

Stavovi prema apelu na seks u oglasima s obzirom na generacijsku pripadnost

Banek, Leo

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:984303>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-14**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija - smjer Marketing

**STAVOVI PREMA APELU NA SEKS U OGLASIMA S OBZIROM NA
GENERACIJSKU PRIPADNOST**

Diplomski rad

Leo Banek

Zagreb, Veljača 2022.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija - smjer Marketing

**STAVOVI PREMA APELU NA SEKS U OGLASIMA S OBZIROM NA
GENERACIJSKU PRIPADNOST**

**ATTITUDES TOWARDS APPEAL TO SEX IN ADVERTISEMENTS
WITH REGARD TO GENERATION BELONGING**

Diplomski rad

Student: Leo Banek

Mentor: prof. dr. sc. Ana Tkalac Verčić

Zagreb, Veljača 2022.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / seminarski rad / prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.



(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, 29.06.2021.

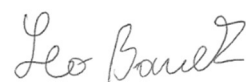
(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.



(personal signature of the student)

Zagreb, 08.11.2021.

(place and date)

SAŽETAK

Prosječna osoba dnevno se susreće sa velikom količinom oglasa, te iz tog razloga marketinški stručnjaci sve teže dolaze do izražaja prilikom promocije. Sve češća pojava u svijetu oglašavanja jest upotreba apela na seks koji po svojoj prirodi vrlo dobro privlači pažnju. U ovom radu, koji se dijeli na teorijski i empirijski dio, iznesene se teorijske spoznaje o oglašavanju, stavovima, apelima s fokusom na apel na seks, te temeljnim razlikama između ispitanih generacija. U istraživanju se ispitaio stav potrošača prema apelu na seks u oglasima među različitim generacijskim skupinama. Generacije koje su se ispitivale su generacija X (od 44 do 57 godina), generacija Y (od 28 do 43 godine) i generacija Z (za potrebe ovog rada uzete su se osobe od 18 do 27 godina). U rezultatima došlo se do spoznaje da su u većini slučajeva generacije X i Y relativno sličnije, dok generacija Z odstupa u svakom pogledu stava prema apelu na seks.

Ključne riječi: oglasi, apel na seks, stavovi, generacijske skupine

ABSTRACT

The average person meets a vast amount of advertising daily, and for this reason, marketing experts are finding it increasingly difficult to express themselves during promotion. An increasingly common phenomenon in the world of advertising is the use of appeals to sex, which by its nature attracts attention very well. This paper, which is divided into theoretical and empirical parts, presents theoretical knowledge about advertising, attitudes, appeals with a focus on the appeal to sex, and the fundamental differences between the surveyed generations. The research examined the attitude of consumers towards the appeal to sex in advertisements among different generation groups. The generations examined were Generation X (44 to 57 years old), Generation Y (28 to 43 years old) and Generation Z (for the purposes of this paper, persons aged 18 to 27 years were taken). The results showed that in most cases, Generations X and Y are relatively more similar, while Generation Z deviates in every aspect from the point of view of the appeal to sex.

Keywords: advertisements, appeal to sex, attitudes, generational groups

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. STAVOVI PREMA OGLAŠAVANJU I OGLAŠAVAČKI APELI	4
2.1. Pojmovno određenje stavova i funkcije stavova	4
2.2. Formiranje i promjena stavova.....	6
2.3. Stavovi prema oglašavanju.....	8
2.4. Pojmovno određenje oglašavanja.....	9
2.5. Pojmovno određenje oglašavačkih apela	10
2.6. Motivi potrošača kao temelj izbora oglašavačkog apela.....	13
3. TEMELJNE RAZLIKE GENERACIJA X, Y I Z KAO CILJNIH SKUPINA	15
3.1. Specifičnosti osoba koje pripadaju generaciji X, Y i Z.....	15
3.2. Temeljne razlike generacija X, Y i Z kao potrošača	17
3.3. Razlike u stavu prema oglašavanju u generacijama X,Y i Z	19
4. APEL NA SEKS	20
4.1. Pojmovno određenje i temeljna obilježja apela na seks	20
4.2. Efikasnost upotrebe apela na seks u oglašavanju.....	23
4.3. Etički problemi vezani uz primjenu apela na seks	27
4.4. Pregled odabranih istraživanja o stavovima prema apelu na seks u oglasima	29
5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA PREMA APELU NA SEKS U OGLASIMA S OBZIROM NA GENERACIJU	33
5.1. Predmet i cilj istraživanja.....	33
5.2. Metodologija istraživanja.....	34
5.3. Rezultati istraživanja	35
5.4. Rasprava	43
5.5. Ograničenja istraživanja.....	48
6. ZAKLJUČAK	50
POPIS LITERATURE	52
POPIS GRAFIKONA	588
PRILOG 1	59
PRILOG 2	62

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

U suvremeno doba, kao posljedica globalizacije, omogućeno je povezivanje poduzeća s potencijalnim korisnicima iz čitavog svijeta (Sawang, 2015.). Oglašavanje se razvijalo i napredovalo, te konkurentna poduzeća u svaku oglašavačku poruku ulažu mnogo vremena i obraćaju pažnju na svaki detalj kako bi osigurali da ta poruka dođe do ciljanog potrošača, te da on pozitivno reagira na istu s krajnjim ciljem da djeluje u skladu s porukom, odnosno da kupi proizvod ili glasa na izborima i slično. Uz razvitak društvenih mreža i raznih oglašivačkih alata, oglašavanje je vrlo precizno u dosezanju ciljane publike, a ljudi su više izloženi oglašavanju. Chang i Tseng (2016.) tvrde da su današnji potrošači preplavljeni suvremenim oglašavanjem. Sawang (2010.) govori kako je učinak globalizacije taj da su oglašivači shvatili da apel na seks u oglasima može povećati učinkovitost oglašavanja. Kao rezultat, Berkowitz, Kerin, Hartley i Rudelius (1997.) navode da se seksualnost, kao golotinja, seksualne slike i satira koristi u oglašavanju raznoraznih od proizvoda za osobnu njegu, pa sve do teške industrijske mašinerije.

Pishchik (2020.) navodi kako su generacije nositelji unikatnog mentaliteta. S obzirom da je mentalitet svake generacije drugačiji, one se razlikuju prema potrebama, ponašanjima i stavovima, pa ih stoga oglašivači moraju tretirati kao zasebne skupine. Također Pishchik (2020.) smatra kako generacija ima kulturni identitet, te da je zanimljivo proučavati značajke modernih generacija i ponovljivost tipova mentaliteta generacija. Upitno je što se mijenja, a što ostaje nepromijenjeno generacijama. Dosadašnja istraživanja većinom su se fokusirala na razlike u stavovima prema korištenju apela na seks u oglasima s obzirom na različitu kulturu, na rodne razlike, na umjereno i vrlo otvoreno korištenje apela na seks u oglasu i slično, no rijetki radovi su se fokusirali na razliku među generacijama. Predmet rada su stavovi prema apelu na seks u oglasima među pripadnicima generacija X, Y i Z (stariji od 18 godina). Cilj ovog rada jest utvrditi stavove i razliku među stavovima prema oglasima koji sadrže apel na seks s obzirom na tri generacije.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Kako bi se ispunio postavljeni cilj prikupljali su se primarni i sekundarni podaci. Primarne podatke anketar je prikupio provođenjem predistraživanja i istraživanja. Oba istraživanja bila su u obliku anketnog upitnika koji su se temeljili na upitniku iz znanstvenog rada Sawang (2010.) uz utjecaj ostalih znanstvenih literatura navedenih na kraju ovog rada. Predistraživanje je provedeno na prigodnom uzorku, a cilj predistraživanja bio je da se dobije bolji uvid u stavove prema oglasima s apelom na seks, te da se odaberu oglasi koji će se koristiti u glavnom istraživanju. Ispitanici su dobili određeni broj oglasa s apelom na seks na kojima se pojavljuju muški modeli, ženski modeli te muški i ženski modeli skupa. S obzirom na dodatne informacije iz predistraživanja, autor je odabrao oglase za glavno istraživanje s dvije podjele, (1) blage i jako otvorene apele na seks i (2) na oglase samo sa ženskim modelom, samo s muškim modelom, te s muškim i ženskim modelom. Ukupan broj oglasa u glavnom istraživanju bio je 6, a ostali oglasi su odbačeni. Glavno istraživanje sastojalo se od 3 dijela te se provelo će se na kvotnom uzorku koji se podijelio na 3 generacije: X, Y i Z (oni punoljetni). Anketar je ispitao 120 ispitanika putem anketnog upitnika tako da bude jednak broj ispitanika, odnosno 40 ispitanika, koji spadaju u generaciju X, Y i Z. Anketni upitnik sastavljen je pomoću platforme Google Forms, a do ispitanika je anketar došao prosljeđivanjem anketnog upitnika putem interneta osobama koje je odabrao. Prvi dio sastojao se od demografskih pitanja. U drugom dijelu su se uz prikazani oglas ispitanicima postavljala pitanja koja ukazuju na njihov stav prema apelu na seks u oglasima, kao što su atraktivnost, etička prihvatljivost, uspješnost oglasa i slično. Na kraju se ispitanicima postavilo 6 pitanja vezanih općenito za oglase s apelom na seks. S obzirom na rezultate donio se zaključak za svaku generaciju te se napravila usporedba među njima.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj diplomski rad sastoji se od 6 poglavlja. Prvo poglavlje čini uvod. Drugo, treće i četvrto poglavlje čine teorijski dio ovog rada i sastoje se od sekundarnih podataka prikupljenih iz znanstvene literature. Nadalje, peto poglavlje se odnosi na provedeno istraživanje i temelji se na prikupljenim primarnim podacima, a u zadnjem poglavlju donosi se zaključak. Uvod se sastoji od tri potpoglavlja u kojima se navode predmet i cilj ovog rada, izvori i metode

prikupljanja podataka, te se u ovome potpoglavlju opisuje sadržaj i struktura samog rada. Drugo poglavlje bavi se stavovima, odnosno u njemu se definira stav, opisuje se podjela stavova te funkcije stavova. Zatim se opisuje kako se stavovi formiraju i mijenjaju, kakvi su stavovi prema oglašavanju, iza čega se pojmovno određuje oglašavanje i oglašavački apeli, te se opisuju motivi kao temelj izbora apela.

Na to se nastavlja treće poglavlje, koje se fokusira na generacije X, Y i Z, odnosno navode se specifičnosti osoba koje pripadaju tim generacijama, prolaze se temeljne razlike navedenih generacija kao potrošača, te razlike u stavovima prema oglašavanju. Kako se u drugom poglavlju samo spomenuo apel na seks, u četvrtom poglavlju u potpunosti se usredotočuje na apel na seks. Pojmovno se određuje apel na seks, diskutira se efikasnost tog apela u oglašavanju, te etički problemi vezani uz njegovo korištenje. Zadnje potpoglavlje bavi se odabranim istraživanjima, te njihovim rezultatima koji se mogu povezati s ostatkom diplomskog rada.

Peto poglavlje odnosi se na empirijsko istraživanje o stavovima o apelu na seks s obzirom na generacijsku pripadnost. U ovom poglavlju se navode predmet i cilj istraživanja, zatim se opširnije opisuje metodologija istraživanja. Nakon toga ulazi se u rezultate i raspravu predistraživanja, nakon čega se navode rezultati glavnog istraživanja i ulazi se u opsežniju raspravu o dobivenim podacima. Na samom kraju poglavlja navode se neka ograničenja istraživanja. U zaključku ovog diplomskog rada sumiraju se svi rezultati dobiveni kroz empirijsko istraživanje i na temelju njih donose se kratki zaključci na temelju kojih se vodi rasprava. Na kraju rada nalazi se popis korištene literature, popis tablica, anketni upitnik kao prilog te životopis.

2. STAVOVI PREMA OGLAŠAVANJU I OGLAŠAVAČKI APELI

2.1. Pojmovno određenje stavova i funkcije stavova

Kesić (2003.) navodi da stav predstavlja trajnu pozitivnu ili negativnu predispoziciju prema osobi, objektu ili situaciji te da kao i druge psihološke varijable predstavlja hipotetsku konstrukciju što znači da se ne može fizički osjetiti, vidjeti. Drugim riječima, stav je neopipljiv. Stoga postoje mnogobrojne definicije kojima su razni autori godinama nastojali definirati pojam stava. Također, navodi 2 definicije stavova od različitih autora. Prva definicija G.W. Allporta (bez datuma, prema Kesić, 2003.) govori da stav podrazumijeva neutralnu i mentalnu spremnost formiranu na osnovi iskustva koja provodi izravan ili dinamičan utjecaj na reagiranje pojedinca na objekte i situacije s kojima dolazi u dodir. Druga definicija koju donose D. Krech, R. Crutchfield, L. Ballachiey (bez datuma, prema Kesić, 2003.) govori da su stavovi trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencije da se preuzme akcija za ili protiv, a u odnosu na različite objekte i situacije. Ova definicija ističe složenost stavova naglašavajući kognitivnu, konativnu i emocionalnu komponentu, kao i dispozicijski značaj stavova te njihovo značenje u dosljednosti ljudskog ponašanja. Sličnu definiciju navode Gilbert i Fiske (2007.) koji tvrde da je stav, u formalnom smislu, psihološka tendencija koja se izražava procjenom određenog objekta s određenim stupnjem naklonosti ili nenaklonosti. Prema Ajzen (1989.) stav je individualna sklonost da se povoljno ili nepovoljno reagira na objekt, osobu, instituciju ili događaj, ili na bilo koji drugi diskriminirajući aspekt svijeta pojedinca.

Stavovi utječu na ponašanje potrošača ili, bolje rečeno, upravljaju njegovim ponašanjem (Vranešević i sur., 2021.). Stav označuje naučenu i relativno trajnu i stabilnu strukturu pozitivnih ili negativnih mišljenja, emocija i ponašanja prema nekom objektu. Stavovi se oblikuju u procesima socijalizacije i stječu na osnovi izravnog iskustva s objektom stava ili posredno, u interakciji s društvenom okolinom (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, 2021.). U kontekstu marketinga taj objekt može biti marka, kategorija proizvoda, prodavaonica i slično (Vranešević i sur., 2021.). Vidljivo je da je tu stav naveden kao relativno trajna struktura, što ostavlja prostor za mogućnost promjene, odnosno ukazuje na to da se stavovi mogu mijenjati.

Prema Kotleru i Kelleru (2006.) stavove može biti vrlo teško promijeniti. Općenito je pravilo da se poduzeću dobro savjetuje da svoj proizvod uklopi u postojeće stavove umjesto da pokušava promijeniti stavove. Međutim, ako uvjerenja i stavovi postanu previše negativni, možda će biti potrebni ozbiljniji koraci. Kesić (2003.) navodi kako je moguće izdvojiti nekoliko temeljnih obilježja stava. Tvrdi kako stavovi uvijek predstavljaju odnos između pojedinca i objekta ili situacije, te da su oni naučeni, odnosno ne predstavljaju urođene karakteristike osobe. Nadalje, navodi da stavovi izražavaju vrijednost kada su okrenuti k specifičnom objektu, ideji ili konceptu. Objašnjava da su stavovi relativno trajne predispozicije, što znači da je proces promjene vrlo spor, te da oni predstavljaju složenu komponentu, pa ih kao takve treba koristiti u marketinškim istraživanjima i primjenama. Složenu psihološku strukturu stava čine znanja o objektu stava (kognitivna komponenta), osjećaji (emocionalna komponenta) i spremnost na djelovanje prema objektu stava (konativna ili akcijska komponenta). Emocionalna komponenta sadrži osjećajni odnos prema objektu stava, doživljaj da je ugodan i privlačan ili neugodan i odbojan. Emocionalno zasićenje daje stavu posebnu snagu i stabilnost (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, 2021.). Ponekad ponašajuća komponenta stava neće biti u suglasju s kognitivnom i afektivnom komponentom, što znači da potrošač može imati pozitivno mišljenje i pozitivne osjećaje prema zaštiti okoliša, ali zbog određenih razloga ipak ne kupuje ekološki prihvatljive proizvode (Vranešević i sur., 2021.). Pozitivan stav očituje se u težnji da se objekt stava podrži, pomogne i zaštiti, a negativan stav u tome da se objekt izbjegava, onemogućiti ili napadne (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, 2021.). Baumeister i Finkel (2010.) navode da osim povezivanja objekata stava samo s općim pozitivnim ili negativnim predispozicijama, kao što su dobro i loše, ljudi ponekad razvijaju strukturu stava u kojoj su objekti stava odvojeno povezani i s pozitivnošću i s negativnošću. Nadalje, oni pretpostavljaju da ljudi mogu označiti ove procjene kao valjane ili nevažne, ili ih drže s različitim stupnjevima povjerenja, te se to naziva meta-kognitivni model. Za mnoge objekte stava jedna je procjena dominantna i smatra se valjanom, no ponekad osoba smatra valjanim i pozitivne i negativne ocjene. Takav stav najbolje je opisati kao eksplicitno ambivalentan jer i pozitivne i negativne asocijacije padaju na pamet i prihvaćaju se.

U najširem smislu funkcionalnosti, stavovi olakšavaju prilagodbu okolini (Eagly i Chaiken, 1998., prema Ajzen, 2001.). Ajzen (2001.) navodi kako su među funkcijama koje prepoznaje većina teoretičara vrijednosno-izražavajuća funkcija stavova, funkcija znanja, ego-obrambena funkcija, socijalno-prilagodljiva funkcija i funkcija korisnosti. Rad nekih od ovih funkcija istražen je u nedavnim studijama. Pokazalo se da funkcionalna osnova nekog stava utječe na

stupanj u kojem ljudi obrađuju informacije koje su dosljedne odnosno nedosljedne funkciji (Petty i Wegener, 1998., prema Ajzen, 2001.).

Funkcija korisnosti usmjerava potrošače prema proizvodima koji su im ugodni i ponašanjima putem kojih će biti nagrađeni, te izbjegavanju nepoželjnih proizvoda i ponašanja. Stoga je ponašanje potrošača u najvećem dijelu rezultat njihove percepcije i očekivanja koja rezultiraju iz ponašanja. Ego-obrambena funkcija govori da će se potrošač u svakom trenutku ponašati tako da zaštiti svoj ego, pa će se sukladno tome ponašati dosljedno percipiranom egu, a izbjegavati ponašanja koja su suprotna percipiranom egu. Vrijednost-izražavajuća funkcija omogućuje pojedincu isticanje središnjih vrijednosti koje imamo. Potrošači tako izražavaju svoje temeljne vrijednosti u jednostavniji i oblik koji je bliži ponašanju potrošača. Posljednje, funkcija znanja je potreba potrošača za stjecanjem novih spoznaja koja proizlazi iz toga da ljudi imaju potrebu za strukturiranim i uređenim svijetom i stoga teže konzistentnosti, stabilnosti, definiranosti i razumljivosti. Stjecanjem novih spoznaja dolazi do modifikacije postojećeg ili do potpuno novog ponašanja potrošača. S vremenom nova ponašanja postaju rutinska, te dolazi do zasićenosti ili "dosade" koja ponovno ustupa mjesto potrebi za stjecanjem novih spoznaja i tako u krug (Kesić, 2006.).

2.2. Formiranje i promjena stavova

Marsh i Wallace (2004.) navode kako izravnim ili neizravnim kontaktom s predmetom ili događajem doživljavamo koje attribute taj predmet može imati, kakve osjećaje izaziva u nama i koje radnje možemo poduzeti u vezi s njim. Međutim, naš odgovor na ta iskustva općenito ne prestaje s katalogiziranjem ovih vjерованиh značajki, afektivnih reakcija i percipiranih mogućnosti djelovanja. Često rezultirajuća uvjerenja koja ljudi stvaraju o tome ima li predmet poželjne ili nepoželjne attribute dovode pojedince do formiranja opće evaluacijske tendencije, odnosno stava prema tom objektu.

Kesić (2006.) govori kako su stavovi rezultat socijalizacije pojedinca, odnosno kako se oni usvajaju učenjem u društvenim uvjetima na što djeluju razni društveni čimbenici. Čimbenici koji utječu na formiranje stavova dijele se na opće (koji utječu na cjelokupno društveno zbivanje), društvene (koji neposredno djeluju na formiranje stava, na primjer pripadnost

primarnim ili sekundarnim skupinama) i osobne (specifični uvjeti u kojima se pojedinac nalazi). S druge strane, navodi da postoje građanski teoretičari koji zastupaju individualistički pristup, odnosno da osobnost pojedinca, to jest njegove biološke i fiziološke specifičnosti imaju primarni utjecaj na formiranje njegove misaone strukture. Glasman i Albarracin (2006.) navode da prema konstrukcionističkom stajalištu, konstruiranje početnih i kasnijih stavova na temelju istih informacija čini početne stavove stabilnima, a time i prediktivna ponašanja. Važno je napomenuti da bi stavovi trebali biti najstabilniji kada informacije koje su ih vodile i dalje budu relevantne ili dijagnostičke u trenutku kada osoba izvodi ponašanje. Osim toga, ljudi mogu izgraditi stabilne stavove ako su sve informacije koje imaju o objektu jednostrane ili homogene.

Fazio, Lenn i Effrein (1984.) smatraju da pojedinci spontano formiraju stavove kada percipiraju znak koji implicira da bi u budućnosti moglo biti funkcionalno znati kako se osjećaju prema objektu stava. Na temelju provedenih eksperimenata tvrde da se procesi formiranja stava ne događaju konstantno, nego se takvi procesi događaju samo ako su pojedinci (1) izravno upitani o svojim osjećajima prema predmetima stava i/ili (2) uoče neki situacijski znak koji implicira da bi u budućnosti moglo biti funkcionalno znati svoj stav prema predmetima o kojima je riječ. Stavovi selektivno djeluju na percepciju, prihvaćanje novih informacija i pamćenje. Lakše se i više uočava i pamti ono što je u skladu s postojećim stavom, a previđa i zaboravlja ono što je u suprotnosti s tim stavom. Pod utjecajem stava dolazi do fizičkoga i psihološkog udaljavanja i izbjegavanja osoba i skupina sa suprotnim stavovima te do izbjegavanja izvora novih spoznaja koje proturječe postojećemu stavu. Tako stavovi potiču djelovanje mehanizama samoodržavanja (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, 2021.).

U definiciji stava iz Hrvatske enciklopedije koja je vidljiva u prethodnom potpoglavlju možemo vidjeti da je on naveden kao relativno trajna i stabilna struktura pozitivnih ili negativnih mišljenja, što ostavlja prostor za mogućnost promjene, odnosno ukazuje na to da se stavovi mogu mijenjati. Kesić (2006.) navodi da iako se promjena stavova odvija vrlo sporo, čimbenici koji su utjecali na formiranje mogu utjecati i na promjenu stava, te kako se stavovi mogu mijenjati s obzirom na intenzitet i smjer. Lakše je mijenjati intenzitet, nego smjer stavova. Promjenom jednog stava mijenjaju se i svi ostali stavovi pojedinca. Ekstremne stavove, te složene stavove koji se sastoje od više kognitivnih elemenata je teže mijenjati nego slabije i jednostavnije stavove, a promjena svakako ovisi o osobnosti pojedinca i njegovim ostalim stavovima (Kesić, 2006.). Petty i Briñol (2010.) navode da, iako se uvjerenjem može promijeniti mnoge stvari, poput specifičnih uvjerenja neke osobe (npr. jedenje povrća dobro je

za vaše zdravlje), najčešći cilj uvjeravanja su nečiji stavovi i dodaju da uspjeh pokušaja uvjeravanja djelomično ovisi o tome jesu li stavovi primatelja modificirani u željenom smjeru. Ajzen (2001.) navodi da ideja da se stavovima procjenjuje psihološki objekt impliciraju da imamo jedan, i samo jedan stav prema bilo kojem predmetu ili pitanju. No, nedavni radovi sugeriraju da sadašnji stavovi nisu u potpunosti zamijenili prijašnje i da se pod nekim okolnostima ponovno pojavljuju stariji "latentni" stavovi (Wilson, Lindsey i Schooler, 2000.). Prema ovom modelu dvojnih stavova, Ajzen (2001.) tvrdi da ljudi mogu istovremeno imati dva različita stava prema danom objektu u istom kontekstu, jedan stav implicitan ili uobičajen, a drugi eksplicitan.

