

# Korištenje pozitivnih i negativnih apela za prikupljanje sredstava neprofitnih organizacija

---

Šahurić, Edina

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:800388>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-12**



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**

**KORIŠTENJE POZITIVNIH I NEGATIVNIH APELA ZA PRIKUPLJANJE  
SREDSTAVA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA**

Diplomski rad

**Edina Šahurić**

**Zagreb, lipanj 2021.**

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

**KORIŠTENJE POZITIVNIH I NEGATIVNIH APELA ZA PRIKUPLJANJE  
SREDSTAVA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA**

**THE USE OF POSITIVE AND NEGATIVE APPEALS FOR FUNDING  
NON-PROFIT ORGANIZATIONS**

Diplomski rad

**Student: Edina Šahurić  
JMBAG studenta: 0067539210  
Mentor: Doc. dr. sc. Morana Fudurić**

**Zagreb, lipanj 2021.**

Edina Šahurić

---

Ime i prezime studenta/ice

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

diplomski rad

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je \_\_\_\_\_

(vrsta 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 nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

*Šahurić Edina*

---

U Zagrebu, \_\_\_\_\_  
2.6.2021.

(datum)

(potpis)

Edina Sahuric

---

Name and family name of student

## STATEMENT ON ACADEMIC INTEGRITY

graduate thesis

I hereby declare and confirm with my signature that the \_\_\_\_\_

(type of the paper)

is exclusively the result of my own autonomous work based on my research and literature published, which is seen in the notes and bibliography used.

I also declare that no part of the paper submitted has been made in an inappropriate way, whether by plagiarizing or infringing on any third person's copyright.

Finally, I declare that no part of the paper submitted has been used for any other paper in another higher education institution, research institution or educational institution.

Student:

June 2<sup>nd</sup>, 2021.

In Zagreb, \_\_\_\_\_

(date)

*Šahurić Edina*

\_\_\_\_\_  
(signature)

## SAŽETAK

Neprofitne organizacije za misiju i svrhu djelovanja imaju ostvarenje cilja općeg dobra pa im zarada nije primarni fokus. Međutim, kako su čovjeku nužna osnovna dobra za egzistenciju tako su neprofitnoj organizaciji nužni resursi za nesmetano odvijanje aktivnosti. Tu na scenu stupa marketinška komunikacija i emocionalni apeli pomoću kojih se prikupljaju financijska sredstva. Logika nalaže da se buđenjem emocija od kojih je čovjek sazdan, putem pozitivnih i negativnih apela, može aktivirati psihološka ili socijalna potreba pojedinca i potaknuti željena radnja, u ovom slučaju donacija.

U ovom radu analizira se učinkovitost negativnih i pozitivnih apela kroz šest oglasa u tri područja rada neprofitnih organizacija. Provedeno je istraživanje na 172 ispitanika putem anketnog upitnika gdje se ispitala povijest doniranja pojedinca, izazvane emocije, percipirana etičnost i namjera doniranja. Statističkom analizom došlo se do spoznaje da je apel na sreću najučinkovitiji dok je neprihvatljivim percipiran apel na ljutnju. Sukladno tome, apel na sreću je siguran odabir prilikom kreiranja poziva na donaciju dok se apelom na ljutnju riskira prelijevanje osjećaja ljutnje na stav o organizaciji i time se potencijalno gubi volja za donacijom.

Ključne riječi: neprofitne organizacije, prikupljanje financijskih sredstava, pozitivni apeli, negativni apeli, donacije.

## **ABSTRACT**

Non-profit organizations for the mission and purpose of action have the goal of the common good, so their earnings are not the primary focus. However, a non-profit organization requires resources for the smooth running of activities. That is where marketing communication and emotional appeals become important to raise funds. Logic dictates that by awakening the emotions of which man is made, through positive and negative appeals, one can activate the psychological or social need of the individual and encourage the desired action, in this case, donation.

This paper analyzes the effectiveness of negative and positive appeals through six advertisements in three areas of non-profit work. 172 respondents participated in the research through a survey questionnaire. The goal was to examine the history of individual donation, evoked emotions, perceived ethics, and intention to donate. Statistical analysis showed that the appeal to happiness was the most effective one. Furthermore, the appeal to anger was perceived as unacceptable by the respondents. For the managers, the appeal to happiness represents a safer choice when creating a call for donation. The appeal to anger is a greater risk because of the spilling effect of emotions (anger) at the attitude about the organization in general and consequently lacking the will to donate.

Keywords: non-profit organization, fundraising, positive appeals, negative appeals, donations.

## Sadržaj

1. UVOD .....	1
1.1. Predmet i cilj rada .....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada .....	3
2. PRIKUPLJANJE SREDSTAVA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA .....	4
2.1. Pojmovno određenje i povijesni razvoj neprofitnih organizacija.....	4
2.2. Prikupljanje sredstava za provedbu aktivnosti neprofitnih organizacija .....	6
2.2.1. Pojmovno određenje i povijesni razvoj prikupljanja sredstava.....	6
2.2.2. Vrste izvora sredstava .....	8
2.2.3. Načini prikupljanja sredstava.....	10
2.3. Pregled dosadašnjih istraživanja o prikupljanju sredstava neprofitnih organizacija .....	13
3. EMOCIONALNI APELI KAO SREDSTVO POTICANJA NA DONIRANJE.....	15
3.1. Pojmovno određenje emocionalnih apela .....	15
3.2. Vrste emocionalnih apela.....	16
3.2.1. Negativni emocionalni apeli .....	16
3.2.2. Pozitivni emocionalni apeli.....	17
3.3. Etičnost primjene emocionalnih apela za financiranje neprofitnih organizacija .....	18
3.4. Pregled dosadašnjih istraživanja o korištenju emocionalnih apela kao sredstva poticanja na doniranje .....	20
4. ISTRAŽIVANJE PRIMJENE POZITIVNIH I NEGATIVNIH EMOTIVNIH APELA ZA PRIKUPLJANJE SREDSTAVA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA.....	22
4.1. Predmet i cilj istraživanja.....	22
4.2. Metodologija istraživanja .....	23
4.3. Rezultati istraživanja.....	24
4.3.1. Preliminarne analize .....	24
4.3.2. Deskriptivna statistika .....	30
4.4. Utjecaj pozitivnih i negativnih apela na namjeru doniranja.....	37



4.5.	Rasprava .....	38
4.6.	Zaključna razmatranja .....	39
4.6.1.	Ograničenja istraživanja .....	39
4.6.2.	Preporuke za buduća istraživanja.....	40
4.6.3.	Menadžerske implikacije .....	41
5.	ZAKLJUČAK.....	43
	POPIS TABLICA.....	50
	PRILOZI .....	51
	ŽIVOTOPIS.....	59

## 1. UVOD

### 1.1. Predmet i cilj rada

Neprofitne organizacije su one organizacije koje za misiju i svrhu djelovanja imaju ostvarenje određenog cilja općeg dobra, a ne ostvarivanje profita. Međutim, kako su čovjeku nužna osnovna dobra za egzistenciju tako su neprofitnoj organizaciji nužni resursi za nesmetano odvijanje aktivnosti. Resursi koje neprofitna organizacija treba su osoblje, financijski resursi i prihodi od vlastite aktivnosti. Neprofitna organizacija financijske resurse može prikupljati na različite načine, a nerijetko se odlučuje za korištenje pozitivnih i negativnih apela. Budući da je osnovna svrha emocionalnog apela da izazove emocije koje će potrošača potaknuti na željenu radnju, u ovom slučaju donaciju neprofitnoj organizaciji.

Iz tog razloga važno je analizirati učinkovitost pojedinih pozitivnih i negativnih apela u kontekstu prikupljanja sredstava neprofitnim organizacijama, pogotovo u vremenu povećane konkurencije, digitalne transformacije i razvoja alternativnih metoda prikupljanja sredstava neprofitnih organizacija. Stoga je predmet ovog rada korištenje apela na nadu, apela na sreću, apela na dobrobit, apela na tugu, apela na ljutnju i apela na krivnju zarad prikupljanja financijskih sredstava neprofitnim ciljevima.

Cilj rada jest istražiti ulogu emocionalnih apela u poticanju namjere doniranja sredstava neprofitnim organizacijama te percipiranu etičnost tih apela. Naime, javlja se potencijalna kontradiktornost svrhe postojanja neprofitne organizacije i stvaranja profita njenom aktivnosti. Također, postavlja se pitanje jesu li negativni apeli efikasniji u poticanju namjere doniranja ili mogu prouzročiti negativne posljedice zbog percipirane razine etičnosti. Ako su negativni apeli neetični, jesu li tada pozitivni apeli siguran način za prikupljanje donacija? Na ova, ali i još mnoga pitanja nastojat će se odgovoriti u nastavku rada.

## 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za izradu diplomskog rada koristili su se sekundarni izvori podataka iz znanstvene i stručne literature radi postavljanja teorijske osnove potrebne za provedbu primarnog istraživanja. Proučena stručna literatura je na hrvatskom i engleskom jeziku, a dostupna je u internetskim bazama podataka te u knjižnici Ekonomskog fakulteta u Zagrebu.

Za istraživački dio rada korišteno je kvantitativno istraživanje na namjernom prigodnom uzorku od 172 ispitanika. Istraživanje je provedeno putem šest anketnih upitnika, označenih sa slovima od „A“ do „F“ i distribuiranih kroz šest različitih kanala. Tri anketna upitnika proslijeđena su ciljnim interesnim skupinama. Naime, prema Erlandsson (2018) apeli su napisani u kontekstu zaštite prava životinja, zaštite prava djece i vezano uz probleme kožnih oboljenja. Pa su tako po jedan oglas s pripadajućim apelima proslijeđena grupi ljubitelja pasa, zatvorenoj grupi majki i grupi za potporu oboljelima od psorijaze (kožno oboljenje). Ostala tri anketna upitnika distribuirana su studentskoj grupi, radnim kolegama i na društvenoj mreži Instagram. Prva grupa je odabrana kako bi se dobili demografski homogeni rezultati, na taj način se može izvesti zaključak o doniranju za mlađu populaciju. Iz istog razloga je odabrana druga grupa, samo se ovdje traži podaci od zaposlenih pojedinaca koji imaju stalne prihode za razliku od studenata. Preostali anketni upitnik je objavljen na društvenoj mreži instagram radi lakog pristupa velikom broju ispitanika heterogenih demografskih karakteristika.

Prvi dio anketnog upitnika obuhvaća povijest doniranja pojedinca prema Bennet (2014) kako bi se utvrdio općeniti stav prema doniranju neprofitnim organizacijama. Drugi korak je prikazivanje apela te ispitivanje izazvanih emocija, etičnosti apela i namjere doniranja. Intenzitet izazvanih emocija mjeri se preko liste emocija opisane u Laros i Steenkamp (2005), Watson i Spence (2007) te Larsen i McGraw (2011). Percipirana etičnost se mjerila prema IMI ljestvici opisanoj u Cotte (2005) i Campbell (1995). Namjera doniranja utvrdila se prema mjernoj ljestvici opisanoj u Diamond i Gooding-Williams (2002). Posljednji dio upitnika se sastoji od demografskih pitanja poput dobi i spola.

Prema Zelenika (2000) u izradi rada koristile su se metoda analize i induktivna metoda jer se složene misaone tvorevine žele raščlaniti na jednostavnije dijelove odnosno općenite postavke svesti na one jednostavnije pojedinačne. Suprotno tome, koristila se metoda sinteze i deduktivna metoda kako bi se od pojedinačnih činjenica donio složeni, općeniti zaključak ili sud. Za teorijski dio koristila se metoda kompilacije, odnosno prenošenja tuđih spoznaja, rezultata, stavova i mišljenja, a za dubinsko istraživanje pojave se koristila metoda studije slučaja.

### 1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od pet poglavlja, nakon početnog uvoda slijedi teorijski presjek neprofitnih organizacija, njihov povijesni razvoj i pojmovno određenje. U drugom poglavlju se stavlja naglasak na izvore i načine financiranja neprofitnih organizacija te pregled dosadašnjih istraživanja koja argumentiraju važnost prikupljanja sredstva neprofitnih organizacija.

Treće poglavlje pokriva emocionalne apele, njihovu definiciju i razloge korištenja. Pregled dosadašnjih istraživanja ovog područja nastoji povezati upotrebu pozitivnih i negativnih apela za prikupljanje sredstava neprofitnim organizacijama.

Nastavno na teorijski okvir, četvrto poglavlje sadrži detalje o provedenom istraživanju poput korištenih metoda istraživanja, rezultata istraživanja, ograničenja koje treba uzeti u obzir i menadžerske implikacije primjenjive u praksi. Diplomski rad završava petim poglavljem koje sadrži zaključak rada.

## 2. PRIKUPLJANJE SREDSTAVA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

### 2.1. Pojmovno određenje i povijesni razvoj neprofitnih organizacija

Pod neprofitnim sektorom podrazumijevaju se pojedinci i organizacije koje pomažu da društvo postane zajednica odgovornih pojedinaca orijentiranih prema osobnom/obiteljskom napretku, ali i napretku zajednice. U okviru neprofitnog sektora djeluju neprofitne organizacije, odnosno sve organizacije koje služe ostvarivanju nekog javnog interesa, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita (Alfirević *et al*, 2013). Dakle, pod neprofitnim organizacijama podrazumijevaju se razne udruge kojima osnovni cilj osnivanja i djelovanja nije stjecanje dobiti te za koje iz posebnih propisa proizlazi da su neprofitne organizacije (Mahaček, Mijoč i Hruška, 2012).

Prema istraživanjima Lestera Salamona (1993), razvoj neprofitnog sektora na globalnoj razini potaknut je u posljednja dva desetljeća krizama i promjenama (revolucijama) koje imaju povijesno značenje. Pod krize spadaju: kriza koncepta socijalne države, kriza razvoja, kriza okoliša i kriza socijalizma. Prethodno spomenute promjene (revolucije) koje su imale velikog utjecaja na razvoj sektora jesu komunikacijske promjene i jačanje srednjih slojeva (Bežovan, 1995). Što se tiče Hrvatske, stajalište autora je kako je nastanak humanitarnih organizacija rezultat inicijativa građana, različito motiviranih u doba rata te prognaničke i izbjegličke krize. Ove su organizacije izvan dosadašnjeg konteksta paternalističkog položaja države (Bežovan, 1995), a potvrda ovog stajališta ogleda se u poslije ratnom osnivanju Centra za razvoj neprofitnih organizacija – CERANEO.

CERANEO (Ceraneo, 2015) je udruga osnovana 1995. godine s prepoznatljivom ulogom u razvoju civilnog društva u Hrvatskoj jer je od osnivanja do kraja 2000. godine bio potporna organizacija za razvoj civilnog društva u Hrvatskoj. U tom vremenu je znatnim dijelom ispunio svoju misiju izgradnje povoljnog zakonskog okvira za razvoj neprofitnog sektora, izgradnje kapaciteta sektora te je ujedno bio i glas sektora. Tijekom 2001. godine CERANEO dijelom mijenja misiju i profilira se kao *think tank* organizacija u području javnih politika s osobnim interesom za razvoj civilnog društva.

Osim CERANEA, u našoj okolini djeluju brojne vrste dobrovoljnih organizacija, udruga, kojima su ciljevi usmjereni ka općem dobru, a koji u osnovi svoga djelovanja imaju čovjeka u obitelji, zajednici i društvu. Postojanje takvih udruga karakteristika je modernog civilnog društva koje se razvija u Republici Hrvatskoj (Mahaček, Mijoč & Hruška, 2012), ali unatoč izvjesnom razvoju civilnog društva, u Hrvatskoj još uvijek nema jedinstvenog pravnog tretmana neprofitnih organizacija koje doprinose javnom dobru. Umjesto jedinstvenog pravnog tretmana, posebno se određuje status organizacija koje se bave humanitarnom radom (Zakon o humanitarnoj pomoći, Narodne Novine 96/03), vjerskih zajednica u kojima se radi na javnu dobrobit (Zakon o pravnom položaju vjerskih zajednica, Narodne Novine 83/02) te se različitim zakonima tretira dodjela sredstava od igara na sreću, porezna oslobođenja za darovanja dana neprofitnim organizacijama, kao i neke druge pravne pogodnosti.

Bez obzira na pravni tretman, sve neprofitne organizacije nastaju, djeluju i definirane su okruženjem koje obuhvaća političke, ekonomske, društvene i tehnološke komponente. U svrhu promjene na bolje, neprofitne organizacije poduzimaju društvene akcije koje se dijele na instrumentalno-racionalne, vrijednosno racionalne, tradicionalne i afektivne. Jedan od razloga nastajanja i djelovanja neprofitnih organizacija jest i birokracija, najčešće državna administrativna organizacija, i njezine društvene posljedice. Jedna od najvažnijih uloga neprofitnih organizacija jest stvaranje javne potpore pojedincima, skupinama, projektima i idejama što se naziva javnim zagovaranjem. Javno zagovaranje je blisko lobiranju, tj. utjecaju koji pojedinci ili skupine nastoje ostvariti osobnim intervencijama kod državnih/zakonodavnih institucija (Alfirević *et al*, 2013).

