – istinitost, pravednost i ukus (pristojnost). Komponenta istinitosti predstavlja stav da oglasi trebaju biti istiniti, to jest, ne smiju zavaravati potrošače jer polovične i namjerno izostavljene činjenice i informacije u oglasima mogu biti jednako štetne kao laži. Komponentu pravednosti opisuje pravedno tretiranje potrošača i nekorištenje neprikladnih oglasa, primjerice oglašavanje proizvoda namijenjenih odraslim potrošačima, djeci. Komponenta ukusa i pristojnosti predstavlja znanje oglašivača što je dobar ukus i pristojnost i stav da se ta granica prilikom kreiranja oglasa ne prijeđe.

U marketingu problem etičnosti proizlazi iz odnosa marketinških stručnjaka i profesionalaca sa strankama prisutnim u procesu razmjene, što uključuje članove organizacije, klijente,

konkurente i javnost. Svaka stranka ima određene dužnosti i odgovornosti, gdje ispunjenje tih dužnosti i odgovornosti, ponekad dovodi do konflikta, te se dovodi u pitanje etičnost tih procesa (Lund, 2000.). Oglašavanje, kao dio promotivnih aktivnosti marketinga, nastoji sagledati i razriješiti određene dvojbe, od kojih su neke etičke naravi. Greyser (1972.) navodi da su glavni etički problemi u oglašavanju: istinitost, moral i preuveličavanje.

Etičnost u oglašavanju može se mjeriti prema šteti koju oglašavanje uzrokuje potrošačima kroz kršenje autonomije ili manipulaciju, napadom na privatnost potrošača te kršenjem prava na znanje (Nebenzahl & Jaffe, 1998.). Kršenje autonomije i manipulacija predstavljaju situaciju u kojoj oglašavanje krši potrošačevu autonomiju da sam odabere proizvod ili uslugu koji će kupiti, odnosno koristiti, bez utjecaja poduzeća sa svojim oglasima. Kada potrošač ne odabere svojevolumeno pogledati, poslušati ili pročitati određeni oglas, odnosno kada je prisiljen vidjeti oglas, onda se spominje kršenje potrošačeve privatnosti. Ova situacija može se dodatno pojasniti suptilnim, odnosno nesvjesnim spominjanjem ili prikazivanjem oglasa ili proizvoda, bez da je potrošač toga svjestan (*product placement*). Pravo na znanje može se definirati i kao “pravo na informaciju”, gdje potrošač mora imati pravo znati čije oglase prima i percipira.

Kako bi se pokušao riješiti problem neetičnog ponašanja u oglašivačkoj industriji te sastavio unificirani popis pravila i smjernica, Američko udruženje oglašivača 1994. godine izdaje osam etičkih načela oglašavanja kojih bi se trebali pridržavati svi marketinški i oglašivački stručnjaci, nakon čega je ubrzo osam načela prošireno na devet. Načela glase: 1) odnosi s javnošću, oglašavanje, marketinške komunikacije i vijesti dijele zajednički cilj istine i visokih etičkih standarda u služenju javnosti, 2) svi profesionalci zaposleni u oglašavanju, odnosima s javnošću i ostalim marketinškim komunikacijama imaju obvezu izvršavanja najviše razine osobne etičnosti u stvaranju i širenju tržišnih informacija potrošačima, 3) oglašivači trebaju jasno razlikovati oglašavanje, odnose s javnošću i korporativne komunikacije od vijesti i zabavnog sadržaja, u digitalnom, ali i fizičkom obliku, 4) oglašivači trebaju jasno objaviti sve materijalne uvjete, poput vrste plaćanja ili primitke besplatnih proizvoda koji utječu na sponzorstvo, na digitalnim i tradicionalnim kanalima te kao i na identitet ambasadora, odnosno sponzora proizvoda, u interesu potpune transparentnosti, 5) oglašivači trebaju pošteno tretirati potrošače ovisno o prirodi publike kojoj je usmjeren oglas te ovisno o vrsti proizvoda ili usluge koja se oglašava, 6) oglašivači nikada ne smiju ugrožavati osobne podatke potrošača u svrhu marketinga, 7) oglašivači trebaju slijediti savezne, lokalne i državne zakone o oglašavanju te surađivati s njima u samoregulaciji oglašivačkih postupaka, 8) oglašivači i njihove agencije te digitalni i tradicionalni kanali trebaju privatno diskutirati o potencijalnim etičkim problemima

oglašavanja, a članovi organizacije koji stvaraju oglas trebaju imati slobodu izraziti svoju zabrinutost u vezi etičnog ponašanja organizacije te zadnje 9) povjerenje između poslovnih partnera u oglašavanju, uključujući agencije, medijske kuće, dobavljače i treće strane, treba biti izgrađeno na transparentnosti i potpunom objavljivanju aranžmana u poslovanju, popusta i poticaja. (<https://instituteforadvertisingethics.org/principles-practices>).

Stuhlfaut i Farrell (2009.) naglašavaju kako je podučavanje društvenog, pravnog i etičkog pitanja od presudne važnosti za obrazovanje studenata marketinga i oglašavanja jer ovi predmeti povećavaju razumijevanje studenata o odgovornostima svojih postupaka te podižu njihovu svijest o učincima promotivnih aktivnosti. Keith, Pettijohn i Burnett (2003.) tvrde će etičke percepcije i standardi s kojima studenti budu raspolagali na svojim prvim poslovima, vrlo vjerojatno utjecati na njihovo ponašanje kao oglašivače. Kroz svoje istraživanje, Fullerton, Kendrick i McKinnon (2013.) dolaze do zaključka kako je 9 od 10 studenata iznimno važno biti zaposleno u poduzeću koje ima visoke etičke standarde, ali samo 1 od 4 studenata smatra oglašavanje kao područje s visokim etičkim standardima.

3.3. Etičnost u komparativnom oglašavanju

Proučavajući komparativno oglašavanje, često se spominje etičnost i pravna regulativa ove vrste oglašavanja. Tanka je linija između komparativnog oglasa i oglasa koji ima negativnu konotaciju, odnosno koji u potrošačima budi stav da je oglas napadački ili da narušava pravednost i “*fair play*” u oglašavanju (James i Hensel, 1991.) Pošto svi potrošači imaju individualne stavove i mišljenja, teško je utvrditi gdje se briše granica između etičnog i neetičnog komparativnog oglašavanja.

Hisrich (1986.) objašnjava nekoliko različitih perspektiva komparativnog oglašavanja pa tako i perspektivu etičnosti i moralnosti korištenja navedenog oblika oglašavanja, u kojoj navodi da je korištenje komparativnih oglasa neiskreno i nepošteno jer se naglašavaju mane konkurenata i vrline sponzoriranog poduzeća, što iznimno polarizira situaciju. Dalje Hisrich tvrdi da je komparativno oglašavanje naškodilo i dovelo u pitanje kredibilitet cijele industrije oglašavanja. Shodno tome, iako se broj komparativnih oglasa kroz godine znatno povećao, 62% potrošača vjeruje kako je neprihvatljivo da poduzeća kritiziraju konkurentska poduzeća u svojim oglasima, dok 34% potrošača smatra da je takva vrsta oglašavanja prihvatljiva (Brabbs, 2001.). Slično stajalište ima i Pinkleton (1997.) koji, istražujući stavove potrošača o komparativnom

dolazi do zaključka kako potrošači smatraju kako je komparativno oglašavanje obmanjujuće, daje manje informacija te nije etično. Sličan stav komunicira i Jawed (2013.) koji tvrdi da komparativno oglašavanje vrlo lako postaje neetično i neprofesionalno zbog površnih tvrdnji koje poduzeća koriste prilikom komparativnog oglašavanja, s čime se slažu Antolović i Haramija (2015.) koji navode komparativno oglašavanje kao praksu nemoralnog tržišnog komuniciranja iz razloga što predstavlja napad na konkurenciju. Nadalje, Antolović i Haramija (2015.) definiraju komparativno oglašavanje kao komunikaciju usmjerenu na eliminaciju konkurencije, odnosno, osmišljenu kao odgovor na komunikaciju konkurenta te povezuju komparativno oglašavanje uz tzv. industrijsku špijunažu. Butt, Ahmed i Ali (2009.) oštro osuđuju korištenje komparativnog oglašavanja s aspekta etičnosti, navodeći kako komparativno oglašavanje polazi od toga da se u oglasima navode mane konkurentskih poduzeća što predstavlja nepravedno tržišno natjecanje.

Prema istraživanju koje su Marks i Moon 1995. godine proveli na 1200 ispitanika iz četiri različite industrije na američkom tržištu, donesen je zaključak da ispitanici generalno smatraju komparativno oglašavanje neetičnim načinom oglašavanja. Ispitanici su bili raznih zanimanja - odvjetnici, stomatolozi, računovođe i doktori, a istraživanjem se htio dobiti odgovor na pitanja: 1) koje je stajalište ove četiri grupe profesionalaca o etici komparativnog oglašavanja, 2) ima li značajnih razlika između ovih zanimanja po pitanju percepcije o etičnosti komparativnog oglašavanja, 3) imaju li i, ako imaju koje su njihove namjere korištenja komparativnog oglašavanja. Rezultati istraživanja su pokazali kako ispitanici iz sve četiri skupine smatraju da komparativno oglašavanje nije etično i da nemaju namjeru koristiti takav tip oglašavanja u budućnosti.

S druge strane, prema istraživanju koje je Phung (2019.) proveo na 100 ispitanika vezano uz komparativno oglašavanje i etičnost istoga, 32% ispitanika smatra kako komparativno oglašavanje nije neetično, dok 19% ispitanika smatra kako je komparativno oglašavanje nije etično.

Da ne postoji jasan i jednoglasan stav po pitanju etičnosti, odnosno neetičnosti u komparativnom oglašavanju, tvrde Singh i Vij (2010.) koji zaključuju kako je komparativno oglašavanje generalno legalno i općeprihvaćeno, no i dalje nema jednoglasne odluke među marketinškim stručnjacima i klijentima je li komparativno oglašavanje etično ili neetično. Usprkos tome, svi se slažu oko činjenice da najveći fokus prilikom korištenja komparativnog oglašavanja mora biti na zaštiti potrošača na mikro razini i društva na makro razini. Iako prema gore navedenom, ne postoji jednoglasan stav od strane marketinških stručnjaka i klijenata,

Singh i Vij (2010.) provode istraživanje među potrošačima te dolaze do zaključka kako potrošači smatraju da komparativno oglašavanje generalno prikazuje realnu i stvarnu sliku proizvoda, što bi značilo da potrošači ne smatraju ovaj oblik oglašavanja neetičnim, točnije ne smatraju da generalno komparativni oglasi šire obmanjujuće ili lažne poruke, što bi se smatralo neetičnim.

Značajno je više radova koji tvrde kako je komparativno oglašavanje neetično zbog, već navedenog, korištenja konkurentskih naziva i karakteristika s negativnim konotacijama, no ovo područje je i dalje neistraženo te bi uvijek moglo predstavljati sivu zonu, zbog individualnog shvaćanja etičnosti, prema kojoj svaki potrošač, marketinški stručnjak, klijent i sve druge osobe, imaju svoje osobno percipiranje etičnosti, pa tako i u komparativnom oglašavanju.

4. Komparativno oglašavanje političkih stranaka

4.1. Definicija i specifičnosti političkog marketinga

Stanley Kelley navodi se kao prvi autor koji spominje pojam “politički marketing” 1956. godine, istražujući povećanje i utjecaj stručnih osoba za uvjeravanje u politici, u svojoj knjizi *“Professional Public Relations and Political Power”*, te razvoj modernog političkog marketinga započinje u vrijeme industrijalizacije i povećanja glasačkog tijela, a najveći uspon započinje u drugoj polovici 20. stoljeća (Baines i Egan, 2001.). Pregledom literature, politički marketing slaže se sa željom u povijesti da istraži i objasni ponašanje vodećih političkih sudionika. Neminovna je činjenica kako je prirodno bilo ispreplesti ova dva segmenta - marketing i politiku, jer kako i Kotler (1982). navodi - bilo koji oblik kampanje, posjeduje marketinški karakter.

Prema široj definiciji, politički marketing je pronalaženje, održavanje i produbljenje dobrih dugoročnih odnosa s glasačima radi postizanja dobrobiti i za društvo i za političku stranku, tako da se ciljevi pojedinog političkog igrača i organizacija uključenih u proces podudaraju (Sarajlić, 2013.). Postoji nekoliko aspekata definiranja političkog marketinga, gdje neki autori u srž definicije stavljaju birača, poput Sarajlić (2013); Shama (1976); Gronroos (1994.), dok drugi autori definiraju politički marketing, stavljajući u srž definicije kandidata. Primjerice, Šiber (2000.) definira politički marketing kao skup tehnika kojima je cilj postići podobnost jednog kandidata (političke stranke, programa) određenom izbornom potencijalu, približiti ga što većem broju birača, učiniti kod svakoga od njih uočljivu razliku u odnosu prema drugim kandidatima ili protivnicima i s minimalnim sredstvima optimizirati broj glasova koji je važan u toku kampanje. Sličnu misao ima i Wring (1997.), koji definira politički marketing kao aktivnost političkog kandidata ili stranke u istraživanju mišljenja i analizi okoline, koja uključuje istraživanje tržišta i marketinški miks, kako bi proizveli i promovirali konkurentsku ponudu koja će pomoći realizirati organizacijske ciljeve te zadovoljiti grupu glasača, u zamjenu za njihove glasove.

Drugačiju definiciju nudi Scammell (1999.) prema kojoj, politički marketing nudi nove načine shvaćanja moderne politike te je korištenje marketinga u svrhu politike važno i mijenja odnose između vođe, stranke i glasača i da se politički marketing bitno razlikuje od prijašnje takozvane “političke prodaje”. Nadalje, Scammell tvrdi da je politički marketing poseban oblik ekonomske opravdanosti koji nudi razne uvide u strateške mogućnosti i ponašanja političkih

stranaka. Sličnu definiciju nudi i Kavanagh (1995.) koji politički marketing kao izbornu vođenje, odnosno skup strategija i alata za praćenje i proučavanje javnog mnijenja, prije i za vrijeme izborne kampanje, razvijanje komunikacija u kampanji te praćenje njihovog učinka. Kako politički marketing ne bi postao isključivo “politička prodaja”, Šiber (2000.) nudi određene kriterije u kakvom društvu se može pronaći i opstati politički marketing: a) gdje su političari svjesni metoda “prodaje” i gdje postoji spona između politike i biznisa; b) gdje su političari spremni prilagoditi svoje stavove prema nalazima istraživanja; c) gdje postoje komercijalni mediji i reklamne agencije; d) gdje postoji znatan novac koji se može upotrijebiti u kampanji; e) gdje opada učešće populacije u politici i gdje je potreba da se apeli dramatiziraju; f) gdje je geografski i socijalno pokretljivo društvo koje stvara vrijednosni “vakuum”, a politički “teritorij” je otvoren s malo postojeće lojalnosti.

Politički marketing primjena je promotivnih aktivnosti u svrhu izravne razmjene s biračima, korištenjem instrumenata poput raznih komunikacijskih alata, distribucije te politike proizvoda, gdje politika proizvoda ima veze s načinom na koji je proizvod izrađen, njegovom kvalitetom i posebnim značajkama. U predizornoj kampanji stranke biraju dio svog proizvoda na kojem će koncentrirati svoju strategiju, odnosno odabiru najprikladnije aspekte svog proizvoda. (Farrell i Wortmann, 1987.). Nastavno na Farrell i Wortmann, Wring dalje objašnjava karakteristike političkog marketinga i tvrdi da se ova vrsta marketinga sastoji od četiri segmenta - političke stranke ili kandidata, okoline koja uvjetuje njegov razvoj, političkog marketinškog miksa te tržišta. U politički marketinški miks spadaju imidž lidera stranke, imidž stranke te manifest stranke, distribuciju opisuje rad stranke i kandidata u lokalnoj zajednici, anketiranje te politička turneja, a promocija se može objasniti s alatima poput oglašavanja, odnosa s javnošću, direktnog marketinga te ostalih oblika promidžbe. Cijena kao element marketinškog miksa u političkom marketingu objašnjava se kao psihološka, ekonomska i nacionalna nada svakog glasača.

Političko tržište sastoji se od pristaša, odnosno potpore određenoj stranci ili kandidatu, protivnika te neodlučnih glasača. Imidž lidera stranke, imidž stranke te manifest, to jest, političke obveze i angažman tri su čimbenika koja čine srž političkog marketinga. Općenito, tržište s kojim se kandidati suočavaju za vrijeme izborne kampanje može se podijeliti na pet kategorija: a) glasači, b) interesne skupine, aktivisti i organizirane izborne jedinice, c) mediji, d) donatori financijskih sredstava, e) sama stranačka organizacija (Lock i Harris, 1996.).

Collins i Butler (1994.) opisuju kako je politički proizvod sastavljen od tri komponente: osobe, odnosno kandidata, ideologije i stranke; određene razine lojalnosti koja je uključena te činjenice

da je postava kandidata i stranke promjenjiva nakon izbora. Tokom 1980-ih godina stvaraju se dva pravca istraživanja političkog marketinga - jedan pravac predstavljaju marketinški znanstvenici koji raspravljaju o konceptima marketinga i njihove primjene u nekomercijalnim organizacijama, dok se drugi pravac razvija pod utjecajem izučavanja i studija propagande, te raspravlja donosi li zaista marketing ikakvu novost u politiku i političko komuniciranje (Scammell, 1999.).

Između marketinga usmjerenog prema potrošačima te političkog marketinga – usmjerenog na glasače, postoje brojne sličnosti, ali i razlike. Jesu li te razlike minorne ili fundamentalne pokušalo je objasniti mnogo autora, gdje primjerice Shama (1976.) navodi kako su neke od sličnosti da obje vrste marketinga koriste alate poput istraživanja tržišta, segmentacije tržišta, pozicioniranja te lojalnosti prema marki. Istraživanje tržišta ima vrlo važnu ulogu u političkom marketingu, gdje se naglasak stavlja na psihografska istraživanja i fokus grupe te na kombinaciji kvantitativnih i kvalitativnih metoda istraživanja. Segmentacija potrošača služi kandidatima i strankama da kroz psihografsku, geografsku i demografsku segmentaciju segmentiraju svoje glasače, ali i da pridobiju neodlučne glasače (Wring, 1997.). S druge strane, O'Shaughnessey (2001.) kao ključnu razliku između političkog marketinga i marketinga proizvoda i usluga navodi kako je proizvod političkog marketinga neopipljiv i apstraktan, odnosno, utjelovljuje obećanje ili ideju koja će se ostvariti u budućnosti. Harrop (1990.) tvrdi kako je politički marketing zapravo marketing usluga jer ima karakteristike neopipljivosti, nedjeljivosti i kompleksnosti gdje je zapravo proizvod političkog marketinga vodstvo i upravljanje određenom državom, gradom ili drugom ustrojstvenom jedinicom.