2.3. Stavovi prema oglašavanju

Od 80-ih godina prošlog stoljeća pažnja je usmjerena prema odnosu između stavova prema oglasu i kupovne namjere, pri čemu se razvio model „stav prema oglasu“ koji sugerira da osjećaji koje potrošači stvaraju kada vide i čuju oglas, značajno utječu na stav prema marki koja predstavlja predmet oglašavanja (Schiffman i Wisenblit, 2015.). Chang i Tseng (2013.) navode da se stavovi prema oglašavanju mogu sastojati od dvije komponente: kognitivne/vjerovanja i afektivne/emocionalne dimenzije. Navode da percipirana zabava, informativnost, iritacija i vjerodostojnost oglasa utječu na način na koji ga potrošači ocjenjuju. Osim ove četiri varijable, bitne su i relevantne demografske varijable (Tsang, Ho i Liang, 2014.).

Nakon mnogo proučenih studija o stavovima prema oglašavanju, Zanot (1984.) zaključuje da iako je nemoguće dati jednoobrazne izjave o ovim studijama, kao generalizacija, one odražavaju izrazito negativno javno mnijenje prema oglašavanju. Gotovo u svakom slučaju gdje je studija replicirana, ona kasnija pokazuje više negativnih stavova. Čini se da ovi negativni stavovi posebno prevladavaju među studijama čiji uzorak čine mladi ljudi. Kao neke od mogućih razloga pogoršanju stavova prema oglasima navodi povećanje broja oglasa, zasićenost oglasima i slično. Harris i sur. (bez datuma, prema Tsang, Ho i Liang, 2014.) otkrili su da većina ispitanika smatra TV oglašavanje ozbiljno obmanjujućim. Kasnija istraživanja dala su više dokaza o nepovoljnom odnosu javnosti prema oglašavanju. Televizijski oglasi često imaju viši stupanj iritacije od radijskih oglasa, koje su manje iritantne jer radijski programi obično služe kao pozadinska glazba (Tsang, Ho i Liang, 2014.). Suprotno tvrde Lorož i Helgeson (2013.)

koji navode da Generacija Y (koji su u vrijeme provođenja studija bili studenti) ima pozitivnije stavove prema oglašavanju i prema gotovo svakom apelu u oglašavanju, spomenutom u studiju, od Baby Boom generacije. Jaffe i Berger (1994.) navode da su oglašivači postali osjetljiviji prema ženama potrošačima i da su se promjenjive uloge žena barem djelomično uključile u sustav vrijednosti oglašavanja. Danas mnoge žene žele jednakost u svojim brakovima, a njihovi stavovi o raspodjeli kućanskih zadataka utječu na njihov stav prema ulogama prikazanim u oglašavanju.

2.4. Pojmovno određenje oglašavanja

Prema Kotleru i Kelleru (2006.) upravljanje masovnim komunikacijama dijeli se na oglašavanje, unapređenje prodaje, događaje i odnose s javnošću. Oni definiraju oglašavanje kao svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, proizvoda ili usluga od strane poznatog sponzora. Tvrde da oglasi mogu biti isplativ način širenja poruke, s ciljem izgradnje marke i/ili edukacije ljudi. Navode kako je cilj (ili svrha) oglašavanja specifičan komunikacijski zadatak i razina postignuća koju treba ostvariti kod određene publike u određenom vremenskom periodu. Kesić (2003.) navodi da su osnovni ciljevi oglašavanja stvaranje upoznatosti i razumijevanja komunicirane poruke, odnosno proizvoda. Previšić i Došen (2007.) definiraju oglašavanje kao oblik komunikacije određene organizacije identificirane u poruci koristeći različite medije. Još jedna definicija oglašavanja govori kako je riječ o plaćenju i neosobnoj komunikaciji kojoj je cilj informiranje i/ili persuazija članova određene javnosti (Vranešević i sur., 2021.).

Lee (2019.) definira oglašavanje kao “ljudsku aktivnost koja se sastoji od informiranja i utjecaja na stavove i ponašanja u ime robnih marki”. Vaughan (2000.) navodi da je oglašavanje različito od izravne komunikacije između dvoje ljudi koja uključuje iskustvo davanja i uzimanja. To je jednosmjerna razmjena koja je bezličnog formata. Da bi to nadoknadilo, oglašavanje često mora više koristiti i racionalne i emocionalne elemente kako bi imalo učinak. Ljudi mogu selektivno primijetiti ili izbjeći, prihvatiti ili odbaciti, zapamtiti ili zaboraviti iskustvo i tako zbuniti najbolje planove oglašavanja. Procjenjuje se da prosječna osoba može biti izložena preko 1500 oglasa ili komunikacija robne marke dnevno. Budući da nikako ne možemo paziti na sve to, većinu podražaja uklanjamo – proces koji se naziva selektivna pažnja. Selektivna pažnja znači

da trgovci moraju naporno raditi kako bi privukli pozornost potrošača. Pravi je izazov objasniti koje će podražaje ljudi primijetiti (Kotler i Keller, 2006.).

Osnovna funkcija je informiranje potencijalnih potrošača o proizvodu i pokušaj usmjeravanja na kupnju tog proizvoda. Oglašavanjem se također podsjeća potrošače na određeni proizvod, a može se prenositi informacija o samoj organizaciji ili o temama značajnim za organizaciju. Oglašavanjem je moguće informirati velik broj ljudi putem samo jedne poruke (Vranešević i sur., 2021.). Nelson (1974.) navodi da proizvođač u svom oglašavanju nije izravno zainteresiran za pružanje informacija potrošačima. Zainteresiran je za prodaju većeg broja svojih proizvoda. Komunikacijska poruka govori sve što prodavatelj robne marke želi da korisnici čuju. No, Kesić (2003.) navodi da, iako je poruka značajna dosezanje ciljnog segmenta, na tržištu potrošnje čak su i važniji mediji.

Strategija oglašavanja mora biti u korelaciji s marketinškom strategijom poduzeća, odnosno s ostatkom marketinškog miksa (proizvod, cijena, distribucija i promocija). Da bi oglas bio učinkovit, potrebno je poznavati ciljanu publiku, a njegova proizvodnja i plasiranje moraju se temeljiti na tom znanju (Johansson i Lindmark, 2021.). Strategija oglašavanja uključuje 4 osnovne aktivnosti: postavljanje ciljeva, budžetiranje, razvoj strategije poruka i strategije medija (Vranešević i sur., 2021.). Kesić (2003.) navodi da se oglašavanje sastoji od 5 faza: postavljanje ciljeva i definiranje ciljnog tržišta, razvijanje kreativne strategije, odluka o visini budžeta, izbor medija miksa i mjerenje učinkovitosti oglašavanja. Među najvažnijim odlukama su odluke o budžetiranju, jer ako su uložena sredstva premala, prodaja neće biti dovoljna, a ako su prevelika, troškovi će biti previsoki i time će profit biti manji (Vranešević i sur., 2021.). Henry Simons, jedan od najočitijih kritičara oglašavanja, uredno je to sažeo kada je napisao da se "glavna prepreka stvarno konkurentnom poduzetništvu i učinkovitoj usluzi potrošačima može pronaći u oglašavanju, posebno u nacionalnom oglašavanju i u prodajnim organizacijama koje pokrivaju velika nacionalna ili regionalna područja (Telser i Lester, 1964.).

2.5. Pojmovno određenje oglašavačkih apela

Kesić (2003.) navodi da bi obavio svoj zadatak, odnosno privukao, pridobio i zainteresirao potrošača za neki proizvod ili uslugu, odnosno utjecao na njegov stav i ponašanje, oglas mora

biti prilagođen onome kome je usmjeren. Nadalje, komunikator mora procijeniti što treba reći ciljnoj publici da bi proizveo željenu reakciju. To se različito naziva, kao apel, tema, ideja ili jedinstvena prodajna predispozicija. Oglašavački apeli predstavljaju središnji dio oglasa dajući obećanje vezano uz korist i/ili zadovoljstvo koje kupac dobiva kupovinom i potrošnjom proizvoda ili usluge, odnosno oglašavački apel predstavlja impuls ili poticaj koji se na temelju rezultata primijenjene psihologije koristi u oglasima da bi potaknuo i aktivirao želje i osjećaje koji potiču ili stvaraju potrebu za oglašavanim proizvodom ili uslugom. Meller (2005.) navodi da osobitu važnost u psihološkom djelovanju oglašavanja imaju oglašavački apeli. Oglašavačke apele definira kao impulse ili poticaje koji se na temelju rezultata primijenjene psihologije upotrebljavaju u oglašavačkim porukama kako bi pobudili i aktivirali želje i osjećaje što stvaraju potrebe za oglašavanim proizvodom.

Dix i Marchegiani (2013.) navode da oglašivački apeli sjede u središtu oglašivačke kreative te povezuju marku sa željama i potrebama potrošača. Tvrdi da je oglašivački apel ljepilo koje privlači čitatelja ili gledatelja na oglašivačku poruku. Racionalni apeli kao što su vrijednost, ekonomičnost, popularnost, praktičnost, zdravlje, performanse ili trajnost naglašavaju funkcionalnu vrijednost marke. Emocionalni pozivi kao što su humor, seks, krivnja, nostalgija, ponos, radost ili sigurnost izazivaju osjećaje oko poruke robne marke.

Clow i Baack (2007.) govore da su tijekom godina oglašivači koristili razne oglašivačke apele koji uključuju strah, humor, seks, glazbu, racionalnost, emocije i oskudicu. Nadodajući se na to, Pollay i Gallagher (1990.) navode kako istraživači ukazuju da se čini da različite kulture naglašavaju različite oglašivačke apele. Liu, Cheng i Li (2009.) navode da je za međunarodne oglašivače važno razumjeti kako potrošači u različitim kulturama reagiraju na različite vrste oglašivačkih apela. Na primjer, Sawang (2010.) navodi da korištenje seksualnog sadržaja u oglašavanju može biti uspješno u jednoj kulturi, a biti neuspješno u drugoj. Također ona je u svojem istraživanju došla do zaključka da su veće mogućnosti da pripadnici Sjevernoameričke kulture preferiraju seksualni sadržaj u oglašavanju od pripadnika Azijske kulture i pripadnika Azijske kulture koji su se preselili na Sjevernu Ameriku (Asian-americans).

Prema Kesić (2003.), osnovna podjela apela je na apele usmjerene na proizvod i apele usmjerene na potrošača, te ostale apele. Za ovaj diplomski rad najbitniji su "Ostali apeli" koji se sastoje od apela na humor, apela na strah, apela na krivnju, te apela na seks koji će biti u fokusu. Upravo zbog vjerovanja brojnih marketinških stručnjaka i na temelju rezultata brojnih

istraživanja u kojima je dokazan utjecaj humora na privlačenje pažnje potrošača na oglas, te njegova snaga i utjecaj na privlačnost proizvoda, apel na humor postao je često korištena vrsta apela u oglašavanju (Cline i Kellaris, 2007.). Sternthal i Craig (1973.) navode da se ne vidi razlika u razumijevanju poruke oglasa među oglasima s i bez apela na humor. Nadalje, tvrdi da zagovornici humora tvrde da je to univerzalni jezik koji dopušta komunikatoru da razgovara s članovima svoje publike na njihovoj vlastitoj razini, dok protivnici tvrde da humor nije univerzalan, odnosno što je smiješno u New Yorku često ne uspijeva zabaviti u Dubuqueu ili Dallasu. Roman i Maas napisali su: "Svi vole smiješne oglase. Kreativni ljudi ih vole stvarati. Oglašivači su zadovoljni što ih pokreću. Potrošač uživa u njima. Jedini problem je: ljudi se smiju šali i zaboravljaju na proizvod koji ga priča". David Ogilvy slagao se s ovom konvencionalnom mudrošću, ali je odustao od svog protivljenja upotrebi humora u oglašavanju na temelju rezultata fokus grupa. Zaključio je da su promjene u ukusu, stavovima i vrijednostima javnosti dovele do šire upotrebe i prihvaćanja duhovitih promocija (Fugate, 1998.).

LaTour i Zahra (1988.) pišu da je strah primitivni instinkt koji povremeno može voditi i aktivirati ljudsko ponašanje. To stvara tjeskobu i napetost. Posljedično, ljudi traže načine za smanjenje tih osjećaja. Laroche, Toffoli i Zhang (2001.) tvrde da marketinški stručnjaci žele iskoristiti odnos straha i aktivacije ponašanja, koristeći prijetnju ili opasnost da izazovu emocionalni odgovor straha i utječu na ponašanje potrošača. Apel se na strah može, kao i većina ostalih apela, koristiti na dva načina: kao pozitivna i kao negativna verzija, na primjer kao osjećaj sigurnosti od boli ili kao strah od bola. Apel je često povezan s jamstvima o "sigurnosti od straha" kako bi se potencijalni kupci potaknuli da nastave s predloženom radnjom (LaTour i Zahra, 1988.). Witte i Allen (2000.) zaključili su da su apeli na strah najučinkovitiji kada sadrže i visoku razinu prijetnje i visoku razinu učinkovitosti, odnosno, poruka treba sadržavati značajnu prijetnju ili važan problem i specifične usmjerene radnje koje pojedinac može poduzeti da smanji prijetnju ili problem. Pojedinac treba shvatiti da postoji način da se suoči s prijetnjom i da je sposoban izvesti takvo ponašanje. Osjećaj krivnje informira nas da nismo uspjeli u vlastitim idejama (Coulter i Pinto, 1995.). Apel na seks će se opsežnije objasniti u nastavku rada.

2.6. Motivi potrošača kao temelj izbora oglašavačkog apela

Kotler i Keller (2006.) navode kako čovjek u svakom trenutku ima mnogo potreba, te da one postaju motiv kada ih potakne dostatna razina intenziteta. Definiraju motiv kao dovoljno jaku potrebu koja čovjeka potiče na poduzimanje neke radnje. Zvonarević (1981.) definira motiv kao psihološki proces koji pokreće osobu na određeno ponašanje. U Hrvatskoj enciklopediji, mrežno izdanje (2021.) motiv se definira kao svaka pobuda koja čovjekovo ponašanje usmjerava prema određenom cilju. Svatko je motiviran za postizanje nekog cilja, ako osoba pokazuje sve moguće oblike ponašanja koji se mogu povezati s izbjegavanjem rada, to znači da je on/a itekako motiviran/a, ali da je za cilj svog ponašanja izabrao/la usmjerenje koje se ne podudara s organizacijskim usmjerenjem (Alfirević, Pavičić, Najev Čačija, Mihanović i Matković, 2013.).

Vojinović i Jovović (2018.) definiraju motiv kao unutrašnji pokretač, poticaj za potrošača da zadovolji određenu potrebu, dakle motivi stoje iza kupovine određene robe ili usluge, čime se zadovoljava određena potreba. Navode kako postoje racionalni motivi koji se temelje na funkcionalnosti proizvoda, na cijeni, kvaliteti i slično, dok emocionalni se motivi rukovode osjećajima, te kako navedena podjela motiva pokazuje, kod racionalno motiviranih potrošača kupovina kao proces traje relativno dugo, dok kod emocionalno motiviranih potrošača kupovina traje relativno kratko, što za marketing ima poseban značaj. Racionalni i emocionalni motivi ne mogu se jasno razgraničiti. U trendu je povećanje značaja emocionalnih motiva, koje je mnogo teže istražiti. Navedeni motivi mogu utjecati s izborom racionalnih ili emocionalnih motiva.

Kesić (2003.) navodi da se svi oglašivački apeli stvaraju u skladu s ljudskim motivima, te da je temeljni problem utvrditi koji motivi upravljaju trenutačnim ponašanjem potrošača. Tvrdi da je to zadatak istraživača, psihologa i analitičara koji moraju utvrditi koji motivi usmjeravaju ponašanje potrošača i kako motive povezati uz naš proizvod ili uslugu, te da se to postiže apelima. Nastavlja se ukazujući na to da se izbor oglašavačkog apela dalje komplicira činjenicom da su motivi individualni, odnosno svaki pojedinac formira svoje vlastite vrijednosti, hijerarhiju motiva i želja i samostalno odlučuje na koji će apel pozitivno reagirati.

Kotler i Keller (2006.) navode da su tri najpoznatije teorije ljudske motivacije teorije prema S. Freudu, Abrahamu Maslowu i Fredericku Herzbergu. Maslowljeva teorija često se spominje

kada se raspravlja o ljudskim motivima. Abraham Maslow tražio je objašnjenje zašto određene potrebe u određeno vrijeme potiču ljude na djelovanje. Prema važnosti podijelio je potrebe na fiziološke potrebe, potrebe za sigurnošću, društvene potrebe, potrebe za ugledom i potrebe za samoostvarenjem. Ljudi će prvo pokušati zadovoljiti svoju najvažniju potrebu, a zatim će pokušati zadovoljiti sljedeću najvažniju. (Kotler i Keller, 2006.).

3. TEMELJNE RAZLIKE GENERACIJA X, Y I Z KAO CILJNIH SKUPINA

3.1. Specifičnosti osoba koje pripadaju generaciji X, Y i Z

Pishchik (2020.) navodi da interes za problem sukcesije generacija raste svakim danom. Howe i Strauss (2007.) čak ukazuju na vrijednosnu cikličnost i ponovljivost u slijedu generacija. S druge strane, u rezultatima istraživanja Pishchik (2020.) navodi da nisu pronađena mnoga takva ponavljanja. Nadalje, definira generaciju kao "simboličku zajednicu", ne kvantitativnu, već kvalitativnu posebnost, koja je ujedinjena zajedničkim životnim iskustvima, bez jasnih kronoloških granica i odražava dinamiku promjene običaja, manira, tipova ponašanja. Također nadodaje sljedeću definiciju: generacija je zajednica predstavnika, rođenih u određenom razdoblju i spojenih iskustvima konkretnih povijesnih događaja i nositelja jednog tipa mentaliteta. Mnogi autori dob u skupini pripisuju generacijama (Pishchik, 2020.). Ananiev (2001., prema Pishchik, 2020.) definira životni put generacije povijesnim događajima, promjenom odgojno-obrazovnih metoda, promjenama načina života i sustava odnosa, zbroj vrijednosti i životnog programa. Prema Kupperschmidt (2000.) teorija generacija stranih autora temelji se na dvije glavne pretpostavke: hipoteza socijalizacije predlaže da se vrijednosti odraslih formiraju u djetinjstvu i ranoj adolescenciji i da te osnovne vrijednosti ostaju relativno stabilne tijekom života. Nadalje, prema teoriji socijalnog konstruktivizma stvarnost je društveno konstruirana od strane pojedinaca i skupina i formira se u društvenim interakcijama. Pishchik (2020.) je na temelju proučavanja vrijednosti srednje klase došla do zaključka da najvažniji čimbenici koji određuju razmišljanje, djelovanje generacija nisu dob nego okruženje u kojem je osoba odrastala i norme odgoja u obitelji.

Generacija X predstavlja ljude koji su rođeni između 1965. i 1978. godine. To je prva generacija djece koji su "proizvodi" kućanstava s oboje roditelja zaposlenih i u skoro 50% slučajeva rastavljenih ili razdvojenih roditelja. Pripadnici te generacije često su provodili vrijeme bez nadzora i usmjeravanja odraslih, više nego bilo koja druga generacijska grupa, te ih je to iskustvo učinilo nezavisnima, izdržljivima, prilagodljivima, opreznima i skeptičnima. Marketing za pripadnike te generacije često se opisuje kao težak, no trenutno se raspolaže s puno više informacija o njihovim potrebama, željama i stavovima, pa je taj zadatak postao puno jednostavniji. Oni se trenutno nalaze u 40im i 50im godinama. Nastoje biti zaštitnički nastrojeni

i prisutni u životima njihove djece više nego što je to bila prethodna generacija (Baby Boomeri). Rokovi ih stresiraju i traže stvari koje će im olakšati odlazak u kupovinu, a pogotovo mjesta koja mogu zabaviti njihovu djecu dok oni obavljaju taj zadatak. Nadalje, preko 80% pripadnika generacija X koristi društvene mreže kao što je Facebook kako bi provjerili ocjene i usporedili cijene proizvoda, tako da bi im marketinški stručnjaci kroz te medije trebali pružiti kratke i jasne informacije i promocije. Najveći su potrošači u velikim trgovinskim lancima, vrlo vjerojatno zato što imaju mlade članove obitelji koje moraju zbrinuti (Lamb, Hair i McDaniel, 2014.).

Pripadnici generacije Y dolaze nakon Generacije X. Pishchik (2020.) navodi da su generacije X i Y nastale u informacijskom dobu, pa imaju mnogo sličnih mentalnih formacija. Nekoliko istraživača tvrdi da su "Gen Y-ersi" rođeni između 1979. i 1994. godine (Kapner, 1997.; Duff, 1999.; Neuborn i Kerwin, 1999., prema Urwin i Venter, 2014.). Urwin i Venter (2014.) tvrde da generacija Y obično bolje reagira na ironiju, humor i istinu bez manipulacije ili nerealnog prikaza. Wolburg i Pokrywczynski (2001.) dalje kažu da je ova generacija ljudi često poznata kao neuhvatljivo tržište mladih s opisima kao što su tehnološki pametan, individualistički i sofisticiran. Kim (2008.) navodi kako je generacija Y samouvjerena, optimistična skupina koja se osjeća ovlaštenom za poduzimanje pozitivnih akcija kada stvari krenu po zlu i ima sposobnost obavljanja više zadataka zbog svoje velike brzine i energije. Komunikacija sa generacijom Y zna biti komplicirana, pa kako bi oglas bio što efikasniji, Pesquera (2005.) tvrdi kako poruka mora biti brza, iskrena i izravna. Peterson (2004.) navodi kako pripadnici generacije više cijene mišljenje prijatelja, odnosno više cijene "word of mouth" (usmenu predaju) od oglašavačkih medija.

Wolburg & Pokrywczynski (2001.) navode da je generacija Y vrijedan segment za poslovanje i marketinške stručnjake zato što čine veliku tržišnu skupinu, sposobni su da utječu na svoje roditelje u smislu kupnje i od njih se očekuje da će imati visoki životni standard, te da će si moći priuštiti vrhunske proizvode. Nadalje, neki istraživači navode da su pripadnici i generacije X i generacije Y opisani kao vrlo materijalistički nastrojeni (Litvan, 1996.; Roberts, 2000.; Spiers, 1992., prema Urwin i Venter, 2014.). Pokazalo se da studenti generacije X i generacije Y pokazuju visoku razinu kompulzivne kupovine (Roberts 1998.). Nadalje, Roberts (2000., prema Urwin i Venter, 2014.) je povezo kompulzivnu kupnju s materijalizmom.