## 2.2. Prikupljanje sredstava za provedbu aktivnosti neprofitnih organizacija

### 2.2.1. Pojmovno određenje i povijesni razvoj prikupljanja sredstava

Uspješnost neprofitnih organizacija ogleda se u ostvarenju ciljeva i u velikoj mjeri ovisi o uspješnosti aktivnosti prikupljanja sredstava – eng. *fundraisingu*, pri tome ne umanjujući vrijednost ostalih resursa koji su neprofitnim organizacijama prijeko potrebni u radu. Resursi koji su neophodni neprofitnim organizacijama mogu se podijeliti u tri glavne kategorije, a to su financijski resursi, osoblje (zaposlenici i volonteri) te prihodi od proizvoda i usluga. Oni su neprofitnoj organizaciji potrebni kako bi ostvarila svoje ciljeve te ispunila misiju postojanja i osigurala stabilan rast u budućnosti (Andreasen i Kotler, 2008).

Prema Kelly (1998), prikupljanje sredstava je definirano kao upravljanje odnosima između dobrotvorne organizacije i njenih donatora. U toj razmjeni davanja i primanja resursa, neovisno jesu li oni materijalni ili nematerijalni, korist ostvaruje treća strana, odnosno društvo. Primjerice, prilikom doniranja pojedinca ili organizacije novčanih sredstava za izgradnju učionice na fakultetu, krajnju korist ima društvo u smislu obrazovanih građana. U tom kontekstu, prikupljanje sredstava se može shvatiti kao proces sakupljanja novca za dobrobit zajednice, a posebno je od velike važnosti za društvo kada ne dobiva potrebnu pomoć od vlade. Stoga, posebna pažnja se pridaje upravljanju odnosima s donatorima gdje razlikujemo dva pristupa. Prema Najev Čačija (2013), s jedne strane postoji transakcijski pristup koji se koncentrira na trenutne financijske potrebe organizacije pa zanemaruje strateški plan i razvijanje odnosa s donatorima nakon obavljane „transakcije“. S druge strane, postoji strateški pristup koji u fokusu ima uspostavljanje dugoročnih odnosa kako bi se produžio životni vijek donatora, odnosno temelji se na dugoročnom planu i neprofitnoj organizaciji u dugom roku donosi korist.

Za učinkovito prikupljanje sredstava, osim razvijanja i upravljanja odnosima s donatorima, važan je i razlog za podršku (eng. *Case for Support*). Razlog za podršku je glavni argument kojim se nastoji motivirati ključne potencijalne donatore i javnost pa iz tog razloga treba biti jasan svim donatorima. Bez razloga za potporu neprofitne organizacije će teško prikupiti potrebna sredstva, a on služi kako bi organizacija objasnila zašto zaslužuje podršku, koja joj

je misija, koje vrijednosti zastupa, njenu povijest, specifičan cilj koji nastoji ostvariti svojim radom te što će se dogoditi u slučaju da se taj cilj ne ostvari. Razlog za podršku smatramo dokumentom, a može se formirati u različitim formatima koji prate razvoj tehnologije (Sargeant, 2010).

Danas se značajan broj američkih neprofitnih organizacija odlučuje za usluge profesionalnog *fundraisinga* s uvjerenjem kako će na taj način efikasnije prikupiti potrebna financijska sredstva (Marudas, 2009). Međutim, organizirana primjena aktivnosti profesionalnog prikupljanja sredstava za neprofitne organizacije javlja se tek početkom 20. stoljeća. Do tada je prikupljanje sredstava za neku organizaciju bilo najvećim dijelom rezultat dobre volje nekolicine imućnih pojedinaca kao rezultat osobne molbe za donaciju. Zahvaljujući tim imućnim pojedincima koji su davali svoj novac u dobrotvorne svrhe, razvija se filantropija, tj. kultura dobrovoljnog davanja za opće dobro (Alfirević *et al*, 2013). Filantropijsko prikupljanje sredstava polazi od misije i neprofitnog cilja pritom održavajući javni imidž i integritet organizacije, gdje prevagu odnosi osobna motivacija jer je prikupljanje sredstava u ovom slučaju moralna činidba. Imajući to na umu, sasvim je jasno da su donatori jedan od ključnih dionika neprofitnih organizacija (Bhatia, 1998).

Ishodište transformacije prikupljanja sredstava u profesiju može se povezati s osnivanjem prvog američkog nacionalnog udruženja specijalista prikupljanja sredstava – AAFRC (*American Association of Fundraising Counsel*) 1935. godine u SAD-u. Ovo udruženje djeluje i danas pod imenom Giving Institute, a 1960. godine mu se pridružuje AFP (*Association of Fundraising Professionals*). AFP je najveće udruženje profesionalaca u prikupljanju sredstava s ciljem razvoja i rasta struke u skladu s visokim etičkim standardima. Europska inačica udruženja je EFA (*European Fundraising Association*), osnovana 2002. godine u Bruxellesu kao krovno udruženje udruga za prikupljanje sredstava diljem Europe s ciljem pružanja podrške nacionalnim udruženjima te kreiranja dobre prakse prikupljanja sredstava (Dadić, 2016).

Podaci o povijesnom razvoju prikupljanja sredstava u Hrvatskoj su vrlo ograničeni te se u povijesnom kontekstu nagli rast neprofitnog sektora za vrijeme Domovinskog rata i početak razvoja organiziranog prikupljanja sredstava u dobrotvorne svrhe može povezati s istim



periodom. U to vrijeme došlo je do naglog porasta neprofitnih organizacija (prvenstveno humanitarnih) koje su se bavile svim strašnim posljedicama koje rat sa sobom donosi (Alfirević *et al*, 2013). Prethodno spomenuti CERANEO je 1998. godine u Dubrovniku potaknuo i operativno vodio održavanje 6. regionalne konferencije o prikupljanju sredstava za Istočnu i Srednju Europu, u suradnji s *International Fundraising Group* iz Londona, s ciljem da se neprofitnim organizacijama iz regije omogući stjecanje osnovnih i novih vještina, tehnika i znanja iz područja prikupljanja sredstava te uspostavljanja komunikacije s potencijalnim donatorima (Kletečki, 1999).

### 2.2.2. Vrste izvora sredstava

Neprofitna organizacija ostvaruje prihode iz različitih izvora, ovisno o području djelovanja te ciljevima i zadacima zbog kojih je osnovana (Mahaček, Mijoč i Hruška, 2012). Ipak, sredstva koja se prikupljaju za određenu namjenu neprofitnih organizacija nisu samo novac, ona predstavljaju strategiju koja prema Farache *et al* (2008) obuhvaća:

- prikupljanje sredstava,
- razvijanje prijateljskih odnosa s dionicima i poslovnim partnerima,
- izgradnju partnerskih mreža,
- širenja poslanstva organizacije,
- uključivanje korisnika usluga u ostvarivanju poslanstva organizacije.

U uskom pogledu na prikupljanje sredstava u teoriji su identificirane četiri općenite kategorije izvora sredstava u koje ubrajamo donacije individualnih donatora, donacije, prihode od vlastite djelatnosti i prihode od partnerstva s privatnim sektorom (Andreasen i Kotler, 2008).

Donacije individualnih donatora mogu biti veliki pojedinačni novčani darovi, mali iznosi te donacije u proizvodima gdje se razlikuju donacije profitnih subjekata i zaklada, od donacija neprofitnih zaklada (Andreasen i Kotler, 2008). Donacije se definiraju kao tekući ili kapitalni prijenosi sredstava inozemnim vladama i međunarodnim organizacijama, jedinicama lokalne

i područne samouprave, građanima i kućanstvima, poduzetnicima te ostalim krajnjim korisnicima (Pravilnik o neprofitnom računovodstvu i računskom planu, 2015). Tekuće donacije uključuju prijenose u naravi poput hrane, odjeće, pokrivača i lijekova koje neprofitna organizacija prosljeđuje svojim korisnicima. To su isporuke koje poduzetnici vrše bez naknade, a koje porezni propisi tretiraju kao isporuke u neposlovne svrhe (Čevizović i Remenarić, 2014).

Isto tako, organizacija se može okrenuti internim izvorima sredstava pomoću prihoda od vlastite djelatnosti koji se dijele na prihode od prodaje glavnih proizvoda i usluga, članarine i prihode od investicija (Andreasen i Kotler, 2008). Ono što je specifično u internim oblicima financiranja neprofitne organizacije je prenamjena sredstava. Naime, usluga koju nudi određena neprofitna organizacija je karakteristična po tome što se neprofitna organizacija suzdržava od profita pruženih usluga na način da sva zarađena sredstva namjenjuje za daljnju provedbu iste usluge (Pavičić, 2003). Ovakav plan marketinga proizlazi iz strateških planova neprofitnih organizacija uz nužnu napomenu kako moraju biti usklađeni s planovima ostalih organizacijskih jedinica neprofitne organizacije poput financijsko-računovodstvene te u njima nalaziti potporu za moguću realizaciju (Meler, 2003).

Zadnja kategorija podjele izvora sredstava su prihodi od partnerstva s privatnim sektorom, udjeli u projektima marketinga opće dobrobiti, naknade za web oglašavanje i naknade za licenciranje. Ovdje se posebno ističe marketing opće dobrobiti koji je u interakciji s neprofitnim organizacijama strateška prednost jer se njome poduzeća dokazuju kao odgovorni i pouzdani što im u konačnici ostvaruje društvene prednosti (Farache *et al*, 2008). Istovremeno, marketingom opće dobrobiti neprofitna organizacija benefitira kroz pronalazak snažnih partnera u financiranju, ali i u promicanju vlastitih ideja (Sinčić Ćorić i Kurnoga Živadinović, 2009). Ovakva „win-win“ situacija od obostrane koristi može biti narušena od strane percepcije krajnjeg potrošača. Naime, Previšić i Ozretić Došen (2007) navode kako su krajnji korisnici često skeptični prema porukama proizašlim iz kampanja za opće dobro jer su zlouporabe marketinga česte. Ovime se podrazumijeva lažna namjera poduzeća gdje iskorištavaju neprofitne organizacije kako bi se u javnosti percipirali kao društveno odgovorni, a zapravo im nije bitna poruka koju prenose. U svakom slučaju, korporativna filantropija je u porastu zbog porasta društveno odgovornog poslovanja. S tim da se pod

društveno odgovornim poslovanjem ne smatraju zakonom propisane aktivnosti, kao ni aktivnosti koje proizlaze iz etike poslovanja, već dobrovoljno opredjeljenje poduzeća i predanost poboljšanju dobrobiti zajednice kroz diskretne poslovne prakse i pružanje korporativnih resursa (Vrdoljak i Hazdovac, 2014). Dakle, u usporedbi s korporativnim oglašavanjem, koje je namijenjeno individualnim potrošačima, filantropijsko prikupljanje sredstava vrednuje koncept pripadnosti zajednici (Bhatia, 1998).

Važno je napomenuti da se osim ovakve generalizirane podjele, veliki broj organizacija oslanja na vlastitu kategorizaciju izvora ovisno o zastupljenosti u ukupno prikupljenim sredstvima. Iako je za različite neprofitne organizacije različit i omjer sredstava dobivenih iz pojedinih izvora, velik dio neprofitnih organizacija ipak prvenstveno ovisi o svim vrstama donacija (Alfirević *et al*, 2013).

### 2.2.3. Načini prikupljanja sredstava

Na temelju izvora sredstava koji su na raspolaganju neprofitnim organizacijama, načini prikupljanja mogu se svrstati u jednu od sljedećih glavnih kategorija (Alfirević *et al*, 2013):

- fundraising velikih donacija,
- fundraising direktnim marketingom,
- internetski fundraising,
- ostavštine,
- odavanje počasti,
- korporativno doniranje i
- donacije zaklada.

S druge strane, u marketinškom rječniku možemo pronaći najmanje pet različitih načina prikupljanja sredstava počevši od izravnih e-mail pisama za prikupljanje sredstava, fundraising paketa za različite ciljne javnosti, fundraising oglasa za javno sudjelovanje kroz društvena događanja, godišnje izvještaje i zahtjeve za kreditiranjem (Bhatia, 1998). Zatim, postoji i računovodstvena podjela načina prikupljanja sredstava gdje se neprofitne

organizacije financiraju kroz sredstva doprinosa, poreza, donacija, dotacija i članarina (Vasiček *et al*, 2008) i to na dva načina:

- organizacije koje se u cijelosti financiraju iz proračuna, odnosno državne neprofitne organizacije i
- ostale neprofitne organizacije koje se ne financiraju iz proračuna, odnosno nedržavne (nevladine) neprofitne organizacije.

S aspekta razrade strategije za prikupljanje financijskih sredstava, a sukladno prethodno postavljenim ciljevima, Dadić (2016) razlikuje sljedeće načine prikupljanja sredstava kroz dva pristupa:

- Stihijski pristup podrazumijeva sporadično prikupljanje sredstava sukladno kratkoročnim potrebama i trenutno raspisanim natječajima za financiranje projekata bez konkretnog strateškog plana za cijelu organizaciju;
- Strateški pristup podrazumijeva kreiranje strateškog plana prikupljanja sredstava u skladu s dugoročnim planovima organizacije kako bi se ostvario sinergijski učinak svih projekata.

Povijesno gledajući, među prvim načinima prikupljanja financijskih sredstava neprofitnih organizacija se pojavio fundraising velikih donacija. Kao što samo ime kaže, to su velike donacije od pojedinaca koji doniraju važna financijska sredstva, pri čemu se misli da bitno premašuju prosječni iznos donacije pojedinoj organizaciji. Neprofitna organizacija se može koncentrirati na one pojedince koji su u prošlosti već donirali ili uložiti napor u pridobivanje pojedinaca koji nisu još donirali, a tada je glavni kriterij za sužavanje liste potencijalnih filantropa razina bogatstva (Lindah, 1992).

Međutim, kako su se razvijale neprofitne organizacije tako su se tražili novi načini financiranja neprofitnih organizacija. Tako je nastao fundraising direktnim marketingom koji se fokusira na privlačenje velikog broja individualnih donacija. Ovom metodom se neprofitnoj organizaciji osiguravaju male donacije, koristeći se elementima direktnog marketinga jer se smatra kako je bolje skupljati nekoliko stotina tisuća dolara od strane puno

članova zajednice nego prikupljati istu svotu novca od strane nekolicine bogatih poslovnih ljudi (Bhatia, 1998).

Tehnološki napredak je utjecao na dalji razvoj filantropije pa se počinju koristiti online alati, a upotrebom web sadržaja, društvenih mreža, e-maila i ostalih alata internetske komunikacije neprofitne organizacije pokušavaju povećati svoj doseg i proširiti utjecaj na što više dionika. Ovaj način prikupljanja sredstava nazivamo *internetski fundraising*, koji je zabilježio dvoznamenkasti porast nasuprot tradicionalnog u 2012.g. Također, u 2014. godini uključenost u darivanje preko mobilnih uređaja se povećao za 17% u odnosu na računala (Giving Institute, 2015). Zahvaljujući brzini razmjene informacija, globalnoj dostupnosti i lakoći kreiranja naloga, internetski *fundraising* poprimio je nove oblike poput *crowdfundinga*. „*Crowdfunding*“ se definira kao eksterno prikupljanje financijskih sredstava od velike grupe ljudi – „javnosti“, gdje svaki investitor sudjeluje s vrlo malim iznosom, umjesto par manjih investicija od sofisticiranih investitora (Belleflamme, Lambert i Schwienbacher, 2014). Neke od najpoznatijih *crowdfunding* platformi su GoFundMe, Indiegogo, KickStarter, Fundly i JustGiving (Crowdfunding, 2020).

Prema Alfirević *et al* (2013) pojavljuju se ostavštine i donacije zaklada kao načini financiranja neprofitnih organizacija. Za ostavštine je karakteristično da organizacija ne može utjecati na razloge koji donatore potiču da oporučno ostave dio svog imetka organizaciji u slučaju smrti. Stoga je odavanje počasti jedna od najnerazvijenijih i najmanje istraženih načina prikupljanja sredstava za humanitarne svrhe, a praksa postoji veoma dugo i ogleda se kao motivacija pojedinaca da daju doprinos u počast ili sjećanje na pokojnike. S druge strane donacije zaklada se u praksi pojavljuju češće, a po načinu djelovanja mogu se podijeliti na operativne koje osiguravaju vlastiti raspon programa i usluga te donatorske zaklade koje se bave isključivo donacijama neprofitnim organizacijama kako bi mogle provesti svoje programe. Vrste zaklada se grupiraju u četiri temeljne kategorije: zaklade s neovisnim sredstvima iz stalnih fondova, zaklade sa sredstvima prikupljenim godišnje iz nevladinih izvora, zaklade ovisne o nevladinim sredstvima, ali koje polažu račune vladi i zaklade ovisne o vladinim sredstvima.

Pred sve neprofitne organizacije se postavlja zadatak privlačenja slobodnih sredstava u vremenu sve veće konkurencije te ovisnosti cijelog društva o pružanju specifičnih usluga te se iz tih razloga za privlačenje slobodnih sredstava koristi marketinška komunikacija (Frumkin, 2002).

