

POVEZANOST DEMOGRAFSKIH I OSOBNIH KARAKTERISTIKA POTROŠAČA SA STILOVIMA HUMORA

Milavić, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:665446>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-02**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**POVEZANOST DEMOGRAFSKIH I OSOBNIH
KARAKTERISTIKA POTROŠAČA SA
STILOVIMA HUMORA**

Mentor:

Doc.dr.sc. Ivana Kursan Milaković

Student:

Marija Milavić (2162261)

Split, rujan 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD	4
1.1. Problem i predmet istraživanja.....	4
1.2. Ciljevi istraživanja.....	7
1.3. Istraživačke hipoteze.....	7
1.4. Metode istraživanja.....	13
1.5. Doprinos rada i istraživanja.....	14
1.6. Struktura i sadržaj rada.....	15
2. PONAŠANJE POTROŠAČA	16
2.1. Uvod u ponašanje potrošača.....	16
2.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača.....	17
2.2.1. Društveni čimbenici.....	17
2.2.2. Osobni čimbenici.....	19
2.2.3. Psihološki čimbenici.....	20
2.3. Namjera kupovine.....	21
3. KREATIVNA STRATEGIJA I OGLAŠIVAČKI APELI	24
3.1. Značenje oglasa u komunikaciji.....	24
3.2. Motivi potrošača kao temelj izbora oglašivačkog apela.....	25
3.3. Vrste apela.....	26
3.3.1. Apeli usmjereni na proizvod.....	26
3.3.2. Apeli usmjereni na potrošača.....	27
3.3.3. Humor i ostali oblici apela.....	28

4. STILOVI HUMORA	30
4.1. Uloga humora u oglašavanju i značaj za ponašanje potrošača.....	30
4.2. Vrste i stilovi humora.....	33
4.2.1. Afilijativni (eng. <i>affiliative</i>) humor	34
4.2.2. Samopomažući (eng. <i>self-enhancing</i>) humor	35
4.2.3. Agresivni (eng. <i>aggressive</i>) humor	35
4.2.4. Samoporažavajući (eng. <i>self-defeating</i>) humor	36
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE POVEZANOSTI DEMO- GRAFSKIH I OSOBNIH KARAKTERISTIKA POTROŠAČA SA STILOVIMA HUMORA	38
5.1. Uzorak ispitanika	38
5.2. Operacionalizacija varijabli	39
5.3. Metodologija istraživanja	40
5.3.1. Postupak prikupljanja podataka	40
5.3.2. Postupak statističke obrade podataka	41
5.4. Rezultati i diskusija	41
5.5. Zaključci istraživanja	60
6. ZAKLJUČAK	61
LITERATURA	63
PRILOZI	69
SAŽETAK	75
SUMMARY	76

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Oglašavanje je jedan od alata marketinga koji se koristi za privlačenje potrošača, a kojem je cilj stvoriti interes i svijest o proizvodu ili usluzi te time potaknuti oglašavanje putem kojeg će tvrtka komunicirati sa svojim sadašnjim i budućim potencijalnim kupcima.¹

Na tržištu sa sve većom konkurencijom i raznolikošću proizvoda broj oglasa raste u istom ritmu, stoga je vrlo važno pronaći načine kako svoju promotivnu kampanju učiniti privlačnijom i više ekskluzivnom ciljanim potrošačima. Jedan od načina da se to postigne jest korištenje humora u oglasima. Usvajanje i korištenje humora u oglašavanju zahtijeva kreativan rad, ali istodobno ono ne može jamčiti i uspjeh oglašavanja. Pravilno oglašavanje koristi neku vrstu humora koji može razbiti led i pomoći uspostaviti bolji odnos između pošiljatelja i primatelja poruke. Humor, uzrokujući iznenađenje i zadovoljstvo omogućiti će publici da se osjeća bolje.²

Humor stvara pozitivno raspoloženje i prenosi ga na gledatelja.³ Ukoliko je reklamna kampanja dobro osmišljena i humor se koristi na primjeren način, ona dostiže izvanredne rezultate koji u konačnici mogu dovesti do povećanja prodaje oglašavanog proizvoda, kao što se dogodilo 2004. godine kod kampanje poznatog lanca brze prehrane Burger King-a koji je u svojoj kampanji pod nazivom „*Subservient Chicken*“ dosegao preko milijardu pregleda i udvostručio prodaju pilećih sendviča u svega nekoliko tjedana.⁴

Kao rezultat širenja i globalizacije tvrtki odnosno pokretanja poslovanja u različitim zemljama te koristeći istu marketinšku strategiju u svakoj zemlji, pitanje je: "Je li moguće prenijeti i humoristično oglašavanje u drugu zemlju?". Često istraživači koji analiziraju učinak humora na oglašavanje analiziraju i njegovu učinkovitost u interkulturalnoj dimenziji. Korištenje humorističnog oglašavanja na inozemnom tržištu moguće je, ali se treba prilagoditi tržištu određene zemlje. Provedena istraživanja su pokazala da su humoristični oglasi privlačniji i popularniji među publikom u Sjedinjenim Američkim Državama i Velikoj Britaniji, a manje popularni, na primjer, za profinjene Francuze. To se ogleda u činjenici što se kultura različitih

¹ Puranik, R. (2011): Effectiveness of humor appeal in advertisements of fast moving consumer goods (FMCGs), *Indian Journal of Marketing*, 41 (9), str. 38-44.

² Šliburytė, L., Klimavičius, M. (2012): Humor appeal in advertising: how to use it effectively, *Economics and management*, 17 (3), str. 1115-1123.

³ Ibid.

⁴ Miletsky I. J., Hand, M. (2009): *Perspectives on Marketing*, Delmar Cengage Learning, Clifton Park, str. 196.

zemalja razlikuje kao i humor koji se koristi u oglašavanju. Može se jasno vidjeti razlika, britanski humor je više suptilan i slikovit, dok je u Americi smiješno kada nekom završi kolač u lice ili kada se razbijaju stvari okolo.⁵

Različite dimenzije humora su tema brojnih istraživanja u području psihologije osobnosti, koja se bavi pitanjima na koji način se pojedinci razlikuju u upotrebi humora u svakodnevnom životu. Pojedinci svih dobnih skupina i različitog socio-kulturološkog okruženja služe se humorom, ali razlikuju se u načinu na koji ga koriste. Stilovi humora mogu se neznatno razlikovati ovisno o situaciji, međutim oni ipak imaju tendenciju da budu relativno stabilna karakteristika, to jest, pojedinci su poprilično konzistentni u načinu na koji koriste humor.⁶

Upitnik stilova humora (eng. *The Humor Styles Questionnaire*) pojavio se kao model za razumijevanje individualnih razlika među stilovima humora. Humor se može upotrijebiti za poboljšanje sebe ili poboljšanje odnosa s drugima te može biti relativno dobronamjerman ili potencijalno štetan (bilo samome sebi ili drugima).⁷

Kombinacija tih čimbenika stvara četiri različita stila humora: *afilijativni* (eng. *affiliative*, na neki mjestima spominje se i kao *društveni humor*), *samopomažući* (eng. *self-enhancing*), *agresivni* (eng. *aggressive*, na nekim mjestima spominje se i kao *neprijateljski humor*) i *samoporažavajući* (eng. *self-defeating*). Neki stilovi humora promoviraju zdravlje i dobrobit, dok drugi stilovi mogu biti potencijalno štetni za mentalno i tjelesno zdravlje.⁸

Apel na humor je bio tema mnogih istraživanja te će se u nastavku navesti rezultati tih istraživanja. U Belgiji je provedeno istraživanje na studentima i srednjoškolcima i u tu svrhu su četiri stila humora testirana uz korištenje *upitnika stilova humora* (eng. *The Humor Styles Questionnaire*). Rezultati istraživanja ukazuju na povezanost različitih stilova humora s osobnošću, pri čemu se *afilijativni* odnosno *društveni humor* i *samopomažući* humor može pozitivno povezati s pristojnošću, otvorenošću i samopoštovanjem, dok se *agresivni* odnosno *neprijateljski humor* može negativno povezati s *pristojnošću i savjesnošću*. *Samoporažavajući humor* se dovodio u negativnu vezu s *emocionalnom stabilnošću, savjesnošću i*

⁵ Šliburytė, L., Klimavičius, M. (2012): Humor appeal in advertising: how to use it effectively, *Economics and management*, 17 (3), str. 1115-1123.

⁶ Ruch, W. (Ed.) (1998): *The Sense of Humor: Explorations of a Personality Characteristic* (Vol. 3), Walter de Gruyter, str. 159-178.

⁷ Martin, R.A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., Weir, K. (2003): Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire, *Journal of Research in Personality*, 37 (1), str. 48-75.

⁸ Ruch, W. (Ed.) (1998): *The Sense of Humor: Explorations of a Personality Characteristic* (Vol. 3), Walter de Gruyter, str. 159-178.

samopoštovanjem. Nadalje, pokazalo se da stilovi humora nisu bili ni izravno ni neizravno povezani sa školskim uspjehom, dok su *samoporažavajući i agresivni* humoristički stilovi bili povezani s niskom stopom *motivacije za edukacijom*.⁹

Nadalje, pokazalo se da je humor koristan za one proizvode koji se kupuju prema osjećaju i za koje postoji nizak stupanj uključenosti, kao što su svakodnevna dobra.¹⁰ Kod proizvoda kod kojih postoji visoka stopa uključenosti potrošača, duhovito oglašavanje može smanjiti vjerodostojnost oglašavanja.¹¹ Dodatno, rezultati nekih istraživanja pokazuju da humoristične poruke više primjećuju muškarci nego žene.¹²

Publika je postala zasićena brojem poruka u okruženju te ih je počela odbijati, s potrebom da se istaknu u moru oglašivačkih poruka, mnogi marketinški stručnjaci počeli su koristiti humor kako bi zabavili i opustili gledatelje. Humor se ističe kao odličan apel jer privlači pažnju, stvara pozitivnu atmosferu, može poboljšati dojam o proizvodu, a oglašivani proizvod odnosno marka ostaje duže u sjećanju.¹³

Iako su se istraživanja u vezi humora počela raditi prije više desetljeća i dalje ovakva istraživanja zaokupljaju pažnju istraživača posebice ukoliko se u ovoj problematici može doprinijeti u vidu novih teoretskih i metodoloških spoznaja. Do sada nije pronađena studija u Hrvatskoj koja se bazirala na istraživanju stilova humora i njihove povezanosti s osobnim i demografskim karakteristikama potrošača, kao ni proučavanju stavova potrošača ili namjere kupnje u tom kontekstu. Stoga je važno istražiti značenje humora u procesu marketinške komunikacije, utvrditi postoji li povezanost određenih istraživanih demografskih i osobnih karakteristika potrošača s različitim stilovima humora. U ovu svrhu će se od demografskih karakteristika istražiti značaj spola, dobi i obrazovanja, dok će se od osobnih čimbenika proučavati inovativnost, jedinstvenost i konformizam potrošača. Nadalje, također će se ovim istraživanjem uvidjeti kakvi su stavovi potrošača prema oglasima koji komuniciraju određenu vrstu humora, kao i moguću povezanost istih s namjerom kupnje. Tako su glavni problem istraživanja apeli na humor i ponašanje potrošača, dok se predmet istraživanja specifično veže

⁹ Saroglou, V., Scariot, C. (2002): Humor Styles Questionnaire: personality and educational correlates in Belgian high school and college students, *European Journal of Personality*, 16 (1), str. 43-54.

¹⁰ Spotts, E.H., Weinberger, M.G., Parsons, A.L., (1997): Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach, *Journal of advertising*, 26 (3), str. 17-32.

¹¹ Šliburytė, L., Klimavičius, M. (2012): Humor appeal in advertising: how to use it effectively, *Economics and management*, 17 (3), str. 1115-1123.

¹² Madden, T.J., Weinberger, G.M. (1982): The Effects of Humor on Attention in Magazine Advertising, *Journal of Advertising*, 11 (3), str. 8-14.

¹³ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. *Opinio*, Zagreb, str. 288-289.

za prethodno navedene aspekte istraživanja povezanosti razmatranih demografskih i osobnih čimbenika s odabranim stilovima humora.

1.2. Ciljevi istraživanja

Temeljem problema i predmeta istraživanja, pri čemu su problem istraživanja u širem kontekstu apeli na humor, a predmet istraživanja u užem kontekstu značaj određenih čimbenika za stilove humora, te stavovi potrošača prema oglasima i moguća namjera kupnje u domeni stilova humora, mogu se izdvojiti sljedeći istraživački ciljevi:

- (1) Razmotriti značaj humora u procesu marketinške komunikacije u kontekstu odabranih primjera.
- (2) Utvrditi postoji li povezanost određenih istraživanih demografskih (dob, spol i obrazovanje) i osobnih karakteristika potrošača (inovativnosti, jedinstvenosti i konformizma) s različitim stilovima humora.
- (3) Utvrditi kakvi su stavovi potrošača prema oglasima koji komuniciraju određenu vrstu humora, kao i moguću povezanost istih s namjerom kupnje.

1.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju prethodno izloženog predmeta, problema i ciljeva istraživanja u radu su postavljene sljedeće hipoteze:

H1: Postoji povezanost spola i različitih stilova humora.

Dosadašnji rezultati istraživanja ukazuju na to da u porukama koje apeliraju na humor više pažnje pridaju uglavnom muškarcima.¹⁴ Studija provedena na 431 adolescenta u Kini utvrdila je da postoje razlike između spolova i stilova humora. Muškarcima su više preferirali *agresivni* i *samopomažujući* humor, dok su žene imale više empatije; empatija je pozitivno povezana s

¹⁴ Madden, T.J., Weinberger, G.M. (1982): The Effects of Humor on Attention in Magazine Advertising, Journal of Advertising, 11 (3), str. 8-14.

pozitivnim stilovima humora, a negativno s negativnim stilovima.¹⁵ Također u istraživanjima koja su provedena na studentima i srednjoškolcima u Turskoj dokazalo se da studentice preferiraju pozitivne stilove humora, odnosno afilijativni i samopomažući stil humora, pri čemu je utvrđena značajna razlika kod afilijativnog stila humora, dok muški studenti preferiraju negativne stilove humora tj. agresivni i samoporažavajući. Međutim, za navedeno nije utvrđena značajna razlika. I druge međunarodne studije također pokazuju kako muškarci češće koriste *agresivni* stil humora (Martin i sur, 2003; Kotthoff, 2006; Shuster, 2007; sve prema Yaprak, Güçlü i Ayyildiz, 2018).¹⁶ U istraživanju provedenom među stanovnicima Amerike, Egipta i Libanona utvrđene su sličnosti među spolovima, pri čemu su muškarci iz sve tri zemlje postigli znatno viši rezultat kod agresivnog stila humora, nego li žene.¹⁷

H2: Postoji povezanost dobi i različitih stilova humora.

Dosadašnja istraživanja su pokazala da pretežito mladi ljudi preferiraju korištenje humora u oglasima.¹⁸ U istraživanju koje je provedeno na studentima u Turskoj dokazalo se da je kod studenata u dobi od 28-32 godine primijećen porast korištenja agresivnog stila humora. Također ova grupa je imala najmanji rezultat kod afilijativnog stila humora. Preferencija samopomažućeg, agresivnog i samoporažavajućeg stila humora obično se smanjivala kako se dob povećavala. Najstarija grupa u ovom istraživanju (>32) imala je najviši rezultat kod afilijativnog humora, čija vrijednost raste kako se dob povećava. Ovi rezultati mogu ukazivati na to da bi upotreba pozitivnih stilova humora mogla biti od značaja za kasniju dob.¹⁹ U istraživanju među 201 ispitanika u dobi od 18-63 godine, gdje su ispitanici bili podijeljeni u tri dobne skupine, utvrđene su značajne razlike kod tri stila humora. Pronađene su značajne razlike u sljedećim stilovima: agresivni, samoporažavajući i afilijativni. Pri tome je utvrđeno da s rastom kronološke dobi 'opada' korištenje sva tri navedena stila humora.²⁰

¹⁵ Wu, C.L., Lin, H.Y., Chen, H-C. (2016): Gender differences in humour styles of young adolescents: Empathy as a mediator. *Personality and Individual Differences*, 99, str. 139-143.

¹⁶ Yaprak, P., Güçlü, M., Ayyildiz Durhan, T. (2018): The Happiness, Hardiness, and Humor Styles of Students with a Bachelor's Degree in Sport Sciences. *Behavioral Sciences*, 8 (9), str. 82-102.

¹⁷ Kalliny, M., Cruthirds, K.W., Minor, M.S. (2006): Differences between American, Egyptian and Lebanese Humor Styles: Implications for International Management. *International Journal of Cross Cultural Management*, 6 (1), str. 121-134.

¹⁸ Weinberger, M., Spotts, H. (1989): Humor in U.S. versus U.K. TV Commercials: A Comparison, *Journal of Advertising*, 18 (2), str. 39-44.

¹⁹ Yaprak, P., Güçlü, M., Ayyildiz Durhan, T. (2018): The Happiness, Hardiness, and Humor Styles of Students with a Bachelor's Degree in Sport Sciences. *Behavioral Sciences*, 8 (9), str. 82-102.

²⁰ McCosker, B., Moran, C.C. (2012): Differential effects of self-esteem and interpersonal competence on humor styles. *Psychology research and behavior management*, 5, str. 143-150.

H3: Postoji povezanost obrazovanja i različitih stilova humora.

Literatura koja se bavi aspektima učinkovitosti oglašavanja pokazuje da obrazovana publika stvara bolju ciljnu skupinu za humoristične oglase.²¹ U dostupnoj literaturi nisu pronađena istraživanja koja stavljaju u odnos stupanj obrazovanja i stilove humora, što predstavlja doprinos ovoga rada jer može rezultirati novim istraživačkim spoznajama.

H4: Inovativnost je pozitivno i više povezana s afilijativnim stilom humora u odnosu na ostale stilove humora.

Općenito, inovacija ima različite definicije, a najčešća je ona koji glasi da "inovacija može biti svaka ideja ili proizvod koji potrošači smatraju novim" (Engel, Blackwell i Miniard, 1995). Ono što se smatra novosti je relativno i subjektivno; novim se može promatrati svaki proizvod ili ideja koju potrošač percipira kao novu. Prema tome, proizvod koji je nov u proizvodnoj industriji nije novost za potrošača. Istraživačke studije smatraju da duljina vremena koliko su potrošači bili upoznati s tim određenim proizvodom ovisi o tome da li će se proizvod nazivati novim. Također, ukoliko je neki proizvod na tržištu kratko vrijeme, 3 do 6 mjeseci smatrat će se novim.²² Hirschman (1980; prema Dobre, Dragomir i Preda, 2009) navodi kako je "inovativnost vrlo važna za ponašanje potrošača, djelovanje potrošača da usvaja nove ideje, proizvode ili usluge igra važnu ulogu u teorijama o vjernosti marki, preferencijama i odlučivanju. S cjelokupnog gledišta, svaki potrošač je i sam inovator, jer svatko usvaja nove ideje i proizvode koje smatra novim u svome životu."²³ Prema određenim teoretskim spoznajama, potrošači koji preferiraju *afilijativni* stil humora, koriste isti kako bi postigli naklonost društva s ciljem obogaćivanja kvalitete društvenih odnosa. Ljudi koji imaju više *samopouzdanja* skloni su korištenju ovog stila humora.²⁴ Također ovaj stil je pozitivno povezan sa *ekstraverzijom*, odnosno brzim prilagođavanjem u novoj sredini i *otvorenosti*

²¹ Šliburytė, L., Klimavičius, M. (2012): Humor appeal in advertising: how to use it effectively, *Economics and management*, 17 (3), str. 1115-1123.

²² Dobre, C., Dragomir, A., Preda, G. (2009): Consumer Innovativeness: A Marketing Approach. *Management & Marketing*, 4 (2), str. 19-34.

²³ Ibid.

²⁴ Ford, E.T., Lappi, K.S., Holdenb, C.J. (2016): Personality, Humor Styles and Happiness: Happy People Have Positive Humor Styles, *Europe's Journal of Psychology*, 12 (3), str. 320-337.

*novim iskustvima.*²⁵ Sve navedeno upućuje i na pozitivnu vezu s *inovativnosti*, međutim potrebno je dodatno ispitati postoji li jača povezanost u odnosu na ostale stilove humora.

H5: Jedinostvenost je pozitivno i više povezana sa samopomažućim stilom humora u odnosu na ostale stilove humora.

Prema teoriji jedinstvenosti, većina pojedinaca želi da ih se percipira drugačije od ostalih, uglavnom jer se to smatra poželjnijim nego da ih se vidi kao potpuno sličnog ili drastično različitog (Snyder i Fromkin, 1980; prema Goldsmith i Clark, 2009). Biti percipiran od drugih kao jedinstven ima pozitivan utjecaj na identitet pojedinca te mu pomaže u izbjegavanju nepoželjne oznake 'zajedničkog' (d'Astous i Deschênes, 2005; Tian i sur., 2001; sve prema Goldsmith i Clark, 2009). Prema tome, motivi jedinstvenosti potiču ljude da stječu i posjeduju nove, rijetke i neobične stvari (Lynn i Snyder, 2002; prema Goldsmith i Clark, 2009).²⁶ Svi pojedinci žude za jedinstvenošću u određenoj mjeri (Fromkin, 1972; Snyder, 1992; Snyder i Fromkin, 1977, 1980; sve prema Ruvio, Shoham i Makovec Brenčić, 2008), čineći potrebu za jedinstvenošću univerzalnom osobinom (Burns i Brady, 1992; prema Ruvio, Shoham i Makovec Brenčić, 2008). Visoke razine sličnosti odnosno različitosti s drugima pojedinci doživljavaju kao neugodne i umanjuju njihovo samopoštovanje (Fromkin, 1970, 1972, prema Ruvio, Shoham i Makovec Brenčić, 2008). Dakle, ljudi koriste afektivne i bihevioralne mehanizme za održavanje umjerene jedinstvenosti. U kojoj mjeri se ovi mehanizmi koriste ovisi o jačini potrebe za jedinstvenošću pojedinaca. (Snyder, 1992; prema Ruvio, Shoham i Makovec Brenčić, 2008). Pojedinaac u potrazi za jedinstvenošću nastojat će je iskazivati na pozitivan način i izbjegavati prikaze kojima bi mogli izazvati društvene sankcije.²⁷ Rezultati istraživanja upućuju na to da *samopomažući* stil humora ima tendenciju izražavanja pozitivnog i humorističnog pogleda na život, publika ga koristi radi lakšeg suočavanja sa stresom te kako bi se oraspoložili uz humor. Uz to, istraživanja dovode u korelaciju ovu vrstu

²⁵ Vernon, P.A., Martin, R.A., Schermer, J.A., Mackie, A. (2008): A behavioral genetic investigation of humor styles and their correlations with the Big-5 personality dimensions, *Personality and Individual Differences*, 44 (5), str. 1116-1125.

²⁶ Goldsmith, R.E., Clark, R.A. (2009): Uniqueness motivation in consumer behavior. *American Marketing Association / Winter 2009*, str. 311-316.