Generacija Z predstavlja skupinu osoba rođenih između 1995. i 2010. godine, koje danas imaju od 9 do 24 godine, a nazivaju se i „digital natives“ (Grail Research, 2010.). Za generaciju Z glavni je poticaj potrošnje potraga za istinom, kako u osobnom tako i u zajedničkom obliku. Ova generacija se osjeća ugodno da nije identificirana samo na jedan način, odnosno da nema samo jedan način da bude ono što je. Njena potraga za autentičnošću stvara veću slobodu izražavanja i veću otvorenost za razumijevanje različitih vrsta ljudi. (Francis, Hoefel, 2018.)

Francis i Hoefel (2018.) u svom radu pokazuju da ponašanje generacije Z opisuju 4 kvalitete. Pod neidentificiranom identifikacijom smatra se da za generaciju Z ključna poanta nije definirati sebe kroz samo jedan stereotip, već radije da pojedinci eksperimentiraju s različitim načinima da budu sami i oblikuju svoje individualne identitete tijekom vremena. Na primjer 76% pripadnika generacije Z kaže da su religiozni. U isto vrijeme, oni su također generacija najotvorenija za razne teme, ne nužno usklađene sa širim uvjerenjima njihove deklarirane religije. Nadalje, oni su radikalno uključeni, odnosno ne prave razliku između prijatelja koje upoznaju na internetu i prijatelja u fizičkom svijetu, te neprestano teku između zajednica koje promiču svoje ciljeve iskorištavanjem visoke razine mobilizacije koju omogućuje tehnologija. Puno veći postotak pripadnika te generacije vjeruje da zajednice stvaraju ljudi s istim istim ciljevima i interesima, a ne ekonomskim porijeklom ili razinom obrazovanja, što je puno veći postotak u odnosu na generacije Y i X. Vjeruju u važnost dijaloga i prihvaćanja različitosti u mišljenjima, kako s institucijama u kojima sudjeluju tako i u vlastitim obiteljima. Posljednje, s golemom količinom informacija na raspolaganju, pragmatičniji su i više analiziraju svoje odluke nego pripadnici prethodnih generacija. U njihovom istraživanju 65% generacije Z reklo je da im je vole znati što se događa oko njih i imati kontrolu u životu. Ova generacija samoukih učenika također preferiraju upijati znanje putem interneta više nego u tradicionalnim institucijama za učenje.

3.2. Temeljne razlike generacija X, Y i Z kao potrošača

Generacija Y je opisana kao generacija koja je manje lojalna jednoj marki u odnosu na prijašnje generacije (Urwin i Venter, 2014.). Kim (2008.) navodi da su pripadnici generacije Y opisani kao tržište koje nije tako lojalno brendu kao prethodne generacije i skeptično je prema tradicionalnim metodama oglašavanja. S druge strane, Wuest, Welkey, Mogab i Nicols (2008.) tvrde da generaciji X, prikazanoj kao oprezni kupci i veliki korisnici interneta, nedostaje

lojalnost robnoj marki, a za generaciju Y tvrde da su lojalni marki, te da im kupovina predstavlja zabavnu aktivnost. Nadalje, neki istraživači tvrde da su pripadnici i generacije X i generacije Y opisani kao vrlo materijalistički nastrojeni (Litvan, 1996.; Roberts, 2000.; Spiers, 1992., prema Loroz i Hegelson, 2016.) iako sudeći prema Francis i Hoefel (2018.) možemo ukazati na to da je generacija X više okrenuta materijalizmu, odnosno u svojoj kupnji preferiraju skupe marke i proizvode koji daju sliku visokog statusa i luksuza, dok milenijalci (generacija Y) preferiraju kupovati "iskustva" u obliku putovanja, koncerata, festivala i slično jer su više okrenuti sebi, te u svemu traže smisao i sve propituju. Potrošačka ponašanja generacije Y su "pronalaženje sebe" i identificiranje i konzumiranje robnih marki koje imaju osobnosti slične njihovima (Loroz, Hegelson, 2016.). Janoff (1999.) također tvrdi da se generacija Y također smatra jednom od najvećih generacija ikada, sa značajnom potrošačkom moći. Prema Francis i Hoefel (2018.) srž generacije Z je ideja očitovanja individualnog identiteta. Potrošnja stoga postaje sredstvo samoizražavanja — za razliku od, na primjer, kupnje ili nošenja marki kako bi se uklopili u norme grupa.

Nadovezujući se na podatak naveden u Francis i Hoefel (2018.) koji govori da je milenijalcima bitan status, neki istraživači donose podatke da među potrošačima generacije Y odjeća predstavlja prioritet potrošnje, te da stariji članovi ove skupine troše 12% svog diskrecijskog prihoda na odjeću i obuću, a mlađi članovi generacije Y troše još veći postotak svog diskrecijskog prihoda na odjeću, pri čemu muški potrošači izdvajaju 52% svojih rashoda, a žene 75% svojih rashoda izdvajaju za kupnju odjeće (Paul, 2001.; Crane, 2007., prema Hyllegard, Ogle i Yan, 2009.). Wuest, Welkey, Mogab i Nicols (2008.) tvrde da generacija Y slobodnije troši novac od generacije X te da su više zainteresirani u modu.

Predvođeni generacijom Z i milenijalcima, potrošači kroz generacije ne samo da su željni personaliziranih proizvoda, već su i spremni platiti premiju za proizvode koji ističu njihovu individualnost. Nadalje, potrošači generacije Z uglavnom su dobro educirani o robnim markama i stvarnosti iza njih, te očekuju od njih da se bore za neki cilj. Sreća za poduzeća koja se tu teže snalaze, pripadnici generacije Y tolerantni su prema markama kada griješe, ako se greške isprave naravno. Loroz i Helgeson (2016.) u istraživanju su zaključili da su milenijalci relativno slabije religiozni, dok Francis i Hoefel (2018.) zaključuju da su pripadnici generacije Z relativno više religiozni, no slabije prate određena načela tih religija. Ong i Moschis (2006., prema Loroz i Helgeson, 2016.) utvrdili su da je starost pozitivno povezana s religioznošću, a pošto se to istraživanje fokusiralo na generacije prije generacije Z, iz tog istraživanja možemo

zaključiti da su pripadnici generacije X relativno religiozniji u odnosu na milenijalce. Članovi generacije Y opisani su kao vrlo društveno svjesni, aktivisti i antikorporativni (Kapner i Cybulski, 1997.), idealisti i optimisti (Stapinski, 1999) i zabrinuti za pomaganje drugima (Manolis, 1999.) (prema Loroz i Helgeson, 2016).

3.3. Razlike u stavu prema oglašavanju u generacijama X,Y i Z

Wolburg i Pokrywczynski (2001.) izvještavaju da je generacija Y odrasla u svijetu koji je više medijski zasićen, svjesniji brenda od svojih roditelja, te stoga drugačije reagiraju na oglase. Oni su skloni odbaciti tradicionalne strategije poruka, zahtijevajući specifične kreativne pristupe (Morton, 2002.; Neuborne i Kerwin, 1999.; Tiezen, 1996.), a oglašivači koji se ne uspiju generaciji Y obratiti na njihovoj razini mogu pretrpjeti posljedice (Neuborne i Kerwin, 1999., prema Maciejewski, 2012.). Southgate (2017.) navodi da su potrošači generacije Z odrasli u svijetu bogatom izborima, uključujući okruženja s više ekrana i video i glazbu na zahtjev – a prema nekim promatračima se čini da se njihov mozak prilagodio tom okruženju, stoga se kreativna kvaliteta mora poboljšati kako učinkovitost internetskog marketinga ne bi opadala. Izvještava se da milenijalci posjeduju druge karakteristike koje ih razlikuju od ostalih demografskih skupina. Shavitt, Lowrey i Haefner (1998.) navode da su pripadnici generacije Y izvijestili da im više sviđaju oglasi u usporedbi s generacijom X i ostalim starijim generacijama i rjeđe su uvrijeđeni, vrijeđani i zavedeni oglašavanjem. Southgate (2017.) navodi da je trenutno istraživanje, naime, pokazalo da su pripadnici generacije Z brže i češće preskakali online oglase te da su ih više pokušavali izbjeći nego prethodne generacije. Morton (2002.) navodi kako pripadnici generacije Y preferiraju praktične oglase vođene životnim stilom umjesto jednostavnog, činjeničnog oglašavanja što se malo razlikuje od onog što je Pesquera (2005.) tvrdio u potpoglavlju 3.1. ovog rada. Također se očekuje da će Gen Y biti više "aktivistička skupina" (Kapner 1997., prema Maciejewski, 2012.), a ta tvrdnja je također donesena za generaciju Z. Iz toga možemo zaključiti da će te dvije generacije, za razliku od generacije X, preferirati oglase u kojima se poduzeća pokazuju kao borci za neki cilj. Loroz (2006.) navodi kako su mladi-odrasli pripadnici generacije Y, posebno skloniji pozitivnije reagirati na poruke koje koriste apel na seks u usporedbi sa starijim (generacijom X) potrošačima.

4. APEL NA SEKS

4.1. Pojmovno određenje i temeljna obilježja apela na seks

Nedostatak interesa i obrambenih mehanizama potrošača izazvali su oglašivače da razviju strategije koje mogu 'presjeći nered' u zasićenom medijskom okruženju i motivirati potrošače da obrađuju oglase. Oglašivači se oslanjaju na upotrebu apela na seks kao marketinške strategije, te očito visoko cijene klišeji koji glasi da "seks prodaje" (Reichert, Heckler i Jackson, 2001.; Putrevu, 2008., prema Chang i Tseng, 2013.). Seks je bitan za razmnožavanje i opstanak vrste. Freud tvrdi da je iz psihoanalitičke perspektive seks osnovni instinkt koji će vjerojatno imati univerzalnu važnost. To je jedan od temeljnih motiva čovječanstva i ima evolucijsku osnovu (Griskevicius i Kenrick, 2013.; Saad, 2013., prema Wan, Luk i Chow, 2014.). Wan, Luk i Chow (2014.) objašnjavaju kako postoje evolucijske razlike u seksualnosti spolova, odnosno da žene u seksualnom partneru traže osobu koja se može brinuti za nju i njihovo dijete, nekoga tko ju može zaštititi, tko je u dobroj fizičkoj spremi te ima određenu moć ili status, dok muškarci biraju jednostavniji put, te im je glavni kriterij za izbor seksualne partnerice njezin izgled i fizička sprema. Također muškarci su skloniji "kraćim" vezama i većem broju partnerica. Nadalje, žene "vode ljubav" radi intimnosti i ljubavi, dok muškarci to rade radi samog seksualnog užitka.

Apel na seks uključuje seksualnu sugestivnost, otvorene tekstualne ili vizualne informacije koje su povezane sa seksualnim ponašanjem i potpunu ili djelomičnu golotinju (Bello, Pitts i Etzel, 1983.). Reichert, Heckler i Jackson (2001.) široko su definirali apel na seks kao „poruke, bilo da su informacije o robnoj marki u kontekstu oglašavanja, koje su povezane sa seksualnim informacijama”. Severn, Belch i Belch (1990.) navode kako se seksualni podražaji, odnosno apeli na seks, mogu koristiti kao motivirajući priziv u grafičkoj (vizualnoj) prezentaciji komercijalne poruke, kopiji (verbalnih) dijelova te poruke ili kombinaciji oboje.

Nakon globalizacije, oglašivači su shvatili da korištenje seksualnog sadržaja u oglasima može povećati učinkovitost oglašavanja (tj. pozornost potrošača i prodaje proizvoda) (Aaker i Stayman, 1990.; Brown i Stayman, 1992.; Reichert i Lambiese, 2003.; Wolin, 2003.; Reichert, 2007., prema Sawang, 2010.). U zapadnim zemljama korištenje apela na seks kao tehnike u

oglašavanju istaknuto je još od 1960-ih, a njezina sve veća globalna upotreba mogla bi se objasniti homogenizacijom kultura uslijed globalizacije (Anabila, Tagoe i Asare, 2015.). Istraživanja sugeriraju da su se i učestalost i eksplicitnost seksualnog sadržaja u oglasima pojačale, a sve češći su grafički prikazi provokativno odjevenih manekenki, golotinje i seksualnih odnosa, posebno u oglasima usmjerenim na mlađu odraslu publiku (Reichert, 2003.; Reichert i Carpenter, 2004.; Soley i Kurzbard, 1986., prema Hyllegard, Ogle i Yan, 2009.). Posljedično, seksualnost, kao golotinja, seksualne slike i satira, koristi se u oglašavanju robe u rasponu od proizvoda za osobnu njegu do teških industrijskih strojeva (Berkowitz, Kerin, Hartley i Rudelius, 1997.). Kesić (2003.) navodi da se seks u oglašivačkim apelima sve više koristi i sa sve više eksplicitnim simbolima. LaTour i Henthorne (1994.) navode da od 1960-ih, pri pritisku konkurencije apel na seks često se koristi jer oglašivači neprestano istražuju kreativne načine probijanja nereda.

Anabila, Tagoe, Asare, (2015.). Navode da je oglašavanje s apelom na seks legitimna taktika koju koriste mnoge tvrtke s ciljem da probiju medijski krajolik. Prema Clowu i Baacku (2007.), apel na seks je legitimna taktika ako se koristi na način koji je zanimljiv, prikladan za proizvode i unutar etičkih standarda regije. Iako njegova sve veća primjena sugerira njegovu moguću učinkovitost kao alata marketinške komunikacije, ne može se poreći činjenica da je oglašavanje s apelom na seks jedna od najkontroverznijih tema u marketinškom govoru danas. Harrel (2002., prema Anabila, Tagoe i Asare, 2015.) piše da se vjeruje da apel na seks lako privlači pažnju, a pretpostavlja se da je učinkovit u generiranju prodaje – što je jedan od glavnih ciljeva komercijalnih marketinških aktivnosti. LaTour i Henthorne (1994., prema Maciejewski, 2014.) su se složili, napominjući da se ono što čini apel na seks može promatrati od uskog do širokog kontinuuma. "Uski raspon kontinuuma obuhvaća materijal koji prikazuje golotinju ili prikaze samog spolnog čina. Nasuprot tome, širok raspon kontinuuma obuhvaća materijal koji, iako nije otvoreno seksualno eksplicitan, neki pojedinci mogu smatrati seksualno stimulirajućim (npr. privlačni, 'seksi' odjeveni parovi u suptilnim, ali senzualnim pozama)."

Apeli na seks u oglašavanju često se sastoje od raznih izvedbenih elemenata, uključujući vizualne elemente (npr. privlačne manekenke i golotinju), sugestivne verbalne elemente i glazbu, ili oglašavanje uz „mirisne trake“ (Gould, 1994.; Severn, Belch i Belch, 1990.). Drugim riječima, upotreba apela na seks u oglašavanju može se koristiti kao motivacija, te uključuje grafičke slike, verbalne slike ili kombinaciju (Severn, Belch i Belch, 1990.). Neki uobičajeni dizajni apela na seks uspoređuju oglase koji prikazuju žensku osobu, model, u različitim

razinama golotinje – tj. nisko (potpuno odjeveno ili sugestivno odjeveno); umjereno (kupaći kostimi ili intimna odjeća); visoko (potpuno golo) (Reid i Soley, 1981.; LaTour, 1990.; LaTour, Pitts i Snook-Luther, 1990.; Dudley, 1999., prema Chang i Tseng, 2013.). Drugi uobičajeni dizajn uspoređuje učinke različitih razina golotinje ženskih i muških modela (Dens, Pelsmacker i Janssens, 2009., prema Chang i Tseng, 2013.). Osim golotinje, seksualna eksplicitnost se obično operacionalizira u seksualnim apelima kroz seksualno provokativan jezik i postupke modela (Lin, 1998.; Reichert, 2003.; Huang, 2004.). Prema Reichert (2002.) 53% seksualnih apela koristi heteroseksualne parove koji sudjeluju u eksplicitnom seksualnom ponašanju (npr. strastveno ljubljenje, ili simulirani snošaj ili pretpostavljeni snošaj). Seksualni kontakt između modela percipira se više seksualnim od prikazivanja samo ženskog modela (Reichert, 2002.). Chang i Tseng (2016.) predlažu dvije podvrste seksualne slike na temelju načina na koji su tijela modela predstavljena u vizualnim elementima oglasa: eksplicitna i implicitna. U eksplicitnom apelu na seks, oglas sadrži otvoren i eksplicitan seksualni sadržaj prikazujući par u položaju nalik na snošaj. U implicitnom apelu na seks, vizualne reference na seks su implicirane ili suptilne, odnosno seksualna aktivnost se zaključuje po postavci, rasvjeti ili fotografskim efektima.

Bello, Pitts i Etzel (1983.) navode da se apel na seks temelji na razini golotinje i eksplicitnom korištenju apela na seks ili sugestivnosti. U širem smislu, Reichert, Heckler i Jackson (2001.) definirali su apel na seks kao poruke, bilo kao informacije o robnoj marki u kontekstu oglašavanja ili kao uvjerljive pozive u marketinškim kontekstima koji su povezani sa seksualnim informacijama, obično u obliku slika, verbalnih elemenata ili kombinacije. Apel na seks je također poznat po tome da privlači pažnju više nego oglasi bez apela na seks. Price (2002.) navodi da je najpopularnija i najučinkovitija taktika u oglašavanju korištenje apela na seks. Plodna uporaba apela na seks u oglašavanju sugerira da ima niz potencijalnih prednosti ako se koristi na odgovarajući način. Drugim riječima, oglas s apelom na seks ne samo da će privući početnu pozornost, već će je i zadržati dulje vrijeme od oglasa bez takve privlačnosti. Taflinger (1996., prema Liu, Cheng i Li, 2009.) je objasnio da “privatna vrijednost” apela na seks proizlazi iz činjenice da je seks drugi po snazi od psiholoških privlačnosti, odmah iza samoodržanja.

Drugo, korištenje apela na seks u oglasu također može pomoći publici da bolje zapamti oglas; drugim riječima, apel na seks može poboljšati pamćenje i prepoznavanje oglasa, oglašene robne marke i glavne poruke kod publike (Reid i Soley, 1981., prema Liu, Cheng i Li, 2009.). Shimp

(2007.) piše o tome da apel na seks u oglašavanju privlači pažnju, poboljšatva prisjećanje robne marke i poruke, te potiče emocionalne odgovore jer je seksualni sadržaj često lako povezati i nezaboravan. Taflinger (1996., prema Liu, Cheng i Li, 2009.) navodi kako je treća uloga kojoj apel na seks može služiti u oglašavanju izazivanje emocionalnih odgovora, kao što su uzbuđenje, uzbuđenje ili čak požuda, što zauzvrat može stvoriti stimulaciju i želju za proizvodom. LaTour i Henthorne (1994.) otkrili su izravnu vezu između pozitivnog uzbuđenja izazvanog apelom na seks i pozitivnih ocjena oglašavanog brenda, ali i da napetost uzrokovana erotikom ima negativne posljedice. Istraživači (Reichert, Heckler i Jackson, 2001.; Hoyer i MacInnis, 2001., prema Liu, Cheng i Li, 2009.) primijetili su da apel na seks, bilo u obliku slika, priča ili zvukova, izaziva seksualne misli i osjećaje kod publike, što može dovesti do povoljnog stava prema oglasu i oglašavanom brendu.

Konačno, Saunders (1996., prema Liu, Cheng i Li, 2009.) zbog gore spomenutih uloga koje mogu imati apel na seks, vjeruje da su oglasi s apelom na seks uvjerljiviji od oglasa koji nemaju apel na seks. Hoyer i MacInnis (2001., prema Liu, Cheng i Li, 2009.) tvrdili su da apel na seks može povećati učinak uvjeravanja jer mogu voditi publiku kroz povoljnu obradu oglasa. Zbog utjecaja apela na seks na uvjeravanje, Grazer i Keesling (1995.) su tvrdili da oglasi s apelom na seks mogu dobiti veće namjere kupnje od oglasa koji nisu seksualni.

4.2. Efikasnost upotrebe apela na seks u oglašavanju

Oglašivači koriste oglašavanje s apelom na seks iz više očitih razloga: kako bi privukli pozornost na svoje poruke, privukli publiku koja odobrava njegovu upotrebu i kako bi demonstrirali rezultate kupnje i korištenja marke (Reichert i Carpenter, 2004.). Međutim, Lee i Lee (2016.) navode da je neizvjesno je li apel na seks učinkovit. Berkowitz, Kerin, Hartley i Rudelius (1997.) navode da su prethodne empirijske studije pokazale da je upotreba seksualnog sadržaja u oglasima naišla na pomalo mješovitu reakciju potrošača. Lee i Lee (2016.) na temelju svoga istraživanja tvrde da su muški i ženski ispitanici dali prednost oglasima s višom razinom golotinje u odnosu na oglase niske razine golotinje. Također navode kako ovaj nalaz implicira da će golotinja postati prihvatljivija i zanimljivija jer se ljudi s vremenom naviknu na oglase s visokom razinom golotinje.

Prema Reichert, LaTour i Ford (2011.), vjerojatnije je da će tražitelji senzacija pozitivno reagirati na seksualne oglase. Takvi nalazi upućuju na to da traženje senzacija može utjecati i na nečiju obradu informacija o seksualnoj privlačnosti. U usporedbi s onima koji traže slabe senzacije, oni koji traže visoke osjećaje imaju veću sklonost prema motivima koji prikazuju seks ili morbidne događaje (Schierman i Rowland, 1985.; Zuckerman i Litle, 1986., prema Chang i Tseng, 2013.). Chang i Tseng (2013.) navoda da, oglasi koji namjeravaju privući pažnju onih koji traže visoke senzacije, moraju pružiti više uzbuđenja od oglasa usmjerenih na one koji traže slabije senzacije. Oni koji traže veće razine osjeta pokazuju sklonost – i jače reakcije pokazivanja kože na – seksualno eksplicitne i nasilne podražaje (Smith, Davidson, Perlstein i Gonzalez, 1990.). Posljedično, u usporedbi s onima koji traže slabe senzacije, oni koji traže visoke senzacije više reagiraju na apel na seks (Reichert, LaTour i Ford, 2011.).

Saunders (1996., prema Liu, Cheng i Li, 2009.) vjeruje da su oglasi s apelom na seks privlačniji uvjerljiviji od oglasa koji nemaju apel na seks. Hoyer i MacInnis (2001., prema Liu, Cheng i Li, 2009.) tvrdili su da apel na seks može povećati učinak uvjeravanja jer publika zbog apela na seks može pozitivno procesirati taj oglas. Reichert, Heckler i Jackson (2001.) također su izvijestili da bi apel na seks moglo privući pozornost i stoga povećati vjerojatnost utjecaja na uvjeravanje, posebno u zasićenom medijskom okruženju koje je tipično za pasivno gledanje. Price (2002.) čak navodi da je apel na seks postao najpopularnija i najučinkovitija taktika u oglašavanju. "Plodna" uporaba apela na seks u oglašavanju sugerira da ima niz potencijalnih prednosti ako se koristi na odgovarajući način. Drugim riječima, oglas koji koristi apel na seks ne samo da će privući početnu pozornost, već će je i zadržati dulje vrijeme od oglasa bez takvog apela. Taflinger (1996., prema Liu, Cheng i Li, 2009.) je objasnio da "privatna vrijednost" apela na seks proizlazi iz činjenice da je seks drugi po snazi od psiholoških apela, odmah iza samoodržanja.

Nadalje, Reid (1981.) navodi da su prethodne studije dosljedno dokumentirale da seksualni sadržaj može biti privlačan i zabavan, ali može odvratiti gledatelja od glavne poruke i stoga rezultirati smanjenjem prepoznavanja i prisjećanja. U novije vrijeme, Severn, Belch i Belch (1990.) tvrdili su da upotreba eksplicitnih seksualnih poruka u oglasima može ometati potrošačevu obradu argumenata poruka i informacija o robnoj marki, što zauzvrat može smanjiti razumijevanje poruke. MacInnis, Moorman i Jaworski (1991.) i Grazer i Keesling (1995.) (prema Liu, Cheng i Li, 2009.) tvrdili su da upotreba apela na seks može povećati

motivaciju potrošača za obradu oglasa i njihovu pažnju na oglas, ali ne mora nužno poboljšati sjećanje marke ili potaknuti pozitivne stavove prema marki.