### 2.3. Pregled dosadašnjih istraživanja o prikupljanju sredstava neprofitnih organizacija

Iz znanstvenih radova proizlazi kako je prikupljanje sredstava iznimno kompleksan proces koji se sastoji od niza međusobno povezanih aktivnosti te ujedno relativno mlad koncept jer prvi značajni znanstveni radovi sežu iz 1970-ih godina (Dadić, 2016). Kako se danas prikupljaju sredstva u praksi pokazuje analiza *Indiana University Lilly Family School of Philanthropy* i konzultantskih poduzeća *Marts&Lundy* (2020), koje predviđaju porast dobrotvornih donacija u SAD za 4,8% u 2020. godini te 5,1% u 2021. godini. Od 2005. godine do 2015. godine broj neprofitnih organizacija (registriranih u američkom IRS-u) je porastao sa 1,41 milijuna na 1.56 milijuna što je porast za 10,4%. Ukupne privatne donacije individualaca, fondacija i poduzeća u 2017. godini su bile u iznosu od 410,02 milijardi dolara što je porast od 3% u odnosu na 2016. godinu, ujedno 2017. godina čini četvrtu uzastopnu godinu u kojoj ukupne donacije rastu (Giving USA Foundation, 2018). Navedeno upućuje na povećanu konkurenciju na tržištu oskudnih resursa i veću potrebu za strateškim upravljanjem, planiranjem i organizacijom prikupljanja sredstava. Također, porast donacija u odnosu na druge izvore i načine prikupljanja sredstava, pozicionira donacije kao najučinkovitiji način prikupljanja sredstava neprofitnim organizacijama. Međutim, bitno je poznavati ciljnu javnost te pravilno formirati iznose donacija.

Pojednostavljenju dvojbe o formiranju fiksnih ili fleksibilnih iznosa donacija, ide u prilog istraživanje Cialdini i Schroder (1976) koje u fokus stavlja prikupljanje donacija od vrata do vrata. Rezultati su pokazali veći angažman donatora prilikom nedefiniranih iznosa donacija i pravilno formiranog apela, konkretno korištenjem rečenice „*čak i peni pomaže*“. Logika koja stoji iza ovakvog apela i velikog odaziva je opravdanje male donacije jer ljudi percipiraju male donacije neprikladnima pa odustaju od donacija zbog osjećaja srama, a od velikih donacija odustaju zbog prevelikog ekonomskog opterećenja. Također, jedno od istraživanja vezano uz

donacije neprofitnim organizacijama tvrdi da potrošači prilikom susretanja s proizvodom povezanim s malim doprinosom u dobrotvorne svrhe, odnosno kada se određeni postotak cijene koje plaćaju za proizvod daruje u dobrotvorne svrhe ili je cijena proizvoda neprofitne organizacije mala, rado se odazivaju na kupnju proizvoda jer taj čin smatraju svojim filantropijskim i altruističkim doprinosom zajednici (Broderick *et al*, 2003). Međutim, unaprijed se ne može pretpostaviti namjera doniranja, primjerice prema spolu ispitanika, tri studije pokazuju kako spol nema učinka na namjeru doniranja, dvije pokazuju kako muškarci doniraju više, a jedna kako su žene te koje više doniraju zbog veće emocionalne osjetljivosti (Lindahl, 1992). U tom nedostatku preciznih socijalno-psiholoških istraživanja modela altruizma, generalna pretpostavka je da ljudi općenito imaju osjećaj društvene savjesti. Sukladno tome osjećaj dužnosti je nagon za filantropijske donacije koje su bazirane na dohotku i procijenjenoj koristi koju pojedinac dobiva (Rose-Ackerman, 1982). Možemo zaključiti kako pojedinci lakše pristaju na doniranje u slučaju manjih novčanih iznosa, a velike percipirane koristi.

U Marudas (2009) testirano je kakvog učinka imaju profesionalne *fundraising* usluge za učinkovitije prikupljanje sredstava. Rezultati su pokazali kako postoji statistički značajna povezanost između prikupljenih sredstava i korištenja usluga profesionalnih *fundraising* agencija. Međutim, učinkovitost prikupljanja sredstava varira ovisno o specifičnim granama za koje se prikupljaju sredstva. Veća je učinkovitost u prikupljanju financijskih sredstava od strane profesionalnih agencija za zdravstvene i edukacijske ustanove, a manja za umjetnost i ljudska prava. Međutim, neovisno koriste li profesionalne usluge ili se fundraisingom bave interno, neprofitne organizacije najviše sredstava prikupljaju prvenstveno direktnim e-mailom, zatim telefonskim marketingom i prikupljanjem sredstava od vrata do vrata gdje se ne opredjeljuju samo za jedan oblik već maksimalno koriste sinergijski učinak međusobnog nadopunjavanja navedenih oblika (Sargeant, 2010). Kada govorimo o modernijim načinima prikupljanja sredstava poput *crowdfunding* platformi, tada govorimo o 34 milijarde prikupljenih dolara širom svijeta i 78% uspješno završenih kampanja s prosječnom prikupljenom vrijednosti od 568 \$ u 2020-oj godini (Crowdfunding, 2021). Navedeni podaci impliciraju kako se od tradicionalnih načina prikupljanja sredstava ne treba odustati, ali kako se treba razmotriti korištenje suvremenih tehnologija radi povećanja uspjeha, a kako bi se uspjeh maksimizirao treba povećati edukaciju neprofitnih organizacija.

### 3. EMOCIONALNI APELI KAO SREDSTVO POTICANJA NA DONIRANJE

Stavovi pojedinaca prema objektima i problemima se razlikuju prema nizu različitih strukturnih dimenzija (Fabrigar, MacDonald i Wegener, 2005). Jedna od strukturnih dimenzija stava je kognitivna ili afektivna orijentacija (Crites, Fabrigar i Petty, 1994). Na kognitivnu komponentu stava oslanjaju se racionalni apeli i predstavljaju tradicionalni model procesuiranja informacija u kojem se odluka donosi na osnovu stvarnih benefita ili atributa proizvoda (Albers-Miller i Royne Stafford, 1999). S druge strane, emocionalni apeli se oslanjaju na afektivnu komponentu, emocije na što ćemo se detaljnije osvrnuti u ovom poglavlju.

#### 3.1. Pojmovno određenje emocionalnih apela

Emocije se definiraju kao stanja spremnosti na djelovanje odnosno motivacijska stanja koja su temelj emotivnog ponašanja i emotivne svjesnosti (Frijda, 1992). One su vitalan element komunikacije koji može značajno utjecati na učinkovitost poruke (Xie *et al*, 2004). Stoga se za aktiviranje emotivnih odgovora kod pojedinca radi buđenja motivacije, rabe emocionalni apeli (Alhabash *et al*, 2013.).

Emocionalni apeli su metoda uvjeravanja, dizajnirana kako bi kreirala emotivni odgovor na poruku putem emotivnog sadržaja (Lee, 2016). Oni se koriste u uvjetima kad marketinški stručnjaci žele apelima na radost, nadu, uzbuđenje, strah, ljutnju, sram ili odbijanje, promijeniti ili pojačati aktualan stav (Kesić, 1999.). U oglasima se mogu koristiti raznovrsni apeli poput apela na uspjeh, dominaciju, osjećaj sigurnosti, zadovoljstva, znatiželje, potrebe za seksom, potrebe za priznanjem, vodstvom i pažnjom (Danciu, 2014). Iako raznovrsni, zajedničko im je što svi apeli na sve oblike emocionalnih reakcija izazivaju emocije ili toplinu, odnosno pokreću fizičku reakciju (Tkalac i Geller, 2001). Osim poticanja emotivnih reakcija, emocionalni apeli služe za privlačenje pažnje i zadržavanje selektivne pažnje potrošača. Posebice u vremenu zasićenosti oglasima, kada se oglašivači koriste dramatičnim emocionalnim apelima – porukama dizajniranima da šokiraju emocije i „zasvrbe“ mozak (*eng. to make the brain itch*), sve u cilju isticanja oglasa i veće moći uvjeravanja (Moore,



1989). Prema tome, emocionalni apeli su učinkoviti u persuaziji jer imaju veliku moć za privlačenje pažnje javnosti (Duke *et al*, 1993).

### 3.2. Vrste emocionalnih apela

Emocionalni apeli pokušavaju potaknuti negativne ili pozitivne emocije koje motiviraju potrošača na kupnju (Kotler i Armstrong, 1994). Iz toga proizlaze dvije vrste emocionalnih apela. Negativni uključuju strah, krivnju ili sram kako bi potaknuli ljude da rade što bi trebali ili kako bi prestali raditi ono što ne bi smjeli, a pozitivni obuhvaćaju apele na ljubav, humor, ponos i sreću (Kotler i Armstrong, 1994).

#### 3.2.1. Negativni emocionalni apeli

Negativni apeli pokušavaju uvjeriti ljude na radnju tako što ih čine svjesnima na nepoželjne, uznemirujuće prošle događaje ili događaje koji se tek trebaju dogoditi u budućnosti i nude im mogućnost izbjegavanja takvog događaja (Putrevu, 2014). Negativni apeli se još nazivaju apelima na tugu (Wang, 2008), apeli koji naglašavaju gubitak (Chou i Murnigham, 2013) i apeli na krivnju (Chang, 2011).

U istraživanjima se pojavljuje fenomen efikasnosti negativnih apela prema načelu obrnute „U“ krivulje (Loundin i Della Bitta, 1993). Naime, negativni apeli imaju invertiranu „U“ relaciju sa stavovima, namjerom ponašanja i kognitivnim reakcijama (Coulter i Pinto, 1995; Turner *et al*, 2009). Ovi apeli mogu prouzročiti osjećaj ljutnje, iritacije i nervoze što ovisno o percipiranoj manipulaciji putem oglasa može rezultirati obrnuto od željenog efekta (Coulter i Pinto, 1995; Cotte *et al*, 2005).

Oglašivači se negativnim apelima služe u oglasima za osiguravajuće kuće, zdravstvene ustanove, klinike za zloupotrebu droge i alkohola (Alsop, 1988) te ih često upotrebljavaju agencije javnog mijenja koje se zalažu za prevenciju zlostavljanja djece ili za promoviranje korištenja kontracepcijskih sredstava (LaTour i Pitts, 1989). Jedan od češće korištenih negativnih apela u ovakvom tipu oglasa je apel na strah (Kesić, 1999; Tkalac i Geller, 2001).

Apeli na strah imaju za cilj pokazati situaciju koja očekuje potrošača, ako se ne ponaša prema apelima poruke. Poticanjem straha marketeri očekuju veći stupanj uključenosti (Kesić, 1999). Međutim kada je cilj oglasa promjena ponašanja bolji izbor je apel na krivnju. Naime, krivnja je prepoznata kao ključna dimenzija emotivne potrošnje pa se često koristi u oglašavanju (Coulter i Pinto, 1995), a u oglašavanju za neprofitne ciljeve se koristi apel na krivnju zbog svoje komponente društvene odgovornosti koja je istovremeno sastavnica potrošačkog ponašanja (Burnett i Lunsford, 1994). Pojedinci rade željenu radnju kako bi smanjili krivnju, a na oglašivačima je da probude osjećaj krivnje kroz oglas (Chang, 2011).

Negativni emocionalni apel na tugu predstavlja neugodan osjećaj, a učinkovit je u slučaju kada javnost primijeti patnju drugih ljudi te počinje osjećati empatiju pa su spremniji donirati neprofitnim organizacijama (Baggozi i Moore, 1994). Niz studija rezultiralo je pozitivnom relacijom između negativnih emocija, primjerice tuga, ljutnja i krivnja (Baggozi *et al*, 1999), i različitih tipova dobrotvornog ponašanja pa tako i doniranja (Cialdini i Fultz, 1990).

Međutim, korištenje negativnih apela naišlo je na osudu kritičara zbog namjernog izazivanja šoka kod potrošača. Inducirano stanje šoka proizvodi anksioznost što može ugroziti mentalno zdravlje primatelja poruke (Henthorne, LaTour i Natarajan, 1993). Iz tog razloga mogući sigurniji pristup su pozitivni emocionalni apeli.

### 3.2.2. Pozitivni emocionalni apeli

Pozitivni apeli pokušavaju uvjeriti ljude na radnju tako što ih čine svjesnima na poželjne prošle događaje ili događaje koji se tek trebaju dogoditi u budućnosti i nude im pristup te realizaciju takvog događaja (Putrevu, 2014). U literaturi se još mogu pronaći pod nazivima apeli na toplinu (Haynes *et al*, 2004), apeli koji naglašavaju korist (Chou i Murnighan, 2013) i altruistički apeli (Marshall, Feeley i Tutzauer, 2007).

Poruke koje sadrže pozitivne emocionalne apele koriste se u učenju prema *načelu modela*, odnosno oponašanjem osoba ili situacija. Prema ovom načelu potrošaču se stvaraju predodžbe kako će se dobro osjećati u projiciranoj situaciji ili korištenju proizvoda (Kesić, 1999). Takve poruke nabijene emocijama više se sviđaju potrošačima od neutralnih i izazivaju pozitivniji stav prema proizvodu (Tkalac i Geller, 2001). Primjer je Procter and

Gamble Company (P&G) sa svojim Tide deterdžentom. Oni su oglasima nastojali emotivno povezati potrošača s proizvodom i markom proizvoda te na taj način stvoriti bazu za dugoročan odnos i lojalnost kupca (Berner, 2006).

Emocionalni apeli imaju veliki utjecaj na potrošača kada se u oglasu na senzualan način izazivaju pozitivne emocije, primjerice Hallmark u svojim oglasima za čestitike naglašava dragocjene trenutke i nostalgичne uspomene u životu (Moore, 1996). Isto tako, istraživanje povezano s teorijom simulacije je pokazalo kako općenito ljudi traže pozitivne situacije i nastoje izbjeći negativne (Gallagher, Diener i Larsen, 1989) što ide u prilog korištenju pozitivnih apela. Ako se ljudi osjećaju puno nade zbog pozitivnog emocionalnog apela, osjećaj nade će više vrednovati u dugom roku pa može doći do efekta lavine i prelijevanja tog osjećaja na bihevioralnu radnju. Suprotno od toga, ako ljudi osjećaju visceralni osjećaj sreće, kao odgovor na iskustvo pozitivnog emocionalnog apela na sreću, što je brža reakcija to će više cijeniti to iskustvo (Loewenstein, 1996). Drugim riječima, apel na nadu se koristi kada želimo dugoročne rezultate i lojalnost, a apel na sreću kad želimo impulzivnu, trenutnu reakciju.

### 3.3. Etičnost primjene emocionalnih apela za financiranje neprofitnih organizacija

U brojnim znanstvenim radovima koja se bave istraživanjem uloge osjećaja pri donošenju odluke, emotivna reakcija je opisana u užem smislu početnog sviđanja (Zajonc, 1980) ili impulsivnog nagona koji je izvan samokontrole pojedinca (Metcalf i Mischel, 1999). U širem smislu, namjera doniranja ovisi o adekvatnim informacijama koliko ovisi i o motivacijskim faktorima (Beerli-Palacio i Martini-Santana, 2009). U nekim slučajevima, altruizam može sam po sebi biti dovoljan motivacijski faktor kada je u pitanju prosocijalno ponašanje (Carpenter i Meyers, 2010). Prosocijalno ponašanje se može definirati kao individualna radnja s ciljem ostvarivanja koristi za bar još jednu osobu pored samog pojedinca (Batson i Powell, 2003). Sukladno tome, volontersko ponašanje poput pomaganja drugima, dijeljenja, surađivanja i doniranja se mogu svrstati u prosocijalno ponašanje (Brief i Motowodlo, 1986).

Schervish (1997) je identificirao okvir svijesti, s jedinstvenim sustavom vjerovanja, ciljeva, načina razmišljanja i ispunjavanja društvene odgovornosti, kao važan čimbenik koji često motivira davanje u dobrotvorne svrhe. Dok se u modelu procesa odlučivanja o donacijama (Burnett, 1991) pojavljuje pojam socijalne razmjene prilikom dobrotvornih donacija. Prema ovom modelu doniranje ne uključuje osobnu razmjenu, ali se razmjena kao motivacijski faktor događa u trenutku provociranja reakcije na ozbiljnost situacije što rezultira uključenošću emocija i sustava vrijednosti (Burt i Strongman, 2005). Međutim, jedinstveni sustav vrijednosti ne postoji čemu u prilog ide teorija prospekta. Naime, teorija prospekta (*eng. Prospect Theory*) govori kako pojedinci reagiraju različito na jednake informacije, ovisno o formiranju poruke u pozitivnom duhu, naglašavajući prednosti ili u negativnom duhu, naglašavajući potencijalan gubitak (Tversky i Kahneman, 1981).

U marketingu neprofitnih organizacije te ostalih socijalno osjetljivih područja, emocionalni apeli se pretežno koriste u oglasima javnih usluga (Wang, 2008). Oni imaju važnu ulogu u marketingu neprofitnih organizacija jer posreduju u persuaziji i utječu na procesuiranje informacija (Bagozzi *et al*, 1999). Neprofitna organizacija prilikom izbora emocionalnih apela razmatra više potencijalnih načina utjecaja, počevši od apela na strah do apela na sreću, uglavnom usmjerenih prema učincima motivacije prema željenoj radnji. Što je prema Nadžaković i Hromić (2017) definicija racionalnog manipulatora.