²⁷ Ruvio, A., Shoham, A., Makovec Brenčić, M. (2008): Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 25 (1), str. 33-53.

stila humora s visokim stupnjem *samopoštovanja*.²⁸ U istraživanju koje je provedeno u Turskoj među učenicima u dobi od 11 do 14 godina mjerena je originalnost svakog sudionika preko broja jedinstvenih ideja koje su pružili. Utvrdilo se kako je agresivni stil humora negativno povezan sa *originalnošću* i *kreativnošću*.²⁹ Obzirom da se ova obilježja mogu povezati sa jedinstvenosti pojedinca, u radu se ispitalo je li jedinstvenost jače povezana s pozitivnim, samopomažućim stilom humora u odnosu na ostale stilove. U dostupnoj literaturi nisu pronađena istraživanja koja stavljaju u odnos jedinstvenost i ostale/sve stilove humora.

H6: Konformizam je snažnije povezan s agresivnim i samoporažavajućim stilovima humora.

Svaka osoba živi u nekom društvu u kojem dijeli zajedničku kulturu i od najranije se dobi prilagođava oblicima ponašanja koje od njega očekuju drugi i koja su mu nametnuta. Tako, *opći konformizam* označava prilagodljivost društvu, prihvatanje zajedničkih vrijednosti, kulture i normi ponašanja. U tom kontekstu konformizam je pretpostavka suživota, uzajamnog poštovanja među članovima, dobrih međuljudskih odnosa u društvu i tolerancije.³⁰ *Konformizam potrošača* je tendencija da drugi utječu na odluke i ponašanje koje uključuje odabir potrošačkih proizvoda. Na primjer, za očekivati je da će oni pojedinci kod kojih postoji visoki stupanj potrošačkog konformizma vjerojatno reći da kupuju iste proizvode i marke kao i njihovi prijatelji. Konformizam potrošača predstavlja osjetljivost na neke vrste društvenog utjecaja. Oni koji se prilagođavaju imaju manje povjerenja u svoje prosudbe nego li u prosudbe drugih (Centers i Horowitz, 1963; Cox i Bauer, 1964; Linton i Graham, 1959; sve prema Boush i sur., 1993). Stoga, za očekivati je da će konformisti vjerojatnije od nekonformista prihvatiti informacije o proizvodu bez puno pitanja i dilema.³¹ *Agresivni i samoporažavajući* stilovi humora smatraju se neprikladnim vrstama stilova humora, te su prema određenim saznanjima negativno povezani sa *zajedništvom* i *osjećajem pripadanja*.³²

²⁸ Saroglou, V., Scariot, C. (2002): Humor Styles Questionnaire: personality and educational correlates in Belgian high school and college students, *European Journal of Personality*, 16 (1), str. 43-54.

²⁹ Cayirdag, N., Acar, S. (2010): Relationship between styles of humor and divergent thinking. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2 (2), str. 3236-3240.

³⁰ Šiber, I. (1982): Konformizam i društvo. *Politička misao: časopis za politologiju*, 19 (1-2), 23-37.

³¹ Boush, D.M., Kim, C.H., Kahle, L.R., Batra, R. (1993): Cynicism and conformity as correlates of trust in product information sources. *Journal of current issues & research in advertising*, 15 (2), str. 71-79.

³² Saroglou, V., Scariot, C. (2002): Humor Styles Questionnaire: personality and educational correlates in Belgian high school and college students, *European Journal of Personality*, 16 (1), str. 43-54.

U dostupnoj literaturi nisu pronađena istraživanja koja izravno stavljaju u odnos konformizam i stilove humora što predstavlja doprinos ovog rada jer može rezultirati novim istraživačkim spoznajama.

H7: Potrošači imaju pozitivnije stavove prema oglasima koji komuniciraju afilijativni i samopomažući stil humora.

Afilijativni i samopomažući stilovi humora mogu se promotriti kroz neke zajedničke karakteristike. Naime, prema dosadašnjim znanstvenim spoznajama oba stila odlikuju *otvorenost, visoko samopoštovanje* ispitanika, i *altruizam*. Također, prijašnja istraživanja ukazuju na to da potrošači imaju pozitivne stavove prema oglasima koji komuniciraju afilijativni i samopomažući stil humora.³³ Na temelju navedenog, polazi se od pretpostavke da potrošači imaju pozitivnije stavove prema oglasima koji komuniciraju *afilijativni i samopomažući* stil humora, a što se pokušalo utvrditi u ovom istraživanju.

H8: Moguće je utvrditi stil humora koji je više povezan s namjerom kupnje.

Ranija empirijska istraživanja uglavnom pobijaju tezu da humoristično oglašavanje ima snažniji utjecaj na uvjeravanje potrošača nego nehumoristično oglašavanje, međutim nedavne studije pokazuju da humor često ima utjecaj kod namjere kupnje i to čini na način da stvara pozitivan dojam o oglasu i samom brendu.³⁴ Nadalje, drugi istraživači naglašavaju da je upotreba humora povezana s porastom pažnje kod ciljane publike, koja je ocijenila da im se oglas više sviđa te su stvorili pozitivan stav prema brendu, a što bi vodilo i većoj namjeri kupnje. Dodatno, isto istraživanje ukazuje na to da humor nije povezan sa stvarnim ponašanjem prilikom kupovine.³⁵ Nova istraživanja bi mogla rezultirati nadvladavanjem dosadašnjih kontradiktornosti, te pružiti nove uvide posebice s gledišta namjere kupovine i više stilova humora što nije bio slučaj u dosadašnjim istraživanjima.

³³ Saroglou, V., Scariot, C. (2002): Humor Styles Questionnaire: personality and educational correlates in Belgian high school and college students, *European Journal of Personality*, 16 (1), str. 43-54.

³⁴ Attardo, S. (Ed.). (2014): *Encyclopedia of humor studies*. Sage Publications, str. 8.

³⁵ Eisend, M. (2009): A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (2), str. 191-203.

1.4. Metode istraživanja

Svi podaci i informacije koje su potrebne za izradu ovog rada prikupljat će se iz primarnih i sekundarnih izvora istraživanja.

U ovom radu koristiti će se sljedeće znanstvene metode:³⁶

- *Induktivna metoda* – metoda putem koje se primjenom induktivnog načina zaključivanja analiziraju pojedinačne činjenice te se u konačnici od zapažanja pojedinačnih slučajeva dolazi do općih zaključaka.
- *Deduktivna metoda* – metoda kod koje se primjenjuje deduktivni način zaključivanja pri kojemu se iz općih sudova donose pojedinačni zaključci.
- *Metoda analize* – metoda kojom se raščlanjuju složeni pojmovi, sudovi i zaključci znanstvenih istraživanja na jednostavnije pojedinačne elemente.
- *Metoda sinteze* – postupak putem kojeg se spajanjem jednostavnih elemenata znanstvenog istraživanja dolazi do cjelovitog suda.
- *Metoda deskripcije* – postupak jednostavnog opisivanja činjenica, procesa i predmeta te empirijsko potvrđivanje odnosa i veza bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.
- *Metoda komparacije* – metoda uspoređivanja i utvrđivanja sličnosti ili različitosti pojedinih činjenica.
- *Metoda anketiranja* – postupak kojim se preko anketnog upitnika prikupljanju podaci o stavovima i mišljenjima ispitanika, pritom je važno sastaviti precizna pitanja.³⁷

Primarni podaci prikupili su se anketnim upitnikom. Anketni upitnik proveo se *on-line*, na prigodnom uzorku *opće populacije* odraslih na području Republike Hrvatske.

³⁶ Kardum, G. (2008): Metode znanstvenih istraživanja - nastavni materijal, [Internet], raspoloživo na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf, [13.02.2018].

³⁷ Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci, str. 322.

Istraživanjem pomoću anketnog upitnika će se od demografskih čimbenika istražiti značaj spola, dobi i obrazovanja za stilove humora, dok će se od osobnih čimbenika u kontekstu stilova humora ispitivati inovativnost, jedinstvenost i konformizam. Anketni upitnik sadržavat će tvrdnje kojima će se mjeriti odnos ranije navedenih varijabli. U tu svrhu će se preuzeti već postojeće mjerne ljestvice koje će se prilagoditi za potrebe ovog istraživanja, dok će se ostale mjerne ljestvice/tvrdnje po potrebi samostalno razviti.

U drugom dijelu upitnika ispitanicima su predstavljeni oglasi za svaki od navedena četiri stila humora, te su se utvrđivali njihovi *stavovi prema oglašavanom proizvodu/marki*, odnosno preferencija pojedinog stila humora. Također će se uvidjeti postoji li povezanost različitih stilova humora s *namjerom kupnje*. Prikupljeni podaci su se obradili odgovarajućim statističkim metodama za rješavanje istraživačkih problema i provjeru postavljenih hipoteza.

1.5. Doprinos rada i istraživanja

Temeljni doprinos istraživanja očituje se u ispitivanju i argumentaciji povezanosti odabranih demografskih i osobnih karakteristika potrošača s različitim stilovima humora što nije primijećeno u dosadašnjoj literaturi kao istraženo područje, posebice ne u domaćim okvirima unutar kojih se ne pronalazi nijedno marketinško istraživanje. Ni u inozemnoj literaturi nije primijećena istraženost stilova humora s gledišta odabranih prediktora posebice kada je riječ o izravnim vezama razmatranih utjecaja. Naposljetku istražiti će se i stavovi potrošača prema oglasima koji komuniciraju određenu vrstu humora, kao i moguća povezanost istih s namjerom kupnje. Na ovaj način pridonijet će se stjecanju novih spoznaja u pogledu istraživanih veza, ali i obogaćivanju postojećeg fonda znanja kada se radi o stilovima humora.

Osim navedenih znanstvenih spoznaja, postoje određene praktične spoznaje, odnosno marketinške implikacije. Naime, marketinški će stručnjaci biti u mogućnosti bolje razumjeti postojanje različitih stilova humora i povezanosti istih s različitim demografskim i osobnim karakteristikama potrošača ne bi li prilagoditi svoju komunikacijsku strategiju i poruke odgovarajućim ciljnim skupinama.

Obzirom na znanstvene i praktične doprinose ovaj rad također predstavlja inicijativu i poticaj na dodatna istraživanja ove neistražene domene, posebice u domaćim okvirima.

1.6. Struktura i sadržaj diplomskog rada

Rad se sastoji od 6 poglavlja.

U *prvom poglavlju* opisani su problem i predmet istraživanja, ciljevi istraživanja, istraživačke hipoteze. U ovom se poglavlju opisuju i metode istraživanja, doprinos istraživanja, te je ujedno prezentirana i struktura rada.

Drugo se poglavlje bavi područjem ponašanja potrošača i čimbenicima koji utječu na ponašanje potrošača. Obrađuju se društveni, osobni i psihološki čimbenici.

U *trećem poglavlju* govori se o kreativnoj strategiji i oglašivačkim apelima. Obrađuju se motivi potrošača kao temelj izbora oglašivačkog apela i vrste apela.

Četvrto poglavlje razmatra različite stilove humora i njihove specifičnosti. U ovu svrhu obrađuju se različite tipologije humora s naglaskom na stilove humora, kao što su afilijativni (eng. *affiliative*), samopomažući (eng. *self-enhancing*), samoporažavajući (eng. *self-defeating*) i agresivni (eng. *aggressive*) stilovi humora.

U *petom poglavlju* prezentiraju se rezultati empirijskog istraživanja povezanosti demografskih i osobnih karakteristika potrošača sa stilovima humora kao i uvidi u stavove potrošača i namjeru kupovine u kontekstu stilova humora.

U *šestom poglavlju* donosi se zaključak cjelokupnog rada. Na kraju rada prilaže se popis literature. U prilogima se prilažu popisi slika i tablica, kao i primjer provedenog anketnog upitnika.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

2.1. Uvod u ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača predstavlja cjelokupno iskustvo kupovine, počevši od pribavljanja i konzumiranja proizvoda ili usluga do poslijeprodajnog ponašanja i vrjednovanja.³⁸ Ranije su marketinški stručnjaci mogli predvidjeti ponašanje potrošača te razumjeti njihovo donošenje odluka prilikom svakodnevne kupovine. Međutim kako se tržište povećava i raste broj tvrtki, marketeri sve više gube direktan kontakt s potrošačima te se sada oslanjaju na istraživanje potrošača. Ulažu mnoge resurse da bi saznali više o ponašanju potrošača, pokušavaju pronaći odgovore na pitanja tko kupuje, kada kupuje, na koji način se kupnja odvija, zašto se kupuje određeni proizvod te gdje obavljaju kupovinu.³⁹

Televizijska reklama može izgledati kao neugodno ometanje programa, međutim, ona također može biti prilika za nagađanje o samom reklamnom cilju, ciljanoj publici i temeljnim pretpostavkama o ponašanju. Sa znanjem o ponašanju potrošača i razumijevanjem načina na koji trgovci koriste to znanje, mogu se proučavati i trgovci. S obzirom na sveprisutnu prirodu reklama, razumijevanje načina na koji oni pokušavaju utjecati na potrošače ključno je za razumijevanje okruženja.⁴⁰

Ponašanje potrošača složen je, višedimenzionalan proces. Odluke potrošača često uključuju brojne korake na koje utječe mnoštvo faktora, uključujući demografiju, način života i kulturne vrijednosti. Odluke potrošača dodatno su složene kada se uzmu u obzir potrebe i želje više pojedinaca ili skupina, kao i kad cijela obitelj mora donijeti odluku o tome gdje otići na večeru ili gdje provesti godišnji odmor.⁴¹

Stoga, istraživanje potrošača je nužno da bi se shvatilo kako će se potrošači ponašati u određenoj situaciji prilikom odabira određene kategorije proizvoda.⁴²

Marketinške odluke koje se temelje na eksplicitnoj teoriji ponašanja potrošača i istraživanjima vjerojatnije će biti uspješne od odluka koje se temelje na slutnjama ili intuiciji, precizno

³⁸ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco d.o.o., Zagreb.

³⁹ Kotler, P., Keller, K.L. (2007): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str 255.

⁴⁰ Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. (2016): Consumer behavior: Building marketing strategy, 13th edition. McGraw-Hill Education, str. IV.

⁴¹ Ibid, str. 6.

⁴² Ibid, str. 7.

razumijevanje ponašanja potrošača može smanjiti vjerojatnost neuspjeha i povećati konkurentsku prednost.⁴³

2.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Obzirom da su svi ljudi od rođenja i sami potrošači, ponašanje potrošača je zanimljivo područje izučavanja.⁴⁴ Na potrošače utječu različiti čimbenici iz okruženja u kojem se nalazi, međutim on će istodobno i sam mijenjati okruženje sa svojim ponašanjem, stoga je za marketere izrazito značajno razumjeti društvene, osobne i psihološke čimbenike da bi shvatili problematiku ponašanja potrošača.⁴⁵

2.2.1. Društveni čimbenici

Potrošači žive u kompleksnom okruženju te na njih utječu mnogobrojni vanjski čimbenici koji imaju veliki utjecaj na njihovo donošenje odluka o kupnji. Mogu se svrstati u sljedeće društvene čimbenike:

- (1) Kultura,
- (2) Društvo i društveni staleži,
- (3) Društvene grupe,
- (4) Obitelj,
- (5) Situacijski čimbenici i
- (6) Osobni utjecaji.⁴⁶

Kultura se može promatrati kao vrijednosti, predmete, ideje i simbole koji su zajednički pripadnicima jednog društva.⁴⁷ Smatra se da kultura ima najveći utjecaj na ponašanje potrošača⁴⁸, specifično zbog toga što postoji mnogo kultura koje se razlikuju u jeziku, demografiji, komunikaciji i u načelu poštuju različite vrijednosti. Stoga globalni trgovci

⁴³ Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. (2016): Consumer behavior: Building marketing strategy, 13th edition. McGraw-Hill Education, str. 8.

⁴⁴ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco d.o.o., Zagreb, str. 7.

⁴⁵ Piri Rajh, S. (2007): Tanja Kesić: "Ponašanje potrošača", prikaz knjige. Market-Tržište, 19 (2), 263-265.

⁴⁶ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco d.o.o., Zagreb, str. 7.

⁴⁷ Ibid, str. 8.

⁴⁸ Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. (2016): Consumer behavior: Building marketing strategy, 13th edition. McGraw-Hill Education, str. 24.

moraju upotrijebiti mnoge resurse da bi lakše i jednostavnije shvatili druge kulture te im se naposljetku prilagodili.⁴⁹

Društvo i društveni staleži odnose se na skupinu pojedinaca koji se slično ponašaju, dijele slične vrijednosti i interese. Pripadnost jednom društvenom staležu kroz oči marketera ogleda se u tome da ti potrošači imaju sličan odabir pojedinih proizvoda i marki te utječu na ostale potrošače koji teže za pripadanjem tom društvenom sloju, a po svom statusu mu ne pripadaju.⁵⁰

Društvena grupa je grupa čije pretpostavljene vrijednosti i norme pojedinac koristi kao osnovu svog trenutnog ponašanja. Stoga je referentna skupina jednostavno skupina koju pojedinac koristi kao vodič prema kojem će se ponašati u određenoj situaciji. Pojedinci mogu pripadati mnogim skupinama istovremeno, ali općenito će koristiti samo jednu grupu kao glavnu referentnu točku u bilo kojoj situaciji.⁵¹

Obitelj je skupina čijim članom postajemo svojim rođenjem te kao takva ima najveći utjecaj na ponašanje pojedinca, pogotovo u ranoj dobi.⁵² Smatra se kao temeljna referentna skupina u kojoj različiti članovi obitelji igraju glavnu ulogu u odlukama o kupnji proizvoda i usluga koje svi koriste.⁵³

Situacijski čimbenici često utječu na ponašanje potrošača na način da mijenjaju situaciju u kojoj se odvija odluka o kupovini, to se odnosi na fizičko okruženje, vrijeme kupovine, društveno okruženje, cilj i fizičko i psihičko stanje potrošača.⁵⁴

Osobni utjecaj je cjelokupno razmišljanje i osjećaji pojedinca o sebi samom⁵⁵, potrošač se često nalazi pod utjecajem ostalih članova referentnih grupa čije ponašanje nastoji imitirati s ciljem da se prilagodi postojećoj referentnoj skupini, ili da se pokuša pripojiti novoj, čijim vrijednostima teži.⁵⁶

⁴⁹ Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. (2016): Consumer behavior: Building marketing strategy, 13th edition. McGraw-Hill Education, str. 38.

⁵⁰ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco d.o.o., Zagreb, str. 9.

⁵¹ Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. (2016): Consumer behavior: Building marketing strategy, 13th edition. McGraw-Hill Education, str. 216.

⁵² Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco d.o.o., Zagreb, str. 9.

⁵³ Hogg, M., Askegaard, S., Bamossy, G., Solomon, M. (2006): Consumer behaviour: a European perspective, 3rd ed. Prentice Hall, str. 7.

⁵⁴ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco d.o.o., Zagreb, str. 9.

⁵⁵ Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. (2016): Consumer behavior: Building marketing strategy, 13th edition. McGraw-Hill Education, str. 30.

⁵⁶ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco d.o.o., Zagreb, str. 9.

2.2.2. Osobni čimbenici

Pet osobnih čimbenika su od posebnog značaja za ponašanje potrošača. Tu spadaju:

- (1) Motivi i motivacija,
- (2) Percepcija,
- (3) Stavovi,
- (4) Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života,
- (5) Znanje.⁵⁷

Motivi i motivacija. Motivacija pokreće ponašanje pojedinca prema određenom cilju, a motivi predstavljaju instrumente kojima se dolazi do željenog cilja. Ciljevi se svakodnevno mijenjaju i prilagođavaju potrošačevim promjenama i okruženju u kojem se nalazi.⁵⁸ Motivacija proizlazi kada kod pojedinca postoje neispunjene potrebe te se svojim svjesnim i nesvjesnim ponašanjem pokušava osloboditi tog pritiska.⁵⁹

Percepcija je proces kojim potrošači interpretiraju podražaje kojima su izloženi u jednu smislenu i suvislu cjelinu. Percepcija ovisi o pojedincu te iako je više osoba izloženo istim podražajima svi će ih percipirati na svoj način, ovisno o vlastitim potrebama, očekivanjima i razmišljanjima. Potrošači su svakodnevno izloženi mnoštvom informacija iz okruženja, ali ipak na pojedincu je koje će informacije prepoznati važnima te ih obraditi u svojoj svijesti.⁶⁰

Stavove nije moguće izravno percipirati, već se o njima zaključuje na temelju izražavanja i ponašanja pojedinca. Ono što je za marketere važno je da potrošači formiraju svoj stav o proizvodu kada su direktno u kontaktu sa njim, preko informacija koje su primili od drugih ili preko medija i promotivnih materijala kojima su svakodnevno okruženi. Tako oblikuju pozitivan ili negativan stav prema objektu i obavljaju kupovinu u skladu s tim.⁶¹ Ipak smatra se da je stav naučena i relativno trajna predispozicija i kao takvog teško ga je mijenjati⁶², međutim specifična situacija može dovesti pojedinaca da promjeni ponašanje i djeluje suprotno od svog stava, kao na primjer ograničena financijska moć.⁶³

⁵⁷ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco d.o.o., Zagreb, str. 9.

⁵⁸ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 63.

⁵⁹ Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2004): Ponašanje potrošača, 7. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str. 63.

⁶⁰ Ibid, str. 122-131.

⁶¹ Ibid, str. 200.

⁶² Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco d.o.o., Zagreb, str. 10.

⁶³ Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2004): Ponašanje potrošača, 7. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str. 201.

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života. Ličnost predstavlja obilježje pojedinca koje utječe na njegovo ponašanje, emocije i percepciju ⁶⁴, i odražava način na koji se osoba prilagođava različitim situacijama s kojima se susreće u okolini. Ove karakteristike pojedinca duboko su ukorijenjene i imaju veliki utjecaj na odlučivanje o kupovini.⁶⁵ Vrijednosti se mogu klasificirati kao društvene i osobne. Društvene se smatraju kada se pojedinac ponaša u skladu sa normama i onim što je prihvatljivo za društvenu zajednicu u kojoj se nalazi, dok osobne vrijednosti označuju ponašanje u skladu sa pojedinačevim standardima.⁶⁶ Životni stil je prikaz koji osoba ima o sebi kao odraz kulture u kojoj živi te pojedinačnih situacija i iskustava koji čine njegovo svakodnevno postojanje, što čini zbroj prijašnjih odluka i budućih planova pojedinca.⁶⁷

Znanje se ogleda kao informacije koje je pojedinac pohranio u svojoj memoriji. Kod potrošača to su informacije o brendu i skupini proizvoda, trgovinama ili mjestima prodaje, cijenama itd. Posebno je važno plasirati ciljnoj publici informacije koje će im stvoriti svijest o promoviranom proizvodu te ga motivirati na kupnju.⁶⁸

2.2.3. Psihološki čimbenici

Marketinški stručnjaci ne mogu utjecati na ponašanje potrošača ukoliko ne razumiju proces prerade informacija, načina na koji se odvijaju promjene ponašanja i stavova kod pojedinca. Putem marketinških aktivnosti upravo kod psiholoških procesa moguće je najviše utjecati na ponašanje potrošača. Psihološki procesi obuhvaćaju:

- (1) Preradu informacija,
- (2) Učenje,
- (3) Promjenu stavova i ponašanja,
- (4) Osobne utjecaje.⁶⁹

Prerada informacija ogleda se u potrošačevoj sposobnosti da obradi informacije kojima je izložen prilikom prikazivanja oglasa. On tada obrađuje informacije o proizvodima, svojstvu

⁶⁴ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): Marketing, 2. izdanje, Zagreb: Adverta, str. 115.

