

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Manja Turk

Gnus v apelih strahu v oglasih za promoviranje zdravja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Manja Turk

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Gnus v apelih strahu v oglasih za promoviranje zdravja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Gnus v apelih strahu v oglasih za promoviranje zdravja

V pričujočem diplomskem delu se osredotočam na apele strahu in gnusa v oglasih za promoviranje zdravja. Raziskujem, ali apeli gnusa povečajo učinkovitost apelov strahu. Poudarek dajem na področje kajenja in prehrane. Pri raziskavi je sodelovalo 30 ljudi – kadilci in nekadilci; tisti, ki se prehranjujejo zdravo in tisti, ki se ne. Uporabila sem metodo opazovanja med in teden po ogledu treh oglasov ter vprašalnik takoj po ogledu. Ugotovila sem, da v trenutku ogleda oglasov ženske vidneje reagirajo na apele gnusa kot moški. Moja glavna ugotovitev je, da tovrstni oglasi ne spreminjajo obstoječih navad. Po tednu dni izvedbe raziskave namreč nihče ni začel spreminjati slabih navad; tudi tisti ne, ki so zatrdili, da so se tekom ogledov oglasov začeli bolj zavedati posledic slabih navad in pomislili na spremembo vedenja. Na drugi strani pa so se nekadilci bolj začeli zavedati, kako pomembno je, da ne kadijo in se bolj izrazito opredelili, da nikoli ne bodo.

Ključne besede: apeli strahu, gnus, zdravje, oglaševanje.

Disgust in fear appeals in ads for promoting health

In the following thesis I put an emphasis on fear and disgust appeals in health-promoting advertisements related to smoking and nutrition. I research if disgust appeals enhance the effect of fear appeals. 30 people participated in the research – smokers, non-smokers, healthy eaters and unhealthy eaters. I used the method of observation during a viewing of three advertisements and a week after viewing them and a questionnaire right after viewing. I found out that women react more to disgust appeals than men. My main finding is that these advertisements do not change existing habits. A week after the research no one started changing bad habits despite the fact that they were more aware of consequences during viewing and some of them thought of changing behavior. On the other hand, non-smokers realized even more, how important it is not to smoke and more consciously decided they never will.

Key words: fear appeals, disgust, health, advertising.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	6
2	APELI STRAHU	7
2.1	Teorije apelov strahu	9
2.1.1	Gonilne teorije	9
2.1.2	Model vzporednih odzivov	10
2.1.3	Modeli pričakovane osebne koristi	10
2.1.4	Razširjeni model vzporednih odzivov	11
2.2	Apeli strahu v oglaševanju	12
3	GNUS	13
3.1	Vrste gnusa	14
3.2	Apeli gnusa v oglaševanju	15
4	APELI STRAHU in GNUSA v oglasih za promoviranje zdravja	17
4.1	Primeri uporabe apelov gnusa in strahu	17
4.2	Ali apeli gnusa povečajo učinek apelov strahu? Pretekle študije in ugotovitve	22
5	METODOLOGIJA	25
5.1	Raziskovalno vprašanje in hipoteze	25
5.2	Metodi raziskovanja in vzorec	26
5.3	Potek raziskave	27
5.4	Rezultati	28
5.4.1	Ovire pri raziskavi in teoriji	30
6	SKLEP	31
7	LITERATURA	33

PRILOGA

PRILOGA A: Vprašalnik

KAZALO SHEM

Shema 2.1: Model gonilne teorije	9
Shema 2.2: Model vzporednih odzivov.....	10
Shema 2.3: Motivacijska zaščitna teorija	11
Shema 2.1.4: Razširjeni model vzporednih odzivov	12

KAZALO SLIK

Slika 4.1: LiveLighter kampanja	18
Slika 4.2: Kampanja proti kajenju.....	18
Slika 4.3: Cigaretne škatlice.....	19
Slika 4.4: Oglas sladke pijače	20
Slika 4.5: Posledice alkohola	20
Slika 4.6: Droga krokodil	21

KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 5.1: Zavedanje o resnosti kajenja in misel na prenehanje.....	29
Grafikon 5.2: Želja po izboljšanju načina prehranjevanja	29
Grafikon 5.3: Ste ob ogledu oglasa pomislili, da nikoli ne boste kadili oziroma dobro, da ne kadite?	30

1 UVOD

Kot pravi Tanja Kamin (2006) nas danes z vseh strani, kamorkoli gremo, opozarjajo, kako pomembno je skrbeti za svoje zdravje, kakšne ukrepe naj izvajamo, da bomo zdravi, katere dodatke naj jemo in tako dalje. Diskurz o skrbi za zdravje se širi od zdravnikov, različnih z zdravjem povezanih industrij pa vse tja do množičnih medijev in oglaševanja. Zdravje, kot pravi, *»je postalo prava obsesija«* (Kamin 2006, 8).

Naš planet je po zaslugi hitrega razvoja človeštva, pohlepnih korporacij in premalo ozaveščenih ljudi postal ogrožen; s tem pa smo postali bolj ogroženi tudi ljudje in naše zdravje. Zaradi onesnaženosti, izpušnih plinov ter na tone in tone odpadkov, je naše zdravje ogroženo že samo s tem, da obstajamo, dihamo in se sprehajamo po mestih. Seveda pa za nas to ni dovolj. K slabemu zdravju in ogroženosti telesa prispevamo predvsem s konzumacijo industrijsko pridelanih in predelanih živil, prekomernim uživanjem alkohola, določenih drog in zdravil (tudi tistih, ki nam jih predpišejo zdravniki) ter seveda z odvisnostjo ali naj se raje izrazim, epidemijo, ki ji pravimo kajenje. Vse to pa lahko vodi v hude posledice za posameznike in nenazadnje celotno družbo. Te posledice *»vzbujajo strah in negotovost«* po besedah Kaminove (2006, 8).

Zaskrbljenost za zdravje ljudi vodi v številne oglaševalske kampanje, ki jih danes srečujemo na vsakem koraku. Največ teh je povezanih z danes perečimi zdravstvenimi problemi, ki vključujejo predvsem prehrano, alkohol, droge in zdravila ter cigarete. Kako ljudi preko oglasov in drugih oglaševalskih aktivnosti prepričati, da bodo spremenili vedenje in začeli bolj skrbeti za zdravje z oddaljitvijo od nevarnih substanc? Kot odgovor na to vprašanje se je v oglasih za promocijo zdravja začelo uporabljati apele strahu. V zadnjem času pa se vse bolj uporablja tudi apele gnusa, kjer gre za nazorno grafično prikazovanje počrnelih okajenih pljuč, oseb obolelih za rakom, ki imajo po telesu rakave tvorbe, na gnusne načine prikazane osebe s prekomerno težo, ki na neokusen način polnijo svoja usta in telo s hitro hrano, sladkimi pijačami in podobno.

Ravno prepričevalni del oglasov za promoviranje zdravja povezan z apeli gnusa in strahu je osrednji del mojega zanimanja v pričujoči diplomski nalogi. Zakaj ravno apele gnusa? Ali apele strahu v oglasih res postanejo toliko močnejši in učinkovitejši ob njihovi uporabi? Ob pogledu na zgodnje definicije, ki opisujejo gnus, lahko vidimo, da se ta povezuje predvsem s hrano, ampak raziskave in oglaševalska industrija že nekaj časa dokazujejo, da hrana ni edina stvar, ob kateri ljudje doživijo občutek gnusa (Morales in drugi 2012). V nadaljevanju se

poglabljam predvsem v vprašanje ali lahko apeli gnusa povečajo učinek apelov strahu, ki se uporabljajo predvsem v glasih za promoviranje zdravja.

2 APELI STRAHU

Apeli strahu so zgrajeni na strahu. Strah je *»neprijetno čustveno stanje, ki ga vzbuja pričakovanje bolečine ali velikega nelagodja, katerega spremlja povečana avtonomna aktivnost, predvsem živčnega sistema...je stanje vznemirjenja ali osuplosti«* (Merriam-Webster v Williams 2012, 2). Je močnejši od razuma. Razvil se je kot obrambni mehanizem, ki ljudem pomaga preživeti in se obvarovati pred objekti ali dogodki, ki ogrožajo življenje (Williams 2012). Apeli strahu, znani tudi kot apeli grožnje ali komunikacije strahu, so lahko definirani preko svoje vsebine ali preko reakcije oziroma odziva, ki ga sprožijo pri ciljnem občinstvu (O'Keefe v Beitelspacher in drugi 2012, 148). Najbolje so definirani s strani avtorice Kim Witte kot prepričevalna sporočila, oblikovana tako, da prestrašijo ljudi preko prikazovanja neke grožnje posledice, ki se bo zgodila, če ne bodo upoštevali določenih priporočil, ki jih neko sporočilo nosi oziroma se bodo ob upoštevanju teh priporočil izognili grožnji in nelagodju (Witte 1992). Lahko pa povemo tudi drugače: ker ima čustvena reakcija, ki izhaja iz apelov strahu moč spremeniti oziroma vplivati na vedenje (Rogers v Beitelspacher in drugi 2012, 149), so bili apeli strahu spremenjeni v orodje, ki omogoča, da se ta čustvena reakcija izkoristi za motiviranje spremembe v vedenj (Beitelspacher in drugi 2012).

Skozi zgodovino so bili apeli strahu raziskovani z vidika štirih različnih dimenzij: stopnje – visoko ali nizko čustveno vzburjenje; tipa – fizično ali družbeno nelagodje; pozicioniranja – apeli strahu, ki prikazujejo negativne posledice neželenega vedenja ali apeli, ki prikazujejo željeno vedenje in pozitivne posledice ter način izvedbe – na primer pričanja drugih ljudi in življenjski primeri (Stern v Williams 2012, 4).

Po skoraj 50-letni zgodovini raziskovanja apelov strahu poznamo tri ključne spremenljivke: strah, zaznana grožnja in zaznana učinkovitost. Zaznana grožnja je sestavljena iz dveh dimenzij: zaznana dovzetnost grožnje (stopnja do katere nekdo čuti tveganje, da bo izkusil grožnjo) in zaznana resnost grožnje (stopnja pričakovane škode, ki naj bi jo grožnja povzročila). Čeprav sta strah in grožnja različna pojma (strah je čustvo in grožnja je spoznanje), sta tesno povezana, kajti višja kot je zaznana grožnja, višja je stopnja občutka strahu (Witte in Allen 2000). Ne vemo pa, ali prejemniki sporočila zaznavajo grožnje, ki ustvarjajo strah pred negativnimi posledicami (Schmitt in Blass; Cummings v Ferguson in

Phau 2013, 157), ali postanejo prestrašeni in posledično zaznavajo grožnjo (Ferguson in Phau 2013). Tudi zaznana učinkovitost je sestavljena iz dveh dimenzij: zaznana samo-učinkovitost (prepričanje osebe, da lahko sama izvede priporočeno akcijo) in zaznana učinkovitost odgovora (prepričanje, da priporočena akcija prepreči grožnjo). Raziskovalci na področju apelov strahu preverjajo moč apelov strahu v dveh vrstah sporočil – tistih, ki vsebujejo šibke apele strahu in tiste, ki vsebujejo močne – in nato ocenijo, ali močnejša sporočila povzročijo tudi učinkovitejše rezultate. Ti rezultati so v splošnem dveh vrst: rezultati, ki so povezani s sprejetjem priporočil sporočila (odnos, namere, vedenja skladna s priporočili) in rezultati povezani z zavrnitvijo sporočila (obrambno izogibanje, zanikanje, upiranje). Kim Witte in Mike Allen sta v svoji raziskavi, kjer sta preverjala ravno učinkovitost močnejših in šibkejših sporočil, ki vsebujejo apele strahu, prišla do naslednjih rezultatov: močnejši kot je apel strahu, večji je vzbujen strah, večja je resnost zaznane grožnje in večja je dovzetnost zaznane grožnje (Witte in Allen 2000).