Manipulacija se može objasniti kao smišljen, sustavan i kontroliran postupak ili skup postupaka pomoću kojih manipulator, koristeći se simboličkim sredstvima, u za njega pogodnim psihosocijalnim uvjetima, odašilje u javnost određene poruke s namjerom da utječe na uvjerenja, stajališta i ponašanje ljudi. Tako bi se oni u stvarima o kojima ne postoji opći konsenzus, a za koje su zainteresirani, usmjerili prema uvjerenju, stajalištima i vrijednostima manipulatora, a da toga nisu ni svjesni (Tanta, 2007). Jedna od strategija manipulacije je korištenje emocija zato što dolazi do prekida racionalne analize (Nadžaković i Hromić, 2017). Međutim, potrošač je prekompleksna individua da bi mogla spasti pod utjecaj samo jednog faktora kod donošenja odluka (Kesić, 1999), dok se manipulacija kao pojam može svesti pod pokušaj obmane. Dakle, manipulacija je svjesna namjera obmane potrošača, a namjeru obmane od strane oglašivača je teško dokazati pa je i manipulativne radnje u

oglašavanju teško dokazati (Dancia, 2014) i to ostaje vječna debata između teoretičara. Ono što se sigurno može istražiti jest percipirana etičnost oglasa od strane potrošača.

### 3.4. Pregled dosadašnjih istraživanja o korištenju emocionalnih apela kao sredstva poticanja na doniranje

U prilog korištenju emocionalnih apela idu brojna istraživanja. Primjerice prema Alhabash *et al*, 2013 je dokazano da će se poruke sa snažnim emocionalnim apelima više dijeliti online što je pokazatelj da se emocionalni apeli šire brže i privlače više pažnje. Također, osjećaj zadovoljstva i krivnje može značajno povećati vjerojatnost uključenja u dobrotovorni rad (Isen i Levin, 1972; Isen *et al*, 1978; Baumann *et al*, 1981). Marketinški stručnjaci zaključke ovih istraživanja mogu primijeniti prilikom kreiranja marketinških kampanja s ciljem povećanja svjesnosti o postojanju neprofitne organizacije. Međutim, kada se uspoređuju pozitivni emocionalni apeli s negativnim, a marketinški cilj kampanje je prikupljanje novčanih sredstava, tada su bolji izbor oglasi s emocionalnim apelima koji pobuđuju negativne emocije poput krivnje. Naime, negativni emocionalni apeli su se pokazali učinkovitima u ubrzanju društveno poželjnog ponašanja kao što su dobrotovorne donacije u novcu (Dolnicar, Miller, Randle i Stirling, 2016). Unatoč učinkovitosti negativnih apela u prethodnom znanstvenom radu, analizom komunikacije u zdravstvu došlo se do zaključka o boljem odazivu na pozitivne apele kada je riječ o preventivnom ponašanju (Gallagher i Updegraff, 2011).

Chang (2011) svojim istraživanjem potvrđuje da apel na krivnju može biti učinkovit alat za utjecaj na ponašanje potrošača, pogotovo kada je riječ o kupnji proizvoda. Također, isto istraživanje potvrđuje veću moć uvjeravanja apela na krivnju nasuprot apela koji ne potiče krivnju te manji percipirani trošak od strane donatora prilikom malih donacija. Naime, veliki iznos donacije u oglasu može eliminirati apel krivnje jer podrazumijeva veću žrtvu zbog prevaljenog većeg troška na pojedinca. Marketinškim stručnjacima ovo može poslužiti prilikom kreiranja iznosa fiksnih donacija, pogotovo kada je riječ o crowdfunding kampanjama.

Prethodna su istraživanja također pokazala da povećanjem razine apela na strah, koji spada u negativne apele, opada utjecaj poruke na primatelje (Kesić, 1999). Suprotno tome, apel na

nervozu ili apel na strah su utjecajni na odluke u dugom roku u usporedbi s apelom na ljutnju ili apelom na gađenje (Bülbül i Menon, 2010). Stoga, marketinški stručnjaci trebaju odrediti željeni rok ostvarenja ciljeva kampanje i izabrati adekvatan emocionalni apel. Preporuka istraživanja je korištenje apela na strah prilikom dugoročnih ciljeva te izbjegavanje apela na strah u slučaju kratkoročnih ciljeva.

Hartman (1936) je dokazao da su emocionalni apeli efikasniji u poticanju pojedinca na aktivnost, dok su Janis i Feshbach (1953) istraživanjem dokazali kako ekstremno emocionalni apeli nisu učinkoviti. Razlog tomu je moguća razlika u informiranosti jer su educiraniji pojedinci imuniji na emocionalne apele (Cantril, 1940). Različitost reakcije pojedinca ogleda se i u prethodnim orijentacijama, pa će pojedinac prije reagirati na emocionalni apel i izvršiti željenu radnju, ako već prethodno ima afektivnu orijentaciju (Mayer, 2010). Dok će oni s kognitivnom orijentacijom reagirati prije na racionalne apele. Ne smije se izostaviti ni razlike u spolu ispitanika jer su istraživanja pokazala kako generalno gledajući, žene su osjetljivije na eksterne emotivne podražaje i očekuje se kako će imati jače emotivne reakcije u odnosu na muškarce, a samim time žene su sklonije doniranju (Davis, 1983).

Chang i Lee (2009; 2011) se koriste negativnom pristranošću (*eng negativity bias*) prilikom objašnjavanja utjecaja negativnog oglašavanja na namjeru doniranja dobrotvornim organizacijama. Kada se u oglašavanju koristi negativni apel za poticanje doniranja dolazi do narušavanja očekivanja javnosti. Zbog narušenih očekivanja prezentiranih negativnim kontekstom, dolazi do izražaja individualna motivacija za interpretacijom poruke koja se reflektira potrebom za dodatnim informacijama. Drugim riječima, korištenje negativnog apela je riskantno zbog mogućeg narušavanja mišljenja i želja ciljne javnosti zbog čega oni traže dodatne informacije i objašnjenje umjesto da se automatski odlučuju poduprijeti neprofitnu organizaciju.

Coulter i Pinto (1995) u svom radu govore o neželjenoj reakciji na dobrotvorni apel u slučaju kada je percipirana manipulacija velika. Potrošači će ostati imuni na poruku kada ju percipiraju manipulativnom, a u prilog u tome ide još niz radova poput Eagly *et al* 1978., i Wood i Eagly 1981.

#### 4. ISTRAŽIVANJE PRIMJENE POZITIVNIH I NEGATIVNIH EMOTIVNIH APELA ZA PRIKUPLJANJE SREDSTAVA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

##### 4.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja je analiza namjere doniranja neprofitnim organizacijama pod utjecajem različitih emocija. Neprofitne organizacije mogu sredstva prikupljati na različite načine, a prema teoretičarima prevagu ka donaciji odnosi osobna motivacija jer je doniranje sredstava neprofitnim organizacijama moralna činidba (Bhatia, 1998). Osobna motivacija, o kojoj znanstvenici raspravljaju, je nekada potaknuta samim činom altruizma, ali prema ELM modelu emocionalni apeli su ti koji su učinkoviti u stanju male početne motivacije potrošača (Petty i Cacioppo, 1986). Naime, smatra se kako su emocionalni apeli učinkovitiji u persuaziji zbog velike moći privlačenja pažnje javnosti (Duke *et al*, 1993). Također, niz studija je rezultirao pozitivnom korelacijom između negativnih apela poput ljutnje i krivnje te različitih tipova dobrotovornog ponašanja u koje možemo ubrojati i doniranje (Bagozzi *et al*, 1999; Cialdini i Fultz, 1990). Međutim, korištenje emocionalnih apela se može utjecati na stav o organizaciji pa je potrebno pozitivno povezati potrošača s organizacijom i na taj način stvoriti bazu za dugoročan odnos i lojalnost (Berner, 2006). Dakle, kako bi se zadržao donator te izgradio kvalitetan odnos s njim, potrebno je izgraditi zadovoljstvo donatora organizacijom i njezinim radom (Alfirević *et al*, 2013), a neprofitna organizacija to može postići pravilnom upotrebom emocionalnih apela. Stoga se radi usporedbe učinkovitosti pozitivnih i negativnih apela za poticanje donacija provodi ovo istraživanje.

Cilj istraživanja jest utvrđivanje učinkovitosti pozitivnih i negativnih emocionalnih apela u poticanju namjere doniranja sredstava neprofitnim organizacijama te utvrđivanje percipirane etičnosti tih apela. Naime, u teoriji se često uz korištenje emocija pojavljuje pojam manipulacije zato što korištenjem emocija dolazi do prekida racionalne analize (Nadžaković i Hromić, 2017) pa se nakon utvrđenog intenziteta izazvanih emocija apelima u oglasima, ispituje percipirana etičnost za apele na ljutnju, krivnju, tugu, sreću, dobrobit i nadu. Istraživanjem se želi utvrditi i povijest doniranja pojedinca te posljedično izvući zaključak o učinkovitosti pozitivnih i negativnih apela.

## 4.2. Metodologija istraživanja

Primarno deskriptivno istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika, s ciljem ispitivanja učinkovitosti tri pozitivna emocionalna apela i tri negativna emocionalna apela. Korišteni pozitivni emocionalni apeli su apel na nadu, apel na sreću i apel na dobrobit. Korišteni negativni emocionalni apeli su apel na tugu, apel na ljutnju i apel na krivnju. Apeli su preuzeti i prevedeni prema Erlandsson (2018), Slovic *et al* (2017), Bennet (2014) i Merchant *et al* (2010). Apel na krivnju i apel na sreću su se koristili u kontekstu zaštite prava djece, apel na tugu i apel na dobrobit su se koristili u kontekstu zaštite prava životinja, a apeli na ljutnju i nadu u kontekstu kožnog oboljenja. Svaki apel se prikazao pojedinačno s istom listom pitanja struktuiranim pomoću Likertove ljestvice od pet stupnjeva. Oglasi s apelima dostupni su u Prilogu 7.

Prvi dio anketnog upitnika obuhvaćao je povijest doniranja pojedinca prema Bennet (2014) kako bi se utvrdio općeniti stav prema doniranju neprofitnim organizacijama. Drugi korak je prikazivanje oglasa s emocionalnim apelima te ispitivanje emocionalnih reakcija, ispitivanje percepcije etičnosti apela i namjere doniranja. Intenzitet izazvanih emocija mjerio se putem liste emocija opisanih u Laros i Steenkamp (2005), Watson i Spence (2007) te Larsen i McGraw (2011). Riječ je o listi od 24 emocije koje se mjere prema utvrđenom pravilu hijerarhije potrošačkih emocija poput 13 odabranih, a to su osjećaj frustracije, zabrinutosti, nervoze, tuge, depresije, sentimentalnosti, sreće, zadovoljstva, ohrabrenja, optimizma, smirenosti i ispunjenosti.

Percipirana etičnost se mjerila prema „IMI“ ljestvici opisanoj u Cotte (2005) i Campbell (1995) likertovom ljestvicom s pet stupnjeva i šest čestica. Namjera doniranja se utvrdila prema mjernoj ljestvici opisanoj u Diamond i Gooding-Williams (2002) s Likertovom ljestvicom od pet stupnjeva i šest čestica. Posljednji dio upitnika se sastoji od demografskih pitanja poput dobi, spola, radnog statusa i osobnog dohotka, a deskriptivna statistika cijelog uzorka na osnovu ovih podataka se nalazi u Tablici 1.



Tablica 1: Deskriptivna statistika demografskih podataka

		Spol	Dob	Status	Dohodak
<b>N</b>	Valid	172	172	172	115
	Missing	0	0	0	57
<b>Mean</b>		1.67	33.14	2.1512	3,989.13
<b>Median</b>		2.00	28.00	2.0000	4,000.00
<b>Mode</b>		2 (Ž)	23	1.00 (Zaposlen)	5,000
<b>Std. Deviation</b>		.472	13.575	1.05982	2,396.340
<b>Variance</b>		.223	184.285	1.123	5742446.606
<b>Skewness</b>		-.723	.961	.141	.350
<b>Std. Error of Skewness</b>		.185	.185	.185	.226
<b>Kurtosis</b>		-1.495	.103	-1.457	-.470
<b>Std. Error of Kurtosis</b>		.368	.368	.368	.447
<b>Minimum</b>		1 (M)	16	1.00 (Zaposlen)	100
<b>Maximum</b>		2 (Ž)	75	4.00 (Umirovljenik)	11,000

Izvor: Obrada autora (SPSS)

### 4.3. Rezultati istraživanja

#### 4.3.1. Preliminarne analize

Preliminarna analiza započinje deskriptivnom statistikom gdje se uočavaju 57 vrijednosti koje nedostaju samo za varijablu prosječnog osobnog dohotka (Tablica 1). Do nedostatka određenog broja podataka je došlo zbog konstrukcije pitanja u samom anketnom upitniku gdje se od ispitanika nije tražilo da obavezno odgovore na pitanje o dohotku. Pretpostavlja se da taj dio ispitanika iz osobnih razloga nije htio odgovoriti na postavljeno pitanje te je na ispitivaču da poštuje privatnost ispitanika. Dohodak nije primaran element analize te služi samo za detaljnije razumijevanje podataka. Iz tog razloga podaci koji nedostaju nemaju velik utjecaj na analizu rezultata i ne predstavljaju problem u daljnjem istraživanju. U onim analizama koje uključuju ovu varijablu, isključit će se nedostadni odgovori, ali će se uzeti u obzir u svim drugim analizama koji obuhvaćaju potrebne podatke. Zatim, provjerile su se ekstremne vrijednosti uzimajući u obzir kriterij od +/- 3 SD i dobiveno je da su one u svim

tvrdnjama unutar zadanog raspona što ukazuje na to da nema ekstremnih vrijednosti. Također, vrijednosti asimetričnosti i spljoštenosti su unutar očekivanih što ukazuje na normalno distribuirane podatke.

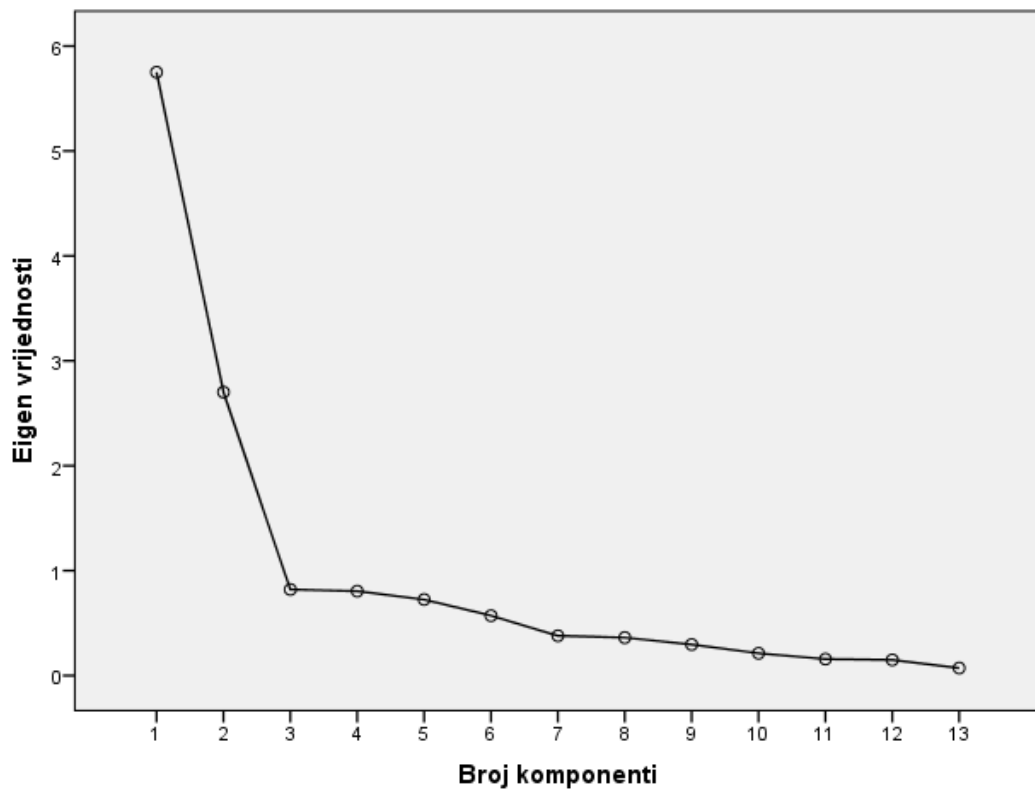
Sljedeći korak je faktorska analiza skupina emocija. Kako bi ispitali faktorsku strukturu korištenog upitnika, provedena je faktorska analiza koristeći metodu glavnih komponenti (eng. *Principal component*) s obzirom na to da je razina komunaliteta nakon ekstrakcije (koja se kreće u rasponu od 0,33 do 0,85) zadovoljavajuća. Rezultat na Kaiser-Meyer-Olkin testu iznosi 0,86 dok na Bartlettovom testu sfericiteta iznosi 1608,39 (df=78;  $p < 0,01$ ), što predstavlja zadovoljavajuće uvjete za provođenje faktorske analize. Inicijalna ekstrakcija faktora rezultira dvofaktorskom strukturom koristeći oba kriterija, tj. eigen vrijednost te scree plot dijagram. Rezultati su prikazani u Tablici 2 i na Slici 1.