⁶⁵ Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2004): Ponašanje potrošača, 7. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str. 94-95.

⁶⁶ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): Marketing, 2. izdanje, Zagreb: Adverta, str. 115.

⁶⁷ Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. (2016): Consumer behavior: Building marketing strategy, 13th edition. McGraw-Hill Education, str. 26.

⁶⁸ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco d.o.o., Zagreb, str. 11.

⁶⁹ Ibid.

marke te uspoređuje različite marke. Marketerima je oduvijek bio zanimljiv način na koji potrošači primaju i procesiraju informacije kojima su izloženi te kako ih smisleno organiziraju i koriste pri samoj odluci o kupnji.⁷⁰

Učenje je bitno za proces potrošnje, jer je ponašanje potrošača uglavnom naučeno. Učenje i pamćenje potrošača može biti vrlo varljivo područje i za potrošača i za marketere. Sam proces učenja i spoznaja je vrlo složen i višestruk, jer većinu svojih stavova, ukusa, vrijednosti i sklonosti ljudi steknu kroz učenje. Stoga se marketinški stručnjaci moraju suočiti sa izazovima razumijevanja učenja i pamćenja te implikacija koje imaju na dizajn proizvoda i promotivne poruke.⁷¹ Učenje najvećim dijelom prethodi potrošačevom ponašanju, a rezultat je trajna promjena znanja. Ukoliko marketeri žele izazvati promjenu u ponašanju moraju prethodno potaknuti proces učenja preko poslanih poruka. Promjena koju marketeri žele postići u ponašanju potrošača je promjena stavova i mišljenja koja će ih potaknuti na kupnju proizvoda ili usluge.⁷²

Promjena stavova i ponašanja je cilj koji marketinški stručnjaci nastoje postići, i s obzirom da je teško promijeniti ponašanje i stavove potrebno je uložiti mnoge resurse. Osobito ako se radi o promjeni stava koji je ispočetka negativno postavljen prema određenom proizvodu ili usluzi.⁷³

Osobni utjecaji su sklonosti jednog člana grupe da svojim znanjem i sposobnostima utječe na ostale članove grupe, tu se najčešće izdvaja lider grupe koji ima jak utjecaj na ostale koji zatim prate njegovo ponašanje i nastoje ga kopirati. Pritom je važno naglasiti da u jednoj grupi može biti više lidera mišljenja, ovisno o situaciji i kategoriji proizvoda ili usluga.⁷⁴

2.3. Namjera kupovine

Namjera kupovine je sklonost pojedinca da kupi proizvod ili uslugu. Potrošač je okružen mnogim čimbenicima koji imaju utjecaja prilikom odabira proizvoda, a konačna odluka o namjeri ovisi o vanjskim čimbenicima s kojima se susreće (Keller, 2001; prema Younus, Rasheed i Zia, 2015).⁷⁵

⁷⁰ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco d.o.o., Zagreb, str. 11.

⁷¹ Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. (2016): Consumer behavior: Building marketing strategy, 13th edition. McGraw-Hill Education, str. 313-314.

⁷² Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco d.o.o., Zagreb, str. 11-12.

⁷³ Ibid.

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Younus, S., Rasheed, F., Zia, A. (2015): Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. Global Journal of Management and Business Research, 15 (2), str. 8-14.

Velik utjecaj imaju i ostali članovi grupe i njihovo mišljenje o marki koju potrošač ima namjeru kupiti ili njihovo predlaganje da se postojeća marka preskoči te prelazak na kupnju one marke koju koriste ostali članovi grupe (Witt, 1969, prema Younus, Rasheed i Zia, 2015). Na proces kupnje utječu različiti čimbenici kao što su cijena proizvoda, kvaliteta, pakiranje, dizajn, prethodno znanje o proizvodu, odobrenje slavnih osoba, moda, a ponekad i obiteljski odnosi (Shafiq i sur., 2011; prema Younus, Rasheed i Zia, 2015).⁷⁶

Studija provedena od strane Satish i Petra (2004; prema Younus, Rasheed i Zia, 2015) objašnjava da prethodno poznavanje proizvoda od strane potrošača ima važnu ulogu tijekom odluke o kupnji proizvoda. Druge studije poput Raoa i Monroe (1988; prema Younus, Rasheed i Zia, 2015) tvrde da je prethodno znanje proizvoda glavni čimbenik pri odluci o kupnji. Također pakiranje proizvoda, gdje se bira između jednostavnijeg ili atraktivnog pakiranja je od značaja i ima utjecaj na pojedinčevu namjeru kupnje (Ann, 2008; prema Younus, Rasheed i Zia, 2015). Drugo istraživanje Fung i sur. (2004; prema Younus, Rasheed i Zia, 2015) otkrilo je kako su osjećaji potrošača ipak povezani s pakiranjem i dizajnom proizvoda. Štoviše, s gledišta tvrtke pakiranje i dizajn grade dobru reputaciju kompanije, a mogu biti i odraz kvalitete samog proizvoda (Dileep, 2006; prema Younus, Rasheed i Zia, 2015).⁷⁷

Madahi i Sukati (2012; prema Younus, Rasheed i Zia, 2015) opisuju da je namjera kupnje postala složenija i značajnija u novije vrijeme. Potrošači znaju sve o proizvodima iz raznih reklama, izvještaja i članaka kojima su svakodnevno okruženi, uz to razne vrste marki, proizvoda i supermarketa doveli su do kompliciranog i teškog donošenja odluka.⁷⁸

Drugi čimbenik namjere kupnje je percipirana vrijednost koja podrazumijeva odnos s proizvodom i potrošačima (Payneand Holt, 2001; prema Younus, Rasheed i Zia, 2015). Krajnji je zaključak da veća percipirana vrijednost rezultira višom namjerom kupnje (Tung i sur., 1994; prema Younus, Rasheed i Zia, 2015).⁷⁹

U fazi evaluacije, potrošač rangira marke i oblikuje namjeru kupnje. Općenito, odluka o kupnji pojedinca će biti kupovina najpoželjnije marke, ali između namjere kupnje i odluke o kupnji mogu postojati dva faktora. Prvi faktor odnosi se na stavove drugih, ako netko nama

⁷⁶ Younus, S., Rasheed, F., Zia, A. (2015): Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15 (2), str. 8-14.

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Ibid.

važan misli da bismo trebali kupiti automobil s najpovoljnijom cijenom, onda su šanse za kupnju skupljeg automobila znatno smanjene. Drugi faktor su neočekivani situacijski čimbenici, potrošač može formirati namjeru o kupnji na temelju čimbenika kao što su očekivana cijena proizvoda, očekivani prihod i koristi koje može dobiti. Međutim, neočekivani događaji mogu promijeniti namjeru kupnje, na primjer, ekonomija može krenuti u lošem smjeru, bliski konkurent može spustiti cijenu ili prijatelj može reći da je razočaran u vaš omiljeni model automobila. Dakle, preferencije, pa čak i namjere kupnje, ne rezultiraju uvijek stvarnim izborom kupnje.⁸⁰

Stav prema marki i namjera kupnje dvije su ključne i popularne konstrukcije koje znanstvenici i praktičari oglašavanja koriste rutinski. Međutim unatoč njihovoj popularnosti, standardne mjere s poznatim psihometrijskim svojstvima za mjerenje namjere kupnje nisu dostupne.⁸¹

Namjera kupnje je svjesni plan pojedinca da se potruži oko kupovine pojedinog *brenda*. Po mišljenju Fishbeina i Ajzena (1975; prema Spears i Singh, 2004) stavovi utječu na ponašanje pojedinca kroz *namjere ponašanja*, jer se njihova teorija promišljenog djelovanja odnosi na stav prema ponašanju, a ne prema objektima. Dosadašnja istraživanja pokazuju da veza između stava prema objektu i ponašanja nije uvijek jasna. Dok u nekim slučajevima, stavovi izravno utječu na ponašanje (Bagozzi i Warshaw, 1992; Bagozzi i Yi, 1988; sve prema Spears i Singh, 2004); u drugima ne utječu (Bagozzi, 1992; prema Spears i Singh, 2004).⁸²

Prag stava potreban subjektu da ukaže na povoljnu namjeru trebao bi biti znatno niži od praga potrebnog za ponašanje. Stoga, slijedeći uobičajenu praksu u marketinškoj literaturi (na primjer, MacKenzie, Lutz i Belch, 1986; Batra i Ray, 1986; MacKenzie i Spreng, 1992; sve prema Spears i Singh, 2004), pretpostavlja se da postoji veza između stava i namjere ponašanja.⁸³

⁸⁰ Kotler, P., Armstrong, G. (2010): Principles of marketing, 13th edition. Pearson education, str. 179.

⁸¹ Spears, N., Singh, S.N. (2004): Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. Journal of current issues & research in advertising, 26 (2), 53-66.

⁸² Ibid.

⁸³ Ibid.

3. KREATIVNA STRATEGIJA I OGLAŠIVAČKI APELI

3.1. Značenje oglasa u komunikaciji

Oglašavanje možemo gledati kao informiranje potencijalnih potrošača o samom proizvodu ili usluzi s ciljem da ga se usmjeri na kupnju istog. Komunikacijom se ta poruka prenosi od oglašivača do potencijalnog potrošača, stoga u uspješnoj komunikaciji će i pošiljatelj i primatelj poruke dijeliti jednako značenje. Televizijski spotovi, oglasi, letci i ostali promotivni materijali moraju prenijeti poruku koja će biti od značaja za ciljno tržište kojem je namijenjena.⁸⁴

Medijsko okruženje se posljednjih godina drastično promijenilo, tradicionalni mediji za oglašavanje kao što su televizija, časopisi i novine gube moć privlačenja potrošača. Umjesto toga, internetsko oglašavanje, marketing na društvenim mrežama i mobilno oglašavanje dobivaju na snazi i brzo rastu. Sa snagom internetskih veza i sveprisutnih mobilnih uređaja oglašivači su prisiljeni na promišljanje i stvaranje *on-line* rješenja kako bi postali *viralni*. Web stranice, internetski oglasi/videozapisi i blogovi tri su *on-line* medija koja tvrtke često koriste kako bi komunicirali svoju poruku.⁸⁵

Poruka koju oglašivači šalju svojoj ciljnoj publici ima za cilj potaknuti ih na određenu akciju tj. kupnju. Stoga uspjeh same kampanje ovisi o tome kako je ciljna publika primila samu poruku i da li ih je dosegla u željeno vrijeme. Oglašivač kupujući vrijeme i prostor na televiziji i ostalim medijima zapravo plaća mogućnost da njegova poruka bude izložena i da se vidi ili pak čuje (Kotler, 2008; prema Kraljević i Perkov, 2014).⁸⁶

Prema istraživanjima (Edell i sur., 1987; prema Kraljević i Perkov, 2014) dokazano je da prilikom izloženosti oglasu potrošač razvija različita mišljenja i osjećaje, što u konačnici utječe na njegov stav prema oglasu i stečeno znanje o *brendu*. Stoga je od značaja za oglašivače što bolje razumijevanje utjecaja oglašavanja i drugih komunikacijskih aktivnosti na stavove potrošača.⁸⁷

⁸⁴ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): Marketing, 2. izdanje, Zagreb: Adverta, str. 237-246.

⁸⁵ Keller, K.L. (2009): Building strong brands in a modern marketing communications environment. Journal of marketing communications, 15 (2-3), str. 139-155.

⁸⁶ Kraljević, R., Perkov, D. (2014): Menadžment tržišnih komunikacija, Libertas-Plejada, Zagreb, str. 84.

⁸⁷ Ibid, str. 87.

3.2. Motivi potrošača kao temelj izbora oglašivačkog apela

Ljudski motivi temelj su kod izbora oglašivačkog apela te su apeli stvarani u skladu s njima. Stoga potrebno je istražiti koji motivi usmjeravaju ponašanje potrošača i kako ih povezati za oglašeni proizvod ili uslugu, što se postiže upravo apelima.⁸⁸

Mnogo je klasifikacija motiva, a onu najpoznatiju kreirao je Abraham H. Maslow. Sastoji se od pet grupa motiva poredanih po hijerarhiji i stupnju razvoja čovjeka. To su sljedeći motivi: fiziološki, motivi sigurnosti, društveni, osobni i motivi samodokazivanja.⁸⁹ Na slici 1. prikazana je Maslowljeva hijerarhija motiva.



Slika 1: Maslowljeva hijerarhija motiva

Izvor: DNEVNIK.hr, <https://blog.dnevnik.hr/igniss/2015/05/1631943293/maslowljeva-hijerarhija-potreba-objasnjava-zasto-smo-sve-nesretniji.html>

Ljudska bića imaju urođene i naučene motive, u prvu skupinu spadaju motivi za pićem, hranom, produženjem vrste, a u drugu motivi za ljubavlju, postignućem i poštovanjem. Prilikom čovjekova razvitka i odrastanja ovi motivi se mijenjaju i rastu od nižih i jednostavnijih do složenijih psiholoških motiva. Najniži motivi tj. fiziološki se moraju zadovoljiti jer su neophodni za opstanak, ali način njihova zadovoljenja ovisi o okruženju u

⁸⁸ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 278.

⁸⁹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): Marketing, 2. izdanje, Zagreb: Adverta, str. 113-114.

kojem se pojedinac nalazi, tu spada obitelj, kultura i standard. Sljedeći na ljestvici su motivi sigurnosti koji su također djelomično urođeni, ali ipak većim dijelom naučeni te imaju za cilj sigurnost pojedinca, kako psihičku tako i fizičku. U tu skupinu spadaju razni proizvodi za zaštitu ljudi i imovine. Proizvodi za poklone usmjereni su na zadovoljenje društvenih motiva, koji su usmjereni na prijateljstvo i ljubav. Sljedeći na ljestvici nalaze se osobni motivi koji su vezani za poštovanje, prestiž i status pojedinca. Na vrhu se nalazi motiv samodokazivanja gdje se teži postizanju maksimuma.⁹⁰

Prema Maslowu motivi višeg stupnja najviše utječu na ponašanje pojedinca i pokreću ga, dok se istovremeno zadovoljavaju i motivi nižeg stupnja. Tako se u razvijenim zemljama šalju promotivne poruke koje simuliraju interes za prehrambene proizvode a koje sadrže apele sa motivima višeg stupnja, odnosno apele za ljubavlju, uspjehom i potporom.⁹¹

3.3. Vrste apela

Koji će apel marketeri odabrati ovisi isključivo o poznavanju potrošača i tržišta, njima se nastoje potaknuti želje i osjećaji koji stvaraju potrebu za određenim proizvodom ili uslugom. Najveći problem s kojim se susreću je utvrditi koji apel odabrati, odnosno pronaći odgovarajući motiv koji može biti od značaja za potrošača u tom trenutku. Apeli su podijeljeni u dvije skupine, oni usmjereni na proizvod te na potrošača.⁹²

3.3.1. Apeli usmjereni na proizvod

Prilikom kreiranja oglašivačke poruke ključan je odabir apela, odnosno obećanja koje će se prezentirati publici i načina na koji će se povezati apel sa očekivanom psihološkom ili funkcionalnom koristi proizvoda. Stoga je potrebno da to obećanje bude korist koju potrošač zaista želi ili mu je potrebna.⁹³

Racionalni apeli se koriste kada se želi ukazati na određeno svojstvo proizvoda koje donosi korist potrošaču te ga potiče na razmišljanje i odlučivanje. Ukoliko se zna što je zaista od važnosti za ciljnu publiku potrebno je na to apelirati i stvoriti konkurentsku prednost. *Emocionalni apeli* jednostavni su za primatelja poruke, oglašivačkim porukama nastoji se prenijeti na potrošača osjećaj radosti, zadovoljstva, straha, krivnje ili nade te se time utječe na

⁹⁰ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): Marketing, 2. izdanje, Zagreb: Adverta, str. 113-114.

⁹¹ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 278.

⁹² Kraljević, R., Perkov, D. (2014): Menadžment tržišnih komunikacija, Libertas-Plejada, Zagreb, str. 116.

⁹³ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 283-284.

njegov osjetilni sklop i memoriju, odnosno poruka ostaje dulje u pamćenju potrošača. *Pozitivni apeli* obećavaju potrošaču osjećaj ugone te apeliraju da će uživati ukoliko se odluči na kupnju tog proizvoda ili usluge. S druge strane *negativni apeli* apeliraju na otklanjanje neugode ukoliko se koristi oglašavani proizvod ili usluga, ujedno tu se aktivira osjećaj straha kod ciljne publike. *Jednostrani apeli* ističu pozitivne strane proizvoda ili usluge, stoga se često koriste u promotivnim porukama, a *dvostrani apeli* su orijentirani i pozitivno i negativno, odnosno prikazuju i nedostatke oglašavanog proizvoda ili usluge. *Komparativni apel* koristi se kada se uspoređuje marka sa konkurentom, pritom treba pripaziti da ne dođe do povrede konkurenta, ono posebno ima utjecaja kod novih proizvoda koji se tek pokušavaju probiti na tržište i ovim se apelom pozicioniraju u mislima potrošača. *Izravnim apelima* se komunicira izravno i nema prikriivenog značenja i smisla, dok se kod *neizravnog apela* potrošači moraju više potruditi i razmisliti o promotivnoj poruci.⁹⁴

3.3.2. Apeli usmjereni na potrošača

Apele orijentirane na potrošača može se svrstati u pet različitih kategorija: apeli usmjereni na stav, grupu, stil života, podsvjesne motive i na imidž.

Apeli usmjereni na stav apeliraju na potrošačeva vjerovanja, stavove i načela te su ovakvi oglasi usmjereni na ključne vrijednosti koje podržavaju stavove potrošača. Mnoga istraživanja ukazala su da se stavovi teško mijenjaju, stoga je potrebno poći od adaptivne strategije gdje bi se utjecalo na nove potrošače ili pak postojeće kako bi povećali svoju kupovinu.⁹⁵ *Apeli usmjereni na grupu* kreirani su za skupinu ljudi koji koriste proizvod ili uslugu te se time utječe na ponašanje ciljne publike. Pritom ako pojedinac želi postati članom određene grupe on će nastojati kopirati ponašanje ostalih članova i kupovati iste proizvode ne bili im se tako približio.⁹⁶ Oglašivači koji namjeravaju koristiti *apele usmjerene na stil života* trebaju prvo utvrditi potrošačeve interese, mišljenje i ponašanje da bi izdvojili homogen segment na koji mogu usmjeriti svoju promotivnu poruku. Ovakvi apeli najčešće se koriste kod proizvoda koji su novi na tržištu te se žele pozicionirati ili pak repositionirati. *Apeli usmjereni na podsvjesne motive* u promotivnim porukama aludiraju na maštu, svijet snova i fantaziju te potiče potrebe koje su potrošači svjesno ili nesvjesno potisnuli. Posljednji su *apeli usmjereni na imidž* koji se koriste da bi prikazali pojedincu da se kupovinom oglašenog proizvoda ili usluge dosiže

⁹⁴ Kraljević, R., Perkov, D. (2014): Menadžment tržišnih komunikacija, Libertas-Plejada, Zagreb, str. 116-117.

⁹⁵ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 287.

⁹⁶ Kraljević, R., Perkov, D. (2014): Menadžment tržišnih komunikacija, Libertas-Plejada, Zagreb, str. 118.

željeni imidž. To se može postići stvaranjem ugleda marke koja je od značaja za ciljnu publiku.⁹⁷

Najveći broj apela usmjeren je ipak na potrošačevu psihološku stranu odnosno na osjećaje, identitet i imidž.⁹⁸

3.3.3. Humor i ostali oblici apela

Jedan od glavnih razloga zašto oglašivači koriste *apel na humor* je taj da bi se privukla pozornost ciljne publike te im se promotivna poruka duže zadržala u sjećanju. Smatraju da će humorom porasti prihvaćanje oglasa i da će poruka biti uvjerljiva. Humorom se stvara pozitivno raspoloženje te je vjerojatnije da će primatelj poruke prihvatiti oglašavani proizvod. Međutim dosadašnja istraživanja ne ukazuju da uvijek utječe na povećanje prodaje, stoga je najveći izazov da duhovita kampanja ne stavi proizvod u drugi plan.⁹⁹

Istraživanjem se došlo do zaključaka da humor znatno privlači pažnju te izravno ne šteti razumijevanju poruke (čak ponekad i poboljšava), doprinosi tome da se oglas svidi ciljnoj publici, međutim nije se dokazalo da je učinkovit u povećanju uvjerljivosti poruke. Humor koji se veže uz proizvod ima veći utjecaj nego onaj koji to nije i reakcija publike na duhovite oglase ovisi o demografskim čimbenicima odnosno spolu, dobi itd. Studije su pokazale da je učinkovitiji utjecaj humora pri oglašavanju već poznatih postojećih proizvoda nego onih koji su novi na tržištu. Uz to prikladnije ga je koristiti za proizvode koji su publici manje interesantni.¹⁰⁰

Apel na zabavu treba koristiti odmjereno jer ako se pokaže kao dominantan može štetiti razumijevanju poruke i odvratiti publiku od suštine poruke i cilja oglasa. Učinci su najčešće pozitivni jer su povezani sa ugodom i zabavom te kao takvi stvaraju oglašavani proizvod poželjnijim i povećava se obujam kupovine. Pozitivno i privlačno okruženje, ugodan prostor, glazba ili priroda povećavaju zapaženost oglasa i proizvoda. Glazba se može istaknuti kao bitan čimbenik koji povećava pažnju i utječe na memoriju ciljne publike, osobito kada se radi o ponavljanju poznate glazbe.¹⁰¹

⁹⁷ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 287.-288.

⁹⁸ Kraljević, R., Perkov, D. (2014): Menadžment tržišnih komunikacija, Libertas-Plejada, Zagreb, str. 118.

⁹⁹ Ibid, str. 120.

¹⁰⁰ Ibid, str. 120.

¹⁰¹ Ibid, str. 120.

Apel na strah motivira potrošača da procesuiru poruku i poduzme akciju, oglašivač može temeljiti poruku na pozitivan i na negativan način tj. može apelirati na osjećaju sigurnosti ili na strahu od nesigurnosti, odnosno stvoriti kod primatelja poruke osjećaj što će se dogoditi ukoliko ne bude koristio taj proizvod ili uslugu.¹⁰² Ovaj apel izaziva pozornost kod publike i najučinkovitiji je apel kod promjene ponašanja, gdje će pojedinac preusmjeriti svoje ponašanje da bi izbjegao ili otklonio negativnu situaciju. Međutim treba biti vrlo oprezan sa jačinom korištenog straha u oglasima, jer visok stupanj korištenog straha može izazvati suprotnu reakciju i odbiti publiku od promotivne kampanje i samog proizvoda ili usluge.¹⁰³

Apel na seks se sve češće može vidjeti u promotivnim materijalima i sa sve više eksplicitnih i provokativnih simbola. Ovaj apel nije više rezerviran za razvijene zemlje, već se sve više koristi i kod oglašavanja u tradicionalnim zemljama. Apel na seks se može pojaviti u dva oblika: sugestivnost i nagost, još nije pronađena studija koja pokazuje koji od ova dva oblika ima veću moć među ciljanom publikom.¹⁰⁴ Apel na seks je dobar način privlačenja pozornosti, međutim potiče manju želju za informiranje o proizvodu i usporava razumijevanje poruke (Severn i sur., 1990; prema Kraljević i Perkov, 2014).¹⁰⁵

Apel na krivnju izaziva negativne emocije kod ciljne publike čime ih navodi da se osjećaju krivima kada se ne ponašaju korektno ili krše pravila. Potiče ih se na društveno poželjno ponašanje ili kupnju koja će umanjiti osjećaj krivnje. Stoga apel na krivnju može biti usmjeren na prekršaj koji se već dogodio i potrebno ga je ispraviti ili na događaj koji se može dogoditi a potrebno ga je spriječiti.¹⁰⁶

¹⁰² Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. *Opinio*, Zagreb, str. 289.