Kada se uspoređuje marketinška kampanja i politička kampanja Kotler et al. (2005.) navode kako marketinška kampanja ima za cilj promociju određenog proizvoda, ideje ili usluge namijenjene potrošačima radi povećanja svjesnosti o marki, povećanja konkurentskih prednosti ili ostvarivanja profita, dok s druge strane, političke kampanje promoviraju političke kandidate, stranke ili političke programe s ciljem ostvarivanja što većeg broja glasova, povećanja svjesnosti glasača o određenom kandidatu ili stranci te poboljšanje šanse za pobjedu na izborima (Holbrook 1996.). Lock i Harris (1996.) istražuju kako postoji sedam ključnih razlika između političkog marketinga i marketinga proizvoda i usluga, dok Egan (1999.) dodaje još dvije razlike. Prva razlika je takozvani "jedinstveni datum transakcije" koji možemo objasniti kao jednokratnu kupnju proizvoda, gdje je u ovom slučaju kupnja zapravo odlazak na glasanje. Ovo je vrlo važna specifičnost političkog marketinga jer se sva komunikacija i promocija usredotočuju na jedan jedini dan, odnosno datum izbora, dok u marketingu proizvoda i usluga,

takav jedinstveni datum ne postoji jer organizacije oglašavaju svoje proizvode i usluge tokom dužeg perioda. Druga razlika je direktno ili indirektno nepostojanje cijene u političkom proizvodu. Nepostojanje cijene sintagma je koja precizno objašnjava kako davanje glasa na izborima, odnosno odlazak na glasanje, nema cijenu koju glasači moraju platiti. Wring (1997.) navodi kako ne postoji konkretna novčana cijena, ali postoji “politička cijena” koja sadržava glasačeve osjećaje nacionalne, ekonomske i društvene nade ili nesigurnosti. Treća razlika između političkog marketinga i potrošačkog marketinga je zajedničko odlučivanje. Lock i Harris objašnjavaju kako glasač mora živjeti s odlukom koja je donesena većinski, iako to nije njegova preferencijska odluka, dok pri kupnji proizvoda ili usluge potrošač sam odlučuje koji će proizvod kupiti, uključujući svoje preferencije. Četvrtu razliku opisuje uzrečica “Pobjednik uzima sve.”, a navedenom uzrečicom se opisuje ishod političkih izbora gdje pobjednik na izborima, ovisno o političkom sustavu, ima mogućnost odlučivanja o društvenim pitanjima. Kad bi se ova razlika trebala usporediti s marketingom proizvoda i usluga te korporacijama, mogli bismo ju usporediti s tržišnim liderom. Peta razlika je kompleksnost proizvoda koju politički marketing komunicira, te Egan (1999.) navodi kako je politički kandidat ili stranka kompleksan i neopipljiv proizvod kojeg glasač ne može razdvojiti, odnosno razdijeliti. U ovoj razlici politički proizvod možemo usporediti s uslugom, koja je također nedjeljive prirode. Srž ove razlike je ta da ukoliko glasač “pogriješi”, to jest nije zadovoljan svojim odabirom i odabranim kandidatom ili strankom, mora čekati do sljedećih izbora, što često predstavlja duži period. S druge strane, kada potrošač nije zadovoljan kupljenim proizvodom može ga vratiti ili zamijeniti. Šesta razlika je rijetko ili nemoguće proširenje marke. Proširenje marke jedna je od najčešćih strategija predstavljanja novih proizvoda na tržištu (Butara, Krupka 2016.), a u političkom marketingu to je često nemoguće jer se glasa za jednu osobu ili više osoba koje predstavljaju stranku te je neuobičajeno tokom kampanje mijenjati kandidate, jer bi to dovelo do inkonzistencije. Sedmu razliku predstavlja pojam nadmoći lidera marke, koji se u političkom marketingu može objasniti kao lider stranke, odnosno osoba koja je nositelj liste ili najprepoznatljiviji segment određene stranke, te drugi kandidati postaju manje poznati ili vidljivi. Negativno oglašavanje predstavlja osmu razliku između ove dvije vrste marketinga, a Egan (1999.) tvrdi kako postoji generalna percepcija da je korištenje negativnog oglašavanja prisutnije u političkom marketingu, nego potrošačkom. Negativno i komparativno oglašavanje regulirano je drugačije na svakom tržištu, a na većini tržišta u potpunosti je zabranjeno. Zadnja razlika koju Egan (1999.) navodi je postojanje lokalne kampanje.

Dalje Mauser (1983.) objašnjava da političke stranke nisu motivirane ostvarivanjem profita, u usporedbi s poduzećima te da komercijalno tržište posluje kontinuirano i bez prestanka, dok se političke kampanje i izbori održavaju periodično. Henneberg (1996.) klasičnom marketinškom miksu dodaje druge specifične komponente za politički marketinški miks poput dobrotvornog prikupljanja sredstava, paralelne funkcije upravljanja političkom kampanjom, upravljanja vijestima te unutarnje usklađenosti. Na slici 1. Šiber (2000.) razdijeljuje osobine političkog marketinga i marketinga proizvoda i usluga, odnosno marketinga u ekonomiji gdje navodi kako je u politici tržište zapravo politička javnost, proizvod su ideje, program, kandidat i politička stranka, potrošač je birač na izborima, prodaju predstavlja propaganda, odnosno organizirano upoznavanje javnosti, a profit je rezultat izbora i ostvarena podrška birača. Nastavno na usporedni prikaz marketinga u ekonomiji i politici na Slici 1. možemo vidjeti različitosti ova dva segmenta, pogotovo što se tiče širine tržišta iz razloga što tržište u politici predstavljaju samo politički osviještene i/ili politički aktivne osobe, dok s druge strane potrošače u ekonomiji predstavlja puno šire tržište. Nadalje, što se tiče proizvoda, u politici se proizvod “koristi” dugoročno, nakon što birač da svoj glas kandidatu, on taj proizvod “konzumira” nekoliko godina, ovisno o trajanju mandata. Bitno je naglasiti i sezonalnost političkog oglašavanja koje se u najvećoj mjeri odvija samo u vrijeme izbora, dakle ne tokom cijele godine, kao u ekonomiji.

Slika 1. Usporedni prikaz marketinga u ekonomiji i politici

Usporedni prikaz marketinga u ekonomiji i politici	
<i>Ekonomija</i>	<i>Politika</i>
tržište	– politička javnost
proizvod	– ideje, program, kandidat, stranka
potrošač	– birač
razlikovanje	– pozicioniranje (razlikovanje) proizvoda u odnosu prema drugima
prodaja	– propaganda-organizirano upoznavanje javnosti
profit	– rezultat izbora, podrška

Izvor: Šiber I. (2000.)

S druge strane, usporedni prikaz autora ograničava marketing u ekonomiji samo na proizvod, dok u ekonomiji postoji cijeli niz elemenata koji su predmet marketinških aktivnosti poput usluge, mjesta, osobe, ideje, događaja i slično. Nadalje, autor u prikazu u politici navodi postojanje pozicioniranja, dok je u ekonomiji pandan tomu razlikovanje (diferencijacija), no pozicioniranje proizvoda, usluga, mjesta i destinacija, osoba i slično, postoji i u ekonomiji

Što se tiče komunikacijskih alata korištenih u političkom marketingu, u izbornim kampanjama su najčešće korišteni oglašavanje, konferencije za tisak, turneja lidera stranke te odnosi s javnošću. Distribuciju u političkom marketingu predstavljaju logističke aktivnosti, odabir ciljnih skupina te direktan kontakt s glasačima

Marketing je u politiku unio čitav niz novosti. Olakšao je strankama put do glasova birača, ali je istodobno olakšao i biračima odabir “pravog” stranačkog programa. Tako političke stranke, koristeći se različitim marketinškim tehnikama, mogu saznati istinske potrebe i mišljenje glasačkog tijela na temelju kojih oblikuju program i ciljeve te pronalaze i stvaraju idealnog kandidata za predstojeće izbore. Komuniciranjem pažljivo odabranih apela i poruka u sklopu kampanje, stranke i kandidat dosežu do ciljnih segmenata javnosti i na taj način pokušavaju osigurati najveći broj glasova biračkog tijela i pobjedu na izborima. Sukladno tome, glasačima je takvim stranačkim djelovanjem omogućen pregled svih programa koji im stoje na raspolaganju, što im uvelike olakšava odluku o davanju svog glasa onome koji je najbliže njihovim vlastitim načelima i mišljenjima (Sarajlić, 2007.).

4.2. Oglašavanje kao ključan element političkog oglašavanja

Prema Peng i Hackley (2007.) oglašavanje predstavlja najvidljiviji pokušaj stručnjaka za politički marketing da predstave političke kandidate, stranke ili ideologije. Harris (2001.) tvrdi kako je promocija ključan dio marketinškog miksa u političkom marketingu iz razloga što obuhvaća mnoštvo komunikacijskih tehnika pa tako i oglašavanje. Robinson (2010.) navodi kako je kandidatima i strankama oglašavanje tokom kampanje iznimno bitno jer tim putem mogu predstaviti svoj program, ali mogu i prenijeti poruke o ljudima i mjestima koji su im bitni, o povijesti i mitovima koji su povezani sa strankom te prijetnjama od konkurentskih stranaka. Važno je napomenuti kako Kaid (2012.) tvrdi da je političko oglašavanje temelj političkog marketinga, kako u Sjedinjenim Američkim Državama, tako i u ostatku svijeta.

Pozornost posvećena političkim pitanjima te izbornim kampanjama, nema premca ni u jednom drugom marketinškom okruženju, posebice televizijska pokrivenost političkih kampanja tijekom izbora koja utječe na mišljenje birača i donošenje njihovih odluka (Collins i Butler, 1994.).

Politički marketing i političko oglašavanje specifični su sami po sebi te na njih utječu mnogobrojni elementi, počevši od tradicije oglašavanja pojedine stranke, osobnosti kandidata,

socioekonomske situacije u zemlji i regiji pa sve do cjelokupne svjetske socioekonomske i političke situacije. Politička stranka mora navedene elemente uzeti u obzir pri osmišljavanju strategije te temeljem rezultata istraživanja cjelokupnog tržišta oblikovati optimalan politički plan akcije (Sarajlić, 2007.). Između oglasa koje koriste velika poduzeća i političke stranke postoji mnogo sličnosti i razlika. U oba slučaja upotrebljava se širok spektar racionalnih i emocionalnih apela, uključujući i strah, da bi se postigao što veći utjecaj na ciljane skupine javnosti.

Dvije osnovne razlike između oglašavanja na političkom tržištu i oglašavanja na tržištu proizvoda i usluga sa strateškog aspekta su: 1) koncept udjela na tržištu i 2) koncept vremena. Pokušavajući učvrstiti svoju poziciju na tržištu, tradicionalni marketinški stručnjaci ujedno su pokušavali povećati ukupno tržište i ubrzati njegov rast. Učestali negativni komentari o proizvodima/uslugama konkurenta mogli su dovesti do smanjivanja cjelokupnog tržišta i udaljavanja potrošača od segmenta određenog proizvoda/usluge. Istodobno, političarima takvo što na njihovom tržištu ne predstavlja problem. Primjerice, kandidat A odluči se na strategiju negativnog komparativnog političkog oglašavanja o svom protukandidatu B. Kao posljedica takvog oglašavanja kandidata A dolazi do smanjenja ukupnog tržišta (ukupnog broja birača). Istodobno, broj birača koji su namjeravali glasati za kandidata B smanjio se više od broja birača koji su namjeravali glasovati za kandidata A. Kandidat A na dan izbora osvaja većinski dio glasova (minimalno 51%) i time osigurava pobjedu, pri čemu smanjenje ukupnog broja birača ne povlači za sobom negativne posljedice za kandidata A. Sudionici na tržištu proizvoda i usluga pokušavaju održati svoje konkurentske prednosti dugoročno gledajući (ne samo na jedan dan, kao što je to slučaj kod političkih kampanja) te stoga moraju biti izrazito oprezni s aktivnostima koje mogu imati pozitivne kratkotrajne učinke na štetu dugoročnih planova (Robideoux, 1998.)

Mediji putem kojih politički kandidati i stranke mogu oglašavati svoje poruke su brojni, a Kaid (2012.) navodi kako su televizija, radio i tisak najznačajniji mediji koje kandidati i stranke koriste za oglašavanje. Prije razvoja televizije i radija, tiskano oglašavanje smatralo se najkorištenijim medijem. Pod pojmom tiskanog oglašavanja navode se poster, letci, plakati te naljepnice na automobilima. Kaid i Holtz (2006.) tvrde kako je tiskani oblik oglašavanja puno značajniji izvan Sjedinjenih Američkih Država, gdje je televizijsko oglašavanje puno reguliranije, nego u SAD-u. Također, popularan oblik tiskanog oglašavanja u SAD-u su naljepnice na automobilima koje često prikazuju samo ime ili prepoznatljiv znak političkog kandidata ili stranke. (Kaid, 2012.) Prvom polovicom 20. stoljeća radio postaje popularan kanal

za prenošenje političkih poruka, a važna prednost radijskog oglašavanja je njegova pristupačna cijena, kako emitiranja, tako i produkcije. Popularnost radija kao kanala za političko oglašavanje opada s razvojem televizije (Kaid, 2012.) U SAD-u se televizija se godinama slovi kao najvažniji kanal za političko oglašavanje, a to dokazuje i činjenica da je na predsjedničkim izborima 2008. godine na televizijsko oglašavanje potrošeno 2,2 milijarde dolara (Atkinson, 2008.), dok se na izborima 2010. godine potrošilo 4 milijarde dolara (Wheaton, 2010.). Televizija kao masovni medij ostavlja najveći utjecaj u političkim kampanjama te televizijski spotovi predstavljaju srž političkog oglašavanja jer reflektiraju fokus i duh političkog kandidata ili stranke (Liu, 2002.).

Osim televizije, radija i tiskanog oglašavanja, značajnu ulogu u političkom oglašavanju zadnjih godina ima i Internet. Političke stranke i kandidati, osim za oglašavanje, koriste Internet za prikupljanje sredstava za financiranje kampanje, mobilizaciju volontera potrebnih za organizaciju kampanje, direktnu komunikaciju s biračima, odnose s medijima, prikaz sponzorstava te komentiranje i odgovaranje konkurentima (Kaid i Postelnicu, 2005.).

Oglašavanje predstavlja bitan i velik dio političkog marketinga i političkih kampanja. Za kandidate su politički oglasi od velike važnosti jer na taj način dobivaju procjenu svog imidža, dojma kojeg ostavljaju na birače, dok su politički oglasi važni biračima iz razloga što im oni pružaju kanal putem kojeg će uvidjeti stavove i željenu politiku kandidata. Dokle god će postojati televizija kao medij te zakonodavstvo dozvoljava političko oglašavanje, kandidati se neće odreći političkih spotova (Liu, 2002.).

4.3. Implicitno komparativno oglašavanje u političkim strankama

Implicitno komparativno oglašavanje opisuje se kao komparativno oglašavanje koje ne navodi direktno imena konkurenta u svojim oglasima, već navodi generičke izjave poput “vodeća marka” ili “druge marke” (Miniard, 2006.), što smanjuje intenzitet komparativnog oglašavanja. Implicitno komparativno oglašavanje u političkim kampanjama predstavljalo bi oglašavanje koje sadrži usporedbu jedne političke stranke ili kandidata s drugom strankom, bez direktnog navođenja imena protukandidata ili stranke, ali uz mogućnost korištenja negativnih ili pozitivnih karakteristika protukandidata. Implicitno komparativno oglašavanje pojavljuje se češće od eksplicitnog komparativnog oglašavanja zbog potencijalnih opasnosti i rizika s kojima se oglašivači, odnosno politički kandidati, mogu susreti prilikom eksplicitnog navođenja

konkurentskih poduzeća, primjerice tužbom. Iz tog razloga, oglašivači radije odabiru implicitno komparativno oglašavanje gdje koriste tvrdnje poput: “marka X”, “druge marke” ili “sve ostale marke” (Dianoux, Herrmann i Zeitoun, 2013.).

Primjer implicitnog komparativnog oglašavanja u političkim kampanjama može se vidjeti na Slici 2. gdje politička stranka - *Hrvatska Demokratska Zajednica*, koja sponzorira oglas, vrši komparativno oglašavanje usmjereno konkurentskoj političkoj stranci ne koristeći eksplicitno naziv konkurentске stranke, već frazu koja se povezuje uz tu stranku, čime ona postaje razlikovna karakteristika. Prema gore navedenim definicijama komparativnog oglašavanja, takvo oglašavanje koristi bazu uspoređivanja koja je izričito jasna potrošačima, odnosno u ovom slučaju biračima, gdje u ovom primjeru, bazu uspoređivanja predstavlja fraza, odnosno glagol koji je jasno poznat biračima i mogu ga povezati izričito uz jednu političku stranku - *Milan Bandić 365*, zbog poznate izjave političkog kandidata Milana Bandića “idemo delati”. Iako Hrvatska Demokratska Stranka nije navela svoje ime na oglasu, birači jasno mogu zaključiti da se radi o toj stranci zbog korištenja prepoznatljivih boja - pretežno plave s crvenim i bijelim detaljima, koje su simbol Hrvatske Demokratske Zajednice.

Slika 2. Primjer implicitnog komparativnog oglašavanja u političkim kampanjama



Izvor: Parlamentarni izbori u Republici Hrvatskoj 2020. Dostupno na: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/hdz-kaze-da-u-hrvatskoj-nema-nedodirljivih-jucer-smo-vidjeli-kolika-je-to-laz/2192549.aspx> (Datum preuzimanja: 22.07.2020.)

Implicitno komparativni oglasi s negativnim konotacijama u političkim kampanjama predstavljaju svakodnevnicu na lokalnoj i nacionalnoj razini u Sjedinjenim Američkim Državama, a sve su prisutnije i u drugim dijelovima svijeta. Brojne stranke se priklanjaju takvom načinu oglašavanja smatrajući da će biračka javnost, uvidjevši negativne osobine protivnika, prikloniti svoj glas upravo njima. Negativnosti koje se koriste u većini slučajeva samo su karikirane i prenaplašene osobine protivnika ili jednostavno izmišljene situacije i događaji (Sarajlić, 2007.) Iz tog razloga, javnost često ima loše mišljenje o negativnom komparativnom političkom oglašavanju te se njime samo postiže udaljavanje birača od oglašivača ostvarujući takozvani “bumerang efekt” (Chang, Shim i Park, 1998). Do kraja 90-ih godina 20. stoljeća, negativno komparativno oglašavanje postalo je jedan od najvećih razloga pojave cinizma među biračima te pada građanske dužnosti, odnosno izlaska na izbore (Thorson et al., 2000.).

Na slici 3. prikazan je primjer implicitnog komparativnog oglašavanja u političkim kampanjama, točnije radi se o oglasu sponzoriranom od strane kandidata za guvernera Floride 2018. godine. Radi se o implicitnom komparativnom oglasu iz razloga što kandidat ne navodi eksplicitno ime i prezime protukandidatkinje Gwen Graham, ali javnost zna da se misli na nju pošto je bila jedini ženski protukandidat na navedenim izborima.

Slika 3. Primjer implicitnog komparativnog oglašavanja u političkim kampanjama



Izvor: Guvernerski izbori u SAD-u, 2018. godine Dostupno na: <https://www.tribpub.com/gdpr/sun-sentinel.com/> (Datum preuzimanja: 21.09.2021.)