**Tablica 2: Faktorska struktura upitnika prije i nakon ekstrakcije te rotacije dobivena metodom glavnih komponenti**

Faktor	Inicijalne Eigen vrijednosti			Eigen vrijednosti nakon ekstrakcije			Eigen vrijednosti nakon rotacije
	Eigen	% Varijance	Kumulativni %	Eigen	% Varijance	Kumulativni %	Eigen
1	5.751	44.236	44.236	5.751	44.236	44.236	5.242
2	2.702	20.784	65.019	2.702	20.784	65.019	3.843

**Izvor: Obrada autora (SPSS)**

Slika 1: Prikaz eigen vrijednosti dobivenih faktora



Izvor: Obrada autora (SPSS)

Na Slici 1 vidljivo je da se točka infleksije nalazi iza drugog faktora što opravdava zadržavanje dvofaktorske strukture. Dobivena dva faktora zajedno objašnjavaju 65,02% varijance manifestnih varijabli. Nakon ekstrakcije faktora, korištena je kosokutna rotacija (eng. *direct oblimin*), jer se teoretski očekuje međusobna povezanost emocija. U Tablici 3 prikazane su faktorske saturacije, a može se zaključiti da su tvrdnje grupirane po valenciji emocija. Drugim riječima, prvi faktor odnosi se na pozitivne emocije, a drugi na negativne emocije uz homogenu strukturu.

Tablica 3: Prikaz faktorskih saturacija dva značajna faktora prema metodi glavnih komponenti uz kosokutnu rotaciju

Tvrdnje	Faktori	
	Pozitivne emocije	Negativne emocije
Zabrinutost		.702
Nervoza		.748
Tuga		.755
Depresija		.717
Ljutnja		.752
Frustracija		.789
Smirenost	.680	
Ispunjeno	.873	
Ohrabrenje	.872	
Sentimentalnost	.588	
Optimizam	.886	
Sreća	.904	
Zadovoljstvo	.902	

Izvor: Obrada autora (SPSS)

Ukupan rezultat je jednostavna linearna kombinacija odgovora na tvrdnje za oba faktora, a viši rezultat ukazuje na izraženije emocije. Kako bi se opravdao izračun ukupnog rezultata, provedena je faktorska analiza višeg reda na dobivenim faktorima. Dobiven je jedan značajni faktor koji objašnjava 65,82% varijance manifestnih varijabli. U Tablici 4 prikazani su deskriptivni podatci te pouzdanost tipa unutarnje konzistencije za upitnik i dobivene faktore.

Tablica 4: Prikaz deskriptivnih podataka i pouzdanost za upitnik prema grupama emocija

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Raspon</i>	<i>Asimetričnost</i>	<i>Spljoštenost</i>	<i>Cronbach <math>\alpha</math></i>
Ukupni rezultat	3,08	0,53	1,33-4,57	-0,48	1,21	0,71
Pozitivne emocije	2,56	0,95	1-5	0,32	-0,63	0,92
Negativne emocije	3,59	0,86	1-5	-0,33	-0,05	0,85

Izvor: Obrada autora (SPSS)

Iz Tablice 4 se može zaključiti da ispitanici procjenjuju izraženost emocija prosječnom, s tim da su negativne emocije nešto izraženije nego pozitivne. Pouzdanost tipa unutarnje konzistencije je zadovoljavajuća, kako za ukupni rezultat tako i za obje subskele. Vrijednosti asimetričnosti i spljoštenosti su također unutar očekivanih što ukazuje na normalno distribuirane podatke.

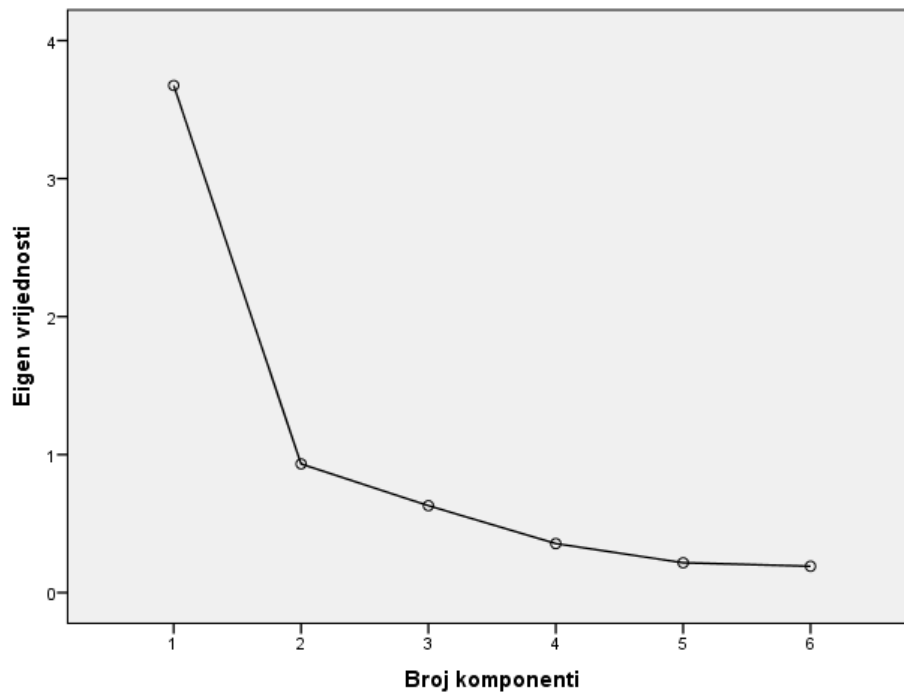
Nastavno na faktorsku analizu emocija, izrađena je faktorska analiza percipirane etičnosti koristeći metodu glavnih komponenti (eng. *Principal component*) s obzirom na to da je razina komunaliteta nakon ekstrakcije, koja se kreće od 0,41 do 0,75 zadovoljavajuća. Rezultat na Kaiser-Meyer-Olkin testu iznosi 0,78, a na Bartlettovom testu sfericiteta iznosi 580,47 (df=15;  $p < 0,01$ ), što predstavlja zadovoljavajuće uvjete za provođenje faktorske analize. Inicijalna ekstrakcija faktora rezultira jednofaktorskom strukturom koristeći oba kriterija, tj. eigen vrijednost te scree plot dijagram. Rezultati su prikazani u Tablici 5 i na Slici 2.

**Tablica 5: Faktorska struktura upitnika prije i nakon ekstrakcije te rotacije dobivena metodom glavnih komponenti**

Faktor	Inicijalne Eigen vrijednosti			Eigen vrijednosti nakon ekstrakcije		
	Eigen	% Varijance	Kumulativni %	Eigen	% Varijance	Kumulativni %
1	3.675	61.249	61.249	3.675	61.249	61.249

Izvor: Obrada autora (SPSS)

Slika 2: Prikaz eigen vrijednosti dobivenih faktora



Izvor: Obrada autora (SPSS)

Na Slici 2 vidljivo je da se točka infleksije nalazi iza prvog faktora što opravdava zadržavanje jednofaktorske strukture. Dobiveni faktora objašnjavaju 61,25% varijance manifestnih varijabli. U Tablici 6 prikazani su deskriptivni podatci te pouzdanost tipa unutarnje konzistencije za upitnik.

Tablica 6: Prikaz deskriptivnih podataka i pouzdanost za upitnik o percipiranoj etičnosti

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Raspon</i>	<i>Asimetričnost</i>	<i>Spljoštenost</i>	<i>Cronbach α</i>
Skala etičnosti	2,98	0,33	1,33- 3,67	-2,17	8,89	0,80

Izvor: Obrada autora (SPSS)

Iz tablice se može zaključiti da je procjena etičnosti u prosjeku, a pouzdanost tipa unutarnje konzistencije je zadovoljavajuća. Međutim, asimetričnost i spljoštenost su visoke što ukazuje na negativno asimetričnu i leptokurtičnu (šiljastu) distribuciju podataka. Drugim riječima, većina ispitanika je davala srednju ocjenu (3), a nešto je više onih koji su negativnije procjenjivali etičnost nego pozitivno.

#### 4.3.2. Deskriptivna statistika

Nastavno na preliminarnu analizu provedena je detaljna deskriptivna obrada rezultata anketnih upitnika. Istraživanje je provedeno na ukupno 172 ispitanika, a radi preglednosti su rezultati istraživanja prikazani u tablicama prema sljedećem principu;

Tablica 7 prikazuje povijest doniranja ispitanika, a sadrži postotak ispitanika koji su podržali neprofitnu organizaciju s područjem djelovanja zaštite prava djece, prava životinja i kožnih oboljenja te postotak ispitanika koji nisu podržali nijednu neprofitnu organizaciju s područjem djelovanja od navedenih uz najčešći vrijednosni interval koji su ispitanici izabrali za prosječni, godišnji iznos donacija neprofitnim organizacijama.

**Tablica 7: Rezultati istraživanja povijesti doniranja ispitanika**

	Oglas A Apel na krivnju	Oglas B Apel na sreću	Oglas C Apel na tugu	Oglas D Apel na dobrobit	Oglas E Apel na ljutnju	Oglas F Apel na nadu
Postotak ispitanika koji je podržao neprofitnu organizaciju koja se bavi pravima djece	35%	50%	52%	30%	48%	26%
Postotak ispitanika koji je podržao neprofitnu organizaciju koja se bavi pravima životinja	40%	40%	39%	30%	30%	32%
Postotak ispitanika koji je podržao neprofitnu organizaciju koja se bavi problemima raznih oboljenja	50%	45%	52%	50%	46%	19%
Postotak ispitanika koji nisu podržali nijednu neprofitnu organizaciju	20%	20%	23%	15%	26%	55%
Mod prosječnog iznosa donacija neprofitnim organizacijama na godišnjoj razini	40% ispitanika daruje 301, 00 HRK i više	42,9% ispitanika daruje 301, 00 HRK i više	35,5% ispitanika daruje 301, 00 HRK i više	30% ispitanika daruje 151, 00 – 200, 00 HRK	30,6% ispitanika daruje 301,00 HRK i više	32, 3% ne daruje

Rezultati prikazani u Tablici 7 pokazuju kako su najpopularnije za doniranje one neprofitne organizacije koje se bave pitanjima zaštite prava djece, osim u istraživanju „F“ gdje većina ispitanika ne donira. Anketni upitnik „F“ je distribuiran studentima iz čega se može zaključiti kako su mlađe generacije manje zainteresirane za doniranje neprofitnim organizacijama. Najčešći prosječni iznos godišnjih donacija pojedinca varira u intervalu od 301,00 HRK pa na više. Žene su se radije odazvale na ispunjavanje anketnog listića pa su većinski ispitanici ženskog spola. Prosječna dob ispitanika za sve upitnike je od 30 do 40 godina sa statusom „zaposlen“. Nešto drugačiji rezultati su u „F“ upitniku gdje je većina ispitanika u statusu „student“ s prosječnom dobi od 22 godine. Prosječni individualni mjesečni dohodak varira između 4.000,00 HRK i 5.500,00 HRK.

Tablica 8 sadrži postotak izazvanih emocija kod ispitanika djelovanjem emocionalnog apela. Radi lakšeg snalaženja u tablici, zelenom bojom je označen postotak potvrdnih odgovora, a crvenom negativni odgovori kada oni čine većinu ili 50%+ odgovora ispitanika. Na taj način jednim pogledom na redak tablice može se zaključiti koja emocija je izazvana, a koja nije. Žuta boja označava indiferentnost ispitanika kada je najčešći odabrani odgovor „niti se slažem, niti se ne slažem“.



Tablica 8: Rezultati ispitivanja izazvanih emocija pozitivnim i negativnim apelima

			Oglas A Apel na krivnju	Oglas B Apel na sreću	Oglas C Apel na tugu	Oglas D Apel na dobrobit	Oglas E Apel na ljutnju	Oglas F Apel na nadu
Krivnja	Osjećam zabrinutost	U potpunosti se ne slažem	10%	5%	0	10%	4%	6%
		Ne slažem se	0	10%	16%	10%	4%	10%
		Niti se slažem, niti se ne slažem	5%	0	6%	10%	12%	13%
		Slažem se	20%	65%	52%	55%	56%	55%
		U potpunosti se slažem	65%	20%	26%	30%	24%	16%
	Osjećam nervozu	U potpunosti se ne slažem	5%	10%	0	0	6%	3%
		Ne slažem se	5%	25%	16%	30%	14%	19%
		Niti se slažem, niti se ne slažem	10%	20%	16%	20%	10%	23%
		Slažem se	25%	35%	45%	40%	60%	42%
		U potpunosti se slažem	55%	10%	23%	10%	10%	13%
Tuga	Osjećam tugu	U potpunosti se ne slažem	5%	2%	0	5%	4%	3%
		Ne slažem se	5%	40%	3%	20%	6%	16%
		Niti se slažem, niti se ne slažem	0	0	6%	5%	12%	10%
		Slažem se	25%	30%	58%	50%	52%	39%
		U potpunosti se slažem	65%	25%	32%	20%	26%	32%
	Osjećam depresiju	U potpunosti se ne slažem	5%	15%	3%	15%	16%	6%
		Ne slažem se	10%	55%	6%	35%	30%	32%
		Niti se slažem, niti se ne slažem	5%	10%	19%	20%	24%	23%
		Slažem se	20%	15%	45%	25%	26%	29%
		U potpunosti se slažem	50%	5%	26%	5%	4%	10%
Ljutnja	Osjećam ljutnju	U potpunosti se ne slažem	0	10%	0	5%	4%	3%
		Ne slažem se	5%	35%	16%	20%	14%	19%
		Niti se slažem, niti se ne slažem	5%	15%	10%	5%	18%	13%
		Slažem se	25%	35%	39%	55%	48%	45%
		U potpunosti se slažem	65%	5%	35%	15%	16%	19%
	Osjećam frustraciju	U potpunosti se ne slažem	0	10%	0	5%	4%	6%
		Ne slažem se	5%	45%	23%	25%	18%	29%
		Niti se slažem, niti se ne slažem	5%	10%	10%	5%	24%	13%
		Slažem se	25%	35%	42%	50%	42%	42%
		U potpunosti se slažem	65%	0	26%	15%	12%	10%
Dobrobit	Osjećam smirenost	U potpunosti se ne slažem	45%	10%	19%	15%	22%	6%
		Ne slažem se	50%	35%	52%	15%	38%	29%
		Niti se slažem, niti se ne slažem	5%	10%	10%	25%	28%	13%
		Slažem se	0	40%	16%	40%	10%	42%
		U potpunosti se slažem	0	5%	3%	5%	2%	10%

	Osjećam se ispunjeno	U potpunosti se ne slažem	45%	15%	26%	10%	32%	19%
		Ne slažem se	50%	30%	48%	25%	42%	26%
		Niti se slažem, niti se ne slažem	5%	0	23%	10%	24%	26%
		Slažem se	0	50%	3%	45%	0	23%
		U potpunosti se slažem	0	5%	0	10%	2%	6%
Nada	Osjećam ohrabrenje	U potpunosti se ne slažem	35%	15%	19%	25%	26%	10%
		Ne slažem se	55%	15%	35%	35%	30%	13%
		Niti se slažem, niti se ne slažem	5%	10%	26%	25%	20%	29%
		Slažem se	5%	45%	16%	10%	20%	39%
		U potpunosti se slažem	0	15%	3%	5%	4%	10%
	Osjećam optimizam	U potpunosti se ne slažem	35%	15%	13%	20%	30%	16%
		Ne slažem se	40%	15%	58%	35%	34%	23%
		Niti se slažem, niti se ne slažem	15%	15%	13%	20%	14%	19%
		Slažem se	10%	40%	16%	20%	16%	32%
		U potpunosti se slažem	0	15%	0	5%	6%	10%
Sreća	Osjećam sentimentalnost	U potpunosti se ne slažem	10%	10%	13%	10%	8%	6%
		Ne slažem se	30%	10%	29%	25%	16%	10%
		Niti se slažem, niti se ne slažem	15%	10%	29%	10%	22%	16%
		Slažem se	25%	45%	26%	50%	36%	58%
		U potpunosti se slažem	20%	25%	3%	5%	18%	10%
	Osjećam sreću	U potpunosti se ne slažem	40%	10%	26%	10%	32%	23%
		Ne slažem se	50%	30%	55%	30%	38%	29%
		Niti se slažem, niti se ne slažem	10%	5%	16%	20%	16%	16%
		Slažem se	0	45%	3%	35%	10%	32%
		U potpunosti se slažem	0	10%	0	5%	4%	0
	Osjećam zadovoljstvo	U potpunosti se ne slažem	45%	10%	23%	15%	32%	23%
		Ne slažem se	50%	25%	58%	20%	38%	19%
		Niti se slažem, niti se ne slažem	5%	10%	19%	20%	20%	35%
		Slažem se	0	45%	0	40%	6%	23%
		U potpunosti se slažem	0	10%	0	5%	4%	0

Izvor: Obrada autora

Sukladno Tablici 8, rezultati izazvanih emocija prema korištenom apelu su sljedeći:

- Apel na krivnju je korišten u oglasu „A“ u kontekstu zaštite prava djece, distribuiran je roditeljima, a kod ispitanika je izazvao zabrinutost, nervozu, tugu, depresiju, ljutnju i frustraciju. Iz čega se zaključuje da je apel na krivnju, osim krivnje koja je očekivani rezultat, kod ispitanika probudio i osjećaj ljutnje i osjećaj tuge. Oglas nije probudio osjećaj smirenosti, ispunjenosti, ohrabrenja, optimizma, sreće i zadovoljstva, ali je sentimentalnost. Iz čega se može zaključiti kako apel na krivnju od pozitivnih emocija budi samo sentimentalnost.
- Apel na sreću je korišten u oglasu „B“ u kontekstu zaštite prava životinja, distribuiran ljubiteljima životinja, a kod ispitanika je izazvao smirenost, ispunjenost, ohrabrenje, optimizam, sentimentalnost, sreću i zadovoljstvo. Zanimljivo je kako je pozitivan apel izazvao i negativne emocije poput zabrinutosti i nervoze, emotivne komponente krivnje.
- Apel na tugu korišten je u oglasu „C“ u kontekstu zaštite prava životinja, distribuiran je preko društvene mreže Instagram, a kod ispitanika je izazvao sve negativne emocije, dakle osim tuge, i ljutnju i krivnju. Apel na tugu nije izazvao nijednu pozitivnu emociju.
- Apel na dobrobit korišten je u oglasu „D“ u kontekstu zaštite prava djece, distribuiran radnim kolegama, a kod ispitanika je izazvao najraznovrsniju kombinaciju pozitivnih i negativnih emocija. Primjerice, izazvao je kod ispitanika osjećaje zabrinutosti, nervoze, tuge, ljutnje i frustracije, a nije pozitivne poput ohrabrenja i optimizma. Apel na dobrobit u ovom slučaju probudio je krivnju i ljutnju kod ispitanika, a od pozitivnih dobrobit i sreću.
- Apel na ljutnju je korišten u oglasu „E“ u kontekstu problema kožnih oboljenja, distribuiran grupi za potporu oboljelima od psorijaze. Kod ispitanika je izazvao sve negativne emocije osim depresije te nijednu pozitivnu osim sentimentalnosti.
- Apel na nadu je korišten u oglasu „F“ u kontekstu problema kožnih oboljenja, distribuiran je studentima. Kod ispitanika je kao pozitivan emocionalni apel izazvao sve negativne emocije, a nije izazvao osjećaj dobrobiti.