¹⁰³ Kraljević, R., Perkov, D. (2014): Menadžment tržišnih komunikacija, *Libertas-Plejada*, Zagreb, str. 119.

¹⁰⁴ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. *Opinio*, Zagreb, str. 290.

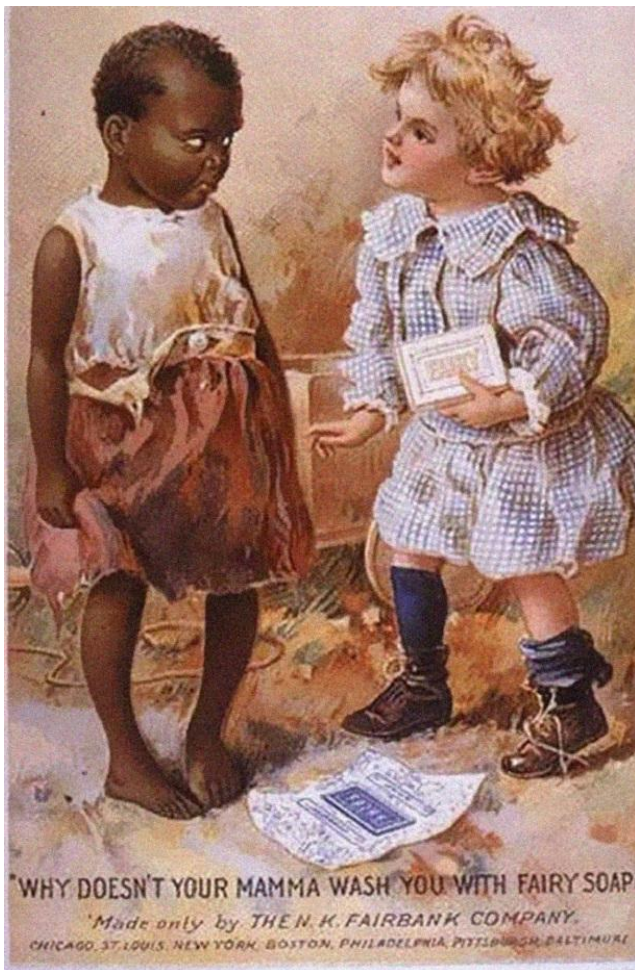
¹⁰⁵ Kraljević, R., Perkov, D. (2014): Menadžment tržišnih komunikacija, *Libertas-Plejada*, Zagreb, str. 121.

¹⁰⁶ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. *Opinio*, Zagreb, str. 290.

4. STILOVI HUMORA

4.1. Uloga humora u oglašavanju i značaj za ponašanje potrošača

Humor se može pronaći u tiskanim oglasima od sredine do kraja 1800-tih, iako možda neće biti odmah prepoznatljivi jer većina ih izgleda neobično, osobito kada ih se gleda kroz 'cinične i sofisticirane oči' 21. stoljeća. Oglašivači su povremeno koristili humor u obliku smiješnih stihova i slogana, tada su smatrali urnebesnim etničke i rasne karikature i ismijavanja te ih koristili u svojim trgovačkim i izložbenim karticama (plakatima).¹⁰⁷ Na slici 2. prikazan je primjer rasističke reklame.



Slika 2: Primjer rasističke reklame

Izvor: List25, <https://list25.com/25-of-the-most-offensive-advertisements-ever-created/5/>

¹⁰⁷ Beard, F.K. (2008): *Humor in the Advertising Business: Theory, Practice, and Wit*. Rowman & Littlefield Publishers Inc., str. 7.

Ono što je poznatije je upravo na prijelazu stoljeća, blagi, sentimentalniji humor gdje su uobičajeno korištene ilustracije djece. Ovakvi oglasi osmišljeni su da bi kod žena izazvali pozitivnu reakciju prema neodoljivoj djeci te je jedan pisac objasnio 'kako svi imaju izraženu nježniju stranu prema djeci i vole gledati u njihova lijepa nevina lica'.¹⁰⁸

Većina ozbiljnih izumitelja modernog oglašavanja odbijala je korištenje humora te su smatrali da je zabavljanje kupaca bespotrebna praksa, ipak očito je da je danas humor u oglašavanju iznimno popularan među oglašivačima i samom publikom. Procijenjena upotreba humora u SAD-u ide u rasponu od 15 posto do visokih 45 posto u televizijskom oglašavanju te više od 30 posto u vanjskom oglašavanju, sa jednakom ili još višom razinom upotrebe i u ostalim zemljama. Iako se čini da upotreba humora u tiskanim medijima i nije toliko uobičajena, ide u rasponu od 10 posto do 20 posto u časopisima, te do 30 posto u vanjskom oglašavanju.¹⁰⁹

Ipak jedna od najčešćih kritika, koja se može čuti i danas je ta da upotreba humora u oglašavanju može vrlo lako kršiti standarde dobrog ukusa. Upravo zbog toga većina oglašivača *brendiranih* proizvoda nisu spremni riskirati da uvrijede publiku sa pokušajima da budu smiješni. Druga srodna kritika upotrebe humora bila je ta da je nedostojanstven, međutim knjige i članci koje su oglašivači napisali tokom ovog razdoblja sugeriraju da su bili vrlo zaokupljeni s dostojanstvom, što se pak proteže iz različitih razloga koji su se događali u to doba.¹¹⁰

Često se postavlja pitanje, zašto uopće oglašivači žele uvrijediti publiku? Nekolicina znanstvenika primjećuje da u današnje vrijeme većina oglašivača vjerojatno ne namjerava uvrijediti potrošače svojim humorom, već je izgledno moguće da se uvreda povezana sa oglašavanjem može dogoditi slučajno.¹¹¹

Međutim s druge strane postoji barem jedan razlog zbog kojeg bi oglašivač namjerno stvorio uvredljiv oglas. Jedan znanstvenik objašnjava da marketeri ponekad koriste kontroveržno oglašavanje da bi dobili dodatni publicitet i privukli pažnju publike, stoga kontroveržno oglašavanje može rezultirati uspješnom oglašivačkom kampanjom. Pojedini istraživači su primijetili da je upotreba "šokantnog" sadržaja u marketingu u porastu te su provedenim

¹⁰⁸ Beard, F.K. (2008): *Humor in the Advertising Business: Theory, Practice, and Wit*. Rowman & Littlefield Publishers Inc, str. 7-8.

¹⁰⁹ Ibid, str. 7-8.

¹¹⁰ Ibid, str. 10-11.

¹¹¹ Ibid, str. 135-137.

istraživanjem otkrili da je šokantnost ustvari značajno doprinijela povećanju pažnje, pozitivno utjecala na ponašanje i poboljšala pamćenje među uzorkom ispitanih studenata.¹¹²

Sljedeće pitanje koje se proteže je zašto bi se smiješno oglašavanje smatralo posebno šokantnim ili uvredljivim. Kao i razumijevanje humora, pronalaženje nečega uvredljivim se također razlikuje ovisno o spolu. Provedenim istraživanjem jedan znanstvenik je otkrio da je žene lakše uvrijediti nego li muškarce, i to nepristojnim govorom, nagosti, rasizmom i seksizmom. Pritom još je važnije da je taj isti znanstvenik zaključio da su ispitanici uglavnom bili uvrijeđeni temom humorističnog oglasa nego sa proizvodima, uslugama ili idejama prikazanim u oglasu.¹¹³

Ujedno odnos između tipa medija i uvrede nije privukao mnogo pažnje među znanstvenicima, iako je jedna ranija studija potvrdila da se u prosjeku oglasi na televiziji i radiju smatraju više iritantnima i uvredljivima, nego li oni u tiskanim medijima.¹¹⁴

Poon i Fatt (2004; prema Šliburytė i Klimavičius, 2012) navode kako humor povećava atraktivnost izvora, jedan od primjera su učitelji koji koriste humor u nastavi te se smatraju omiljenijima od onih koji ga ne koriste. To se također često odražava pozitivno na učenje i pristup samom procesu učenja. Stoga je sličan učinak humora u oglašavanju na čiju učinkovitost uvelike utječu interesi i karakteristike ciljane publike.¹¹⁵

Razvijajući nova istraživanja, počelo se sa uvidom u literaturu koja stavlja u odnos humor i *dobrobit* kako bi se identificirale različite funkcije, oblici i stilovi humora. Dakle, to se odnosi na korištenje humora kako bi se povećao osjećaj dobrobiti, smanjili sukobi i ojačale veze među pojedincima. U kontekstu većih grupa odnosi se i na korištenje humora za podizanje morala članova grupe, poboljšanja odnosa, stvaranju atmosfere, jačanju normi itd. (Martineau, 1972; prema Martin i sur., 2003).¹¹⁶

¹¹² Beard, F.K. (2008): *Humor in the Advertising Business: Theory, Practice, and Wit*. Rowman & Littlefield Publishers Inc., str. 135-136.

¹¹³ Ibid, str. 136-137.

¹¹⁴ Ibid, str. 137.

¹¹⁵ Šliburytė, L., Klimavičius, M. (2012): *Humor appeal in advertising: how to use it effectively*, *Economics and management*, 17 (3), str. 1115-1123.

¹¹⁶ Martin, R.A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., Weir, K. (2003): *Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire*, *Journal of Research in Personality*, 37 (1), str. 48-75.

Humoristično oglašavanje je dobar alat za korištenje na Internetu i mobilnim uređajima zbog toga što se vrlo brzo prenosi među publikom. Kada reklama nasmije publiku vjerojatnije je da će je htjeti podijeliti s drugima. Stoga su humoristični apeli način na koji tvrtke pokušavaju informirati, uvjeriti i podsjetiti potrošače, bilo izravno ili neizravno, o robnim markama koje prodaju.¹¹⁷

Istraživanja su pokazala kako je publika otvorenija za humorističnu poruku, jer humor snižava otpor publike, čineći ih pritom senzibilnijima za prihvaćanje poruke.¹¹⁸ Humoristične poruke su lakše pamtljive i češće se dijele od ozbiljnijih, nehumorističnih poruka.¹¹⁹

4.2. Vrste i stilovi humora

U literaturi postoje dva pozitivna stila (*afilijativni i samopomažući*) te dva negativna stila humora (*agresivni i samoporažavajući*) (Dyck i Holtzman, 2013). Oni predstavljaju načine koje pojedinci koriste kako bi se nosili sa drugima, stresom i odnosima u svakodnevnom životu (Martin i sur., 2003; prema Karakuş, Ercan i Tekgöz, 2014). Freud (1908; prema Karakuş, Ercan i Tekgöz, 2014) definira humor kao zdravi obrambeni mehanizam koji pomaže pojedincu da izbjegne negativne osjećaje a ipak zadržavajući svoju realnu perspektivu.¹²⁰

U načelu razlika u ovim opsežnim funkcijama humora je u jednu ruku korištenje humora koji je dobroćudan i dobronamjerman, tj. toleriranje i prihvaćanje sebe i drugih, a s druge strane i humora koji potencijalno šteti pojedincu, drugima i njegovom odnosu s okolinom. Dakle humor se može koristiti za poboljšanje sebe na tolerantan način koji nije štetan za druge (*samopomažući humor*) ili se pak može učiniti na štetu sebe i drugih. Potonje se odnosi na iznimno neprijateljsko korištenje humora u kojem se druge omalovažava, ponižava

¹¹⁷ Lee, Y.H. (2015): How People Respond to Different Types of Humorous Advertising. Yale Review of Education and Science, 1 (16), str. 54-74

¹¹⁸ Fang, Y. (2011): Humor and Brand Image-Shaping: A Content Analysis of "America Runs on Dunkin" Campaign Television Advertisements, PhD dissertation, Liberty University.

¹¹⁹ Campo, S., Askelson, N.M., Spies, E.L., Boxer, C., Scharp, K.M., Losch, M.E. (2013): "Wow, That Was Funny" The Value of Exposure and Humor in Fostering Campaign Message Sharing. Social Marketing Quarterly, 19 (2), str. 84-96.

¹²⁰ Karakuş, Ö., Ercan, F. Z., Tekgöz, A. (2014): The relationship between types of humor and perceived social support among adolescents. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 152, str. 1194-1200.

pretjeranim zadirkivanjem i ismijava, a sve u svrhu podizanja vlastitog ega (Zillman, 1983; prema Martin i sur., 2003).¹²¹

Potrebno je imati na umu razliku između potencijalno dobroćudnog i štetnog korištenja humora. Primjerice, relativno dobroćudni oblici afilijativnog humora često mogu uključivati određeni stupanj omalovažavanja, kao kada na primjer članovi jedne grupe pokušavaju poboljšati osjećaj grupnog identiteta na način da ismijavaju druge grupe ili pojedince izvan grupe koji im se ne sviđaju ili u njima vide potencijalnu prijetnju. (na primjer, šaljivi humor, eng. *gallows humor*, vidjeti u Obrdlik, 1942; prema Martin i sur., 2003).¹²²

4.2.1. Afilijativni (eng. *affiliative*) humor

Afilijativni stil humora može se naći još pod nazivom društveni stil humora, a prikazuje se kao pričanje viceva, zabavljanje drugih te se ogleda kao potreba da se humor podijeli sa ostalima. Glavna namjena mu je da opusti i oraspoloži ljude u okolini.¹²³ Olakšava u smanjivanju međuljudske napetosti (Lefcourt, 2001; prema Martin i sur., 2003) te je ustvari vrlo prijateljska, tolerantna upotreba humora koji afirmira sebe i druge, čime pojačava međuljudsku povezanost i privlačnost. Kako bi olakšali drugima, pojedinci koji koriste ovaj stil humora ponekad govore smiješne stvari o sebi, ne shvaćajući se previše ozbiljno, a u isto vrijeme zadržavajući osjećaj samoprihvatanja (Vaillant, 1977; prema Martin i sur., 2003).¹²⁴ Kod ovog stila humora pojedinci se usredotočuju na druge dok u isto vrijeme ne ignoriraju svoje vlastite potrebe, koristi se na pošten način (prema sebi i drugima) i često služi za poboljšanje odnosa i interakcije među ljudima (Yerlikaya, 2007; prema Karakuş, Ercan i Tekgöz, 2014).¹²⁵ Očekuje se da će ovaj stil humora biti povezan sa ekstraverzijom,

¹²¹ Martin, R.A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., Weir, K. (2003): Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire, *Journal of Research in Personality*, 37 (1), str. 48-75.

¹²² Martin, R.A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., Weir, K. (2003): Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire, *Journal of Research in Personality*, 37 (1), str. 48-75.

¹²³ Saroglou, V., Scariot, C. (2002): Humor Styles Questionnaire: personality and educational correlates in Belgian high school and college students, *European Journal of Personality*, 16 (1), str. 43-54.

¹²⁴ Martin, R.A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., Weir, K. (2003): Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire, *Journal of Research in Personality*, 37 (1), str. 48-75.

¹²⁵ Karakuş, Ö., Ercan, F. Z., Tekgöz, A. (2014): The relationship between types of humor and perceived social support among adolescents. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 152, str. 1194-1200.

samopoštovanjem, vedrinom, zadovoljstvom odnosima s drugima i pretežno pozitivnim emocijama i raspoloženjima.¹²⁶

4.2.2. Samopomažući (eng. *self-enhancing*) humor

Ovaj stil humora uključuje općenito humorističan pogled na život te pojedinci koji ga koriste imaju tendenciju da se često zabavljaju nedosljednošću života i izražavaju duhovitu perspektivu u slučaju stresa ili nedaća u kojima se nalaze (Kuiper, Martin i Olinger, 1993; prema Martin i sur., 2003). Samopomažući humor je najviše u skladu s Frojdovskom definicijom humora, gdje ga se promatra kao zdravi obrambeni mehanizam koji omogućava pojedincima izbjegavanje negativnih emocija uz zadržavanje realne perspektive kod situacije koja može biti odbojna (Freud, 1928; prema Martin i sur., 2003).¹²⁷ Odnosno to je stil humora koji pojedinci koriste kako bi se lakše nosili sa svakodnevnim stresom, promijenili perspektivu o problemima i u konačnici minimizirali negativne emocije (Yerlikaya, 2007; prema Karakuş, Ercan i Tekgöz, 2014).¹²⁸ U usporedbi s afilijativnim humorom, ovaj stil ima više unutarnji psihički fokus, pa se ne očekuje da bude snažno povezan sa ekstraverzijom. S obzirom na to da je fokus usmjeren prema reguliranju negativnih emocija kroz duhovitu perspektivu, pretpostavlja se da je ovaj stil negativno povezan s negativnim emocijama kao što su depresija i tjeskoba te pozitivno sa samopoštovanjem, otvorenosti prema novim iskustvima i općem psihološkom dobrostanju.¹²⁹

4.2.3. Agresivni (eng. *aggressive*) humor

Agresivni stil humora odnosi se na zadirkivanje, ismijavanje, sarkazam, ponižavanje drugih i duhovito omalovažavanje (Zillman, 1983; prema Martin i sur., 2003). Iako prijateljsko zadirkivanje i zaigrane šale mogu biti dobroćudne kao što je to u slučaju kod afilijativnog stila humora, ovdje se govori o mnogo agresivnijoj i pretjeranoj upotrebi humora koji je pod

¹²⁶ Martin, R.A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., Weir, K. (2003): Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire, *Journal of Research in Personality*, 37 (1), str. 48-75.

¹²⁷ Martin, R.A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., Weir, K. (2003): Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire, *Journal of Research in Personality*, 37 (1), str. 48-75.

¹²⁸ Karakuş, Ö., Ercan, F. Z., Tekgöz, A. (2014): The relationship between types of humor and perceived social support among adolescents. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 152, str. 1194-1200.

¹²⁹ Martin, R.A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., Weir, K. (2003): Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire, *Journal of Research in Personality*, 37 (1), str. 48-75.

krinkom razigrane zabave potencijalno štetan i vodi ka otuđenju i narušavanju važnih odnosa.¹³⁰ Općenito govoreći, pojedinci koriste ovaj stil humora bez obzira na njegov potencijalni negativni utjecaj na druge kao što je na primjer upotreba rasističkog ili seksističkog humora, također uključuje izražavanje humora u situacijama u kojima se teško odupiru porivu da iznesu duhovite stvari koje bi mogle povrijediti druge.¹³¹ Ovo je vrlo štetan i društveno neprihvatljiv stil humora koji pojedinci koriste kako bi zadovoljili vlastite potrebe da budu superiorni i u nadmoći nad ostalima (Yerlikaya, 2007; prema Karakuş, Ercan i Tekgöz, 2014).¹³² Očekuje se da će ova dimenzija humora biti pozitivno povezana s agresivnošću, neprijateljstvom i ljutnjom te negativno u odnosu na savjesnost i ugodu.¹³³

4.2.4. Samoporažavajući (eng. *self-defeating*) humor

Ovaj stil humora ogleda se u pretjeranom korištenju podcjenjivačkog humora, gdje se zabavlja druge čineći i govoreći duhovite stvari na vlastitu štetu, nebi li na taj način dobili odobrenje od drugih. Time dopuštajući samom sebi da bude "predmet" tuđeg humora i smijući se zajedno s drugima kada ga ismijavaju ili omalovažavaju. Također se pretpostavlja da uključuje humor kao oblik obrambenog poricanja ili sklonosti uključivanju u humoristično ponašanje kao sredstvo prikrivanja vlastitih osjećaja ili izbjegavanja suočavanja sa problemima (Kubie, 1971; prema Martin i sur., 2003). Iako se pojedince koji su skloni koristiti ovaj stil humor može promatrati kao poprilično zabavnima, ipak u pozadini njihove upotrebe ovakvog humora postoje elementi emocionalne potrebe i niske razine samopoštovanja (Fabrizi i Pollio, 1987; prema Martin i sur., 2003).¹³⁴ Vlastite potrebe stavljaju sa strane poričući svoje prave osjećaje te se pretvaraju da su sretni i zadovoljni (Yerlikaya, 2007; prema Karakuş, Ercan i Tekgöz, 2014).¹³⁵ Očekuje se kako će ova dimenzija humora biti pozitivno povezana s negativnim emocijama kao što su tjeskoba i

¹³⁰ Martin, R.A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., Weir, K. (2003): Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire, *Journal of Research in Personality*, 37 (1), str. 48-75.

¹³¹ Ibid..

¹³² Karakuş, Ö., Ercan, F. Z., Tekgöz, A. (2014): The relationship between types of humor and perceived social support among adolescents. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 152, str. 1194-1200.

¹³³ Martin, R.A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., Weir, K. (2003): Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire, *Journal of Research in Personality*, 37 (1), str. 48-75.

¹³⁴ Ibid.

¹³⁵ Karakuş, Ö., Ercan, F. Z., Tekgöz, A. (2014): The relationship between types of humor and perceived social support among adolescents. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 152, str. 1194-1200.

depresija te negativno povezana sa psihološkim blagostanjem, samopoštovanjem i zadovoljstvom odnosima sa drugima.¹³⁶

S obzirom da postoji određeno preklapanje dobroćudnih i negativnih, štetnih dimenzija humora ponekad ih je nemoguće u potpunosti razdvojiti. Dakle iako je za očekivati da će dimenzije humora odstupati jedna od druge ipak među njima postoji stupanj preklapanja. Pritom valja imati na umu da ti različiti oblici humora ponekad nisu svjesno odabrani i korišteni na željeni način.¹³⁷

¹³⁶ Martin, R.A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., Weir, K. (2003): Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire, *Journal of Research in Personality*, 37 (1), str. 48-75.

¹³⁷ Ibid.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE POVEZANOSTI DEMOGRAFSKIH I OSOBNIH KARAKTERISTIKA POTROŠAČA SA STILOVIMA HUMORA

5.1. Uzorak ispitanika

Anketni upitnik proveden je *on-line* ispunjavanjem na prigodnom uzorku *opće populacije* na području Republike Hrvatske, a osnovna socio-demografska obilježja uzorka ispitanika prikazana su u tablici 1.