Implicitno komparativno oglašavanja u političkim kampanjama smatra se blažim, prihvatljivijim i više etičnim načinom oglašavanja od eksplicitnog komparativnog oglašavanja (Liu, 2002.) jer ne navodi imena kandidata ili stranke.

Moon (2013.) istražuje utjecaj korištenja komparativnog, implicitnog i eksplicitnog, oglašavanja na stav birača o kandidatima koji sponzoriraju oglas, s fokusom na dva faktora: emocionalni (afektivni) faktor kojeg predstavlja stav prema viđenom oglasu i kognitivni faktor kojeg predstavlja spoznaja o kandidatu. Rezultati ovog istraživanja pokazuju da u direktnom komparativnom oglašavanju, spoznaja o kandidatu predstavlja dominantan faktor prilikom odlučivanja o stavu oglasa, odnosno kandidata, dok su isti rezultati i u indirektnom komparativnom oglašavanju, no manja je razlika između dominacije ova dva faktora. Sukladno tome, autor dolazi do zaključka kako je u političkim kampanjama efikasnije koristiti direktno komparativno oglašavanje.

4.4. Etičnost u implicitnom komparativnom oglašavanju političkih stranaka

Stjecanjem političke moći pojedinci i stranke ne stječu samo moć utjecaja na oblikovanje političkog nego i cjelokupnog života javnosti. Ubrzan razvoj medija masovnog komuniciranja doprinio je i razvoju različitih sredstava i tehnika političkog marketinga. Takav razvoj ujedno zahtijeva prilagodbu političkih kampanja i programa od kojih na plodno tlo nailaze samo one prilagođene novom komunikacijskom okruženju. Marketing u službi politike, te posebice komparativno oglašavanje, koje je sve prisutnije i intenzivnije u političkim kampanjama, povlače za sobom i niz etičkih pitanja kao i pitanja je li takvo oglašavanje u politici učinkovito i do koje mjere, te koje su njegove posljedice (Sarajlić, 2007.).

Etično ponašanje političkih kandidata i stranaka različito je i ima puno veću težinu od etičnog ponašanja poduzeća jer ukoliko potrošač ne želi kupiti određeni proizvod iz razloga što smatra da je to poduzeće neetično ili se oglašava na neetičan način, potrošač ne mora kupiti taj proizvod. S druge strane, ukoliko birač želi glasati na izborima, on mora odabrati jednu od ponuđenih opcija, od kojih se očekuje etično ponašanje, jer ako takvo ponašanje nedostaje, birač ostaje u lošijoj poziciji (Tinkham, Weaver – Lariscy, 1994). Pregledom literature može se

zaključiti kako etičnost u političkom oglašavanju ima specifičan položaj jer birači ocjenjuju kandidate i/ili stranke prema njihovim načelima, govorima i postupcima, no postavlja se pitanje u kojem momentu određeni čin ili izreka prestaju biti “sloboda govora” i postaju neetičnim?

Implicitno komparativno oglašavanje ne mora nužno biti izrazito negativno, odnosno kandidat i/ili stranka ne moraju u svojim oglasima ocrnjivati protukandidata ili stranku, ali mogu na indirektan način spomenuti protukandidata ili stranku. Shodno tome, (Tinkham, Weaver – Lariscy, 1994). kroz svoje istraživanje o percepciji etičnosti političkih oglasa dolaze do zaključka kako birači smatraju neetičnima oglase koje prožima izrazito negativan stav prema protukandidatu i/ili stranci.

Neki kritičari oglašivačke industrije, koji su usmjereni na oglašavanje u političkim kampanjama, tvrde kako je svaki oblik emocionalnog uvjeravanja, bio pozitivan ili negativan - neetičan (Santilli, 1983.). Ovaj argument može se protumačiti na način da bilo koje korištenje emocija u oglašavanju potencijalno narušava racionalnu prosudbu oglasa i donošenje odluka od strane potrošača. S druge strane, Drumwright (1993.) brani komparativno političko oglašavanje, argumentirajući da je pravo na uvjeravanje bitna komponenta slobode govora, bilo to uvjeravanje pozitivno ili negativno. Sličan stav ima i Banker (1992.) koji tvrdi kako je implicitno komparativno oglašavanje etično i može biti koristan alat, a ponajviše izvor informacija biračima te takozvano “tržište ideja”, samim time što nudi jedan drugi stav i pogled. Zanimljivo je istraživanje o etičnosti komparativnog oglašavanja, gdje Kates (1998.) istražuje stavove birača te saznaje kako birači smatraju da je etično i pravedno ukoliko se komparacija vrši na temelju prošlih neuspjeha protukandidata.

4.5 Pregled dosadašnjih istraživanja o komparativnom oglašavanju u političkim strankama

Pregledom dosadašnje literature na temu komparativnog oglašavanja u političkim kampanjama, ustvrđeno je kako se najviše radova temelji na istraživanju učinka komparativnog oglašavanja kao glavnog komunikacijskog alata u političkom marketingu. Garramone (1984); Meirick (2002.); Pinkleton (1997.) samo su neki od autora koji istražuju ovu temu te dolaze do sličnog zaključka - korištenje komparativnog oglašavanja ima negativan učinak na birača, gdje birač može shvatiti komparaciju kao napad na protukandidata, te može doći do bumerang efekta, gdje se smanjuje kredibilitet sponzora. Sukladno tome, Marland (2003.) dolazi do zaključka kako je

jedina situacija u kojoj je komparativno oglašavanje u politici efikasno, ukoliko se tvrdnja protiv kandidata može stopostotno dokazati, odnosno oglasi moraju biti moralni i pravedni, jer ukoliko se dokaže da je tvrdnja prikazana na oglasu neistinita, dolazi do pada kredibiliteta kandidata koji je sponzorirao oglas te on može biti percipiran kao nepouzdan od strane birača.

O’Cass (2002.) u svom radu istražuje vjerodostojnost komparativnih oglasa, kao i medijske kanale pružanja informacija, analizirajući dvije političke kampanje te dolazi do zaključka kako birači više cijene medijske kanale poput televizije i novinskih članaka više od plaćenih političkih oglasa i Interneta. Nadalje, O’Cass zaključuje da na percepciju vjerodostojnosti oglasa utječu zadovoljstvo birača postojećom političkom scenom, uključenost u politiku i emocije.

Znanstvena istraživanja iz područja političkog marketinga, a posebice komparativnog oglašavanja u političkim kampanja u Hrvatskoj još uvijek su rijetka, no treba izdvojiti istraživanje marketinških kampanja u politici na području Velike Britanije (Sarajlić, 2007.). U ovom radu Sarajlić proučava učinkovitost metoda i tehnika korištenja komparativnog oglašavanja u predizbornim kampanjama u Velikoj Britaniji, s ciljem stvaranja optimalne polazne točke za razvoj političkih kampanja u drugim zemljama.

Što se tiče etičkog aspekta komparativnog oglašavanja, manje je radova i istraživanja, ali bitno je naglasiti istraživanje iz 1998. koje Kates provodi nad biračima i saznaje vrlo zanimljive stavove birača o etičnosti komparativnih političkih oglasa, poput toga da birači smatraju kako birači imaju “tradicionalniji” stav prema komparativnim oglasima, gdje ih smatraju izrazito negativnim i neetičnim, osim u situaciji ako se navode neuspjesi kandidata koji su utvrđeni u prošlosti, odnosno za koje smo sigurni da su se dogodili. Nadalje, Tinkham i Weaver - Lariscy (1994.) tvrde da je oglašavanje u politici manje etično, nego u korporativnom sektoru.

Pregledom literature zaključeno je kako je većina radova usmjerena na istraživanje učinkovitosti, percepciju javnosti o kandidatima koji koriste komparativno oglašavanje u kampanjama, no vrlo je malo radova koji se bave etičkim pitanjem ove vrste oglašavanja u politici, posebice u Republici Hrvatskoj.

5. Istraživanje percepcije etičnosti implicitnog komparativnog istraživanja u političkim kampanjama

5.1. Predmet i cilj istraživanja

Cilj istraživanja jest istražiti percepciju etičnosti implicitnog komparativnog oglašavanja političkih kampanja s obzirom na učestalo korištenje implicitnog komparativnog oglašavanja kao alata za izradu komunikacijskih materijala političkih kandidata i stranaka tokom kampanja i izbora. Percipirana etičnost mjerila se po uzoru na ljestvice i multidimenzionalnu skalu etičnosti koje su 1991. godine opisali Reidenbach, Robin i Dawson. Nadalje, rad pokušava istražiti i izmjeriti učinkovitost implicitnih komparativnih oglasa kroz mjerenje namjere glasanja za stranke ili kandidate čiji su oglasi prikazani u anketnom upitniku.

Naposljetku, rad nastoji doprinijeti boljem razumijevanju specifičnosti političkog marketinga i korištenja implicitnog komparativnog oglašavanja u političkim kampanjama.

5.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje percepcije etičnosti implicitnog komparativnog oglašavanja političkih kampanja provelo se putem strukturiranog anketnog upitnika distribuiranog putem Interneta. Anketni upitnik sastoji se od ukupno 90 pitanja zatvorenog i otvorenog tipa, uključujući i pitanje gdje se ispitanicima zahvalilo na sudjelovanju u istraživanju te gdje su mogli iznijeti dodatno vlastito mišljenje ili postaviti pitanje. Uz određena pitanja postavljene su slike oglasa vezano uz koje su ispitanici odgovarali na pitanja.

Metodologija ovog rada prilagođena je i kombinirana prema radovima Reidenbach, Robin i Dawson (1991.) te Pinkleton (1998.), gdje je korištena multidimenzionalna skala percepcije etičnosti, Likertovog tipa od 5 stupnjeva, koja se sastoji od osam čestica koje su razvili Reidenbach, Robin i Dawson (1991.). Čestice su prevedene u duhu hrvatskog jezika, a pokušavaju istražiti percepciju etičnosti ispitanika kroz pitanja o poštenju, pravednosti, kulturološkoj prihvaćenosti, tradicionalnoj prihvaćenosti, kršenju nepisanog ugovora, kršenju neizgovorenog obećanja, moralnoj ispravnosti te prihvatljivosti obitelji. Multidimenzionalna skala od 8 čestica svoje ime pripisuje tome da se sastoji od tri dimenzije, pa tako u moralnu dimenziju skale pripadaju stavke pravedno, pošteno, moralno prihvatljivo i prihvatljivo obitelji ispitanika, odnosno osobe koja sudjeluje u rješavanju ankete. Stavke poput kulturološki i

tradicionalno prihvatljivo predstavljaju drugu, relativističku dimenziju, a u treću spadaju stavke da oglas ne krši nepisano pravilo i neizgovoreno obećanje.

Također, rad pokušava izmjeriti učinkovitost oglasa kroz mjerenje namjere glasanja za jednu od političkih opcija čiji su oglasi prikazani u anketnom upitniku (Pinkleton, 1998.), kroz pitanja o vjerojatnosti glasanja za kandidata ili stranku koja je sponzorirala oglas, zlobnosti kandidata ili stranke, sviđanju kandidata ili stranke te razini zanimljivosti i uzbudljivosti viđenog oglasa.

Oglasi korišteni u istraživanju prikazani su na slikama niže (slika 1. - slika 6.)

Slika 4. Politički oglas iz kampanje Miranda Mrsića i pripadajuće političke koalicije



Izvor: <https://www.telegram.hr/politika-kriminal/da-ovo-je-zbilja-slogan-s-kojim-gospodin-mrsic-ide-na-izbore/> (Datum preuzimanja: 22.07.2020.)

Slika 5. Oglas političke stranke Hrvatska Demokratska Zajednica



Izvor: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/hdz-kaze-da-u-hrvatskoj-nema-nedodirljivih-jucer-smo-vidjeli-kolika-je-to-laz/2192549.aspx> (Datum preuzimanja: 22.07.2020.)

Slika 6. Oglas političke stranke Hrvatska Demokratska Zajednica



Izvor: <http://metro-portal.hr/hdz-kukuriku-koalicija-krsi-izborni-zakon/64628> (Datum preuzimanja: 22.07.2020)

Slika 7. Oglas političke stranke Živi Zid i pripadajućih koalicijskih stranaka



Izvor:

<https://m.facebook.com/zivizidd/photos/a.450047255100312/2717619468343068/?type=3>

(Datum preuzimanja: 22.07.2020.)

Slika 8. Oglas političkog kandidata David Bregovac i pripadajuće stranke



Izvor: <https://www.facebook.com/david.bregovac> (Datum preuzimanja: 22.07.2020.)

Slika 9. Oglas političke stranke Hrvatska Demokratska Zajednica



Izvor: <http://www.liburnija.com/sdp-kopira-hdz-predizbornim-plakatima/> (Datum preuzimanja: 22.07.2020.)

Primarni podaci prikupili su se online anketnim upitnikom u kojem je sudjelovalo ukupno 115 ispitanika. Prvi dio upitnika istražuje političku opredijeljenost ispitanika te njihovo praćenje političkih događaja u Republici Hrvatskoj. Nakon toga slijede pitanja vezana uz glavni dio istraživanja te na kraju pitanja demografske prirode poput spola, dobi i stupnja obrazovanja.

U svrhu ovog rada korišten je prigodni uzorak korisnika društvenih mreža. Anketa je napravljena u Google Forms alatu te je poveznica (*engl. Link*) distribuiran putem e-maila i društvenih mreža – Facebook i Whatsapp. Podaci su prikupljeni u vremenskom periodu između 11. kolovoza 2020. i 19. kolovoza 2020. godine.

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 115 ispitanika od kojih je 64% žena te je većina ispitanika u dobi između 15 i 25 godina. Podjednak udio ispitanika ima završenu srednju školu i diplomski sveučilišni studij. Većina ispitanika pripada višim mjesečnim prihodima kućanstva u iznosu od većem od 15.000 Kn.

Tablica 1. Deskriptivni prikaz uzorka

		n	(%)
Spol	Muški	41	(35,7)
	Ženski	74	(64,3)
Dob	15-25	70	(60,9)

	26-35	36	(31,3)
	36-45	4	(3,5)
	46-55	0	(0,0)
	Ostalo	5	(4,3)
Obrazovanje	Osnovna škola	0	(,0)
	Srednja škola	32	(27,8)
	Preddiplomski stručni studij	17	(14,8)
	Diplomski stručni studij	1	(0,9)
	Preddiplomski sveučilišni studij	17	(14,8)
	Diplomski sveučilišni studij	33	(28,7)
	Integrirani sveučilišni studij	11	(9,6)
	Poslijediplomski sveučilišni studij	1	(0,9)
	Znanstveni magisterij	2	(1,7)
	MBA	1	(0,9)
	Doktorski studij	0	(0,0)
	Ostalo	0	(0,0)
	Prihod	Do 2500 Kn	1
2501-5000 Kn		5	(4,3)
5001-7500 Kn		20	(17,4)
7501-10000 Kn		12	(10,4)
10001 - 15000 Kn		20	(17,4)
Više od 15000 Kn		36	(31,3)
Ne želim odgovoriti		21	(18,3)

5.3. Rezultati istraživanja

5.3.1. Preliminarne analize

Kako bi se utvrdilo zadovoljava li uzorak sve uvjete za provedbu regresijske analize, te dimenzionalnost i pouzdanost korištenih mjernih ljestvica, proveden je niz preliminarnih analiza koje su uključivale analizu normalnosti, eksploratornu faktorsku analizu te analizu pouzdanosti skale. Analizom zakrivljenosti i spljoštenosti krivulje distribucije za sve je varijable utvrđeno da su vrijednosti unutar intervala tolerancije, te sukladno tome nisu bile

potrebne transformacije varijabli. Rezultati KMO i Bartletovog testa za svih šest oglasa upućuju da je uzorak pogodan za eksploratornu faktorsku analizu (Prilog 1, Tablice 24-29). Rezultati eksploratorne faktorske analize upućuju na to da je percipirana etičnost implicitnog komparativnog oglašavanja jednodimenzionalni konstrukt u slučaju svih šest oglasa (Vidjeti prilog 3, Tablice 36-59), te da ima vrlo visoku razinu pouzdanosti mjerenja (Chronbach alpha se kreće od 0,896 - 0,955, za detalje vidjeti prilog 2, Tablice 30-35). Naposljetku, obzirom da je percipirana etičnost implicitnog komparativnog oglašavanja mjerena s osam čestica putem Likertove skale od pet stupnjeva, njihove vrijednosti su zbrojene kako bi se dobila ukupna percepcija etičnosti koja je kasnije korištena u regresijskoj analizi.

5.3.2. Deskriptivna statistika

U tablici 2. možemo uočiti kako prosječna vrijednost (aritmetička sredina) čestice ukupne percipirane etičnosti oglasa koji prikazuje Miranda Mrića i pripadajuću koaliciju iznosi 25,68, dok standardna devijacija iznosi 10,5. Drugim riječima, ispitanici "u prosjeku" smatraju kako ovaj oglas nije etičan jer ukupni zbroj iznosi 25,68, od maksimalnih 112 koji predstavljaju iznimno etičnu percepciju. Slična je situacija i ostalim česticama, gdje je prosječna vrijednost čestice *sviđanje kandidata* iznosi 2,12, što znači da se ispitanicima u prosjeku ne sviđa kandidat, kao ni stranka, s prosječnom vrijednošću od 2,20. S druge strane, ispitanici u prosjeku smatraju kako kandidat niti stranka nisu zlobni, s prosječnom ocjenom od 2,83 za kandidata i 2,90 za stranku. Prosječna vjerojatnost glasanja za kandidata iznosi 1,58 što je iznimno niska vrijednost, koju možemo interpretirati s tvrdnjom kako ispitanici vrlo vjerojatno ne bi glasali za kandidata, dok je skoro pa jednaka prosječna vrijednost za vjerojatnost glasanja za stranku od 1,59 - ispitanici također vrlo vjerojatno ne bi glasali za stranku. Što se tiče čestica vezanih uz sami oglas, a ne kandidata ili stranku, s prosječnom vrijednošću od 2,75, ispitanici smatraju kako oglas nije zanimljiv, a s prosječnom vrijednošću od 2,43 ispitanici također smatraju kako oglas nije uzbudljiv.