Reid i Soley (1981.) tvrde kako korištenje apela na seks u oglasu također može pomoći publici da bolje zapamti oglas. Drugim riječima, apel na seks može poboljšati pamćenje i prepoznavanje oglasa, oglašene robne marke i glavne poruke kod publike. LaTour, Pitts i Snook-Luther (1990.) otkrili su izravnu vezu između pozitivnog uzbuđenja izazvanog apelom na seks i pozitivnih ocjena oglašavane marke. Nadalje, Reichert, Heckler i Jackson (2001.) su primijetili da apel na seks, bilo u obliku slika, priča ili zvukova, izaziva seksualne misli i osjećaje kod publike, što može dovesti do povoljnog stava prema oglasu i oglašavanom brendu. Shimp (2007.) piše o tome da apel na seks u oglašavanju privlači pažnju, poboljšatva prisjećanje robne marke i poruke, te potiče emocionalne odgovore jer je seksualni sadržaj često lako povezati i nezaboravan.

Neki istraživači daju suprotno mišljenje. Severn, Belch i Belch (1990.) navode da prepoznavanje i pamćenje marke ne ovisi toliko o razini golotinje u oglasu, koliko o razini dobivenih informacija koje oglas nudi. Richmond i Hartman (1982.) smatraju da apel na seks može uspjeti u povećanju sjećanja robne marke samo ako postoji prikladan odnos između kategorije proizvoda i izvođenja oglasa. Nadalje, Taflinger (1996., prema Liu, Cheng i Li, 2009.) navodi kako apel na seks može u oglašavanju izazvati emocionalne odgovore, kao što su uzbuđenje ili čak požuda, što zauzvrat može stvoriti stimulaciju i želju za proizvodom. Grazer i Keesling (1995.) su tvrdili da oglasi s apelom na seks mogu dobiti veće namjere kupnje od oglasa koji nisu seksualni, no navode kako se ta veza ne može potvrditi.

Liu, Cheng i Li (2009.) navode da još jedna nesigurnost u vezi s korištenjem apela na seks leži u rodnom razlikama u obradi seksualne privlačnosti. To može biti zbog činjenica da muškarci i žene imaju različite percepcije o tome što je seksualno privlačno ili "biti seksi" (Garrett, 1993., prema Liu, Cheng i Li, 2009.). Zarchikoff (2000., prema Liu, Cheng i Li, 2009.) navodi da su muškarci više zabrinuti za anatomiju i izgled žene, dok su žene više zabrinute za muški intelekt i osobnost. Kako se biološke i psihološke potrebe muškaraca i žena razlikuju, učinkovitost apela na seks ovisi o spolu (Grazer i Keesling, 1995.). Haefner (1998.) je otkrio da su u cjelini, stavovi muškaraca i žena prema oglašavanju uglavnom slični. Maciejewski (2012.) je, međutim, primijetio da "žene češće prijavljuju da su uvrijeđene oglašavanjem nego muškarci. Slično, LaTour i Henthorne (1994.) izvijestili su da su i muškarci i žene izrazili ozbiljnu etičku

zabrinutost u vezi s korištenjem (eksplicitnog) seksualnog oglasa i da su muškarci, više nego žene, smatrali da je blaga seksualna privlačnost oglasa više ljubazna." Nadalje, u istraživanju Maciejewski (2012.) rezultati su pokazali da, bez obzira na razliku u etičnoj ideologiji, žene odbija korištenje apela na seks u oglasima. Suprotno tome, Dudley (1999.) u svom istraživanju dolazi do zaključka da je korištenje golog ženskog modela u oglasu povoljnije ocijenjeno od ženskog modela u toplesu. One tvrtke koje su spremne riskirati štetne učinke golotinje u svom oglašavanju trebale bi razmotriti "idu do kraja" s golišavim modelima, a ne samo "dodati malo začina" modelima u toplesu. Također, tvrtke koje koriste gole modele u svojim oglasima možda žele umanjiti značaj imena tvrtke.

Muškarci se lakše uzbude nego žene apelima koji signaliziraju seks ili razmnožavanje (Griskevicius, Cialdini i Kenrick, 2006.; Saad i Vongas, 2009.; Sundie, Kenrick, Griskevicius, Tybur, Vohs i Beal, 2011., prema Wan, Luk i Chow, 2014.). Za ženske gledateljke, atraktivna, gola ženska manekenka je poput istospolnog rivalstva i skrenula bi im pozornost na intraseksualno natjecanje (Maner, Miller, Rouby i Gailliot, 2009.; Stewart i Szymanski, 2012.; Wang i Griskevicius, 2014., prema Wan, Luk i Chow, 2014.). Eksperiment Simpsona, Hortona i Browna (1996., prema Wan, Luk i Chow, 2014.) s muškim modelom otkrio je da su žene općenito pozitivnije od muškaraca prema oglasima s muškim modelom, ali i žene i muškarci preferirali su zavodljive oglase od oglasa s muškom golotinjom. Jones, Stanaland i Gelb (1998., prema Wan, Luk i Chow, 2014.) otkrili su da, dok su žene bile negativne, a muškarci pozitivni prema seksi ženskom modelu, i muškarci i žene nisu imali jake stavove prema seksi muškom modelu. Također, kod muškaraca, muška golotinja će vjerojatno izazvati intraseksualnu konkurenciju, što ih dovodi do toga da postanu agresivniji (Sell, Hone i Pound, 2012.), kreativniji (Griskevicius, Cialdini i Kenrick, 2006.), preuzimaju rizik (Li, Kenrick, Griskevicius i Neuberg, 2012.), i ekstravagantan (Griskevicius, Tybur, Ackerman, Delton, Robertson i White, 2012.; Saad i Vongas, 2009.; Sundie, Kenrick, Griskevicius, Tybur, Vohs i Beal, 2011.). Čini se da su nalazi o muškoj golotinji u oglašavanju pomiješani (prema Wan, Luk i Chow, 2014.). "Alternativno, u slučajevima kada seksualni podražaji uključuju vizualne slike heteroseksualnih parova koji se bave seksualnim ponašanjem, muški i ženski ispitanici imaju slične stavove (Fisher i Byrne, 1978.; Rubinsky, Eckerman, Rubinsky i Hoover, 1987.; Severn, Belch i Belch., 1990.; Smith, Haugtvedt, Jadrich i Anton, 1995.; Reichert, Heckler i Jackson, 2001., prema Chang i Tseng, 2016.). Obrasci među ovim nalazima sugeriraju da potonja prezentacija pruža marketinškim stručnjacima obećavajući alat za razvoj oglasnih kampanja bez uzimanja u obzir utjecaja spolnih razlika potrošača (Chang i Tseng, 2016.).

Konačno, učinkovitost apela na seks također ovisi o njezinoj prikladnosti oglašenom proizvodu (Liu, Cheng i Li, 2009.). Brojni su istraživači zaključili da golotinja djeluje bolje za neke proizvode, kao što su alkoholna pića ili mirisi, nego za druge, kao što su građevinske tvrtke, možda zato što je seks relevantna dimenzija privlačnosti za neke proizvode, ali ne i za druge (Peterson i Kerin, 1977.; Richmond i Hartman, 1982.; Steadman, 1969., prema Lee i Lee, 2016.). Nadalje, Simpson, Horton i Brown (1996.) tvrde da značajni učinci interakcije vrste proizvoda i vrste oglasa na odgovore potrošača na oglase potvrđuju učinke podudarnosti proizvoda/golotinje. Naglašavaju da su potrošači spremni prihvatiti, pa čak i preferirati, mušku golotinju kada se golotinja proizvoda i modela čine logično povezanim, kao kod golotinje i ulja za tijelo, ali ne i kada je golotinja irelevantna za proizvod, kao što je to kod golotinje i kompleta s četkom. Richmond i Hartman (1982.) tvrdili su da seksualni poticaji mogu poboljšati sjećanje robne marke samo ako postoji odgovarajući odnos između kategorije proizvoda i izvedbe oglasa. Simpson, Horton i Brown (1996.) iznijeli su sličnu tvrdnju da se pozitivni stavovi mogu potaknuti korištenjem apela na seks ako postoji relevantnost seksualne privlačnosti za oglašavani proizvod. Međutim, budući da se apel na seks naširoko koristi za prodaju svih vrsta proizvoda i usluga, nije lako razlikovati proizvode prikladne za apel na seks i proizvode neprikladne za apel na seks (Reichert, Heckler i Jackson, 2001.).

4.3. Etički problemi vezani uz primjenu apela na seks

Apel na seks, iako vrlo učinkovita marketinška strategija, često se povezuje s raznim etičkim problemima. Dudley (1999.) navodi da su jedno važno područje interesa bile su uloge koje prikazuju žene u oglasima. Posebno je zabrinjavajuće predstavljanje žena kao seksualnih objekata, u ovisnim položajima ili kao nesposobnih. Tijekom godina, žene općenito, a posebno feministice, izrazile su značajno nezadovoljstvo tim stereotipima, te su odgovarale demonstracijama, pa čak i bojkotiranjem uključenih proizvoda. Edwards (2014., prema Bryla i Gruczynska, 2018.) navodi da se stereotipiziranje odnosi na korištenje "široko zastupljene, ali fiksne i previše pojednostavljene slike ili ideje određene vrste osobe ili stvari, te da su oni rijetko pozitivne prirode i da ne reflektiraju stvarnost, pa lagano mogu stvoriti pogrešna shvaćanja". Schneider i Schneider (1979.) navode da je temeljna premisa većine kritika da oglašavanje teži stereotipiziranju žena u usko definirane uloge domaćice/majke ili privlačne mlade odrasle osobe (seksualni objekt) i da taj stereotip potiče stajalište da su to jedine prikladne uloge za

žene. Venkatesan i Losco (1975., prema Dudley, 1999.) su utvrdili da su tri najčešće zastupljene uloge tijekom trinaestogodišnjeg razdoblja od 1959. do 1971. bile: žene kao seksualni subjekti, žene kao fizički lijepe i žene kao ovisne o muškarcima. Zaključili su da se prikazivanje žena kao seksualnih objekata smanjilo tijekom tog razdoblja, ali drugi stereotipi nisu. Lundstrom i Sciglimpaglia (1977., prema Dudley, 1999.) su svojim istraživanjem potvrdili da je velik broj žena nezadovoljan takvim oglašavanjem.

Studija koju su citirali De Pelsmacker, Geuens i Van Den Bergh (2010., prema Bryla, Gruczynska, 2018.) pokazuje da se u oglašavanju žene uglavnom prikazuju na stereotipni način, primjerice kao domaćica ili samo kao dekorativni element. Slična je situacija i s muškim portretima u oglašavanju. Stereotipi također utječu na vlastitu individualnu vrijednost, na primjer kroz promoviranje određene vrste izgleda (mršave žene, dobro građeni muškarci), posebno kada su u pitanju kozmetički proizvodi ili odjeća, ali to nije nužno ograničeno na te dimenzije. Stvaraju očekivanja o tome kako bi ljudi trebali izgledati, što je danas još više obmanjavajuće zbog korištenja računalnih programa koji mogu promijeniti izgled modela. S druge strane, Schneider i Schneider (1979.) su zaključili da su oglašivači postali osjetljiviji prema ženama potrošačima i da su se promjenjive uloge žena barem djelomično uključile u sustav vrijednosti oglašavanja. Danas mnoge žene žele jednakost u svojim brakovima, a njihovi stavovi o raspodjeli kućanskih zadataka utječu na njihove stavove prema ulogama prikazanim u oglasima (Jaffe i Berger, 1994.).

Nadalje, neki kritičari oglašavanja navode da apel na seks u oglašavanju potiče ljude da kupuju proizvode koji im ne trebaju i vodi ih do preokupacije materijalizmom (Key, 1973.; Packard, 1957.; Pollay, 1986., prema Gould, 2015.). Osim toga, ovi kritičari su tvrdili da stvari poput skrivenih poruka koje uvjeruju i zavodjenja subliminalnim porukama izravno impliciraju seksualnost u poticanje potrošača na kupnju "nepotrebnih" proizvoda (Key, 1973.; Packard, 1957.; Pollay, 1986., prema Gould, 2015.). S druge strane, Kelley, Dawson i Musialowski (1989., prema Gould, 2015.) navode da je korištenje seksualnih apela je etički pozitivno jer potrošači koji odgovaraju na seksualne apele sada smatraju da su proizvodi koji se oglašavaju na ovaj način privlačniji. Također, čitatelji i gledatelji kroz apele na seks mogu doživjeti zadovoljstvo kao zamjenske seksualne susrete.

Promatrajući negativne posljedice apela na seks u oglašavanju, Pollay (1986.) primjećuje da se oglašavanje koje apelira na seksualnost i požudu tumači kao jačanje materijalizma, cinizma,

iracionalnosti, sebičnosti, anksioznosti, društvene kompetitivnosti, seksualne preokupacije, nemoći, gubitka samopoštovanja, nezadovoljstva i pornografije. Ipak, postoje i neželjene posljedice ograničavanja seksualno povezanih oglasa ili oglasa koji koriste seksualne apele. Na primjer, ograničenja oglašavanja kondoma i mjera kontrole rađanja na televiziji mogla su pridonijeti AIDS-u i neželjenim trudnoćama (Money 1988., prema Gould, 2015.).

4.4. Pregled odabranih istraživanja o stavovima prema apelu na seks u oglasima

Sawang (2015.) u istraživanju je otkrila da muškarci vjeruju da je upotreba oglašavanja s apelom na seks učinkovitija nego što to vjeruju žene, a posebno su azijske žene vjerovala da je apel na seks manje učinkovit u oglašavanju od ostalih skupina. Nadalje, činilo se da su oglasi koji koriste apel na seks bili prihvatljivi među tri različite kulture, Bijeli Amerikanci, Azijski Amerikanci te Azijati, koje sudjeluju bez obzira na stupanj upotrebe seksualnog sadržaja. Međutim, rezultati upitnika o prihvatljivosti korištenja seksualnog sadržaja u oglašavanju otkrili su da muškarci smatraju da je apel na seks u oglasima prihvatljiviji nego što žene smatraju. U području kulturološke prihvatljivosti, rezultati studije su pokazali da su Azijati pokazali manje kulturno prihvaćanje seksualnog sadržaja u oglašavanju od Amerikanaca i Amerikanaca azijskog porijekla. Možda čak i zanimljivije, nalazi su pokazali da su sudionici, koji su prijavili negativnu prihvatljivost seksualnosti, odabrali oglase sa seksualnim sadržajem kao povoljne. Implikacija ove studije je da oglašivači trebaju imati na umu kulturni aspekt jer je to težak i izazovan zadatak.

Chang i Tseng (2016.) članak istražuje učinke vizualnih slika koje predstavljaju heteroseksualne modele. Predložene su dvije podvrste seksualnih slika na temelju načina na koji su tijela modela predstavljena u vizualnim elementima oglasa: eksplicitne (slike sadrže otvoren i eksplicitni seksualni sadržaj) i implicitne (slike su podrazumijevane ili suptilne). Postavili su 4 hipoteze u 2 studija od kojih su svih 4 potvrđene. Prvi studij temelji se na 252 ispitanika, a drugi studij na 358 ispitanika. Zaključili su da za one osobe koje traže velike senzacije, eksplicitni apeli na seks bit će učinkovitiji u promicanju proizvoda koji se lakše povezuju sa seksualnošću (npr. donje rublje, parfemi i slično) od implicitnih seksualnih ili neseksualnih apela, dok će implicitni seksualni apeli biti učinkovitiji u promicanju proizvoda koji se teže povezuju sa seksualnošću od eksplicitnih seksualnih apela i neseksualnih apela.

Nadalje, zaključili su da za one koji traže slabiju senzaciju, apeli na seks (bilo eksplicitni ili implicitni) učinkovitiji su od neseksualnih apela u promicanju proizvoda povezanog sa seksualnošću. Međutim, tip apela na seks (implicitni ili eksplicitni) neće imati utjecaja na tražitelje slabe senzacije, a neseksualni apeli učinkovitiji su u promicanju proizvoda koji nisu povezani sa seksualnošću.

Maciejewski (2014.) navodi da rezultati njegove studije sugeriraju da se muškarci i žene, studenti generacije Y, mogu značajno razlikovati u svojim procjenama apela na seks. Možda još važnije, etička ideologija možda nije toliko važan prediktor odgovora kao spol kada je prisutan apel na seks. Čini se da su se ispitanice, bez obzira na ideologiju, protivile korištenju apela na seks. Istraživanje je provedeno na 372 studenata, pripadnika generaciji Y.

Dudley (1999.) navodi da je svrha njegove studije istražiti stavove današnjih potrošača prema korištenju seksa u oglasima. Ispitanici su bili 215 muških i 163 ženskih studenata marketinga. Proizvod za ovaj test bio je losion za sunčanje koji kupuju i koriste i muškarci i žene. Ispitanicima je bilo prikazano 4 oglasa: (1) samo proizvod, (2) model u jednodijelnom kupaćem kostimu, (3) toples model i (4) skroz goli model. Došli su do sljedećih rezultata. Oglas koji prikazuje samo proizvod bio je znatno manje privlačan od oglasa koji koriste modele. Iako su razlike bile male, sve veća golotinja rezultirala je privlačnijim oglasom kada se koristio model. Oglas s golim modelom bila je znatno zanimljivija od oglasa u toplesu ili kupaćim kostimima, dok je oglas samo proizvoda bila znatno manje zanimljiva. Jasno povećane količine golotinje rezultirale su većim ocjenama za oglašavanje. Marka koja koristi goli model smatrana je znatno prepoznatljivijom od marke koja koristi kupaće kostima ili marke koja koristi samo proizvod. Međutim, bila je najniže ocijenjena po kvaliteti. Marka koju predstavlja model u kupaćem kostimu smatrana je korisnijom i kvalitetnijom od bilo koje druge tri, a po poželjnosti, bila je jednaka oglasu u toplesu. Marka s modelom u toplesu ocijenjena je prepoznatljivijom od oglasa s kupaćim kostimom. Sve u svemu, oglasi koji koriste modele u toplesu i gole modele ocijenjeni su više od oglasa samo s proizvodom po svim čimbenicima koji se odnose na ocjenu oglasa i interesa za kupnju robne marke. Također su ocijenjeni više na tri od četiri faktora povezana s ocjenjivanjem marke. Povećana razina golotinje također je percipirana kao uvredljivija i više izrabljivačka, ali te percepcije nisu bile osobito jake. S druge strane, golotinja je rezultirala više pažnje, zanimljivijim, privlačnijim oglasom i prepoznatljivijom robnom markom. Također predlažu stručnjacima da kad rade oglas koji koristi apel na seks, da razmisle o tome da "idu do kraja" odnosno koriste golog modela za oglas.

Lee i Lee (2016.) ispitivali su utjecaj muževnosti i ženstvenosti na reakciju na oglase s apelom na seks. Došli su do 4 zaključaka. Prvo, i muškarci i žene više su favorizirali oglase za apel na seks koji sadrže visoku razinu golotinje nego oglase koji sadrže nisku razinu golotinje. Drugo, iako su muške ispitanike više privlačili modeli suprotnog spola (ženske) nego modeli istog spola u oglasima s apelom na seks, na ženske ispitanice nije puno utjecao spol modela. Treće, muški ispitanici različito su reagirali na oglase s apelom na seks na temelju svog rodnog identiteta. Pronađena je značajna razlika između skupine androgena i ženske skupine; androgini muškarci pokazali su najpozitivniji stav prema oglasima s apelom na seks, dok su feminizirani muškarci pokazali najmanje pozitivan stav. Nasuprot tome, ženske ispitanice nisu pokazale značajne razlike u stavovima prema oglasima s apelom na seks. Konačno, značajan učinak interakcije između rodnog identiteta i spola modela pronađen je u stavovima ispitanika i ispitanica prema oglašavanju s apelom na seks. Androgeni muškarci i žene pokazali su pozitivnije stavove prema modelima suprotnog spola (androgeni muškarci preferirali su ženske modele, dok su androgene žene preferirale muške modele), dok su feminizirani muškarci i žene pokazali pozitivnije stavove prema modelima istog spola kao i oni (feminizirani muškarci su preferirali muške modele, dok su feminizirane žene preferirale ženske modele).

Studija od Samson (2016.) empirijski je istražila učinkovitost vizualnih apela na seks u oglašavanju. Rezultati pokazuju da apeli na seks poboljšavaju pamćenje za prezentirane informacije o svemu osim o marki. Međutim, oni ometaju obradu informacija o marki. Ovo istraživanje također proširuje istraživanje apela na seks u oglašavanju fokusirajući se na učinke na pamćenje muškaraca u odnosu na žene. Rezultati su pokazali da se muški sudionici bolje sjećaju oglasa s apelom na seks nego neseksualnih oglasa. Ipak, čini se da apeli na seks loše utječu na pamćenje marke, posebno među muškim gledateljima, koji su se prisjetili 80% marki koje su se oglašavale putem neseksualnih apela, ali samo 42% onih koji su se oglašavali putem seksualnih vizualnih apela. S druge strane, čini se da žene održavaju visoku razinu pamćenja i kognitivnih resursa kada obrađuju oglase s i bez apela na seks.

Anabila, Tagoe i Asara (2015.) istražuju ulogu apela na seks u oglašavanju i odgovor ciljne publike na njega. Studija se usredotočuje na percepciju potrošača o oglašavanju s apelom na seks u Gani, ispituje opseg njegove upotrebe kao alata marketinške komunikacije i njegov učinak na odgovor ciljne publike. Konačno, studija procjenjuje specifične odgovore, s obzirom na rodnu razliku, na apel na seks kao strategiju oglašavanja. Studija je otkrila da je golotinja

glavna karakteristika oglasa s apelom na seks prema percepciji ispitanika. Čini se da se oglasi s apelom na seks uglavnom opisuju u smislu razine golotinje koju su ljudi vidjeli u tim oglasima. Studija je također otkrila u određenim slučajevima da su ljudi prilično često vidjeli oglase s apelom na seks. Nalaz u osnovi projicira stav da su oglasi s apelom na seks rašireni i učestali. Većina ispitanika naišla je na seksualno privlačne oglase putem televizije. Televizija kombinira i audio i vizualna iskustva kako bi gledateljima (osobito ženama) donijela one seksualno privlačne oglase na neusporediv način. Žene su bile znatno više navikle na oglase s apelom na seks. Nadalje, studija je procijenila učinkovitost oglasa koji koriste apel na seks na temelju njihove svijesti i prepoznavanja te namjere kupnje. Studija je otkrila vezu između činjenice da apel na seks u isto vrijeme privlači pažnju i činjenice da to ne čini što je moguća posljedica toga da su ljudi već jako naviknuti i "tolerantni" na takve oglase. Što se tiče odluke i kupnje, studija je pokazala da je za većinu ispitanika vjerojatnije da će kupovati kao rezultat oglasa s apelom na seks. Nadalje, ispitanici su izrazili stav da ih neće uvrijediti ili obeshrabriti kupnja proizvoda koji je predmet oglasa s apelom na seks. Rezultati pokazuju da je vjerojatnije da će ljudi biti pod utjecajem poticaja oglasa s apelom na seks, ali to ne mora biti jedini razlog za kupnju.