U nastavku se nalazi Tablica 9 s rezultatima percipirane etičnosti, a Tablica 10 sadrži rezultate izazvane namjere doniranja.

Tablica 9: Rezultati ispitivanja percipirane etičnosti oglasa s pozitivnim i negativnim apelima

		Oglas A Apel na krivnju	Oglas B Apel na sreću	Oglas C Apel na tugu	Oglas D Apel na dobrobit	Oglas E Apel na ljutnju	Oglas F Apel na nadu
<b>Način na koji ovaj oglas uvjerava ljude na donaciju mi je prihvatljiv.</b>	U potpunosti se ne slažem	15%	0	0	10%	8%	0
	Ne slažem se	15%	10%	13%	5%	16%	10%
	Niti se slažem, niti se ne slažem	5%	15%	26%	15%	10%	26%
	Slažem se	20%	55%	48%	55%	52%	61%
	U potpunosti se slažem	45%	20%	13%	15%	14%	3%
<b>Oglašivač pokušava manipulirati javnosti na način koji mi se ne sviđa.</b>	U potpunosti se ne slažem	15%	15%	13%	10%	20%	10%
	Ne slažem se	50%	65%	45%	60%	40%	45%
	Niti se slažem, niti se ne slažem	10%	10%	19%	15%	12%	39%
	Slažem se	10%	5%	19%	10%	20%	6%
	U potpunosti se slažem	15%	5%	3%	5%	8%	0
<b>Oglas me iznervirao jer oglašivač pokušava na neprimjeren način upravljati javnosti.</b>	U potpunosti se ne slažem	15%	25%	6%	15%	18%	6%
	Ne slažem se	50%	55%	68%	50%	40%	48%
	Niti se slažem, niti se ne slažem	15%	10%	13%	20%	12%	39%
	Slažem se	10%	5%	10%	10%	20%	6%
	U potpunosti se slažem	10%	5%	3%	5%	8%	0
<b>Oglas mi je prihvatljiv, ne vidim ništa manipulativno u ovom pokušaju uvjeravanja.</b>	U potpunosti se ne slažem	15%	0	0	15%	18%	0
	Ne slažem se	15%	20%	19%	10%	40%	16%
	Niti se slažem, niti se ne slažem	5%	0	23%	10%	16%	35%
	Slažem se	40%	65%	52%	45%	26%	42%
	U potpunosti se slažem	25%	15%	6%	20%	0	6%
<b>Prikazano i napisano je jasno u oglasu.</b>	U potpunosti se ne slažem	10%	0	3%	15%	4%	0
	Ne slažem se	0	25%	10%	10%	24%	16%
	Niti se slažem, niti se ne slažem	10%	0	13%	15%	12%	23%
	Slažem se	50%	65%	68%	50%	44%	52%
	U potpunosti se slažem	30%	10%	6%	10%	16%	10%
<b>Prikazano i napisano nije jasno u oglasu.</b>	U potpunosti se ne slažem	10%	15%	16%	25%	26%	13%
	Ne slažem se	60%	50%	61%	45%	46%	35%
	Niti se slažem, niti se ne slažem	20%	20%	6%	10%	16%	42%
	Slažem se	0	15%	16%	15%	8%	10%
	U potpunosti se slažem	10%	0	0	5%	4%	0

Izvor: Obrada autora

Tablica 10: Ispitivanje izazvane namjere doniranja pozitivnim i negativnim apelima

		Oglas A Apel na krivnju	Oglas B Apel na sreću	Oglas C Apel na tugu	Oglas D Apel na dobrobit	Oglas E Apel na ljutnju	Oglas F Apel na nadu
<b>Ne želim donirati ovoj neprofitnoj organizaciji.</b>	U potpunosti se ne slažem	25%	20%	<b>26%</b>	25%	20%	3%
	Ne slažem se	<b>40%</b>	<b>65%</b>	<b>39%</b>	<b>55%</b>	<b>50%</b>	<b>52%</b>
	Niti se slažem, niti se ne slažem	10%	15%	23%	20%	14%	35%
	Slažem se	10%	0	13%	0	14%	10%
	U potpunosti se slažem	15%	0	0	0	2%	0
<b>Radije ću donirati drugoj neprofitnoj organizaciji.</b>	U potpunosti se ne slažem	<b>25%</b>	20%	16%	15%	16%	0
	Ne slažem se	<b>25%</b>	<b>45%</b>	10%	<b>45%</b>	20%	26%
	Niti se slažem, niti se ne slažem	20%	25%	26%	20%	20%	<b>42%</b>
	Slažem se	15%	10%	<b>35%</b>	20%	<b>40%</b>	32%
	U potpunosti se slažem	15%	0	<b>13%</b>	0	4%	0
<b>Ne bih odgovorio/la na navedeni oglas.</b>	U potpunosti se ne slažem	25%	30%	23%	20%	16%	0
	Ne slažem se	<b>50%</b>	<b>50%</b>	16%	<b>50%</b>	28%	39%
	Niti se slažem, niti se ne slažem	10%	10%	<b>45%</b>	25%	<b>34%</b>	<b>42%</b>
	Slažem se	5%	0	16%	5%	16%	19%
	U potpunosti se slažem	10%	0	0	0	6%	0
<b>Odgovorio/la bih na navedeni oglas.</b>	U potpunosti se ne slažem	10%	5%	0	0	6%	3%
	Ne slažem se	5%	5%	13%	10%	16%	19%
	Niti se slažem, niti se ne slažem	20%	15%	<b>45%</b>	30%	34%	35%
	Slažem se	<b>35%</b>	<b>50%</b>	26%	<b>50%</b>	<b>36%</b>	<b>39%</b>
	U potpunosti se slažem	<b>30%</b>	25%	16%	10%	8%	<b>3%</b>
<b>Želim donirati ovoj organizaciji.</b>	U potpunosti se ne slažem	10%	0	3%	5%	4%	0
	Ne slažem se	10%	5%	29%	15%	16%	16%
	Niti se slažem, niti se ne slažem	10%	25%	19%	10%	28%	29%
	Slažem se	<b>35%</b>	<b>40%</b>	<b>35%</b>	<b>65%</b>	<b>42%</b>	<b>52%</b>
	U potpunosti se slažem	<b>35%</b>	30%	<b>13%</b>	5%	10%	3%
<b>Radije biram drugu organizaciju za doniranje.</b>	U potpunosti se ne slažem	20%	25%	16%	<b>20%</b>	12%	0
	Ne slažem se	<b>40%</b>	<b>30%</b>	16%	<b>25%</b>	20%	26%
	Niti se slažem, niti se ne slažem	15%	25%	16%	30%	24%	<b>42%</b>
	Slažem se	15%	20%	<b>35%</b>	25%	<b>34%</b>	29%
	U potpunosti se slažem	10%	0	<b>16%</b>	0	10%	3%

Izvor: Obrada autora

Prema Tablicama 9 i 10 , ispitanici ne percipiraju apel na krivnju manipulativnim, štoviše rezultati su pokazali kako bi preko 60% ispitanika doniralo neprofitnoj organizaciji i odgovorilo na oglas s apelom na krivnju. Oglas s apelom na nadu također nije percipiran manipulativno i pokazao je efikasnost u motivaciji na doniranje, ali u usporedbi s apelom na dobrobit je manje efikasan. Naime, samo 20% ispitanika ne bi doniralo ovoj neprofitnoj organizaciji što je najmanji postotak u odnosu na sve druge oglase u ovom istraživanju. Kod oglasa s apelom na ljutnju donacijska namjera postoji, ali ispitanici se odlučuju donirati i drugim neprofitnim organizacijama mimo one u oglasu. Apel na tugu od strane ispitanika nije percipiran kao manipulacija, ali ispitanici su se izjasnili kako žele donirati ovoj neprofitnoj organizaciji s tim da bi radije izabrali drugu organizaciju s tim da je njih 45% indiferentno je oko toga hoće li odgovoriti na oglas. Taj rezultat se može interpretirati na način da apel na tugu jest efikasan u motivaciji pojedinaca u namjeri za doniranje, ali prilikom mogućnosti izbora između ove i neke druge neprofitne organizacije, izabrali bi tu drugu alternativu za doniranje. Oglas s apelom na sreću nije percipiran manipulativno te bi oko 70% ispitanika doniralo neprofitnoj organizaciji.

#### 4.4. Utjecaj pozitivnih i negativnih apela na namjeru doniranja

Kako bi ispitali postoji li razlika u namjeri doniranja s obzirom na vrstu korištenog apela provedena je jednosmjerna ANOVA. Nezavisna varijabla je vrsta korištenog apela, a zavisna je zbroj šest čestica mjerenih prema Likertovoj skali od pet stupnjeva gdje viši rezultat ukazuje na veću sklonost doniranju prema Diamond i Gooding-Wiliams (2002). Pouzdanost tipa unutarne konzistencije iznosi 0,89. Rezultati su pokazali kako postoji statistički značajna razlika u sklonosti doniranja drugoj neprofitnoj organizaciji s obzirom na vrstu apela (Tablice 11 i 12).

**Tablica 11: Prikaz rezultata jednosmjerne analize varijance**

	F	Df	p
Sklonost doniranju	2,80	5,171	0,02

Izvor: Obrada autora (SPSS)

Tablica 12: Prikaz prosječnih vrijednosti sklonosti doniranju s obzirom na prikazani apel

	Apel	M	SD
Sklonost doniranju	Krivnja	3,58	1,20
	Nada	3,21*	0,55
	Sreća	3,90*	0,62
	Tuga	3,26	0,89
	Dobrobit	3,67	0,67
	Ljutnja	3,28	0,86

Legenda: \*značajna razlika na razini od  $p < 0,05$

Izvor: Obrada autora (SPSS)

Post-hoc analiza, koristeći Turkey-ev test je pokazala da su ispitanici kojima je prikazan apel na sreću statistički značajno skloniji doniranju u odnosu na ispitanike kojima je prikazan apel na nadu. Između ostalih apela nema značajnih razlika u sklonosti doniranju.

#### 4.5. Rasprava

Istraživanje je pokazalo kako osim standardnih, očekivanih emocija, emocionalni apeli prouzrokuju i emocije koji oglašivači u tom trenutku ne žele. Tako su primjerice svi pozitivni i negativni apeli u istraživanju izazvali krivnju kroz njene strukturne emocije zabrinutosti i nervoze što je suprotno od očekivanog. Naime, očekivalo se da će pozitivni apeli rezultirati pozitivnim, a negativni isključivo negativnim emocijama što je suprotno dobivenim rezultatima. Štoviše, istraživanje je pokazalo kako su negativne emocije bile izraženije od pozitivnih kod svih apela.

U usporedbi s ostalim radovima ovim istraživanjem potvrđena je tzv. *teorija prospekta*. Rezultati su pokazali kako su pojedinci različito reagirali na prikazane oglase ovisno o kontekstu u kojem su napisani apeli. Naime, teorija prospekta ističe da će ljudi drugačije reagirati na iste informacije koje se razlikuju prema kreiranom pozitivnom ili negativnom duhu poruke (Tversky i Kahneman, 1981). Provedeno istraživanje u ovom radu možemo smatrati dodatnim dokazom navedene teorije s obzirom da su ispitanici različito reagirali na oglase kreirane kroz pozitivne apele, naglašavajući prednosti nasuprot negativnih apela koji upozoravaju na potencijalan gubitak. Također, prema početnim očekivanjima potvrđena je konstatacija iz rada Hartman (1936) koji navodi da su emocionalni apeli efikasni u poticanju

pojedinaca na radnju te konstatacija iz radova Baumann et al (1981) i Chang (2011) gdje se navodi kako će osjećaj krivnje povećati vjerojatnost uključenja u dobrotvorni rad kroz donacije.

S druge strane, unatoč brojnim teoretičarima koji emocionalne apele svrstavaju u manipulaciju jer korištenjem emocija dolazi do prekida racionalne analize, poput Nadžaković i Hromić (2017), ovo istraživanje pobija manipulativnost pozitivnih apela budući da se većina ispitanika izjasnila kako te oglase smatraju prihvatljivima bez namjere manipulacije (Tablica 9). Što se tiče negativnih apela, jedini za koji se može raspravljati manipulativnost jest apel na ljutnju. Iz odgovora se može zaključiti kako je općeniti stav javnosti da apel na ljutnju nije manipulativan, ali nije ni prihvatljiv. Mogući razlog tome je intenzitet izazvane emocije, u ovom slučaju ljutnje, koji se može prelići na stanje pojedinca te na taj način potencijalno prouzročiti negativan stav prema oglasu i oglašivaču. U prilog tome ide i provedena faktorska analiza koja pokazuje kako je većina dala srednju ocjenu (3), a nešto je više onih koji su negativnije procjenivali etičnost (Tablica 5).

#### 4.6. Zaključna razmatranja

##### 4.6.1. Ograničenja istraživanja

Jedno od ograničenja istraživanja su nekontrolirani uvjeti od strane provoditelja istraživanja jer nema prisutnog ispitivača koji može obrazložiti pitanje što može dovesti do krive interpretacije pitanja od strane ispitanika i pogrešnih odgovora. Štoviše, prema Chang (2011) negativni kontekst stvara potrebu za dodatnim informacijama što potvrđuje prethodno prepoznato ograničenje. Zatim, potencijalno ograničenje na koje se ne može utjecati u online obliku ispitivanja je trenutno fizičko i psihičko stanje pojedinca u trenutku ispunjavanja anketnog upitnika, ali i različita razina osobnog dohotka koja bitno utječe na raspolaganje oskudnim sredstvima. Sukladno trenutnom raspoloženju prikupljeni odgovori se mogu razlikovati prema vremenu ispitivanja te znatno varirati, a kao rješenje ovog ograničenja nameće se izvođenje kontroliranog pokusa koji je ujedno implikacija za buduća istraživanja. Dakle, dodatno ograničenje se ogleda i u metodologiji istraživanja u obliku anketnog upitnika. Iako je anketni upitnik omogućio relevantne podatke, korištenje dodatne metode



prikupljanja podataka rezultiralo bi većim brojem podataka te relevantnijim zaključcima. Uz to, kao ograničenje se prepoznaje i dužina samog upitnika te izbor ljestvica. Budući da su u anketnom upitniku korištene većinom likertove ljestvice kod ispitanika može doći do automatizma kod odgovaranja na pitanja jer nakon određenog broja pitanja pada motivacija i koncentracija za ispunjavanjem upitnika.

Također, ograničenje istraživanja je i nedostupnost većeg broja ispitanika te moguća pristranost ispitanika s obzirom da se istraživanje provodi na podneblju pogođenim Domovinskim ratom, a u oglasima se spominju ratna razaranja i posljedice istih. Naime, zbog pretrpljenog užasa uzrokovanog ratom dolazi do većeg suosjećanja ispitanika u usporedbi s ispitanicima koji se nisu susreli sa sličnim problemima što posljedično utječe na rezultate istraživanja. Povezano s teorijom, prema Cantril (1940) i Mayer (2010) potencijalno ograničenje je početna afektivna ili racionalna orijentacija kod svakog pojedinca prema kojem je ispitanik podložniji reagiranju na emocionalne apele prilikom afektivne orijentacije nasuprot onih s racionalnom orijentacijom koji su manje podložni emocijama i manje pristrani.

#### 4.6.2. Preporuke za buduća istraživanja

Postoji niz preporuka za buduća istraživanja poput provođenja pokusa u kontroliranim uvjetima radi eliminacije ograničenja koja su se pojavila prilikom provođenja ovog istraživanja. Naime, prisustvom ispitivača i kontroliranjem početnog stanja u kojem ispitanik pristupa ispitivanju se otklanja početna nejednakost ispitanika i mogu se bolje izlučiti potrebne varijable za analizu kako bi posljedično rezultati bili relevantniji. Zatim, preporuka za buduće istraživanje je fokus na apel na ljutnju u analizi jer se ovaj apel pokazao kao najviše neetičan u percepciji ispitanika. Uz to, bilo bi dobro istražiti efekt prelijevanja emocija koje su izazvane apelom na samu organizaciju i oglas. U ovom slučaju bi to podrazumijevalo negativan stav prema organizaciji i suprotan efekt od željenog.