Tablica 2. Rezultati deskriptivne statistike za politički oglas Miranda Mrsića

	Mean	Std.Deviation
Ukupna percipirana etičnost	25,68	10,5
Sviđanje kandidata	2,12	1,35
Sviđanje stranke	2,20	1,45
Zlobnost kandidata	2,83	1,65
Zlobnost stranke	2,90	1,64
Vjerojatnost glasanja za kandidata	1,58	1,07
Vjerojatnost glasanja za stranku	1,59	1,08
Zanimljivost oglasa	2,75	1,95
Uzbudljivost oglasa	2,43	1,84

U tablici 3. možemo uočiti kako prosječna vrijednost (aritmetička sredina) čestice ukupne percipirane etičnosti oglasa Hrvatske Demokratske Zajednice iznosi 31,44, dok standardna devijacija iznosi 12,51. Drugim riječima, ispitanici “u prosjeku” smatraju kako ovaj oglas nije etičan jer ukupni zbroj iznosi 31,44, od maksimalnih 91 koji predstavljaju iznimno etičnu percepciju. Slična je situacija i ostalim česticama, gdje je prosječna vrijednost čestice *sviđanje stranke* iznosi 2,90, što znači da se ispitanicima u prosjeku ne sviđa stranka koja je sponzorirala oglas. S druge strane, ispitanici u prosjeku smatraju kako stranka niti je, niti nije zlobna, s prosječnom ocjenom od 3,40. Prosječna vjerojatnost glasanja za stranku iznosi 2,60 koju možemo interpretirati s tvrdnjom kako ispitanici vjerojatno ne bi glasali za stranku. Što se tiče čestica vezanih uz sami oglas, a ne stranku, s prosječnom vrijednošću od 3,33, ispitanici smatraju kako oglas niti je, niti nije zanimljiv, a s prosječnom vrijednošću od 3,16 ispitanici također smatraju kako oglas niti nije, niti je uzbudljiv.

Tablica 3. Rezultati deskriptivne statistike za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednica (Neki će delati, a mi ćemo obnoviti grad)

	Mean	Std.Deviation
Ukupna percipirana etičnost	31,44	12,51
Sviđanje stranke	2,90	1,76
Zlobnost stranke	3,40	1,72
Vjerojatnost glasanja za stranku	2,60	1,77
Zanimljivost oglasa	3,33	1,92
Uzbudljivost oglasa	3,16	1,89

U tablici 4. možemo uočiti kako prosječna vrijednost (aritmetička sredina) čestice ukupne percipirane etičnosti oglasa Hrvatske Demokratske Zajednice iznosi 22,30, dok standardna devijacija iznosi 11,80. Drugim riječima, ispitanici “u prosjeku” smatraju kako ovaj oglas nije etičan jer ukupni zbroj iznosi 22,30, od maksimalnih 91 koji predstavljaju iznimno etičnu percepciju oglasa. Slična je situacija i ostalim česticama, gdje je prosječna vrijednost čestice *sviđanje stranke* iznosi 1,98, što znači da se ispitanicima u prosjeku ne sviđa stranka koja je sponzorirala oglas. S druge strane, ispitanici u prosjeku smatraju kako stranka nije zlobna, s prosječnom ocjenom od 2,30. Prosječna vjerojatnost glasanja za stranku iznosi 1,83 što možemo interpretirati s tvrdnjom kako ispitanici vrlo vjerojatno ne bi glasali za stranku. Što se tiče čestica vezanih uz sami oglas, a ne stranku, s prosječnom vrijednošću od 2,50, ispitanici smatraju kako oglas nije zanimljiv, a s prosječnom vrijednošću od 2,37 ispitanici također smatraju kako oglas nije uzbudljiv. Ž

Tablica 4. Rezultati deskriptivne statistike za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednica (Pukovnik hrvatske vojske)

	Mean	Std.Deviation
Ukupna percipirana etičnost	22,30	11,80
Sviđanje stranke	1,98	1,55
Zlobnost stranke	2,30	1,63
Vjerojatnost glasanja za stranku	1,83	1,52
Zanimljivost oglasa	2,50	1,80
Uzbudljivost oglasa	2,37	1,72

U tablici 5. možemo uočiti kako prosječna vrijednost (aritmetička sredina) čestice ukupne percipirane etičnosti oglasa stranke Živi Zid iznosi 33,65, dok standardna devijacija iznosi 12,22. Drugim riječima, ispitanici “u prosjeku” smatraju kako ovaj oglas nije etičan jer ukupni zbroj iznosi 33,65, od maksimalnih 91 koji predstavljaju iznimno etičnu percepciju. Slična je situacija i ostalim česticama, gdje je prosječna vrijednost čestice *sviđanje stranke* iznosi 3,07 što znači da se ispitanicima u prosjeku niti sviđa, niti ne sviđa stranka koja je sponzorirala oglas. S druge strane, ispitanici u prosjeku smatraju kako stranka niti je niti nije zlobna, s prosječnom ocjenom od 4,09. Prosječna vjerojatnost glasanja za stranku iznosi 2,67 koju možemo interpretirati s tvrdnjom kako ispitanici vjerojatno ne bi glasali za stranku. Što se tiče čestica vezanih uz sami oglas, a ne stranku, s prosječnom vrijednošću od 3,29, ispitanici smatraju kako oglas niti je, niti nije zanimljiv, a s prosječnom vrijednošću od 3,15 ispitanici također smatraju kako oglas niti nije, niti je uzbudljiv.

Tablica 5. Rezultati deskriptivne statistike za politički oglas stranke Živi Zid

	Mean	Std.Deviation
Ukupna percipirana etičnost	33,65	12,22

Sviđanje stranke	3,07	1,90
Zlobnost stranke	4,09	1,99
Vjerojatnost glasanja za stranku	2,67	1,87
Zanimljivost oglasa	3,29	2,01
Uzbudljivost oglasa	3,15	1,95

U tablici 6. možemo uočiti kako prosječna vrijednost (aritmetička sredina) čestice ukupne percipirane etičnosti oglasa koji prikazuje Miranda Mrišića i pripadajuću koaliciju iznosi 29,36, dok standardna devijacija iznosi 12,33. Drugim riječima, ispitanici “u prosjeku” smatraju kako ovaj oglas nije etičan jer ukupni zbroj iznosi 29,36, od maksimalnih 112 koji predstavljaju iznimno etičnu percepciju. Slična je situacija i ostalim česticama, gdje je prosječna vrijednost čestice *sviđanje kandidata* iznosi 2,54, što znači da se ispitanicima u prosjeku ne sviđa kandidat, kao ni stranka, s prosječnom vrijednošću od 2,53. S druge strane, ispitanici u prosjeku smatraju kako kandidat niti stranka nisu, niti jesu zlobni, s prosječnom ocjenom od 3,31 za kandidata i 3,25 za stranku. Prosječna vjerojatnost glasanja za kandidata iznosi 2,24, koju možemo interpretirati s tvrdnjom kako ispitanici vrlo vjerojatno ne bi glasali za kandidata, dok je skoro pa jednaka prosječna vrijednost za vjerojatnost glasanja za stranku od 2,23 - ispitanici također vrlo vjerojatno ne bi glasali za stranku. Što se tiče čestica vezanih uz sami oglas, a ne kandidata ili stranku, s prosječnom vrijednošću od 2,88, ispitanici smatraju kako oglas nije zanimljiv, a s prosječnom vrijednošću od 2,79 ispitanici također smatraju kako oglas nije uzbudljiv.

Tablica 6. Rezultati deskriptivne statistike za politički oglas kandidata David Bregovac i koalicije

	Mean	Std.Deviation
Ukupna percipirana etičnost	29,36	12,33

Sviđanje kandidata	2,54	1,73
Sviđanje stranke	2,53	1,70
Zlobnost kandidata	3,31	1,85
Zlobnost stranke	3,25	1,81
Vjerojatnost glasanja za kandidata	2,24	1,63
Vjerojatnost glasanja za stranku	2,23	1,58
Zanimljivost oglasa	2,88	2,02
Uzbudljivost oglasa	2,79	1,90

U tablici 7. možemo uočiti kako prosječna vrijednost (aritmetička sredina) čestice ukupne percipirane etičnosti oglasa Hrvatske Demokratske Zajednice iznosi 30,18, dok standardna devijacija iznosi 12,63. Drugim riječima, ispitanici “u prosjeku” smatraju kako ovaj oglas nije etičan jer ukupni zbroj iznosi 30,18, od maksimalnih 91 koji predstavljaju iznimno etičnu percepciju. Slična je situacija i ostalim česticama, gdje je prosječna vrijednost čestice *sviđanje stranke* iznosi 2,70, što znači da se ispitanicima u prosjeku ne sviđa stranka koja je sponzorirala oglas. S druge strane, ispitanici u prosjeku smatraju kako stranka niti je, niti nije zlobna, s prosječnom ocjenom od 3,45. Prosječna vjerojatnost glasanja za stranku iznosi 2,57 koju možemo interpretirati s tvrdnjom kako ispitanici vjerojatno ne bi glasali za stranku. Što se tiče čestica vezanih uz sami oglas, a ne stranku, s prosječnom vrijednošću od 2,88, ispitanici smatraju kako oglas niti je, niti nije zanimljiv, a s prosječnom vrijednošću od 2,65 ispitanici također smatraju kako oglas niti nije, niti je uzbudljiv.

Tablica 7. Rezultati deskriptivne statistike za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednica (Protiv novih poreza)

	Mean	Std.Deviation
Ukupna percipirana etičnost	30,18	12,63
Sviđanje stranke	2,70	1,74
Zlobnost stranke	3,45	2,01
Vjerojatnost glasanja za stranku	2,57	1,84
Zanimljivost oglasa	2,88	1,84
Uzbudljivost oglasa	2,65	1,83

5.3.3. Regresijska analiza

Rezultati provedene višestruke regresijske analize upućuju da političko opredjeljenje nije statistički značajno, stoga se regresijski koeficijenti dalje ne interpretiraju. Ovakav rezultat može se objasniti relativno malim uzorkom istraživanja (n=115). S druge strane, percepcija etičnosti korištenja implicitnog komparativnog oglašavanja u političkim kampanjama ima statistički značajan utjecaj na vjerojatnost glasanja za stranku i/ili kandidata prikazanog na oglasu. Drugim riječima, percepcija birača je li oglas etičan ili neetičan utječe na vjerojatnost glasanja za kandidata ili stranku koji su sponzorirali implicitno komparativni oglas.

Za svaki politički oglas je provedena hijerarhijska regresijska analiza gdje smo u prvom koraku u model unijeli političko opredjeljenje kao prvu nezavisnu (kontrolnu) varijablu, a u drugom koraku percepciju etičnosti implicitnog komparativnog oglašavanja kao glavnu nezavisnu varijablu, dok nam je zavisna varijabla vjerojatnost glasanja za političkog kandidata i/ili stranku (ovisno o sponzoru oglasa).

Što se tiče političkog oglasa kojeg je sponzorirao Mirando Mrić sa svojom koalicijskom strankom, Model 2 koji kontrolira za političku opredjeljenost ispitanika te dodaje percepciju

etičnosti implicitnog komparativnog oglašavanja u drugom koraku bilježi povećanje R^2 (0,116, $p < 0,000$) koje je statistički značajno, u usporedbi s Modelom 1 u kojem utjecaj političke opredijeljenosti na vjerojatnost glasanja za kandidata/stranku nije statistički značajan (Tablica 8).

Tablica 8. Rezultati regresijske analize političkog oglasa - Mirando Mrsić

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	Change	df1	df2
1	.004 ^a	.000	-.009	1.0724	.000	.002	1	113
2	.340 ^b	.116	.100	1.0131	.116	14.628	1	112

Izvor: obrada autorice (SPSS)

S druge strane, rezultati provedene višestruke linearne regresijske analize upućuju na statistički značajan **utjecaj percipirane etičnosti birača na vjerojatnost glasanja za političkog kandidata i/ili stranku koji su sponzorirali oglas** ($F(1, 112)=14,628$, $p < 0,015$), uz $R^2 = 0,116$ te prilagođeni $R^2=0,100$. Standardizirani koeficijenti prikazani su u Tablici 9. te upućuju na pozitivan, umjereno jak, statistički značajan utjecaj percipirane etičnosti na vjerojatnost glasanja za političkog kandidata ili stranku ($b=0,346$, $p<0,015$). Odnosno, percipirana etičnost oglašavanja kandidata predviđa vjerojatnost glasanja za kandidata i/ili stranku. Rezultati provedene hijerarhijske regresijske analize upućuju da **utjecaj političke opredijeljenosti na vjerojatnost glasanja za kandidata i/ili stranku nije statistički značajan**, stoga se regresijski koeficijenti dalje ne interpretiraju.

Tablica 9. Rezultati hijerarhijske regresijske analize političke opredijeljenosti i percepcije etičnosti na vjerojatnost glasanja za političkog kandidata Mirando Mrsić

	Nestandardizirani koeficijenti		Standardizirani koeficijenti	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
<u>Constant</u>	1.592	.233		6.837	.000
Model 1) Politička opredijeljenost	-.003	.067	-.004	-.043	.966
<u>Constant</u>	.836	.296		2.828	.006
Model 2) Politička opredijeljenost	-.050	.065	-.069	-.767	.445
Percepcija etičnosti	.035	.009	.346	3.825	.000
a. Zavisna varijabla: vjerojatnost glasanja za kandidata i/ili stranku					

Pored gore navedenih rezultata regresijske analize političke opredjeljenosti i percepcije etičnosti za kandidata Miranda Mrića, provelo se i istraživanje o političkoj opredjeljenosti i percepciji etičnosti prema njegovoj koalicijskoj stranci, prikazanoj na istom oglasu. Što se tiče političkog oglasa kojeg je sponzorirao Mirando Mrić sa svojom koalicijskom strankom (Hrvatski Laburisti, Stranka rada i Demokrati), Model 2 koji kontrolira za političku opredjeljenost ispitanika te dodaje percepciju etičnosti implicitnog komparativnog oglašavanja u drugom koraku bilježi povećanje R^2 (0,126, $p < 0,000$) koje je statistički značajno, u usporedbi s Modelom 1 u kojem utjecaj političke opredjeljenosti na vjerojatnost glasanja za kandidata/stranku nije statistički značajan (Tablica 10).

Tablica 10. Rezultati hijerarhijske regresijske analize političke opredjeljenosti i percepcije etičnosti na vjerojatnost glasanja za koalicijsku stranku (Hrvatski Laburisti, Stranka Rada i Demokrati)

Model	R	Square	Adjusted R Square	Error of Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	Change	df1	df2
1	.001 ^a	.000	-.009	1.0800	.000	.002	1	113
2	.355 ^b	.126	.110	1.0141	.126	16.152	1	112

S druge strane, rezultati provedene višestruke linearne regresijske analize upućuju na statistički značajan **utjecaj percipirane etičnosti birača na vjerojatnost glasanja za političkog kandidata i/ili stranku koji su sponzorirali oglas** ($F(1, 112)=16,152$, $p < 0,015$), uz $R^2 = 0,126$ te prilagođeni $R^2=0,110$. Standardizirani koeficijenti prikazani su u Tablici 11. te upućuju na pozitivan, umjereno jak, statistički značajan utjecaj percipirane etičnosti na vjerojatnost glasanja za političkog kandidata ili stranku ($b=0,362$, $p<0,015$). Odnosno, percipirana etičnost oglašavanja kandidata predviđa vjerojatnost glasanja za kandidata i/ili stranku. Rezultati provedene hijerarhijske regresijske analize upućuju da **utjecaj političke opredjeljenosti na vjerojatnost glasanja za kandidata i/ili stranku nije statistički značajan**, stoga se regresijski koeficijenti dalje ne interpretiraju.

Tablica 11. Rezultati hijerarhijske regresijske analize političke opredjeljenosti i percepcije etičnosti na vjerojatnost glasanja za koaliciju Hrvatski Laburisti, Stranka Rada i Demokrati.

Nestandardizirani koeficijenti	Standardizirani koeficijenti	t	Sig.

	B	Std.error	Beta		
Constant	1.590	0.234		6.781	.000
Model 1) Politička opredjeljenost	.001	.068	.001	.008	.994
Constant	.795	.296		2.686	.008
Model 2) Politička opredjeljenost	-.049	.065	-.068	-.751	.454
Percepcija etičnosti	.037	.009	.362	4.019	.000
a. Zavisna varijabla: vjerojatnost glasanja za kandidata i/ili stranku					

Što se tiče političkog oglasa kojeg je sponzorirala politička stranka Hrvatska Demokratska Zajednica (“Neki će delati,a mi ćemo obnoviti”), Model 2 koji kontrolira za političku opredjeljenost ispitanika te dodaje percepciju etičnosti implicitnog komparativnog oglašavanja u drugom koraku bilježi povećanje R^2 (0,212, $p < 0,000$) koje je statistički značajno, u usporedbi s Modelom 1 u kojem utjecaj političke opredjeljenosti na vjerojatnost glasanja za kandidata/stranku nije statistički značajan (Tablica 12).

Tablica 12. Rezultati regresijske analize političkog oglasa stranke Hrvatska Demokratska Zajednica (Neki će delati, a mi ćemo obnoviti)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	Change	df1	df2
1	.186 ^a	.035	.269	1.7340	.035	4.047	1	113
2	.460 ^b	.212	.198	1.5820	.177	25.170	1	112

Izvor: obrada autorice (SPSS)

S druge strane, rezultati provedene višestruke linearne regresijske analize upućuju na statistički značajan **utjecaj percipirane etičnosti birača na vjerojatnost glasanja za političku stranku koja je sponzorirala oglas** ($F(1, 112)=25,170$, $p < 0,015$), uz $R^2 = 0,212$ te prilagođeni $R^2=0,198$. Standardizirani koeficijenti prikazani su u Tablici 13. te upućuju na pozitivan, umjereno jak, statistički značajan utjecaj percipirane etičnosti na vjerojatnost glasanja za političkog kandidata ili stranku ($b=0,432$, $p<0,015$). Odnosno, percipirana etičnost oglašavanja kandidata predviđa vjerojatnost glasanja za kandidata i/ili stranku. Rezultati provedene hijerarhijske regresijske analize upućuju da **utjecaj političke opredjeljenosti na vjerojatnost glasanja za kandidata i/ili stranku nije statistički značajan**, stoga se regresijski koeficijenti dalje ne interpretiraju.

Tablica 13. Rezultati hijerarhijske regresijske analize političke opredjeljenosti i percepcije etičnosti na vjerojatnost glasanja za političku stranku Hrvatska Demokratska Zajednica (Neki će delati, a mi ćemo obnoviti)

	Nestandardizirani koeficijenti		Standardizirani koeficijenti	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
Constant	1.913	0.378		5.055	.000
Model 1) Politička opredjeljenost	.220	.109	.186	2.012	.047
Constant	.355	.463		.767	.445
Model 2) Politička opredjeljenost	.104	.102	.088	1.027	.307
Percepcija etičnosti	.061	.012	.432	5.017	.000
a. Zavisna varijabla: vjerojatnost glasanja za kandidata i/ili stranku					

Što se tiče oglasa kojeg je sponzorirala politička stranka Hrvatska Demokratska Zajednica (“Pukovnik hrvatske vojske”), Model 2 koji kontrolira za političku opredjeljenost ispitanika te dodaje percepciju etičnosti implicitnog komparativnog oglašavanja u drugom koraku bilježi povećanje R^2 (0,436, $p < 0,000$) koje je statistički značajno, u usporedbi s Modelom 1 u kojem utjecaj političke opredjeljenosti na vjerojatnost glasanja za kandidata/stranku nije statistički značajan (Tablica 14).