Tablica 1: Osnovna socio-demografska obilježja uzorka ispitanika (N=254)

SPOL ISPITANIKA				
Kategorija	Frekvencija	Kumulativna frekvencija	Postotak (%)	Kumulativni postotak (%)
Žene	176	176	69,29	69,29
Muški	78	254	30,71	100,00
GODINA STUDIJA				
Kategorija	Frekvencija	Kumulativna frekvencija	Postotak (%)	Kumulativni postotak (%)
Ne studiram (0)	157	157	61,81	61,81
1	3	160	1,18	62,99
2	12	172	4,72	67,72
3	30	202	11,81	79,53
4	16	218	6,30	85,83
5	36	254	14,17	100,00
DOB ISPITANIKA				
Kategorija	Frekvencija	Kumulativna frekvencija	Postotak (%)	Kumulativni postotak (%)
18 - 20 godina	13	13	5,12	5,12
21 - 30 godina	136	149	53,54	58,66
31 - 40 godina	34	183	13,39	72,05
41 - 50 godina	35	218	13,78	85,83
51 - 60 godina	31	249	12,20	98,03
61 ili više godina	5	254	1,97	100,00
STUPANJ OBRAZOVANJA ISPITANIKA				
Kategorija	Frekvencija	Kumulativna frekvencija	Postotak (%)	Kumulativni postotak (%)
Osnovna škola	0	0	0,00	0,00
Srednja škola	81	81	31,89	31,89
Prvostupnik/ Viša škola/BA	53	134	20,87	52,76
Magistar struke/ Fakultet/MA	82	216	32,28	85,04
Poslijediplomski magisterij/MSc	26	242	10,24	95,28
Doktorat/PhD	12	254	4,72	100,00

Izvor: Izrada autorice

Anketni *on-line* upitnik ispunjen je od strane 254 sudionika istraživanja. Od toga 69,29% ispitanika je ženskog spola, a 30,71% je muškog spola. Najveći broj ispitanika u trenutku

ispitivanja *ne studira* (61,81%), a od onih 38,19% koji studiraju najviše je ispitanika na petoj (14,17%) i trećoj godini (11,81%) studija. U uzorku ispitanika opće populacije, najviše je ispitanika dobi između 21 - 30 godina (53,54%), potom mnogo manje onih iz svih ostalih dobnih skupina (41-50 godina, 13,78%; 31-40 godina, 13,39%; 51-60 godina, 12,20%). Do sada najviši dostignuti stupanj obrazovanja ispitanika najčešće su bili *magisterij struke/četverogodišnji fakultet* (32,28%), *srednja škola* (31,89%) te *prvostupnik/viša škola* (20,87%).

5.2. Operacionalizacija varijabli

Primarni podaci prikupili su se anketnim upitnikom koji je sastavljen iz dva dijela. U prvom dijelu, pomoću anketnog upitnika su mjerena osnovna *socio-demografska obilježja* ispitanika (spol, kronološka dob, stupanj obrazovanja i studentski status) te njihova *osobna obilježja*. Izraženost *stilova humora* mjerena je upitnikom prevedenim s izvornika na engleskom jeziku za potrebe ovog istraživanja (*Upitnik stilova humora, eng. Humor Style Questionnaire*, autora Martin i sur., 2003). Upitnik se sastoji od 32 tvrdnje s četiri mjerne ljestvice stilova humora od po 8 tvrdnji. Upitnik mjeri 4 stila humora: *afilijativni, samopomažući, agresivni i samoporažavajući* stil humora.

U dijelu upitnika kojim su se mjerila *osobna obilježja* potrošača izmjerena su četiri obilježja: *konformizam potrošača, opći konformizam, jedinstvenost potrošača i inovativnost potrošača*.

Opći konformizam mjereno je upitnikom autora Šibera (1998; prema Šram, 2008) od 5 tvrdnji. *Konformizam potrošača* mjereno je prevedenim upitnikom ponašanja *opuštene uloge* (eng. *role-relaxed behaviour*, autora Kahle i Shohama, 1995) od 7 tvrdnji.

Jedinstvenost potrošača mjerena je prevedenim upitnikom *želje za jedinstvenim proizvodom – kratka ljestvica* (eng. *desire for unique consumer products – short scale*, autora Goldsmith, Clark i Goldsmith, 2015) od 6 tvrdnji. *Inovativnost potrošača* mjerena je prevedenim upitnikom *inovativnosti za određeno područje kupnje* (eng. *domain specific innovativeness scale*, autora Goldsmith i Hofacker, 1991) od 4 tvrdnje. Na svim navedenim mjerama ispitanici su Likertovoj ljestvici s 5 mjernih jedinica iskazivali stupanj svog slaganja sa svakom pojedinom tvrdnjom.

U drugom dijelu upitnika mjerili su se *stavovi prema oglasima* kao i *namjera kupnje* oglašanih proizvoda. Ispitanicima su bila predstavljena ukupno četiri oglasa od kojih svaki karakterizira jedan od navedena četiri stila humora. Nakon svakog prikazanog oglasa ispitanici su odgovorili na po dva postavljena pitanja: prvo, kojim se mjerila preferencija oglasa prema proizvodu oglašavanom određenim stilom humora čime je izravno mjerena ispitanikov *stav o oglasu*; drugo, kojim se mjerila *namjera kupnje* proizvoda oglašavanog određenim stilom humora.

5.3. Metodologija istraživanja

5.3.1. Postupak prikupljanja podataka

Postupak prikupljanja podataka započeo je pregledom znanstvene literature te odabirom i prevođenjem mjernih ljestvica za mjerenje *stilova humora* i *osobnih obilježja* ispitanika. Za ljestvicu inovativnosti istodobno je proveden postupak prilagodbe i 'uopćavanja' tvrdnji jer je ta ljestvica korištena za potrebe mjerenja inovativnosti potrošača pri kupnji modnih proizvoda. Sve prevedene tvrdnje su višestruko provjerene i na kraju usuglašene sa stručnjakom iz područja marketinga.

Istodobno, pregledan je velik broj na Internetu dostupnih oglasa kako bi se odabrali oni oglasi koji su karakterizirani određenim stilom humora u oglašavanju. Za oglašavane proizvode korištene u ovom istraživanju odabrani su relativno jeftini prehrambeni proizvodi, proizvodi široke potrošnje i svi odabrani oglasi su video oglasi u maksimalnom trajanju od 30 sekundi. Nadalje, svi odabrani oglasi su s engleskog govornog područja kako korišteni jezik oglasa ne bi utjecao na ispitanikove stavove o oglasu i na namjeru kupnje oglašenog proizvoda, ali korištenje određenog stila humora nije provedeno samo govorom već isključivim djelovanjem sudionika svakog oglasa. Na kraju su u suglasju sa stručnjakom u području marketinga odabrana četiri oglasa koja su karakterizirana jednim od četiri različita stila humora u oglašavanju proizvoda.

Istraživanje je provedeno u razdoblju od 31. srpnja do 12. kolovoza 2019. godine, a upitnik je oblikovan, prilagođen i primijenjen putem platforme „*Google obrasci*”. Odgovori ispitanika

na upitnike te stavovi o oglasima su prikupljeni elektroničkim putem. Upitnik je podijeljen u obliku Internet poveznice te mu je bilo moguće pristupiti putem *pametnog* mobilnog telefona, osobnog računala ili nekog drugog Internet sučelja. Poziv na ispunjavanje anketnog upitnika upućen je putem različitih društvenih mreža prema općoj populaciji odraslih, posebice studenata.

5.3.2. Postupak statističke obrade podataka

Nad prikupljenim podacima poduzeti su različiti statistički postupci koji omogućuju testiranje postavljenih istraživačkih hipoteza, odnosno zaključivanje. Podaci su uređeni u jedinstvenu matricu podataka programa MS Excel te su potom obrađeni u programu *Statistica*. Prikupljeni podaci iz upitnika (opisne vrijednosti iskazanog *stupnja slaganja* s navedenom tvrdnjom, *stava prema oglasu* ili *namjere kupnje* oglašenog proizvoda) pretvoreni su u numeričke vrijednosti kako bi ih bilo lakše statistički obrađivati. Pri tome su najniže moguće vrijednosti (*uopće se ne slažem; nimalo; sigurno ne bih*) iz anketnog upitnika označene najnižom numeričkom vrijednošću 1, a najviše moguće vrijednosti (*u potpunosti se slažem; potpuno; sigurno bih*) su označene najvišom numeričkom vrijednošću 5. Ostale su vrijednosti prema svom stupnju bile označene drugim odgovarajućim numeričkim vrijednostima između najniže i najviše numeričke vrijednosti. Također, za podatke ispitanika na onim tvrdnjama koje su okrenute inverzno u odnosu na smjer čitave ljestvice, prije statističke obrade podataka, numeričke vrijednosti su rekodirane na sljedeći način: 1 u 5; 2 u 4; 3 ostaje 3; 4 u 2; te 5 u 1. Nakon utvrđivanja osnovnih pokazatelja deskriptivne statistike (prosječna vrijednost; standardna devijacija; minimalni i maksimalni rezultat; učestalost), provjera hipoteza provedena je primjenom utvrđivanja razlika između različitih podskupina uzorka ispitanika, bilo primjenom *t-testa* ili primjenom *jednosmjerne analize varijance (ANOVA)* za velike nezavisne uzorke. Nakon što je bilo utvrđeno postojanje određene značajne razlike između različitih podskupina ispitanika primijenjen je i *Scheffeov post-hoc* test razlika za precizno utvrđivanje razlika između pojedinih podskupina ispitanika. Također, korištena je *korelacijska analiza* za utvrđivanje i precizno kvantificiranje povezanosti među varijablama, točnije *Pearsonov koeficijent korelacije* kojim su utvrđene povezanosti između varijabli *stilova humora* i *osobnih obilježja ispitanika*, kao i *stavova o oglasima* i *namjera kupnje* oglašanih proizvoda.

5.4. Rezultati i diskusija

Mjerenje *stilova humora* ispitanika provedeno je *upitnikom stilova humora* (Martin i sur., 2003) s četiri ljestvice za svaki stil humora zasebno od po osam tvrdnji čiji su odgovori (podaci) zbrojeni u ukupni rezultat pojedine ljestvice. Ukupni rezultati ljestvica korišteni su kasnije pri provjeri postavljenih hipoteza. Kako bi se rezultati na pojedinim tvrdnjama ljestvica mogli međusobno uspoređivati, za sve 'inverzno' okrenute tvrdnje rezultat je okrenut u "opći" smjer navedene ljestvice. Rezultati na pojedinim česticama ljestvice kao i ukupni rezultati ljestvice *afilijativni humor* prikazani su u tablici 2.

Tablica 2: Deskriptivna obilježja ljestvice *afilijativni humor*

Redni broj	ČESTICA	M	SD	MIN	MAX
A_01	Obično se ne smijem ili se ne šalim s drugim ljudima. (INV)	4,52* (1,48)	0,91	1	5
A_05	Ne moram naporno raditi kako bih druge ljude nasmijao, čini se da sam prirodno duhovita osoba.	3,50	1,08	1	5
A_09	Rijetko kad nasmijavam druge ljude pričajući smiješne priče o sebi. (INV)	3,63* (2,37)	1,08	1	5
A_13	Puno se smijem i šalim s prijateljima.	4,17	1,01	1	5
A_17	Obično ne volim pričati viceve ili zabavljati ljude. (INV)	3,83* (2,17)	1,15	1	5
A_21	Uživam nasmijavati druge ljude.	4,14	0,99	1	5
A_25	Ne šalim se često s prijateljima. (INV)	4,33* (1,67)	0,99	1	5
A_29	Dopustiti drugima da mi se smiju je moj način držanja mojih prijatelja i obitelji u dobrom raspoloženju. (INV)	3,31* (2,69)	1,19	1	5
UKUPNO		31,43	4,29	19,00	40,00
UKUPNO / BROJ ČESTICA		3,93	0,54	2,38	5,00

Legenda: M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; MIN – minimalni rezultat; MAX – maksimalni rezultat; (INV) – inverzno okrenuta čestica; * – prosječna vrijednost čestice nakon izmjene njenog smjera.

Izvor: Izrada autorice

Prosječni rezultati na tvrdnjama ljestvice *afilijativni humor* variraju između *ekstremno visokih* 4,52 (inverzno okrenuta tvrdnja: *obično se ne smijem ili se ne šalim s drugim ljudima*,) do *srednjih* 3,31 (*dopustiti drugima da mi se smiju je moj način držanja mojih prijatelja i obitelji*

u dobrom raspoloženju). Ovi rezultati pokazuju kako ispitanici dosta i vrlo često koriste *afilijativni humor* u svom bližem društvenom okruženju. Stoga je i prosječan rezultat ljestvice (31,43 ukupno ili 3,93 prosječno po tvrdnji) *vrlo visoko* izražen.

Prosječan rezultat ljestvice po tvrdnji (čestici) je mjera kojom se lako mogu uspoređivati apsolutni rezultati ljestvica s različitim brojem čestica jer se svi nalaze na jedinstvenoj mjestnoj ljestvici između minimalno mogućih 1,00 do maksimalno mogućih 5,00 te će biti korišteni u daljnjim statističkim analizama.

Rezultati na pojedinim česticama ljestvice kao i ukupni rezultati ljestvice *samopomažući humor* prikazani su u tablici 3.

Tablica 3: Deskriptivna obilježja ljestvice *samopomažući humor*

Redni broj	ČESTICA	M	SD	MIN	MAX
A_02	Ako se osjećam depresivno, obično se razveselim humorom.	3,69	1,14	1	5
A_06	Čak i kad sam sâm, često me zabavljaju apsurdnosti života.	3,46	1,23	1	5
A_10	Ako se osjećam uzrujano ili nesretno, obično pokušavam smisliti nešto smiješno o situaciji kako bi se osjećao bolje.	3,02	1,23	1	5
A_14	Moj duhoviti pogled na život me sprječava da postanem pretjerano uzrujan ili depresivan zbog raznih stvari.	3,30	1,24	1	5
A_18	Ako sam sâm i osjećam se nesretno, trudim se smisliti nešto smiješno da bih se razveselio.	3,11	1,24	1	5
A_22	Ako se osjećam tužno ili uznemireno, obično gubim smisao za humor. (INV)	3,08* (2,92)	1,17	1	5
A_26	Moje je iskustvo da je razmišljanje o nekim zabavnim aspektima situacije često vrlo učinkovit način rješavanja problema.	3,65	1,04	1	5
A_30	Ne moram biti s drugim ljudima kako bih se osjećao zabavno - obično se mogu nasmijati čak i kad sam sâm.	3,47	1,19	1	5
UKUPNO		26,79	5,90	12,00	40,00
UKUPNO / BROJ ČESTICA		3,35	0,74	1,50	5,00

Legenda: M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; MIN – minimalni rezultat; MAX – maksimalni rezultat; (INV) – inverzno okrenuta čestica; * – prosječna vrijednost čestice nakon izmjene njenog smjera.

Izvor: Izrada autorice

Prosječni rezultati na tvrdnjama ljestvice *samopomažući humor* variraju između *visokih* 3,69 (*ako se osjećam depresivno, obično se razveselim humorom*) do *niže srednjih* 3,08 (inverzno

okrenuta tvrdnja: *ako se osjećam tužno ili uznemireno, obično gubim smisao za humor*). Ovi rezultati pokazuju kako ispitanici u prosjeku ponekad koriste *samopomažući humor* kako bi se samopomogli i 'popravili' si raspoloženje ili stanje. Prosječan rezultat ljestvice (26,79 ukupno ili 3,35 prosječno po tvrdnji) je *srednje* izražen.

Rezultati na pojedinim česticama ljestvice kao i ukupni rezultati ljestvice *agresivni humor* prikazani su u tablici 4.

Tablica 4: Deskriptivna obilježja ljestvice *agresivni humor*

Redni broj	ČESTICA	M	SD	MIN	MAX
A_03	Ako netko napravi pogrešku, često ga zafrkavam.	2,97	1,23	1	5
A_07	Ljudi nikada nisu uvrijeđeni ili povrijeđeni mojim smislom za humor. (INV)	2,49* (3,51)	1,10	1	5
A_11	Kada pričam viceve ili govorim smiješne stvari, obično nisam jako zabrinut o tome kako to drugi ljudi prihvaćaju.	3,21	1,23	1	5
A_15	Ne sviđa mi se kad ljudi koriste humor kao način kritiziranja ili ponižavanja drugih. (INV)	2,06* (3,94)	1,30	1	5
A_19	Ponekad pomislim na nešto što je tako smiješno da se ne mogu zaustaviti to izgovoriti, čak i ako to nije prikladno za situaciju.	3,26	1,27	1	5
A_23	Nikad ne sudjelujem u ismijavanju drugih, čak i ako to rade svi moji prijatelji. (INV)	2,45* (3,55)	1,21	1	5
A_27	Ako mi se netko ne sviđa, često koristim humor da bi ga ismijavao ili zadirkivao.	2,00	1,12	1	5
A_31	Čak i ako mi je nešto stvarno smiješno, neću se smijati ili šaliti ako će se netko uvrijediti. (INV)	2,56* (3,44)	1,29	1	5
UKUPNO		21,00	4,94	9,00	38,00
UKUPNO / BROJ ČESTICA		2,62	0,62	1,13	4,75

Legenda: M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; MIN – minimalni rezultat; MAX – maksimalni rezultat; (INV) – inverzno okrenuta čestica; * – prosječna vrijednost čestice nakon izmjene njenog smjera.

Izvor: Izrada autorice

Prosječni rezultati na tvrdnjama ljestvice *agresivni humor* variraju između *srednjih* 3,26 (*ponekad pomislim na nešto što je tako smiješno da se ne mogu zaustaviti to izgovoriti, čak i ako to nije prikladno za situaciju*) do *vrlo niskih* 2,00 (*ako mi se netko ne sviđa, često koristim humor da bi ga ismijavao ili zadirkivao*). Ovi rezultati pokazuju kako ispitanici u prosjeku rijetko koriste *agresivni humor* kako bi se 'ocrnili' ili ismijali druge u svom bližem

društvenom okruženju. Prosječan rezultat ljestvice (21,00 ukupno ili 2,62 prosječno po tvrdnji) je *nisko* izražen.

Rezultati na pojedinim česticama ljestvice kao i ukupni rezultati ljestvice *samoporažavajući humor* prikazani su u tablici 5.

Tablica 5: Deskriptivna obilježja ljestvice *samoporažavajući humor*

Redni broj	ČESTICA	M	SD	MIN	MAX
A_04	Dopuštam ljudima da mi se smiju ili da se zabavljaju na moj račun više no što bih trebao.	3,04	1,24	1	5
A_08	Često se zanesem ponižavajući se ako će se moja obitelj ili prijatelji nasmijati.	2,35	1,20	1	5
A_12	Često pokušavam natjerati ljude da me više vole ili da me prihvate govoreći nešto smiješno o vlastitim slabostima, manama ili greškama.	2,46	1,27	1	5
A_16	Ne govorim često neke smiješne stvari koje bi me ponizile. (INV)	2,62* (3,38)	1,17	1	5
A_20	Često pretjerujem u ponižavanju samog sebe kad se šalim ili pokušavam biti smiješan.	2,08	1,16	1	5
A_24	Kad sam s prijateljima ili obitelji, često sam ja taj kojeg drugi ismijavaju ili smišljaju šale na moj račun.	2,53	1,18	1	5
A_28	Ako imam problema ili se osjećam nesretno, često to prikrivam šalom, tako da ni moji najbliži prijatelji ne znaju kako se ja stvarno osjećam.	3,09	1,18	1	5
A_32	Kad sam s drugim ljudima obično se ne mogu dosjetiti duhovitih stvari koje bi mogao reći.	2,41	1,16	1	5
UKUPNO		20,59	5,46	8,00	37,00
UKUPNO / BROJ ČESTICA		2,57	0,68	1,00	4,63

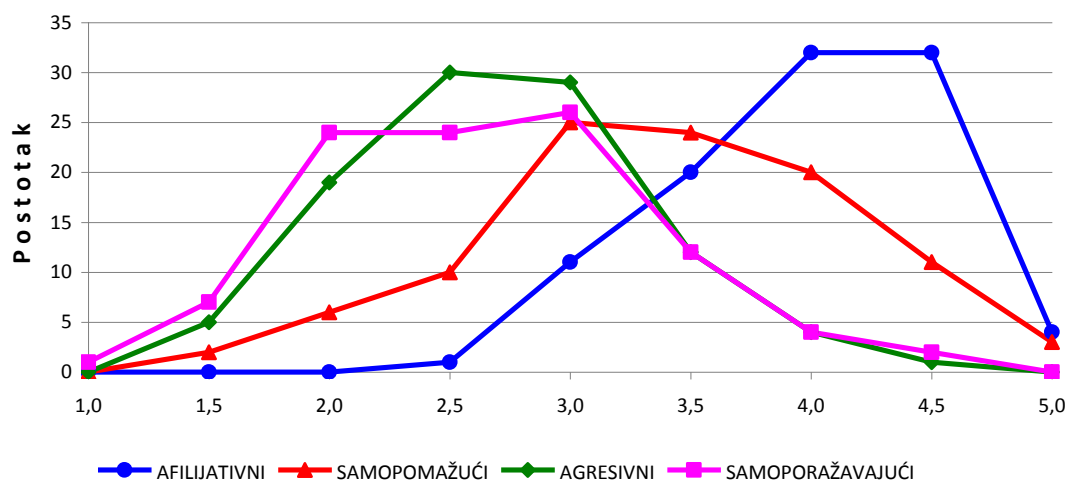
Legenda: M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; MIN – minimalni rezultat; MAX – maksimalni rezultat; (INV) – inverzno okrenuta čestica; * – prosječna vrijednost čestice nakon izmjene njenog smjera.

Izvor: Izrada autorice

Prosječni rezultati na tvrdnjama ljestvice *samoporažavajući humor* variraju između srednjih 3,09 (*ako imam problema ili se osjećam nesretno, često to prikrivam šalom, tako da ni moji najbliži prijatelji ne znaju kako se ja stvarno osjećam*) do vrlo niskih 2,08 (*često pretjerujem u ponižavanju samog sebe kad se šalim ili pokušavam biti smiješan*). Ovi rezultati pokazuju kako ispitanici u prosjeku rijetko koriste *samoporažavajući humor* kako bi se nasmijali ili

'raspoložili' druge u svom bližem društvenom okružju. Prosječan rezultat ljestvice (20,57 ukupno ili 2,57 prosječno po tvrdnji) je *nisko* izražen.

Uspoređujući mjerena četiri *stila humora* ispitanika zamjetno je kako su stilovi u prosjeku različito izraženi. Najviše i *vrlo visoko* je izražen *afilijativni stil* humora ($3,93 \pm 0,54$), *samopomažući stil* humora je *visoko* izražen ($3,35 \pm 0,74$), dok su *agresivni* ($2,62 \pm 0,62$) i *samoporažavajući* ($2,57 \pm 0,68$) stilovi humora *nisko* izraženi. Razlike izraženosti različitih *stilova humora* moguće je zorno vidjeti u usporednom prikazu distribucija rezultata ljestvica stilova humora, prikazanih u slici 3.



Slika 3: Distribucija rezultata ljestvica stilova humora

Izvor: Izrada autorice

Distribucija rezultata *afilijativnog stila humora* je negativno asimetrična, nižih rezultata uopće nema, nakon čega slijedi postupan porast rezultata koji se najviše grupiraju oko visoke prosječne vrijednosti (3,93). Distribucija rezultata *samopomažućeg stila humora* u početku ima niski porast nakon čega se rezultati najviše grupiraju oko prosječne vrijednosti (3,35), a potom opadaju prema višim rezultatima na desnom kraju distribucije.