Dodatno istraživanje se može provesti i na osnovu spola jer postoje suprotstavljena mišljenja stručnjaka prema kojim muškarci doniraju više, ali su žene te koje su osjetljivije na emocionalne apele pa su sklonije reagirati pozitivno na negativne i pozitivne emocionalne

apele (Lindahl, 1992; Davis, 1983). Preporuka za buduće istraživanje je provjera ovih navoda kako bi se bolje razumjele ciljne skupine i primjena apela.

Radi proširenja zaključka, raznovrsnijih rezultata i veće usporedivosti potrebno je uključiti još apela, druge skupove izazvanih emocija te također promijeniti kanale distribucije anketnog upitnika, ako se istraživanje provodi putem istog, te na taj način dosegnuti druge interesne skupine koje nisu obuhvaćene ovim istraživanjem.

#### 4.6.3. Menadžerske implikacije

Prema rezultatima općenitog dijela istraživanja, najviše ispitanika je u prošlosti podržalo neprofitne organizacije koje se bave pitanjima i pravima djece. U praksi to može poslužiti kao smjernica u kojem pravcu razvijati rad neprofitne organizacije, poput suradnje ili partnerstva s udrugom koja se bavi pitanjima djece, što vrijedi, ne samo za neprofitne, već i za profitne organizacije. Sljedeći važan podatak za praksu je manja zainteresiranost za donacije kod studentske populacije (od 18 do 24 godine). Objašnjenje tome može biti nestalan ili malen mjesečni prihod, ali također i općeniti manjak zainteresiranosti za donacije. U tom slučaju je na marketinškim stručnjacima da pokušaju približiti doniranje mlađim generacijama kako bi se popularizirao sam čin donacije budući da studentska populacija čini velik segment potencijalnih donatora. S druge strane, kada se sagleda ostali dio ispitanika koji se rado odaziva pozivima na donacije, zanimljivo je kako većina na godišnjoj razini daruje iznos viši od 300,00 HRK. Naime, prema Broderick (2003) pojedinac je skloniji donirati kod manjih iznosa donacija, a velike percipirane koristi. Ovi podaci stručnjacima mogu poslužiti prilikom određivanja fiksnih iznosa donacija što je u praksi čest slučaj pri crowdfunding kampanjama.

Prema rezultatima istraživanja izazvanih emocija i namjere doniranja nameće se nekoliko zaključaka. Za početak, deskriptivna analiza je pokazala kako su ispitanici bili najodlučniji da će „odgovoriti na oglas“ prilikom apela na sreću i apela na dobrobit iz čega se izvlači zaključak da se te apele treba koristiti u oglasima koji traže određenu radnju. Objašnjeno preko AIDA modela to je zadnji stadij – akcije, kada treba koristiti pozitivne apele. Međutim, „želja za doniranjem“ bila je maksimalna prilikom apela na krivnju, sreću i ljutnju, čime se

može zaključiti da su to najučinkovitiji apeli kada je cilj prikupljanje donacija u neprofitne svrhe.

U oba slučaja se među apelima ističe apel na sreću pa se za praksu preporučuje korištenje upravo tog apela što potvrđuje i provedena jednosmjerna analiza varijance. Naime, post hoc analiza (Tablica 11 i 12) pokazuje kako su ispitanici statistički značajno skloniji donirati kada im je prikazan apel na sreću u odnosu na ispitanike kojima je prikazan apel na nadu. Među ostalima nema statistički značajnog odnosa, ali rangiranjem aritmetičkih sredina ostalih apela od veće prema manjoj gdje učinkovitost apela na namjeru doniranja opada, redoslijed je sljedeći: apel na sreću, apel na dobrobit, apel na krivnju, apel na ljutnju, apel na tugu i apel na nadu.

Usprkos brojnim debatama o manipulaciji preko emocionalnih apela, istraživanje je pokazalo kako ne postoji percepcija manipulacije emocijama od strane ispitanika prilikom korištenja pozitivnih apela. Međutim, postoji nešto veća percepirana neetičnost kod negativnih apela, posebice kod apela na ljutnju pa se preporučuje oprez prilikom korištenja ovog apela. Naime, apel na ljutnju je kod ispitanika izazvao najveću odbojnost u smislu neprihvatljivosti oglasa i neprihvatljivosti takvog načina uvjerenja pa se iz toga razloga stručnjacima savjetuje izbjegavanje apela na ljutnju prilikom prikupljanja financijskih sredstava za neprofitne organizacije.

## 5. ZAKLJUČAK

Zaključuje se kako neprofitne organizacije trebaju resurse za nesmetano obavljanje aktivnosti i ostvarenje svrhe postojanja koja ne smije biti profit. Neprofitne organizacije se razvijaju kao posljedica raznih kriza u svojstvu oporavljanja društva. One rade za društvo, ali i ovisе o društvu. Društvo donira financijska sredstva, volontira ili kupuje proizvode/usluge neprofitne organizacije. U tom kontekstu donacije društva su od vitalnog značaja za neprofitne organizacije te svaka neprofitna organizacija treba imati strategiju prikupljanja financijskih sredstava, pogotovo u vremenu velike konkurencije.

Jedna od metoda prikupljanja financijskih sredstava je korištenje pozitivnih i negativnih apela u oglasima. Emocionalni apeli u tom svojstvu služe za motiviranje pojedinaca za doniranje neprofitnim organizacijama. Izazvane emocije pozitivnim i negativnim apelima služe kao poticaj na željenu radnju. Pozitivni emocionalni apeli su apeli na sreću, ljubav, humor, a negativni emocionalni apeli su apeli na strah, ljutnju, krivnju itd. Pozitivni apeli pokazuju lijepu stranu vršenja željene radnje, u ovom slučaju doniranja. Za razliku od negativnih koji najčešće upozoravaju što će se negativno desiti u slučaju da se željena radnja ne odvije. Korištenje pozitivnih i negativnih apela u marketinške svrhe diže prašinu kod teoretičara koji proučavaju manipulaciju potrošača. Emocionalni apeli bude različit skup potrošačkih emocija pa i one koje oglašivači nužno ne žele što posljedično utječe na formiranje stava o oglasu i oglašivaču. Zbog toga je korištenje emocionalnih apela učinkovito za prikupljanje financijskih sredstava neprofitnim organizacijama, ali istovremno vrlo rizično. Prema provedenom istraživanju u ovom radu zaključuje se da je apel na sreću najučinkovitiji apel, dok je apel na nadu najmanje učinkovit. Skupno gledajući, negativni apeli se smatraju više neetičnima od pozitivnih, pogotovo kod apela na ljutnju.

## POPIS LITERATURE

1. Albers-Miller, N.D. & Stafford, M.R. (1999). *An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising*. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57.
2. Alfirević, N. et.al. (2013). *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*. Zagreb: Školska knjiga, Institut za inovacije.
3. Alhabash, S. et.al. (2013). *Between Likes and Shares: Effects of Emotional Appeal and Virality on the Persuasiveness of Anticyberbullying Messages on Facebook*. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16(3), 175-182.
4. Alsop, R. (1988). *Drug and Alcohol Clinics Vie for Patients*. *Wall Street Journal*, November 15.B1.
5. Andreasen, A.R. & Kotler, P. (2008). *Strategic marketing for nonprofit organization*, Prentice Hall, Upper Sadle River: NJ.
6. Bagozzi, R. P., & D. J. Moore, D.J. (1994). *Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior*. *Journal of Marketing*, 58 (January), 56-70.
7. Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer P.U. (1999). *The Role of Emotions in Marketing*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
8. Baumann, D.J., Cialdini, R.B. & Kenrick, D.T. (1981). *Altruism as hedonism: helping and self-gratification as equivalent responses*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(6), 1039–1047.
9. Batra, R., & Ray, M. L. (1986). *Affective responses mediating acceptance of advertising*. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234–249.
10. Batson, C. D., & Powell, A. A. (2003). *Altruism and prosocial behavior*. In T. Millon & M. J. Lerner (Eds.), *Handbook of psychology: Personality and social psychology*, Vol. 5, 463-484. John Wiley & Sons, Inc.
11. Beerli-Palacio, A., & Martín-Santana, J. D. (2008). *Model explaining the predisposition to donate blood from the social marketing perspective*. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(3), 205–214.
12. Bellaflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). *Crowdfunding: Tapping the right crowd*. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609.
13. Bennet, R. (2014). *Individual characteristics and the arousal of mixed emotions: consequences for the effectiveness of charity fundraising*. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 20(2),188-209.
14. Bežovan, G. (1995). *Neprofitne organizacije i kombinirani model socijalne politike*. *Revija za socijalnu politiku*, 2(3), 195-214.
15. Bhatia, V.K. (1998). *Generic patterns in fundraising discourse*. *New directions for philanthropic fundraising*, Jossey-Bass Publishers, 1998(22), 95-110.
16. Bivin, D., Osili, U., Pruitt, A., & Bergdoll, J. (2020). *The Philanthropy Outlook 2020 & 2021*. Indiana University – Purdue University Indianapolis & Marts&Lundy. Dostupno na: <http://philanthropyoutlook.com/wp-content/uploads/2020/02/Philanthropy-Outlook-2020-2021.pdf> (15.6.2020.).
17. Berner, R. (2006). *Detergent Can Be So Much More*. *BusinessWeek*, May 1, 66–68.

18. Brief, A. P., & Motowidlo, S. J. (1986). *Prosocial organizational behaviors*. *Academy of Management Review*, 11(4), 710–725.
19. Broderick, A., Jogi, A. & Garry, T. (2003). *Tickled pink: the personal meaning of cause related marketing for customers*. *Journal of Marketing Management*, 19(5), 583-610.
20. Bülbül, C., & Menon, G. (2010). *The Power of Emotional Appeals in Advertising: The Influence of Concrete Versus Abstract Affect on Time-Dependent Decisions*. *Journal of Advertising*, 50(2), 169-180.
21. Burnett, M.S., & Lunsford, D. (1994). *Conceptualizing guilt in the consumer decisionmaking process*. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 33–43.
22. Burnett, P. (1991). *Decision-making style and self-concept*. *Australian Psychologist*, 26(1), 55-58.
23. Burt, C., & Strongman, K. (2005). *Use of Images in Charity Advertising: Improving Donations and Compliance Rates*. *International Journal of Organisational Behaviour*, 8(8), 571-580.
24. Campbell, M. (1995). *When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments*. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225–254.
25. Cantril, H. (1940). *The invasion from Mars*. Princeton: Princeton Univer. Press.
26. Carpenter, J., & Myers, C. (2010). *Why volunteer? Evidence on the role of altruism, image, and incentives*. *Journal of Public Economics*, 94(11/12), 911–920.
27. Chang, C.T. (2011). *Guilt appeals in cause-related marketing*. *International Journal of Advertising*, 30(4), 587-616.
28. Chang, C.T., & Lee, Y.K. (2009). *Framing charity advertising: influences of message framing, image valence, and temporal framing on a charitable appeal*. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(12), 2910–2935.
29. Chang, C.T. (2008). *To donate or not to donate? Product characteristics and framing effects of cause-related marketing on consumer purchase behavior*. *Psychology and Marketing*, 25(12), 1089–1110.
30. Chou, E. Y., & Murnighan, J. K. (2013). *Life or death decisions: Framing the call for help*. *PloS One*, 8(3), 1-6.
31. Cialdini, R. B., & DavidSchroeder, D. (1976). *Increasing Compliance by Legitimizing Paltry Contributions: When Even a Penny Helps*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 34 (10), 599-604.
32. Cialdini, R. B., & J. Fultz (1990). *Interpreting the Negative Mood-Helping Literature Via 'Mega'-Analysis: A Contrary View,* *Psychological Bulletin*, 107 (2), 210-214.
33. Coulter, R.H., & Pinto, M.B. (1995). *Guilt appeals in advertising: what are their effects?*. *Journal of Applied Psychology*, 80(6), 697–705.
34. Cotte, J., Coulter, R., & Moore, M. (2005). *Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent*. *Journal of Business Research*, 58(3), 361-368.
35. Crowdfunding. *Dostupno na: <https://www.crowdfunding.com/> (20.9.2020.)*
36. Čevizović, I., & Remenarić, B. (2014). *Isporuke bez naknade u poslovne svrhe*. *Računovodstvo i financije*, 9(12), 33-36.

37. Danciu, V. (2014). *Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising. Theoretical and Applied Economics*, 2(591), 13-34.
38. Dadić, L. (2016). *Važnost fundraisinga za održivost neprofitnih organizacija. Oeconomica Jadertina*, 6(2), 62-73.
39. Davis, M. H. (1983). *Measuring Individual Differences in Empathy: Evidence for a Multidimensional Approach. Journal of Personality and Social Psychology*, 44 (1), 113-126.
40. Diamond, W. & Gooding-Williams, S. (2002). *Using Advertising Construct and Methods to Understand Direct Mail Fundraising Appeals. Nonprofit Management & Leadership*, 12(3), 225-242.
41. Duke, C. R., Pickett, G.M., Carlson, L., & Grove, S.J. (1993). *A Method for Evaluating the Ethics of Fear Appeals. Journal of Public Policy and Marketing*, 12 (1), 120-29.
42. Eagly, A.H., Wood, W. & Chaiken, S. (1978) Causal inferences about communicators and their effect on opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(4), 424-435
43. Erlandsson, A., Nilsson, A., & Västfjäll, D. (2018). *Attitudes and Donation Behavior When Reading Positive and Negative Charity Appeals. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(4), 1-31.
44. Fabrigar, L. R., MacDonald, T. K., & Wegener, D. T. (2005). The structure of attitudes. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *Handbook of attitudes and attitude change* (pp. 79-124). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
45. Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1999). The role of the affective and cognitive bases of attitudes in susceptibility to affectively and cognitively based persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 363-381.
46. Farache, F., John Perks, K., Wanderley, L., & Milton de Sousa Filho, J. (2008). *Cause Related Marketing: Consumers' Perceptions and Benefits for Profit and Non-Profits Organisations, Brazilian Administration Review (BAR)*, 5 (3), 210-224.
47. Frijda, N.H. (2008). *The Empirical Status of the Laws of Emotion. Cognition & Emotion*, 6(6), 467-477.
48. Frumkin, P. (2002). *On being nonprofit: A conceptual and policy primer. Cambridge, MA: Harvard University Press.*
49. Gallagher, D., Diener, E. & Larsen, R.J. (1989). Individual Differences in Affect Intensity: A Moderator of the Relation Between Emotion and Behavior, Working paper. Department of Psychology, University of Illinois, UrbanaChampaign.
50. Gallagher, K., & Updegraff, J. (2011). *Health Message Framing Effects on Attitudes, Intentions and Behavior: A Meta-analytic Review. The Society of Behavioral Medicine*, 43(1), 101-106.
51. Haynes, M., Thornton, J., & Jones, S. C. (2004). *An exploratory study on the effect of positive (warmth appeal) and negative (guilt appeal) print imagery on donation behaviour in animal welfare. University of Wollongong, Faculty of Health & Behavioural Sciences. Retrieved from: <http://ro.uow.edu.au/hbspapers/80/>*
52. Henthorne, T.L., LaTour, M.S. & Nataraajan, R. (1993). *Fear Appeals In Print Advertising: An Analysis of Arousal and Ad Response. Journal of Advertising*, 22 (2), 59-68.

53. Isen, A.M. & Levin, P. (1972). *The effect of feeling good on helping: cookies and kindness. Journal of Personality and Social Psychology*, 21(3), 384–388.
54. Isen, A.M., Shalke, T., Clark, M. & Karp, I. (1978). *Affect, accessibility of material in memory, and behavior: a cognitive loop? Journal of Personality and Social Psychology*, 36(1), 1-12.
55. Janis, I., & Feshbach, S. (1953). *Effects of fear-arousing communications. J. abnorm. soc. Psychol.*, 48(1), 78-92.
56. Kelly, K. S. (1998). *Effective Fund-Raising Management. Routledge Communication Series, Routledge.*
57. Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača. Zagreb: Adeco.*
58. Kletečki, M. (1999). *Informacije i osvrti: 6. Regionalna konferencija o prikupljanju sredstava (fundraisingu) za Istočnu i Srednju Europu, Revija za socijalnu politiku*, 6 (1), str. 85.
59. Kotler, P. & Armstrong, G. (1994). *Principles of Marketing, 6th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs: NJ.*
60. LaTour, M.S. & Pitts, R.E. (1989). *Using Fear Appeals in Advertising for AIDS Prevention in the College-Age Population. Journal of Health Care Marketing*, 9(3), 5-14.
61. Lee, J., & Hong, I. (2016). *Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
62. Lindahl, W.E., & Winship, C. (1992). *Predictive Models for Annual Fundraising and Major Gift Fundraising. Nonprofit Management & Leadership*, 3(1), 43-64.
63. Loewenstein, G. F. (1996). "Out of Control: Visceral Influences on Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65(3), 272–292.
64. Loudon, D.L. & Della Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behavior. Singapore: McGraw-Hill Inc.*
65. Mahaček, D., Mijoč I., & Hruška, Z. (2012). *Financiranje neprofitnih organizacija. Pravni vjesnik*, 28(1), 173-181.
66. Marudas, N.P., & Jacobs, A.F. (2010). *Initial evidence on whether use of professional fundraising services increases fundraising effectiveness. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15(1), 3-12.
67. Mayer, D., & Tormala Z. (2010). „Think“ Versus „Feel“ Framing Effects in Persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(4), 443-454.
68. McKeever, B. (2018). *The Nonprofit Sector in Brief 2018: Public Charities, Giving, and Volunteering. Urban Institute, National Center for Charitable Statistics. Dostupno na: <https://nccs.urban.org/publication/nonprofit-sector-brief-2018#the-nonprofit-sector-in-brief-2018-public-charities-giving-and-volunteering> (15.6.2020.).*
69. MacLaughlin, S. (2015). *Online Giving Questions Answered in Latest Giving Tuesday Research. Giving Institute. Dostupno na: <https://www.givinginstitute.org/news/news.asp?id=238410&hhSearchTerms=%22internet+and+fundraising%22> (15.3.2021.).*
70. Meler, M. (2003). *Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet Osijek: Osijek.*
71. Merchant, A., Ford, J., & Sargeant, A. (2010). *Charitable Organisations' Storytelling Influence on Donors' Emotions and Intentions. Journal of Business Research*, 63(7), 754-762.
72. Metcalfe, J., & Mischel, W. (1999). *A hot/cool system analysis of delay of gratification: Dynamics of willpower. Psychological Review*, 106(1), 3-19.