Apeli strahu se največkrat uporabljajo na različnih zdravstvenih področjih v povezavi z oglaševanjem (predvsem socialno oglaševanje), ki so pomembna za javnost. Gre za promocijo vedenj, ki preprečijo razvoj določenih bolezni, katerih rezultat je lahko smrt. Na primer promocija uporabe kondomov za preprečitev širitve virusa HIV, prenehanje kajenja, zmanjšanje uporabe alkohola (predvsem med vožnjo), promocija uporabe nitke za ustno higieno, promocija zdravega načina prehranjevanja in vadbe, spodbujanje k samopregledovanju dojk in tako naprej (Witte in Allen 2000). Oglaševalci pa uporabljajo apele strahu predvsem, da ustvarijo grožnjo, občutek tesnobe in napetost, da bi s tem dosegli akcijo s strani ciljnega občinstva, ki bi ta neprijeten občutek z različnimi akcijami želelo preprečiti oziroma odstraniti (Latour in Zahra v Ferguson in Phau 2013, 157). Lahko so direktni in indirektni. Direktni se osredotočajo na dobro počutje prejemnika sporočila, medtem ko se indirektni apeli strahu osredotočajo na motiviranje za pomoč drugim v nevarnosti. K uspehu oglasov pripomorejo še trije dejavniki: oblikovanje oglasov, ki spodbudijo spremembo v posameznikovem vedenju, usmerjanje teh oglasov k pravilni ciljni skupini in uporaba trajne komunikacije, ki spodbudi spremembo (Abernethy in Wicks v Williams 2012, 3). Največji problem pri oglasih, ki promovirajo različne zdravstvene ukrepe preko uporabe apelov strahu, je uporaba pravšnje količine le-teh. Prenizka stopnja vzbujenega strahu oziroma prenizka stopnja grožnje v oglasu povzroči, da posamezniki oglasa sploh ne opazijo, ne pritegne dovolj pozornosti; medtem ko previsoka stopnja uporabljenega apela strahu v oglasih lahko povzroči, da posameznik vključi obrambne mehanizme in se sporočilu izogne oziroma ga

ignorira. Ekstremni apeli strahu so torej neuspešni pri motiviranju k spremembi vedenja (Ray in Wilkie v Williams 2012, 4).

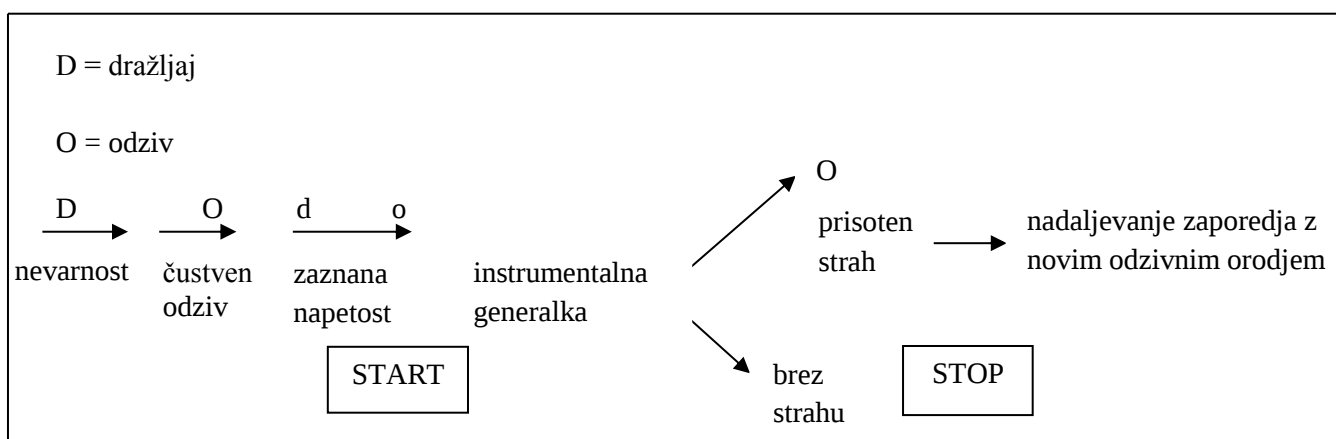
2.1 Teorije apelov strahu

Na področju proučevanja apelov strahu se je razvilo več teorij. Kot pravi Dillard, jih lahko razdelimo v tri glavne skupine, in sicer gonilne teorije (*angl. drive theories*), model vzporednih odzivov (*angl. the parallel response model*) in modeli pričakovane osebne koristi (*angl. subjective expected utility models*) (Dillard 1994). Poleg teh treh, ki jih navaja Dillard, poznamo še eno (kasnejšo) teorijo, in sicer razširjeni model vzporednih odzivov (*angl. extended parallel proces model*), ki združi prejšnje teorije in katerega avtorica je Kim Witte (Witte in Allen 2000).

2.1.1 Gonilne teorije

Glavni avtorji te teorije so Hovland, Jenis, Feshbach, McGuire in Miller (Witte in Allen 2000; Dillard 1994). Glavna ideja gonilnih teorij je, da stopnja vzbujenega strahu, ki jo dosežemo preko apelov strahu, deluje kot gonilo, ki motivira oziroma spodbudi akcijo. Ampak strah ima lahko dva različna učinka. Na eni strani motivira pravilne samozaščitne akcije, na drugi strani pa lahko sproži tudi akcijo izogibanja. Avtorji gonilnih teorij torej predlagajo, da naj bi zmerna količina vzbujenega strahu povzročila največje spremembe v vedenju (tako imenovan obrnjen U odnos med strahom in spremembo vedenja). Ta sklop teorij je bil zaradi premajhne količine dokazov zavržen v letih 1970 (Witte in Allen 2000).

Shema 2.1: Model gonilne teorije

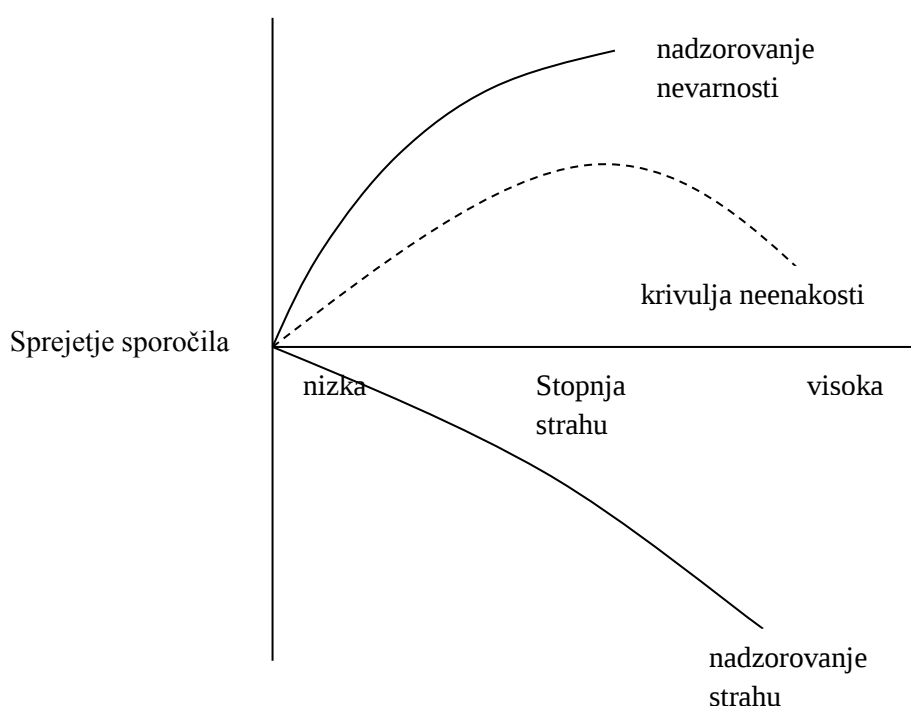


Vir: Leventhal v LaTour in Zahra (1989, 63).

2.1.2 Model vzporednih odzivov

Avtor tega modela je Levanthal. Gre za idejo, da apeli strahu proizvajajo dva različna, ampak soodvisna procesa. Proces nadzora nevarnosti, torej prizadevanja za nadzor nad grožnjo oziroma nevarnost in proces nadzora strahu ali drugače, prizadevanja za nadzorovanje strahu pred neko grožnjo oziroma nevarnostjo. Kljub temu, da Leventhalu ni uspelo ugotoviti, kdaj se sprožita ta dva procesa in kljub kritikam, ki jih je prejela ta teorija, je z njo dosegel spremembo takratnega razmišljanja o apelih strahu in ločitev čustvenih od kognitivnih procesov (Witte in Allen 2000).

Shema 2.2: Model vzporednih odzivov



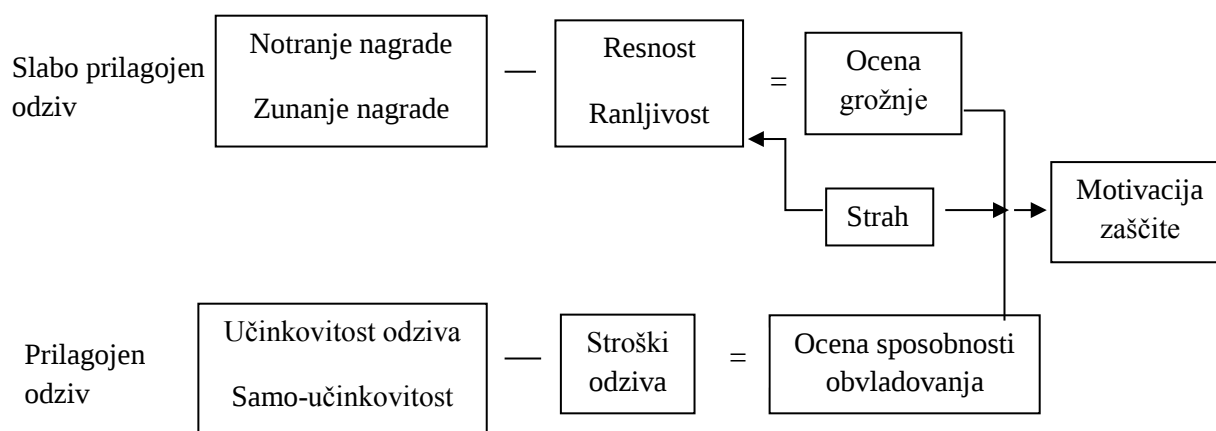
Vir: Ray in Wilkie v LaTour in Zahra (1989, 64).

2.1.3 Modeli pričakovane osebne koristi

Modeli pričakovane osebne koristi, kamor spadajo Rogersova motivacijska zaščitna teorija, Beck in Franklova razlaga kontrole grožnje in Suttnov model pričakovane osebne koristi, poskušajo na logičen način razložiti, kaj naredi apele strahu učinkovite. Ti modeli se osredotočajo predvsem na kognitivni del. Rogersova teorija – v primeru, da proučujemo spremenljivke grožnje in spremenljivke učinkovitosti kot celoto – dobro pojasni, kdaj in zakaj apeli strahu niso učinkoviti, ampak ne pojasni, kdaj in kako apeli strahu niso učinkoviti. V Suttnovem modelu se strahu ne posveča pozornosti, gre bolj za to, da naj bi ljudje zbrali

akcijo, ki ima največjo stopnjo osebne koristi. Kljub temu pa je bilo ob koncu ugotovljeno, da je imel strah še vedno največji vpliv na namere (Witte in Allen 2000).