5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA PREMA APELU NA SEKS U OGLASIMA S OBZIROM NA GENERACIJU

5.1. Predmet i cilj istraživanja

U današnjem društvu marketinški stručnjaci poduzimaju ekstremne mjere kako bi privukli pozornost potrošača u pokušaju da se probiju kroz reklamni nered (Urwin i Venter, 2014.). Tvrtke nastoje prevladati ovu prepreku tako što su dodatno kreativne u svojim marketinškim kampanjama, koristeći različite tehnike kako bi privukle pozornost potrošača, izgradile vrijednost robne marke i učinile svoje proizvode uspješnijim. Jedan od tih pristupa je oglašavanje s apelom na seks koje od 1960-ih postaje sve više korišteno (Dianoux i Linhart, 2010., prema Anabila, Tagoe i Asare, 2015.).

Apel na seks je element marketinga još od uvođenja modernog oglašavanja. Tijekom godina, oglašivači su koristili razne oglašivačke apele koji uključuju strah, humor, seks, glazbu, racionalnost, emocije i oskudicu (Clow i Baack, 2007.). Korištenje apela na seks postaje sve popularnija tehnika za prodaju proizvoda, posebno onih koji se temelje na imidžu, kao što su slatkiši, alkoholna pića, cigarete, nakit, mirisi, kozmetika i modna roba (Anabila, Tagoe i Asare, 2015.).

Oblikovani iskustvima tijekom godina formiranja, pojedinci razvijaju generacijsko razmišljanje za koje se smatra da su glavni čimbenici u odlukama potrošača (Fishman, 2006., prema Wuest, Welkey, Mogab i Nicols, 2008.). Isto tako, teoretičari generacija predlažu da kako se makro okruženje mijenja, postoje popratne i karakteristične promjene u obrascima ponašanja potrošača (Strauss i Howe, 1999., prema Wuest, Welkey, Mogab i Nicols, 2008.). Iako generacija može imati bogatu raznolikost u svojim pripadnicima, kao skupina pojedinaca koji su zajedno "odrasli" posjeduju i određene zajedničke karakteristike (Mitchell, 2003., prema Wuest, Welkey, Mogab i Nicols, 2008.). Prepoznavanje sličnosti i razlika u generacijama osnovno je za razumijevanje preferencija i ponašanja potrošača (Wuest, Welkey, Mogab i Nicols, 2008.).

Prema tome, predmet istraživanja su stavovi prema apelu na seks u oglasima s obzirom na generacijsku pripadnost, a cilj istraživanja je utvrditi stavove prema apelu na seks u oglasima

pripadnika generacije X, Y i Z, te ih usporediti i utvrditi razlike generacija u stavovima prema apelu na seks u oglasima.

5.2. Metodologija istraživanja

Za potrebe ovog rada provelo se jednokratno opisno (deskriptivno) istraživanje. Istraživanje se dijeli na 2 djela, predistraživanje i glavno istraživanje. Instrument koji se koristio za predistraživanje, pa tako i za glavno istraživanje, je anketni upitnik. Predistraživanje se temelji na anketnom upitniku koji se sastojao od 4 dijela, te je proveden na namjernom prigodnom uzorku koji sačinjava 132 ispitanika. Cilj predistraživanja bio je da se dobije bolji uvid u stavove prema apelu na seks u oglasima, te da se s tim dodatnim podacima lakše odaberu oglasi koji će se pojaviti u glavnom istraživanju. Od 132 ispitanika njih 94 (71,2%) čine žene, a 38 (28,8%) muškarci. 122 (92,4%) ispitanika pripadaju generaciji Z, 9 (6,8%) generaciji Y, a samo 1 (0,8%) ispitanik pripada generaciji X. Predistraživanje se sastoji od 4 dijela. Prvi dio sastoji se od 2 demografska pitanja koji određuju spol i dob (pripadnost generaciji). Drugi dio sastoji se od 5 oglasa sa ženskim modelima koji sadržavaju apel na seks, te dva pitanja vezana uz te oglase. Prvo pitanje glasi "Oglas koji vam se najviše svidio je:" te su mogući odgovori bilo koji od 5 ponuđenih oglasa, a drugo pitanje glasi "Oglas koji vam se najmanje svidio je:" i nudi iste odgovore. Treći i četvrti dio jednaki su kao drugi, no oglasi u trećem djelu su s muškim i ženskim modelima, a u četvrtom djelu samo s muškim modelima. U svakom djelu upitnika gdje su bili ponuđeni oglasi, svi su oglasi sadržavali apel na seks, s time da je prvi oglas uvijek sadržavao implicitan apel na seks, a svaki sljedeći oglas imao je sve jači apel na seks, tako da je zadnji ponuđeni oglas u grupi sadržavao najsnažniji apel na seks te je oglas sadržavao potpuno golog modela, bilo ženskog, muškog ili oboje.

Glavno istraživanje provedeno je na namjernom kvotnom uzorku od 120 ispitanika iz Hrvatske, pretežito iz Zagreba. Uzorak je podjednako podijeljen na 3 skupine, po 40 ispitanika iz generacije X (44-57 god.), Y (28-43 god.) i Z (18-27 god.), s time da su od generacije Z uključeni samo oni punoljetni. Prema spolu, 69 (57,5%) ispitanika su žene, a 51 (42,5%) je muškarac. Anketa je do ispitanika došla djelomično putem interneta i društvenih mreža, prosljeđivanjem hiperveze koja vodi na anketni upitnik u Google Forms sustavu ispitanicima, te djelomično pružanjem ankete ispitanicima uživo. Istraživanje se provodilo od 9.2. do 11.2.2022. Instrument koji se koristio za glavno istraživanje također je anketni upitnik.

Materijali koji su se koristili u anketnom upitniku su 6 oglasa s privlačnim muškim i ženskim modelima, a oglasi su stvarni oglasi korišteni za proizvode Dolce & Gabbana light blue parfem, Tom Ford parfeme, Galeb muško i žensko donje rublje i oglas za dijetni program "Fat to fit". Korišteni oglasi mogu se podijeliti prema 2 kriterija. Prvi kriterij ih dijeli na oglase s muškim modelom, oglase sa ženskim modelom i oglase s muškim i ženskim modelom. Prema tom kriteriju iz svake grupe bilo je 2 oglasa koji se prema drugom kriteriju dijele na oglas s umjerenim apelom na seks, te oglas sa snažnijim apelom na seks. Oglasi sa snažnijim apelom na seks sadrže potpunu golotinju prekrivenu u kontekstu oglasa, no vidi se da modeli ne nose ništa, dok u oglasima s umjerenim apelom na seks modeli nose donje rublje ili kupaći kostim. Oglasi su nasumično raspoređeni kako bi se izbjegla bilo kakva pristranost ili usmjeravanje ispitanika na neki od odgovora.

Upitnik sa sastojao od 3 djela, od kojih se prvi dio odnosio na 3 demografska pitanja, spol, dob (pripadnost generaciji), te religioznost osobe. Koncept samog dizajna drugog djela upitnika upućivao je na to da se na povoljan ili nepovoljan način reagira na ponuđene oglase. Kao što je već navedeno, ponuđeno je bilo 6 oglasa, te je svaki oglas bio popraćen sa 6 pitanja. Korištena vrsta mjerenja bila je mjerenje razine intervala slaganja, temeljena na Likertovoj skali s pet stupnjeva u kojoj se određivalo koliko se ispitanik slaže s navedenom tvrdnjom (pitanjem), pa su tako ispitanici mogli odgovoriti s 1 (uopće se ne slažem), 2 (djelomično se ne slažem), 3 (niti se slažem, niti se ne slažem), 4 (djelomično se slažem), 5 (u potpunosti se slažem). Pitanja glase: "Ovaj oglas mi se sviđa", "Ovaj oglas mi je atraktivan", "Smatram da je ovaj oglas primjeren", "Smatram da je ovaj oglas uvredljiv", "Ovaj oglas je negativno utjecao na vjerojatnost da ću kupiti ovaj proizvod" i "Ovaj oglas je negativno utjecao na moju percepciju marke oglašavanog proizvoda". Pitanja su bila inspirirana uvidom u probleme vezane uz temu, te je u odabiru pitanja korištena sva znanstvena literatura navedena na kraju diplomskog rada.

5.3. Rezultati istraživanja

5.3.1. Predistraživanje

Predistraživanje provedeno je na namjernom prigodnom uzorku od 132 ispitanika. Pošto se koristio prigodni uzorak, te se predistraživanje provelo u jednom danu, ograničenje predistraživanja je da su ispitanici neravnomjerno raspoređeni prema generacijama, odnosno od 132 ispitanika 71,2% čine žene, a 28,8% muškarci. 92,4% ispitanika pripadaju generaciji Z, 6,8% generaciji Y, a samo 0,8% ispitanika pripada generaciji X. Predistraživanje provelo se

kako bi se dobio bolji uvid u stavove prema apelu na seks u oglasima, te na temelju tih podataka lakše odabrali oglasi za glavno istraživanje. U predistraživanju pred ispitanicima su bile 3 grupe oglasa. Svi oglasi su sadržavali apel na seks u nekoj mjeri. Predistraživanje sastoji se od 3 grupe oglasa, oglasi s apelom na seks koji sadržavaju samo ženske modele (odnosi se na prva 2 pitanja), oglasi s apelom na seks koji sadržavaju muške i ženske modele (odnosi se na 3. i 4. pitanje) i oglasi s apelom na seks koji sadržavaju samo muške modele (odnosi se na 5. i 6. pitanje). Prva grupa oglasa sačinjena je od oglasa s apelom na seks koji sadržavaju samo ženske modele. Prvi oglas sadrži implicitni apel na seks, a nadalje oglasi sadržavaju eksplicitni apel na seks koji se od drugog prema petom oglasu pojačava. Oglasi su tako odabrani s razlogom da se dobije uvid u to kakav stav ispitanici imaju prema oglasima koji imaju blagi, umjereni i snažni apel na seks.

Što se tiče pitanja koje određuje koji oglas se ispitanicima najviše sviđa, možemo vidjeti da je u sve tri grupe oglasa većina ispitanika svoje odgovore davala oglasima u sredini, odnosno oglasima s umjerenim apelom na seks, te su najčešće u pitanju oglasi 2 i 4, što pokazuje da neki vole umjereno blaže apele, dok ostali preferiraju umjereno snažnije apele. No, na temelju podataka možemo zaključiti da ispitanici preferiraju oglase koji koriste umjeren apel na seks u odnosu na blage i snažne apele. Nadalje, po odgovorima pitanje koje određuje koji oglas se ispitanicima najmanje sviđa vidljivo je da su ekstremi vodeći prema odgovorima ispitanika. Drugim riječima, kada su u pitanju oglasi s apelom na seks, ispitanici preferiraju oglase s umjerenim apelom, a najmanje im se sviđaju oglasi s implicitnim blagim apelom na seks, te u većini slučajeva još manje im se sviđaju oglasi s presnažnim apelom na seks koji može biti "degutant". Što se tiče spola, rezultati ne pokazuju neke razlike u stavovima između muškaraca i žena.

5.3.2. Glavno istraživanje

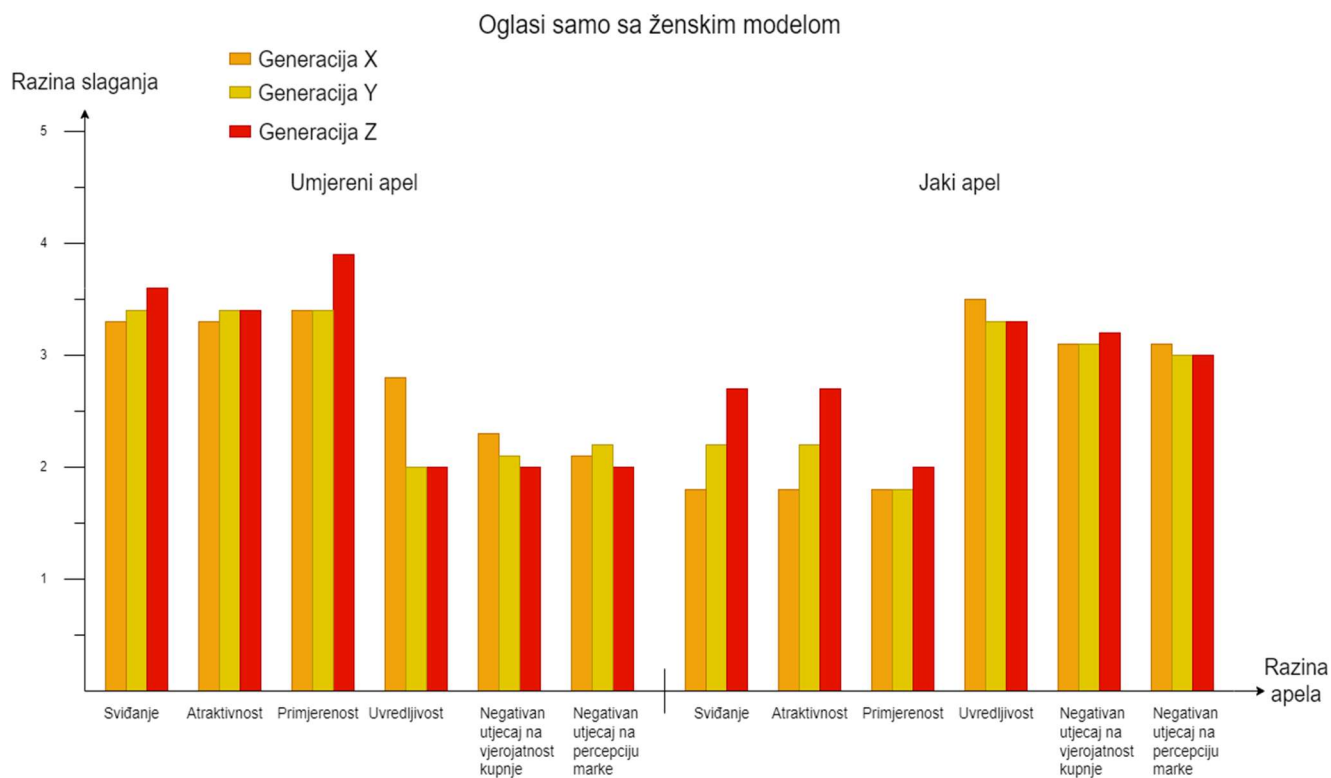
Glavno istraživanje karakterizira se kao jednokratno opisno istraživanje. Cilj ovog istraživanja utvrditi stavove prema apelu na seks u oglasima pripadnika generacije X, Y i Z, te ih usporediti i utvrditi razlike generacija u stavovima prema apelu na seks u oglasima. Istraživanje je provedeno na namjernom kvotnom uzorku koji se može podijeliti u 3 broječno podjednake grupe, pripadnike generacije X, generacije Y i generacije Z. Za ovaj rad uzela se sljedeća podjela generacija: u generaciju X spadaju osobe koje su rođene od 1965 do 1978. godine, odnosno koji imaju između 44 i 57 godina, u generaciju Y spadaju osobe koje su rođene između

1979. i 1994. godine, odnosno koje imaju između 28 i 43 godina. Zbog eksplicitnih seksualnih apela korištenih u oglasima, u uzorak se nisu uzimale osobe mlađe od 18 godina, stoga u generaciju Z spadaju osobe rođene u periodu od 1995. do 2004. godine, odnosno osobe koje imaju između 18 i 27 godina starosti. Ukupan broj ispitanika je 120, te se ravnopravno dijele na 3 grupe, odnosno u svaku generaciju spada 40 ispitanika. Anketar je do ispitanika došao dijeleći hipervezu koja vodi na "Google Forms anketni upitnik", te uživo pružajući im mobilni telefon s anketom koju mogu riješiti. Anketa se sastoji od 3 djela, demografskih pitanja, pitanja vezana uz određene oglase, te opća pitanja vezana uz stavove prema apelu na seks u oglasima. Demografski dio sastoji se od 3 pitanja koja se odnose na dob, odnosno generacijsku pripadnost, spol i religioznost. Kao što je već navedeno, po 40 ispitanika je u svakoj generacijskoj grupi. Nadalje, u pogledu svih ispitanika zajedno, 57,5% ispitanika su žene, a 42,5% su muškarci. Generacijski gledano, u generaciji X 62,5% ispitanika su žene, a 37,5% ispitanika su muškarci. U generaciji Y 57,5% ispitanika su žene, a 42,5% ispitanika su muškarci. Što se tiče generacije Z, 52,5% ispitanika čine žene, a 47,5% ispitanika čine muškarci. Oni su najravnopravnije raspoređeni prema spolu, no vidljiva je dominacija žena kod svih ispitanika, pa tako i u svakoj generaciji posebno. Kako bi se ustanovila statistička signifikantnost razlika u stavovima među generacijama za svako pitanje provela se analiza varijance, takozvana ANOVA tablica, odnosno usporedile su se aritmetičke sredine razina slaganja sa tvrdnjama kako bi se ustanovilo postoji li značajna razlika između tri generacije. Kao nezavisna varijabla uzela se pripadnost generaciji, a kao nezavisna varijabla uzeli su se odgovori ispitanika. Zatim se za statistički signifikantne razlike napravio i posthoc test da se utvrde razlike s obzirom na pojedine generacije. Razlika se smatra statistički signifikantnom ako p-vrijednost iznosi manje od 0.05.

Prvi oglas koji se ispitanicima pokazao je oglas sa ženskim modelom s umjerenim apelom na seks. Ispitanicima su ispod oglasa dobili 6 pitanja na koja su odgovarali intervalom vlastitog slaganja s tvrdnjom. Odgovori ispitanika ukazuju na to da je generacija X najmanje prihvatila taj oglas u aspektu sviđanja i atraktivnosti oglasa. Generacije X i Y imaju slične odgovore, dok generacija Z prosječno odgovara s 3,6 što pokazuje da joj se više sviđa oglas u odnosu na ostale generacije. Slični su odgovori za sljedeću tvrdnju "Ovaj oglas mi je atraktivan, gdje je vidljivo da generacija Y misli da je oglas atraktivniji nego što to misli generacija X, a generacija Z (prosječni odgovor 3,4) najviše smatra da je oglas atraktivan. Odgovori ispitanika ukazuju na to da je generacija X najmanje prihvatila taj oglas u aspektu sviđanja i atraktivnosti oglasa, a generacija Y najolerantnija je prema istom oglasu. Generacija X donekle smatra ovaj oglas primjerenim, no opet ima najniži prosječni odgovor 3,4, dok se generacija Z najviše slaže da je

ovaj oglas primjeren, ali sve generacije smatraju da ovaj oglas nije uvredljiv. Generacija Z najmanje smatra da je ovaj oglas je negativno utjecao na vjerojatnost kupnje ovog proizvoda s prosječnim odgovorom 2,0. Niti jedna generacija se ne slaže s tvrdnjom da je ovaj oglas negativno utjecao na percepciju marke oglašavanog proizvoda, te se svi prosječni odgovori otprilike 2.

Sljedeći oglas sadržava ženskog modela, no apel na seks je mnogo snažniji, odnosno model je potpuno gol s parfemom koji prekriva međunožje. Kada se ispitanike pitalo da li se slažu da im se taj oglas sviđa, vidljivo je da su odgovori negativni, odnosno ispitanici se u prosjeku ne slažu s tom tvrdnjom, što se može protumačiti da im se oglas ne sviđa. Odgovori generacije X su najnegativniji s prosječnim odgovorom 1,8, zatim je generacija Y pa generacija Z. To je također prva razlika koja se na ovaj način utvrdila statistički signifikantnom, a p-vrijednost iznosi 0.031. Prema rezultatima posthoc testa možemo zaključiti da postoji signifikantna razlika u razini slaganja sa tvrdnjom da im se spomenuti oglas sviđa između generacija X i Z. Također, postoji statistički signifikantna razlika koja se odnosi na atraktivnost spomenutog oglasa s p-vrijednošću 0.014, te možemo zaključiti da se ona također odnosi na generacije X i Z, a odgovori su vrlo slični kao i na prošlo pitanje. Nadalje, ispitanike se pitalo slažu li se s tvrdnjom "Smatram da je ovaj oglas primjeren". Nitko se ne slaže da je oglas primjeren, no generacija Z opet ima najpozitivniji odgovor s prosječnim odgovorom 2,0. Generacija X je smatrala taj oglas najuvredljivijim u odnosu na ostale generacije, s prosječnim odgovorom 3,5. S obzirom da su odgovori malo viši od 3, možemo zaključiti da ispitanici ne smatraju oglas jako uvredljivim. Svi ispitanici se niti slažu, niti ne slažu da je ovaj oglas negativno utjecao na vjerojatnost da će kupiti ovaj proizvod, te da je ovaj oglas negativno utjecao na percepciju marke oglašavanog proizvoda.

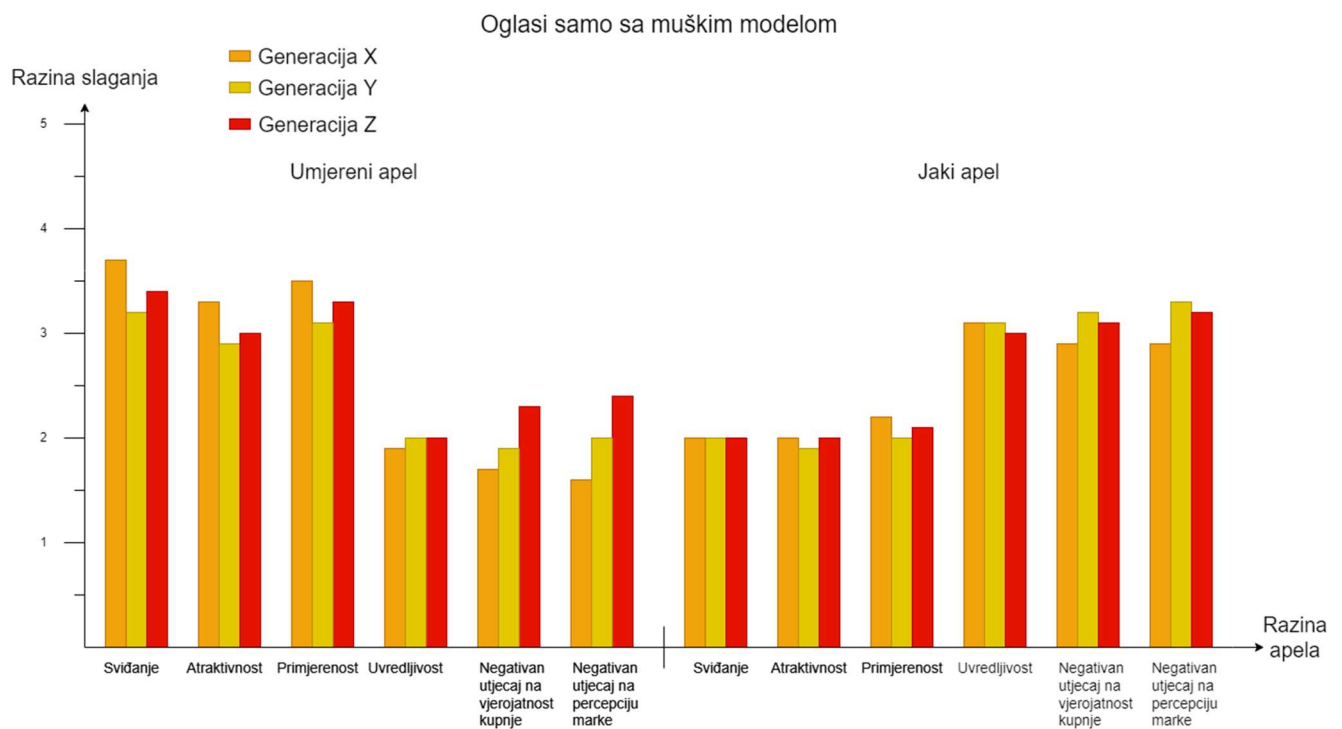


Grafikon 1 Razina slaganja ispitanika sa tvrdnjama vezanim za oglase samo sa ženskim modelima

Izvor: Izrada autora

Treći oglas koji se ispitanicima pokazao sadrži muškog modela u donjem rublju i majici sa jakim hoda po gradu. Apel na seks korišten u oglasu je umjeren. Za razliku od dosada prokomentiranih oglasa, ovdje je vidljivo da generacija X najpozitivnije reagira na tvrdnju da im se oglas sviđa s prosječnim odgovorom 3,7. Slični odgovori pojavljuju se za atraktivnost oglasa, gdje generacija Y opet daje najniži prosječni odgovor 2,9. Svi odgovori pokazuju neslaganje s tvrdnjom da je oglas uvredljiv, odnosno ispitanici ne smatraju da je oglas uvredljiv. Niti jedna generacija se ne slaže s tvrdnjom "Ovaj oglas je negativno utjecao na vjerojatnost da ću kupiti ovaj proizvod", no oglas je najveći utjecaj imao na generaciju Z s prosječnim odgovorom 2,3. Što se tiče utjecaja oglasa na percepciju marke proizvoda, odgovori su slični kao za prošlo pitanje, niti jedna generacija se ne slaže s tvrdnjom, no oglas je najveći utjecaj imao na generaciju Z. Na sljedećem oglasu nalazi se muški model, a apel na seks je relativno snažniji, odnosno model je potpuno gol i jede jogurt, a jedino što mu pokriva međunožje je QR kod. Iz podataka možemo pretpostaviti da se sve tri generacije ne slažu s tvrdnjom da im se oglas sviđa, no najmanje se slaže generacija X s prosječnim odgovorom 2,0. Stavovi su vrlo slični kada je u pitanju atraktivnost proizvoda. Također niti jedna generacija se ne slaže da je ovaj oglas primjeren s najčešćim odgovorom 2. Ispitanici se niti sažu, niti ne slažu da je oglas negativno utjecao na vjerojatnost kupnje oglašavanog proizvoda, a odgovori se kreću oko

sredine. Ustanovila se i statistički signifikantna razlika koja se odnosi na to koliko se ispitanici slažu sa tvrdnjom da oglas samo s muškim modelom s jakim apelom na seks negativno utječe na percepciju marke oglašavanog proizvoda gdje je p-vrijednost 0.033. Razlika se još jednom odnosi na generacije X i Z, no stavovi koje imaju ispitanici po pitanju negativnog utjecaja oglasa na njihovu percepciju marke oglašavanog proizvoda slični su prošlom pitanju s prosječnim odgovorom 3,3.

