
**THE CONNECTION BETWEEN ADVERTISING MESSAGES WITH DIFFERENT
LEVEL OF FEAR AND EMOTIONS ACCORDING TO AGE AND SEX**

Radica VeljanovaFaculty of Economics – Skopje, University “Ss. Cyril and Methodius”, Skopje, Macedonia,
radica998@gmail.com

Abstract: Fear appeals are a kind of "external inductors" that are used to increase the desire of the individual to do something useful and good, both for himself and for the environment, for society, for the family. Fear appeals are related to various forms of emotional components that are basically negative, such as fear, sadness, guilt, depression, etc., which serve to motivate the individual to make a change that will be the same way with the guidelines that promote the message with an appeal of fear. The purpose of this paper is to investigate the connection of messages with the fear of feeling with certain types of emotions by conducting research by displaying messages with different levels of fear and analyzing them through the emotions they cause by age and gender. In order to gain a complete picture of how fears affect the emotions (negative) of individuals, an analysis is made of how high- or low-intensity advertising messages affect the different (negative) emotions of the individuals receiving the message, and taking into account gender and age and how they impact through conducting a survey by applying a questionnaire survey method. ANOVA was used to analyze the obtained data from the survey questionnaire. The results showed that there are statistically significant differences only between negative emotions in fear appeal 1 (lower intensity) between the age differences. Statistically significant differences were not found between the negative emotions of ad 1 and ad 2 (higher intensity) among the respondents of different sexes.

Keywords: fear appeal, emotion, intensity.

**ПОВРЗАНОСТА НА РЕКЛАМНИТЕ ПОРАКИ СО РАЗЛИЧНО НИВО НА СТРАВ
И ЕМОЦИЈЕ СПОРЕД ВОЗРАСТА И ПОЛОТ****Радица Вељанова**Економски Факултет – Скопје, Универзитет Св. Кирил и Методиј во Скопје, Република
Македонија, radica998@gmail.com

Апстракт: Апелите на страв се еден вид на „надворешни индуктори“ кои се користат за зголемување на желбата индивидуата да направи нешто корисно и добро, како за себе, така и за околината, општеството, семејството. Апелите на страв се поврзани со различни форми на емотивни компоненти кои во основа се негативни, како страв, тага, вина, депресија и слично а кои служат за мотивирање на индивидуата да направи некоја промена која ќе биде во ист правец со насоките кои ги промовира пораката со апел на страв. Целта на овој труд е да се испита поврзаноста на пораките со апелот на страв, со одделни видови емоциите преку спроведување истражување со прикажување пораки со различно ниво на страв и нивна анализа преку емоциите кои ги предизвикуваат според возраста и полот. За да се добие целосна слика за тоа како апелите на страв влијаат врз емоциите (негативни) на индивидуите, направена е анализа на тоа како рекламните пораки со висок односно низок интензитет на страв влијаат врз различните (негативни) емоции кај индивидуите кои ја примаат пораката и земајќи ги во предвид полот и возраста и како тие влијаат преку спроведување истражување со примена на метод на испитување преку прашалник. За анализа на добиените податоци од анкетниот прашалник применет е АНОВА тестот. Резултатите покажаа дека постојат статистички значајни разлики помеѓу негативните емоции од реклама 1 (понижок интензитет) кај испитаниците од различни возрастни групи. Статистички значајни разлики не се пронајдени помеѓу негативните емоции од реклама 1 и реклама 2 (повисок интензитет) кај испитаниците од различен пол.

Клучни зборови: апел на страв, емоции, интензитет.

1. ВОВЕД

Емоциите се составен и важен дел од човечкиот живот. Постојат различни механизми со кои се побудуваат емоции преку пораките со апел на страв, а тие емоции може да бидат или негативни (страв, вина, вознемиреност, nelaгодност) или, пак, да предизвикаат позитивен одговор (хумор, среќа, веселост, радост, патриотизам, па дури и сексуален нагон) (Dopovan et al., 2003). Целта на пораките со апел на страв е да

предизвикаат емоции кај оние кои ја примаат пораката и врз основа на побудените емоции, индивидуите да размислат за своето однесување, за своите ставови или начин на живот, со надеж дека токму таквата порака ќе придонесе за подобрување на одредена состојба кај човекот. Добро дизајнирана порака со апел на страв не претставува само закана туку му дава на примачот и препорака за како да го реши проблемот (Lukic, D. and Flyholm, P.E., 2009).