Tablica 14. Rezultati regresijske analize političkog oglasa stranke Hrvatska Demokratska Zajednica (Pukovnik hrvatske vojske)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	Change	df1	df2
1	.373 ^a	.139	.132	1.4122	.139	18.299	1	113
2	.660 ^b	.436	.426	1.1483	.297	58.898	1	112

Izvor: obrada autorice (SPSS)

S druge strane, rezultati provedene višestruke linearne regresijske analize upućuju na statistički značajan **utjecaj percipirane etičnosti birača na vjerojatnost glasanja za političku stranku koji je sponzorirala oglas** ($F(1, 112)=58,898$, $p < 0,015$), uz $R^2 = 0,436$ te prilagođeni $R^2=0,426$. Standardizirani koeficijenti prikazani su u Tablici 15. te upućuju na pozitivan,

umjereno jak, statistički značajan utjecaj percipirane etičnosti na vjerojatnost glasanja za političkog kandidata ili stranku ($b=0,608$, $p<0,015$). Odnosno, percipirana etičnost oglašavanja kandidata predviđa vjerojatnost glasanja za kandidata i/ili stranku. Standardizirani koeficijenti prikazani u Tablici 15. upućuju na pozitivan, umjereno jak, statistički značajan utjecaj političke opredjeljenosti na vjerojatnost glasanja za političkog kandidata ili stranku ($b=0,373$, $p<0,015$).

Tablica 15. Rezultati hijerarhijske regresijske analize političke opredjeljenosti i percepcije etičnosti na vjerojatnost glasanja za političku stranku Hrvatska Demokratska Zajednica

	Nestandardizirani koeficijenti		Standardizirani koeficijenti	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
Constant	0.651	0.307		2.122	.036
Model 1) Politička opredjeljenost	.378	.088	.373	4.278	.000
Constant	-.231	.274		-.840	0.402
Model 2) Politička opredjeljenost	.103	.080	.102	1.286	.201
Percepcija etičnosti	.078	.010	.608	7.675	.000
a. Zavisna varijabla: vjerojatnost glasanja za kandidata i/ili stranku					

Što se tiče političkog oglasa kojeg je sponzorirala stranka Živi Zid, Model 2 koji kontrolira za političku opredjeljenost ispitanika te dodaje percepciju etičnosti implicitnog komparativnog oglašavanja u drugom koraku bilježi povećanje R^2 (0,314, $p < 0,000$) koje je statistički značajno, u usporedbi s Modelom 1 u kojem utjecaj političke opredjeljenosti na vjerojatnost glasanja za kandidata/stranku nije statistički značajan (Tablica 16).

Tablica 16. Rezultati regresijske analize političkog oglasa stranke Živi Zid

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	Change	df1	df2
1	.006 ^a	.000	-.009	1.8801	.000	.005	1	113
2	.561 ^b	.314	.302	1.5637	.314	51.355	1	112

Izvor: obrada autorice (SPSS)

S druge strane, rezultati provedene višestruke linearne regresijske analize upućuju na statistički značajan **utjecaj percipirane etičnosti birača na vjerojatnost glasanja za političkog kandidata i/ili stranku koji su sponzorirali oglas** ($F(1, 112)=51,355$, $p < 0,015$), uz $R^2 = 0,314$ te prilagođeni $R^2=0,302$. Standardizirani koeficijenti prikazani su u Tablici 17. te upućuju

na pozitivan, umjereno jak, statistički značajan utjecaj percipirane etičnosti na vjerojatnost glasanja za političkog kandidata ili stranku ($b=0,561$, $p<0,015$). Odnosno, percipirana etičnost oglašavanja kandidata predviđa vjerojatnost glasanja za kandidata i/ili stranku. Rezultati provedene hijerarhijske regresijske analize upućuju da **utjecaj političke opredjeljenosti na vjerojatnost glasanja za kandidata i/ili stranku nije statistički značajan**, stoga se regresijski koeficijenti dalje ne interpretiraju.

Tablica 17. Rezultati hijerarhijske regresijske analize političke opredjeljenosti i percepcije etičnosti na vjerojatnost glasanja za političku stranku Živi Zid

	Nestandardizirani koeficijenti		Standardizirani koeficijenti	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
Constant	2.695	0.408		6.603	.000
Model 1) Politička opredjeljenost	-.008	.118	-.006	-.068	.946
Constant	-.105	.517		-.202	0.840
Model 2) Politička opredjeljenost	-.038	.098	-0.030	-.389	.698
Percepcija etičnosti	.086	.012	.561	7.166	.000
a. Zavisna varijabla: vjerojatnost glasanja za kandidata i/ili stranku					

Što se tiče političkog oglasa kojeg je sponzorirao politički kandidat David Bregovac s koalicijom (Hrvatski Laburisti, Stranka rada i Demokrati), Model 2 koji kontrolira za političku opredjeljenost ispitanika te dodaje percepciju etičnosti implicitnog komparativnog oglašavanja u drugom koraku bilježi povećanje R^2 (0,284, $p < 0,000$) koje je statistički značajno, u usporedbi s Modelom 1 u kojem utjecaj političke opredjeljenosti na vjerojatnost glasanja za kandidata/stranku nije statistički značajan (Tablica 18).

Tablica 18. Rezultati regresijske analize političkog oglasa kandidata Devid Bregovac s pripadajućom koalicijom

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	Change	df1	df2
1	.089 ^a	.008	-.001	1.6261	.008	.901	1	113

2	.532 ^b	.284	.271	1.3881	.276	43.081	1	112
---	-------------------	------	------	--------	------	--------	---	-----

Izvor: obrada autorice (SPSS)

S druge strane, rezultati provedene višestruke linearne regresijske analize upućuju na statistički značajan **utjecaj percipirane etičnosti birača na vjerojatnost glasanja za političkog kandidata i/ili stranku koji su sponzorirali oglas** ($F(1, 112)=43.081$, $p < 0,015$), uz $R^2 = 0,284$ te prilagođeni $R^2=0,271$. Standardizirani koeficijenti prikazani su u Tablici 19. te upućuju na pozitivan, umjereno jak, statistički značajan utjecaj percipirane etičnosti na vjerojatnost glasanja za političkog kandidata ili stranku ($b=0,526$, $p<0,015$). Odnosno, percipirana etičnost oglašavanja kandidata predviđa vjerojatnost glasanja za kandidata i/ili stranku. Rezultati provedene hijerarhijske regresijske analize upućuju da **utjecaj političke opredjeljenosti na vjerojatnost glasanja za kandidata i/ili stranku nije statistički značajan**, stoga se regresijski koeficijenti dalje ne interpretiraju.

Tablica 19. Rezultati hijerarhijske regresijske analize političke opredjeljenosti i percepcije etičnosti na vjerojatnost glasanja za političkog kandidata Davida Bregovca

	Nestandardizirani koeficijenti		Standardizirani koeficijenti	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
Constant	2.546	0.353		7.213	.000
Model 1) Politička opredjeljenost	-.097	.102	-.089	-.949	.345
Constant	.639	.419		1.526	.130
Model 2) Politička opredjeljenost	-.138	.087	-.127	-1.582	.116
Percepcija etičnosti	.069	.011	.526	6.564	.000
a. Zavisna varijabla: vjerojatnost glasanja za kandidata i/ili stranku					

Što se tiče političkog oglasa kojeg je sponzorirao politički kandidat David Bregovac s koalicijom (Hrvatski Laburisti, Stranka rada i Demokrati), Model 2 koji kontrolira za političku opredjeljenost ispitanika te dodaje percepciju etičnosti implicitnog komparativnog oglašavanja u drugom koraku bilježi povećanje R^2 (0,321, $p < 0,000$) koje je statistički značajno, u

usporedbi s Modelom 1 u kojem utjecaj političke opredjeljenosti na vjerojatnost glasanja za kandidata/stranku nije statistički značajan (Tablica 20).

Tablica 20. Rezultati regresijske analize političkog oglasa koalicije Hrvatskih Laburista, Stranke rada i Demokrata

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	Change	df1	df2
1	.076 ^a	.006	-.003	1.5826	.006	.659	1	113
2	.566 ^b	.321	.309	1.3140	.315	51.919	1	112

Izvor: obrada autorice (SPSS)

S druge strane, rezultati provedene višestruke linearne regresijske analize upućuju na statistički značajan **utjecaj percipirane etičnosti birača na vjerojatnost glasanja za političkog kandidata i/ili stranku koji su sponzorirali oglas** ($F(1, 112)=51.919$, $p < 0,015$), uz $R^2 = 0,321$ te prilagođeni $R^2=0,309$. Standardizirani koeficijenti prikazani su u Tablici 21. te upućuju na pozitivan, umjereno jak, statistički značajan utjecaj percipirane etičnosti na vjerojatnost glasanja za političkog kandidata ili stranku ($b=0,563$, $p<0,015$). Odnosno, percipirana etičnost oglašavanja kandidata predviđa vjerojatnost glasanja za kandidata i/ili stranku. Rezultati provedene hijerarhijske regresijske analize upućuju da **utjecaj političke opredjeljenosti na vjerojatnost glasanja za kandidata i/ili stranku nije statistički značajan**, stoga se regresijski koeficijenti dalje ne interpretiraju.

Tablica 21. Rezultati hijerarhijske regresijske analize političke opredjeljenosti i percepcije etičnosti na vjerojatnost glasanja za koaliciju Hrvatskih Laburista, Stranke Rada i Demokrata

	Nestandardizirani koeficijenti		Standardizirani koeficijenti	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
Constant	2.487	0.344		7.239	.000
Model 1) Politička opredjeljenost	-.080	.099	-.076	-.812	.419
Constant	.505	.396		1.274	.205
Model 2) Politička opredjeljenost	-.123	.082	-.117	-1.495	.138
Percepcija etičnosti	.072	.010	.563	7.206	.000
a. Zavisna varijabla: vjerojatnost glasanja za kandidata i/ili stranku					

Što se tiče političkog oglasa kojeg je sponzorirala politička stranka Hrvatska Demokratska Zajednica, Model 2 koji kontrolira za političku opredjeljenost ispitanika te dodaje percepciju etičnosti implicitnog komparativnog oglašavanja u drugom koraku bilježi povećanje R^2 (0,359, $p < 0,000$) koje je statistički značajno, u usporedbi s Modelom 1 u kojem utjecaj političke opredjeljenosti na vjerojatnost glasanja za kandidata/stranku nije statistički značajan (Tablica 22).

Tablica 22. Rezultati regresijske analize političkog oglasa stranke Hrvatska Demokratska Zajednica (Protiv novih poreza)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	Change	df1	df2
1	.366 ^a	.134	.126	1.7162	.134	17.459	1	113
2	.599 ^b	.359	.348	1.4827	.225	39.401	1	112

Izvor: obrada autorice (SPSS)

S druge strane, rezultati provedene višestruke linearne regresijske analize upućuju na statistički značajan **utjecaj percipirane etičnosti birača na vjerojatnost glasanja za političkog kandidata i/ili stranku koji su sponzorirali oglas** ($F(1, 112)=39.401$, $p < 0,015$), uz $R^2 = 0,359$ te prilagođeni $R^2=0,348$. Standardizirani koeficijenti prikazani su u Tablici 23. te upućuju na pozitivan, umjereno jak, statistički značajan utjecaj percipirane etičnosti na vjerojatnost glasanja za političkog kandidata ili stranku ($b=0,515$, $p<0,015$). Odnosno, percipirana etičnost oglašavanja kandidata predviđa vjerojatnost glasanja za kandidata i/ili stranku. Rezultati provedene hijerarhijske regresijske analize upućuju da **utjecaj političke opredjeljenosti na vjerojatnost glasanja za kandidata i/ili stranku nije statistički značajan**, stoga se regresijski koeficijenti dalje ne interpretiraju.

Tablica 23. Rezultati hijerarhijske regresijske analize političke opredjeljenosti i percepcije etičnosti na vjerojatnost glasanja za političku stranku Hrvatska Demokratska Zajednica (Protiv novih poreza)

	Nestandardizirani koeficijenti		Standardizirani koeficijenti	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
Constant	1.160	0.373		3.113	.002

Model 1) Politička opredjeljenost	.449	.107	.366	4.178	.000
Constant	-.332	.400		-.829	.409
Model 2) Politička opredjeljenost	.203	.101	.165	2.015	.046
Percepcija etičnosti	.072	.012	.515	6.277	.000
a. Zavisna varijabla: vjerojatnost glasanja za kandidata i/ili stranku					

5.5. Rasprava

Komparativno oglašavanje čest je oblik marketinškog alata koji se koristi u političkim kampanjama kako bi se istaknule pozitivne karakteristike političkog kandidata ili stranke koji sponzoriraju oglas, ali i karakteristike protukandidata ili stranke, često negativne. Implicitno komparativno oglašavanje u tom aspektu indirektno spominje ime ili karakteristike drugih kandidata ili stranaka, a često se u implicitnom komparativnom oglašavanju koriste konkurentske boje, kako bi se na implicitan način glasačima poentiralo da se misli na određenu stranku ili kandidata kojima ta boja predstavlja službeni vizualni identitet.

Često komparativno oglašavanje predstavlja uzbudljiviji i zanimljiviji oblik oglašavanja, pogotovo jer politički marketing predstavlja vrlo sezonalnu aktivaciju - politički izbori događaju se svakih nekoliko godina, dok se u korporativnom svijetu oglašavanje odvija na dnevnoj bazi, bez karakteristike sezonalnosti. Također, mnogo ljudi ima svojevrsan odboj prema politici te ih se na taj način pokušava zainteresirati ili pridobiti njihov glas.

Na temelju provedenog istraživanja, može se zaključiti kako čak 79% ispitanika u Hrvatskoj, prati politička zbivanja, dok se 21% ispitanika izjasnilo kako ne prati politička zbivanja. Pošto se radi o temi povezanoj s političkim kampanjama, svakako je bitno da su ispitanici upoznati sa situacijom na političkoj sceni domicilnog tržišta.

Nadalje, na pitanje gdje su ispitanici na skali trebali odrediti svoje svjetonazorske stavove s aspekta političkog opredjeljenja, 15,38% ispitanika tvrdi da su vrlo liberalnog opredjeljenja, 23,08% ispitanika se nalazi na sredini, odnosno nije niti vrlo liberalnog niti vrlo konzervativnog političkog opredjeljenja, dok je 2,56% vrlo konzervativnog političkog opredjeljenja.

Na temelju provedenog istraživanja ne može se točno odrediti kojoj skupini političkog opredjeljenja više pripadaju komparativni oglasi, odnosno koje političke stranke češće sponzoriraju i koriste implicitno komparativno oglašavanje kao alat.

Što se tiče samog istraživanja percepcije etičnosti, ispitanici su putem multidimenzionalne skale odgovarali na niz pitanja vezanih uz šest prikazanih političkih oglasa. Implicitno komparativni oglasi su prikazivali političke kandidate i stranke, gdje su na nekim oglasima prikazane fotografije kandidata, a na nekima samo tekst koji spominje protukandidate, odnosno stranke ili njihove prepoznatljive karakteristike i boje. Rezultati istraživanja pokazuju kako utjecaj na vjerojatnost glasanja za političkog kandidata ili stranku koji su sponzorirali implicitno komparativni oglas, na svih šest prikazanih oglasa, ima percipirana etičnost oglasa. Drugim riječima, ukoliko birači smatraju da je oglas neetičan, to bi moglo negativno utjecati na kandidata ili stranku, jer postoji vjerojatnost da birač neće prikloniti glas tom kandidatu i/ili stranci iz razloga što ga ne smatra etičnim. Nadalje, što se tiče varijable političkog opredjeljenja, u dva korištena oglasa, i ova je varijabla imala utjecaj na vjerojatnost glasanja, dok u preostalih četiri oglasa ova varijabla nije bila statistički značajna. Zanimljivo je što se u oba slučaja gdje političko opredjeljenje predstavlja značajnu varijablu radi o oglasu kojeg je sponzorirala politička stranka Hrvatska Demokratska Zajednica, implicitno se uspoređujući s političkom strankom Socijaldemokratska partija Hrvatske. Nadalje, rezultati provedenog istraživanja pokazuju da, birači u prosjeku ne smatraju implicitno komparativno oglašavanje zanimljivim i uzbudljivim načinom oglašavanja.

5.6. Ograničenje istraživanja

Postoji nekoliko ograničenja koja treba imati na umu prilikom analiziranja ovog diplomskog rada. Prvo ograničenje odnosi se na to da su ispitanici bez nadzora ispunjavali i odgovarali na pitanja u anketnom upitniku te obzirom na to ne možemo biti u potpunosti sigurni da je kod svakog ispitanika bila prisutna visoka uključenost tokom cijele ankete.

Drugo ograničenje predstavlja korištenje multidimenzionalne skale etičnosti koje su razvili Reidenbach, Robin i Dawson 1991. godine, te postoji mogućnost da je navedena skala zastarjela. Dodatno, tokom prijevoda na hrvatski jezik, došlo je do doslovnog prijevoda određenih čestica, kako se ne bi narušila standardizirana skala, što je možda uzrokovalo nerazumijevanje postavljenih pitanja od strane ispitanika.

Nadalje, postoji mogućnost da ispitanici nisu shvatili o kojoj se političkoj stranci ili kandidatu govori u pitanju, odnosno koja je politička stranka ili kandidat sponzorirala oglas, jer na određenim oglasima nema logotipa ili imena stranke ili kandidata. Samim time, ukoliko nije

došlo do potpunog razumijevanja sponzorirane stranke/kandidata, ispitanici su neistinito odgovorili na nekoliko anketnih pitanja koja se vežu uz namjeru glasanja, sviđanje i zlobnost političke stranke i kandidata.

5.7. Preporuke za buduća istraživanja

Prva preporuka za buduća istraživanja na temu percepcije etičnosti implicitnog komparativnog oglašavanja u političkim kampanjama je veći uzorak ispitanika, kako bi se dobio širi i konkretniji uvid u stavove ispitanika. Druga preporuka odnosi se na dobnu skupinu ispitanika, gdje je u ovom istraživanju većina ispitanika iz dobne skupine 15-25 godina te zbog svojih apolitičnih stavova i manjka praćenja političkih zbivanja nisu relevantni. Također, autor preporuča manji broj oglasa iz razloga iznimno dugačkog trajanja ispunjavanja anketnog upitnika, gdje se nekolicina ispitanika žalila na trajanje, što može dovesti do pada koncentracije i niže uključenosti ispitanika, te sukladno tome i netočne rezultate.

6. Zaključak

Pojam komparativnog oglašavanja javlja se u Sjedinjenim Američkim Državama sredinom 70-ih godina 20. stoljeća na inicijativu Američke Savezne Trgovinske Komisije koja je tim oblikom oglašavanja, tada prisutnim isključivo na televiziji, htjela potrošačima pružiti više informacija o proizvodima te nagnati proizvođače na unaprjeđenje svojih proizvoda i usluga. Danas je ovaj oblik oglašavanja i dalje najprisutniji na američkom tržištu, dok se u ostatku svijeta rjeđe pojavljuje, ovisno o kulturološkom okruženju i legislativnim regulacijama. Sve se više političkih stranaka i kandidata okreće takvom načinu oglašavanja smatrajući da će birači na taj način, nakon što na istaknutiji način vide negativne osobine protukandidata, dati svoj glas stranci ili kandidatu koja je sponzorirala komparativni oglas. Bitno je razdijeliti pojmove implicitnog ili indirektnog i eksplicitnog, odnosno direktnog komparativnog oglašavanja, gdje eksplicitno oglašavanje predstavlja sve oglase koji direktno spominju ime konkurenta ili protukandidata, dok se implicitno komparativno oglašavanje očituje u spominjanju određenih karakteristika konkurenta ili stranke, ali bez direktnog navođenja imena.