Shema 2.3: Motivacijska zaščitna teorija

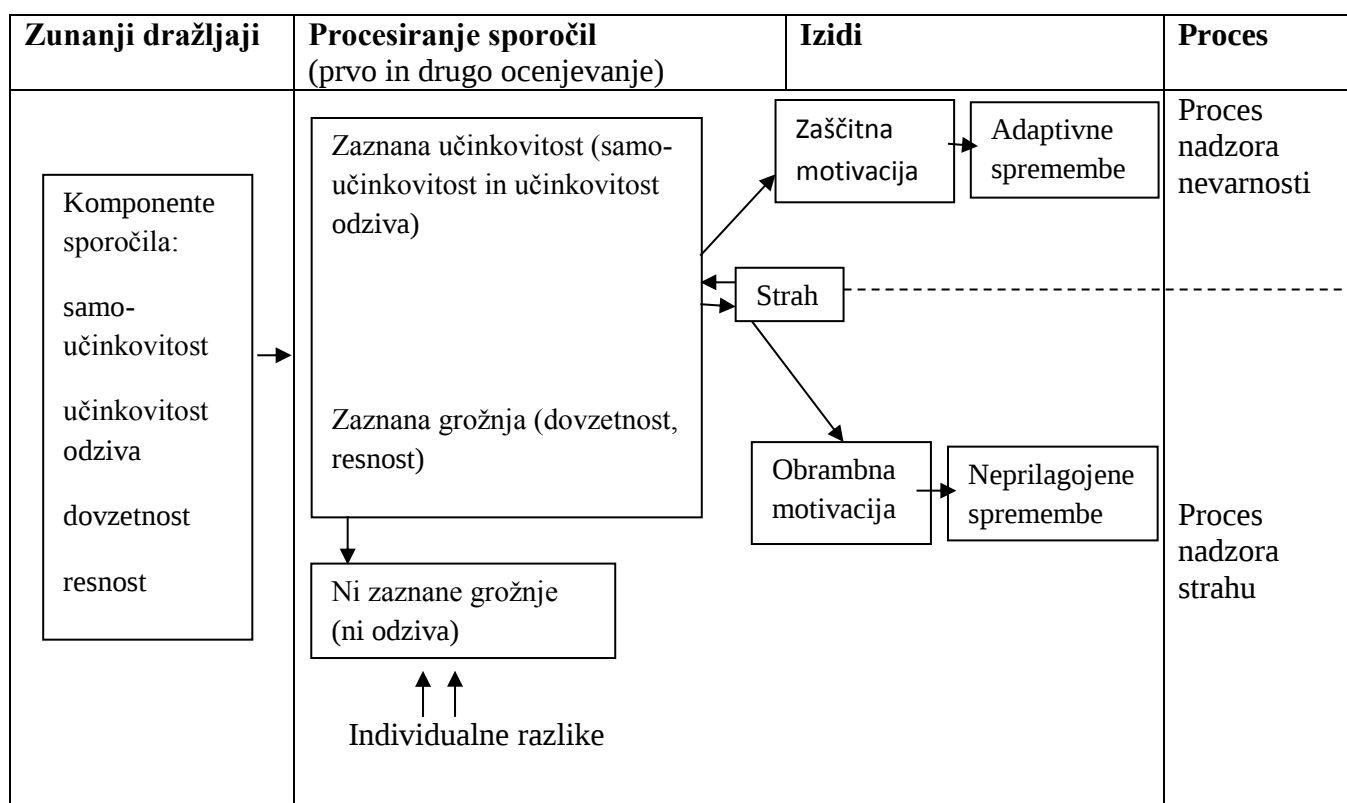


Vir: Ghahremani in drugi (2014, 465).

2.1.4 Razširjeni model vzporednih odzivov

Ta model je novejši in združuje vse prej opisane teorije v eno. Razvila ga je Kim Witte, ki je ena najpomembnejših avtorjev v raziskovanju apelov strahu. Model razlaga uspehe in neuspehe apelov strahu, strah pa je glavna spremenljivka. Ocena apela strahu vključuje dve stopnji, ki se lahko izideta na tri različne načine. Prvič, posamezniki iz sporočila ocenijo nevarnost problema. Bolj kot posamezniki verjamejo, da lahko ta nevarnost vpliva nanje, bolj verjetno je, da bodo prešli na drugo stopnjo, ki je ocena učinkovitosti predlagane akcije. V primeru, da je grožnja zaznana kot nepomembna, torej, če je stopnja apela strahu prenizka, posamezniki niso motivirani za nadaljnje dekodiranje sporočila in ga preprosto ignorirajo. V nasprotnem primeru, torej, če je apel strahu oziroma grožnja v sporočilu dovolj močna in zaznana kot resna, se posamezniki prestrašijo ter so motivirani, da ukrepajo, da bi zmanjšali stanje nelagodja. Posamezniki ocenjujejo tudi učinkovitost. Ocenijo, ali so sami sposobni izvesti predlagano akcijo. V primeru, da menijo, da so, so motivirani za ukrepe in s tem kontroliranje grožnje. V primeru, da ocenijo, da tega niso sposobni, se obrnejo raje na nadzor strahu, kar vodi v izgovore, izmikanje/zanikanje in ignoriranje grožnje (Witte in Allen 2000; Witte 1992).

Shema 2.1.4: Razširjeni model vzporednih odzivov



Vir: Witte (1992, 138).

2.2 Apeli strahu v oglaševanju

Glede na to, da je strah primitivnen nagon, ki v človeku obstaja že od nekdaj, je reakcija nanj prirojena. Oglaševalci se na to dejstvo dostikrat nanašajo, da spodbudijo zanimanje za izdelke ali storitve. Ta proces je v preprosti obliki sestavljen iz treh korakov. Najprej je treba ustvariti neko zastrašujočo situacijo, ki aktivira občutek tveganja in ranljivosti. Nato je nevarnost upodobljena dovolj resno, da zajamči pritegnitev pozornosti ciljne publike. V zadnjem koraku pa je ponujena rešitev, kako se znebiti občutka strahu (LaTour in Zahra, 1989).

Primer zgoraj navedenih korakov je protikadilski oglas Ameriškega urada za živila in zdravila (FDA), na katerem je slika moškega, ki ima na obrazu dihalno masko (Ustvarjena zastrašujoča situacija – prvi korak); napis »OPOZORILO! Cigarete povzročajo kapi in bolezni srca.« (pojasnjeno še z opozorilom, ki situacijo naredi bolj resno – drugi korak) in dodan kontakt »1-800-QUIT-NOW.« (podana rešitev, kako se znebiti posledic in nelagodnega občutka strahu – tretji korak) (U.S. Food and Drugs Administration 2011). Vendar pa je tukaj vredno omeniti, da imajo lahko oglasi, ki vsebujejo opozorila, ki naj bi vzbujala strah v ljudeh in jih pripeljala do opuščanja kajenja oziroma do spremembe vedenja ob katerikoli slabi, zdravju škodljivi razvadi, celo obraten psihološki učinek (na primer besedilna opozorila na škatlicah cigaret). Naj bi vzbudili tako imenovano uporniško tendenco, ki je odgovor na

nezavedno sprožene obrambne mehanizme, ki se vključijo ob pogledu na zdravstvena opozorila. V primeru kajenja to pomeni, da bi kadilci začeli še več kaditi. Ali to pomeni, da zdravstvene institucije delajo tobačni industriji s tem celo uslugo?

Raziskave o učinkovitosti apelov strahu so sicer neenotne, ampak večina vseeno kaže na povezavo med vzbujanjem strahu in prepričevanjem (Higbee v Hastings 2007, 94). Iz tega sledijo nekatere ugotovitve v povezavi z vključevanjem apelov strahu v oglaševanje:

- apeli strahu lahko vzbudijo zavedanje o nekem problemu in ga postavijo v ospredje misli ljudi;
- apeli strahu lahko povzročijo, da se ljudje zamislijo in spremenijo vedenje – če je apel strahu dovolj močan, ampak ne premočan;
- strah lahko spodbudi pozornost in s tem prihodnjo namero o spremembi vedenja in
- v nekaj primerih se vedenje spremeni že v kratkem času po izpostavitvi komunikacije apela strahu (Hastings 2007).

3 GNUS

Gnus je kompleksen fenomen, ki je vključen v veliko različnih družbenih situacij (Wiggins 2013). Je dojet kot eno izmed osnovnih čustev, ki se pojavi kot odgovor oziroma reakcija na odvrtno in slabost vzbujajoče dražljaje ter povzroči občutek odpora in nelagodja (Skolnick in drugi 2013). Rozin in Fallon definirata gnus kot »*odpor ob misli na (oralno) konzumacijo tujega (neželenega) objekta*« (Rozin in Fallon v Wiggins 2013, 490). Ta definicija izhaja iz dejstva, da se je gnus najprej povezovalo bolj kot ne le s hrano (Wiggins 2013). Glede na to da je gnus eno izmed osnovnih petih čustev, vemo o njem neverjetno malo. Antropologi pravijo, da odvrta moralne grehe in med ljudmi ohranja neko distanco (Douglas v Westphal 2014, 170); Freud pa je trdil, da gnus služi kot obrambna potreba (Westphal 2014).

Kljub malemu številu raziskav pa se je sam interes za pojem gnusa pojavil že v času Darwina, ki pravi:

»Beseda gnus pomeni v svoji najbolj preprosti rabi tisto, kar žali okus. Nenavadno je, kako zlahka vzbudijo to čustvo stvari nenavadnega videza, vonja ali okusa« (Darwin v Miller 1997, 15).

V začetku 17. stoletja je postala beseda gnus del besednjaka Angležev. Definiran je kot moralno in družbeno čustvo. Za zaznavo gnusa ljudje uporabljamo vsa čutila, torej okus,

dotik, vid, voh in celo sluh (Miller 1997). Gnus se je povezoval s kontroverznimi avtorji, vrednotami in moralnim razumevanjem, ki niso skladni z vrednotami in moralo, ki jih zagovarjajo liberalni kritiki (Clark 2014). V povezavi s tem se dotika tudi več kategorij: taktilne kategorije (vroče, mehko, hladno); kategorije čistosti (čisto, umazano, kuhano, surovo); kategorije sramu (biti gol ali oblečen) in nenazadnje tudi širše kategorije skupnosti (mi-oni) (Miller 1997). Gnusu discipline kot so psihologija, filozofija in antropologija posvečajo bolj malo pozornosti in razlog tega je, da je gnus »nespodoben« (Miller 1997, 20). O njem je nespodobno govoriti, je nekakšen tabu, bi lahko rekli. Skozi razvoj naše civilizacije se je človekova toleranca na gnus precej znižala in je tako postal »...ključna sestavina našega družbenega nadzorovanja in psihičnega reda« (Miller 1997, 20) Za eksperimentalnega psihologa Paula Rozina pa je gnus kompleksno čustvo, ki temelji na vnaprej »razvitih predstavah o okuženju in onesnaženju« (Rozin v Miller 1997, 22).

Za to, da se je gnus uveljavil kot čustvo, ki ga je vredno proučevati, sta zaslužena dva procesa. Prvi je splošno rahljanje norm, ki so povezane s temami, ki so nekoč veljale za tabu ter so povezane s telesnimi funkcijami in seksualnostjo. Lahko bi rekli, da gre za »vulgarizacijo in pornografizacijo javnega diskurza« (Miller 1997, 24). Poleg tega (drugi razlog) pa se je v različnih disciplinah povečalo zanimanje za proučevanje čustev (Miller 1997).

3.1 Vrste gnusa

Poznamo dve glavni vrsti gnusa: centralni gnus (*angl. core disgust*) in socio-moralni gnus (*angl. socio-moral disgust*) (Wiggins 2013).

Centralni gnus predstavlja nagonso reakcijo na dejanske ali zamišljene dražljaje, kot so neprijetne vonjave, okusi ali odvratne grafične/vizualne podobe. Obraz, ki ga naredimo ob doživljanju centralnega gnusa vsebuje namrščen pogled, izteg jezika in gubanje oziroma mrščenje nosu (Rozin in Fallon, Marzillier in Davey v Westphal 2014, 170).