Предмет на анализа на овој труд е анализа на влијанието на рекламните пораки со апел на страв врз емоциите на индивидуите и тоа пред се врз негативните емоции како тага, вина, гнев, страв, депресија и вознемиреност и земајќи ги во предвид полот и возраста.

За да се добие целосна слика за тоа како апелите на страв влијаат врз емоциите (негативни) на индивидуите, направена е анализа на тоа како рекламните пораки со висок односно низок интензитет на страв влијаат врз различните (негативни) емоции кај индивидуите кои ја примаат пораката и земајќи ги во предвид полот и возраста и како тие влијаат преку спроведување истражување со примена на метод на испитување преку прашалник. На крај, дадени се заклучни согледувања во однос на истражувањето кое е спроведено.

2. ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА

Според Lewis, I. et al., 2007 машките учесници во сообраќајот, во однос на нивните женски колеги, се изложени на поголем ризик да бидат убиени или повредени при сообраќајна несреќа, затоа пораките се дизајнирани да бидат ефективни. Сепак, изненадувачки е тоа што, полот влијае врз прифаќањето на физички загрозувачките реклами за безбедноста во сообраќајот. Ова ограничување во литературата постои поради сугестиите дека мажите, поточно младите мажи, може да бидат повеќе загрозувани од социјалните закани, како што е заканата од губење на возачката дозвола.

Според Fisher and Dube, 2005, се смета дека жените и мажите различно реагираат на пораките со емоции. Според стереотипите, се смета дека жените се поемотивни од мажите и од таму произлегува дека жените имаат поекстремни одговори на емотивните пораки. Се смета дека постојат мали разлики помеѓу мажите и жените. Дали мажите и жените различно ги доживуваат емоциите е контроверзно. Но она што е сигурно е дека жените подобро комуницираат вербално и невербално без разлика дали се работи за позитивни или негативни емоции. Се смета дека мажите кога е сами ги искажуваат своите емоции слободно но кога се во група не е така. Тие може да се однесуваат според тоа како сметаат тие и така ги покажуваат своите емоции или според тоа како е прифатливо.

Од овде произлегуваат втората група хипотези:

Хипотеза 1а: *Постојат статистички значајни разлики во перцепциите за степенот на негативни емоции генерирани од пораките со пониско ниво на страв помеѓу испитаниците од машки и од женски пол*

Хипотеза 1б: *Постојат статистички значајни разлики во перцепциите за степенот на негативни емоции генерирани од пораките со повисоко ниво на страв помеѓу испитаниците од машки и од женски пол*

Според Carstensen et al., 2003, социо - емоционалната теорија на селективност сугерира дека постарите возрасни управуваат со искуство и емоции за да обезбедат позитивни емоционални резултати и дека емоционално значајните информации за нив се поважни отколку за помладите возрасни лица. Социо - емоционалната теорија на селективност се разликува од другите мотивациони модели на развој на животниот век со тоа што ја смета временската перспектива како основен механизам кој ги одредува промените. За разлика од развојните теории кои се фокусираат на времето од раѓањето (односно, хронолошката возраст), социо - емоционалната теорија на селективност тврди дека - каде што е мотивацијата - времето кое останува во животот е повеќе информативно. Во согласност со овој аргумент, помладите луѓе кои се приближуваат кон крајот на својот живот, најверојатно ќе ги потенцираат емоционалните аспекти на нивниот живот, како што тоа го прават постарите луѓе. Експерименталните студии исто така покажуваат дека манипулирањето со временската перспектива ги елиминира возрасните разлики во социјалните цели. Преференциите на помладите луѓе за емоционално блиските партнери се зголемуваат кога временската перспектива е експериментално ограничена. Спротивно на тоа, преференциите на постарите луѓе за емоционално блиските партнери се намалуваат кога временската перспектива е експериментално проширена. Покрај тоа, старосните разлики во преференциите за емоционално блиските партнери се елиминираат со статистички контролирање на временска перспектива. Сите горенаведени докази сугерираат дека временската перспектива, а не возраста сама по себе, ги зема предвид возрасните разлики во целите.