U ovom se radu istraživala percepcija etičnosti implicitnog komparativnog oglašavanja u političkim kampanjama te rezultati istraživanja pokazuju kako percipirana etičnost ima značajan utjecaj na vjerojatnost glasanja za određenu političku stranku ili kandidata. Dodatno, može se zaključiti kako korištenjem ovakvog načina oglašavanja, može doći do kontra efekta, gdje će birači potencijalno prikloniti glas drugom kandidatu i/ili stranci jer ga smatraju više etičnim. Od ukupno 115 ispitanika koji su sudjelovali u ovom istraživanju, 79% se izjasnilo kako prati politička zbivanja u Hrvatskoj, što zasigurno predstavlja dobru podlogu za razumijevanje samog istraživanja i političke situacije u Hrvatskoj. Također, zanimljivo je kako ispitanici u prosjeku ne smatraju implicitno komparativno oglašavanje kao zanimljiv i uzbudljiv način oglašavanja u političkim kampanjama, što može poslužiti kao korisna informacija pri kreiranju političkih kampanja u budućnosti.

Ovim radom i istraživanjem se omogućilo bolje razumijevanje komparativnog oglašavanja, političkog marketinga kao i stavova ispitanika o implicitnom komparativnom oglašavanju u političkim kampanjama na području Republike Hrvatske.

POPIS LITERATURE

1. Akaah, I. P. (1993). Organizational Culture and Ethical Research Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 59–63. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=akaah+1993&btnG=
[=&btnG=](#)
2. Ash Steven B., & Chow-Hou Wee (1983). Comparative Advertising: A Review with Implications for Further Research. *North American Advances*, 10, 370 – 376. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=ash+and+wee+1983&btnG=
[=&btnG=](#)
3. Baines, P. R., & Egan, J. (2001). *Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual? Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(1), 25–34. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=baines+egan+2001&btnG=
[=&btnG=](#)
4. Balog A. & Leko D. (2017). Moralno rasuđivanje u marketinškom oglašavanju. *Ekonomski vjesnik*, 30(1), 239-248. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/183617>
5. Balog A. & Leko D. (2017). Moralno rasuđivanje u marketinškom oglašavanju. *Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, Vol. 30 No. 1, 2017. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/183617>
6. Barigozzi, F., Garella, P. G., & Peitz, M. (2009). With a Little Help from My Enemy: Comparative Advertising as a Signal of Quality. *Journal of Economics & Management Strategy*, 18(4), 1071–1094. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=barigozzi+garella+&btnG=
[=&btnG=](#)
7. Barrio-García S. (2003). Modelling consumer response to differing levels of comparative advertising. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 256-274. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/233620230_Modelling_consumer_response_to_differing_levels_of_comparative_advertising
8. Barry, T. E., & Tremblay, R. L. (1975), Comparative Advertising: Perspectives and Issues. *Journal of Advertising*, 4(4), 15–20. Dostupno na:

https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=barry+and+tremblay+1975&btnG=

9. Baumhart, R., 1968. Ethics in business. New York: Holt, Rinehart and Winston.
10. Beard F. (2012). The US Advertising Industry's Self-regulation of Comparative Advertising. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 369-386. Dostupno na:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17557501211252943/full/html>
11. Beard F. (2013). A History of Comparative Advertising in the United States. *Journalism & Communication Monographs*, 15(3) 114–216. Dostupno na:
<https://sci-hub.st/https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1522637913486092>
12. Beard, F. K. (2013). Practitioner Views of Comparative Advertising. *Journal of Advertising Research*, 53(3), 313–323. Dostupno na:
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=FK+BEARD+2010+&btnG=
13. Beauchamp, T. L., & Levine, R. J. (1980). Commentary: The Ambiguities of “Deferred Consent. *IRB: Ethics and Human Research*, 2(7), 6. Dostupno na:
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=beauchamp+1980+ethics&btnG=
14. Bellar Jenna, D. (1995). The Law of Comparative Advertising in the United States and Around the World: A Practical Guide for U.S Lawyers and their Clients. Dostupno na:
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Jenna+D.+Bellar%2C+%E2%80%9CThe+Law+of+Comparative+Advertising+in+the+United+States+and+Around+the+World%3A+A+Practical+Guide+for+U.S+Lawyers+and+the+ir+Clients%E2%80%9D%2C+29+Int%E2%80%99l+L.+917+%281995%29&btnG=
15. Bellingall, A.J. (2010). Comparative advertising in Brazil. *Intellectual Property Magazine*, 27-30.
16. Berger, I. E., Cunningham, P. H., & Drumwright, M. E. (2007). Mainstreaming Corporate Social Responsibility: Developing Markets for Virtue. *California Management Review*, 49(4), 132–157. Dostupno na:

https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=breger%2C+cunningham+and+drumwright+2007&btnG=

17. Brabbs, C. (2001). Two-thirds find comparative ads 'unacceptable'. *Marketing*, 20 (4).
18. Brown, S. W., & D. W. Jackson, Jr. (1977). Comparative Television Advertising: Examining Its Nature and Frequency. *Journal of Advertising* 6, (4), 15–18.
19. Byer, W. J., & Cooke, E. F. (1985). Comparative advertising's dilemma: How to attack the competition without alienating his customer. *Journal of Consumer Marketing*, 2(3), 67–71. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=byer+and+cook+1985&btnG=
20. Chang Won H., Park J. & Shim Sung W. (1998). Effectiveness of Negative Political Advertising.
21. Collins, N., & Butler, P. (1996). Positioning Political Parties. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 1(2), 63–77. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=2005&scioldt=0%2C5&cites=11346040317545303565&scipsc=&q=collins+and+butler+1996&btnG=
22. Demirdjian, Zohrab S. (1983). Sales Effectiveness of Comparative Advertising: An Experimental Investigation. *Journal of Consumer Research*, 10, 362-64.
23. Dianoux C., Herrmann J., & Zeitoun H. (2013). Comparative Advertising: Citing or not the leading brand and its price. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 345-354. Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCM-02-2013-0454/full/html>
24. Donthu N., (1992). Comparative advertising intensity. *Journal of Advertising Research*, 32, 54-61. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=donthu+1992&btnG=
25. Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2009). The Current State of Advertising Ethics: Industry and Academic Perspectives. *Journal of Advertising*, 38(1), 83–108. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Drumwright+and+Murphy%2C+2009.%29.++&btnG=
26. Emons, W., & Fluets, C. (2012). Non-comparative versus comparative advertising of quality. *International Journal of Industrial Organization*, 30(4), 352–360.

- Dostupno na:
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=emons+fluet+2012&btnG=
27. Eyada B. & Milla A. (2020). Comparative Advertising: Proposed guidelines for Middle Marketers. *International Journal of Marketing*. Dostupno na:
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=eyada+milla&btnG
 ≡
28. Farrell David M. & Wortmann M. (1987). Party strategies in the electoral market: Political marketing in West Germany, Britain and Ireland. *European Journal of Political Research* 15, 297-318. Dostupno na:
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Farrell+i+Wortman%2C+1987&btnG=
29. Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. (1985). A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing. *Journal of Marketing*, 49(3), 87–96. Dostupno na:
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=ferell+and+gresham+1985&btnG=
30. Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1. Dostupno na:
https://scholar.google.com/scholar?q=Friestad+i+Wright+%281994.%29+&hl=en&as_sdt=0%2C5&as_ylo=&as_yhi=
31. Fullerton, J. A., Kendrick, A., & McKinnon, L. M. (2013). Advertising ethics: Student attitudes and behavioral intent. *Advertising Ethics. Journalism & Mass Communication Educator*, 68(1), 33–49. Dostupno na:
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Fullerton%2C+Kendrick+i+McKinnon+%282013&btnG=
32. G. H. G. McDougall (1978) Comparative Advertising: The Effect of Claim Type and Brand Loyalty. *Current Issues and Research in Advertising*, (1), 39-52. Dostupno na:
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Comparative+Advertising%3A+The+Effect+of+Claim+Type+and+Brand+Loyalty&btnG=
33. Garramone, G. M. (1984). Voter Responses to Negative Political Ads. *Journalism Quarterly*, 61(2), 250–259. Dostupno na:

https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Garramone+%281984.&btnG=

34. Gorn, Gerald J. & Charles B. Weinberg (1984). The Impact of Comparative Advertising on Perception and Attitude: Some Positive Findings. *Journal of Consumer Research*, 719-727.
35. Gotlieb, J. B., & Sarel, D. (1991). Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility. *Journal of Advertising*, 20(1), 38–45.
Dostupno na:
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=gotlieb+and+sarel&btnG=
36. Grewal D., Kavanoor S., Fern E.F., Costley C., Barnes J. (1997). Comparative Versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 61 (4), 1–15. Dostupno na:
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2019&as_yhi=2021&q=dhruv+grewal%2C+sukumar+kavanoor+1997&btnG=
37. Greyser, Stephen A. (1972), Advertising: Attacks and Counters. *Harvard Business Review*, 50, 22–28.
38. Grönroos, C. (1994) ‘Quo Vadis, Marketing? Towards a Relationship Marketing Paradigm’, *Journal of Marketing Management*, 10 (5), 347–60. Dostupno na:
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=2005&scioldt=0%2C5&cites=15118348566889807451&scipsc=&q=Gr%C3%B6nroos%2C+C.+%281994%29+%E2%80%98Quo+Vadis%2C+Marketing%3F+Towards+a+Relationship+Marketing+Paradigm%E2%80%99&btnG=
39. Harker, D., & Harker, M. (2000). The Role of Codes of Conduct in the Advertising Self-Regulatory Framework. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 155–166.
Dostupno na:
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=harker+and+harker+2000+ethics&btnG=
40. Harmon, R. R., Razzouk, N. Y., & Stern, B. L. (1983). The Information Content of Comparative Magazine Advertisements. *Journal of Advertising*, 12(4), 10–19.
Dostupno na:
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Harmon%2C+Razzouk+i+Stern%2C+1983&btnG=

41. Henneberg, S. C. M. (1996). Conference report: Second conference on political marketing: Judge institute of management studies, university of Cambridge. *Journal of Marketing Management*, 12(8), 777–783. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=henneberg+1996+political+marketing&btnG=&oq=henneberg+1996+political
42. Hisrich Robert D. (1986). Executive Advertisers' Views of Comparison Advertising. *Sloan Management Review*, 25(1). Dostupno na: <https://www.proquest.com/openview/dbdc0d7b970e233611ed1d2875689147/1?pq-origsite=gscholar&cbl=35193>
43. Holbrook, T. M. (1996) Do Campaigns matter?, Sage, London
44. Hwang, J. S. (2002). How to manage the intensity of comparison in comparative advertising over time. *International journal of advertising*, 21(4), 481-503. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/315953417_How_to_manage_the_intensity_of_comparison_in_comparative_advertising_over_time
45. Hyman, M. R., Tansey, R. & Clark J. W. (1994). Research on Advertising Ethics; past, present and the future. *Journal of Advertising*, 23, 5-15. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/233961251_Research_on_advertising_et_hics_Past_present_and_future
46. James, K. E., & Hensel, P. J. (1991). Negative Advertising: The Malicious Strain of Comparative Advertising. *Journal of Advertising*, 20(2), 53–69. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Negative+Advertising%3A+The+Malicious+Strain+of+Comparative+Advertising&btnG=
47. Joyner, B. E., & Payne, D. (2002). Evolution and Implementation: A Study of Values, Business Ethics and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 41(4), 297–311. Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1021237420663>
48. K. Wheaton. (2010). *Political spending for midterm elections could top 4 billion*. Advertising Age.
49. Kaid, L. L. (2012). *Political Advertising as Political Marketing: A Retro-Forward Perspective*. *Journal of Political Marketing*, 11(1-2), 29–53. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=kaid+2012+political+marketing&btnG=&oq=kaid+2012+pol

50. Kaid, L. L. and Holtz-Bacha, C. (eds.) (2006). *The Sage Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
51. Kaid, L. L., & Postelnicu, M. (2005). Political Advertising in the 2004 Election. *American Behavioral Scientist*, 49(2), 265–278. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Kaid+i+Postelnicu%2C+2005&btnG=
52. Kalro, A. D., Sivakumaran B. & Marathe R. R. (2017). The Ad-format Strategy Effect on Comparative Advertising Effectiveness. *European Journal of Marketing*, 51(1), 99-122. Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-11-2015-0764/full/html>
53. Kavanagh, D. (1995) *Election Campaigning: The New Marketing Politics*. Blackwell Publishers, Oxford
54. Keith Nancy K., Pettijohn Charles E. & Burnett Melissa S. (2003). An Empirical Evaluation of the Effect of Peer and Managerial Ethical Behaviors and the Ethical Predispositions of Prospective Advertising Employees. *Journal of Business Ethics*, 48, 251–265. Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1023/B:BUSI.00000005786.09105.5c>
55. Kelley, S. (1956), *Professional Public Relations and Political Power*, Baltimore: Johns Hopkins Press
56. Kotler, P. (2005). The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114–116. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=kotler+political+marketing+2005&btnG=
57. Krupka Z. & Butara A. (2016). Utjecaj proširenja marke na osobnost roditeljske marke. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 14(1). Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/162011>
58. Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=lavidge+and+steiner+1961&btnG=
59. Lawrence B. Chonko & Shelby D. Hunt (2018) Reflections on ethical issues in marketing management: An empirical examination, *Journal of Global Scholars of*

- Marketing Science, 28:1, 86-95. Dostupno na: <http://sdh.ba.ttu.edu/PDF%20Reflections%20on%20ethical%20issues%20in%20marketing%20management%20w%20Chonko.pdf>
60. Lewis, P. V. (1985). Defining “business ethics”: Like nailing jello to a wall. *Journal of Business Ethics*, 4(5), 377–383. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=lewis+1985+ethics&btnG=
61. Liu Ying H. (2002). Content of Televised Political Advertising: A Comparative Analysis of the 2000 Presidential Campaigns. *Dissertation Archive*. 2236. Dostupno na: https://aquila.usm.edu/theses_dissertations/2236
62. Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing -vive la différence! *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 14–24. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=lock+and+harris+1996&btnG=
63. Lund Daulatram B. (2000). An Empirical Examination of Marketing Professionals' Ethical Behavior in Differing Situations. *Journal of Business Ethics*, 24(4), 331-342. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/226270552_An_Empirical_Examination_of_Marketing_Professionals'_Ethical_Behavior_in_Differing_Situations
64. Marks, R., & Moon, S.-Y. (1995). Professionals' Attitudes Concerning the Ethics of Comparative Advertising. *Journal of Professional Services Marketing*, 12(1), 107–116. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=marks+and+moon+1995&btnG=
65. Mauser Gary A. (1983). Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy. *American Political Science Review*, 78(4). Dostupno na: <https://www.cambridge.org/core/journals/american-political-science-review/article/abs/political-marketing-an-approach-to-campaign-strategy-by-gary-a-mauser-new-york-praeeger-publishers-1983-pp-xiv-304-3495/1D321A5E8CCF611712B6C87E6C011E34>
66. Meirick, P. (2002). Cognitive responses to negative and comparative political advertising. *Journal of advertising*, 31(1), 49-62. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/4189207>

67. Merritt, S. (1984). Negative political advertising: Some empirical findings. *Journal of advertising*, 13(3), 27-38. Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1984.10672899>
68. Miniard Paul W. et al. (2006). A further assessment of indirect comparative advertising claims of superiority over all competitors. *Journal of Advertising*, 35(4), 53-64. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/20460755>
69. Muehling, D. D., & Kangun, N. (1985). The Multi-Dimensionality of Comparative Advertising: Implications for the Federal Trade Commission. *Journal of Public Policy & Marketing*, 4(1), 112-128. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=muehling+kangun&btnG=
70. Muehling, D. D., Stoltman, J. J., & Grossbart, S. (1990). *The Impact of Comparative Advertising on Levels of Message Involvement*. *Journal of Advertising*, 19(4), 41-50. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=muehling+1990&btnG=
71. Muthukrishnan A., Warlop L. & Alba J., (2001). The piecemeal approach to comparative advertising. *Marketing Letters*, 12, 63-73. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Muthukrishna%2C+Warlop+i+Alba+%282001.%29&btnG=
72. Nantel J. & Weeks W. A. (1996). Marketing Ethics: Is there more to it than the Utilitarian approach?. *European Journal of Marketing*, 30(5), 9-19. Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090569610118713/full/html>
73. Nantel, J., & Weeks, W. A. (1996). Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach? *European Journal of Marketing*, 30(5), 9-19. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=nantel+and+weeks&btnG=
74. Nebenzahl Israel D. & Jaffe Eugene D. (1998). Ethical Dimensions of Advertising Executions. *Journal of Business Ethics*, 17(7), 805-815. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/25073125>
75. Neese, W. T., & Haynie, J. J. (2015). The Influence of Comparative Advertising on Consumer Ethnocentrism in the American Automobile Market. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(3), 321-337. Dostupno na:

- https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=neese+haynie+2015&btnG=
76. Nooh M. N. (2012.) Advertising Ethics: a review. *The Journal of Commerce*, 4(3).
Dostupno na: <http://joc.hcc.edu.pk/articlepdf/joc201300,%2033-44.pdf>
77. O'Shaughnessy (2001). The Marketing of Political Marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1047-1057. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/235260678_The_Marketing_of_Political_Marketing
78. Pechmann, C., & Ratneshwar, S. (1991). The Use of Comparative Advertising for Brand Positioning: Association Versus Differentiation. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 145. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=pechmann+and+rataneshawar&btnG=
79. Pechmann, C., & Stewart, D. W. (1990), The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 180. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=PECHMANN+AND+STEWART+1990&btnG=
80. Peng N., Hackley C. (2009). Are Voters, Consumers? A Qualitative Exploration of the Voter-Consumer Analogy in Political Marketing. *Qualitative Market Research*, 12(2), 171-186. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/228349380_Are_voters_consumers_A_qualitative_exploration_of_the_voter-consumer_analogy_in_political_marketing
81. Pinkleton, B. E. (1998). Effects of print comparative political advertising on political decision-making and participation. *Journal of Communication*, 48(4), 24-36. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/229611930_Effects_of_Print_Comparative_Political_Advertising_on_Political_Decision-Making_and_Participation
82. Pinkleton, B. E. (1998). Effects of print comparative political advertising on political decision-making and participation. *Journal of Communication*, 48(4), 24-36. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/229611930_Effects_of_Print_Comparative_Political_Advertising_on_Political_Decision-Making_and_Participation

83. Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18–36. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=pollay+1986&btnG
84. Prasad, V. K. (1976). Communications-Effectiveness of Comparative Advertising: A Laboratory Analysis. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 128–137. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=prasad+1976&btnG
85. Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77–91. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=putrevu+lord&btnG
86. Reidenbach, E. R., Robin, D. P. & Dawson L. (1991). An Application and extension of a multidimensional Ethics scale to selected Marketing practices and Marketing groups. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 83-92. Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007%2FBF02726000>
87. Robideaux Douglas R. (1998). Ad Attitude and Negative Political Advertising: Toward a Theoretical Understanding. *Academy of Marketing Studies Journal*, 2(1), 1-10. Dostupno na: <https://www.semanticscholar.org/paper/AD-Attitude-and-Negative-Political-Advertising%3A-a-Robideaux/5cc4dd0cae6ea3051391b3eb43cce7ea3a63f938#citing-papers>
88. Roszkowska P. & Mele D. (2020). Organizational Factors in the Individual Ethical Behaviour. The Notion of the “Organizational Moral Structure”. *Humanistic Management Journal*. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Roszkowska+i+Mele+%282020.%29&btnG
89. Santilli Paul C. (1983). The informative and persuasive functions of advertising: A moral appraisal. *Journal of Business Ethics*, 2(1), 27-33. Dostupno na: <https://philpapers.org/rec/SANTIA>
90. Sarajlić H. (2007). Marketinške kampanje u politici – iskustva Velike Britanije. *Market-Tržište*, 19(2), 241-255. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/21364>

91. Sarajlić H. (2007). Marketinške kampanje u politici – iskustva Velike Britanije. *Market-Tržište*, 19(2), 241-255. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/21364>
92. Scammell, M. (1999). Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies*, 47(4), 718–739. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=scammell+1999&btnG=
93. Schwaiger, M., Rennhak, C., Taylor, C. R., & Cannon, H. M. (2007). Can Comparative Advertising Be Effective in Germany? A Tale of Two Campaigns. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 2–13. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Can+Comparativ+e+Advertising+Be+Effective+in+Germany%3F+A+Tale+of+Two+Campaigns&btnG=
94. Shama, A. (1976). The marketing of political candidates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 764–777. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=shama+1976&btnG=
95. Shao, A. T., Bao, Y., & Gray, E. (2004). Comparative Advertising Effectiveness: A Cross-Cultural Study. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 67–80. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=shao+bao+gray+2004&btnG=
96. Shimp Terence A., (1975). Comparison Advertising in National Television Commercials: A Content Analysis with Specific Emphasis Devoted to the Issue of Incomplete Comparative Assertions. *Marketing: The Challenges and the Opportunities*, 504-8.
97. Snyder Wallace S. (2003). Ethics in Advertising: The Players, the Rules and the Scorecard. *Business and professional Ethics Journal*, 22(1). Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/27801301>
98. Soscia, I., Girolamo, S., & Busacca, B. (2009). The Effect of Comparative Advertising on Consumer Perceptions: Similarity or Differentiation?. *Journal of Business and Psychology*, 25(1), 109–118. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Soscia%2C+Girolamo+i+Busacca+&btnG=

99. Spector, J. M. (2016). Ethics in educational technology: towards a framework for ethical decision making in and for the discipline. *Educational Technology Research and Development*, 64(5), 1003–1011. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=spector+2016+ethics&btnG=
100. Spence, E. & Heereken B. (2005), Advertising Ethics, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
101. Stuhlfaut, M. W., & Farrell, M. (2009). Pedagogic Cacophony: The Teaching of Ethical, Legal, and Societal Issues in Advertising Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 64(2), 173–190. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Stuhlfaut+i+Farrell+%282009.%29&btnG=
102. Surlin, S. H., & Gordon, T. F. (1977). How Values Affect Attitudes Toward Direct Reference Political Advertising. *Journalism Quarterly*, 54(1), 89–98. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Surlin+i+Gordon+%281977&btnG=
103. Swinyard, W. R. (1981). The Interaction between Comparative Advertising and Copy Claim Variation. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 175–186. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=swinyard+1981&btnG=
104. Šiber I. (1992). Politička propaganda i politički marketing. Zagreb: Alinea.
105. Šiber I. (1992). Politička propaganda i politički marketing. Zagreb: Alinea.
106. Škaro D. (1999) Marketing u politici 21. stoljeća. Osijek: Pan liber.
107. Tashchian Roobina O. & Slama Mark E., (1984) Involvement and the Effectiveness of Comparative Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 7(1), 79-92. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=2005&scioldt=0%2C5&cites=5136250390214086413&scipsc=&q=taschian+slama&btnG=
108. Taylor Paul W. (1975). Principles of Ethics: An introduction.
109. Tinkham, S. F., & Weaver-Lariscy, R. A. (1994). Ethical Judgments of Political Television Commercials as Predictors of Attitude toward the Ad. *Journal of Advertising*, 23(3), 43–57. Dostupno na:

- https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Tinkham%2C+Weaver+%E2%80%93+Lariscy%2C+1994.&btnG=
110. Van Staveren, I. (2007). Beyond Utilitarianism and Deontology: Ethics in Economics. *Review of Political Economy*, 19(1), 21–35. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=van+stavaren+2007&btnG=
111. Velasquez M., (1999). Globalization and the Failure of Ethics. *Business Ethics Quarterly*. 10(1), 343–352. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=velasquez+1999+ethics&btnG=
112. Weber, J. (1993). Institutionalizing Ethics into Business Organizations: A Model and Research Agenda. *Business Ethics Quarterly*, 3(4), 419. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=weber+1993+ethics&btnG=
113. Wilkie, William L. & Farris Paul, W. (1975), Comparison Advertising: Problems and potential. *Journal of Marketing*, 39, 7-15. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=WILKIE+FARRIS+&btnG=
114. Wring, D. (1997). Reconciling marketing with political science: Theories of political marketing. *Journal of Marketing Management*, 13(7), 651–663. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=wring+1997&btnG=
115. Yagci, M. I., Biswas, A., & Dutta, S. (2009). Effects of comparative advertising format on consumer responses: The moderating effects of brand image and attribute relevance. *Journal of Business Research*, 62(8), 768–774. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Yagci%2C+Biswas+i+Dutta+%282009.%29&btnG=
116. Žanetić I. (2014). Etika oglašavanja – problemi definiranja i razgraničenja od srodnih disciplina, *Filozofska istraživanja*, 34(1-2), 213-228. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/133001>

117. Žanetić I. (2014). Etika oglašavanja – problemi definiranja i razgraničenja od srodnih disciplina, *Filozofska istraživanja*, 34(1-2), 213-228. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/133001>

POPIS SLIKA

Slika 1. Usporedni prikaz marketinga u ekonomiji i politici	28
Slika 2. Primjer implicitnog komparativnog oglašavanja u političkim kampanjama	32
Slika 3. Primjer implicitnog komparativnog oglašavanja u političkim kampanjama	33
Slika 4. Politički oglas iz kampanje Miranda Mrića i pripadajuće političke koalicije	38
Slika 5. Oglas političke stranke Hrvatska Demokratska Zajednica	38
Slika 6. Oglas političke stranke Hrvatska Demokratska Zajednica	39
Slika 7. Oglas političke stranke Živi Zid i pripadajućih koalicijskih stranaka	39
Slika 8. Oglas političkog kandidata David Bregovac i pripadajuće stranke	40
Slika 9. Oglas političke stranke Hrvatska Demokratska Zajednica	41

POPIS TABLICA

Tablica 1. Deskriptivni prikaz uzorka	41
Tablica 2. Rezultati deskriptivne statistike za politički oglas Miranda Mrića.....	44
Tablica 3. Rezultati deskriptivne statistike za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednica (Neki će delati, a mi ćemo obnoviti grad)	45
Tablica 4. Rezultati deskriptivne statistike za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednica (Pukovnik hrvatske vojske)	45
Tablica 5. Rezultati deskriptivne statistike za politički oglas stranke Živi Zid	46
Tablica 6. Rezultati deskriptivne statistike za politički oglas kandidata David Bregovac i koalicije	47
Tablica 7. Rezultati deskriptivne statistike za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednica (Protiv novih poreza)	48
Tablica 8. Rezultati regresijske analize političkog oglasa - Mirando Mrić	50
Tablica 9. Rezultati hijerarhijske regresijske analize političke opredjeljenosti i percepcije etičnosti na vjerojatnost glasanja za političkog kandidata Mirando Mrić	50

Tablica 10. Rezultati hijerarhijske regresijske analize političke opredjeljenosti i percepcije etičnosti na vjerojatnost glasanja za koalicijsku stranku (Hrvatski Laburisti, Stranka Rada i Demokrati)	51
Tablica 11. Rezultati hijerarhijske regresijske analize političke opredjeljenosti i percepcije etičnosti na vjerojatnost glasanja za koaliciju Hrvatski Laburisti, Stranka Rada i Demokrati.....	51
Tablica 12. Rezultati regresijske analize političkog oglasa stranke Hrvatska Demokratska Zajednica (Neki će delati, a mi ćemo obnoviti)	52
Tablica 13. Rezultati hijerarhijske regresijske analize političke opredjeljenosti i percepcije etičnosti na vjerojatnost glasanja za političku stranku Hrvatska Demokratska Zajednica (Neki će delati, a mi ćemo obnoviti)	53
Tablica 14. Rezultati regresijske analize političkog oglasa stranke Hrvatska Demokratska Zajednica (Pukovnik hrvatske vojske)	53
Tablica 15. Rezultati hijerarhijske regresijske analize političke opredjeljenosti i percepcije etičnosti na vjerojatnost glasanja za političku stranku Hrvatska Demokratska Zajednica.....	54
Tablica 16. Rezultati regresijske analize političkog oglasa stranke Živi Zid.....	54
Tablica 17. Rezultati hijerarhijske regresijske analize političke opredjeljenosti i percepcije etičnosti na vjerojatnost glasanja za političku stranku Živi Zid.....	55
Tablica 18. Rezultati regresijske analize političkog oglasa kandidata Devid Bregovac s pripadajućom koalicijom.....	55
Tablica 19. Rezultati hijerarhijske regresijske analize političke opredjeljenosti i percepcije etičnosti na vjerojatnost glasanja za političkog kandidata Davida Bregovca	56
Tablica 20. Rezultati regresijske analize političkog oglasa koalicije Hrvatskih Laburista, Stranke rada i Demokrata	57
Tablica 21. Rezultati hijerarhijske regresijske analize političke opredjeljenosti i percepcije etičnosti na vjerojatnost glasanja za koaliciju Hrvatskih Laburista, Stranke Rada i Demokrata	57
Tablica 22. Rezultati regresijske analize političkog oglasa stranke Hrvatska Demokratska Zajednica (Protiv novih poreza)	58
Tablica 23. Rezultati hijerarhijske regresijske analize političke opredjeljenosti i percepcije etičnosti na vjerojatnost glasanja za političku stranku Hrvatska Demokratska Zajednica (Protiv novih poreza).....	58
Tablica 24. Rezultati KMO i Bartletovog testa za politički oglas Miranda Mrića i pripadajuće koalicije	81

Tablica 25. Rezultati KMO i Bartletovog testa za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednica (“Neki će delati, a mi ćemo obnoviti”)	81
Tablica 26. Rezultati KMO i Bartletovog testa za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednica (“Pukovnik hrvatske vojske”)	81
Tablica 27. Rezultati KMO i Bartletovog testa za politički oglas stranke Živi Zid.....	82
Tablica 28. Rezultati KMO i Bartletovog testa za politički oglas kandidata David Bregovac i pripadajuće koalicije	82
Tablica 29. Rezultati KMO i Bartletovog testa za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednica (“Protiv novih poreza”)	83
Tablica 30. Rezultati pouzdanosti političkog oglasa kandidata Mirando Mrsić i pripadajuće koalicije	83
Tablica 31. Rezultati pouzdanosti političkog oglasa stranke Hrvatska Demokratska Zajednica (“Neki će delati, a mi ćemo obnoviti”)	84
Tablica 32. Rezultati pouzdanosti političkog oglasa stranke Hrvatska Demokratska Zajednica (“Pukovnik hrvatske vojske”)	84
Tablica 33. Rezultati pouzdanosti političkog oglasa stranke Živi Zid	84
Tablica 34. Rezultati pouzdanosti političkog oglasa kandidata David Bregovac i pripadajuće koalicije	84
Tablica 35. Rezultati pouzdanosti političkog oglasa stranke Hrvatska Demokratska Zajednica (“Protiv novih poreza”)	85
Tablica 36. Rezultati faktorske analize za politički oglas Miranda Mrsića i pripadajuće koalicije - Correlation matrix	85
Tablica 37. Rezultati faktorske analize za politički oglas Miranda Mrsića i pripadajuće koalicije - Communalities	86
Tablica 38. Rezultati faktorske analize za politički oglas Miranda Mrsića i pripadajuće koalicije - Total variance	87
Tablica 39. Rezultati faktorske analize za politički oglas Miranda Mrsića i pripadajuće koalicije - Component matrix.....	87
Tablica 40. Rezultati faktorske analize za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednica - Correlation matrix	88
Tablica 41. Rezultati faktorske analize za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednica - Communalities	89
Tablica 42. Rezultati faktorske analize za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednica - Total variance.....	89

Tablica 43. Rezultati faktorske analize za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednica - Component matrix.....	90
Tablica 44. Rezultati faktorske analize za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednica (Pukovnik hrvatske vojske) - Correlation matrix	91
Tablica 45. Rezultati faktorske analize za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednica (Pukovnik hrvatske vojske) - Correlation matrix	92
Tablica 46. Rezultati faktorske analize za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednica (Pukovnik hrvatske vojske) - Total Variance	93
Tablica 47. Rezultati faktorske analize za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednica (Pukovnik hrvatske vojske) - Total component.....	93
Tablica 48. Rezultati faktorske analize za politički oglas stranke Živi zid - Correlation matrix	94
Tablica 49. Rezultati faktorske analize za politički oglas stranke Živi zid – Communalities .	95
Tablica 50. Rezultati faktorske analize za politički oglas stranke Živi zid - total variance.....	95
Tablica 51. Rezultati faktorske analize za politički oglas stranke Živi zid - component matrix	96
Tablica 52. Rezultati faktorske analize za politički oglas kandidata David Bregovac i pripadajuće koalicije - Correlation matrix	97
Tablica 53. Rezultati faktorske analize za politički oglas kandidata David Bregovac i pripadajuće koalicije - Communalities.....	97
Tablica 54. Rezultati faktorske analize za politički oglas kandidata David Bregovac i pripadajuće koalicije - total variance	98
Tablica 55. Rezultati faktorske analize za politički oglas kandidata David Bregovac i pripadajuće koalicije - total component	98
Tablica 56. Rezultati faktorske analize za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednice (Protiv novih poreza) - correlation matrix.....	99
Tablica 57. Rezultati faktorske analize za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednice (Protiv novih poreza) - communalities	100
Tablica 58. Rezultati faktorske analize za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednice (Protiv novih poreza) - total variance	100
Tablica 59. Rezultati faktorske analize za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednice (Protiv novih poreza) - total component.....	101

PRILOZI

Prilog 1. Rezultati KMO i Bartletovog testa za političke oglase korištene u istraživanju

Tablica 24. Rezultati KMO i Bartletovog testa za politički oglas Miranda Mrića i pripadajuće koalicije

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy		.870
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi - Square	515.318
	df	28
	Sig.	.000

Tablica 25. Rezultati KMO i Bartletovog testa za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednica (“Neki će delati, a mi ćemo obnoviti”)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy		.897
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi - Square	879.040
	df	28
	Sig.	.000

Tablica 26. Rezultati KMO i Bartletovog testa za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednica (“Pukovnik hrvatske vojske”)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy		.863
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi - Square	777.966
	df	28
	Sig.	.000

Tablica 27. Rezultati KMO i Bartletovog testa za politički oglas stranke Živi Zid

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy		.884
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi - Square	873.887
	df	28
	Sig.	.000

Tablica 28. Rezultati KMO i Bartletovog testa za politički oglas kandidata David Bregovac i pripadajuće koalicije

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy		.883
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi - Square	956.106

	df	28
	Sig.	.000

Tablica 29. Rezultati KMO i Bartletovog testa za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednica ("Protiv novih poreza")

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy		.833
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi - Square	994.455
	df	28
	Sig.	.000

Prilog 2. Rezultati pouzdanosti političkih oglasa korištenih u istraživanju

Tablica 30. Rezultati pouzdanosti političkog oglasa kandidata Mirando Mrsić i pripadajuće koalicije

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of items
.896	.897	8

Tablica 31. Rezultati pouzdanosti političkog oglasa stranke Hrvatska Demokratska Zajednica (“Neki će delati, a mi ćemo obnoviti”)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of items
.949	.950	8

Tablica 32. Rezultati pouzdanosti političkog oglasa stranke Hrvatska Demokratska Zajednica (“Pukovnik hrvatske vojske”)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of items
.934	.935	8

Tablica 33. Rezultati pouzdanosti političkog oglasa stranke Živi Zid

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of items
.946	.946	8

Tablica 34. Rezultati pouzdanosti političkog oglasa kandidata David Bregovac i pripadajuće koalicije

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of items

.951	.952	8
------	------	---

Tablica 35. Rezultati pouzdanosti političkog oglasa stranke Hrvatska Demokratska Zajednica ("Protiv novih poreza")

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of items
.951	.952	8

Prilog 3. Rezultati faktorske analize

Tablica 36. Rezultati faktorske analize za politički oglas Miranda Mrsića i pripadajuće koalicije - Correlation matrix

		P3_1_1 - Moral Equity - Etičnost 1_1_pošteno	P3_1_2 - Moral Equity - Etičnost 1_2_pravedno	P3_1_3 - Relativism - Etičnost 1_3_kulturno	P3_1_4 - Contractualism - Etičnost 1_4_ugovor	P3_1_5 - Relativism - Etičnost 1_5_tradicionalno
Correlation	P3_1_1 - Moral Equity - Etičnost 1_1_pošteno	1.000	.827	.687	.576	.470
	P3_1_2 - Moral Equity - Etičnost 1_2_pravedno	.827	1.000	.670	.558	.350
	P3_1_3 - Relativism - Etičnost 1_3_kulturno	.687	.670	1.000	.518	.489
	P3_1_4 - Contractualism - Etičnost 1_4_ugovor	.576	.558	.518	1.000	.366
	P3_1_5 - Relativism - Etičnost 1_5_tradicionalno	.470	.350	.489	.366	1.000

P3_1_6 - Moral Equity -Etičnost 1_6_moralno	.684	.589	.600	.600	.335
P3_1_7 - Contractualism -Etičnost 1_7_obecanje	.494	.494	.459	.563	.404
P3_1_8 - Moral Equity -Etičnost 1_8_obitelj	.541	.481	.488	.521	.231

Tablica 37. Rezultati faktorske analize za politički oglas Miranda Mrića i pripadajuće koalicije - Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
P3_1_1 - Moral Equity -Etičnost 1_1_pošteno	1.000	.767
P3_1_2 - Moral Equity -Etičnost 1_2_pravedno	1.000	.685
P3_1_3 - Relativism -Etičnost 1_3_kulturno	1.000	.653
P3_1_4 - Contractualism - Etičnost 1_4_ugovor	1.000	.593
P3_1_5 - Relativism -Etičnost 1_5_tradicionalno	1.000	.322
P3_1_6 - Moral Equity -Etičnost 1_6_moralno	1.000	.685

P3_1_7 - Contractualism - Etičnost 1_7_obecanje	1.000	.505
P3_1_8 - Moral Equity -Etičnost 1_8_obitelj	1.000	.504