Socio-moralni gnus pa je bolj kompleksna oblika gnusa in se navezuje na več dražljajev ter se razlikuje glede na starost, kulture in subkulture (Haidt in drugi v Westphal 2014, 170). Ljudje izrazijo to vrsto gnusa, ko želijo pokazati, da ne odobravajo določenega vedenja oziroma se želijo oddaljiti od ljudi, ki jih zaznava kot nenavadne, nečiste ali okužene. Obrazna mimika tukaj vključuje dvig zgornje ustnice, povešanje kotov ust in mrščenje nosu (Westphal 2014).

Po raziskavah Skolnicka, Bacomove in Wilsona (2013) se doživljanje gnusa in občutljivost na gnusne prizore razlikuje glede na spol. Ugotovili so, da so ženske bolj občutljive, se bolj

odzovejo na prizore centralnega gnusa, torej na neokusne prizore ran, insektov, razpadajoče hrane, posledic kajenja ali uporabe drog, neprijetne vonjave in podobno. Moški se, vsaj v večini primerov, na te prizore ne odzovejo tako očitno kot ženske. Gre za popolnoma stereotipske rezultate. Ženske so v družbi predstavljene kot bolj občutljive in čustvene, od njih se pričakujejo čustvene reakcije; medtem ko so moški predstavljeni kot močni, odporni in čustveno manj občutljivi, zato se od njih pričakuje manjše izražanje čustev. Ti ponotranjeni stereotipi so se v raziskavah tudi pokazali (Skolnick in drugi 2013). Skolnick in sodelavci so se v omenjeni raziskavi osredotočali le na centralni gnus. Niso pa bile izvedene raziskave za socio-moralni gnus, ki vključuje odnos do drugih etičnih skupin, subkultur in verskih prepričanj. Ali bi tukaj tudi potrdili stereotip, ki je, da imajo moški nižjo toleranco oziroma v tem primeru večkrat izražajo gnus do na primer gejev ali temnopoltih? Za enkrat še ni znano, ampak glede na odzive in dogodke, ki jih opažam v okolici, bi verjetno tudi ta stereotip v povezavi z gnusom potrdili, vendar pa je to tema za nadaljnje raziskovanje, saj se tudi sama v pričajuči diplomski nalogi osredotočam na centralni gnus.

3.2 Apeli gnusa v oglaševanju

V svetu marketinga je emocionalni apel ključnega pomena, da se doseže neko občinstvo. V zadnjih letih je veliko raziskav posvečenih ocenjevanju učinkovitosti čustvenih apelov v kampanjah za promoviranje zdravja. Znotraj tega se, predvsem v anti-tobačne kampanje, vključuje apeliranje na čustvo gnusa (na primer slike črnih pljuč, razpadajočih zob, rakavih tvorbo, gangrene in podobno na škatlicah cigaret ter v video oglasih) (Lupton 2014).

V primerjavi z apeli strahu so apeli gnusa precej manj raziskani. O tem temeljnem čustvu se še vedno ne ve veliko in potrebnih je še kar nekaj raziskav, vendar se kaže vedno večja uporaba gnusa kot čustva, ki naj bi v oglasih za promoviranje zdravja (na primer področje alkoholizma, zdravil in drog, prehrane, najbolj pa kajenja) povečal učinkovitost apelov strahu in tako tudi celotnih zdravstvenih kampanj.

Holbrook in Batra (v Shimp in Stuart 2004, 43) pravita, da je gnus pomembno čustvo za oglaševanje. Westbrooke (v Shimp in Stuart 2004, 43) gleda na gnus kot enega napovedovalcev potrošnikovega po-nakupnega zadovoljstva, pritoževanja in širjenja govorice od ust do ust. Larner, Small in Loewenstein (v Shimp in Stuart 2004, 43) so manipulirali s čustvenimi stanji in primerjali prodajne in nakupne cene. Ugotovili so, da so tisti, pri katerih so povzročili občutek gnusa, prodali svoje izdelke po izrazito nižjih cenah kot tisti, ki so bili v čustveno nevtralnem stanju. Te ugotovitve kažejo, da potrošniki, ki so izpostavljeni apelom

gnusa, lahko izdelku v oglasu pripišejo nižjo vrednost, v primerjavi s potrošniki, ki niso bili izpostavljeni oglasu oziroma ga ne vidijo kot gnusnega (Shimp in Stuart 2004).

Veliko raziskovalcev pravi, da so lahko grafične podobe, ki vključujejo apele gnusa, učinkovite pri izpostavljanju glavnih sporočil oglaševalskih kampanj in pri vzbujanju nelagodja, odpora in šoka v ciljnem občinstvu glede tveganj povezanih z različnimi področji zdravja. Zaradi očitnih, v oči bodečih grafičnih podob, so te vrste kampanj zelo učinkovite pri pritegnitvi pozornosti (Wu in Morales v Lupton 2014, 4). Vendar pa v veliko raziskavah ni jasno, kolikšna je bila intenzivnost teh grafičnih podob, saj so ob preveliki intenzivnosti – enako velja tudi za apele strahu – gnusne slike lahko neučinkovite in povzročijo izogibanje ali ignoriranje sporočila, saj povzročijo preveliko čustveno nelagodje. Na tej točki se raziskave glede ugotovitev med seboj precej razlikujejo in nekatere so nejasne, ko pride do definiranja natančnih učinkov gnusa na ciljno občinstvo (Lupton 2014).

Haidt in drugi (v Westphal in drugi 2014, 170) so preko raziskav določili, kateri gnus vzbujajoči elementi se v oglasih največkrat pojavljajo. Glavnih je sedem, ki so: hrana; živali kot so podgane in ščurki; telesni izločki; seksualnost; telesni posegi; smrt in higiena, kjer se vključujejo predvsem bakterije. V vseh oglasih, ki vsebujejo apele gnusa, je uporabljen vsaj en element iz skupine sedmih naštetih (Leshner in drugi 2009). Opažam, da se izmed teh v oglasih za promoviranje zdravja največkrat pojavijo telesne snovi (predvsem rumena telesna maščoba v oglasih kampanj, ki se borijo proti debelosti in prekomernemu uživanju nezdrave, telesu nevarne hrane); telesni posegi ali prizori poškodovanih teles (rane, gangrena, rak, notranjost telesa z maščobo in posledicami kajenja), higiena (predvsem pri kampanjah proti drogah se prikazuje ljudi kot umazane, z nečisto kožo, v zakotnih ulicah) in hrana, kot na primer oglas primerjave med navadnim sendvičem in tistim iz popularne verige hitre prehrane McDonald's v časovnem obdobju 80 dni. Po 80-ih dneh je navaden, doma narejen sendvič popolnoma plesniv, po njem se plazijo ličinke in zgleda precej odvratno; sendvič iz »restavracije« McDonald's pa izgleda popolnoma svež in nov, kot da bi ga ravnokar pripravili.

Gnus pa je lahko ob neprevidnosti oglaševalcev izzvan nehote, predvsem v oglasih, kjer želijo restavracije ali proizvajalci hrane predstaviti svežino svojih izdelkov in lahko potrošnike celo odvrne od obiska te restavracije ali nakupa oglaševanih izdelkov. Napako storijo predvsem pri prikazovanju svežega, krvavega mesa, ki naj bi predstavljal svežino, ampak večkrat povzroči nasproten učinek, saj spada surovo meso med ene tistih elementov, ki se uporabljajo za

vzbujanje občutka gnusa. Veliko ljudi ne prenese pogleda na surovo meso, se ga, preden je kuhano ali pečeno, sploh ne želijo dotikati in ob misli na žive živali, ki jih nato konzumirajo na svojem krožniku, doživljajo nelagodje. Bolje je torej, da ostanejo pri oglaševanju okusno pripravljene hrane, ki je dekorativno predstavljena na krožnikih in se s tem izognejo izgubi strank (Shimp in Stuart 2004).

4 APELI STRAHU in GNUSA v oglasih za promoviranje zdravja

Tako apeli strahu kot gnusa lahko vsak posebej pritegnejo pozornost k sporočilu in ob pravi frekvenci povzročijo spremembo v vedenju ljudi. Vse bolj pogosto pa se ti dve prepričevalni oglaševalski tehniki združujeta in proučujeta povezano, kot del enega oglasnega sporočila. Največkrat gre za velike zdravstvene probleme, ki povzročajo smrt in bolezen v svetu. Osredotočam se na področja zdravja, ki so v zadnjem času največ omenjena, predvsem na uporabo drog, prekomerno prehranjevanje in najbolj opevan zdravstveni problem, kajenje. V nadaljevanju navajam primere in učinke, ki jih opisuje literatura.

4.1 Primeri uporabe apelov gnusa in strahu

Oglas avstralske kampanje proti debelosti prikazuje moškega srednjih let v kuhinji. V eni roki drži kos ostanka pice. Ob odločanju ali naj jo poje ali ne, se ozre v svoj trebuh. Z drugo roko zgrabi prekomerno maščobo, ki se nabira okoli njegovega pasu, pri tem pa kamera odpotuje v notranjost njegovega telesa. Glas v oglasu reče: *»Ko poješ več, kot je priporočeno in ob tem nisi tako aktiven, kot bi moral biti, se maščoba ne nabira le okoli tvojega pasu. Strupena maščoba se nabira tudi okoli tvojih organov in oddaja strupene snovi, ki prinašajo bolezni srca, sladkorno in raka«* (Lupton 2014, 1). Ob tem se prikazuje video pretakajoče se rumene, s krvjo prepojene maščobe, ki prekriva rdeče organe. Kamera se vrne iz telesa k moškemu, ki s pico v roki opazuje svoja sinova. Glas nato pove, da je maščoba okoli pasu slaba, ampak strupena maščoba okoli pasu je še slabša. To je eden izmed primerov kampanje LiveLighter, ki se v Avstraliji bori proti naraščajočem problemu debelosti (Lupton 2014.) Vzbujanje strahu spodbudi glas v oglasu, ki navaja posledice; občutek gnusa pa povzročijo predvsem prizori notranjosti zamaščenega telesa.

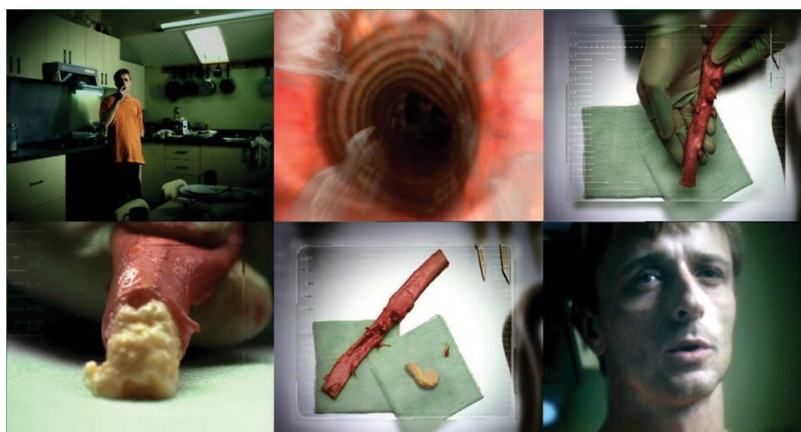
Slika 4.1: LiveLighter kampanja



Vir: LiveLighter (2014).

V oglasih kampanje proti kajenju »Vsaka cigareta ti škoduje« (ang. »Every cigarette is doing you damage«), ki je bila izvedena v Avstraliji, prikazujejo okončine okužene z gangreno, počrnela pljuča, rakave tvorbe na organih, zaradi raka izmaličena usta, z maščobo zamašene žile in tako naprej. Vključuje več televizijskih oglasov in vsak od njih se osredotoča na drug organ ali drug del telesa. Začnejo se s prikazom osebe, ki si prižge cigareto in vdihne dim, nato se kamera pomakne v notranjost telesa in ob tem glas v oglasu razlaga škodljive posledice, ki jih oglas tudi nazorno prikaže (Lupton 2014). Tudi prej omenjen primer kampanje proti debelosti izhaja iz Avstralije. Zdi se, da je tovrsten način prikazovanja – video z gnusnimi posnetki iz notranjosti telesa in glasom, ki z opisovanjem posledic vzbuja strah pred njimi – tam zelo popularen in odličen primer uporabe apelov gnusa v apelih strahu, v oglasih za promoviranje zdravja.