73. Moore, D.J. (1989). *Advertising That Makes the Brain Itch*. MBA Update, Bureau of Business Practice, Old Lyme, CT: Simon & Schuster Inc.
74. Moore, D., & Harris, W. (1996). *Affect Intensity and the Consumer's Attitude toward High Impact Emotional Advertising Appeals*. *Journal of Advertising*, 25(2), 37-50.
75. Najev Čačija, L. (2013). *Fundraising in the context of nonprofit strategic marketing: Toward a conceptual model*. *Managment: Journal od Contemporary Management Issues*, 18(1), 59-78.
76. Narodne novine (2015). *Pravilnik o neprofitnom računovodstvu i računskom planu*, Narodne novine d.d. (1): Zagreb.
77. Pavičić, J. (2003) *Strategija marketinga neprofitnih organizacija*, Masmedia d.o.o.: Zagreb.
78. Perrine, R. M., & Heather, S. (2000). *Effect of picture and even-a-penny-will-help appeals on anonymous donations to charity*. *Psychological Reports*, 86(2), 551–559.
79. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). *Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement*. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
80. Putrevu, S. (2014). *Effects of mood and elaboration on processing and evaluation of goalframed appeals*. *Psychology and Marketing*, 31(2), 134–146.
81. Previšić J., Ozretić Došen, Đ., ur. (2007) *Osnove marketinga*, Adverta d.o.o. : Zagreb.
82. Randle, M., Miller, L., & Stirling, J. (2016). *Framing Advertisements to Elicit Positive Emotions and Attract Foster Carers: An Investigation Into the Effects of Advertising On High-Cognitive-Elaboration Donations*. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 456-469.
83. Rose-Ackerman, S. (1982). *Charitable Giving and „Excessive“ Fundraising*. *The Quarterly Journal of Economics*, 97(2), 193-212.
84. Saloman, G. (1993). *Distributed Cognitions: Psychological and Educational Considerations*. Cambridge University Press: Cambridge.
85. Schervish, P.G. & Havens, J.J. (1997). *Social participation and charitable giving: A multivariate analysis*. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 8(3), 235-260.
86. Sinčić Ćorić, D. & Kurnoga Živadinović, N. (2009). *Utjecaj odabranih elemenata marketinga općeg dobra na odabir marke*, *Tržište*, 21(1), 68-79.
87. Slovic, P., Västfjäll, D., Erlandsson, A., & Gregory, R. (2017). *Iconic photographs and the ebb and flow of empathic response to humanitarian disasters*. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(4), 640–644.
88. Tanta, I. (2007). *Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije*. *MediAnali*, 1(2), 13-32.
89. Turner, M., Xie, X., Ianmm, E. & Southard, B. (2009). *Encouraging mothers to get a mammogram: A cross-cultural examination of guilt appeals*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New York.
90. Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). *The framing of decisions and the psychology of choice*. *Science*, 211(4), 453-458.
91. Vašiček, V. et al. (2008). *Računovodstvo neprofitnih organizacija*, RIF: Zagreb.

92. Vrdoljak Raguž, I. & Hazdovac, K. (2014). *Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa. Oeconomica Jadertina, 4(1), 40-58.*
93. Wang, C.L. (2008). *Gender Differences in Responding to Sad Emotional Appeal: A Moderated Mediation Explanation. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 19(1), 55-70.*
94. Wood, W. & Eagly, A.H. (1981). *Stages in analysis of persuasive messages: The role of causal attributions and message comprehension. Journal of Personality and Social Psychology, 40(2), 246-259.*
95. Xie, F. T., Donthu, N., Lohtia, R., & Osmonbekov, T. (2004). *Emotional appeal and incentive offering in banner advertisements. Journal of Interactive Advertising, 4(2), 30–37.*
96. Zajonc, R.B. (1980). *Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences. American Psychologist, 35(2), 151–175.*

## POPIS SLIKA

Slika 1: Prikaz eigen vrijednosti dobivenih faktora.....	26
Slika 2: Prikaz eigen vrijednosti dobivenih faktora.....	29
Slika 4: Izgled oglasa s apelom na krivnju.....	51
Slika 5: Izgled oglasa s apelom na sreću .....	52
Slika 6: Izgled oglasa s apelom na tugu .....	53
Slika 7: Izgled oglasa s apelom na dobrobit.....	54
Slika 8: Izgled oglasa s apelom na ljutnju .....	55
Slika 9: Izgled oglasa s apelom na nadu .....	56

## POPIS TABLICA

Tablica 1: Deskriptivna statistika demografskih podataka.....	24
Tablica 2: Faktorska struktura upitnika prije i nakon ekstrakcije te rotacije dobivena metodom glavnih komponenti .....	25
Tablica 3: Prikaz faktorskih saturacija dva značajna faktora prema metodi glavnih komponenti uz kosokutnu rotaciju.....	27
Tablica 4: Prikaz deskriptivnih podataka i pouzdanost za upitnik prema grupama emocija .....	27
Tablica 5: Faktorska struktura upitnika prije i nakon ekstrakcije te rotacije dobivena metodom glavnih komponenti .....	28
Tablica 6: Prikaz deskriptivnih podataka i pouzdanost za upitnik o percipiranoj etičnosti.....	29
Tablica 7: Rezultati istraživanja povijesti doniranja ispitanika.....	30
Tablica 8: Rezultati ispitivanja izazvanih emocija pozitivnim i negativnim apelima .....	32
Tablica 9: Rezultati ispitivanja percipirane etičnosti oglasa s pozitivnim i negativnim apelima.....	35
Tablica 10: Ispitivanje izazvane namjere doniranja pozitivnim i negativnim apelima .....	36
Tablica 11: Prikaz rezultata jednosmjerne analize varijance.....	37
Tablica 12: Prikaz prosječnih vrijednosti sklonosti doniranju s obzirom na prikazani apel .....	38

Slika 3: Izgled oglasa s apelom na krivnju

# Aylan – Ljudska tragedija

Aylan je imao samo tri godine kada se utopio bježući od rata u Siriji. Aylan je nedužno dijete čiji roditelji su za svoje dijete željeli lijepo odrastanje u mirnoj zemlji.

Nije postojao siguran način za prijeći granicu i doći do Europe pa su se Aylanovi roditelji odlučili za gumeni čamac. Gumeni čamac se u raljama oceana preokrenuo i cijela obitelj je pala u vodu.

Aylanov otac je jedini preživjeli. Zamislite krivnju koju taj čovjek osjeća zbog gubitka cijele obitelji.

Niste pomogli Aylanu, ali možete pomoći u sprječavanju sličnih tragičnih sudbina za ostale izbjegličke obitelji.

Molimo donirajte sada.



# Ayla – priča o sreći

Ayla je imala samo pet godina kada je sa svojom obitelji uspjela izbjeći iz ratom pogođene Sirije u Švedsku. Ayla je nedužno dijete čiji roditelji su za svoje dijete željeli lijepo odrastanje u mirnoj zemlji.

Ayla je imala sreće što je njena obitelj uz našu pomoć uspjela doći do Švedske. U novoj domovini je lijepo prihvaćena i unatoč teškim uvjetima danas je vesela djevojčica s puno prijatelja.

Zamislite sreću koju njena obitelj osjeća što ima novu priliku.

Ljudi poput vas su pomogli Ayli, a vi možete pomoći u ostvarenju sličnih čuda za nedužnu djecu izbjeglice.

Molimo donirajte sada.



# Flokijeve tužne oči

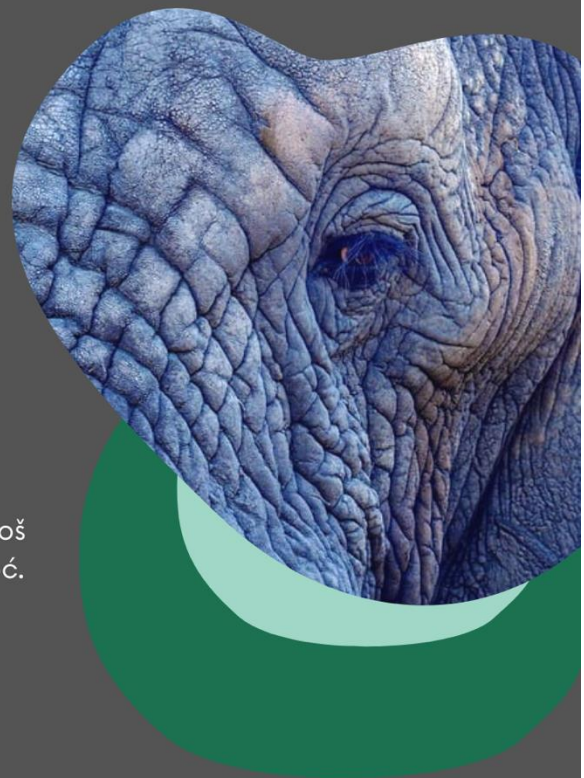
Ova jadna životinja je okrutno pretučena od strane cirkuskih vlasnika gdje je na grub način i silu tjerana na izvođenje raznih trikova.

Ovo je standardan primjer postupanja prema životinjama u zemljama Trećeg svijeta. Posebno u područjima gdje vlada bezakonje i kaos.

Naša organizacija se zalaže za specijalističko veterinarsko liječenje maltretiranim životinjama. Nesretni Floki je zbog nedostatka istog zauvijek zatvorio svoje lijepe oči. Zamislite patnju i tugu koju je osjetio kada ga je izdala ljudska ruka u koju je imao povjerenje.

Niste pomogli da spasimo Flokija, ali postoji još puno životinja kojima treba vaša i naša pomoć.

Molimo donirajte sada.



Slika 6: Izgled oglasa s apelom na dobrobit

# Florina ruka spasa

Ova jadna životinja je okrutno pretučena od strane cirkuskih vlasnika gdje je na grub način i silu tjerana na izvođenje raznih trikova.

Ovo je standardan primjer postupanja prema životinjama u zemljama Trećeg svijeta. Posebno u područjima gdje vlada bezakonje i kaos.

Naša organizacija se zalaže za specijalističko veterinarsko liječenje maltretiranim životinjama. Sretna Flora je danas zdrava i vraćena u divljinu gdje se uspješno uklopila. Zamislite osjećaj dobrobiti i zadovoljstva u ljudima koji su pomogli da se to ostvari.

Ljudi poput vas su pomogli da spasimo Floru, ali postoji još puno životinja kojima treba vaša i naša pomoć.

Molimo donirajte sada.



Slika 7: Izgled oglasa s apelom na ljutnju

# Marianina bol pretvorena u ljutnju

Ova nesretna žena boluje od teškog oboljenja kože koje je dodatno pogoršano prljavim krevetom u kojem spava.

Marianin grad je pogođen ratnim razaranja i uvjeti za život su teški dok se broj pacijenata koji treba bolničko liječenje svakodnevno povećava. Za to vrijeme bande naoružanih kriminalaca do temelja su razrušile sve bolnice u gradu.

Naša organizacija se zalaže za specijalističku liječničku pomoć teško oboljelim osobama i neophodne uvjete za zdrav život. Zamislite Marianinu ljutnju koju osjeća prema bespomoćnosti i stanju u koje je dovedena.

Za Marianu je možda prekasno jer niste donirali, ali nije prekasno za druge.

Molimo donirajte sada.





Slika 8: Izgled oglasa s apelom na nadu

# Nada umire posljednja

Ova nesretna žena boluje od teškog oboljenja kože koje je dodatno pogoršano prljavim krevetom u kojem spava.

Marianin grad je pogođen ratnim razaranja i uvjeti za život su teški dok se broj pacijenata koji treba bolničko liječenje svakodnevno povećava. Za to vrijeme bande naoružanih kriminalaca do temelja su razrušile sve bolnice u gradu.

Naša organizacija se zalaže za specijalističku liječničku pomoć teško oboljelim osobama i neophodne uvjete za zdrav život. Zamislite nadu koju ova žena osjeća prilikom pružanja sigurnog, suhog i čistog mjesta za prebivanje koje svi zaslužujemo.

Ljudi poput vas su nam pomogli da pružimo nadu i osnovne egzistencijalne uvjete te liječničku pomoć oboljelima.

Molimo donirajte sada.



## PRILOG 7

### Pitanja u anketnom upitniku

#### PRVI DIO - Povijest doniranja

1. Jeste li ikad podržali neprofitnu organizaciju koja se bavi nekim od sljedećih pitanja
  - Prava djece
  - Prava životinja
  - Problemima raznih oboljenja
  - Ne
2. Koji iznos otprilike na godišnoj razini darujete neprofitnim organizacijama?
  - Manje od 50, 00 HRK
  - 51, 00 - 100, 00 HRK
  - 101, 00 - 150, 00 HRK
  - 151, 00 - 200, 00 HRK
  - 201, 00 - 300, 00 HRK
  - 301, 00 HRK i više
  - Ne darujem

#### DRUGI DIO - Izazvane emocije

3. Molimo da označite stupanj slaganja s navedenom izjavom gdje je 1 označuje „u potpunosti se ne slažem se“, a 5 „u potpunosti se slažem“

1      2      3      4      5

Osjećam zabrinutost  
Osjećam nervozu  
Osjećam tugu  
Osjećam depresiju  
Osjećam ljutnju  
Osjećam frustraciju  
Osjećam smirenost  
Osjećam se ispunjeno  
Osjećam ohrabrenje  
Osjećam sentimentalnost  
Osjećam optimizam  
Osjećam sreću  
Osjećam zadovoljstvo

### TREĆI DIO - Etičnost i percipirana manipulacija

4. Molimo da označite stupanj slaganja s navedenom izjavom gdje je 1 označuje „u potpunosti se ne slažem se“, a 5 „u potpunosti se slažem“

1      2      3      4      5

- Način na koji ovaj oglas uvjerava ljude na donaciju mi je prihvatljiv.
- Oglašivač pokušava manipulirati javnosti na način koji mi se ne sviđa.
- Oglas me iznervirao jer oglašivač pokušava na neprimjeren način upravljati javnosti.
- Oglas mi je prihvatljiv, ne vidim ništa manipulativno u ovom pokušaju uvjeravanja.
- Prikazano i napisano je jasno u oglasu.
- Prikazano i napisano nije jasno u oglasu.

### ČETVRTI DIO - Namjera doniranja

5. Molimo da označite stupanj slaganja s navedenom izjavom gdje je 1 označuje „u potpunosti se ne slažem se“, a 5 „u potpunosti se slažem“

1      2      3      4      5

- Ne želim donirati ovoj neprofitnoj organizaciji.
- Radije ću donirati drugoj neprofitnoj organizaciji.
- Ne bih odgovorio/la na navedeni oglas.
- Odgovorio/la na navedeni oglas.
- Želim donirati ovoj organizaciji.
- Radije biram drugu organizaciju za doniranje.

### PETI DIO – Demografska pitanja

Molimo upišite

- Spol
- Dob
- Status
- Okvirni mjesečni dohodak

## ŽIVOTOPIS

Edina Šahurić rođena je 27. 11. 1996. godine u Zagrebu. Srednju Ekonomsku školu u Velikoj Gorici završila je 2015. godine sa završnim radom na temu „*Društveno odgovornog poslovanja i upravljanja ljudskim potencijalima*“. Već tada se javlja ljubav prema marketingu koju pokazuje osvojenim prvim mjestom na školskom natjecanju, zatim županijskom natjecanju te plasiranjem na državno natjecanje u disciplini „*Mladi poduzetnik*“ održanom 2015. godine. Iste godine upisuje Ekonomski fakultet u Zagrebu.

Vrijeme studiranja obogatila je studentskim radom na pozicijama marketinškog asistenta i pisca sadržaja (eng. *Content Writer*). Također, upotpunjuje ga sudjelovanjem u brojnim studentskim projektima i natjecanjima od kojih se posebno ističe osvojeno prvo mjesto na natjecanju „*Dekra nagrađuje kreativne poslovne ideje*“ održano 2018. godine. U slobodno vrijeme bavi se volontiranjem u različitim neprofitnim organizacijama poput Udruge „*Smiješak za sve*“ u ulozi „*Tete pričalice*“. Uz to, aktivan je član sportskog kluba te čest volonter na raznim stručnim i znanstvenim konferencijama.