Tablica 38. Rezultati faktorske analize za politički oglas Miranda Mrsića i pripadajuće koalicije - Total variance

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.714	58.920	58.920	4.714	58.920	58.920
2	.848	10.597	69.517			
3	.688	8.601	78.118			
4	.531	6.635	84.753			
5	.417	5.213	89.966			
6	.342	4.270	94.236			
7	.319	3.986	98.221			
8	.142	1.779	100.000			

Tablica 39. Rezultati faktorske analize za politički oglas Miranda Mrsića i pripadajuće koalicije - Component matrix

Component 1	
P3_1_1 - Moral Equity -Etičnost 1_1_pošteno	.876
P3_1_2 - Moral Equity -Etičnost 1_2_pravedno	.828
P3_1_3 - Relativism -Etičnost 1_3_kulturno	.808
P3_1_4 - Contractualism -Etičnost 1_4_ugovor	.770
P3_1_5 - Relativism -Etičnost 1_5_tradicionalno	.567

P3_1_6 - Moral Equity -Etičnost 1_6_moralno	.828
P3_1_7 - Contractualism -Etičnost 1_7_obecanje	.710
P3_1_8 - Moral Equity -Etičnost 1_8_obitelj	.710

Tablica 40. Rezultati faktorske analize za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednica - Correlation matrix

		P3_2_1 - Moral Equity - Etičnost 2_1_pošteno	P3_2_2 - Moral Equity - Etičnost 2_2_pravedno	P3_2_3 - Relativism - Etičnost 2_3_kulturno	P3_2_4 - Contractualism - Etičnost 2_4_ugovor	P3_2_5 - Relativism - Etičnost 2_5_tradicionalno
Correlation	P3_2_1 - Moral Equity - Etičnost 2_1_pošteno	1.000	.899	.706	.617	.663
	P3_2_2 - Moral Equity - Etičnost 2_2_pravedno	.899	1.000	.720	.672	.736
	P3_2_3 - Relativism - Etičnost 2_3_kulturno	.706	.720	1.000	.755	.824
	P3_2_4 - Contractualism -Etičnost 2_4_ugovor	.617	.672	.755	1.000	.713
	P3_2_5 - Relativism - Etičnost 2_5_tradicionalno	.663	.736	.824	.713	1.000
	P3_2_6 - Moral Equity - Etičnost 2_6_moralno	.761	.806	.738	.682	.685

	P3_2_7 - Contractualism - Etičnost 2_7_obecanje	.667	.715	.664	.745	.672
	P3_2_8 - Moral Equity - Etičnost 2_8_obitelj	.669	.681	.630	.556	.588

Tablica 41. Rezultati faktorske analize za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednica - Communalities

	Initial	Extraction
P3_2_1 - Moral Equity -Etičnost 2_1_pošteno	1.000	.759
P3_2_2 - Moral Equity -Etičnost 2_2_pravedno	1.000	.822
P3_2_3 - Relativism -Etičnost 2_3_kulturno	1.000	.770
P3_2_4 - Contractualism -Etičnost 2_4_ugovor	1.000	.692
P3_2_5 - Relativism -Etičnost 2_5_tradicionalno	1.000	.730
P3_2_6 - Moral Equity -Etičnost 2_6_moralno	1.000	.799
P3_2_7 - Contractualism -Etičnost 2_7_obecanje	1.000	.719
P3_2_8 - Moral Equity -Etičnost 2_8_obitelj	1.000	.643

Tablica 42. Rezultati faktorske analize za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednica - Total variance

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.934	74.173	74.173	5.934	74.173	74.173
2	.585	7.307	81.480			
3	.438	5.471	86.951			
4	.358	4.475	91.426			
5	.243	3.039	94.465			
6	.197	2.466	96.931			
7	.163	2.036	98.967			
8	.083	1.033	100.000			

Tablica 43. Rezultati faktorske analize za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednica - Component matrix

Component 1	
P3_2_1 - Moral Equity -Etičnost 2_1 pošteno	.871
P3_2_2 - Moral Equity -Etičnost 2_2 pravedno	.907
P3_2_3 - Relativism -Etičnost 2_3 kulturno	.877
P3_2_4 - Contractualism -Etičnost 2_4 ugovor	.832

P3_2_5 - Relativism -Etičnost 2_5_tradicionalno	.854
P3_2_6 - Moral Equity -Etičnost 2_6_moralno	.894
P3_2_7 - Contractualism -Etičnost 2_7_obecanje	.848
P3_2_8 - Moral Equity -Etičnost 2_8_obitelj	.802

Tablica 44. Rezultati faktorske analize za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednica (Pukovnik hrvatske vojske) - Correlation matrix

		P3_3_1 - Moral Equity - Etičnost 3_1_pošteno	P3_3_2 - Moral Equity - Etičnost 3_2_pravedno	P3_3_3 - Relativism -Etičnost 3_3_kulturno	P3_3_4 - Contractualis m -Etičnost 3_4_ugovor	P3_3_5 - Relativism - Etičnost 3_5_tradicionalno
Correlation	P3_3_1 - Moral Equity - Etičnost 3_1_pošteno	1.000	.891	.516	.689	.572
	P3_3_2 - Moral Equity - Etičnost 3_2_pravedno	.891	1.000	.616	.758	.578
	P3_3_3 - Relativism - Etičnost 3_3_kulturno	.516	.616	1.000	.643	.742
	P3_3_4 - Contractualism -Etičnost 3_4_ugovor	.689	.758	.643	1.000	.609
	P3_3_5 - Relativism - Etičnost 3_5_tradicionalno	.572	.578	.742	.609	1.000

P3_3_6 - Moral Equity - Etičnost 3_6_moralno	.756	.770	.646	.741	.614
P3_3_7 - Contractualism -Etičnost 3_7_obecanje	.630	.707	.559	.816	.600
P3_3_8 - Moral Equity -Etičnost 3_8_obitelj	.522	.558	.483	.562	.519

Tablica 45. Rezultati faktorske analize za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednica (Pukovnik hrvatske vojske) - Correlation matrix

	Initial	Extraction
P3_3_1 - Moral Equity -Etičnost 3_1_pošteno	1.000	.716
P3_3_2 - Moral Equity -Etičnost 3_2_pravedno	1.000	.795
P3_3_3 - Relativism -Etičnost 3_3_kulturno	1.000	.607
P3_3_4 - Contractualism -Etičnost 3_4_ugovor	1.000	.776
P3_3_5 - Relativism -Etičnost 3_5_tradicionalno	1.000	.611

P3_3_6 - Moral Equity -Etičnost 3_6_moralno	1.000	.792
P3_3_7 - Contractualism -Etičnost 3_7_obecanje	1.000	.714
P3_3_8 - Moral Equity -Etičnost 3_8_obitelj	1.000	.517

Tablica 46. Rezultati faktorske analize za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednica (Pukovnik hrvatske vojske) - Total Variance

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.528	69.095	69.095	5.528	69.095	69.095
2	.698	8.720	77.816			
3	.556	6.946	84.761			
4	.456	5.703	90.464			
5	.290	3.627	94.091			
6	.226	2.823	96.914			
7	.163	2.037	98.951			
8	.084	1.049	100.000			

Tablica 47. Rezultati faktorske analize za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednica (Pukovnik hrvatske vojske) - Total component

Component 1	
P3_3_1 - Moral Equity -Etičnost 3_1_pošteno	.846
P3_3_2 - Moral Equity -Etičnost 3_2_pravedno	.892
P3_3_3 - Relativism -Etičnost 3_3_kulturno	.779
P3_3_4 - Contractualism -Etičnost 3_4_ugovor	.881
P3_3_5 - Relativism -Etičnost 3_5_tradicionalno	.782
P3_3_6 - Moral Equity -Etičnost 3_6_moralno	.890
P3_3_7 - Contractualism -Etičnost 3_7_obecanje	.845
P3_3_8 - Moral Equity -Etičnost 3_8_obitelj	.719

Tablica 48. Rezultati faktorske analize za politički oglas stranke Živi zid - Correlation matrix

		P3_4_1 - Moral Equity - Etičnost 4_1_pošteno	P3_4_2 - Moral Equity - Etičnost 4_2_pravedno	P3_4_3 - Relativism -Etičnost 4_3_kulturno	P3_4_4 - Contractualism -Etičnost 4_4_ugovor	P3_4_5 - Relativism - Etičnost 4_5_tradicionalno
Correlation	P3_4_1 - Moral Equity - Etičnost 4_1_pošteno	1.000	.856	.675	.581	.545
	P3_4_2 - Moral Equity - Etičnost 4_2_pravedno	.856	1.000	.765	.661	.582
	P3_4_3 - Relativism - Etičnost 4_3_kulturno	.675	.765	1.000	.702	.756
	P3_4_4 - Contractualism -Etičnost 4_4_ugovor	.581	.661	.702	1.000	.749
	P3_4_5 - Relativism - Etičnost 4_5_tradicionalno	.545	.582	.756	.749	1.000

P3_4_6 - Moral Equity - Etičnost 4_6_moralno	.719	.820	.679	.758	.656
P3_4_7 - Contractualism -Etičnost 4_7_obećanje	.584	.639	.685	.839	.723
P3_4_8 - Moral Equity - Etičnost 4_8_obitelj	.664	.682	.558	.642	.611

Tablica 49. Rezultati faktorske analize za politički oglas stranke Živi zid – Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
P3_4_1 - Moral Equity -Etičnost 4_1_pošteno	1.000	.680
P3_4_2 - Moral Equity -Etičnost 4_2_pravedno	1.000	.780
P3_4_3 - Relativism -Etičnost 4_3_kulturno	1.000	.730
P3_4_4 - Contractualism -Etičnost 4_4_ugovor	1.000	.760
P3_4_5 - Relativism -Etičnost 4_5_tradicionalno	1.000	.678
P3_4_6 - Moral Equity -Etičnost 4_6_moralno	1.000	.813
P3_4_7 - Contractualism -Etičnost 4_7_obećanje	1.000	.726
P3_4_8 - Moral Equity -Etičnost 4_8_obitelj	1.000	.642

Tablica 50. Rezultati faktorske analize za politički oglas stranke Živi zid - total variance

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.808	72.605	72.605	5.808	72.605	72.605
2	.726	9.077	81.682			
3	.471	5.893	87.576			
4	.367	4.589	92.165			
5	.210	2.622	94.787			
6	.177	2.209	96.996			
7	.149	1.867	98.864			
8	.091	1.136	100.000			

Tablica 51. Rezultati faktorske analize za politički oglas stranke Živi zid - component matrix

Component Matrix^a	
Component 1	
P3_4_1 - Moral Equity -Etičnost 4_1_pošteno	.825
P3_4_2 - Moral Equity -Etičnost 4_2_pravedno	.883
P3_4_3 - Relativism -Etičnost 4_3_kulturno	.855
P3_4_4 - Contractualism -Etičnost 4_4_ugovor	.872
P3_4_5 - Relativism -Etičnost 4_5_tradicionalno	.823
P3_4_6 - Moral Equity -Etičnost 4_6_moralno	.902
P3_4_7 - Contractualism -Etičnost 4_7_obecanje	.852
P3_4_8 - Moral Equity -Etičnost 4_8_obitelj	.801

Tablica 52. Rezultati faktorske analize za politički oglas kandidata David Bregovac i pripadajuće koalicije - Correlation matrix

		P3_5_1 - Moral Equity - Etičnost 5_1_pošteno	P3_5_2 - Moral Equity - Etičnost 5_2_pravedno	P3_5_3 - Relativism -Etičnost 5_3_kulturno	P3_5_4 - Contractualism -Etičnost 5_4_ugovor	P3_5_5 - Relativism - Etičnost 5_5_tradicionalno
Correlation	P3_5_1 - Moral Equity - Etičnost 5_1_pošteno	1.000	.913	.731	.691	.668
	P3_5_2 - Moral Equity - Etičnost 5_2_pravedno	.913	1.000	.714	.635	.584
	P3_5_3 - Relativism - Etičnost 5_3_kulturno	.731	.714	1.000	.716	.781
	P3_5_4 - Contractualism -Etičnost 5_4_ugovor	.691	.635	.716	1.000	.797
	P3_5_5 - Relativism - Etičnost 5_5_tradicionalno	.668	.584	.781	.797	1.000
	P3_5_6 - Moral Equity - Etičnost 5_6_moralno	.734	.732	.693	.720	.737
	P3_5_7 - Contractualism -Etičnost 5_7_obecanje	.654	.580	.698	.860	.784
	P3_5_8 - Moral Equity - Etičnost 5_8_obitelj	.721	.718	.627	.600	.649

Tablica 53. Rezultati faktorske analize za politički oglas kandidata David Bregovac i pripadajuće koalicije - Communalities

	Initial	Extraction
P3_5_1 - Moral Equity -Etičnost 5_1_pošteno	1.000	.781
P3_5_2 - Moral Equity -Etičnost 5_2_pravedno	1.000	.721
P3_5_3 - Relativism -Etičnost 5_3_kulturno	1.000	.743
P3_5_4 - Contractualism -Etičnost 5_4_ugovor	1.000	.760
P3_5_5 - Relativism -Etičnost 5_5_tradicionalno	1.000	.754
P3_5_6 - Moral Equity -Etičnost 5_6_moralno	1.000	.789
P3_5_7 - Contractualism -Etičnost 5_7_obecanje	1.000	.753
P3_5_8 - Moral Equity -Etičnost 5_8_obitelj	1.000	.678

Tablica 54. Rezultati faktorske analize za politički oglas kandidata David Bregovac i pripadajuće koalicije - total variance

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.980	74.746	74.746	5.980	74.746	74.746
2	.714	8.920	83.666			
3	.407	5.090	88.756			
4	.314	3.921	92.677			
5	.219	2.742	95.419			
6	.177	2.211	97.629			
7	.122	1.523	99.152			
8	.068	.848	100.000			

Tablica 55. Rezultati faktorske analize za politički oglas kandidata David Bregovac i pripadajuće koalicije - total component

Component

1	
P3_5_1 - Moral Equity -Etičnost 5_1_pošteno	.884
P3_5_2 - Moral Equity -Etičnost 5_2_pravedno	.849
P3_5_3 - Relativism -Etičnost 5_3_kulturno	.862
P3_5_4 - Contractualism -Etičnost 5_4_ugovor	.872
P3_5_5 - Relativism -Etičnost 5_5_tradicionalno	.868
P3_5_6 - Moral Equity -Etičnost 5_6_moralno	.888
P3_5_7 - Contractualism -Etičnost 5_7_obecanje	.868
P3_5_8 - Moral Equity -Etičnost 5_8_obitelj	.823

Tablica 56. Rezultati faktorske analize za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednice (Protiv novih poreza) - correlation matrix

		P3_6_1 - Moral Equity - Etičnost 6_1_pošteno	P3_6_2 - Moral Equity - Etičnost 6_2_pravedno	P3_6_3 - Relativism -Etičnost 6_3_kulturno	P3_6_4 - Contractualism -Etičnost 6_4_ugovor	P3_6_5 - Relativism - Etičnost 6_5_tradicionalno
Correlation	P3_6_1 - Moral Equity - Etičnost 6_1_pošteno	1.000	.922	.705	.637	.658
	P3_6_2 - Moral Equity - Etičnost 6_2_pravedno	.922	1.000	.652	.683	.631
	P3_6_3 - Relativism - Etičnost 6_3_kulturno	.705	.652	1.000	.768	.838
	P3_6_4 - Contractualism -Etičnost 6_4_ugovor	.637	.683	.768	1.000	.782
	P3_6_5 - Relativism - Etičnost 6_5_tradicionalno	.658	.631	.838	.782	1.000
	P3_6_6 - Moral Equity -	.791	.775	.688	.716	.772

	Etičnost 6_6_moralno					
	P3_6_7 - Contractualism -Etičnost 6_7_obecanje	.722	.680	.706	.794	.766
	P3_6_8 - Moral Equity - Etičnost 6_8_obitelj	.677	.672	.711	.665	.678

Tablica 57. Rezultati faktorske analize za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednice (Protiv novih poreza) - communalities

	Initial	Extraction
P3_6_1 - Moral Equity -Etičnost 6_1_pošteno	1.000	.769
P3_6_2 - Moral Equity -Etičnost 6_2_pravedno	1.000	.745
P3_6_3 - Relativism -Etičnost 6_3_kulturno	1.000	.757
P3_6_4 - Contractualism -Etičnost 6_4_ugovor	1.000	.752
P3_6_5 - Relativism -Etičnost 6_5_tradicionalno	1.000	.773
P3_6_6 - Moral Equity -Etičnost 6_6_moralno	1.000	.802
P3_6_7 - Contractualism -Etičnost 6_7_obecanje	1.000	.765
P3_6_8 - Moral Equity -Etičnost 6_8_obitelj	1.000	.709

Tablica 58. Rezultati faktorske analize za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednice (Protiv novih poreza) - total variance

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.073	75.914	75.914	6.073	75.914	75.914
2	.627	7.834	83.748			

3	.369	4.609	88.357			
4	.315	3.935	92.292			
5	.247	3.089	95.381			
6	.214	2.669	98.051			
7	.106	1.325	99.375			
8	.050	.625	100.000			

Tablica 59. Rezultati faktorske analize za politički oglas stranke Hrvatska Demokratska Zajednica (Protiv novih poreza) - total component

Component Matrix^a	
Component 1	
P3_6_1 - Moral Equity -Etičnost 6_1_pošteno	.877
P3_6_2 - Moral Equity -Etičnost 6_2_pravedno	.863
P3_6_3 - Relativism -Etičnost 6_3_kulturno	.870
P3_6_4 - Contractualism -Etičnost 6_4_ugovor	.867
P3_6_5 - Relativism -Etičnost 6_5_tradicionalno	.879
P3_6_6 - Moral Equity -Etičnost 6_6_moralno	.895
P3_6_7 - Contractualism -Etičnost 6_7_obecanje	.875
P3_6_8 - Moral Equity -Etičnost 6_8_obitelj	.842

ŽIVOTOPIS

Andrea Andabak rođena je 22.12.1995. godine u Zagrebu, gdje je završila OŠ Sesvetska Sela i XVI. jezičnu gimnaziju. Nakon srednjoškolskog obrazovanja, 2014. godine upisuje preddiplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije na Ekonomskom fakultetu, gdje 2017. godine dobiva priliku otići na studentsku razmjenu ERASMUS+ u Češku. Nakon povratka sa studentske razmjene upisuje smjer Marketing na integriranom preddiplomskom i diplomskom sveučilišnom studiju Poslovne ekonomije. Tokom studiranja aktivan je član studentske udruge Financijski Klub gdje obavlja dužnost voditelja funkcijske skupine - Marketing. Prva poslovna iskustva stječe u komunikacijskoj agenciji Grizli te u farmaceutskoj kompaniji GlaxoSmithKline na poziciji asistenta u odjelu marketinga. Uz to bila je demonstrator na katedri za marketing, dok je trenutno je zaposlena u Društvu LEDO+ kao asistent u odjelu marketinga, na poziciji asistenta na kategoriji impulsnog sladoleda. Područja interesa su upravljanje markom, grafički dizajn i strategije marketinga.