Distribucije rezultata *agresivnog* i *samoporažavajućeg stila humora* su vrlo slične i izgledaju blago pozitivno asimetrične. U početku je zamjetan brz porast rezultata od minimalnih do maksimalnih učestalosti grupiranih oko prosječnih vrijednosti (2,62; 2,57), a potom slijede

postupan pad rezultata viših vrijednosti. Izračunati Kolmogorov-Smirnovljev koeficijenti za sve distribucije stilova humora pokazuju kako se samo distribucija rezultata *afilijativnog stila humora* značajno razlikuje od normalne distribucije ($D=0,089$; $p<0,05$).

U nastavku su prikazani i osnovni rezultati četiri ljestvice mjerenih *osobnih obilježja* ispitanika. Rezultati na pojedinim česticama ljestvice kao i ukupni rezultati ljestvice *konformizam potrošača* prikazani su u tablici 6.

Tablica 6: Deskriptivna obilježja ljestvice konformizam potrošača

Redni broj	ČESTICA	M	SD	MIN	MAX
B_01	Koliko je proizvod elegantan i atraktivan, jednako je važno kao i koliko dobro funkcionira.	4,13	1,12	1	5
B_02	Važno mi je da drugi imaju pozitivno mišljenje o mom odijevanju i izgledu.	3,09	1,18	1	5
B_03	Kada sam nesiguran kako se ponašati u društvenoj situaciji, nastojim činiti isto što i drugi.	3,07	1,16	1	5
B_04	Moji prijatelji i ja imamo sklonost kupovati iste <i>brendove (marke)</i> .	2,57	1,26	1	5
B_05	Ukoliko bi trebao kupiti nešto skupo, bio bih zabrinut što će drugi misliti o meni.	1,96	1,12	1	5
B_06	Kupujem <i>brendove (marke)</i> koji će me učiniti da izgledam dobro ispred mojih prijatelja.	1,77	1,11	1	5
B_07	Kada kupujem nešto što kupuju i moji prijatelji, osjećam se više blizak s njima.	1,98	1,18	1	5
UKUPNO		18,57	4,97	7,00	35,00
UKUPNO / BROJ ČESTICA		2,65	0,71	1,00	5,00

Legenda: M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; MIN – minimalni rezultat; MAX – maksimalni rezultat.

Izvor: Izrada autorice

Prosječni rezultati na tvrdnjama ljestvice *konformizam potrošača* vrlo široko variraju i to između vrlo visokih 4,13 (*koliko je proizvod elegantan i atraktivan, jednako je važno kao i koliko dobro funkcionira*) do ekstremno niskih 1,77 (*kupujem brendove koji će me učiniti da izgledam dobro ispred mojih prijatelja*). Ovi rezultati pokazuju kako ispitanici u prosjeku ne pokazuju visoki stupanj *konformizma* pri kupnji predmeta u odnosu na druge u svom bližem društvenom okruženju. Prosječan rezultat ljestvice (18,57 ukupno ili 2,65 prosječno po tvrdnji) je *nisko* izražen.

Rezultati na pojedinim česticama ljestvice kao i ukupni rezultati ljestvice *opći konformizam* prikazani su u tablici 7.

Tablica 7: Deskriptivna obilježja ljestvice *opći konformizam*

Redni broj	ČESTICA	M	SD	MIN	MAX
B_08	Uvijek se ponašam onako kako to okolina od mene očekuje.	2,08	1,09	1	5
B_09	Ne volim ljude koji se ponašaju i misle drukčije od ostalih ljudi.	1,76	1,06	1	5
B_10	Ne volim iznositi vlastito mišljenje ako znam da će se ono razlikovati od onog drugih ljudi.	1,91	1,09	1	5
B_11	Nastojim se uvijek što manje razlikovati od drugih ljudi.	2,22	1,17	1	5
B_12	Izrazito cijenim poslušne ljude.	2,84	1,28	1	5
UKUPNO		10,81	3,82	5,00	24,00
UKUPNO / BROJ ČESTICA		2,16	0,76	1,00	4,80

Legenda: M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; MIN – minimalni rezultat; MAX – maksimalni rezultat.

Izvor: Izrada autorice

Prosječni rezultati na tvrdnjama ljestvice *opći konformizam* variraju između *niskih* 2,84 (*izrazito cijenim poslušne ljude*) do *ekstremno niskih* 1,76 (*ne volim ljude koji se ponašaju i misle drukčije od ostalih ljudi*). Ovi rezultati pokazuju kako ispitanici u prosjeku ne pokazuju visoki stupanj *općeg konformizma* u odnosu na druge u svom bližem društvenom okružju. Prosječan rezultat ljestvice (10,81 ukupno ili 2,16 prosječno po tvrdnji) je *vrlo nisko* izražen.

Rezultati na pojedinim česticama ljestvice kao i ukupni rezultati ljestvice *jedinstvenost potrošača* prikazani su u tablici 8.

Tablica 8: Deskriptivna obilježja ljestvice *jedinstvenost potrošača*

Redni broj	ČESTICA	M	SD	MIN	MAX
C_01	Uživam imati stvari koje drugi nemaju.	2,25	1,32	1	5
C_02	Privlače me rijetki predmeti.	2,92	1,35	1	5
C_03	Preferiram predmete koji su napravljeni po mjeri kupca, nego one koji su već gotovi.	2,94	1,25	1	5
C_04	Rijetko propuštam mogućnost naručivanja prilagođenih značajki kod proizvoda koje kupujem.	2,49	1,15	1	5
C_05	Vjerojatnije ću kupiti proizvod koji je rijedak.	2,57	1,25	1	5
C_06	Uživam u kupovini u trgovinama koje nude robu koja je drugačija i neobična.	2,89	1,29	1	5
UKUPNO		16,06	5,73	6,00	30,00
UKUPNO / BROJ ČESTICA		2,68	0,95	1,00	5,00

Legenda: M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; MIN – minimalni rezultat; MAX – maksimalni rezultat.

Izvor: Izrada autorice

Prosječni rezultati na tvrdnjama ljestvice *jedinstvenost potrošača* variraju između *nisko srednjih* 2,94 (*preferiram predmete koji su napravljeni po mjeri kupca, nego one koji su već gotovi*) do *vrlo niskih* 2,25 (*uživam imati stvari koje drugi nemaju*). Ovi rezultati pokazuju kako ispitanici u prosjeku ne pokazuju visoki stupanj *jedinstvenosti* pri kupnji predmeta u odnosu na druge u svom bližem društvenom okružju. Prosječan rezultat ljestvice (16,06 ukupno ili 2,68 prosječno po tvrdnji) je *nisko* izražen.

Rezultati na pojedinim česticama ljestvice kao i ukupni rezultati ljestvice *inovativnost potrošača* prikazani su u tablici 9.

Tablica 9: Deskriptivna obilježja ljestvice *inovativnost potrošača*

Redni broj	ČESTICA	M	SD	MIN	MAX
D_01	U pravilu, među mojim prijateljima ja sam prvi koji/koja će kupiti novi proizvod kada se pojavi.	2,09	1,19	1	5
D_02	U usporedbi s mojim prijateljima posjedujem više novih proizvoda.	2,14	1,18	1	5
D_03	U krugu mojih prijatelja ja sam najviše upućen/upućena u imena najnovijih <i>brendova</i> i <i>stilova</i> .	2,04	1,21	1	5
D_04	Znam više o novim proizvodima i trendovima nego li drugi.	2,06	1,18	1	5
UKUPNO		8,32	4,17	4,00	20,00
UKUPNO / BROJ ČESTICA		2,08	1,04	1,00	5,00

Legenda: M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; MIN – minimalni rezultat; MAX – maksimalni rezultat.

Izvor: Izrada autorice

Prosječni rezultati na tvrdnjama ljestvice *inovativnost potrošača* variraju između *vrlo niskih* 2,14 (*u usporedbi s mojim prijateljima posjedujem više novih proizvoda*) do također *vrlo niskih* 2,04 (*u krugu mojih prijatelja ja sam najviše upućen/upućena u imena najnovijih *brendova* i *stilova**). Ovi rezultati pokazuju kako ispitanici u prosjeku pokazuju vrlo niski stupanj *inovativnosti* pri kupnji predmeta općenito, ali i u odnosu na druge u svom bližem društvenom okružju. Prosječan rezultat ljestvice (8,32 ukupno ili 2,08 prosječno po tvrdnji) je *vrlo nisko* izražen, ali uz visoko izraženu raspršenost rezultata jer *standardna devijacija* distribucije rezultata iznosi 1,04.

Uspoređujući sva četiri mjerena osobna obilježja ispitanika, zamjetno je kako su dva obilježja *vrlo nisko* izražena (*inovativnost potrošača*, $2,08 \pm 1,04$; *opći konformizam*, $2,16 \pm 0,76$), a dva su osobna obilježja *nisko* izražena (*jedinstvenost potrošača*, $2,68 \pm 0,95$; *konformizam potrošača*, $2,65 \pm 0,71$). Dakle, ovaj uzorak ispitanika karakteriziraju relativno nisko izražena sva osobna mjerena obilježja ispitanika. Također, zamjetna je različita izraženost dva oblika *konformizma* ispitanika. Više izražen, ali ipak *nisko* izražen je *konformizam potrošača* ($2,65 \pm 0,71$), dok je *opći konformizam* ($2,16 \pm 0,76$) ispitanika *vrlo nisko* izražen. Zamjetna razlika između ova dva oblika konformizma ukazuje kako se radi o različitim obilježjima ispitanika jer se opći konformizam nužno ne 'prenosi' i u određenu specifičnu aktivnost kakva je kupnja.

Za provjeru prve tri postavljene hipoteze korišteni su statistički postupci testiranja razlika između nezavisnih uzoraka (bilo *t-test* ili pak *jednosmjerna analiza varijance*, ANOVA) za četiri varijable *stilova humora*. Rezultati analize razlika izraženosti *stilova humora* između skupina ispitanika različitog spola prikazani su u tablici 10.

Tablica 10: Razlike stilova humora po spolu ispitanika

Varijabla	SPOL ISPITANIKA				t-test koeficijent	p=
	ŽENE (N=176)		MUŠKI (N=78)			
	M	SD	M	SD		
Afilijativni humor	3,95	0,53	3,87	0,56	1,12	0,27
Samopomažući humor	3,41	0,75	3,22	0,69	1,89	0,06
Agresivni humor	2,59	0,58	2,70	0,69	-1,28	0,20
Samoporažavajući humor	2,57	0,71	2,57	0,62	-0,01	1,00

LEGENDA: Legenda: M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; p= – razina statističke značajnosti koeficijenta; * – statistički značajan koeficijent na razini $p < 0,05$.

Izvor: Izrada autorice

Izračunom koeficijenta *t-testa* utvrđeno je kako nema značajnih razlika između ispitanika ženskog i muškog spola u četiri varijable *stilova humora* jer ne prelaze razinu statističke značajnosti od 5%. Međutim, zamjetno je kako izračunati koeficijent za *samopomažući stil humora* doseže razinu značajnosti od 6%, razinu vrlo blizu granične razine značajnosti ($t\text{-test}=1,89$; $p=0,06$) pa ovaj se nalaz može smatrati tendencijom koju je potrebno detaljno istražiti u budućim istraživanjima na drugim uzorcima ispitanika. Dakle, i ženski i muški poduzorak ispitanika po izraženosti *stilova humora* pripadaju istoj općoj populaciji te će se daljnji statistički postupci primjenjivati na cijelom uzorku ispitanika.

Uzimajući u obzir provedeni postupak provjere postavljene hipoteze, donesena je prosudba: hipoteza **H1** koja glasi “Postoji povezanost spola i različitih stilova humora.” *se odbacuje*. Nema utvrđenih značajnih razlika između ispitanika ženskog i muškog spola u četiri varijable *stilova humora*.

Rezultati analize razlika izraženosti *stilova humora* između skupina ispitanika različite *kronološke dobi* prikazani su u tablici 11.

Tablica 11: Analiza varijance stilova humora po stupnju dobi ispitanika

Varijabla	STUPANJ DOBI ISPITANIKA								F	p=
	18 - 29 godina (N=139)		30 - 39 godina (N=43)		40 - 49 godina (N=34)		50 i više godina (N=38)			
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
Afilijativni humor	3,97	0,52	4,01	0,57	3,82	0,56	3,77	0,50	2,25	0,08
Samopomažući humor	3,41	0,69	3,13	0,75	3,22	0,83	3,47	0,77	2,27	0,08
Agresivni humor	2,74	0,60	2,42	0,59	2,53	0,54	2,49	0,68	4,23**	0,006
Samoporažavajući humor	2,71	0,70	2,36	0,66	2,44	0,62	2,43	0,62	4,29**	0,006

Legenda: M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; F – koeficijent analize varijance; p= – razina statističke značajnosti koeficijenta; * – statistički značajan koeficijent na razini $p<0,05$; ** – statistički značajan koeficijent na razini $p<0,01$.

Izvor: Izrada autorice

Izračunom koeficijenata *ANOVA* utvrđene su dvije značajne razlike između skupina ispitanika različitog stupnja kronološke dobi od ukupno četiri moguće i to za *agresivni stil* humora ($F=4,23$; $p=0,006$) i za *samoporažavajući stil* humora ($F=4,29$; $p=0,006$). Naknadnom primjenom (*post-hoc*) Scheffevog testa razlika za ove dvije varijable utvrđene su precizno razlike između svih podskupina ispitanika. I za *agresivni stil* humora ($p<0,03$) i za *samoporažavajući* ($p<0,04$) stil humora utvrđeno je kako se značajno razlikuju samo dvije podskupine ispitanika, podskupina ispitanika od 18 – 29 godina i podskupina ispitanika od 30 – 39 godina, pri čemu podskupina mlađih ispitanika u obje varijable imaju više izražene rezultate ($2,74\pm 0,60$; $2,71\pm 0,70$ naprema $2,42\pm 0,59$; $2,36\pm 0,66$).

Moguće je pokušati objasniti utvrđene razlike između dvaju podskupina na više različitih načina: prvo, moguće je kako su najmlađe osobe više nesputane i otvorene u društvu te stoga češće koriste *agresivni* i *samoporažavajući* stil humora; drugo, moguće je kako se osobe nakon tog razdoblja nesputane rane mladosti u svojoj dobi od 30 – 39 godina pokušavaju u društvu više kontrolirati i ne 'ponižavati' se svojim humorom pred drugima, pritom shvaćajući kako i *agresivni* i *samoporažavajući* stil humora mogu biti 'opasni' za osobnu društvenu poziciju koji oni tada već zauzimaju ili je tek izgrađuju; treće, korištenje stilova humora se kao i druga ponašanja uče i oblikuju u društvenim odnosima pa je moguće kako je sada 'nastupilo' vrijeme slobodnijeg i češćeg korištenja *agresivnog* i *samoporažavajućeg* stila humora no što je to bilo prije desetak godina kad je ova 'starija' podskupina usvajala svoje obrasce humornog ponašanja. Stoga, postoji potreba da se u daljnjim istraživanjima precizno utvrde razlozi za utvrđene razlike između dvaju podskupina ispitanika.

Između svih ostalih podskupina ispitanika različitog stupnja kronološke dobi nisu utvrđene značajne razlike.

Uzimajući u obzir provedeni postupak provjere postavljene hipoteze, donesena je prosudba: hipoteza **H2** koja glasi "Postoji povezanost dobi i različitih stilova humora." *se djelomično prihvća*. Utvrđene su dvije značajne razlike u izraženosti *stilova humora* između skupina ispitanika različitog stupnja kronološke dobi: za *agresivni stil* i za *samoporažavajući stil* humora. Utvrđeno je kako se u navedenim stilovima humora međusobno značajno razlikuju samo dvije podskupine ispitanika različite kronološke dobi: skupina ispitanika dobi od 18 do 29 godina i skupina ispitanika dobi od 30 do 39 godina.

Rezultati analize razlika izraženosti *stilova humora* između skupina ispitanika različitog stupnja obrazovanja prikazani su u tablici 12.

Tablica 12: Analiza varijance stilova humora po stupnju obrazovanja ispitanika

Varijabla	STUPANJ OBRAZOVANJA ISPITANIKA								F	p=
	Srednja škola (N=81)		Prvostupnik/ Viša škola (N=53)		Magistar struke/ Fakultet (N=82)		Poslijediplomski magisterij + Doktorat (N=38)			
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
Afilijativni humor	3,90	0,59	3,91	0,52	3,95	0,52	3,97	0,50	0,22	0,88
Samopomažući humor	3,38	0,82	3,32	0,66	3,35	0,75	3,31	0,65	0,12	0,95
Agresivni humor	2,58	0,62	2,71	0,59	2,59	0,56	2,68	0,75	0,66	0,58
Samoporažavajući humor	2,59	0,72	2,71	0,73	2,52	0,63	2,45	0,64	1,32	0,27

Legenda: M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; F – koeficijent analize varijance; p= – razina statističke značajnosti koeficijenta; * – statistički značajan koeficijent na razini $p < 0,05$; ** – statistički značajan koeficijent na razini $p < 0,01$.

Izvor: Izrada autorice

Izračunom koeficijenata *ANOVA* nisu utvrđene značajne razlike između podskupina ispitanika različitog stupnja obrazovanja. Dakle, obrazovni status ispitanika nije povezan s korištenjem različitih stilova humora. Drugo, korištenje različitih stilova humora nije nešto što se 'uči' ili usvaja tijekom obrazovnog procesa nego se to vjerojatno uobličava uobičajenim interaktivnim djelovanjem pojedinca u bližem i širem društvenom okružju.

Uzimajući u obzir provedeni postupak provjere postavljene hipoteze, donesena je prosudba: hipoteza **H3** koja glasi “Postoji povezanost obrazovanja i različitih stilova humora.” se odbacuje. Nisu utvrđene značajne razlike po izraženosti *stilova humora* između podskupina ispitanika različitog stupnja obrazovanja.

Za provjeru četvrte, pete i šeste hipoteze korišten je statistički postupak utvrđivanja povezanosti varijabli (*Pearsonov koeficijent korelacije*), a rezultati su prikazani u sljedećim tablicama. Rezultati analize povezanosti između varijabli *stilova humora* i *inovativnosti potrošača* prikazani su u tablici 13.

Tablica 13: Povezanost stilova humora s inovativnošću ispitanika

Varijabla	<i>Inovativnost potrošača</i>
Afilijativni humor	0,01
Samopomažući humor	0,19**
Agresivni humor	0,20**
Samoporažavajući humor	0,18**

Legenda: ** – statistički značajan koeficijent na razini $p < 0,01$.

Izvor: Izrada autorice

Između *inovativnosti potrošača* i varijabli *stilova humora* ispitanika utvrđene su tri značajne povezanosti. *Inovativnost potrošača* je povezana sa *samopomažućim* stilom ($r=0,19$; $p < 0,01$), s *agresivnim* stilom ($r=0,20$; $p < 0,01$) i sa *samoporažavajućim* stilom ($r=0,18$; $p < 0,01$). Sva tri koeficijenta su vrlo slično izražena i pokazuju pozitivan, ali vrlo nizak stupanj povezanosti varijabli jer je samo do 4% ukupne zajedničke varijance objašnjeno pojedinim koeficijentom korelacije.

Uzimajući u obzir provedeni postupak provjere postavljene hipoteze, donesena je prosudba: hipoteza **H4** koja glasi “Inovativnost je pozitivno i jače povezana s afilijativnim stilom humora u odnosu na ostale stilove humora.” *se odbacuje*. Upravo suprotno, *inovativnost potrošača* nije povezana s *afilijativnim* stilom humora, a povezana je pozitivno i niskog stupnja povezanosti sa *samopomažućim*, s *agresivnim* i sa *samoporažavajućim* stilovima humora.

Rezultati analize povezanosti između varijabli *stilova humora* i *jedinstvenosti potrošača* prikazani su u tablici 14.

Tablica 14: Povezanost stilova humora s jedinstvenošću ispitanika

Varijabla	<i>Jedinstvenost potrošača</i>
Afilijativni humor	0,09
Samopomažući humor	0,22***
Agresivni humor	0,09
Samoporažavajući humor	0,21***

Legenda: *** – statistički značajan koeficijent na razini $p < 0,001$.

Izvor: Izrada autorice

Između *jedinstvenosti potrošača* i varijabli *stilova humora* ispitanika utvrđene su dvije značajne povezanosti. *Jedinstvenost potrošača* je povezana sa *samopomažućim* stilom ($r=0,22$; $p < 0,001$) i sa *samoporažavajućim* stilom ($r=0,21$; $p < 0,001$). Oba koeficijenta su vrlo slično izražena i pokazuju pozitivan, ali vrlo nizak stupanj povezanosti varijabli jer je samo do 4,84% ukupne zajedničke varijance objašnjeno pojedinim koeficijentom korelacije.

Uzimajući u obzir provedeni postupak provjere postavljene hipoteze, donesena je prosudba: hipoteza **H5** koja glasi “Jedinstvenost je pozitivno i jače povezana sa samopomažućim stilom humora u odnosu na ostale stilove humora.” *se djelomično prihvaća*. *Jedinstvenost potrošača* je povezana pozitivno i niskog stupnja povezanosti i sa *samopomažućim* stilom i sa *samoporažavajućim* stilom humora.

Rezultati analize povezanosti između varijabli *stilova humora* i varijabli *konformizma* ispitanika prikazani su u tablici 15.

Tablica 15: Povezanost stilova humora s konformizmom ispitanika

Varijabla	<i>Konformizam potrošača</i>	<i>Konformizam opći</i>
Afilijativni humor	0,05	-0,12*
Samopomažući humor	0,12	-0,03
Agresivni humor	0,13*	0,11
Samoporažavajući humor	0,23***	0,25***

Legenda: * – statistički značajan koeficijent na razini $p < 0,05$; *** – statistički značajan koeficijent na razini $p < 0,001$.

Izvor: Izrada autorice

Između dvije varijable *konformizma* i varijabli *stilova humora* ispitanika utvrđene su četiri značajne povezanosti. *Konformizam potrošača* je povezan sa *samoporažavajućim* stilom ($r=0,23$; $p<0,001$) i sa *agresivnim* stilom ($r=0,13$; $p<0,05$). *Opći konformizam* je povezan sa *samoporažavajućim* stilom ($r=0,25$; $p<0,001$) i s *afilijativnim* stilom ($r= -0,12$; $p<0,05$). Tri od četiri značajna koeficijenta pokazuju pozitivan, ali vrlo nizak stupanj povezanosti varijabli jer je samo do 6,25% ukupne zajedničke varijance objašnjeno pojedinim koeficijentom korelacije. Povezanost *općeg konformizma* i *afilijativnim* stila humora je negativna i vrlo, vrlo je niska.

Uzimajući u obzir provedeni postupak provjere postavljene hipoteze, donesena je prosudba: hipoteza **H6** koja glasi “Konformizam je jače povezan s agresivnim i samoporažavajućim stilovima humora.” *se djelomično prihvaća*. *Konformizam potrošača* i *opći konformizam* su povezani sa *samoporažavajućim* stilom, a povezan je i *konformizam potrošača* s *agresivnim stilom* humora. Međutim, navedene povezanosti su pozitivne i niskog stupnja povezanosti, ne odviše različite od povezanosti s drugim stilovima humora.