Според Lennon, R. et al., 2010, на младите стравот им апелира да ги променат намерите и однесувањето. Постојат неколку истражувачки студии кои укажуваат на тоа дека младите луѓе признаваат кога се плашат. Апелите се обидуваат да ги заплашат да не земаат дрога или да не пушат, но ја сметаат самата порака ирелевантна за нив лично или пак се сомневаат дека последиците кои се претставени би им се случиле на нив. Во Велика Британија, во текот на 1990-тите години, биле направени голем број на истражувачки проекти за да помогнат во развојот на кампањите за ХИВ / СИДА. Во истражувањето кое било спроведено на шкотските тинејџери, било откриено дека тие признаваат дека рекламирањето било наменето да ги исплаши луѓето воопшто, но тие не се пронаоѓаат во него. Тинејџерите сметаат дека апелите со шок би имале ефект кај другите, но не и на нив. Понатаму, со распространетоста на графички и насилни слики во видео игрите, филмови, па дури и емисии, уште е понесигурно денес дали луѓето се засегнати од апелите на страв. Ова може да биде особено точно за жалбите насочени кон младите, бидејќи денешната младина има многу поголема изложеност од претходните генерации на графички слики и други пораки на страв. Сепак се смета дека нема да се најдат значајни разлики во одговорите според возраста на испитаниците.

Според Williams, P. and Drolet, A., 2005, се смета дека постарите и младите имаат различни начини на обработка на информации кога ги земаме во предвид емоциите. Постарите имаат тенденција да ги земат во предвид пред се емоциите отколку младите, кои имаат тенденција да гледаат пообјективно. Оваа разлика влијае на резултатите. Созревањето се појавува одговорно. Зрелите поединци развиваат посложено разбирање на емоциите и настојуваат повеќе да ги интегрираат. Овој процес на интеграција е важен дел од развојот на егото и мудроста. Како резултат на тоа, постарите лица се посposобни да ги признаат своите емоции, да ги решат проблемите со емоционално набљудување како и да ја издржат напнатоста на мешаните емотивни искуства. Покрај созревањето, перцепциите за краткотрајноста на животниот век придонесуваат за зголемената мотивација на постарите да се фокусираат на емоциите.

Според Nesbitt, et al. 2011, социоемоционалната теорија на селективност сугерира дека постарите управуваат со искуство и емоции за да обезбедат позитивни емоционални резултати и дека емоционално значајните информации за нив се поважни отколку за помладите лица. Покрај тоа, емотивниот интензитет на негативните емоции има тенденција да се намалува со возраста.

Според Chandy, R.K. et al., 2001, младите треба да созреат за да станат свесни за производот односно апелот. Тие се додека не созреат нема да можат да бидат заземени од ефектот кој го има апелот.

Од овде произлегуваат првата група хипотези:

Хипотеза 2а: *Постојат статистички значајни разлики помеѓу перцепциите за степенот на негативни емоции генерирани од пораките со пониско ниво на страв кај испитаниците според возраста.*

Хипотеза 2б: *Постојат статистички значајни разлики помеѓу перцепциите за степенот на негативни емоции генерирани од пораките со повисоко ниво на страв кај испитаниците според возраста.*

3. МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

За потребите на овој труд, спроведено е истражување со користење прашалник на примерок од вкупно 100 испитаници. Прашалникот содржи 5 општи прашања кои се однесуваат на карактеристиките на испитаниците, како пол, возраст, поседување возачка дозвола, степен на активност како возач и број на сообраќајни несреќи во кои учествувале испитаниците, додека останатите 12 прашања се однесуваат на негативните емоции кои рекламите со апел на страв ги побудуваат кај испитаниците, за кои се користеше Ликертова скала со оценки од 1 до 5, каде 1 значеше најнизок степен на согласност, а 5 највисок степен на согласност. Изборот на анкета, како инструмент за емпириско истражување, се заснова на тоа што во анкетниот прашалник, одговорите на прашањата се веќе дадени, а изборот на најсоодветен одговор, според мислењето на испитаникот, се врши со едноставно заокружување на одговорот или потцртување на истиот. Предноста на овој инструмент е тоа што е доста едноставен за примена, додека недостатокот се согледува во отвореноста на прашањата, при што испитаникот има слобода да избере одговор за кој смета дека е точен. Во однос на статистичката анализа и обработката на добиените резултати од анкетниот прашалник, применета е дескриптивна статистика на одговорите од прашалникот, а тестирањето на поставените хипотези е изведено со примена на Kruskal valis тестот.

3.1. Структура на примерок

Анкетирали се вкупно 100 испитаници, од кои 82 се активни возачи. Од вкупниот број испитаници, 53 испитаници се мажи, додека 47 испитаници се жени. Во однос на старосната група, испитаниците се поделени на четири групи – 18-30 години, 31-40 години, 41-50 години, 51-61 година и над. Од добиените резултати, може да се заклучи дека постои приближно еднаква застапеност на испитаниците по старосни групи. На прашањето во колку сообраќајни несреќи имаат учествувало во последните 5 години, 91

испитаника одговорил дека учествувал во барем една сообраќајна несреќа, што претставува загрижувачки податок.

4. РЕЗУЛТАТИ

ХИПОТЕЗА 1

Хипотеза 1а: *Постојат статистички значајни разлики во перцепциите за степенот на негативни емоции генерирани од пораките со пониско ниво на страв помеѓу испитаниците од машки и од женски пол*

Хипотеза 1б: *Постојат статистички значајни разлики во перцепциите за степенот на негативни емоции генерирани од пораките со повисоко ниво на страв помеѓу испитаниците од машки и од женски пол*

Во однос на хипотезите дека испитаниците од машки и од женски пол се разликуваат кога станува збор за степенот на негативни емоции предизвикани од реклами со пониско односно повисоко ниво на страв се примени АНОВА тестот после проверката на сите предуслови за примена на истиот.

Во табела бр. 1 се прикажани податоците за просечната вредност на тврдењата, стандардната девијација и р вредноста односно резултатите од АНОВА тестот за порака со понизок интензитет на страв.

Табела бр.1 Резултати од АНОВА тестот за степенот на негативни емоции генерирани од пораки со пониско ниво на страв помеѓу испитаници од машки и испитаници од женски пол.

Ред. Бр.	Пол	N	Средна вредност за целиот примерок	Средна вредност	Стандардна девијација	АНОВА p value
1	машки	53	2.490	2.494	0.323	0.901
2	женски	47		2.486	0.301	

Извор: Пресметки на авторот

Врз основа на резултатите презентирани во Табела бр. 1 може да се заклучи дека не постојат статистички значајни разлики во степенот на негативните емоции предизвикани од рекламата со понизок интензитет на страв помеѓу мажите и жените. Имено, тргнувајќи од р вредноста (0,901) мажите и жените не се разликуваат во перцепциите за негативните емоции генерирани од реклама со понизок интензитет на страв. Всушност, испитаниците од машки пол имаат малку повисоки перцепции во врска со негативните емоции од порака со понизок интензитет на страв (2.494) во споредба со жените (2,486) и во споредба со просечната вредност на согласност со изјавите во врска со негативните емоции на целиот примерок (2,490) но тие разлики не се статистички значајни.

Во табела бр. 2 се прикажани податоците за просечната вредност на тврдењата, стандардната девијација и р вредноста односно резултатите од АНОВА тестот за порака со повисок интензитет на страв.

Табела бр. 2 Резултати од АНОВА тестот за степенот на негативни емоции генерирани од пораки со повисоко ниво на страв помеѓу испитаници од машки и испитаници од женски пол.