Slika 4.2: Kampanja proti kajenju



Vir: Annacbastion (2013).

Vedno bolj razširjena je tudi uporaba gnusnih slik tvorb in razpadajočih delov telesa na škatlicah cigaret, ki so se razširile že v Severni Ameriki, Avstraliji in nekaterih delih Evrope (Lupton 2014). V Sloveniji slike na škatlicah cigaret sicer še niso uveljavljene in bi bilo dobro, da bi se začelo spodbujati tovrstne zakone tudi tukaj. Sicer nisem kadilka, torej ne morem govoriti v njihovem imenu, lahko pa rečem, da sem ob pogledu na škatlice v Kanadi, preden sem sploh začela razmišljati o temi za diplomsko nalogo, doživela precejšen odpor do tovrstnih slik. Ne morem reči, da sem se počutila nelagodno, ker se problem ne nanaša name, ampak so slike vzbudile precejšen občutek gnusa in moram reči, da sem od takrat dalje še bolj prepričana v dejstvo, da ne bom nikoli začela kaditi.

Slika 4.3: Cigaretne škatlice



Vir: Avax News (2014)

Še eden izmed številnih primerov kampanj, ki se borijo proti debelosti, je kampanja iz New Yorka, kjer so želeli doseči zmanjšanje pitja sladkih pijač. Oglasi prikazujejo osebe, ki iz pločevink sladkih pijač pijejo maščobo, spremljajo pa jih različni napisi o učinkih in povzročanju debelosti (Lupton 2014). Zopet gre za gnusne slike in videe, ki jih spremljajo opozorilna, strah vzbujajoča napisana ali izgovorjena sporočila.

Slika 4.4: Oglas sladke pijače



Vir: YouTube (2009).

Največ primerov kampanj za promoviranje zdravja je v povezavi z bojem proti kajenju. Drugo najbolj pogosto področje pa sta hrana in pijača, saj je danes problem debelosti v svetu vedno bolj pereč. Kampanje, ki vsebujejo apele gnusa skupaj z apeli strahu so najmanj pogoste na področju alkoholizma. Tukaj gre v večini še vedno zgolj za uporabo apelov strahu, med katerimi so najbolj pogosti oglasi z opozorilnimi sporočili o posledicah kajenja (prometne nesreče, pretepi, zmanjšana sposobnost razsodnosti, nasilje in podobno). V povezavi z apeli gnusa se pri kampanjah proti alkoholu največkrat uporabljajo prizori in grafike, ki vključujejo predvsem mlade pijane (ženske) ob umazani in pobruhani toaletni školjki.

Slika 4.5: Posledice alkohola



Vir: Creative Goal Setting (2012).

Področje oglasov za promoviranje zdravja, ki se poleg kampanj proti kajenju in prekomernem uživanju hrane prav tako pogosto poslužuje gnusnih prikazov v povezavi z vzbujanjem strahu, so kampanje boja proti trdim drogam. Pred približno tremi leti so po spletu krožile slike razpadajočih teles, kar naj bi povzročila nova droga, ki se je pojavila na evropskem trgu, sprva predvsem v Rusiji, kasneje pa so se širile govorice, da naj bi bila prisotna tudi v Sloveniji. Droga se imenuje »krokodil«. Ta naj bi bila precej cenejša od heroina, bolj dostopna, učinek pa naj bi bil enak kot ga povzroči heroin. Iz tega razloga je postal krokodil zelo priljubljen med odvisniki, ki si "prave stvari" niso mogli več privoščiti in so tukaj videli bližnjico do zadovoljitve želje. Krokodil pa je precej smrtonosnejši brat heroina in je povzročil masovno umiranje, saj je ob vbrizganju začel nemudoma razjedati tkivo od znotraj navzven. Grafike, ki so krožile po celotnem spletu so bile grozljive in precej gnus vzbujajoče. Največkrat so se pojavile ob člankih z naslovi, ki so se glasili nekako takole »Nova smrtonosna droga«, »Droga, ki požira narkomane« in podobno. Apeli strahu so bili vidni v naslovih člankov in besedilu, k občutku gnusa pa so pripomogle zelo nazorne slike dejanskih posledic uporabe te droge. Podobno je bilo z videi, ki so prav tako krožili po spletu, se pojavljali na kanalu YouTube in v številnih spletnih medijih.

Slika 4.6: Droga krokodil



Vir: Crocodile drug (2013).

Najbolj pogost vzorec oglasov, ki vsebujejo apele strahu skupaj z apeli gnusa in je razviden iz navedenih primerov, je sestavljen iz naslednjih elementov:

- pisna ali govorjena opozorilna sporočila, ki v ljudeh vzbudijo občutek strahu pred posledicami, ki jih povzroči določena razvada/navada;
- neokusne slike ali posnetki, ki spremljajo opozorilna sporočila in v ljudeh vzbudijo občutek gnusa ter
- ob koncu oglasov ponujena rešitev/priporočilo, ki ob upoštevanju in takojšnjem ukrepanju zmanjša tveganje za omenjene ter prikazane posledice oziroma pripomore k tem, da se posledicam popolnoma izognemo.

Zaradi zdravstvenih problemov v svetu, se raziskovalci ukvarjajo predvsem z vprašanjem o učinkovitosti omenjenih oglasov pri spodbujanju sprememb v vedenju ljudi, da bi poiskali dobro oglasno formulo, ki bi naredila zdravstvene kampanje kar se da učinkovite.

4.2 Ali apeli gnusa povečajo učinek apelov strahu? Pretekle študije in ugotovitve

Glavno vprašanje, ki se pojavlja pri oglasih za promoviranje zdravja, ki vsebujejo apele gnusa in apele strahu je, ali negativne grafične podobe naredijo apele strahu bolj učinkovite (Leshner in drugi 2010).

Pechmann in Reibling (2006) sta po raziskavah sporočil z apeli strahu pokazala socialnim oglaševalcem, naj se v prihodnje osredotočijo predvsem na preučevanje apelov gnusa, saj lahko ta potencialno poveča učinek oziroma pomaga, da ne bo strah deloval na občinstvo odvrnilno in vodil v neupoštevanje, zanikanje sporočil (Pechman in Reibling v Ferguson in Phau 2013, 163).

Raziskave na področju učinka apelov gnusa v oglasih za promoviranje zdravja so se v zadnjih letih precej povečale. Glavna razloga sta pomanjkanje razumevanja prepričevalne vloge apelov gnusa in veliko apelov strahu vsebuje tudi elemente gnusa. Strah se povezuje z maksimalno gotovostjo, medtem ko se gnus povezuje z visoko stopnjo negotovosti. Kako se bodo posamezniki odzvali v poziciji ogroženosti, je odvisno ravno od teh dveh dejavnikov (gotovost/negotovost). Občutek negotovosti vodi v dvom, ali je posameznik sposoben vplivati na rezultat oziroma ali se je sposoben izogniti neprijetni posledici; ob občutku gotovosti pa je posameznik samozavesten, da je sposoben obvladovati situacijo in vplivati na problem. Iz tega sledi, da so oglasi, ki vsebujejo tako apele gnusa kot apele strahu, bolj učinkoviti kot oglasi, ki vsebujejo le apele strahu, saj bi morala gotovost, ki je povezana z apeli gnusa,

vplivati na večjo prepričevalno vlogo oglasa in višjo stopnjo upoštevanja priporočil oglasnega sporočila. Rosen in Schulkin (v Morales in drugi 2012, 3) pravita, da apeli strahu v oglasih povezanih z zdravjem povzročijo zamrznitev in izogibanje, kar pa ovira prepričevalni proces sporočila. Gnus pa je povezan z nagnjenjem k hitrem odmiku od objekta, ki ga povzroča. Če strah povzroči zamrznitev in gnus vodi k takojšnji akciji, so torej oglasi, ki vsebujejo apele strahu v povezavi z apeli gnusa prepričevalno učinkovitejši. To so pokazale tudi raziskave (Morales in drugi 2012). Nabi (1998), ki se v svojih študijah precej posveča gnusu in njegovi učinkovitosti, v članku »*The Effect of Disgust Eliciting Visuals on Attitudes toward Animal Experimentation*« predlaga, da se apeli strahu, ki vključujejo gnus, poimenujejo kar preprosto »apeli gnusa« (Nabi 1998, 482) in je torej glavni avtor tega izraza.

Leshner, Bolls in Wise (2011) so izvedli raziskavo, kjer preverjajo učinek apelov gnusa v apelih strahu (ob prisotnosti grožnje), in sicer v televizijskih oglasih proti kajenju. Pri raziskavi so postavili več hipotez, s katerimi so preverjali, kdaj bosta stopnji nelagodja in vznburjenja najvišji ter kako se bo na intenzivnost prikazane grožnje in apela gnusa odzvalo srce sodelujočih oseb. Preverjali so različne stopnje grožnje in gnusa v različnih kombinacijah:

- visoka stopnja grožnje in visoka stopnja gnusa,
- nizka stopnja grožnje in visoka stopnja gnusa,
- nizka stopnja grožnje in nizka stopnja gnusa ter
- visoka stopnja grožnje in nizka stopnja gnusa (Leshner in drugi 2011).

Sodelujoči so bili izpostavljeni štiriindvajsetim protitobačnim televizijskim oglasom, ki so vsebovali prej navedene kombinacije stopenj grožnje in apela gnusa (vsaka stopenjska kombinacija je bila predstavljena v šestih oglasih). Prišli so do ugotovitev, da so sodelujoči občutili največ nelagodja ob izpostavljenosti oglasom, ki so vsebovali visoko stopnjo grožnje (apel strahu) in visoko stopnjo apelov gnusa. Enako se je pokazalo tudi pri stopnji čustvenega vznburjenja pri sodelujočih, ki je bila najbolj izrazita pri prisotnosti oglasov z visoko stopnjo grožnje in apela gnusa. Pri odzivu srca pa so prišli do zaključkov, da je bilo pojemanje srca največje ob ogledu oglasov z nizko stopnjo grožnje in visoko stopnjo apela gnusa. S tem so potrdili, da so oglasi za promocijo zdravja (v tem primeru oglasi proti kajenju) učinkovitejši, ko so apeli strahu povezani z gnusnimi prizori oziroma slikami. Je pa res, da so izvedli raziskavo na študentih nekadilcih in zaključili, da lahko, da bi se kadilci odzvali z več

obrambnimi mehanizmi in lahko, da rezultati ne bi bili popolnoma enaki (Leshner in drugi 2011).

Morales in sodelavci (2012) so naredili več študij v povezavi z apeli gnusa in strahu, kjer so primerjali prepričevalne učinke apelov strahu, nevtralnega čustvenega apela in apelov strahu v povezavi z apeli gnusa oziroma takšnimi, ki vzbujajo občutek gnusa v oglasih proti uporabi drog. Prišli so do zaključkov, da so sodelujoči trdili, da so jih najbolj prepričali apeli strahu, ki so vzbujali hkrati tudi občutek gnusa v primerjavi z oglasi, ki so vsebovali le apele strahu oziroma so bili čustveno nevtralni. Izkazalo se je tudi, da so bili oglasi z gnusom in apeli strahu bolj učinkoviti pri preprečevanju prihodnje uporabe drog in so povzročili takojšnjo reakcijo. Rezultati so bili pri vseh izvedenih študijah enaki – oglasi z apeli strahu in gnusa so bolj učinkoviti kot oglasi, ki vsebujejo le apele strahu, ne glede na intenzivnost gnusnih prikazov (Morales in drugi 2012).