Prije no što su prikazani rezultati provjere sedme i osme postavljene hipoteze o povezanostima *stavova prema oglasima* i *namjera kupnje* oglašanih proizvoda sa *stilovima humora* ispitanika, prikazani su osnovni deskriptivni pokazatelji *stavova prema oglasima* korištenima u istraživanju, kao i izraženih *namjera kupnje* 'oglašanih' proizvoda korištenih u ovom istraživanju.

U tablici 16. su prikazani i osnovni deskriptivni pokazatelji mjerenja *stavova prema oglasima* ispitanika kao i rezultati mjerenja *namjera kupnje* oglašanih proizvoda od strane ispitanika.

Tablica 16: Deskriptivna obilježja stavova prema oglasima i namjera kupnje

STAVOVI PREMA OGLASIMA	M	SD	MIN	MAX
Oglas 1. (samopomažujući tip humora)	2,76	1,09	1	5
Oglas 2. (samoporažavajući tip humora)	2,31	1,19	1	5
Oglas 3. (afilijativni tip humora)	3,13	1,24	1	5
Oglas 4. (agresivni tip humora)	2,35	1,32	1	5
NAMJERA KUPNJE	M	SD	MIN	MAX
Oglas 1. (samopomažujući tip humora)	3,16	1,08	1	5
Oglas 2. (samoporažavajući tip humora)	2,65	1,11	1	5
Oglas 3. (afilijativni tip humora)	3,08	1,12	1	5
Oglas 4. (agresivni tip humora)	2,83	1,18	1	5

Legenda: M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; MIN – minimalni rezultat; MAX – maksimalni rezultat.

Izvor: Izrada autorice

Izraženost *stavova prema oglasima* različitog tipa humora varira između stava prema *afilijativnom* tipu oglasa (3,13), preko *samopomažućeg* (2,76) i *agresivnog* tipa oglasa (2,35), do *samoporažavajućeg* tipa oglasa (2,31). Iako prosječne vrijednosti nisu iste kao kod izraženosti različitih *stilova humora* ispitanika, redoslijed stavova i preferencija oglasa je identičan. Može se zaključiti kako su ispitanici iskazali *stavove i preferencije* prema korištenim oglasima sukladno svojim s humorom povezanim osobnim obilježjima.

Izraženost *namjera kupnje* proizvoda oglašanih različitim tipom humora varira između namjere kupnje proizvoda oglašenog *samopomažućim* tipom humora (3,16), preko proizvoda oglašanih *afilijativnim* (3,08) i *agresivnim* (2,83) tipom humora, do proizvoda oglašenog *samoporažavajućim* tipom humora (2,35). Redoslijed *namjera kupnje* je donekle različit u odnosu na redoslijed izraženosti *stilova humora* ispitanika, kao i u odnosu na redoslijed njihovih *stavova prema oglasima*. Naime, najviša je izražena namjera kupnje proizvoda (*Snickers* čokoladni prutić) oglašenog *samopomažućim* tipom humora, potom proizvoda (*Doritos* čips) oglašenog *afilijativnim* tipom humora, a najmanje su izražene namjere kupnje proizvoda oglašanih *agresivnim* tipom humora (*Oreo* keksi) i proizvoda oglašenog *samoporažavajućim* tipom humora (*Heinz* kečap). S obzirom da se radi o različitim proizvodima široke potrošnje, moguće je kako su ispitanici već otprije upoznati s pojedinim oglašenim proizvodima korištenim u istraživanju te su već usvojene vrijednosne stavove i osobne kupovne navike 'ugradili' u svoju iskazanu namjeru kupnje humorom oglašanih proizvoda.

I za provjeru sedme i osme postavljene hipoteze korišten je statistički postupak utvrđivanja povezanosti varijabli (izračun *Pearsonovog koeficijent korelacije*). Rezultati analize povezanosti između varijabli *stilova humora* i varijabli *stava prema oglasu* prikazani su u tablici 17.

Tablica 17: Povezanost stilova humora ispitanika sa stavovima prema oglasima

Varijabla	Oglas 1. (samopomažući tip humora)	Oglas 2. (samoporažavajući tip humora)	Oglas 3. (afilijativni tip humora)	Oglas 4. (agresivni tip humora)
	'SNICKERS'	'HEINZ'	'DORITOS'	'OREO'
Afilijativni humor	0,04	-0,02	0,04	0,02
Samopomažući humor	0,12	0,02	0,09	0,06
Agresivni humor	0,11	0,00	-0,02	0,16**
Samoporažavajući humor	0,16**	0,05	-0,04	0,20**

Legenda: ** – statistički značajan koeficijent na razini $p < 0,01$.

Izvor: Izrada autorice

Između četiri varijable stavova prema oglasima i četiri varijable stilova humora ispitanika utvrđene su samo tri značajna koeficijenta povezanosti, ali oni ukazuju na vrlo nisku i pozitivnu povezanost te koji objašnjavaju najviše do 4% zajedničke varijance dvaju varijabli. Međutim, potvrđivanje 'ciljane' povezanosti između afilijativnog i samopomažućeg stila humora s više pozitivnim stavovima prema oglasima je izostalo jer nije utvrđena niti jedna značajna povezanost između afilijativnog i samopomažućeg stila humora sa stavovima o korištenim oglasima.

Uzimajući u obzir provedeni postupak provjere postavljene hipoteze, donesena je prosudba: hipoteza **H7** koja glasi "Potrošači imaju pozitivnije stavove prema oglasima koji komuniciraju afilijativni i samopomažući stil humora." se odbacuje. Nije utvrđena niti jedna značajna povezanost između afilijativnog i samopomažućeg stila humora sa stavovima o korištenim oglasima. Utvrđene su dvije niske, pozitivne povezanosti samoporažavajućeg stila humora sa stavovima o korištenim oglasima, te samo jedna niska, pozitivna povezanost agresivnog stila humora sa stavom o korištenim oglasima.

Rezultati analize povezanosti između varijabli stilova humora i varijabli namjere kupnje humorom oglašenog proizvoda prikazani su u tablici 18.

Tablica 18: Povezanost stilova humora ispitanika s namjerom kupnje

Varijabla	Oglas 1. (<i>samopomažući tip humora</i>)	Oglas 2. (<i>samoporažavajući tip humora</i>)	Oglas 3. (<i>afilijativni tip humora</i>)	Oglas 4. (<i>agresivni tip humora</i>)
	'SNICKERS'	'HEINZ'	'DORITOS'	'OREO'
Afilijativni humor	0,03	0,01	-0,02	0,05
Samopomažući humor	0,17**	0,00	0,07	0,07
Agresivni humor	0,12	-0,04	-0,03	0,15*
Samoporažavajući humor	0,10	0,01	0,03	0,17**

Legenda: ** – statistički značajan koeficijent na razini $p < 0,01$.

Izvor: Izrada autorice

Između četiri varijable *namjera kupnje* različitim tipom humora oglašanih proizvoda i četiri varijable *stilova humora* ispitanika utvrđene su samo tri značajna koeficijenta povezanosti, ali oni ukazuju na vrlo nisku i pozitivnu povezanost te koji objašnjavaju najviše do 2,89% zajedničke varijance dvaju varijabli. Međutim, potvrđivanje 'ciljane' povezanosti između pojedinog stila humora s više izraženom namjerom kupnje oglašanih 'istim' tipom humora je gotovo u potpunosti izostalo. Naime, utvrđena je značajna povezanost između *samopomažućeg* stila humora s namjerom kupnje proizvoda oglašenog *samopomažućim* stilom humora ($r=0,17$; $p < 0,01$). Dakle, ispitanici koji imaju više izraženi *samopomažući* stil humora 'prepoznali' su takav tip oglašavanja i 'nagradili' su ga u svojim iskazom namjere kupnje oglašenog proizvoda. Nadalje, utvrđena je značajna povezanost između *samoporažavajućeg* i *agresivnog* stila humora s namjerom kupnje proizvoda oglašenog *agresivnim* stilom humora ($r=0,17$, $p < 0,01$; $r=0,15$, $p < 0,05$). Po mišljenju autorice, i u ovom slučaju došlo je do ispravnog 'prepoznavanja' *agresivnim* stilom humora oglašenog proizvoda.

Moguće je djelomično potvrditi postavljenu hipotezu kako će određeni stil humora dovesti do više iskazane namjere kupnje proizvoda. Međutim, ne postoji pojedini stil humora koji će općenito utjecati na namjeru kupnje svih različitih oglašanih proizvoda, nego su *samopomažući* i *agresivni* (uz *samoporažavajući*) stil humora utjecali na namjeru kupnje samo onih proizvoda koji su oglašeni istim tipom (stilom) humora. Dakle, ispitanici osobno imaju više izražene takve stilove humora, te ih stoga lakše 'prepoznaju' i potom svojom višom *namjerom kupnje* iskazuju preferenciju oglašenog proizvoda.

Uzimajući u obzir provedeni postupak provjere postavljene hipoteze, donesena je prosudba: hipoteza **H8** koja glasi “Moguće je utvrditi stil humora koji je jače povezan s namjerom kupnje.” *se djelomično prihvaća*. Nije utvrđeno kako je jedan stil humora više povezan s namjerama kupnje oglašanih proizvoda, ali su utvrđene dvije značajne, niske i pozitivne povezanosti stilova humora i namjere kupnje pojedinih oglašanih proizvoda. *Samopomažući i agresivni* (uz *samoporažavajući*) stil humora su pozitivno povezani s namjerom kupnje samo onih proizvoda koji su oglašeni istim stilom humora. Viša izraženost ova dva stila humora kod ispitanika pozitivno utječe na njihovu namjeru kupnje proizvoda oglašanih istim stilom humora.

5.5. Zaključci istraživanja

Sukladno postavljenim istraživačkim ciljevima, moguće je utvrditi nekoliko zaključaka empirijskog istraživanja.

Četiri *stila humora* u uzorku ispitanika su različito izražena. Najviše i *vrlo visoko* je izražen *afilijativni stil*, *samopomažući stil* je *visoko* izražen, dok su *agresivni* i *samoporažavajući stilovi* humora *nisko* izraženi. Distribucije rezultata stilova humora su normalno distribuirane izuzev distribucije *afilijativnog stila* jer ima izraženu negativno asimetričnu distribuciju rezultata (velika učestalost visokih rezultata).

Osobna obilježja ispitanika su također različito izražena u uzorku ispitanika. *Inovativnost potrošača* i *opći konformizam* su *vrlo nisko* izraženi, a obilježja *jedinstvenost potrošača* i *konformizam potrošača* su *nisko* izražena.

Izraženost *stavova prema oglasima* različitog tipa humora varira između *srednje* pozitivnog stava prema *afilijativnom* tipu oglasa, preko *niskog* pozitivnog stava prema *samopomažućem* i *agresivnom* tipu oglasa, do *vrlo niskog* pozitivnog stava prema *samoporažavajućeg* tipa oglasa.

Namjera kupnje proizvoda oglašanih različitim tipom humora varira između *srednje* namjere kupnje proizvoda oglašanih *samopomažućim* i *afilijativnim* tipom humora, *niske* namjere kupnje proizvoda oglašanih *agresivnim* tipom humora, do *vrlo niske* namjere kupnje proizvoda oglašanih *samoporažavajućim* tipom humora.

6. ZAKLJUČAK

Svrha ovog rada bila je istražiti značenje humora u procesu marketinške komunikacije, utvrditi postoji li povezanost određenih istraživanih demografskih i osobnih karakteristika potrošača s različitim stilovima humora te utvrditi kakvi su stavovi potrošača prema oglasima koji komuniciraju određenu vrstu humora, kao i moguću povezanost istih s namjerom kupnje.

Pregledom znanstvene i stručne literature utvrđene su mnoge pozitivne, ali i određene negativne značajke korištenja humora u oglašavanju. U novijoj literaturi se sve više ističu pozitivni stavovi o korištenju humora te se smatra kako humor općenito 'doprinosi' stvaranjem pozitivne atmosfere, opuštanjem oglašivačke publike te poticanjem da istu oglašivačku poruku podijele s drugima.

Međutim, provedenim istraživanjem utvrđeno je da anketirani uzorak ispitanika nije odveć pozitivno reagirao na odabrane humoristične oglase. *Stavovi ispitanika prema oglasima* u kojima su korišteni različiti tipovi humora varirali su u prosjeku samo od *srednjeg (donekle se sviđa)* do *niskog (malo se sviđa)* pozitivnog stava. *Namjere kupnje* ispitanika prema oglašenim proizvodima u kojima su korišteni različiti tipovi humora bile su nešto više izražene, ali su opet u prosjeku varirale samo od *srednje (neodlučan/na sam)* do *niske (vjerojatno ne bih)* pozitivne namjere kupnje. Moguće je kako humoristične poruke u oglasima nisu dobro "primljene" zbog više razloga: prvo, kulturološke razlike u odnosu na predstavljene 'amerikanizirane' oglase; drugo, naviknutost na "blaže" ili pak manje intenzivno korištenje humora pri oglašavanju; treće, 'nenaučenošću' i nejasnošću humoristične poruke u oglasu jer su oglas ispitanici vjerojatno vidjeli po prvi put u trajanju od samo 30 sekunda (iako se zna kako je 'snaga' oglasa u njegovu ponavljanju); četvrto, nerazumijevanje humoristične poruke u oglasu iako se velika većina humorističnih informacija prenosila uobičajenom i razumljivom gestikulacijom sudionika u oglasima; peto, možda ispitanicima proizvodi nisu bili interesantni ili ih ne koriste učestalo pa ih isti proizvodi ne potiču na kupnju (odraslima su u oglasima humorom nuđeni čokoladni prutić, čips, keksi i kečap). Stoga, neovisno o mogućim razlozima za neiskazivanje višeg pozitivnog stava o oglasima ili za nisku namjeru kupnje, ispitanici iz opće populacije nisu sa zadovoljstvom primili oglašene proizvode, niti primijenjene različite stilove humora u njima.

Osnovne socio-demografske karakteristike ispitanika izuzev djelomično *kronološke dobi* nisu povezane s različitim stilovima humora. Osobna obilježja ispitanika (*konformizam, jedinstvenost i inovativnost*) su manjim dijelom povezana s različitim stilovima humora, ali su te povezanosti uglavnom pozitivne i vrlo niske razine jer objašnjavanju vrlo mali postotak zajedničke varijance. Niti ovi nalazi nisu u većoj mjeri sukladni različitim prethodnim znanstvenim nalazima o povezanostima ovih i drugih osobnih obilježja sa stilovima humora ispitanika.

Znanstveni doprinos se ogleda u prikupljenim spoznajama i zaključcima istraživanja u odnosu na predmet istraživanja. Stručni doprinos ovog istraživanja ogleda se u dodatnim informacijama koje su pružene marketinškim stručnjacima, a koje oni mogu koristiti u svom budućem radu, bilo pri odabiru stila humora kojim će oglašavati proizvod ili uslugu, bilo prilikom preuzimanja inozemnog oglasa za hrvatsko tržište ili u analizi tržišta, a u okviru vlastite marketinške kampanje.

Nužno je navesti i određenja ograničenja ovog istraživanja koja onemogućuju širu generalizaciju njegovih nalaza. Uzorak ispitanika opće populacije korišten u istraživanju je uzorak prigodnog tipa te nije uravnotežen po svom sastavu (odnos brojnosti žene - muškarci; odnos brojnosti ispitanika po kronološkoj dobi; odnos brojnosti ispitanika po stupnju obrazovanja).

Iako ovo istraživanje nije potvrdilo postavljene hipoteze o povezanosti stilova humora sa stavovima o oglasima i s namjerama kupnje oglašavanih proizvoda, kao niti o većoj povezanosti stilova humora s osnovnim socio-demografskim varijablama, moguće ga je smatrati vrlo vrijednim jer se njegovi nalazi mogu koristiti kao smjernice za buduća istraživanja. Mišljenje autorice je kako bi se u budućem istraživanju trebalo koristiti proizvode oglašavane uz različite stilove humora, za koje se pretpostavlja kako ispitanicima omogućuju iskazivanje viših stupnjeva *jedinstvenosti, inovativnosti i konformizma* potrošača. Takvi proizvodi bi mogli biti: modni proizvodi, automobili, egzotični proizvodi i odjeća, proizvodi svjetski uspješnih brendova, proizvodi 'visoke klase' ili drugi nestandardni proizvodi. Preporuča se pritom usmjeriti istraživanja na određene ciljne skupine ispitanika s odgovarajućim materijalnim statusom koji im omogućava kupnju oglašanih proizvoda, a ne na opću populaciju ispitanika. Također, preporuča se provesti *pilot* istraživanje na manjem uzorku ispitanika ciljne populacije s ciljem utvrđivanja društvene 'vrijednosti' pojedinog oglašavanog proizvoda, vrijednosti mjerenu socijalnom poželjnošću i/ili učestalošću korištenja navedenog proizvoda.

LITERATURA:

1. Attardo, S. (Ed.). (2014): *Encyclopedia of humor studies*. Sage Publications.
2. Beard, F.K. (2008.): *Humor in the Advertising Business: Theory, Practice, and Wit*. Rowman & Littlefield Publishers Inc.
3. Boush, D.M., Kim, C.H., Kahle, L.R., Batra, R. (1993): Cynicism and conformity as correlates of trust in product information sources. *Journal of current issues & research in advertising*, 15 (2), str. 71-79.
4. Buijzen, M., Valkenburg, M.P. (2009): Developing a Typology of Humor in Audiovisual Media, *Media Psychology*, 6 (2), str. 147-167.
5. Campo, S., Askelson, N. M., Spies, E. L., Boxer, C., Scharp, K. M., Losch, M. E. (2013): "Wow, That Was Funny" The Value of Exposure and Humor in Fostering Campaign Message Sharing. *Social Marketing Quarterly*, 19 (2), str. 84-96.
6. Capelli, S., Sabadie, W., Trendel, O. (2012): Using Humor or Fear Appeal: The Moderating Role of the Source's Attractiveness and the Source's Communication, *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 27 (2), str. 21-43.
7. Cayirdag, N., Acar, S. (2010): Relationship between styles of humor and divergent thinking. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2 (2), str. 3236-3240.
8. Dyck, T.H.K., Holtzman, S. (2013): Understanding humor styles and well-being: The importance of social relationships and gender, *Personality and Individual Differences*, 55 (1), str. 53-58.
9. Dobre, C., Dragomir, A., Preda, G. (2009): Consumer Innovativeness: A Marketing Approach. *Management & Marketing*, 4 (2), str. 19-34.
10. Eisend, M. (2009): A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (2), str. 191-203.
11. Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1995): *Consumer Behavior*, Chicago. New York: Dryden Press, Environmental Psychology Perspective. *Journal of Retailing*, 58 (1), 34-57.
12. Fang, Y. (2011): *Humor and Brand Image-Shaping: A Content Analysis of "America Runs on Dunkin" Campaign Television Advertisements*, PhD dissertation, Liberty University.

13. Ferenčić, M. (2012): Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 3 (2), str. 42-46.
14. Ford, E.T., Lappi, K.S., Holdenb, C.J. (2016): Personality, Humor Styles and Happiness: Happy People Have Positive Humor Styles, *Europe's Journal of Psychology*, 12 (3), str. 320-337.
15. Galloway, G. (2010): Individual differences in personal humor styles: Identification of prominent patterns and their associates, *Personality and Individual Differences*, 48 (5), str. 563-567.
16. Goldsmith, R.E., Clark, R.A. (2009): Uniqueness motivation in consumer behavior. *American Marketing Association / Winter 2009*, str. 311-316.
17. Goldsmith, R.E., Clark, R.A., Goldsmith, E.B. (2015): The Desire for Unique Consumer Products, Innovativeness, and Conformity. In *Proceedings of the 2007 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, Springer, Cham, str. 206-210.
18. Goldsmith, R.E., d'Hauteville, F., & Flynn, L.R. (1998): Theory and measurement of consumer innovativeness: A transnational evaluation. *European Journal of Marketing*, 32 (3/4), str. 340-353.
19. Goldsmith, R.E., Hofacker, C.F. (1991): Measuring consumer innovativeness. *Journal of the academy of marketing science*, 19 (3), str. 209-221.
20. Goldsmith, R.E., Moore, M.A., Beaudoin, P. (1999): Fashion innovativeness and self-concept: a replication. *Journal of Product & Brand Management*, 8 (1), str. 7-18.
21. Gulas, C.S., Weinberger, M.G. (2006): *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*. ME Sharpe.
22. Hamps, W.P. (1999): The relationship between humor and trust. *Humor: International Journal of Humor Research*, 12 (3), str. 253-259.
23. Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. (2016): *Consumer behavior: Building marketing strategy*, 13th edition. McGraw-Hill Education.
24. Heintz, S. (2017): Putting a spotlight on daily humor behaviors: Dimensionality and relationships with personality, subjective well-being, and humor styles, *Personality and Individual Differences*, 104, str. 407-412.
25. Hogg, M., Askegaard, S., Bamossy, G., Solomon, M. (2006): *Consumer behaviour: a European perspective*, 3rd ed. Prentice Hall.

26. Kahle, L.R., Shoham, A. (1995): Role-related consumers: empirical evidence. *Journal of advertising research*, 35 (3), str. 59-62.
27. Kalliny, M., Cruthirds, K.W., Minor, M.S. (2006): Differences between American, Egyptian and Lebanese Humor Styles: Implications for International Management. *International Journal of Cross Cultural Management*, 6 (1), 121-134.
28. Karakuş, Ö., Ercan, F. Z., Tekgöz, A. (2014): The relationship between types of humor and perceived social support among adolescents. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 152, str. 1194-1200.
29. Kardum, G. (2008): Metode znanstvenih istraživanja - nastavni materijal, [Internet], raspoloživo na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf, [13.02.2018].
30. Keller, K.L. (2009): Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15 (2-3), str. 139-155.
31. Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb.
32. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb.
33. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb.
34. Kotler P. (1999): Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb.
35. Kotler, P., Armstrong, G. (2010): Principles of marketing, 13 th edition. Pearson education.
36. Kotler, P., Keller, K.L. (2007): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate doo, Zagreb.
37. Kotler, P., Lee, N. (2009): Marketing in the Public Sector - A Roadmap for Improved Performance, Pearson Education (US), Upper Saddle River.
38. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J.A., Armstrong, D.G.M. (2006): Osnove marketinga. Mate doo, Zagreb.
39. Kraljević, R., Perkov, D. (2014): Menadžment tržišnih komunikacija, Libertas-Plejada, Zagreb.
40. Lee, Y.H. (2015): How People Respond to Different Types of Humorous Advertising. *Yale Review of Education and Science*, 1 (16), str. 54-74.
41. Lynn, M., Harris, J. (1997): The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. *Psychology & Marketing*, 14 (6), str. 601-616.