Ред. бр.	Пол	N	Средна вредност за целиот примерок	Средна вредност	Стандардна девијација	АНОВА p value
1	машки	53	4.088	4.107	0.515	.668
2	женски	47		4.066	0.416	

Извор: Пресметки на авторот

Од резултатите презентирани во Табела 2 а во врска со спроведениот АНОВА тест може да се заклучи дека не постојат статистички значајни разлики во степенот на негативни емоции предизвикани од порака со повисок интензитет на страв помеѓу испитаниците од машки и женски пол, односно полот нема влијание врз степенот на негативни емоции генерирани од порака со повисок интензитет на страв. Имено,

испитаниците од машки пол и овде имаат малку повисок степен на негативни емоции предизвикани од рекламната порака со повисок интензитет на страв (4.107) во споредба со жените (4.066) и во споредба со просечните вредности за целиот примерок (4.088) но сепак не станува збор за статистички значајни разлики кои треба да се земат предвид.

ХИПОТЕЗА 2

Хипотеза 2а: *Постојат статистички значајни разлики помеѓу перцепциите за степенот на негативни емоции генерирани од пораките со пониско ниво на страв кај испитаниците според возраста.*

Хипотеза 2б: *Постојат статистички значајни разлики помеѓу перцепциите за степенот на негативни емоции генерирани од пораките со повисоко ниво на страв кај испитаниците според возраста.*

По однос на хипотезата дека возраста има статистички значајно влијание врз негативните емоции кои ги предизвикуваат рекламите со различно ниво на интензитет, истата е тестирана со примена на ANOVA тестот, одделно за реклами со високо и реклами со ниско ниво на интензитет на апелот за страв. Со други зборови, тестот се однесува на тоа дали рекламните со различно ниво на интензитет на апелот за страв предизвикуваат негативна емоција со различен степен кај испитаници од различни возрастни групи.

Врз основа на приложените централни тенденции, и останати дескриптивни статистики на резултатите од спроведеното истражување, може да се забележи дека степенот на негативна емоција предизвикана од рекламните со понизок интензитет на апелот за страв е во просек пониска кај категоријата на испитаници на возраст од 41 до 50 години (просек 2,33 и медијана 2,33). Кај останатите категории на испитаници имаме иста вредност на медијаната (2,5), додека пак просечните вредности се движат во интервалот од 2,44 до 2,61. Кај рекламната со повисок интензитет на апелот за страв, степенот на негативни емоции кој истата го предизвикува е во просек понизок за највозрасната група испитаници (над 51 година), односно просечната вредност на негативните емоции изнесува 3,99, додека пак медијаната е 4,17. Кај останатите старосни групи медијаната е 4,33, додека пак просекот на негативните емоции се движи во рамки од 4,09 до 4,2.

Врз основа на спроведениот ANOVA тест може да се заклучи дека помеѓу степенот на негативни емоции за различни старосни групи, предизвикан од рекламната со понизок интензитет на апелот за страв (реклама 1), постојат статистички значајни разлики. Статистиката на тестот во овој случај изнесува 8,99, додека пак најмалото ниво на значајност на кое се отфрла нултата хипотеза е 0,0294. Кај втората реклама (со повисок интензитет), врз основа на спроведениот ANOVA тест, може да се констатира дека не постојат статистички значајни разлики во степенот на негативна емоција кај испитаниците од различни старосни групи. Статистиката на овој тест изнесува 2,64, додека пак најмалото ниво на значајност на кое се отфрла нултата хипотеза е 0,4511.

Со други зборови, кај испитаниците од различни старосни групи нема статистички значајни разлики во степенот на негативни емоции предизвикан од реклами со повисок интензитет на апелот за страв, додека пак кај реклами со понизок интензитет, испитаниците на возраст од 41 до 50 години во просек имаат понизок степен на негативни емоции од останатите старосни групи.