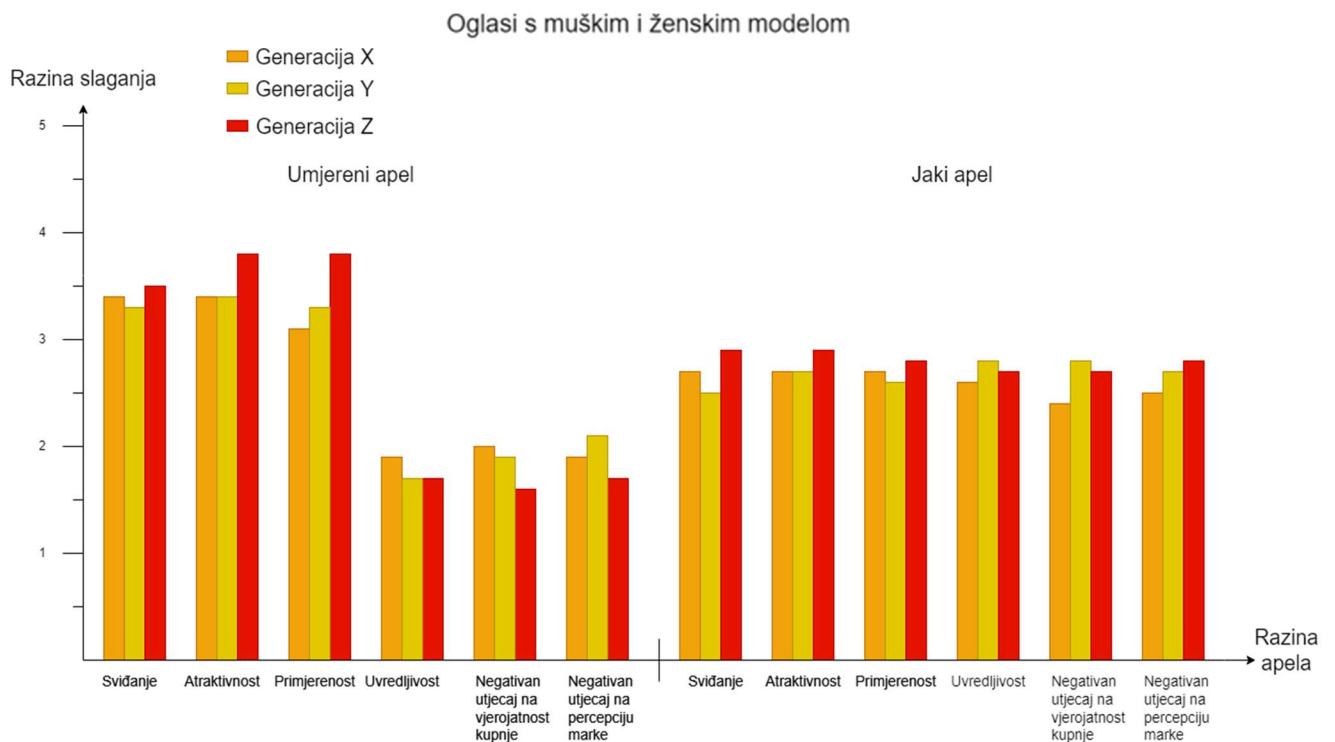


Grafikon 2 Razina slaganja ispitanika sa tvrdnjama vezanim za oglase samo s muškim modelima

Izvor: izrada autora

Peti oglas pokazuje muškarca i ženu u polu-zagrljaju u kupaćim kostimima. Apel na seks koji se koristi u oglasu je umjeren. Oglas se najviše se sviđa generaciji Z koja je dala prosječan odgovor 3,5, što pokazuje da se djelomično slažu s tom tvrdnjom, dok su generacija X i generacija Y relativno slično odgovorili. Iako su odgovori pozitivni, oni ne pokazuju čvrsto stajalište slaganja s tvrdnjom. Generacije slično gledaju i na atraktivnost proizvoda, gdje se generacija Y opet ističe s nižim odgovorom od generacija X i Z. Sve generacije slažu se da je ovaj oglas primjeren, a generacija Z je po običaju više otvorena takvim oglasima od ostalih generacija s prosječnim odgovorom 3,8. U skladu s primjerenošću, generacije se ne slažu s tvrdnjom da je ovaj oglas uvredljiv. Sukladno tome, ispitanici ne smatraju da je ovaj oglas negativno utjecao na vjerojatnost da kupe taj proizvod i zbog oglasa ne gledaju negativno na marku tog proizvoda.

U zadnjem oglasu pokazuju se muškarac i žena, no potpuno goli kako se međusobno zaljevaju parfemom. Vidljivo je na oglasu da je apel na seks koji se u oglasu koristio relativno snažan. S obzirom na snažniji apel ispitanici odgovaraju negativnije na tvrdnju da im se oglas sviđa. Generacije X i Y pokazuju da se ne slažu s tvrdnjom, dok generacija Z malo odskače i pokazuje veću toleranciju prema oglasu s prosječnim odgovorom 2,9. Vidljivo je također da se ispitanici ne slažu s tvrdnjom da je ovaj oglas primjeren, odnosno zbog snažnog apela na seks generacije moguće je da smatraju, a pogotovo milenijalci s prosječnim odgovorom 2,6, da je oglas "otišao malo predaleko".



Grafikon 3 Razina slaganja ispitanika sa tvrdnjama vezanim za oglase s muškim i ženskim modelima

Izvor: Izrada autora

Treći dio anketnog upitnika sastoji se od 6 pitanja koji se odnose na općenite stavove prema apelu na seks u oglasima, a ne vezane uz određeni oglas. Pitanja su ispitanicima postavljena u obliku tvrdnja, a inspirirana znanstvenom literaturom navedenom na kraju diplomskog rada, odnosno autor je izvukao glavne probleme iz pročitane literature i na temelju vlastitog odabira kreirao pitanja čiji bi rezultati trebali dati odgovor na odabrane probleme. Pitanja koja su postavljena ispitanicima su: (1) "Osobno smatram da je primjereno koristiti apel na seks u oglasima", (2) "Generacija kojoj pripadam smatra da je primjereno koristiti apel na seks u oglasima", (3) "Smatram da su oglasi koji koriste apel na seks efikasni", (4) "Oglasi s apelom na seks privuku moju pažnju više nego oglasi bez apela na seks", (5) "Oglase s apelom na seks

vidim (na televiziji, radiju, društvenim mrežama, plakatima i slično):" i (6) "Smatram da seksualnost u oglašavanju.". Na prvih 4 pitanja ispitanici su odgovarali na likertovoj skali od 1 do 5 gdje su, kao i u dosadašnjim pitanjima vezanima uz određene oglase, izrazili interval slaganja s tvrdnjom. Na 5. i 6. pitanje ponuđeni odgovori su se razlikovali.

Na tvrdnju "Osobno smatram da je primjereno koristiti apel na seks u oglasima", ispitanike se pitalo njihovo osobno mišljenje koje će usporediti s drugom tvrdnjom gdje se ispitanike pita što njihova generacija misli. Obično, pa tako i u ovom istraživanju, su to različiti rezultati te pravo mišljenje generacije možemo zaključiti iz prve tvrdnje koja se odnosi na osobno mišljenje ispitanika. Prosječni odgovor svih ispitanika na prvu tvrdnju je 2,8, te se može zaključiti da se ispitanici ne slažu s time da je primjereno koristiti apel na seks u oglasima. Kada su u pitanju razlika među generacijama, generacija Z se ističe kao tolerantnija generacija s prosječnim odgovorom 3,3, te se može zaključiti da se generacija Z, za razliku od generacija X i Y, blago slaže s tvrdnjom da je apel na seks u oglasima primjeren. P-vrijednost za odgovore jednaka 0.006, odnosno postoji signifikantna razlika. Prema posthoc testu možemo zaključiti da generacije X i Y imaju relativno slične stavove, dok generacija Z odskaka. Kada pogledamo drugu tvrdnju gdje se ispitanike pitalo što njihova generacija misli o primjerenosti apela na seks u oglasima, odgovori su pozitivniji ($M=3,4$), odnosno ispitanici misle da njihova generacija to smatra primjerenim. Iznimka je generacija X koja na tvrdnju da njihova generacija smatra apel na seks primjerenim prosječno odgovara 3,0, odnosno niti se slaže, niti se ne slaže s tom tvrdnjom. Vidljivo je da se generacija Z opet ističe kao najprihvatljivija generacija kada je u pitanju apel na seks u oglasima s prosječnim odgovorom 4,0. Također za ovu tvrdnju postoji signifikantna razlika, a p-vrijednost iznosi manje od 0.001. Među generacijama X i Y također nema signifikantne razlike, dok se generacija Z po odgovorima razlikuje i od generacije X i od generacije Y.

Nadalje, ispitanike se pitalo da li misle da su oglasi koji koriste apel na seks efikasni. Prosječan odgovor svih ispitanika je 3,4 iz čega možemo zaključiti da se ispitanici donekle slažu s tom tvrdnjom. P-vrijednost iznosi 0.033, a generacija Z se malo ističe s pozitivnijim prosječnim odgovorom 3,8, dok generacije X i Y imaju prosječan odgovor 3,1. Na tvrdnju "oglas s apelom na seks privuku moju pažnju više nego oglasi bez apela na seks" svi ispitanici prosječno odgovaraju 3,0 iz čega ne možemo zaključiti slaganje, niti neslaganje ispitanika. P-vrijednost iznosi 0.025, a generacijski gledano, generacija X se ne slaže s tom tvrdnjom s prosječnim

odgovorom 2,7, dok generacija Z odskaka od generacije X s prosječnim odgovorom 3,5, te donekle smatra da oglasi s apelom na seks privlače našu pažnju više.

Na pitanje "Oglase s apelom na seks vidim (na televiziji, radiju, društvenim mrežama, plakatima i slično):" ponuđeni odgovori bili su: Nikad, Vrlo rijetko, Ponekad, Često i Vrlo često. U pogledu svih ispitanika, najčešći odgovor je ponekad što je odgovorilo njih 37,5%. 31,67% ispitanika tvrdi da takve oglase vidi "često", 20% kaže da ih vidi "vrlo često", njih 10% kaže da ih vidi "vrlo rijetko", a 0,83% ispitanika je reklo "nikad". Najčešći odgovori generacije X i Y su "često" i "ponekad". Što se tiče generacije Z, 35% ispitanika tvrdi da takve oglase vidi ponekad, 32% ispitanika tvrdi da ih vidi "često", dok 25% ispitanika kaže "vrlo često".

Zadnje pitanje odnosi se na etičke probleme pri korištenju apela na seks u oglašavanju. Tvrdnja u pitanju glasi: "Smatram da seksualnost u oglašavanju:", a ponuđeni odgovori bili su: je lošeg ukusa, tretira žene kao objekte, manipulira ljudima kako bi kupili proizvod koji im ne treba, nije etički prihvatljiva, postavlja nerealne standarde izgleda tijela i time smanjuje samopouzdanje ljudi, sadržava pornografiju, pozitivno utječe na razvitak i modernizaciju naroda i ništa od navedenog. U pogledu svih ispitanika, najveći etički problemi su da seksualno oglašavanje postavlja nerealne standarde izgleda tijela i time smanjuje samopouzdanje ljudi što tvrdi 59,17% ispitanika, da takvo oglašavanje manipulira ljudima kako bi kupili proizvod koji im ne treba što također tvrdi 59,17% ispitanika, te da seksualnost u oglašavanju tretira žene kao objekte, što je odgovorilo 37,50% ispitanika. Mišljenja i stavovi o etičkim problemima u korištenju apela na seks u oglašavanju se ne razlikuju mnogo po generacijama. Možda je bitno napomenuti da su pripadnici generacije X dali malo veću važnost tome da seksualnost u oglašavanju sadrži pornografiju, što tvrdi 30% ispitanika koji pripadaju toj generaciji. Zanimljivo je da razlike među spolovima nisu značajne kada je u pitanju etika.

5.4. Rasprava

Generacije su skupine ljudi koji su u različitim uvjetima razvili drugačiji mentalitet od ostalih generacija. Pishchik (2020.) govori kako su generacije nositelji unikatnog mentaliteta. S obzirom da je mentalitet svake generacije drugačiji, one se razlikuju prema potrebama, ponašanjima i stavovima, pa ih stoga oglašivači moraju tretirati kao zasebne skupine. Stoga je to bio ključan faktor ovog istraživanja, pa tako i diplomskog rada, te su ispitanici prema

generacijama imali drugačije stavove. Još jedan ključan faktor koji se u ovom istraživanju pokazao kao jako bitan, te veoma utjecajan na stav ispitanika prema oglasu je jačina apela na seks koji se koristi u oglasu. Drugim riječima, apel na seks može biti slabiji, na primjer ako model samo položajem insinuira na snošaj, ili apel može biti snažniji, pa tako na primjer model na oglasu pozira skroz gol. U glavnom istraživanju koristili su se oglasi s umjerenim apelom na seks, gdje modeli nose donje rublje ili kupaće kostime, te oglasi sa snažnim apelom na seks, gdje su modeli potpuno goli.

U prva dva pitanja u drugom djelu anketnog upitnika ispod svakog oglasa ispitanike se pitalo sviđa li im se oglas te da li misle da je oglas atraktivan. Odgovori su bili različiti između generacija, no isto tako su se razlikovali s obzirom na snagu korištenog apela na seks u oglasu. Svaki oglas koji je imao umjereni apel na seks ispitanicima se više sviđao, te im je bio atraktivniji. Ocjene oglasa umjerenih apela na seks većinom se vrte oko 3,5 što se može protumačiti kao blago slaganje s tvrdnjom. Iz toga se može zaključiti da se svim generacijama sviđaju i da su im atraktivni oglasi koji koriste umjereni apel na seks. S druge strane, svaki oglas koji je koristio jaki apel na seks, gdje je bila prisutna veća razina golotinje, u pogledu sviđanja i atraktivnosti oglasa ocijenjen je s prosječnom ocjenom koja se vrti oko 2,5 ili niže, što označava blago neslaganje s tvrdnjom. Odnosno to se može protumačiti tako da se svim generacijama koje su predmet ovog rada ne sviđaju niti su im atraktivni oglasi koji koriste snažni apel na seks. To se moglo vidjeti i u predistraživanju gdje su ispitanici najčešće za oglas koji im se najviše sviđa birali oglase s umjerenim apelom na seks, a za oglas koji im se najmanje sviđa najčešće su birali oglas sa snažnim apelom na seks.

Generacija Z se svakako ističe po svojem relativno pozitivnom stavu prema apelu na seks u oglasima kada su u pitanju sviđanje i atraktivnost oglasa. Uz nekoliko iznimki, u svakom oglasu pripadnici generacije Z dali su pozitivniju ocjenu na tvrdnje "ovaj oglas mi se sviđa" i "ovaj oglas mi je atraktivan" u odnosu na generacije X i Y. Jedna iznimka je oglas s muškim modelom i umjerenim apelom na seks, koji se iz nepoznatog razloga svidio, te je atraktivan generaciji X i oglasu s muškim modelom i snažnim apelom na seks koji je generaciji X atraktivniji u relaciji na ostale generacije. Moguće objašnjenje jest da generacija X ima najveći postotak ispitanica i najmanji postotak ispitanika u odnosu na ostale. U većini slučajeva prati se model da generacija X ostavlja najnegativnije ocjene, pa zatim generacija Y, te na kraju generacija Z daje najbolje ocjene, no generacije X i Y drže se toliko blizu da su se u par slučajeva zamijenile pa su milenijalci ostavljali najgore ocjene. Možemo zaključiti da po pitanju sviđanja i atraktivnosti

oglasa koji koriste apel na seks, generacija Z ima najpozitivniji stav, pa zatim generacija Y, a generacija X najnegativniji stav. Nadalje Generacije X i Y imaju vrlo slične stavove, za razlike od generacije Z koja odskaače.

U rezultatima se pokazalo da su primjenjivost i uvredljivost oglasa u negativnoj korelaciji, odnosno ako se jedna varijabla povećava, druga se smanjuje i obrnuto. Kada ispitanici kažu da im je oglas primjeren, tada se ne slažu s tvrdnjom da je isti uvredljiv. Oglasi s umjerenim apelima na seks ispitanici su ocijenili primjerenima, no ti prosječni odgovori se vrte od 3 do 3,5 pa slaganja s tim tvrdnjama nisu jaka. Za iste oglase pokazalo se da se ispitanici ne slažu da su uvredljivi. S druge strane, oglasi s jakim apelom na seks ocjenjuju se uvredljivima no također slaganja s tim tvrdnjama nisu jaka. Kod tih oglasa ispitanici se ne slažu s tvrdnjom da su oni primjereni. Generacija Z pokazala se tolerantnijom na oglase koji koriste apel na seks, odnosno većinom su se više slagali s tvrdnjom da je oglas primjeren, a manje slagali da je uvredljiv u odnosu na ostale generacije. Iznimke su oglasi samo s muškim modelima gdje dominira generacija X, što se može objasniti time da je najveći omjer žena u odnosu na muškarce u toj skupini. U ostalim slučajevima generacija X i generacija Y se izmjenjuju, odnosno imaju slične stavove vezane uz primjerenost i uvredljivost oglasa. Statistički signifikantne razlike među generacijama mogu se pronaći u odgovorima vezanim za svidanje i atraktivnost oglasa sa ženskim modelom s jakim apelom, te odgovorima vezanim za negativan utjecaj na percepciju marke oglašavanog proizvoda za oglas s muškim i ženskim modelom s jakim apelom na seks. U svim slučajevima generacije X i Y nemaju međusobnu signifikantnu razliku, no generacija Z razlikuje se od generacije X.

Također, ispitanici su pitani slažu li se s tvrdnjama " Osobno smatram da je primjereno koristiti apel na seks u oglasima" i " Generacija kojoj pripadam smatra da je primjereno koristiti apel na seks u oglasima". Vidljivo je da kada su ispitanici pitani za stavove njihove generacije, odgovori su pozitivniji od onih koji su dali za osobno mišljenje. Drugim riječima, ispitanici smatraju da ostali pripadnici njihove generacije smatraju da su oglasi s apelom na seks više primjereni nego što to oni osobno smatraju. Anketar smatra da ispitanici iskrenije odgovaraju kada daju odgovor za cijelu generaciju, jer se tu ne radi samo o njima, pa nemaju osjećaj srama niti da ih netko sudi. Iz rezultata može se zaključiti da se generacije X i Y donekle ne slažu s tvrdnjom da osobno smatraju da je primjereno koristiti apel na seks u oglasima. Ispitanici iz generacije X se niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom da pripadnici njihove generacije smatraju da je primjereno koristiti apel na seks u oglasima, dok se ispitanici iz generacije Y blago slažu s tom tvrdnjom.

Nadalje, ispitanici iz generacije Z donekle se slažu s tvrdnjom da osobno smatraju da je primjereno koristiti apel na seks u oglasima, te se slažu s tvrdnjom da pripadnici njihove generacije smatraju da je to primjereno.

Kada je u pitanju utjecaj oglasa s apelom na seks na vjerojatnost kupovine oglašavanog proizvoda, rezultati su mješoviti i ne upućuju na mnogo. No, može se doći do 2 zaključka. U većini slučajeva, generacija X je odgovorila s najnižim slaganjem s tvrdnjom da je oglas negativno utjecao na vjerojatnost kupnje oglašavanog proizvoda. Iz toga se može zaključiti da oglasi s apelom na seks najmanje negativno utječu na vjerojatnost kupnje oglašavanog proizvoda kada je u pitanju generacija X, odnosno pripadnici generacije X se ne slažu da oglas negativno utječe na vjerojatnost kupnje proizvoda. Drugi zaključak izvediv iz ovih rezultata jest da oglasi sa snažnijim apelom na seks više negativno utječu na vjerojatnost kupnje oglašavanog proizvoda od oglasa koji imaju blaži apel na seks. Nadalje, što se tiče negativnog utjecanja na njihovu percepciju marke oglašavanog proizvoda, prema rezultatima se ne može zaključiti razlika među generacijama zato što je za svaki oglas drugačiji rezultat te se ne može naći neka konstanta. No, može se zaključiti da sve tri generacije smatraju da oglasi sa snažnijim apelom na seks negativnije utječu na njihovu percepciju marke oglašavanog proizvoda od onih oglasa s umjerenim apelom na seks.