42. Madden, T.J., Weinberger, G.M. (1982): The Effects of Humor on Attention in Magazine Advertising, *Journal of Advertising*, 11 (3), str. 8-14.
43. Martin, R.A. (2007): *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*, Elsevier.
44. Martin, R.A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., Weir, K. (2003): Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire, *Journal of Research in Personality*, 37 (1), str. 48-75.
45. McCosker, B., Moran, C.C. (2012): Differential effects of self-esteem and interpersonal competence on humor styles. *Psychology research and behavior management*, 5, str. 143–150.
46. Miletsky, I.J., Hand, M. (2009): *Perspectives on Marketing*, Delmar Cengage Learning, Clifton Park.
47. Mundorf, N., Bhatia, A., Zillmann, D., Lester, P., Robertson, S. (1988): Gender differences in humor appreciation, *Humor-International Journal of Humor Research*, 1 (3), str. 231-244.
48. Piri Rajh, S. (2007): Tanja Kesić: "Ponašanje potrošača", prikaz knjige. *Market-Tržište*, 19 (2), 263-265.
49. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007): *Osnove marketinga*, Zagreb, Adverta.
50. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): *Marketing*, 2. izdanje, Zagreb: Adverta.
51. PsyToolkit. (2018): Humor Styles Questionnaire (HSQ), [Internet], raspoloživo na: <https://www.psychtoolkit.org/survey-library/humor-hsq.html>, [10.02.2018].
52. Puranik, R. (2011): Effectiveness of humor appeal in advertisements of fast moving consumer goods (FMCGs), *Indian Journal of Marketing*, 41 (9), str. 38-44.
53. Reff, R.C. (2006): Developing the humor styles questionnaire-revised: a review of the current humor literature and a revised measure, [Internet], raspoloživo na: http://www.diss-ertations.wsu.edu/Dissertations/Summer2006/r_reff_051706.pdf, [13.02.2018].
54. Rappoport, L. (2005): *Punchlines: The Case for Racial, Ethnic, and Gender Humor*, Greenwood Publishing Group.
55. Ruch, W. (Ed.) (1998): *The Sense of Humor: Explorations of a Personality Characteristic* (Vol. 3), Walter de Gruyter.

56. Ruvio, A., Shoham, A., Makovec Brenčič, M. (2008): Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 25 (1), str. 33-53.
57. Saroglou, V., Scariot, C. (2002): Humor Styles Questionnaire: personality and educational correlates in Belgian high school and college students, *European Journal of Personality*, 16 (1), str. 43-54.
58. Schermer, A.J., Martin, A.R., Martin, N.G., Lynskey, M., Vernon, P.A. (2013): The general factor of personality and humor styles, *Personality and Individual Differences*, 54 (8), str. 890-893.
59. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2004): Ponašanje potrošača, 7. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb.
60. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. (2015): Ponašanje potrošača: Europska slika, 4. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb.
61. Spears, N., Singh, S.N. (2004): Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26 (2), 53-66.
62. Spotts, E.H., Weinberger, M.G., Parsons, A.L. (1997): Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach, *Journal of Advertising*, 26 (3), str. 17-32.
63. Stieger, S., Formann, A.K., Burger, C. (2011): Humor styles and their relationship to explicit and implicit self-esteem, *Personality and Individual Differences*, 50 (5), str. 747-750.
64. Šiber, I. (1982): Konfromizam i društvo. *Politička misao: časopis za politologiju*, 19 (1-2), str. 23-37.
65. Šliburytė, L., Klimavičius, M. (2012): Humor appeal in advertising: how to use it effectively, *Economics and management*, 17 (3), str. 1115-1123.
66. Šram, Z. (2008): Etnocentrizam, autoritarne tendencije i religioznost: relacije na uzorku zagrebačkih studenata. *Migracijske i etničke teme*, 24 (1-2), str. 49-66.
67. Šubić, M. (2017): Analiza apela oglašavanja i njihov utjecaj na ponašanje potrošača, doktorska disertacija, Sveučilište sjever, Sveučilišni centar Varaždin, Odjel poslovne ekonomije.
68. Tian, K.T., Bearden, W.O., Hunter, G.L. (2001): Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28 (1), str. 50-66.

69. Tucker, R.P., Judah, R.M., O'Keefe, M.V., Mills, C.A., Lechner, V.W., Davidson, L.C., Grant, D.M., Wingate, L.R. (2013): Humor styles impact the relationship between symptoms of social anxiety and depression. *Personality and individual differences*, 55 (7), str. 823-827.
70. Vernon, P. A., Martin, R. A., Schermer, J. A., Mackie, A. (2008): A behavioral genetic investigation of humor styles and their correlations with the big-5 personality dimensions. *Personality and Individual Differences*, 44 (5), str. 1116-1125.
71. Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci.
72. Wänke, M. (Ed.) (2009): *The Social Psychology of Consumer Behavior*, Psychology Press.
73. Weinberger, M., Spotts, H. (1989): Humor in U.S. versus U.K. TV Commercials: A Comparison, *Journal of Advertising*, 18 (2), str. 39-44.
74. Wu, C.L., Lin, H.Y., Chen, H-C. (2016): Gender differences in humour styles of young adolescents: Empathy as a mediator. *Personality and Individual Differences*, 99, str. 139-143.
75. Yaprak, P., Güçlü, M., Ayyildiz Durhan, T. (2018): The Happiness, Hardiness, and Humor Styles of Students with a Bachelor's Degree in Sport Sciences. *Behavioral Sciences*, 8 (9), str. 82-102.
76. Younus, S., Rasheed, F., Zia, A. (2015): Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15 (2), str. 8-14.

PRILOZI

Prilog 1.

POPIS SLIKA:

Slika 1: Maslowljeva hijerarhija motiva	25
Slika 2: Primjer rasističke reklame	30
Slika 3: Distribucija rezultata ljestvica <i>stilova humora</i>	46

Prilog 2.

POPIS TABLICA:

Tablica 1: Osnovna socio-demografska obilježja uzorka ispitanika (N=254)	38
Tablica 2: Deskriptivna obilježja ljestvice <i>afilijativni humor</i>	42
Tablica 3: Deskriptivna obilježja ljestvice <i>samopomažući humor</i>	43
Tablica 4: Deskriptivna obilježja ljestvice <i>agresivni humor</i>	44
Tablica 5: Deskriptivna obilježja ljestvice <i>samoporažavajući humor</i>	45
Tablica 6: Deskriptivna obilježja ljestvice <i>konformizam potrošača</i>	47
Tablica 7: Deskriptivna obilježja ljestvice <i>opći konformizam</i>	48
Tablica 8: Deskriptivna obilježja ljestvice <i>jedinstvenost potrošača</i>	48
Tablica 9: Deskriptivna obilježja ljestvice <i>inovativnost potrošača</i>	49
Tablica 10: Razlike <i>stilova humora</i> po <i>spolu ispitanika</i>	50
Tablica 11: Analiza varijance <i>stilova humora</i> po <i>stupnju dobi ispitanika</i>	51
Tablica 12: Analiza varijance <i>stilova humora</i> po <i>stupnju obrazovanja ispitanika</i>	53
Tablica 13: Povezanost <i>stilova humora</i> s <i>inovativnošću</i> ispitanika	54
Tablica 14: Povezanost <i>stilova humora</i> s <i>jedinstvenošću</i> ispitanika	55
Tablica 15: Povezanost <i>stilova humora</i> s <i>konformizmom</i> ispitanika	55
Tablica 16: Deskriptivna obilježja <i>stavova prema oglasima</i> i <i>namjera kupnje</i>	56
Tablica 17: Povezanost <i>stilova humora</i> ispitanika sa <i>stavovima prema oglasima</i>	58
Tablica 18: Povezanost <i>stilova humora</i> ispitanika s <i>namjerom kupnje</i>	59

ANKETNI UPITNIK - Povezanost demografskih i osobnih obilježja potrošača sa stilovima humora

Poštovani,

ovo istraživanje provodi se u svrhu izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu. Cilj istraživanja je utvrditi postoji li povezanost demografskih i osobnih karakteristika potrošača sa stilovima humora. Anketa je u potpunosti anonimna, te će biti korištena isključivo u svrhu navedenog istraživanja. Procijenjeno vrijeme trajanja ankete je 8 minuta.

Unaprijed vam zahvaljujemo na sudjelovanju!

1. Spol:

- Muško
- Žensko

2. Dob: _____ godina

3. Godina studija:

- Ne studiram
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

4. Vaš najviši postignuti stupanj obrazovanja:

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Viša škola - prvostupnik
- Fakultet - magistar struke
- Magisterij (poslijediplomski)
- Doktorat

5. Ljudi osjećaju i izražavaju humor na mnogo različitih načina. Dolje navedene tvrdnje opisuju različite načine na koji se humor može osjetiti. Pažljivo pročitajte svaku tvrdnju i za svaku navedite koliko se s njom slažete ili ne slažete. Odgovarajte iskreno koliko god je to moguće.

Tvrdnja	UOPĆE SE NE SLAŽEM	DONEKLE SE NE SLAŽEM	NITI SE SLAŽEM, NITI SE NE SLAŽEM	DONEKLE SE SLAŽEM	U POTPUNOSTI SE SLAŽEM
	1	2	3	4	5
Obično se ne smijem ili ne šalim sa drugim ljudima.					
Ako se osjećam depresivno, obično se razveselim humorom.					
Ako netko napravi pogrešku, često ih zafrkavam.					
Dopuštam ljudima da mi se smiju ili da se zabavljaju na moj račun više no što bih trebao.					
Ne moram naporno raditi kako bih druge ljude nasmijao - čini se da sam prirodno duhovita osoba.					
Čak i kad sam sâm, često me zabavljaju apsurdnosti života.					
Ljudi nikada nisu uvrijeđeni ili povrijeđeni mojim smislom za humor.					
Često se zanosim ponižavajući se ako će se moja obitelj ili prijatelji nasmijati.					
Rijetko kad nasmijavam druge ljude pričajući smiješne priče o sebi.					
Ako se osjećam uzrujano ili nesretno, obično pokušavam smisliti nešto smiješno o situaciji kako bi se osjećao bolje.					

Kada pričam viceve ili govorim smiješne stvari, obično nisam jako zabrinut o tome kako to drugi ljudi prihvaćaju.					
Često pokušavam natjerati ljude da me više vole ili da me prihvate govoreći nešto smiješno o vlastitim slabostima, manama ili greškama.					
Puno se smijem i šalim s prijateljima.					
Moj duhoviti pogled na život me sprječava da postanem pretjerano uzrujan ili depresivan zbog raznih stvari.					
Ne sviđa mi se kad ljudi koriste humor kao način kritiziranja ili ponižavanja drugih.					
Ne govorim često neke smiješne stvari koje bi me ponizile.					

6.

Tvrdnja	UOPĆE SE NE SLAŽEM	DONEKLE SE NE SLAŽEM	NITI SE SLAŽEM, NITI SE NE SLAŽEM	DONEKLE SE SLAŽEM	U POTPUNOSTI SE SLAŽEM
	1	2	3	4	5
Obično ne volim pričati viceve ili zabavljati ljude.					
Ako sam sâm i osjećam se nesretno, trudim se smisliti nešto smiješno da bih se razveselio.					
Ponekad pomislim na nešto što je tako smiješno da se ne mogu zaustaviti da to ne izgovorim, čak i ako to nije prikladno za situaciju.					
Često pretjerujem u ponižavanju samog sebe kad se šalim ili pokušavam biti smiješan.					
Uživam nasmijavati druge ljude.					
Ako se osjećam tužno ili uznemireno, obično gubim smisao za humor.					
Nikad ne sudjelujem u ismijavanju drugih, čak i ako to rade svi moji prijatelji.					
Kad sam s prijateljima ili obitelji, često sam ja taj kojeg drugi ismijavaju ili smišljaju šale na moj račun.					
Ne šalim se često s prijateljima.					
Moje je iskustvo da je razmišljanje o nekim zabavnim aspektima situacije često vrlo učinkovit način rješavanja problema.					
Ako mi se netko ne sviđa, često koristim humor da bi ga ismijavao ili zadirkivao.					
Ako imam problema ili se osjećam nesretno, često to prikrivam šalom, tako da ni moji najbliži prijatelji ne znaju kako se ja stvarno osjećam.					
Dopustiti drugima da mi se smiju je moj način držanja mojih prijatelja i obitelji u dobrom raspoloženju.					
Ne moram biti s drugim ljudima kako bih se osjećao zabavno - obično se mogu nasmijati čak i kad sam sâm.					
Čak i ako mi je nešto stvarno smiješno, neću se smijati ili šaliti ako će se netko uvrijediti.					
Kad sam s drugim ljudima obično se ne mogu dosjetiti duhovitih stvari koje bi mogao reći.					

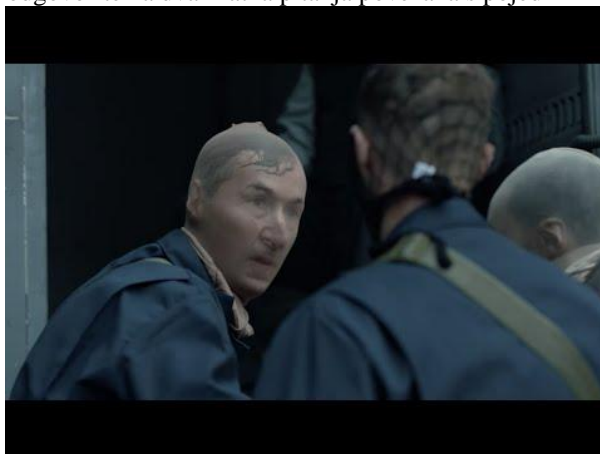
7. Dolje navedene tvrdnje opisuju kako se osobe mogu osjećati ili razmišljati. Pažljivo pročitajte svaku tvrdnju i za svaku navedite koliko se s njom slažete ili ne slažete. Odgovarajte iskreno i objektivno koliko god je to moguće.

Tvrdnja	UOPĆE SE NE SLAŽEM	DONEKLE SE NE SLAŽEM	NITI SE SLAŽEM, NITI SE NE SLAŽEM	DONEKLE SE SLAŽEM	U POTPUNOSTI SE SLAŽEM
	1	2	3	4	5
Koliko je proizvod elegantan i atraktivan, jednako je važno kao i koliko dobro funkcionira.					
Važno mi je da drugi imaju pozitivno mišljenje o mom odijevanju i izgledu.					
Kada sam nesiguran kako se ponašati u društvenoj situaciji, nastojim činiti isto što i drugi.					
Moji prijatelji i ja imamo sklonost kupovati iste <i>brendove (marke)</i> .					
Ukoliko bi trebao kupiti nešto skupo, bio bih zabrinut što će drugi misliti o meni.					
Kupujem <i>brendove (marke)</i> koji će me učiniti da izgledam dobro ispred mojih prijatelja.					
Kada kupujem nešto što kupuju i moji prijatelji, osjećam se više blizak s njima.					
Uvijek se ponašam onako kako to okolina od mene očekuje.					
Ne volim ljude koji se ponašaju i misle drukčije od ostalih ljudi.					
Ne volim iznositi vlastito mišljenje ako znam da će se ono razlikovati od onog drugih ljudi.					
Nastojim se uvijek što manje razlikovati od drugih ljudi.					
Izrazito cijenim poslušne ljude.					

8.

Tvrdnja	UOPĆE SE NE SLAŽEM	DONEKLE SE NE SLAŽEM	NITI SE SLAŽEM, NITI SE NE SLAŽEM	DONEKLE SE SLAŽEM	U POTPUNOSTI SE SLAŽEM
	1	2	3	4	5
Uživam imati stvari koje drugi nemaju.					
Privlače me rijetki predmeti.					
Preferiram predmete koji su napravljeni po mjeri kupca, nego one koji su već gotovi.					
Rijetko propuštam mogućnost naručivanja prilagođenih značajki kod proizvoda koje kupujem.					
Vjerojatnije ću kupiti proizvod koji je rijedak.					
Uživam u kupovini u trgovinama koje nude robu koja je drugačija i neobična.					
U pravilu, među mojim prijateljima ja sam prvi/prva koji/koja će kupiti novi proizvod kada se pojavi.					
U usporedbi s mojim prijateljima posjedujem više novih proizvoda.					
U krugu mojih prijatelja ja sam najviše upućen/upućena u imena najnovijih brendova i stilova.					
Znam više o novim proizvodima i trendovima nego li drugi.					

U sljedećem dijelu istraživanja prikazat će se 4 oglasa, te Vas molimo da svaki oglas prvo pogledate, a potom odgovorite na dva kratka pitanja povezana s pojedinim oglasom!



Poveznica: <http://youtube.com/watch?v=SycY-XjZmG8>

9. Koliko Vam se sviđa humor prikazan u oglasu?

- Nimalo
- Malo
- Donekle
- Dosta
- Potpuno

10. Biste li kupili oglašavani proizvod?

- Sigurno ne bih
- Vjerojatno ne bih
- Neodlučan/na sam
- Vjerojatno bih
- Sigurno bih



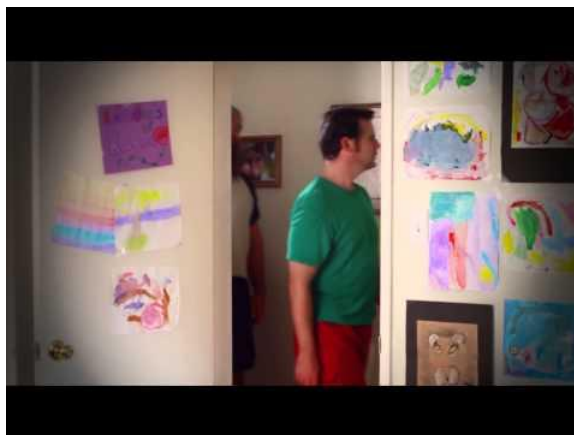
Poveznica: http://youtube.com/watch?v=_t75JSF15gk

11. Koliko Vam se sviđa humor prikazan u oglasu?

- Nimalo
- Malo
- Donekle
- Dosta
- Potpuno

12. Biste li kupili oglašavani proizvod?

- Sigurno ne bih
- Vjerojatno ne bih
- Neodlučan/na sam
- Vjerojatno bih
- Sigurno bih



Poveznica: <http://youtube.com/watch?v=3m5jKpfsDso>

13. Koliko Vam se sviđa humor prikazan u oglasu?

- Nimalo
- Malo
- Donekle
- Dosta
- Potpuno

14. Biste li kupili oglašavani proizvod?

- Sigurno ne bih
- Vjerojatno ne bih
- Neodlučan/na sam
- Vjerojatno bih
- Sigurno bih



Poveznica: <http://youtube.com/watch?v=We2oVpZcWbg>

15. Koliko Vam se sviđa humor prikazan u oglasu?

- Nimalo
- Malo
- Donekle
- Dosta
- Potpuno

16. Biste li kupili oglašavani proizvod?

- Sigurno ne bih
- Vjerojatno ne bih
- Neodlučan/na sam
- Vjerojatno bih
- Sigurno bih

SAŽETAK

S ciljem utvrđivanja izraženosti stilova humora, kao i utvrđivanja povezanosti stilova humora sa socio-demografskim i osobnim obilježjima na uzorku od 254 ispitanika iz opće populacije odraslih provedeno je istraživanje u dva dijela. Primijenjen je *on-line* upitnik kojim su se mjerili stilovi humora, socio-demografska i druga osobna (*konformizam, jedinstvenost i inovativnost*) obilježja ispitanika. Nakon toga su ispitanicima predstavljena 4 video oglasa s korištenim različitim tipovima humora, kojim su se mjerili *stavovi prema oglasima* i *namjera kupnje* oglašanih proizvoda široke potrošnje. Nisu utvrđene značajne razlike u izraženosti *stilova humora* između skupina ispitanika različitog *spola* ili različitog *stupnja obrazovanja*. Utvrđena je značajna razlika u izraženosti *samoporažavajućeg* i *agresivnog* stila humora između dvaju skupina ispitanika kronološke dobi od 18-29 i dobi od 30-39 godina pri čemu mlađa dobna skupina ima više izražena oba 'negativna' stila humora. Utvrđen je manji broj značajnih povezanosti između stilova humora i osobnih obilježja ispitanika: *inovativnost potrošača* je povezana sa *samopomažućim, agresivnim* i *samoporažavajućim* stilom; *jedinstvenost potrošača* je povezana sa *samopomažućim* i *samoporažavajućim* stilom; *konformizam potrošača* je povezan sa *samoporažavajućim* i *agresivnim* stilom humora. Sve povezanosti su niske i pozitivne te objašnjavaju najviše do 6,25% zajedničke varijance varijabli. *Stavovi prema oglasima* različitog tipa humora u prosjeku variraju između srednje pozitivnih do nisko pozitivnih. *Namjere kupnje* oglašanih proizvoda u prosjeku su nešto više, ali ne prelaze u većoj mjeri srednju razinu namjere. Utvrđene su samo tri niske, pozitivne povezanosti između *samoporažavajućeg* i *agresivnog* stila humora sa *stavovima o korištenim oglasima*. Također, utvrđene su samo dvije niske, pozitivne povezanosti između *samoporažavajućeg* i *agresivnog* stila humora s *namjerom kupnje* oglašanih proizvoda. Rezultati istraživanja ukazuju na nužnost provedbe daljnjih istraživanja s ciljem preciznog utvrđivanja relacija izraženosti stilova humora s osobnim obilježjima ispitanika.

Ključne riječi: *stilovi humora, apeli na humor, karakteristike potrošača, stav prema oglasu, namjera kupnje*

SUMMARY

With the aim to determine the expressiveness of humor styles, as well as to establish the correlation of the humor styles with socio-demographic and some personal characteristics, the survey was administered on the sample of 254 respondents from general adult population. An online questionnaire was used firstly to measure the humor styles, socio-demographic and other personal (*conformism, uniqueness and innovativeness*) characteristics of the respondents. Afterwards 4 video ads were presented to the respondents using different types of humor, which measured attitudes toward ads and the intention to buy advertised consumer goods. No significant differences were found in the expression of humor styles between groups of respondents of different *gender* or of different *levels of education*. A significant difference in the expression of *self-defeating* and *aggressive* style of humor was found between the two groups of subjects of chronological age from 18-29 and from 30-39 years, whereby the younger age group has more expressed both 'negative' styles of humor. A smaller number of significant correlations were found between the *styles of humor* and the personal characteristics of the respondents: *consumer innovativeness* was related with *self-enhancing, aggressive* and *self-defeating* humor styles; *consumer uniqueness* was related with *self-enhancing* and *self-defeating* humor styles; *consumer conformism* was related with *self-defeating* and *aggressive* styles of humor. All correlations are low and positive, and up to 6.25% of the common variance of the variables was explained. *Attitudes toward advertisements* of different types of humor on average varied between *medium positive* and *low positive*. The *purchase intentions* of advertised products on average were slightly higher, but do not exceed in the greater extent of the *medium level* of intent. Only three low and positive correlations were found between *self-defeating* and *aggressive* humor with *attitudes* about the used advertisements. Also, only two low and positive correlations were found between *self-defeating* and *aggressive* humor styles with *intention to purchase* the advertised products. The results of the research indicate the need for conducting further research in order to accurately determine the relations of expressions of *humor styles* with the *personal characteristics* of the respondents.

Keywords: *humor styles, humor appeals, consumer characteristics, attitude towards advertisement, purchase intention*