Težko je govoriti o apelih gnusa kot glavnemu delu oglasnih sporočil v promociji zdravja, saj na tem področju primanjkuje konkretnih in jasnih ugotovitev, ki bi kazale na jasen dogovor, ali apeli gnusa res povečajo učinke apelov strahu. Nekateri raziskovalci ugotavljajo, da si gledalci bolj zapomnijo oglase, ki vsebujejo apele strahu v povezavi z apeli gnusa in da so ti oglasi tudi bolj prepričevalni. Drugi ugotavljajo, da ni velike razlike med prepričevalno naravo oglasov, ki vsebujejo apele strahu in gnusa in tistimi, ki vsebujejo le apele strahu ali le apele gnusa. Spet tretji pa prihajajo do zaključkov, da apeli strahu z gnusnimi grafičnimi podobami povzročijo vključitev obrambnih mehanizmov zaradi prevelike intenzivnosti grožnje, kar vodi k izogibanju ali ignoriranju sporočila in v izgovore, s katerimi se posamezniki prepričujejo, da te grožnje ne veljajo zanje, ter da se te posledice njim ne morejo pripetiti. Razlike se kažejo tudi v pomnjenju, saj nekateri pravijo, da si posamezniki bolj zapomnijo oglase z apeli strahu in drugi, da si bolj zapomnijo tiste, ki vsebujejo apele gnusa. Razlike se kažejo predvsem zaradi različnih preučevanih skupin, ki niso demografsko enotne, pa tudi zaradi tega, ker se apeli gnusa izražajo večinoma preko vizualnih podob, apeli strahu pa preko besedilnih sporočil in opozoril. Ta neenotnost načina sporočanja enega in drugega oteži proučevanje učinkovitosti. Nadaljnje raziskave, v katerih se je preverjalo kognitivne sposobnosti ob prisotnosti apelov gnusa v visokih ali nizkih stopnjah apelov strahu, so pokazale, da so gnusne grafične podobe najbolj učinkovite, ko jih spremlja nižja stopnja izzvanega strahu in bolj neučinkovite, ko apele gnusa združimo z visokimi stopnjami uporabljenih apelov strahu (Leshner in drugi 2010).

Deborah Lupton (2014) se osredotoči na moralni in politični aspekt uporabe gnusa v povezavi z apeli strahu v oglasih za promoviranje zdravja, pa tudi drugih. Pravi, da lahko uporaba gnusa izraža in vzbuja nemoralnost, povzroča izločitev iz družbe, izzove občutke nespoštovanja in lahko vodi v hude posledice. Pravi, da se je treba temu aspektu gnusnih oglasov v prihodnje bolj posvetiti (Lupton 2014).

5 METODOLOGIJA

V tem poglavju predstavljam postavljene hipoteze, metodi, ki sem ju uporabila pri raziskavi, do kakšnih ugotovitev sem z uporabljenimi metodami prišla in kakšne so bile ovire pri izvedbi. V literaturi se ugotovitve različnih avtorjev na nekaterih točkah precej razlikujejo, zato sem želela videti, do kakšnih rezultatov bom prišla sama.

5.1 Raziskovalno vprašanje in hipoteze

Glede na pregled literature, prej izvedene raziskave, zastavljeno raziskovalno vprašanje in širino teme diplomske naloge, sem postavila več hipotez. Tema je precej široka, zato sem se morala omejiti na le nekaj področij, ki sem jih želela raziskati. V splošnem me je zanimalo, ali apeli gnusa povečajo učinek apelov strahu v oglasih za promoviranje zdravja (raziskovalno vprašanje). V raziskovalnem delu sem se osredotočila predvsem na področje protikadilskih kampanj in kampanj, ki se borijo proti prekomernemu prehranjevanju, nezdravi hrani in sladkim pijačam, z eno besedo – debelosti. Zanimalo me je tudi, ali se učinek apelov gnusa razlikuje med spoloma, torej ali se ženske bolj odzovejo na gnusne prizore kot moški.

V povezavi z navedenim, sem postavila naslednje hipoteze:

- Večinoma se ženske v trenutku ogleda gnusnega oglasa bolj vidno odzovejo kot moški.
- Oglasi z apeli gnusa pri kadilcih povzročijo večje zavedanje o posledicah kajenja in razmišljanje o prenehanju.
- Oglasi z apeli gnusa večinoma povzročijo željo po izboljšanju načina prehranjevanja.
- Oglasi z apeli gnusa večinoma povzročijo spremembe vedenja.
- Oglasi z apeli gnusa pri nekadilcih delujejo preventivno (povzročijo večje zavedanje o negativnih učinkih kajenja in tako vodijo v odločitev nekadilca, da ne bo začel kaditi).

Hipoteze sem postavila pred izvedbo raziskave in jih po izvedbi potrdila ali zavrnila. Poleg tega navajam v nadaljevanju še dodatne ugotovitve in opazovanja, ki sem jih dobila tekom raziskave, a jih v začetku nisem vključila v hipoteze.

5.2 Metodi raziskovanja in vzorec

Zastavljena problematika je bila preveč kompleksna, da bi se omejila le na eno metodo raziskovanja, zato sem združila dve – kvalitativno in kvantitativno – le tako sem lahko prišla do potrebnih odgovorov na zastavljena raziskovalna vprašanja. Kvalitativna metoda je bila metoda opazovanja sodelujočih ob ogledu izbranih oglasov in opazovanje približno sedem dni po ogledu oglasov. Kvantitativna metoda pa je bil vprašalnik, ki so ga udeleženci reševali takoj po ogledu oglasov. Metoda opazovanja mi je omogočila, da sem spremljala reakcije ljudi, njihovo obrazno mimiko ob ogledu oglasov in vedenje približno teden dni po sodelovanju v raziskavi. Z opazovanjem med ogledom oglasov sem dobila vpogled v trenutni učinek, ki so ga imeli oglasi na sodelujoče (obrazna mimika; besede, ki izražajo gnus, strah ali nelagodje), še preden so mi preko vprašalnika sami podali odgovore. Z opazovanjem subjektov teden dni po sodelovanju v raziskavi, pa sem dobila vpogled v to, ali so oglasi delovali na sodelujoče tudi dolgoročno – so tisti s slabimi navadami začeli delati na spremembah vedenja ali ne.

V svoj raziskovalni vzorec sem vključila več skupin ljudi, da sem lahko preverila vse postavljene hipoteze. Uporabila sem kadilce, nekadilce, tiste, ki se prehranjujejo zdravo in tiste, ki se prehranjujejo nezdravo. Zdrave prehranske navade so bile v raziskavi definirane glede na prehransko piramido in nasvete postavljene s strani ameriškega Ministrstva za kmetijstvo. Jesti je treba raznoliko hrano, ki vključuje beljakovine, vitamine in minerale iz sadja in zelenjave ter vlaknine pridobljene iz polnozrnatih izdelkov in zelene zelenjave; vključevati je treba zdrave maščobe. Zauživanje alkohola naj bo v minimalnih količinah oziroma popolnoma izključeno (U.S. Department of Agriculture 1992). Sama sem vključila še doma kuhano hrano proti hrani pripravljeni v restavracijah.

Zdravo prehranjevanje sodelujočega subjekta je glede na smernice osebnega trenerja Benjamina Radiča, ko:

- zaužije zelenjavo in sadje vsaj 1x dnevno,
- kuha doma vsaj 5x na teden,
- je hrano, ki vsebuje beljakovine in omega 3 maščobne kisline vsaj 5x na teden,
- pije alkohol 2x mesečno ali manj,
- je bel kruh 2x tedensko ali manj in
- je predelano hrano (čips in drugi slani prigrizki, trgovinski piškoti, bomboni in podobne sladkarije) 1x tedensko ali manj.

V raziskavi je sodelovalo 30 ljudi (15 moških in 15 žensk), starih med 20 in 59 let. Pri ženskah je bilo 7 nekadilk in 8 kadilk, pri moških pa prav tako 7 nekadilcev in 8 kadilcev. Od teh je bilo pri ženskah 6 takih, ki se, glede na zgornje kriterije, prehranjujejo zdravo in 9, ki imajo slabše prehranjevalne navade. Pri moških pa je bilo 5 tistih, ki se prehranjujejo zdravo in 10, ki imajo slabše prehranjevalne navade.

5.3 Potek raziskave

V začetku sem vsem sodelujočim zagotovila zaupno obravnavo njihovih odgovorov. Vsak sodelujoči je pogledal 3 različne oglase, ki so vključevali po moji presoji gnusne prizore: en oglas, ki je bil del protikadilske kampanje (posnetek je na voljo za ogled tukaj: <http://youtu.be/MhMT5VWB99Q>), en oglas, ki je bil del kampanje boja proti debelosti oziroma nezdravim prehranjevalnim navadam (posnetek na voljo za ogled tukaj: <http://youtu.be/SnC-Eer3Xxs>) in en oglas, ki je bil prav tako del kampanje boja proti debelosti, le da je usmerjen na problematiko pitja sladkih pijač (posnetek na voljo za ogled tukaj: <https://www.youtube.com/watch?v=-F4t8zL6F0c>). Vsakega od sodelujočih sem ob ogledu oglasov spremljala. Pri tem sem beležila opažene odzive, kjer sem se osredotočila na značilno obrazno mimiko izražanja gnusa in na gnus značilne verbalne izraze kot sta najbolj pogosta »fuj« in »bljak.« Na ta način sem dobila posreden odgovor, ali se jih je oglas dotaknil na način, za katerega je bil ustvarjen. To mi je dalo možnost, da sem kasneje glede na njihove odgovore lahko videla ali je imel oglas nanje le trenuten učinek ali je izraz gnusa ob ogledu pomenil tudi, da se jih je globlje dotaknil ter sprožil željo po spremembi oziroma vsaj razmišljanje o svojem trenutnem početju v primeru kadilcev in tistih, ki imajo slabe prehranjevalne navade.

V drugem delu je vsak sodelujoči po ogledu vseh oglasov izpolnil vprašalnik, v katerem je sam ocenil, na kakšen način, in če sploh, so oglasi nanj vplivali. Vprašalnik je vključeval vprašanja o čustvih, ki so jih občutili ob ogledu oglasov, o tem ali so kadilci ali nekadilci, ali menijo, da se zdravo prehranjujejo in vprašanja o tem, ali so jih oglasi pripeljali do razmišljanja o izboljšavah za tiste, ki imajo nezdrav življenjski slog – naj bo to kajenje, nezdrave prehranjevalne navade ali, v najslabšem primeru, oboje.

Nato je sledil še tretji del, ki je zopet vključeval moja opažanja ob srečanju s sodelujočimi. Glede na to, da sem z večino sodelujočih večkrat v stiku, tega ni bilo težko izvesti. Sodelujoče sem opazovala približno teden dni po ogledu oglasov in si zabeležila ali so se njihove navade

(kajenje, slaba prehrana, prekomerno pitje sladkih pijač) kaj spremenile od sodelovanja v raziskavi.

Ob koncu sem svoje zapiske iz prvega in tretjega dela raziskave primerjala z odgovori, ki so jih s pomočjo vprašalnika podali sodelujoči v drugem delu raziskave. Na podlagi primerjave, sem potrdila oziroma ovrgla v začetku postavljene hipoteze ter zapisala še dodatne ugotovitve, do katerih sem prišla izven postavljenih hipotez.

5.4 Rezultati

Ugotovitev, ki sledijo, ne posplošujem na celotno populacijo, saj bi bil za to potreben širši vzorec. Nanašajo se zgolj na skupino ljudi, ki je sodelovala v raziskavi. V nadaljevanju so hipoteze označene s črko H in njihovimi zaporednimi številkami (H1, H2...).

H1: Večinoma se ženske v trenutku ogleda gnusnega oglasa bolj vidno odzovejo kot moški.