Do zaključka da li je apel na seks u oglašavanju efikasan te na koju generaciju efikasnije djeluje pokušalo se doći postavljanjem tvrdnje "Smatram da su oglasi koji koriste apel na seks efikasni", te se tražila razina slaganja od ispitanika na Likertovoj skali od 1 do 5. Generacije X i Y imaju isti prosječan odgovor i može se zaključiti da se blago slažu s tom tvrdnjom. Ustanovljena je statistički signifikantna razlika među generacijama, odnosno generacija Z odskaka od prethodne dvije generacije te su njena slaganja s tom tvrdnjom malo jača. Drugim riječima, generacije X, Y i Z donekle smatraju da su oglasi s apelom na seks efikasni. Mnogi istraživači tvrde da oglasi s apel na seks bolje privlače pažnju nego oglasa bez apela na seks. U ovom istraživanju to se provjerilo tako da su ispitanici pitani slažu li se s tvrdnjom da "oglas s apelom na seks bolje privuku moju pažnju više nego oglasi bez apela na seks. Od svake generacije dobiveni različite odgovore, te postoji statistički signifikantna razlika. Generacija X se djelomično se ne slaže s tom tvrdnjom, pa možemo zaključiti da pripadnici generacije X smatraju da oglasi s apelom na seks ne privlače njihovu pažnju bolje od oglasa bez takvih apela. Nadalje, generacija Y niti se slaže, niti se ne slaže da takvi oglasi bolje privlače njihovu pažnju od oglasa bez apela na seks. Posljednje, Generacija Z djelomično se slaže s tom tvrdnjom, pa se može zaključiti da

pripadnici generacije Z smatraju da oglasi koji imaju apel na seks bolje privlače njihovu pažnju od oglasa koji nemaju apel na seks.

Jedna od realnih pojava današnjice jest da se upotreba apela na seks u oglasima ubrzano proširila i to su potvrdili mnogi stručnjaci. Jedan od razloga je zato što privlači pažnju više nego oglasi bez apela na seks, na što je ukazalo i ovo istraživanje. No, današnja rasprostranjenost oglasa s apelom na seks je tolika da preko 50% ispitanika tvrdi da takve oglase vidi često ili vrlo često, a kod generacija X i Z ta brojka se penje i preko 57%. Česti prizor na takve oglase u ljudima kroz vrijeme razvija toleranciju, pa se može pretpostaviti da s vremenom oglasi koji koriste apel na seks gube efikasnost, odnosno slabije privlače pažnju. To je tema koju bi bilo dobro dodatno istražiti.

Etički problemi vezani uz primjenu apela na seks česta su tema diskusije, pogotovo među feministima i aktivistima. Razni etički problemi vežu se uz apel na seks u oglašavanju. U ovom radu prikupljeni su svi problemi koji su spominjani i diskutirani od strane velikog broja stručnjaka i istraživača u raznim radovima navedenima na kraju ovog rada. Nadalje u posljednjem pitanju od ispitanika se tražilo da nadopune rečenicu "Smatram da seksualnost u oglašavanju:". Ponuđeni odgovori su bili etički problemi koji su se spominjali u znanstvenim radovima, te su ispitanici mogli odabrati više odgovora. Najčešća 3 odgovora su "tretira žene kao objekte", "manipulira ljudima kako bi kupili proizvod koji im ne treba" i "postavlja nerealne standarde izgleda tijela i time smanjuje samopouzdanje ljudi". 59,17% ispitanika tvrdi da seksualnost u oglašavanju manipulira ljudima kako bi kupili proizvod koji im ne treba. Također, 59,17% ispitanika smatra da seksualnost u oglašavanju postavlja nerealne standarde izgleda tijela i time smanjuje samopouzdanje ljudi. Nadalje, 37,5% ispitanika smatra da seksualnost u oglašavanju tretira žene kao objekte. Ovo je također etički problem koji je digao buku kod raznih feminističkih udruga. Samo 7,5% ispitanika smatra da seksualnost u oglašavanju pozitivno utječe na razvitak i modernizaciju naroda, a 6,67% ispitanika navelo je "ništa od navedenog" kao svoj odgovor. Vidljivo je da jako mali postotak ispitanika smatra seksualnost u oglašavanju bezopasnim ili čak pozitivnim za društvo, a mnogo više ih vidi problem u tome. Razlika u generacijama je malena i gotovo zanemariva, jedine bitna stavke su to da veći dio generacije X smatra da takvo oglašavanje sadržava pornografiju u odnosu na ostale generacije i da generacija Z smatra da seksualnost pozitivno utječe na razvitak i modernizaciju naroda više u odnosu na ostale generacije.

Što se tiče razlike između muškaraca i žena, rezultati pokazuju par razlika. Muškarcima se više sviđa, atraktivniji im je i primjereniji oglas samo sa ženskim modelom koji koristi apel na seks u odnosu na žene. Također isti oglasi su ženama više uvredljivi, negativnije utječu na vjerojatnost kupnje proizvoda i na percepciju marke proizvoda. Ta razlika je izraženija kada se radi o snažnom apelu na seks. S druge strane vrijedi i obrnuta situacija kada se radi o oglasu s muškim modelom koji koristi apel na seks, no pri oglasu sa snažnijim apelom na seks to ne drži vođu, pa se može pretpostaviti da su žene manje tolerantne na snažni apel na seks od muškaraca. To naravno zahtjeva dodatno istraživanje. Pri oglasima s muškim i ženskim modelima koji koriste apel na seks rezultati su slični. Nadalje, muškarci se donekle slažu s tvrdnjom da osobno misle da je primjereno koristiti apel na seks u oglašavanje, dok se žene s tom tvrdnjom djelomično ne slažu. Iako se obje grupe slažu da pripadnici njihove generacije smatraju da je to primjereno, odgovori muškaraca su vidno pozitivniji. Isto se može reći i za tvrdnju da su oglasi s apelom na seks efikasni. Žene se djelomično ne slažu s tvrdnjom da oglasi koji koriste apel na seks privuku njihovu pažnju više od oglasa koji ne koriste apel na seks, dok se muškarci djelomično slažu s tom tvrdnjom.

5.5. Ograničenja istraživanja

Jedno od glavnih ograničenja ovog istraživanja je veličina uzorka. Iako je raspodijeljenost prema generacijama jednaka, a raspodijeljenost prema spolu poprilično ravnomjerna, uzorak sačinjava samo 120 ispitanika, odnosno 40 ispitanika po generaciji. Da bi se bolje mogle uvidjeti razlike i rezultati generalizirati na širu populaciju, broj ispitanika bi se morao povećati. Nadalje, svi ispitanici su iz Republike Hrvatske, što ovo istraživanje ograničava na hrvatski mentalitet. Sljedeće ograničenje je to da, pošto se i predistraživanje i glavno istraživanje provodilo online putem upitnika, iskrenost ispitanika prilikom ispunjavanja ankete je upitna. Također, ako su postojale neke nejasnoće oko pitanja ili poteškoće u razumijevanju, nisu se mogli nikome obratiti, pa je lakša opcija bila dati neki odgovor i nastaviti dalje. U većini slučajeva ne zna se koliko su ozbiljno ispitanici shvatili anketni upitnik i koliko su se koncentrirali na rješavanje istog, odnosno da li su samo preletjeli pitanja da što prije završe ili su se dali u rješavanje upitnika.

Zatim, ograničenje je manjak prethodnih istraživanja na ovu temu. Kada se istraživao apel na seks, većina radova temeljili su se na rodnoj razlici, na kulturološkoj razlici ili općenito na stavove o apelu na seks. Vrlo malo se spominjala razlika u stavovima s obzirom na generacijsku pripadnost, pa je postojao manjak smjernica koje bi olakšale i obogatile ovo istraživanje, pa tako i diplomski rad. Posljednje ograničenje za ovaj rad bio je instrument koji se koristio za istraživanje, odnosno anketni upitnik. Iako je to najjednostavniji način za prikupljanje podataka, većina zaključaka može se donijeti samo na temelju onoga što ispitanici misle i tvrde. No, kako bi se stvarno razumjeli stavovi, potrebno je provesti eksperimente kojima se može vidjeti kako se ispitanici ponašaju.

6. ZAKLJUČAK

Apel na seks u oglasima sve je češća pojava, a Sawang (2015.) tvrdi da je njegovo korištenje u oglašavanju kontroverzna tema već neko vrijeme. Iako je apel na seks u oglašavanju široko istraživana tema, nedovoljno istraživanja bavi se razlikom u stavovima prema apelu na seks u oglasima s obzirom na generacijsku pripadnost.

Prema rezultatima ovog istraživanja vidljivo je da postoji generacijska razlika u stavovima. Najčešće se pojavljuje model u kojem je generacija Z najtolerantnija po svim pitanjima prema oglasima koji koriste apel na seks, zatim generacija Y, pa najnegativnija generacija X. No, to nije uvijek tako. Naime, generacija Y i generacija X vrlo su slične i zna se dogoditi da generacija Y ima negativniji stav prema apelu na seks u oglasima od generacije X. Generacija Z najčešće se ističe kao generacija koja se razlikuje od ostalih. Drugi faktor koji jako utječe na stav prema oglasu je snaga apela na seks u oglasu. Zaključilo se da je najomiljeniji oblik oglasa onaj s umjerenim apelom na seks, zatim implicitni apel, a najomraženiji je snažni apel na seks. Sve generacije jednako reagiraju na ovaj faktor. Primjerenost i uvredljivost oglasa su se pokazale kao dvije varijable koje imaju negativnu korelaciju. Generacija Z još jednom se pokazala tolerantnijom na oglase koji koriste apel na seks, odnosno više su se slagali s tvrdnjom da je oglas primjeren, a manje slagali da je uvredljiv u odnosu na ostale generacije.

Kada je u pitanju utjecaj oglasa sa apelom na seks na vjerojatnost kupovine oglašavanog proizvoda, rezultati su mješoviti i ne upućuju na mnogo. Može se zaključiti da se pripadnici generacije X se ne slažu da oglas negativno utječe na vjerojatnost kupnje proizvoda. Sljedeći zaključak glasi da oglasi sa snažnijim apelom na seks negativnije utječu na vjerojatnost kupnje oglašavanog proizvoda od oglasa koji imaju blaži apel na seks kod svih generacija. Također, sve tri generacije smatraju da oglasi sa snažnijim apelom na seks negativnije utječu na njihovu percepciju marke oglašavanog proizvoda od onih oglasa s umjerenim apelom na seks.

Nadalje, pripadnici generacije X i Y donekle smatraju da su oglasi s apelom na seks efikasni, dok generacija Z odskače od prethodne dvije generacije te su njena slaganja s tom tvrdnjom malo jača. Mnogi istraživači tvrde da oglasi s apelom na seks bolje privlače pažnju nego oglasi bez apela na seks. Dudley (1999.) govori da golotinja rezultira u većem privlačenju pažnje. Iz ovog istraživanja može se zaključiti da pripadnici generacije X smatraju da oglasi s apelom na

seks ne privlače njihovu pažnju bolje od oglasa bez takvih apela, dok se milenijalci niti slažu, niti ne slažu s tom tvrdnjom. Pripadnici generacije Z smatraju da oglasi koji imaju apel na seks bolje privlače njihovu pažnju od oglasa koji nemaju apel na seks.

Pokušalo se otkriti koji su najveći etički problemi vezani uz apel na seks u oglašavanju. Kada se pitalo ispitanike koji su to etički problemi povezani s oglasima koji koriste apel na seks, najčešći odgovori bili su da seksualnost u oglašavanju tretira žene kao objekte, manipulira ljudima da kupe proizvode koji im ne trebaju i postavlja nerealne standarde izgleda tijela i time smanjuje samopouzdanje ljudi. Posljednje, iako se to ne odnosi na generacijske razlike, sve generacije razlikuju se u stavovima prema apelu na seks u oglasima s obzirom na spol. Ženski ispitanici drugačije reagiraju na oglase s muškim modelima od onih sa ženskim, te na oglase koji imaju jači apel na seks od onih koji imaju umjeren apel. S druge strane, muški ispitanici preferiraju oglase samo sa ženskim modelom i oglase koji koriste apel na seks smatraju manje uvredljivima u odnosu na žene.

Ovim istraživanjem potvrdilo se da se već istražene informacije koje se odnose na kulturološke razlike i razlike među spolovima mogu primijeniti i na generacijske razlike kada su u pitanju oglasi s apelom na seks. Potvrdili su se rezultati iz nekoliko istraživanja na temu apela na seks, te se potvrdilo da uistinu postoje razlike u stavovima između generacija X, Y i Z. Marketinški stručnjaci trebali bi dobro razmisliti tko im je ciljna skupina prije nego što krenu s oglašavanjem. Ako se obraćaju generaciji X ili generaciji Y dobro je znati da te dvije generacije imaju slična stajališta, no generacija Z svakako odskaka od prethodnih generacija u svakom aspektu ovog istraživanja.

POPIS LITERATURE

1. Ajzen, I. (2001.), Nature and Operation of Attitudes, *Annual Review of Psychology*, 52 (1), 27–58.
2. Ajzen, I. (2014.), Attitude structure and behavior, u: Pratkanis, A. R., Breckler, S. J. i Greenwald, A. G. (ur.), *Attitude structure and function* (str. 241-274.), New York: Psychology press
3. Alfirević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, L.J., Mihanović, Z. i Matković, J. (2013.), *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*, Zagreb: Školska knjiga
4. Anabila, P., Tagoe, C. i Asare, S. (2015.), Consumer perception of sex appeal advertising: A high context cultural perspective, *IUP Journal of Marketing Management*, 14(4), 34-55.
5. Bello, D. C., Pitts, R. E. i Etzel, M. J. (1983.), The communication effects of controversial sexual content in television programs and commercials, *Journal of Advertising*, 12(3), 32-42.
6. Bello, D.C., Etzel, M.J. i Pits, R.E. (1983.), The communication effects of controversial sexual content in television programs and commercials, *Journal of Advertising*, 3(12), 32-42.
7. Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W. i Rudelius, W. (1997.), *Marketing*, 5. izd., Boston, MA: McGraw-Hill.
8. Bryla, P. i Gruczynska, A. (2018.), The Perception of Sexually Provocative Advertisements of American Apparel by Generation Y in Poland, *Polish Sociology Review*, 201(1), 109-126.
9. Chang, C. i Tseng, C. (2013.), Can sex sell bread?: The impacts of sexual appeal type, product type and sensation seeking, *International Journal of Advertising*, 32(4), 559–585.
10. Clow, K. E. i Baack, D. (2007.), *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 3. izd., Woodland Hills, CA: Pearson
11. Coulter, R.H. i Pinto, M.B. (1995.), Guilt appeals in advertising: What are their effects?, *Journal of Applied Psychology*, 80(6), 697–705.
12. Dix, S. i Marchegiani, C. (2013.), Advertising Appeals, *Journal of Promotion Management*, 19 (4), 393–394.

13. Dudley, S. C. (1999) Consumer Attitudes Toward Nudity in Advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), str. 89–96.
14. Eagly, A. H. i Chaiken, S. (2010.), Attitude structure and function, u: Gilbert, D. T., Fiske, S. T. i Gardner L. (ur.), *The Handbook of Social Psychology* (str. 269-322.), New York: The McGRAW-HILL Companies inc.
15. Fazio, R. H., Lenn, T. M. i Effrein, E. A. (1984.), Spontaneous Attitude Formation, *Social Cognition*, 2(3), 217–234.
16. Francis, T. i Hoefel, F. (2018., 10. veljača), ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies, *McKinsey & Company*, preuzeto s <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
17. Fugate, D. L. (1998.), The advertising of services: what is an appropriate role for humor?, *Journal of Services Marketing*, 12 (6), 453-472.
18. Glasman, L. R. i Albarracin, D. (2006.), Forming attitudes that predict future behaviour: A meta-analysis of the attitude-behaviour relation, *Psychological Bulletin*, 132 (5), 778-822.
19. Grazer, W. F. i Keesling, G. (1995.), The effect of print advertising’s use of sexual themes on brand recall and purchase intention: a product specific investigation of male response, *Journal of Applied Business Research*, 11(3), 47-58.
20. Howe, N., i Strauss, W. (2007.), The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard business review*, 85(7-8), 41–191.
21. Hrvatska enciklopedija-mrežno izdanje (b.d.), motiv, preuzeto 1. ožujka 2022. s
22. Hrvatska enciklopedija-mrežno izdanje (b.d.), stav, preuzeto 1. ožujka 2022. s <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=57912>
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42114>
23. Hyllegard, K., Ogle, J. i Yan, R. N. (2009.), The impact of advertising message strategy: fair labour v. sexual appeal upon Gen Y consumers’ intent to patronize an apparel retailer, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13 (1), 109-127.
24. Jaffe, L. J., i Berger, P. D. (1994.), The effect of modern female sex role portrayals on advertising effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 34(4), 32-42.
25. Janoff, B. (1999.), Targeting all ages, *Progressive Grocer*, 78(6), 37-45.
26. Johansson, A. i Lindmark, E. (2021.), *Generational attitudes towards sexual advertisement*, Završni rad, Linnaeus University, Kalmar
27. Kesić, T. (2003.), *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o.

28. Kesić, T. (2006.), *Marketinška komunikacija*, Zagreb: Mate d.o.o.
29. Kesić, T. (2006.), *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio d.o.o.
30. Kim, D. J. (2008.), *Generation Gaps in Engineering?*, magistrski rad, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA
31. Kotler P. i Keller, K. L. (2006.), *Upravljanje marketingom: Analiza, Planiranje, Primjena i Kontrola*, 12. izd., Zagreb: Mate d.o.o.
32. Kupperschmidt, B. R. (2000.), Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management, *The Health Care Manager*, 19(1), 65–76.
33. Lamb, C. W., Hair, J. F. i McDaniel, C. (2014.), *MKTG 9: Principles of marketing*, 9. izd., Mexico: Cengage Learning
34. Laroche, M., Toffoli, R., Zhang, Q. i Pons, F. (2001.), A cross-cultural study of the persuasive effect of fear appeal messages in cigarette advertising: China and Canada, *International Journal of Advertising*, 20 (3), 297-317.
35. LaTour, M. S. i Henthorne, T. L. (1994.), Female Nudity in Advertisements, Arousal and Response: A Parsimonious Extension, *Psychological Reports*, 75(3), 1683–1690.
36. Latour, M. S., i Henthorne, T. L. (1994.), Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising, *Journal of Advertising*, 23(3), 81–90.
37. LaTour, M.S. (1990.), Female nudity in print advertising: an analysis of gender differences in arousal and ad response, *Psychology and Marketing*, 7(1), 65-81.
38. LaTour, M.S. i Zahra, S.A. (1988.), Fear appeals as advertising strategy: Should they be used?, *Journal of Services Marketing*, 2(4), 5–14.
39. Lee, S. Y. i Lee, S. (2016.), The influence of masculinity and femininity in responses to sex appeal advertising, *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(4), 266-277.
40. Lee, W. N. (2019.), Exploring the Role of Culture in Advertising: Resolving Persistent Issues and 58 Responding to Changes, *Journal of Advertising*, 48(1), 115–125.
41. Liu, F., Cheng, H. i Li, J. (2009.), Consumer responses to sex appeal advertising: a cross-cultural study, *International Marketing Review*, 26(4), 501-520.
42. Loroz, P. S. (2006.), The Generation Gap: a Baby Boomer Vs. Gen Y comparison of religiosity, consumer values, and advertising appeal effectiveness, *Advances in Consumer Research*, 33, 308-309.
43. Loroz, P. S. i Helgeson, J. G. (2013.), Boomers and their Babies: An Exploratory Study Comparing Psychological Profiles and Advertising Appeal Effectiveness Across Two Generations, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), 289–306.

44. Maciejewski, J. J. (2004.), Is the Use of Sexual and Fear Appeals Ethical?: A Moral Evaluation by Generation Y College Students, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26 (2), 97–105.
45. Marsh, K.L. i Wallace, H.M. (2004.), The Influence of Attitudes on Beliefs: Formation and Change, u: Albarracin, D. i Johnson, B. T. (ur.), *Handbook of Attitude and Attitudes Change* (str. 369-395.), Mahwah: Erlbaum
46. Morton, L. P. (2002.), Targeting generation Y, *Public Relations Quarterly*, 47(2), 46.
47. Nelson, P. (1974.), Advertising as Information, *Journal of Political Economy*, 82 (4), 729–754.
48. Peterson, K. (2004., 17. svibanj), Savvy Gen Y isn't buying traditional sales pitches, *The Seattle Times*, preuzeto s <https://archive.seattletimes.com/archive/?date=20040517&slug=genygames17>
49. Petty, R. E. i Briñol, P. (2010.), Attitude change, u: Baumeister, R. F. i Finkel, E. J.(ur.), *Advanced social psychology: The state of the science* (str. 217–259.), New York: Oxford University Press
50. Pishchik, V. (2020). Features of the mentality of generations X, Y, Z, *E3S Web of Conferences*, preuzeto s https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2020/70/e3sconf_itse2020_20007/e3sconf_itse2020_20007.html#:~:text=Generations%20are%20carriers%20of%20a,relationships%2C%20and%20interaction%20of%20generations.
51. Pollay, R. W. (1986.), The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising, *Journal of Marketing*, 50(2), 18–36.
52. Pollay, R. W. i Gallagher, K. (1990.), Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror, *International Journal of Advertising*, 9(4), 359– 372.
53. Previšić J. i Ozretić Došen Đ. (2007.), *Osnove marketinga*, Zagreb: ADVERTA d.o.o.
54. Price, H. (2002.), Sex and advertising: an 'organic' experience, *Serendip studio*, preuzeto s <https://serendipstudio.org/exchange/serendipupdate/sex-and-advertising-organic-experience>
55. Reichert, T. i Carpenter, C. (2004.), An Update on Sex in Magazine Advertising: 1983 to 2003, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 823–837.
56. Reichert, T. (2002.), Sex in Advertising Research: A Review of Content, Effects, and Functions of Sexual Information in Consumer Advertising, *Annual Review of Sex Research*, 13 (1), 241-273.

57. Reichert, T. (2002.), Sex in Advertising Research: A Review of Content, Effects, and Functions of Sexual Information in Consumer Advertising, *Annual Review of Sex Research*, 13(1), 241-273.
58. Reichert, T., Heckler, S. E. i Jackson, S. (2001.), The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion, *Journal of Advertising*, 30(1), 13-27.
59. Reichert, T., LaTour, M. S. i Ford, J. B. (2011.), The naked truth: revealing the affinity for graphic sexual appeals in advertising, *Journal of Advertising Research*, 51(2), 436-448.
60. Reid, L. N. i Soley, L. C. (1981.), Another Look at the “Decorative” Female Model, *Current Issues and Research in Advertising*, 4(1), 123–133.
61. Richmond, D. i Hartman, T. P. (1982.), Sex appeal in advertising, *Journal of Advertising Research*, 22(5), 53–61.
62. Samson, L. (2016.), The Effectiveness of Using Sexual Appeals in Advertising: Memory for Sexual and Nonsexual Visual Content Across Genders, *Journal of Media Psychology*, 30(4), 1-12.
63. Sawang, S. (2010.), Sex Appeal in Advertising: What Consumers Think, *Journal of Promotion Management*, 16 (1-2), 167–187.
64. Schneider, K. C. i Schneider, S. B. (1979.), Trends in Sex Roles in Television Commercials, *Journal of Marketing*, 43(3), 79–84.
65. Severn, J., Belch, G. E. i Belch, M. A. (1990.), The Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness, *Journal of Advertising*, 19 (1), 14-22.
66. Shavitt, Sharon, Pamela Lowrey, and James Haefner (1998.), Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think, *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22.
67. Shimp, T. A. (2007.), *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 7. izd., Boston: Cengage Learning
68. Simpson, P., Horton, S. and Brown, G. (1996), Male nudity in advertisements: a modified replication and extension of gender and product effects, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 24(3), 257-62.
69. Smith, B.D., Davidson, R.A., Perlstein, W. i Gonzalez, F. (1990.), Sensation-seeking: electrodermal and behavioral effects of stimulus content and intensity, *International Journal of Psychophysiology*, 9(2), 179–188.