Реклама 1 - низок интензитет						
старосна група	N	средна вредност за целиот примерок	средна вредност	стандардна девијација	ANOVA F-stat.	ANOVA p-value
18-30	25	2.49	2.61	0.33	3.2927	0.0239
31-40	23		2.44	0.27		
41-50	18		2.33	0.24		
51>	34		2.51	0.33		

Реклама 2 - висок интензитет						
старосна група	N	средна вредност за целиот примерок	средна вредност	стандардна девијација	ANOVA F-stat.	ANOVA p-value
18-30	25	4.09	4.20	0.42	1.0669	0.3669
31-40	23		4.09	0.48		
41-50	18		4.13	0.39		
51>	34		3.99	0.53		

Извор: Пресметки на авторот

5. ЗАКЛУЧОК

Од наведеното во текстот може да се заклучи дека апелот во пораката од аспект на интензитетот на страв преставен во пораката, може да влијае на емотивниот одговор кај оние кои се изложени на пораката со апелот на страв. Карактеристиките на пораката во поглед на користениот апел се од исклучителна важност, бидејќи една порака може да поттикне и евоцира односно да предизвика различно ниво на емоции кај различни индивидуи. Промената на мислењето или на однесувањето на индивидуата зависи, до одреден степен, од емотивната компонента на апелот на страв, со оглед на тоа што пораките кои ги носат апелите на страв се запомнуваат од страна на индивидуите, а јачината, односно степенот на помнење ќе зависи и од тоа каква емоција побудила таа порака.

Според статистичката анализа на добиените резултати од анкетата, со примена на АНОВА тестот, Од резултатите презентирани во Табела 1 а во врска со спроведениот АНОВА тест може да се заклучи дека не постојат статистички значајни разлики во степенот на негативни емоции предизвикани од порака со повисок интензитет на страв помеѓу испитаниците од машки и женски пол, односно полот нема влијание врз степенот на негативни емоции генерирани од порака со повисок интензитет на страв. Додека пак, статистичката анализа на добиените резултати од анкетата, со примена на АНОВА тестот, презентирани во Табела 2 а во врска со спроведениот АНОВА тест може да се заклучи дека не постојат статистички значајни разлики во степенот на негативни емоции предизвикани од порака со повисок интензитет на страв помеѓу испитаниците од различна возраст, додека пак постојат статистички значајни разлики во степенот на негативните емоции предизвикани од порака со понизок интензитет на страв помеѓу испитаниците од различна возраст.

РЕФЕРЕНЦИ

- [1] Carstensen, L. L., Fung, H. H., & Charles, S. T. (2003). Socioemotional selectivity theory and the regulation of emotion in the second half of life. *Motivation and emotion*, 27(2), 103-123.
- [2] Chandy, R. K., Tellis, G. J., MacInnis, D. J., & Thaivanich, P. (2001). What to say when: Advertising appeals in evolving markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 399-414.
- [3] Donovan, R. J., & Henley, N. (2003). *Social marketing: Principles and practice*. Melbourne: IP communications.
- [4] Fisher, R. J., & Dubé, L. (2005). Gender differences in responses to emotional advertising: A social desirability perspective. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 850-858.
- [5] Lennon, R., Rentfro, R., & O'Leary, B. (2010). SOCIAL MARKETING AND DISTRACTED DRIVING BEHAVIORS AMONG YOUNG ADULTS: THE EFFECTIVENESS OF FEAR APPEALS. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(2).
- [6] Lewis, I., Watson, B., & Tay, R. (2007). Examining the effectiveness of physical threats in road safety advertising: The role of the third-person effect, gender, and age. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 10(1), 48-60.
- [7] Lukic, D., & Flyholm, P. E. (2009). Emotional appeals in social marketing-A comparative analysis of positive and negative appeals in two types of social marketing campaigns. *Aarhus School of Business Department of Language and Business Communication*.

- [8] McKay-Nesbitt, J., Manchanda, R. V., Smith, M. C., & Huhmann, B. A. (2011). Effects of age, need for cognition, and affective intensity on advertising effectiveness. *Journal of Business Research*, 64(1), 12-17.
- [9] Williams, P., & Drolet, A. (2005). Age-related differences in responses to emotional advertisements. *Journal of consumer research*, 32(3), 343-354.