To hipotezo sem potrdila, saj so se vse ženske tekom ogledov oglasov odzvale z očitnimi izrazi gnusa na obrazu (mrščenje nosu, izteg jezika) ter z besedama »o fuj« in »ogabno.« Dve izmed sodelujočih žensk sta se ob ogledu oglasa o sladkih pijačah, kjer namesto soka iz pločevinke teče maščoba, obrnili stran z besedami »fuj, tega ne morem več gledat« in »kr slabo mi je.«

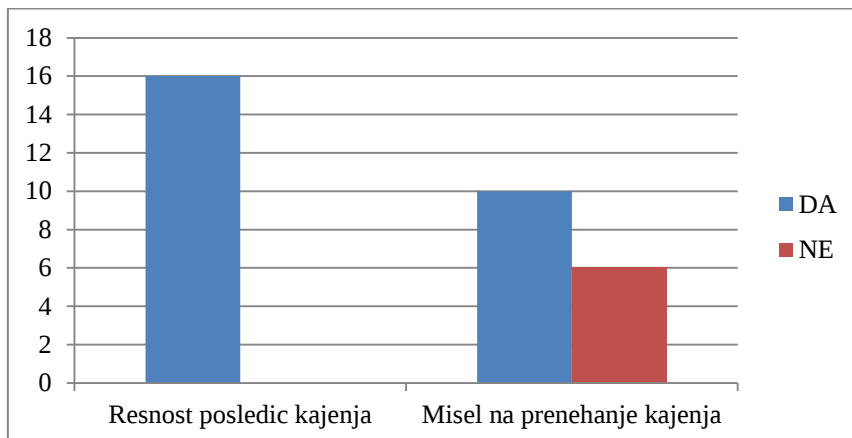
Pri moških je bilo precej manj opaženih reakcij, čeprav je večina v vprašalniku kasneje potrdila, da so ob ogledu oglasov občutili gnus. Le 10 od 30 moških se je očitno odzvalo, prav tako kot pri ženskah, z besedama »fuj« in »ogabno.« Le eden izmed njih je za nekaj sekund obrnil pogled od oglasa z namrščenim obrazom – kot pri ženskah, se je to zgodilo pri oglasu, ki prikazuje maščobo v sladkih pijačah. Drugi so precej neizrazno in mirno pogledali vse tri oglase.

H2: Oglasi z gnusnimi prizori pri kadilcih povzročijo večje zavedanje o posledicah kajenja in razmišljanje o prenehanju.

Kot kažejo podatki (glej grafikon 5.1), ki prikazujejo odgovore na dve vprašanji – »Ste ob ogledu protikadilskega oglasa pomislili na resnost posledic kajenja?« in »Ste ob ogledu protikadilskega oglasa pomislili na prenehanje s kajenjem?« – je tudi druga hipoteza potrjena. Po ogledu oglasa so vsi sodelujoči kadilci potrdili, da so se zaradi oglasa začeli bolj zavedati posledic, ki jih povzroča kajenje. Razmerje glede misli o prenehanju je nekoliko drugačno, – 10 kadilcev je potrdilo, da so tekom ogleda oglasa pomislili na prenehanje, medtem ko 6

sodelujočih kadičev na to ni pomislilo – vendar še vedno potrjuje zastavljeno hipotezo, glede na to da je večina odgovorila pritrdilno.

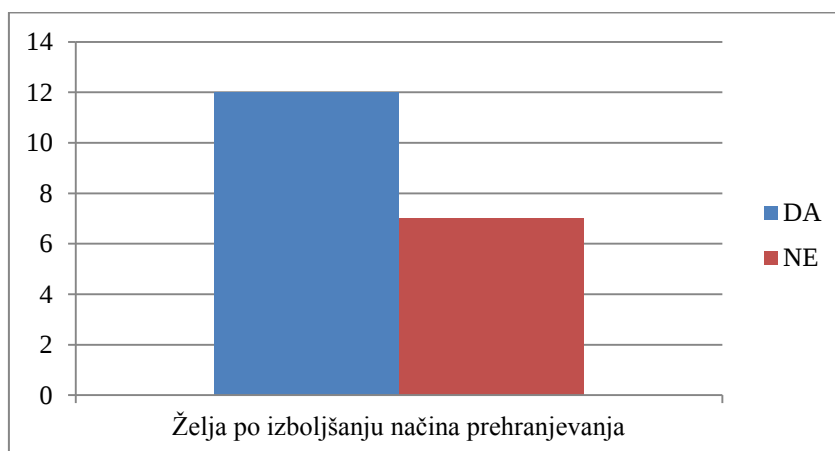
Grafikon 5.1: Zavedanje o resnosti kajenja in misel na prenehanje



H3: Oglasi z gnusnimi prizori večinoma povzročijo željo po izboljšanju načina prehranjevanja.

Odgovori na vprašanje »Ste ob ogledu oglasov o maščobi in sladkih pijačah pomislili na izboljšanje prehranjevalnih navad?« kažejo (glej grafikon 5.2), da se je v večini tistih, ki se prehranjujejo bolj nezdravo (takšnih je 19 od 30 sodelujočih) vzbudila želja po izboljšanju načina prehranjevanja (12 od 19 sodelujočih). S tem je potrjena tudi tretja hipoteza. Zanimivo je, da so odgovori skladni z odgovori na vprašanji iz prejšnje hipoteze, saj tisti kadilci, ki niso pomislili na prenehanje kajenja (vsi ti se slabše prehranjujejo) tudi niso pomislili na izboljšanje načina prehranjevanja.

Grafikon 5.2: Želja po izboljšanju načina prehranjevanja



H4: Oglasi z gnusnimi prizori povzročijo spremembe vedenja.

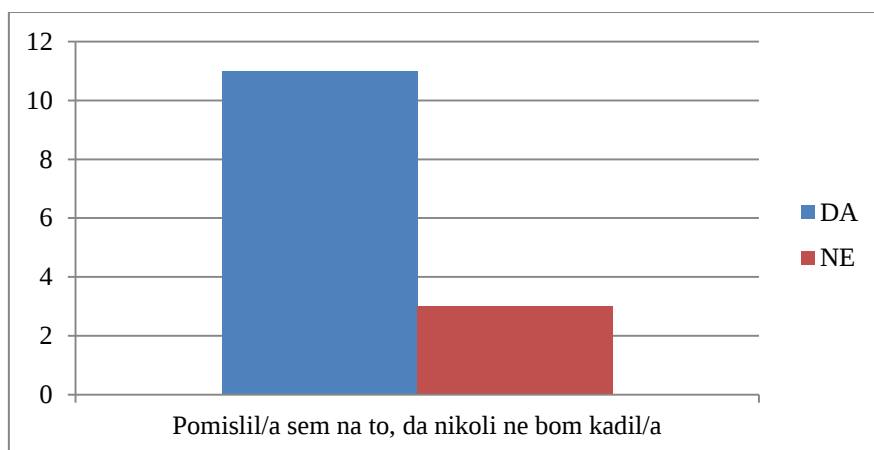
To hipotezo sem preverjala z opazovanjem sodelujočih teden dni po izvedbi ogleda oglasov in prvega opazovanja. Vsi, ki kadijo, so še vedno kadili enake količine, kljub temu da so v vprašalnikih navedli, da so oglasi vzbudili v njih gnus, strah, nelagodje in/ali jezo; da so se ob ogledu začeli bolj zavedati resnosti kajenja; da so tekom ogleda pomislili na prenehanje kajenja. Enako velja za tiste, ki imajo nezdrave prehranjevalne navade. Niti eden izmed sodelujočih, ki živi tako ali drugače nezdravo, ni ničesar spremenil. Ta hipoteza je bila zato zavrnjena.

Lahko zaključim, da so imeli na sodelujoče v moji raziskavi oglasi z gnusnimi prizori le trenutne učinke na mišljenje oziroma vzbudijo le željo po spremembi, nimajo pa dolgoročnih učinkov, ki bi povzročili spremembo vedenja.

H5: Oglasi z gnusnimi prizori pri nekadilcih delujejo preventivno.

Ta hipoteza je bila potrjena in izhaja iz odgovorov na vprašanja. Večina nekadilcev je na vprašanje »Ste ob ogledu oglasa pomislili, da nikoli ne boste kadili oziroma dobro, da ne kadite?« odgovorila pritrdilno (kar 11 od 14 sodelujočih).

Grafikon 5.3: Ste ob ogledu oglasa pomislili, da nikoli ne boste kadili oziroma dobro, da ne kadite?



5.4.1 Ovire pri raziskavi in teoriji

Pri procesu raziskovanja in pregledu literature, sem imela kar nekaj težav:

- imela sem težave pri iskanju ljudi za sodelovanje v raziskavi, glede na to, da so si morali vzeti nekaj več časa kot pri tipičnih raziskavah s standardnimi vprašalniki.
- zastavljena problematika je bila precej široka, saj sem se osredotočala na več zdravstvenih področij hkrati in je bilo zaradi tega težje izvesti raziskavo ter zastaviti

primeren vprašalnik. Lažje bi bilo, če bi se že v začetku osredotočila le na eno področje, na primer kajenje.

- pri veliko prej izvedenih raziskav so bili v uporabi merilniki srčnega utripa in druga tehnologija, ki je pripomogla k boljšim rezultatom, jaz pa sem imela na voljo le lastno opazovanje in samooceno sodelujočih.

6 SKLEP

Tako kot Skolnick in drugi (2013), sem tudi jaz prišla do zaključka, da so ženske bolj občutljive na gnusne prizore in se nanje bolj očitno fizično odzovejo kot moški. Večkrat uporabijo besede, ki izražajo gnus (»fuj« in »bljak«), se obrnejo stran, ker ne prenesejo pogleda na gnusne grafične podobe in jim od določenih postane slabo. Moški pa večinoma ne izražajo gnusa tako očitno, saj jih je večina pogledala oglase v miru in nato le zabeležila občutke gnusa v vprašalniku. Verjetno je to pogojeno s stereotipnimi predstavami o moških in ženskah, ki veljajo v današnji družbi, torej moški so manj čustveni in močnejši kot ženske.

Pri večini v preteklosti izvedenih raziskav gre zgolj za preverjanje trenutnih učinkov oziroma vplivov gnusnih oglasov in v večini kažejo, da gnus poveča učinkovitost apelov strahu v oglasih. Do takšnih rezultatov sem prišla tudi sama tekom moje raziskave in postavljenih hipotez, ki se nanašajo na trenutne odzive sodelujočih – med in takoj po ogledu oglasov.

Nisem pa našla raziskave, ki bi preverjala isto skupino ljudi nekaj časa po prvotno izvedenih raziskavah. Nihče ni preverjal, ali so sodelujoči v raziskavi – na katere naj bi gnusni oglasi glede na srčni utrip, lastne odgovore na zastavljena vprašanja ali opazovane reakcije precej vplivali – res začeli spreminjati vedenje. Iz tega razloga sem se odločila, da to preverim sama in tako prišla do naslednjih zaključkov: res je, da se v danem trenutku ogleda gnusnega oglasa poveča oziroma zmanjša srčni utrip, da ženske v trenutku ogleda bolj negativno reagirajo kot moški, da kadilci in tisti, ki se slabo prehranjujejo pomislijo na prenehanje oziroma spremembo in se začno bolj zavedati posledic, vendar se vse to zgodi le v trenutku ogleda oglasa. Po izvedbi opazovanja teden po tem, ko so si sodelujoči ogledali oglase in odgovorili na zastavljena vprašanja, so bili rezultati precej drugačni od prvotnih. Kljub temu da so navedli, da so ob ogledu oglasov pomislili na spremembo slabih navad in se je povečalo zavedanje o posledicah, jih nihče ni dejansko spremenil.

Na podlagi izvedene raziskave lahko torej zaključim, da imajo v večini primerov – vsaj pri praktično vseh mojih subjektih – tovrstni oglasi le trenutne, kratkoročne vplive in ne

dolgoročnih, ki bi povzročile spremembo v vedenju ter opustitev slabih navad. Pri tem pa naj poudarim, da so to zgolj ugotovitve moje raziskave, za moje subjekte in bi bila za natančnejše rezultate ter posploševanje na celotno populacijo potrebna bolj poglobljena ter dolgotrajna raziskava s kontrolno skupino, kontroliranim eksperimentom in natančnejšim vprašalnikom.