70. Southgate, D. (2017.), The Emergence of Generation Z And Its Impact in Advertising, *Journal of Advertising Research*, 57 (2), 227–235.
71. Sternthal, B. i Craig, S. C. (1973.), Humor in Advertising, *Journal of Marketing*, 37 (4), 12–18.
72. Telser, L. G. (1964.), Advertising and Competition, *Journal of Political Economy*, 72 (6), 537–562.
73. Tsang, M.M., Ho, S. i Liang, T. (2004.), Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study, *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), 65-78.
74. Urwin, B. i Venter, M. (2014.), Shock Advertising: Not So Shocking Anymore. An Investigation among Generation Y, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (21), 203-214.
75. Vaughan, R. (2000.), How Advertising Works: A Planning Model: putting it all together, *Advertising & Society Review*, 1 (1).
76. Vojinović, M. i Jovović, M. (2018.), *Marketing: udžbenik za četvrti razred stručne srednje škole*, Podgorica: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva – Podgorica
77. Vranešević, T., Ozretić Došen, Đ., Pavičić, J., Piri Rajh, S., Sinčić Ćorić, D., Tomašević Lišanin, M., Tkalac Verčić, A., Palić, M., Krupka, Z., Mandić, M., Škare, V., Vlašić, G., Brečić, R., Fudurić, M., Horvat, S., Lučić, A., Pandža Bajsi, I., Komarac, T., Dropulić, B., Špoljarić, A., Gaćeša, D., Skala, D. i Mihotić L. (2021.), *Osnove Marketinga*, Zagreb: Ekonomski fakultet
78. Wan, W., Luk, C. L. i Chow, C. (2014.), Consumer responses to sexual advertising: The intersection of modernization, evolution, and international marketing, *Journal of International Business Studies*, 45 (6), 751–782.
79. Wilson, T. D., Lindsey, S. i Schooler, T. Y. (2000.), A model of dual attitudes, *Psychological Review*, 107(1), 101–126.
80. Wolburg, J. M. i Pokrywczynski, J. (2001.), A psychographic analysis of Generation Y college students. *Journal of advertising research*, 41(5), 33-53.
81. Wuest, B., Welkey, S., Mogab, J. i Nicols, K. (2008.), Exploring consumer shopping preferences: Three Generations, *Journal of Family and Consumer Sciences*, 100(1), 31-37.
82. Zanot, E.J. (1984.), Public Attitudes towards Advertising, *International Journal of Advertising*, 3 (1), 3-15.
83. Zvonarević, M. (1981.), *Socijalna psihologija*, 3. izd., Zagreb: Školska knjiga.

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Razina slaganja ispitanika sa tvrdnjama vezanim za oglase samo sa ženskim modelima.....	39
Grafikon 2 Razina slaganja ispitanika sa tvrdnjama vezanim za oglase samo s muškim modelima.....	40
Grafikon 3 Razina slaganja ispitanika sa tvrdnjama vezanim za oglase s muškim i ženskim modelima.....	41

PRILOG 1.

Predistraživanje

DEMOGRAFSKA PITANJA

Pitanje 1.

Spol:

- (1) Muško
- (2) Žensko

Pitanje 2.

Prema dobi spadam u:

- (1) Imam manje od 18 godine
- (2) Generaciju Z - od 18 do 27 godina
- (3) Generaciju Y - od 28 do 43 godina
- (4) Generaciju X - od 44 do 57 godina
- (5) Stariji sam od 57 godina

OGLASI SA ŽENSKIM MODELIMA

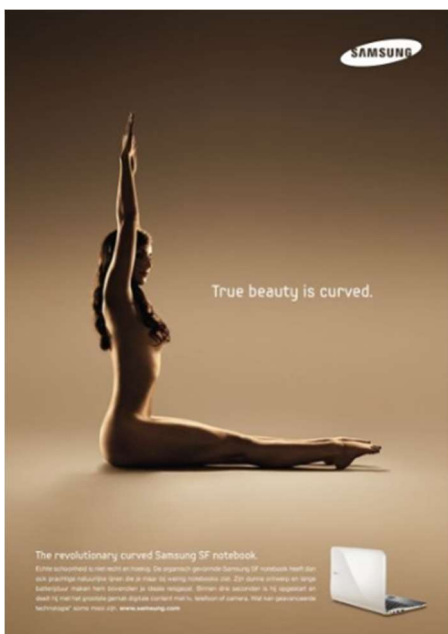
Pitanje 1.

Oglas koji mi se najviše svidio je:

Pitanje 2.

Oglas koji mi se najmanje svidio je:

Oglas 4.



Oglas 1.



Oglas 2.



Oglas 3.



Oglas 5.



OGLASI SA ŽENSKIM I MUŠKIM MODELIMA

Pitanje 1.

Oglas koji mi se najviše svidio je:

Pitanje 2.

Oglas koji mi se najmanje svidio je:

Oglas 1.



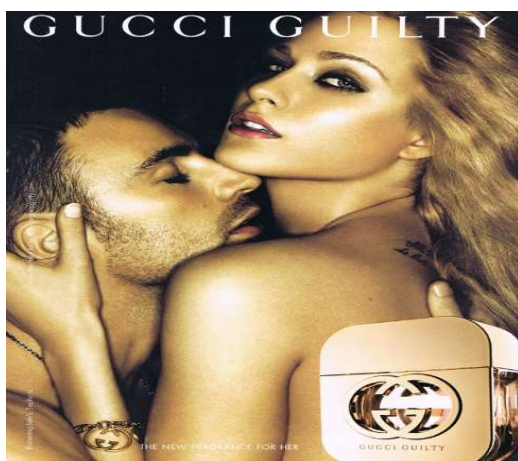
Oglas 2



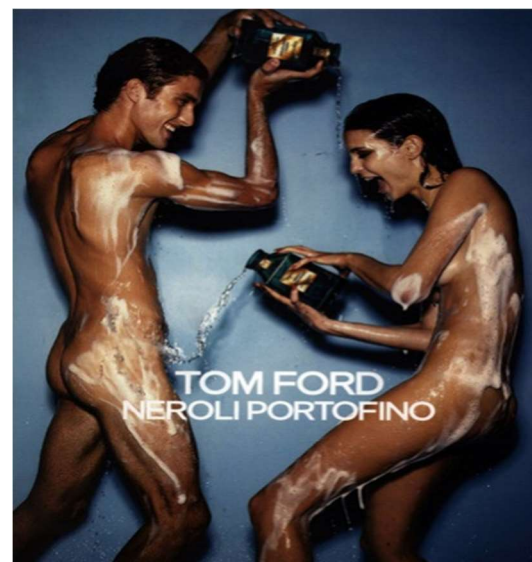
Oglas 3



Oglas 4



Oglas 5.



OGLASI S MUŠKIM MODELIMA

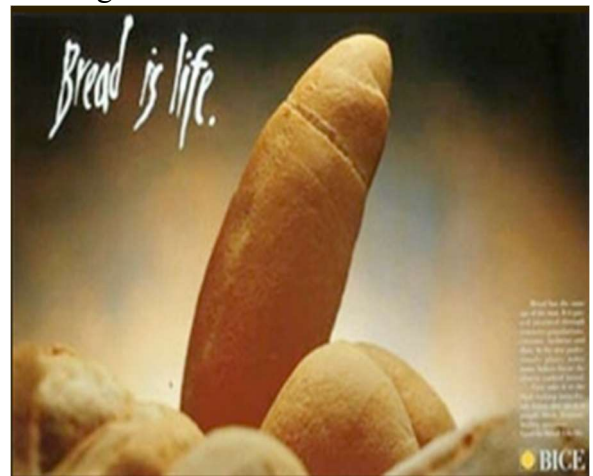
Pitanje 1.

Oglas koji mi se najviše svidio je:

Pitanje 2.

Oglas koji mi se najmanje svidio je:

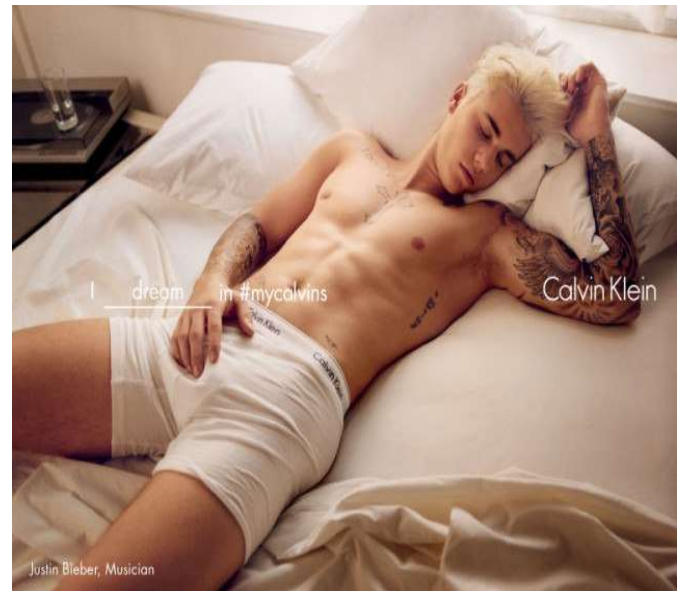
Oglas 1.



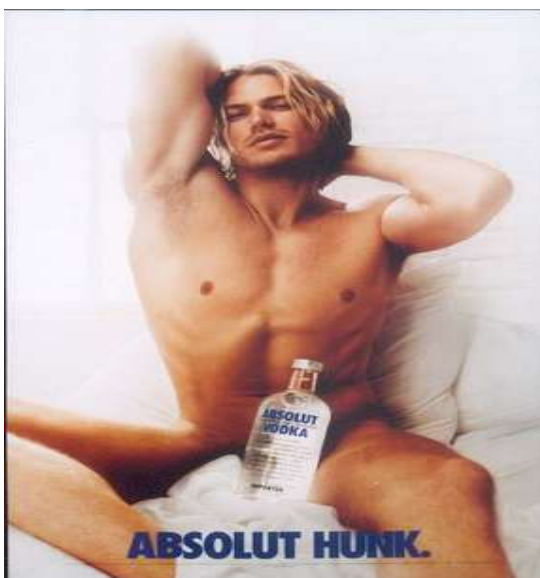
Oglas 2.



Oglas 3.



Oglas 4



Oglas 5.



PRILOG 2

OGLASI

Pred vama se nalazi 6 oglasa. Svaki od njih ispod sebe sadržava 6 pitanja. Na pitanje razine vašeg slaganja s tvrdnjom možete odgovoriti sa: 1 (Uopće se ne slažem), 2 (Djelomično se ne slažem), 3 (Niti se slažem, niti se ne slažem), 4 (Djelomično se slažem) i 5 (U potpunosti se slažem). Molim vas da pažljivo pročitate pitanja i na ista odgovorite istinito.

Oglas 1.



1. Ovaj oglas mi se sviđa.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

2. Ovaj oglas mi je atraktivan.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

3. Smatram da je ovaj oglas primjeren.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

4. Smatram da je ovaj oglas uvredljiv.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

5. Ovaj oglas je negativno utjecao na vjerojatnost da ću kupiti ovaj proizvod.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

6. Ovaj oglas je negativno utjecao na moju percepciju marke oglašavanog proizvoda.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

Oglas 2.



1. Ovaj oglas mi se sviđa.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

2. Ovaj oglas mi je atraktivan.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

3. Smatram da je ovaj oglas primjeren.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

4. Smatram da je ovaj oglas uvredljiv.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

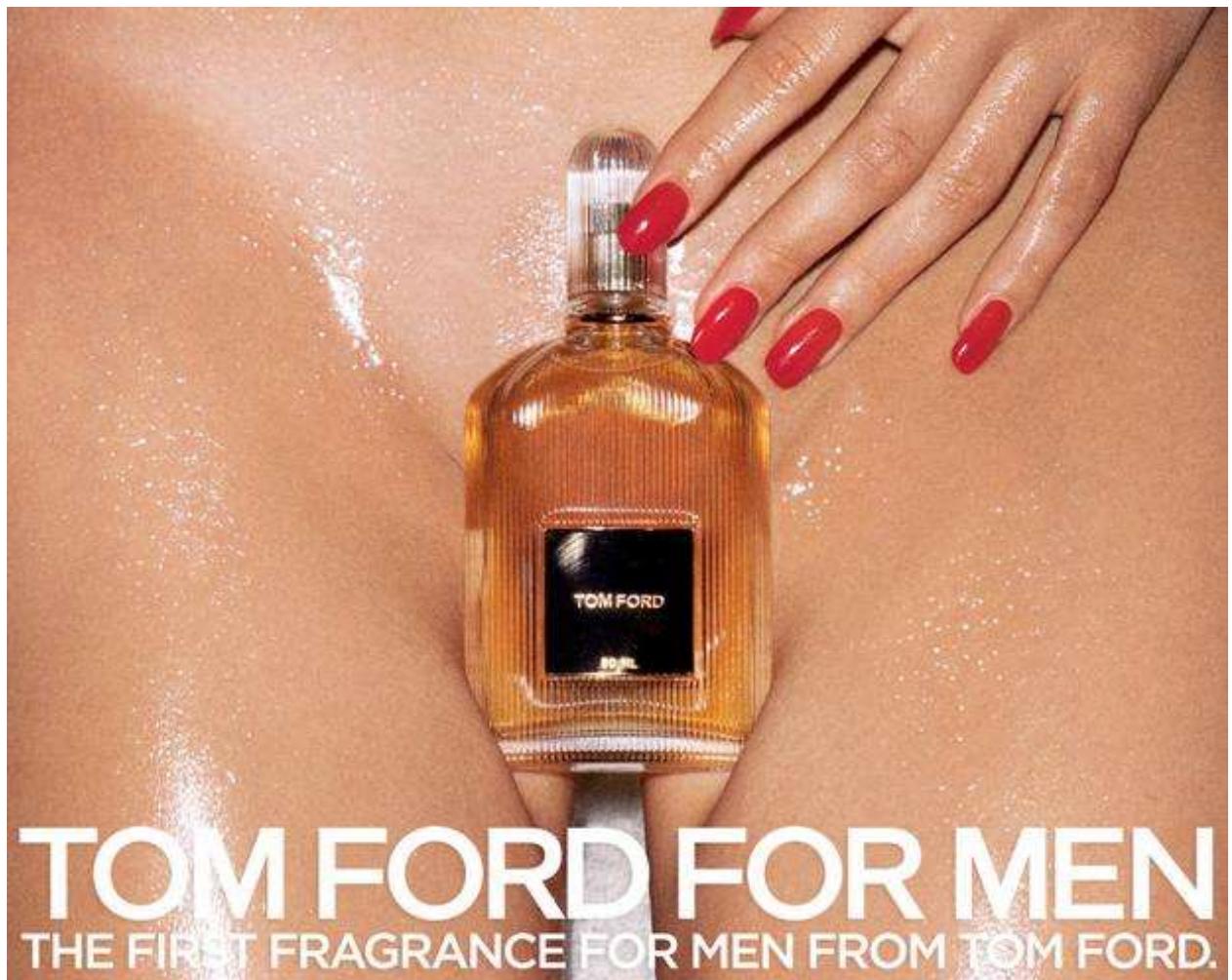
5. Ovaj oglas je negativno utjecao na vjerojatnost da ću kupiti ovaj proizvod.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

6. Ovaj oglas je negativno utjecao na moju percepciju marke oglašavanog proizvoda.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

Oglas 3.



1. Ovaj oglas mi se sviđa.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

2. Ovaj oglas mi je atraktivan.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

3. Smatram da je ovaj oglas primjeren.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

4. Smatram da je ovaj oglas uvredljiv.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

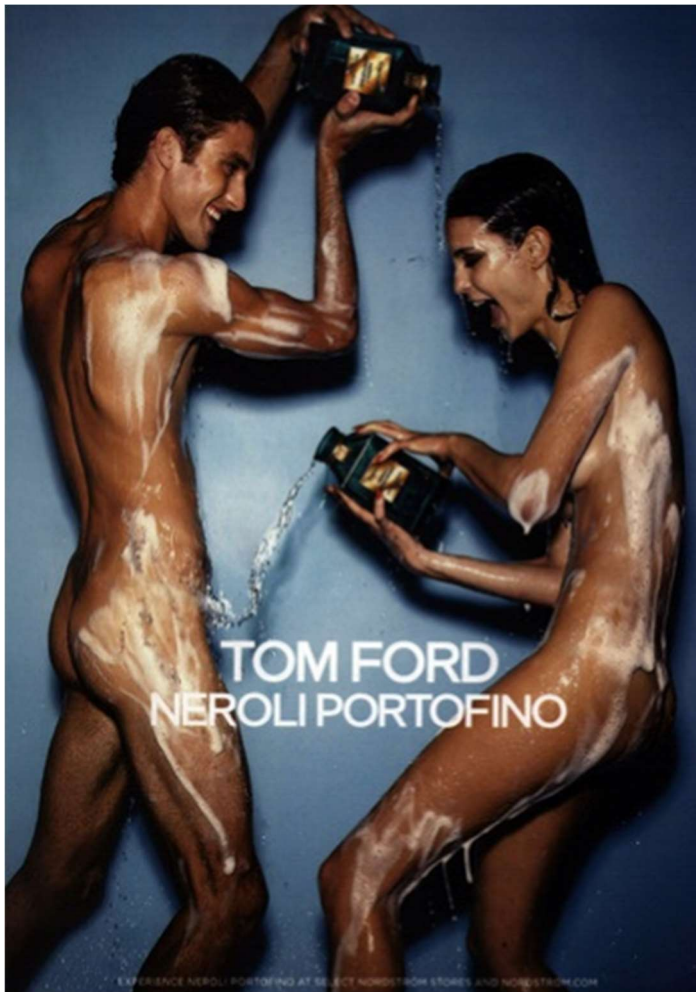
5. Ovaj oglas je negativno utjecao na vjerojatnost da ću kupiti ovaj proizvod.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

6. Ovaj oglas je negativno utjecao na moju percepciju marke oglašavanog proizvoda.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

Oglas 4.



1. Ovaj oglas mi se sviđa.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

2. Ovaj oglas mi je atraktivan.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

3. Smatram da je ovaj oglas primjeren.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

4. Smatram da je ovaj oglas uvredljiv.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

5. Ovaj oglas je negativno utjecao na vjerojatnost da ću kupiti ovaj proizvod.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

6. Ovaj oglas je negativno utjecao na moju percepciju marke oglašavanog proizvoda.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

Oglas 5.



1. Ovaj oglas mi se sviđa.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

2. Ovaj oglas mi je atraktivan.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

3. Smatram da je ovaj oglas primjeren.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

4. Smatram da je ovaj oglas uvredljiv.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

5. Ovaj oglas je negativno utjecao na vjerojatnost da ću kupiti ovaj proizvod.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

6. Ovaj oglas je negativno utjecao na moju percepciju marke oglašavanog proizvoda.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

Oglas 6.



1. Ovaj oglas mi se sviđa.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

2. Ovaj oglas mi je atraktivan.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

3. Smatram da je ovaj oglas primjeren.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

4. Smatram da je ovaj oglas uvredljiv.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

5. Ovaj oglas je negativno utjecao na vjerojatnost da ću kupiti ovaj proizvod.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

6. Ovaj oglas je negativno utjecao na moju percepciju marke oglašavanog proizvoda.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

VAŠ STAV PREMA KORIŠTENJU APELA NA SEKS

Pred vama se nalazi 6 pitanja. Na pitanje razine vašeg slaganja s tvrdnjom možete odgovoriti sa: 1 (Uopće se ne slažem), 2 (Djelomično se ne slažem), 3 (Niti se slažem, niti se ne slažem), 4 (Djelomično se slažem) i 5 (U potpunosti se slažem). Na zadnje pitanje možete dati više od jednog odgovora. Molim vas da pažljivo pročitate pitanja i na ista odgovorite istinito.

1. Osobno smatram da je primjereno koristiti apel na seks u oglasima.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

2. Generacija kojoj pripadam smatra da je primjereno koristiti apel na seks u oglasima.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

3. Smatram da su oglasi koji koriste apel na seks efikasni.

(uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

4. Oglasi sa apelom na seks privuku moju pažnju više nego oglasi bez apela na seks. (uopće se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

5. Oglase sa apelom na seks vidim (na televiziji, radiju, društvenim mrežama, plakatima i slično):

1	2	3	4	5
Nikad	Vrlo rijetko	Ponekad	Često	Vrlo često

6. Smatram da seksualnost u oglašavanju:

- Je lošeg ukusa
- Tretira žene kao objekte
- Manipulira ljudima kako bi kupili proizvod koji im ne treba
- Nije etički prihvatljiva
- Sadržava pornografiju
- Postavlja nerealne standarde izgleda tijela i time smanjuje samopouzdanje ljudi
- Pozitivno utječe na razvitak i modernizaciju naroda
- Ništa od navedenog

HVALA

Hvala što ste izdvojili vrijeme da popunite anketni upitnik!

Leo Banek



Kontakt

Adresa:
Gračansko dolje 117

Mobitel:
095 5194 094

E-mail:
leobanek8a@gmail.com

Jezici

Engleski – C2

Hobiji

- Pjevanje i sviranje ukulelea
- Putovanja
- Planinarenje
- Borilačke vještine
- Teretana

Certifikati

Google Analytics for Beginners, Potvrda o sudjelovanju na Life Potential radionici osnove wordpressa

O meni

Student sam Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Peta sam godina na smjeru marketing. Zanimam se za ekonomiju i psihologiju upotrebljivu u poslovanju. U zadnje vrijeme najinteresantniji mi je digitalni marketing, pogotovo vezan za društvene mreže.

Vještine

Računalna znanja

- Napredno poznavanje Microsoft office programa - Word, Excell, Powerpoint Wordpress (osnovno znanje)
- Canva (osnovno znanje)
- Google office - Drive, Google docs, Gmail (osrednje znanje)
- Poznavanje društvenih mreža - Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest, Reddit, Tumblr
- Osnovno razumijevanje u Davinci Resolve video editing program

Iskustvo

Stručna praksa u odjelu za društvene mreže (Social)

01.09 – 01.10. 2021.

- Vođenje objava za društvene mreže za klijente kao što su KEKS Pay, SPAR, National Geographic I mnogi drugi
- Facebook oglasi, Google oglasi, LinkedIn oglasi
- Pisao mjesečne izvještaje i proučavao konkurenciju

Digitalni marketing za vlastitog klijenta – Papica streetfood

– 15.04. – 15.08. 2021.

- Sastavio instagram, poslikao, posnimio, editao fotografije i videosadržaje te vodio facebook oglase

Stručna praksa u Inovatus Usluge d.o.o. – 12/2020

- Bavio se uređenjem web stranice u Wordpressu te SEO optimizacijom 80 radnih sati

Erasmus+ program - 01/2019 - 06/2019

- Sudjelovao na studentskoj razmjeni na Erasmus School of Economics u Rotterdamu, učio pretežito predmete sa marketinga

Volonter – Član marketinškog i sales tima

5/2018 – 2/2022 - Debatni klub EFZG

Voditelj Beach Bara

Sezona 2017 - 2019 – Ribarska kućica Beach Bar

- Organizirao smjene, bio odgovoran za uspješnost poslovanja, brinuo o nabavi robe

Volontirao na Leap Summitu 2016 godine

Obrazovanje

10/2016 – Danas - **Integrirani studij Poslovne ekonomije na Ekonomskom fakultetu Zagreb, Sveučilište u Zagrebu**

1/2019 – 6/2019 - **Erasmus School of Economics, Erasmus University Rotterdam (predmeti većinom sa marketinga)**