Pri tistih, ki se že slabo prehranjujejo, in ki že kadijo, bi bili potrebni dodatni ukrepi in opozorila, saj zgolj oglasi ne naredijo prav veliko.

Po drugi strani sem ugotovila, da tovrstni oglasi zelo dobro delujejo kot preventiva za tiste, ki še ne kadijo in za tiste, ki se prehranjujejo dokaj zdravo. Zaradi ogleda oglasov so se v raziskavi sodelujoči nekadilci zavedali, kako dobro je, da ne kadijo in tudi pomislili na to, da po ogledu oglasov ne bodo nikoli kadili, saj ne želijo ogrožati svojega življenja.

Pri nezdravih prehranjevalnih navadah pa sem naletela na še en družbeni problem. Glede na to, da večino, ki je sodelovala v raziskavi poznam, že približno vem, kakšen je njihov življenjski slog. To mi je omogočilo, da sem pri vprašanju o zdravem prehranjevanju videla, ali so odgovarjali iskreno. Veliko teh, ki se ne prehranjujejo zdravo, se tega sploh ne zaveda, saj so v vprašalniku zatrdili, da so njihove prehranjevalne navade zdrave. Pri kadilcih se vsaj vsak, ki je kadilec, tega zaveda, pri prehrani pa sem opazila, da gre za pomanjkanje znanja na tem področju. Če se človek ne zaveda, da se nezdravo prehranjuje, ne more tudi nič spremeniti, saj po tem ne vidi potrebe. V povezavi s to ugotovitvijo je moj predlog za prihodnje ukrepe, da se poveča izobraževanje ljudi na tem področju, saj postaja tudi v Sloveniji, ne le drugod, prekomerno težko prebivalstvo in s tem povezane bolezni, problem.

7 LITERATURA

1. Bietelspacher, Lauren Skinner, John D. Hansen, Allen C. Johnston in George D. Deitz. 2012. Exploring Consumer Privacy Concerns and RFID Technology: The Impact of Fear Appeals on Consumer Behaviour. *Journal of Marketing Theory and Practice* 2 (2): 147–159.
2. Clark, A. Jason in Daniel M. T. Fessler. 2014. The Role of Disgust in Norms, and of Norms in Disgust Research: Why Liberals Shouldn't be Morally Disgusted by Moral Disgust. Dostopno prek: <http://www.escholarship.org/uc/item/4kp86089#page-1> (15. avgust 2014).
3. Dillard, James Price. 1994. Rethinking the Study of Fear: An Emotional Perspective. *Communication theory* 4 (4): 295–323.
4. Ferguson, Graham in Ian Phau. 2013. Adolescent and young adult response to fear appeals in anti-smoking messages. *Young Consumers* 14 (2): 155–166.
5. Ghahremani, Leila, Reza Faryabi in Mohammad Hossein Kaveh. 2014. Effect of Health Education Based on the Protection Motivation Theory on Malaria Preventive Behaviors in Rural Households of Kerman, Iran. *International Journal of Preventive Medicine* 5 (4): 463–471.
6. Hastings, Gerard. 2008. *Social marketing: Why should the devil have all the best tunes*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
7. Kamin, Tanja. 2006. *Zdravje na barikadah: dileme promocije zdravja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
8. LaTour, Michael S. in Shaker A. Zahra. 1989. Fear Appeals As Advertising Strategy: Should They Be Used? *The Journal of Consumer Marketing* 6 (2): 61–70.
9. Leshner, Glenn, Paul Bolls in Erika Thomas. 2009. Scare' Em or Disgust' Em: The Effects of Graphic Health Promotion Messages. *Health Communication* (24): 447–458.
10. Leshner, Glenn, Fred Vultee, Paul D. Bolls in Jensen Moore. 2010. When a Fear Appeal Isn't Just a Fear Appeal: The Effects of Graphic Anti-tobacco Messages. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 54 (3): 485–507.
11. Leshner, Glenn, Paul Bolls in Kevin Wise. 2011. Motivated Processing of Fear Appeal and Disgust Images in Televised Anti-Tobacco Ads. *Journal of Media Psychology* 23 (2): 77–89.

12. Lupton, Deborah. 2014. The pedagogy of disgust: the ethical, moral and political implications of using disgust in public health campaigns. *Critical Public Health* 24 (1): 1–11.
13. Miller, William Ian. 1946. *Anatomija gnusa*. Ljubljana: Studia humanitatis
14. Morales, C. Andrea, Eugenia C. Wu in Gavan J. Fitzsimons. 2012. How Disgust Enhances the Effectiveness of Fear Appeals. *Journal of Marketing Research* 49 (3): 1–11.
15. Nabi, L Robin. 1998. The Effect of Disgust Eliciting Visuals on Attitudes towards Animal Experimentation. *Communication Quarterly* 46 (4): 472–484.
16. Shimp, A. Terence in Elnora W. Stuart. 2004. The role of disgust as an emotional mediator of advertising effects. *Journal of Advertising* 13 (1): 43–53.
17. Skolnick, J. Alexander, Katherine L. Bascom in David T. Wilson. 2013. Gender Role Expectations of Disgust: Men are Low and Women are High. *Sex Roles* (69): 72–88.
18. U.S. Department of Agriculture. 1992. *The Food Guide Pyramid*. Dostopno prek: <http://www.cnpp.usda.gov/publications/mypyramid/originalfoodguidepyramids/fgp/fgppamphlet.pdf> (25. avgust 2014).
19. U. S. Food and Drug Administration. Dostopno prek: <http://www.fda.gov/> (13. avgust 2014).
20. Westphal, Maren, George A. Bonanno in Anthony D. Mancini. 2014. Attachment and Attentional Biases for Facial Expressions of Disgust. *Journal of Social and Clinical Psychology* 33 (2): 169–186.
21. Wiggins, Sally. 2013. The social life of »eugh:« Disgust as assessment in family mealtimes. *British Journal of Social Psychology* (52): 489–509.
22. Williams, C. Kaylene. 2013. Fear Appeal Theory. *Research in Business and Economics Journal* 5 (1): 1–21.
23. Witte, Kim. 1992. Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs* (59): 329–349.
24. Witte, Kim in Mike Allen. 2014. A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. *Health Education and Behaviour* (27): 591–615

PRILOGA

PRILOGA A: Vprašalnik

Moje ime je Manja Turk in zaključujem študij Tržne komunikologije na Fakulteti za družbene vede. V svojem diplomskem delu raziskujem vpliv gnusnih prizorov v oglasih na potrošnike, zato vas prosim, da anketni vprašalnik izpolnite v celoti ter z iskrenimi odgovori. Zagotavljam vam popolno anonimnost, saj bodo rezultati vprašalnika uporabljeni zgolj v raziskovalne namene.

Že vnaprej se zahvaljujem za vaš čas.

1. Kakšne občutke je v vas vzbudil protikadilski oglas? (izberete lahko več odgovorov)

- a) strah
- b) gnus
- c) jezo
- d) nelagodje
- e) nobenih
- f) drugo:

2. Kakšne občutke je v vas vzbudil oglas o sladkih pijačah? (izberete lahko več odgovorov)

- a) strah
- b) gnus
- c) jezo
- d) nelagodje
- e) nobenih
- f) drugo:

3. Kakšne občutke je v vas vzbudil oglas o notranji telesni maščobi? (izberete lahko več odgovorov)

- a) strah
- b) gnus
- c) jezo

- d) nelagodje
- e) nobenih
- f) drugo:

4. Ste kadilec/kadilka?

- a) da
- b) da, vendar kadim le občasno
- c) ne

5. Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z da, kako pogosto kadite in koliko?

- a) pokadim več kot škatlo na dan
- b) pokadim do škatlo na dan
- c) v enem tednu pokadim 5 škatel
- d) v enem tednu pokadim 4 škatle
- e) v enem tednu pokadim 3 škatle
- f) v enem tednu pokadim 2 škatli
- g) pokadim do škatlo na teden
- h) kadim le občasno (1x tedensko, mesečno, na zabavah)
- i) Drugo:

6. Odgovarjajo le kadilci: Ste ob ogledu protikadilskega oglasa pomislili na resnost posledic kajenja?

- a) da
- b) ne
- c) Drugo:

7. Odgovarjajo le kadilci: Ste ob ogledu protikadilskega oglasa pomislili na prenehanje kajenja?

- a) da
- b) ne
- c) Drugo:

8. Odgovarjajo le nekadilci: Ste ob ogledu oglasa pomislili, da nikoli ne boste kadili oziroma da je dobro, da ne kadite?

- a) da
- b) ne
- c) Drugo:

9. Kolikokrat jeste zelenjavo?

- a) večkrat na dan
- b) 7x na teden (vsak dan)
- c) 6x na teden
- d) 5x na teden
- e) 4x na teden
- f) 3x na teden
- g) 2x na teden
- h) 1x na teden
- i) 1x mesečno
- j) je ne jem
- k) Drugo:

10. Kolikokrat jeste sadje?

- a) večkrat na dan
- b) 7x na teden (vsak dan)
- c) 6x na teden
- d) 5x na teden
- e) 4x na teden
- f) 3x na teden
- g) 2x na teden
- h) 1x na teden
- i) 1x mesečno
- j) ga ne jem
- k) Drugo:

11. Kolikokrat kuhate doma?

- a) večkrat na dan
- b) 7x na teden (vsak dan)
- c) 6x na teden

- d) 5x na teden
- e) 4x na teden
- f) 3x na teden
- g) 2x na teden
- h) 1x na teden
- i) 1x mesečno
- j) ne kuham doma
- k) Drugo:

12. Kolikokrat jeste beljakovine (jajca, ribe, meso...)?

- a) večkrat na dan
- b) 7x na teden (vsak dan)
- c) 6x na teden
- d) 5x na teden
- e) 4x na teden
- f) 3x na teden
- g) 2x na teden
- h) 1x na teden
- i) 1x mesečno
- j) nikoli
- k) Drugo:

13. Kolikokrat jeste zdrave maščobe (avokado, oreščki, ribe...)?

- a) večkrat na dan
- b) 7x na teden (vsak dan)
- c) 6x na teden
- d) 5x na teden
- e) 4x na teden
- f) 3x na teden
- g) 2x na teden
- h) 1x na teden
- i) 1x mesečno
- j) nikoli
- k) Drugo:

14. Kolikokrat jeste bel kruh?

- a) večkrat na dan
- b) 7x na teden (vsak dan)
- c) 6x na teden
- d) 5x na teden
- e) 4x na teden
- f) 3x na teden
- g) 2x na teden
- h) 1x na teden
- i) 1x mesečno
- j) ga ne jem
- k) Drugo

15. Kolikokrat jeste predelano hrano (čips in drugi slani prigrizki, mlečna čokolada in druge sladkarije ter sladice...)?

- a) večkrat na dan
- b) 7x na teden (vsak dan)
- c) 6x na teden
- d) 5x na teden
- e) 4x na teden
- f) 3x na teden
- g) 2x na teden
- h) 1x na teden
- i) 1x mesečno
- j) nikoli
- k) Drugo:

16. Kolikokrat pijete alkohol?

- a) večkrat na dan
- b) 7x na teden (vsak dan)
- c) 6x na teden
- d) 5x na teden
- e) 4x na teden

- f) 3x na teden
- g) 2x na teden
- h) 1x na teden
- i) 1x mesečno
- j) nikoli
- k) Drugo:

17. Bi zase rekli, da se zdravo prehranjujete?

- a) da
- b) ne
- c) Drugo:

18. Če ste pri prejšnjem vprašanju odgovorili z ne: Ste ob ogledu oglasov o maščobi in sladkih pijačah pomislili na izboljšanje prehranjevalnih navad?

- a) da
- b) ne
- c) Drugo:

19. Spol: M Ž

20. Starost: