

Usporedba utjecaja emocionalnih i racionalnih apela na kupnju luksuznih proizvoda

Varićak, Tea

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:583078>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-07-26**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Marketing

**USPOREDBA UTJECAJA EMOCIONALNIH I
RACIONALNIH APELA NA KUPNJU LUKSUZNIH
PROIZVODA**

Diplomski rad

Tea Varićak

Zagreb, travanj, 2021.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Marketing

**USPOREDBA UTJECAJA EMOCIONALNIH I
RACIONALNIH APELA NA KUPNJU LUKSUZNIH
PROIZVODA**

**A COMPARISON OF THE IMPACT OF EMOTIONAL AND
RATIONAL APPEALS ON THE PURCHASE OF LUXURY
PRODUCTS**

Diplomski rad

Student: Tea Varićak

JMBAG studenta: 0067537931

Mentor: prof. dr. sc. Ana Tkalac Verčić

Zagreb, travanj, 2021.

Sažetak

Dva najčešća pristupa u oglašavanju, koji se koriste kako bi se utjecalo na ponašanje potrošača, su utilitarni i vrijednosno-izražajni ili simbolički apeli. Vrijednosno-izražajni, odnosno emocionalni apeli, pozitivnim i negativnim emocijama potiču potrošača na kupnju vrijednosno-izražajnih proizvoda. S druge strane, racionalni, utilitarni apeli se koriste kako bi se kroz funkcionalnost i utilitarnu potrebu za proizvodom potaknulo potrošača na stvaranje preferencija i kupnju utilitarnih proizvoda. Kupovina luksuznih proizvoda se može promatrati kao emocionalnim apelima potaknuta kupovina, zbog same percepcije luksuznih proizvoda kao statusnih predmeta te vrijednosno-izražajnih atributa luksuznih proizvoda kao nositelja vlastitog imidža. S druge strane, funkcionalni kriterij luksuznih proizvoda, potrošača potiče na promišljanje o stvarnim performansama proizvoda kojeg kupuju. Samim time stvara se prostor za utjecaj racionalnih apela, koji uvelike utječu na logiku u donošenju odluka.

U ovom radu predmet istraživanja jest odrediti koja vrsta apela, emocionalni ili racionalni, ima jači utjecaj na kupnju luksuznih proizvoda kod vrijednosno-orijentiranih, i istovremeno, kod funkcionalno-orijentiranih ispitanika. Jesu li vrijednosno orijentirani potrošači pod većim utjecajem emocionalnih od racionalnih apela ili suprotno, funkcionalno orijentirani potrošači pod većim utjecajem racionalnih od emocionalnih apela u kupnji luksuznih proizvoda? Istraživanje je provedeno u obliku anketnog ispitivanja, a uzorak čine ispitanici koji su minimalno jednom u životu kupili neki luksuzni proizvod. Ovo istraživanje daje bolji uvid u povezanost orijentiranosti kupaca luksuznih proizvoda i utjecaja racionalnih i emocionalnih apela u toj kategoriji proizvoda.

Ključne riječi: oglašavanje, apeli, racionalni apeli, emocionalni apeli, vrijednosno-izražajni apeli, utilitarni apeli, luksuzni proizvodi, vrijednosna-orijentiranost, funkcionalna-orijentiranost, stav potrošača.

Summary

The two most common approaches in advertising, that are used to influence consumer behavior, are utilitarian and value-expressive or symbolic appeals. Value-expressive, i.e. emotional appeals use positive and negative emotions to encourage the consumer to buy value-expressive products. On the other hand, rational, utilitarian appeals are used to encourage the consumer to create preferences and buy utilitarian products through functionality and utilitarian need for the product. The purchase of luxury products can be viewed as an emotionally motivated purchase, due to the perception of luxury products as status items and value-expressive attributes of luxury products as a carrier of their own image. On the other hand, the functional criterion of luxury products, encourages the consumer to think about the actual performance of the product they buy. This creates space for the influence of rational appeals, which greatly influence on logic in decision-making.

In this paper, the subject of research is to determine which type of appeal, emotional or rational, has a stronger impact on the purchase of luxury products in value-oriented respondents and at the same time in functionally-oriented respondents. Are value-oriented consumers more influenced by emotional than rational appeals or conversely functionally oriented consumers more influenced by rational than emotional appeals in buying luxury products? The research was conducted in the form of a survey, and the sample consists of respondents who have bought a luxury product at least once in their live. This research provides a better insight into the relationship between customer orientation and the impact of rational and emotional appeals in that product category.

Keywords: advertising, appeals, rational appeals, emotional appeals, value-expressive appeals, utilitarian appeals, luxury products, value-oriented, functional-oriented, consumer attitude.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

(vlastoručni potpis)

(mjesto i datum)

SADRŽAJ

1.	UVOD.....	1
1.1	Predmet i cilj rada	2
1.2	Izvori podataka i metode prikupljanja.....	2
1.3	Sadržaj i struktura rada.....	2
2.	OGLAŠAVANJE KAO ELEMENT PROMOCIJSKOG MIKSA.....	4
2.1	Definicija oglašavanja.....	5
2.2	Oglas i funkcije oglasa.....	7
2.3	Utjecaj oglašavanja na stavove potrošača	9
3.	OGLAŠAVAČKI APELI	11
3.1	Apeli usmjereni na proizvod	12
3.2	Apeli usmjereni na potrošača	14
3.3	Ostali apeli	15
4.	UTJECAJ EMOCIONALNIH I RACIONALNIH APELA NA PONAŠANJE POTROŠAČA	19
4.1	Emocionalni apeli.....	19
4.2	Racionalni apeli.....	21
5.	SPECIFIČNOSTI POTROŠNJE LUKSUZNIH PROIZVODA	25
5.1	Pojmovno određenje luksuza i luksuzne potrošnje.....	25
5.2	Percipirane koristi i motivi kupnje luksuznih proizvoda	27
5.3	Determinante potrošnje luksuznih proizvoda	29
6.	ISTRAŽIVANJE UTJECAJA EMOCIONALNIH I RACIONALNIH APELA NA KUPNJU LUKSUZNIH PROIZVODA.....	32
6.1	Predmet i ciljevi rada	32
6.2	Metodologija istraživanja.....	33
6.3	Analiza dobivenih rezultata.....	35
6.4	Rasprava.....	51
6.5	Ograničenja istraživanja.....	53
7.	ZAKLJUČAK	55
	POPIS LITERATURE	60
	POPIS TABLICA	65
	POPIS SLIKA	66
	ŽIVOTOPIS STUDENTA	67
	PRILOZI	68

1. UVOD

Oglašavanje definiramo kao plaćeni, masovni oblik komunikacije kojim želimo privući pažnju potrošača, informirati ga, podsjećati na proizvod ili poticati na stvaranje pozitivnih stavova, preferencija i odluka o kupnji specifične marke proizvoda (Kesić, 2003.). Raznim oglašavačkim apelima, koji čine srž kreativne marketinške komunikacijske strategije, pokušavamo prilagoditi poruku motivima, percepciji i stavovima ciljne grupe potrošača (Schiffman i Kanuk, 2007. prema Akbari, 2015.). Apeli imaju značajan psihološki utjecaj na potrošača ukoliko je sadržaj apela prilagođen onome kome je namijenjen te proizvodu kojeg oglašavamo. Dva najčešća pristupa u oglašavanju, koji se koriste kako bi se utjecalo na ponašanje potrošača, su utilitarni i vrijednosno-izražajni ili simbolički apeli (Snyder i DeBono, 1985. prema Johar i Sirgy, 1991.). Vrijednosno-izražajni, odnosno emocionalni apeli pozitivnim i negativnim emocijama potiču potrošača na kupnju proizvoda prezentirajući simboličke vrijednosti proizvoda. S druge strane, racionalni, utilitarni apeli se koriste kako bi se istaknule funkcionalne komponente proizvoda koje zadovoljavaju utilitarne motive i potrebe potrošača (Cutler, Thomas i Rao, 2008.). Svaka kupovina je inicirana spletom racionalnih i emocionalnih motiva, samo je pitanje njihova većeg ili manjeg utjecaja. (Kesić, 2003.). Stoga se kupovinu luksuznih proizvoda može promatrati kao emocionalnim apelima potaknuta kupovina, zbog same percepcije luksuznih proizvoda kao statusnih predmeta te vrijednosno-izražajnih atributa luksuznih proizvoda kao nositelja vlastitog imidža (Ogilvy 1963. prema Johar i Sirgy, 1991.). S druge strane, kupnja luksuznih proizvoda kod određenih potrošača zahtijeva veći stupanj pažnje i psihološke uključenosti prilikom kupnje visoko vrijednosnih te funkcionalno složenijih luksuznih proizvoda, što uključuje novi kriterij vrijednosti luksuznih proizvoda. Funkcionalni kriterij potrošača potiče na promišljanje o stvarnim performansama proizvoda kojeg kupuju te o vrijednosti koju dobivaju zauzvrat kupnjom visoko utilitarnih luksuznih proizvoda. Samim time se stvara prostor za utjecaj racionalnih apela, koji uvelike utječu na logiku u donošenju odluka (Johar i Sirgy, 1991.). Pozadina tih motiva kupovine je u psihološkim procesima koji se događaju u pojedincu te u konceptu samo-podudarnosti i funkcionalne podudarnosti potrošača, odnosno njegove orijentiranosti prema individualnim/društvenim i funkcionalnim vrijednostima proizvoda (Wiedmann, 2009.). Takvi procesi su dio svake kupovine, pa je tako i u slučaju luksuzne potrošnje, i uvelike utječu na privlačenje pažnje na komunikacijsku poruku koja ističe vrijednosti važne za potrošača, te posljedično potiču kupovinu oglašavanog proizvoda.

1.1 Predmet i cilj rada

Predmet ovog istraživanja je usporediti utjecaj emocionalnih i racionalnih apela na kupnju luksuznih proizvoda, a *glavni cilj* ovog diplomskog rada je istražiti koja vrsta apela, emocionalni ili racionalni, ima jači utjecaj na kupnju luksuznih proizvoda u slučaju vrijednosno i funkcionalno orijentiranih potrošača, odnosno *jesu li vrijednosno orijentirani potrošači pod većim utjecajem emocionalnih od racionalnih apela i suprotno funkcionalno orijentirani potrošači pod većim utjecajem racionalnih od emocionalnih apela u kupnji luksuznih proizvoda?*

1.2 Izvori podataka i metode prikupljanja

Za izradu diplomskog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Za prvi dio rada, koji predstavlja teorijski okvir, korišteni su sekundarni izvori podataka vađeni iz različitih internetskih baza podataka poput Emerald, Google Scholar i ProQuest. Osim toga, korišteni su i podaci iz razne stručne i znanstvene literature na temu „Oglašavanja“, „Oglašavačkih apela“, „Luksuzne potrošnje“ i sl., a većina literature je na engleskom jeziku i čini domaće i inozemne stručne i znanstvene članke, internetske izvore te knjige i knjižnu građu. Što se tiče drugog dijela rada, empirijskog istraživanja, korišteni su primarni podaci prikupljeni pomoću „*online*“ anketnog upitnika. Podaci su prikupljeni metodom ispitivanja, a uzorak su činili ispitanici koji su barem jednom u životu kupili luksuzni proizvod (n=100). Uzorak su činile osobe starije od 25 godina, a bili su odabrani po principu namjernog uzorka - uzorak lančane reakcije. Anketni upitnik sastojao se od 83 pitanja podijeljenih na tri glavna dijela, a čestice korištene u izradi upitnika su preuzete iz relevantne znanstvene literature.

1.3 Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen na 7 poglavlja.

Prvo poglavlje je uvod u kojem se pobliže predstavlja tema rada, navodi se predmet i cilj ovog rada te izvor i metoda uz pomoću kojih su prikupljeni podaci za pisanje rada. Također, navodi se sadržaj i struktura cijelog rada.

U drugom poglavlju, koje je zapravo prvo tematsko poglavlje, promatra se oglašavanje kao element integrirane marketinške komunikacije, upoznaje se sa širom i užom definicijom oglašavanja, obilježjima i funkcijama oglasa te utjecajem pojedinih oglasa na stavove potrošača.

Treće poglavlje predstavlja klasifikaciju oglašavačkih apela. U njemu se definira što je apel te koje sve vrste postoje. Pobliže se definira i navode karakteristike apela usmjerenih na proizvod, potrošača te ostali apeli, a svaka grupa se dodatno kategorizira i analizira uz navođenje primjera.

Četvrto poglavlje je fokusirano na dvije osnovne grupe apela, emocionalne i racionalne, te se definiraju, navode karakteristike i primjeri za obje vrste. Osim toga, prolazi se kroz model orijentiranosti potrošača gdje se definiraju i objašnjavaju koncepti funkcionalne i samopodudarnosti te poveznica istih s utjecajem oglasa.

U petom poglavlju se definiraju se luksuzna potrošnja, motivi, percipirane koristi i determinante luksuzne potrošnje, modeli na temelju kojih se objašnjava pozadina potrebe za luksuznim proizvodima, te se predstavlja povezanost vrijednosti luksuznih proizvoda s orijentiranosti potrošača.

Šesto poglavlje predstavlja empirijsko istraživanje u kojem se uspoređuje utjecaj emocionalnih i racionalnih apela na kupovinu luksuznih proizvoda kod vrijednosno i funkcionalno orijentiranih potrošača. U ovom poglavlju navodi se metodologija istraživanja, provodi se analiza rezultata, te se na temelju njih donosi zaključak istraživanja (rasprava) i navode ograničenja, te implikacije za buduća istraživanja.

Sedmo poglavlje ujedno je zaključak u kojem se iznose spoznaje donesene na temelju teorijskog dijela i provedenog istraživanja. Ono zaokružuje cijeli rad.

Slijedi *popis literature, tablica i slika*, a u *prilogu* se nalazi anketni upitnik.

2. OGLAŠAVANJE KAO ELEMENT PROMOCIJSKOG MIKSA

Globalizacijom, rastućom i naprednom tehnologijom, te sve većom zahtjevnošću potrošača i složenošću njihovih motiva kupovine proizvoda, poduzećima je postalo sve važnije pronaći put do svoje ciljne publike - prenoseći poruke koja su za njih značajne i relevantne (Kesić, 2003.). Samim time, razumijevanje modela i mogućnosti integrirane marketinške komunikacije (IMK) postalo je iznimno značajno akademsko područje. Široko definirano, IMK je zapravo koncept planirane komunikacije koji prepoznaje dodanu vrijednost i upotrebljava se kao strateški plan unutar kojeg poduzeća koriste razne elemente promocijskog miksa te ih koordiniraju kako bi postigla sinergijski učinak, konzistentnost i jasnoću u komuniciranju poruke relevantne za specifičnu ciljnu publiku (Peltier, Schibrowsky i Schultz, 2003.).

Poduzeća su početkom osamdesetih godina prošlog stoljeća krenula primjenjivati koncept IMK-a kako bi koordinacijom i integriranjem svih promotivnih aktivnosti postigla sinergijske učinke prilikom analize ciljne publike, stvaranja kreativne strategije oglasa, odabira medija i evaluacije rezultata, što je dovelo do velike smjene, pomaka od masovnog marketinga do usmjerenosti prema potrošačima, fokusu na interaktivnost i odnos s njima (Kliatchko, 2005.).

IMK je koncept pod kojim poduzeće integrira i koordinira svoje brojne komunikacijske kanale kako bi pružilo jasnu i dosljednu poruku o samoj organizaciji ili njenim proizvodima (Pickton i Broderick, 2005.). Rastom marketinške industrije došlo je do naglog porasta u značenju marketinške komunikacije koja je u to vrijeme objedinjavala pojedine elemente komunikacijskog miksa (oglašavanje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i unapređenje prodaje) (Kesić, 1997.). Marketinško komunikacijski miks se obično naziva i promocijskim miksom, a brojni autori navedeni izraz poistovjećuju sa promocijom u marketinškom miksu (4P) (Pickton i Broderic, 2005.). U modernom marketingu promocijski miks je presudan za povećanje prodaje, a koriste ga različite organizacije kako bi komunicirale sa ciljnom publikom (Kumar i Patra, 2017.). Promocijski miks, kao ukupni komunikacijski program specifičnog proizvoda ili poduzeća, čine pojedini elementi komunikacije koja poduzeća usvajaju kako bi uspješno komunicirala sa svojim potencijalnim kupcima (Khanfar, 2016.). Moderni koncept IMK-a predstavlja sinergiju svih marketinških komunikacijskih aktivnosti, a ubraja sljedeće elemente:

oglašavanje, izravna marketinška komunikacija, vanjsko oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, publicitet i osobna prodaja (Kesić, 2003.).

Oglašavanje kao dio promocije i komunikacijskog miksa igra veliku ulogu u marketinškoj komunikaciji te pomaže u izgradnji svijesti o marki i samog imidža marke repetitivnim izlaganjem potencijalnih kupaca željenoj poruci (Wang, Sun, Lei i Toncar, 2009.). Poduzeća prilikom osmišljavanja kreativne poruke moraju imati na umu željenu sliku i jezik kupaca, zajedno s kulturom, ekonomijom i društvenim promjenama, što oglašavanje čini jednom od najvažnijih komunikacijskih veza s kupcima (Khanfar, 2016.).

2.1 Definicija oglašavanja

Počeci oglašavanja datiraju još u ranu prošlost za vrijeme početaka civilizacija s „Word of mouth“ oglašavanjem kada su trgovci krenuli svijetom prodavati svoje umjetnine i dobra, a evoluiralo je do toga da je postalo jednim od glavnih alata marketinške komunikacije, čiji je cilj informiranje ljudi o proizvodima i uslugama, uvjeravanje i poticanje na akciju potencijalnih kupaca (Kumar i Gupta, 2016.).

Tijekom 20. stoljeća oglašavanje je definirano na više načina. Prema Kotleru (1999.) oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobnog predstavljanja i promocije ideja, dobara ili usluga od strane identificiranog sponzora, a prema Crosieru (1999.) komunikacija putem prepoznatljivog oglasa plasiranog putem medija koji jamči isporuku neizmijenjene poruke određenoj ciljnoj publici u zamjenu za dogovorenu cijenu za korišteni prostor ili vrijeme (Pickton i Broderick, 2005.).

Modernija definicija oglašavanja koja obuhvaća širi spektar medija, može se pronaći u American Heritage Dictionaryu (2000): *"Djelatnost privlačenje pozornosti javnosti za proizvod ili tvrtku, na primjer plaćenim najavama u tiskanom, emitiranim ili elektroničkim medijima"* (Richards i Curran, 2002., str. 63).

Evolucija u području oglašavanja kontinuirano je zahtijevala redefiniranje teorijskog okvira, a samim time došlo je do osmišljavanja brojnih definicija oglašavanja kroz povijest (Huh, 2016.). Često se navodi da su potrošači svakodnevno izloženi s otprilike 3500 oglasa, no taj broj varira ovisno o tome što klasificiramo kao oglašavanje (Godin 1999. prema Richards i Curran, 2002.).

Tijekom godina oglašavanje je definirano na mnogobrojne načine. Istraživanje udžbenika za oglašavanje i marketing dokazalo je kako trenutno ne postoji široko prihvaćena definicija, međutim, postoje određeni elementi u definicijama koji se ponavljaju (Richards i Curran, 2002.): plaćeno, neosobni, identificirani sponzor, masovni mediji, nagovarati ili utjecati.

S obzirom na te elemente, jedna od definicija koja je u skladu sa značajkama oglašavanja je sljedeća: „Oglašavanje je plaćena neosobna komunikacija identificiranog sponzora putem masovnih medija s ciljem nagovaranja ili utjecanja na publiku“ (Crossier 1999., prema Pickton i Broderick, 2005.).

Isti taj skup elemenata može se pronaći u definicijama udžbenika od prije dva desetljeća (Richards i Curran, 2013.). Prema Arensu (1996.) oglašavanje je neosobna komunikacija informacija, koja se obično plaća i uvjerljive je prirode, o proizvodima (robi i uslugama) ili idejama identificiranih sponzora putem različitih medija. Belch (1998.) navodi oglašavanje kao bilo koji plaćeni oblik neosobne komunikacije o organizaciji, proizvodu, usluzi ili ideji od strane identificiranog sponzora. Vanden Bergh i Katz (1999.) smatraju oglašavanje neosobnom komunikacijom za proizvode, usluge ili ideje koja se plaća od strane identificiranog sponzora u svrhu utjecanja na ciljnu publiku, dok Lamb, Hair, McDaniel (2000.) kao neosobnu, jednosmjernu masovnu komunikaciju o proizvodu ili organizaciji koju plaća prodavač.

Oglašivači konstantno pokušavaju privući pažnju, ulazeći u naše okruženje, i utječući na naše osjete i svijest (Jhally, Earp i Young, 2017.). Tehnološki razvoj kroz godine je utjecao na primjenjivost specifičnih elemenata oglašavanja. Najznačajnija tehnologija koja je inicirala brojne promjene i pomake u oglašavačkoj industriji je pojava Interneta, koji je oglašavanje učinio osobnijim i doveo u pitanje njegov „neosobni“ element (Schultz, 2016.). Upravo to je pridonijelo stvaranju interaktivnijeg, osobnijeg, personaliziranijeg oglašavanja te odmicanja od tradicionalnih masovnih medija i jednosmjerne komunikacije.

Sve to je dovelo do zabrinutosti oglašavačke industrije o njenom opstanku u dalekoj budućnosti kada će Internet postati glavni, a moguće i jedini medij komunikacije. Već danas nove tehnologije su rezultirale fragmentacijom medija i tržišta te osnaživanjem potrošača, a na mjestu tradicionalnih masovnih medija razvija se novo komunikacijsko okruženje oko mreže novih interaktivnih i multimedijских medija, velikih kapaciteta. Rezultat je nova era interakcije proizvođača i potrošača u kojoj oglašavanje, kako bi opstalo, mora pronaći svoju specifičnu ulogu (Laczniaak, 2016.). Prema Rosenfieldu (1997.), značajna funkcija oglašavanja u 21. stoljeću postat će promocija potrošnje, stvarajući kulturno okruženje gdje su ljudima potrebni specifični proizvodi, roba i usluge kako bi upotpunili određene segmente svoga života,

zadovoljili motive, te postali „ovisni“ o takvoj potrebi: „*Stvari nikad ne zadovoljavaju, što stvara automatsku potrebu za većim, boljim i novijim stvarima.*“

Osim toga, Wind i Hays (2016.) sugeriraju „komunikaciju zagovaranja marke proizvoda“ kako bi oglašivači stvorili vrijednosne dodirne točke s potencijalnim kupcima, kojima će komunicirati stvarne koristi kupljenog proizvoda za potrošača, ali i društvo u cjelini (Laczniak, 2016.).

Nemoguće je sa sigurnošću utvrditi kako će izgledati oglašavanje u budućnosti, ali jedno je sigurno – paradigme koje danas postoje potrebno je razvijati u smjeru napretka svijeta oko nas. Iako postojeće paradigme možda nije moguće podržati u budućnosti, one barem pružaju okvir i niz granica oko kojih možemo početi graditi relevantan pogled i scenarij na ono što bi se u budućnosti moglo nazivati "oglašavanjem" (Schultz, 2016.).

2.2 Oglas i funkcije oglasa

Oglašavanje je oblik komunikacije čiji je cilj uvjeravanje publike (gledatelja, čitatelja ili slušatelja) o specifikacijama određene marke proizvoda, stvaranje stavova, mišljenja i potrebe za određenom markom kako bi ih se potaklo na kupnju ili poduzimanje neke radnje u vezi s tim specifičnim proizvodima, informacijama ili uslugama (Abideen i Saleem, 2011.). Danas se kroz razne masovne medije komunikacije pokušava utjecati na ponašanje potrošača, njihove stavove i percepciju, a dugoročno čak i na životni stil te kulturu zemlje (Latif i Abideen, 2011.). Oglasi su postali izuzetno važan alat u dohvaćanju ciljne publike, a kreativna poruka ključ uspješne kampanje i komunikacije.

Oglašavačka poruka predstavlja skup simbola, riječi, slika, zvukova i znakova, kojima se misli pošiljatelja (oglašivača) putem raznih simboličkih i verbalnih znakova prenose do primatelja poruke (ciljne publike), ulazeći u njihovu svijest i kogniciju (Kesić, 2003.). Kako bi se što efikasnije ušlo u svijest potencijalnih kupaca i stvorila poruku koja je relevantna i značajna za njih, važno je poznavati specifičnosti ciljne skupine kojoj se obraća kroz poruku. Na temelju tih spoznaja razvija se oglašavačka strategija koja odgovara na pitanje: „Što zapravo želimo reći i na koji način?“ (Hwang, McMillan i Lee, 2003.).

Značenje poruke koju oglašivači prenose zapravo se ne nalazi u oglasu, već u glavama ljudi kojima je ona namijenjena, te koji ju primaju i interpretiraju na svoj način, stoga oglašivači

moraju obratiti pažnju na brojne elemente i obilježja koji poruku čine zanimljivom i značajnom za specifičnu ciljnu publiku (Kesić, 2003.). Elementi koji utječu na uspjeh poruke su struktura poruke, korištenje verbalnih i /ili vizualnih obilježja poruke, izbor oglašavačkih apela i izbor koda poruke.

Kvaliteta i vrste argumenta kojim se koristimo u poruci, nosi li poruka određeni kredibilitet, je li argument za publiku dovoljno jak i značajan, redoslijed prezentiranja glavnog argumenta poruke, te „za“ i „protiv“ argumenta obilježja su strukture poruke koja mogu značajno utjecati na njen uspjeh i stupanj prihvaćenosti kod ciljne publike (Kesić, 2006.).

Prije su oglašivači obraćali manje pažnje na vizualne elemente oglasa koristeći se isključivo verbalnim, i fokusirajući se na činjenice te specifikacije proizvoda. (Polyorat, Alden i Kim, 2007.). Danas većina oglasa sadrži pretežito vizualne elemente s malo informacija o atributima proizvoda, a osmišljeni su s idejom da budu okidač emocionalne reakcije ili da vizualno prikazuju „tipičnog“ korisnika marke. Oglasi su osmišljeni na način da skrenu pozornost publike i ohrabre primatelja poruke kako bi se lakše povezao s nekim aspektom proizvoda i/ili oglasa (Mitchell, 1986.). Pretpostavlja se, ako se potrošači mogu povezati i poistovjetiti s informacijama koje primaju kroz poruku, tada postoji veća vjerojatnost da će obraditi primljene informacije povećavajući na taj način učinkovitost poruke (Debevec i Romeo, 1992.). Vizualni elementi poruke u tom slučaju dolaze do izražaja jer potrošači i potencijalni kupci kroz njih mogu lakše zamisliti situaciju i predočiti niz događaja u kojima bi se koristili oglašavanim proizvodom (Polyorat, Alden i Kim, 2007.). Najbolja kombinacija bi svakako bila upotreba vizualnih u kombinaciji s verbalnim elementima, gdje bi se slikom, ilustracijom ili prikazivanjem nekog scenarija, upotpunio sadržaj verbalne poruke te činjeničnih informacija koje stoje iza atributa proizvoda (Kesić, 2003.). Primjerice, potrošači koji su u procesu kupovine novog mobitela na temelju vizualnih elemenata oglasa mogu zamisliti kako se njime koriste u svakodnevnim životnim situacijama (za razgovor s prijateljima i obitelji ili za surfanje internetom, korištenje društvenih mreža i sl.). Pritom će vjerojatno razmotriti i određene značajke mobitela (npr. mogućnost slanja poruka i zvanja, tarifa, dugotrajnost baterije, kvaliteta kamere, kolika je memorija, cijena i sl.) koje su najčešće predočene verbalnim elementima oglasa. Međutim, konačna odluka o kupnji, češće će biti rezultat implikacije zamišljenih događaja i situacija u kojima se potrošač koristi mobitelom, nego procjene pojedinih značajki proizvoda (Polyorat, Alden i Kim, 2007.).

Osim toga, izbor koda poruke (misli, ideje, informacije, očekivanja) koji prenosimo, mora biti u skladu s primateljevim stavovima, mišljenjima, vrijednostima, društvenom grupom ili kulturom kojoj pripada, kako bi uspješno dekodirao poslanu poruku (Kesić, 2003.).

Zadnji ključni element poruke jest oglašavački apel koji je tema oglasa i pokretačka moć zahvaljujući kojem ciljna publika prihvaća i prima poruku koju oglašivač šalje (Lin, 2011.). Svaki apel privlači potencijalnog kupca stvarajući izrazitu potrebu i želju za kupnjom oglašavanog proizvoda. Ključ uspjeha svake strategije oglasa i oglašavačkog apela je u kreativnosti ideje koju oglašivač pokušava prenijeti i odabiru odgovarajućeg apela. Stoga je kreativnost nit vodilja koja pomaže oglašivačima u privlačenju pozornosti, motiviranju i stvaranju interesa za oglašavani proizvod kod primatelja poruke (Jovanović, Vlastelica i Kostić, 2016.)

Prema tome, tri ključne funkcije kreativnog oglasa su *informativna funkcija*, koja stvara „svijest o proizvodu“ i pruža informacije na temelju kojih potrošač dobiva potrebno znanje o oglašavanom proizvodu i njegovim specifikacijama, *persuazivna funkcija ili funkcija uvjeravanja*, koja uvjerava potrošača u kvalitetu i ispravnost odluke o kupnji oglašavanog proizvoda te stvara kod potrošača osjećaj potrebe i želje za njim utječući na preferencije, sviđanje i stvaranje pozitivnog stava i mišljenja o njemu, i posljednja, ali ne manje važna *funkcija podsjećanja*, koja podsjeća potrošača na proizvod koji se već nalazi u njihovoj svijesti, održavajući s njima odnos i vezu koju je potrošač izgradio prilikom prijašnjih susreta sa oglašavanim proizvodom i potiče ga na kupnju (Lavidge i Steiner, 1961.)

Sve tri funkcije zajedno utječu na krajnji cilj (funkciju) oglašavanja - povećanje prodaje oglašavanog proizvoda, te su direktno povezane sa psihološkim modelom koji dijeli ponašanje potrošača u tri dimenzije – kognitivnu (racionalno stanje), afektivnu (emocionalno stanje) i konotativnu komponentu (motivacijsko stanje) (Lavidge i Steiner, 1961.).

2.3 Utjecaj oglašavanja na stavove potrošača

„Stav je složena komponenta koja se sastoji od kognitivnih, afektivnih i konotativnih elemenata, te utječe na motivaciju, percepciju i ponašanje pojedinca“ (Kesić, 2006., str. 172). Samim time, može se zaključiti postojanje utjecaja na ponašanje potrošača, izravno utječući na njihovu selektivnu percepciju jer potrošači obično percipiraju samo one stimulanse koji su u skladu s postojećim stavovima.

S obzirom na važnost oglašavanja u komunikacijskom miksu brojnih proizvoda široke potrošnje, ne iznenađuje činjenica da su se marketinški stručnjaci u istraživanjima usredotočili na razumijevanje utjecaja oglasa na stav potrošača prema oglašavanim markama (Gardner, 1985.). Mnoga istraživanja pokazala su kako su vjerovanja potrošača u marku proizvoda, usko povezana s formiranjem stava o oglašavanoj marki. U istraživanju utjecaja oglašavanja na namjeru kupnje, brojni autori su kao osnovu koristili uzročni okvir iskustva, uvjerenja, vjerovanja, stavova, namjera i ponašanja u odnosu na zadani predmet, a zatim definirali uvjerenja i stavove kao osnovu ovog lanca (Fishbein i Ajzen, 1975.). Vjerovanja se mogu oblikovati na tri načina: na temelju iskustva i promatranja, na temelju podataka iz vanjskih izvora i na osnovu procesa zaključivanja. U konceptualnom lancu, uvjerenja i vjerovanja ljudi određuju njihove stavove, tj. stavove prema proizvodu, a oni kasnije stvaraju određene namjere u vezi s oglašavanim proizvodom, koje su izravno povezane s određenim ponašanjem (Jovanović, Vlastelica i Kostić, 2016.). Samim time, razumijevanje procesa kroz kojeg oglašavanje utječe na stav o marki proizvoda, postao je jedan od primarnih fokusa u istraživanjima ponašanja potrošača. Oglašavanje kroz fazu uvjeravanja (persuazije) može utjecati na formiranje ili promjenu stava potrošača stvarajući uvjerenja na način da potrošač interpretira i procjeni relevantnost, te značajnost sadržaja (poruke) oglasa za njega samoga, a zatim novu primljenu informaciju integrira u svoje prethodno znanje o marki i stvori koherentno, razumno mišljenje o oglašavanoj marki proizvoda (Mackenzie i Spreng, 1992.). U drugim situacijama, potrošači se koriste perifernim čimbenicima (osjećajima i emocijama koje im se javljaju tijekom izloženosti oglasu, utjecaj trenutnog raspoloženja i sl.) kao znakovima koji im pomažu odlučiti što misle o oglašavanoj marki proizvoda.

Shodno tome oglasi imaju ključnu poziciju u uvjeravanju, privlačenju i informiranju potencijalnih i postojećih potrošača, ponekad sudjelujući u značajnoj promjeni njihovih stavova, stoga se zaključuje da stav i persuazivno oglašavanje imaju izravnu dinamičku vezu što nadalje definira odnos između oglašavanja i namjere kupovine (Raza, Mohamed i Bakar, 2018.).

3. OGLAŠAVAČKI APELI

Oglašavački apeli dio su kreativne strategije oglašavanja, odnosno oni predstavljaju središnju oglašavačku poruku kojom se oglašivači koriste kako bi privukli pažnju potencijalnih i postojećih potrošača te efikasno utjecali na njihova vjerovanja, stavove, motive, i svijest prema oglašavanom proizvodu, a samim time potiču akciju – namjeru kupnje (Jovanović, Vlastelica i Kostić, 2016.). Oni predstavljaju srž oglasa, impuls i poticaj koji pruža potencijalnim kupcima obećanje vezano uz korist ili zadovoljstvo koje ga očekuje kupovinom ili potrošnjom proizvoda. Oglašivač koristi riječ „apel“ kako bi naglasio kreativnost. Oni ne opisuju uvijek sve atribute koje neki proizvod posjeduje već stvaraju specifičnu atmosferu oko proizvoda koji pobuđuju želje i potrebe kod potencijalnih potrošača (Akbari, 2015.).

Oglašivači i marketinški stručnjaci u potrazi za efikasnom komunikacijom moraju biti oprezni prilikom odabira odgovarajuće vrste oglašavačkog apela namijenjenog njihovoj ciljnoj publici jer različite vrste apele raznoliko utječu na svijest potrošača i na drugačije načine pobuđuju njihove emocionalne reakcije (Mishra, 2009.). Apel treba biti jedinstven, ostaviti pozitivan utisak o oglašavanom proizvodu te biti vjerodostojan i povjerljiv za ciljnu publiku. Kako bi oglašivači uspješno isporučili takvu poruku važno je poznavati i razumjeti psihološke čimbenike i značajke specifične ciljne skupine, njihove motive, ponašanja, stil života, mišljenja i stavove kako bi ponudi pravo rješenje kao odgovor na njihove potrebe (Mishra, 2009.).

Ne postoji dogovorena klasifikacija oglašavačkih apele, no najčešća podjela prema Kotleru (2003.) je na emocionalne i racionalne apele (Lin, 2011.). Drugi autori ih dijele na sljedeće klase: emocionalni (apeli na humor, strah i seks) , racionalni (komparativni, jednostrani i dvostrani apeli) i metaforični apeli (mogu biti i emocionalni i racionalni) (Hornik, Ofir i Rachamim, 2017.). Može se zaključiti da u teoriji i praksi postoji mnogo apele, a samim time i različitih klasifikacija, no jedna od klasičnih podjela je na *apele usmjerene na proizvod* i *apele usmjerene na potrošače* u širem smislu. U užem smislu apeli usmjereni na proizvod se dijele na emocionalne, racionalne, pozitivne, negativne, jednostrane, dvostrane, izravne i neizravne apele, a apele usmjerene na potrošača čine apeli usmjereni na stav, grupu, stil života, podsvjesne motive i imidž potrošača (Kesić, 2003.). Osim toga, postoji i specifična kategorija apele u koju ulaze ostali oblici, a oni su: apeli na humor, strah, krivnju i seks.

3.1 Apeli usmjereni na proizvod

Apeli usmjereni na proizvod komuniciraju temeljnu korist za potencijalnog ili postojećeg potrošača kroz predstavljanje jednog ili više funkcionalnih obilježja proizvoda ili psihološkog zadovoljstva nastalog korištenjem proizvoda koje se u oglašavačkoj poruci navodi (Kesić, 2003.). Funkcionalna obilježja koja se komuniciraju apelom najčešće su dijelovi proizvoda, njegova cijena, performanse, kvaliteta, pakiranje, odnosno sve fizičke specifikacije proizvoda iz kojih potrošači mogu percipirati stvarnu korist.

Generalno, marketinški apeli koji se koriste u oglašavačkoj praksi mogu se podijeliti na *emocionalne i racionalne apele*, a navedena klasifikacija opravdana je činjenicom da potrošači donose odluku o kupnji na temelju spleta emocionalnih i racionalnih motiva, samo je pitanje njihova većeg ili manjeg utjecaja (Jovanović, Vlastelica i Kostić, 2016.). Budući da racionalni apel pomaže potrošaču da donese odluku o proizvodu na temelju informacije o proizvodu, on se po konceptu razlikuje od emocionalnog apela, koji svoj sud donosi na temelju emocija izazvanih primljenom porukom. Racionalni apel naglašava funkcionalne koristi koje proizvod pruža, temelji se na logici i ističe kako je proizvod poželjan zbog njegovih funkcionalnih atributa (kvaliteta, performanse, sposobnost u rješavanju potrošačeva problema) (Mishra, 2009.). On je informativne prirode te samim time često se koristi u komparativnom oglašavanju i oglašavanju trajnih potrošačkih dobra fokusirajući se na pogodnosti, te važne osobine i značajke proizvoda za potencijalnog potrošača. S druge strane, emocionalni apel temelji se na emocijama i iskustvenoj potrošnji, odnosno fokusira se na emocije koje proizvod pobuđuje kod potrošača prilikom upotrebe proizvoda ili same ideje o situaciji korištenja specifičnog proizvoda, stvarajući na taj način pozitivne asocijacije i preferencije prema marki proizvoda (Panda i Mishra, 2013.). Najčešće se vežu uz osjećaje zabave, sreće, ljubavi, uzbuđenja, ali i tuge, straha, te pokušavaju pokrenuti kod potrošača negativne ili pozitivne emocije koje će ga potaknuti na kupovinu proizvoda, promjenu stava ili akciju.

Oglašivači poruku mogu koncipirati na temelju *pozitivnog ili negativnog apela*. Za razliku od pozitivnih, negativni apeli obećavaju potrošaču sigurnost i izbjegavanje neugodne situacije ukoliko postupe i prilagode svoje ponašanje oglašavanoj poruci. Negativni apeli naglašavaju negativne posljedice ukoliko potrošač ne udovolji zahtjevu poruke, dok pozitivni apeli naglašavaju pozitivne učinke za potrošača ukoliko odluči koristiti oglašavani proizvod i podržavati poruku koja mu se isporučuje (Erlandsson, Nilsson i Vastfjall, 2018.). Primjerice, apel na strah i krivnju su često korišteni oblici negativnih apela.

Pozitivni apel, s druge strane, prikazuje korisne i poželjne mogućnosti kupnje ili korištenja oglašavanog proizvoda (Wheatley i Oshikawa, 1970.). On je topliji te pokušava potaknuti ljude na kupnju proizvoda tako što će ih upoznati s poželjnim događajima koji će nastupiti kao rezultat upotrebe oglašavanog proizvoda (Putrevu, 2014.).

Najjednostavniji oblik pozitivnih apela koji je i najčešće korištena vrsta u oglašavačkim strategijama je jednostrani apel. *Jednostrani apel* podržava oglašavanu marku ili proizvod u svim aspektima ističući njene prednosti, dok s druge strane *dvostrani apeli*, kao složenija vrsta, ističe prednosti značajnih atributa proizvoda te nedostatke onih manje značajnih atributa za potrošača, kako bi uspostavili povjerenje i stvorili osjećaj vjerodostojnosti marke (Kamins i Assael, 1987.). Marketinški stručnjaci svoje proizvode najčešće predstavljaju u „dobrom svjetlu“ koristeći jednostrane argumente, međutim, postoje određene situacije kada su dvostrani argumenti efikasniji i uvjerljiviji (Eisend, 2006.). Primjerice, u slučaju kada potrošači već imaju izgrađen negativan stav i uvjerenja prema određenoj marki proizvoda, kada su izloženi kontinuiranim oglasima konkurenata u kojima oni ističu nedostatke naše marke kao kontraargument, kada primaju negativne informacije od strane negativnog publiciteta ili pri uvođenju novih proizvoda kako bi prevladali potrošačevu nesigurnost i dvojbe. Stoga, u današnjem kompetitivnom okruženju, obrazovani oglašivači sve se češće koriste dvostranim apelima u svojim oglašivačkim strategijama, smatrajući da poruke koje sadrže i prednosti i nedostatke proizvoda rezultiraju povećanjem kredibiliteta marke proizvoda (Eisend, 2006.).

Jedan poseban oblik oglašavanja koji se koristi jednostranim apelima je *komparativno oglašavanje* gdje se izravno ili neizravno navodi ime konkurenta u poruci, ističući prednosti vlastitog te slabosti konkurentskog proizvoda, a komparativni oglasi smatraju se posebno uspješnima u komuniciranju koristi novih proizvoda koji su tek izašli na tržište ili su manje poznati te za tvrdnje o proizvodima podržane izvorom koji nosi određeni kredibilitet (Gotlieb i Sarel, 1991.). Komparativne poruke na dva načina mogu prikazivati zašto je jedna marka bolja od konkurentske: indirektnim komparativnim porukama gdje se obilježja jednog proizvoda uspoređuju s neidentificiranom konkurencijom i direktnim komparativnim porukama gdje se eksplicitno navodi ime konkurenta u poruci i prednosti vlastite marke u odnosu na njihovu ili nedostatke njihove marke u odnosu na vlastitu (Kesić, 2006.,).

Zaključno, svi oblici apela su *izravno ili neizravno* povezani s potrošačevim motivima (Kesić, 2003.). Neke poruke izravno, eksplicitno ističu povezanost s postojećim motivom, a neke neizravno, prikriveno potiču potrošača da sam otkrije značenje i smisao apela kako bi ga povezo s podsvjesnim motivom.

3.2 Apeli usmjereni na potrošača

Druga grupa, apeli usmjereni na potrošača, neizravni su apeli koji indirektno imaju utjecaj na potrošača, utječući na njegove podsvjesne motive, potrebe i želje (Kesić, 2003.). Ova kategorija apela više psihološki utječe na potrošača stvarajući poveznicu između proizvoda i potrošačevih stavova, stila života, podsvjesnih motiva, imidža te grupe kojoj pripadaju.

Brojnim istraživanjima dokazala se povezanost vjerovanja potrošača u marku proizvoda s formiranjem stava o oglašavanoj marki, stoga je utjecaj oglasa na stav potrošača ključ uspjeha oglašavačke poruke (Gardner, 1985.). Kako bi oglašavanjem uspješno utjecali na potrošača potrebno je formirati pozitivan stav kod novih, potencijalnih potrošača, koji još nemaju izgrađen stav o proizvodu ili kreirati poruku koja je u skladu stavova i vrijednosti postojećih potrošača koji su već dobro upoznati s proizvodom. Stavovi koji su od velikog značaja za pojedinca, koji grade njegovu ukupnu ličnost, teško je mijenjati jer oni čine temeljne vrijednosti pojedinca (Kesić, 2006.). Stoga je važno *usmjeriti apele prema stavovima* i vrijednostima ciljne skupine kojoj se obraćamo, poznavati njihove osobine ličnosti, motivacijske mehanizme i vjerovanja kako bi što uspješnije prenijeli poruku koja je za njih relevantna, interesantna i koju će htjeti percipirati.

Uz stavove, grupni utjecaji jedni su od najvažnijih i najutjecajnijih društvenih čimbenika ponašanja potrošača, također i referentne grupe koje služe kao uporište pri usvajanju uvjerenja, stavova i modela ponašanja te izravno utječu na ponašanje pojedinca, povjeravajući mu uloge i namećući standarde (Milas, 2007.). Grupe imaju utjecaj na proces obrade informacija, formiranje stavova te ponašanje i namjeru kupovine kod pojedinca koji je član te skupine (Childers i Rao, 1992.). Shodno tome, grupa kojoj potrošač pripada utječe na prihvaćanje ili odbijanje pojedinih komunikacijskih sadržaja, te na kupovinu i potrošnju specifičnih proizvoda. Stoga je pri kreiranju *apela usmjerenih grupi* potrebno istražiti sve specifičnosti pojedinih referentnih grupa (stavove, vrijednosti, mišljenja, uvjerenja) ili bilo koje druge grupe kojoj potrošač pripada, te im prilagoditi ključni apel poruke (Milas, 2007.).

Stil života, kao jedan od ključnih osobnih čimbenika u ponašanju potrošača, utječe na način na koji potrošač troši svoje vrijeme i novac, te predstavlja sve one aktivnosti, interese i mišljenja koje pojedinca čine specifičnim potrošačem. Stoga je uz osobnost potrošača, za marketinške stručnjake od velike važnosti (Rani, 2014.). Na temelju te tri kategorije moguće je segmentirati

potrošače i izdvojiti ciljne segmente koji imaju slične vrijednosti i stil života, te prema njima usmjeriti svoju komunikacijsku strategiju. *Apeli usmjereni na stil života* precizno usmjeravaju svoju poruku prema specifičnom profilu stila života ciljne skupine, podržavajući ga i njihovu ulogu u društvu (Kesić, 2003.).

Motiv predstavlja unutarnju pokretačku snagu koja usmjerava ljudske/potrošačke aktivnosti prema ispunjavanju potrebe ili postizanja određenog cilja (Stavkova, Stejskal i Toufarova, 2008.). U svakom procesu odlučivanja nekoliko motiva igra glavnu ulogu u ponašanju i odlučivanju pojedinca, a za marketinške stručnjake posebno su interesantni podsvjesni motivi kojih pojedinac nije svjestan. Stoga su *apeli često usmjereni takvim motivima*, naglašavajući imaginaciju, fantaziju ili svijet snova koji stvaraju određenu napetost kod potrošača duboko u njegovom umu te potrebu za smanjenjem iste (Kesić, 2003.). Potrošači takvu napetost, kao i kod svjesnih motiva, rješavaju kupovinom ili potrošnjom oglašavanog proizvoda.

Marketinški stručnjaci često stvaraju apele koji odgovaraju imidžu specifične skupine pojedinca stvarajući sliku o proizvodu koja je u skladu s njihovim statusom (Snyder i DeBono, 1985.). Samim time teže stvoriti apele koji su vrlo upečatljivi, vizualno privlačni, a posebnu pozornost posvećuju najsitnijim detaljima - oblicima i bojama. Oglasi tog tipa naglašavaju sliku proizvoda ili slike scenarija povezanih s uporabom proizvoda. Svaka osoba ima različite uloge i status u društvu, ovisno o grupama (klubovima, obitelji, organizacija) kojima pripada (Nilesh i Gajjar, 2013.). Stoga su *apeli usmjereni na imidž* osmišljeni s namjerom pojačanja postojećeg ili kreiranja željenog imidža potičući potrošača na kupovinu oglašavane marke koja odgovara osobnom imidžu potrošača ili statusu koji potrošač želi dobiti kupnjom te marke (Johar i Sirgy, 1991.).

3.3 Ostali apeli

Među ostale apele ubrajamo apel na humor, strah, krivnju i seks, a klasificiraju se odvojeno od ostalih vrsta zbog specifičnosti kreativne poruke koju nose (Kesić, 2003.).

Upravo zbog vjerovanja brojnih marketinških stručnjaka i na temelju rezultata brojnih istraživanja u kojima je dokazan utjecaj humora na privlačenje pažnje potrošača na oglas, te njegova snaga i utjecaj na privlačnost proizvoda, *apel na humor* postao je često korištena vrsta apela u oglašavanju (Cline i Kellaris, 2007.). Dokazano je kako je humor direktno povezan s pažnjom i prepoznavanjem, pojačavajući početnu pažnju potencijalnog potrošača te pozitivno

utječući na svijest o marki i održavanje pažnje na oglašavanoj marki. Zagovaratelji humora u porukama smatraju ga univerzalnim jezikom oglašavanja, kojim se obraća i utječe na raznolike skupine potrošača na njihovoj razini. S druge strane, protivnici te teorije tvrde kako humor nije univerzalan za sve ciljne skupine, te ekvivalentno tome, netko tko živi u New Yorku imat će različitu kulturnu podlogu, a samim time shvaćat će i podržavati drugačiju vrstu humora nego netko tko živi na Bliskom Istoku (Sternthal i Craig, 1973.). Osim toga, neki smatraju da često ponavljanje jedno te istog apela na humor dugoročno gubi na efikasnosti te se samim time smanjuje utjecaj na ciljnu publiku i može biti loš medij persuazivnog oglašavanja u slučajevima nekih proizvoda kod kojih su važne informacije i komunikacija njegovih specifikacija.

Unatoč brojnim suprotstavljenim stavovima, većina marketinških i komunikacijskih stručnjaka prihvaća moderniji pristup humoru u oglašavanju, gdje se zaključuje kako je mala prisutnost humora učinkovitija od nepostojanja humora u oglašavanju (Sternthal i Craig, 1973.). Istraživanja su pokazala kako je humor efikasna metoda privlačenja pažnje publike koja pojačava pozitivne emocije publike za porukom i oglašavanom markom, te je koristan za proizvode koji se kupuju na temelju osjećaja, iskustva ili kada ne postoji visok stupanj uključenosti u kupnju/veliki rizik kupovine (npr. rutinska kupovina) (Kesić, 2003.).

Apeliranje na strah općenito je lakše definirati od humora jer poruke koje sadrže neku vrstu prijetnje klasificirane su među apele na strah (Brooker, 1981.). Prijetnja koja se iskazuje apelom na strah, zapravo je komunikacijski poticaj kojim oglašivači pokušavaju stimulirati potrošača te izazvati kod njega reakciju straha pokazujući mu ishod situacije koja će se dogoditi ukoliko se odbije ponašati u skladu s oglašavanom porukom (Latour i Rotfeld, 1997.). Strah je u tom slučaju pravi emocionalni odgovor koji može potaknuti promjenu stava, utjecati na namjere ponašanja i potrošačke akcije. Primjerice, potrošač izložen apelu u kojem se prikazuje katastrofalni mogući ishod situacije prilikom vožnje u pijanom stanju kod njega može izazvati jak osjećaj straha, krivnje i nelagode koja će u budućnosti utjecati na njegove odluke ili stav o vožnji u alkoholiziranom stanju te rezultirati pažljivijom vožnjom. Također, prikazivanjem mogućnosti oboljenja od različitih zloćudnih bolesti može utjecati na potrošačevu odluku o prestanku pušenja cigareta.

Logika koja stoji iza korištenja apela na strah u obje varijante je činjenica da strah utječe na skretanje pažnje potrošača, bolju percepciju poruke te prihvaćanje danog argumenta (Kesić, 2003.). No, kako bi apel na strah bio učinkovit važno je znati kolika količina straha je dovoljna kako bi apel bio utjecajan za specifičnu ciljnu publiku.

Neka istraživanja su pokazala kako su apeli s visokim stupnjem straha često manje efikasni te izazivaju slabiju reakciju kod pojedinih potrošača od apela s nižim stupnjem straha, što dovodi do zaključka da kategorija proizvoda, ozbiljnost prijetnje, vjerojatnost pojedinog događaja te značajnost tog proizvoda ili marke u potrošačevoj svijesti djeluje na utjecaj pojedine razine straha na njega (Rotfeld, 2016.). Stoga će potrošačima, kojima su tema i srž samog oglasa značajne i relevantne, biti dovoljna niža razina apela na strah prilikom izlaganja negativnim posljedicama oglasa.

Konačan zaključak za apel na strah dokazan velikim brojem istraživanja je sljedeći: srednja razina straha smatra se najučinkovitijom razinom koja se koristi kako bi se privukla pažnja potrošača na oglas i utjecalo na promjenu stava ili buduću namjeru kupovine (Kesić, 2003.). Apeli s nižom razinom straha kod većine proizvoda nisu dovoljno efikasni, odnosno ne skreću pažnju, dok s druge strane, oni s visokom razinom straha utjeruju „strah u kosti“ potrošača što rezultira ignoriranjem poruke ili izbjegavanjem proizvoda i željenog ponašanja u cijelosti.

Krivnja je jedna vrsta negativne emocije koja se javlja prilikom osobnog priznanja pojedinca, kada shvaća da je prekršio jedno od svojih osobnih i moralnih standarda i ideala, odnosno prilikom izlaska izvan okvira kodeksa ponašanja kojeg želi poštovati i održavati (Coulter i Pinto, 1995.). Brojnim istraživanjima dokazano je kako potrošači izloženi toj vrsti apela, potaknuti krivnjom koju osjećaju, imaju veću namjeru i jači poticaj u pridržavanju predloženog ponašanja unutar oglasa od drugih potrošača (Huhmann i Brotherton, 1997.). Stoga, oglašivači koristeći *apel na krivnju*, na neki način pokušavaju manipulirati osjećajima potrošača i potaknuti ih na promjenu stava ili namjeru kupovine. Primjerice, proizvođači koji pokušavaju iskoristiti pojačani interes društva za zdravlje i kondiciju koriste apele na krivnju kako bi promovirali usluge mršavljenja, opremu za vježbanje, fitness centre i prehrambene proizvode poput suhe šljive ili sladoled bez masti.

Iako je najčešći cilj upotrebe apela na krivnju poticanje kupovine proizvoda, većina oglašivača koristi ovaj apel u svrhu promjene određenih ponašanja, stavova ili u području promocije volonterstva i djelovanja neprofitnih organizacija (npr. cijepljenje djece, pomoć siromašnima, pomoć potrebitima, različite vrste volonterstva i sl.) (Coulter i Pinto, 1995.)

Zbog sve veće gužve i zatrpanosti oglasima u medijskom okruženju, oglašivači pokušavaju pronaći što kreativnije načine kojima bi privukli pažnju potrošača i povećali sjećanje na oglašavanu marku. Stoga se mnogi marketinški stručnjaci okreću čestom korištenju apela na seks u oglašavanju, posebice u TV i tiskanim oglasima (Putrevu, 2009.). *Apel na seks* općenito je definiran kao apel na nagost ili seksualnu eksplicitnost gdje se nagost odnosi na količinu i

stil odjeće koju model nosi u oglasu predstavljajući neku marku proizvoda (najčešće žene koje su u potpunosti, djelomično ili sugestivno nage), a seksualna eksplicitnost na seksualni, provokativni jezik ili djelovanje i postupke modela u apelu (Putrevu, 2009.). Stoga postoje raznoliki formati apela na seks, no generalno tema uključuje eksplicitnu verbalnu ili vizualnu (još važniju) temu kao element seksualne prirode.

Pokazalo se da seksualne informacije, bilo da se radi o slikama, priči ili zvukovima u oglasu, pobuđuju cijeli raspon emocija i emocionalnih odgovora kod publike, a brojnim istraživanjima je dokazano kako apeli na seks privlače i zadržavaju pažnju, potiču emocionalne reakcije publike te jačaju sjećanje na poruku (Reichert, Heckler i Jackson, 2001.). Ta tri dominantna obilježja razlozi su zbog kojih oglašivači često koriste apel na seks prilikom oglašavanja različitih kategorija proizvoda, od automobila, higijenskih potrepština, parfema, odjeće, bezalkoholnih pića, do kampanja za prevenciju raka dojke i kože, spolno prenosivih bolesti, opernih predstava i sveučilišnih te sportskih događanja.

Činjenica je da oglašivači idu za krilaticom „Seks prodaje“, međutim neka istraživanja su pokazala kako apel na seks nije uvijek prihvatljivo rješenje za promociju određenih kategorija proizvoda te će korištenje seksualnih motiva kod njih dovesti upravo do kontra efekta - ignoriranja ili čak zgražanja i uvrijeđenosti potrošača. te odbacivanja poruke (Putrevu, 2009.). Zaključno, temeljem mješovitih rezultata istraživača o učinkovitosti apela na seks dokazano je kako njihova djelotvornost ovisi uvelike o kategoriji proizvoda koji se oglašava, situacijskim čimbenicima ciljne skupine (kultura, stil života, osobnost, motivacija i sl.) te usklađenosti seksualnog konteksta s oglašavanim proizvodom (Putrevu, 2009.).

4. UTJECAJ EMOCIONALNIH I RACIONALNIH APELA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Oglašavački apel predstavlja glavnu središnju poruku (temu) oglasa koja pobuđuje potrebe kod potrošača stvarajući želju i interes za oglašavanom proizvodom (Mishra, 2009.). Već dugi niz godina oglašivači se koriste kreativnošću kako bi stvorili kod potrošača namjeru kupovine. Postoje različite vrste apela, no važno je naglasiti da nisu svi fokusirani na attribute proizvoda, već i na atmosferu i osjećaje koji sam proizvod pobuđuje kod ciljne skupine. Generalno, osnovna podjela apela u oglašavačkoj praksi je na emocionalne i racionalne apele, a navedena klasifikacija opravdana je spoznajom da je ponašanje potrošača i svaka odluka o kupnji proizvoda potaknuta spletom racionalnih i emocionalnih motiva (Jovanović, Vlastelica i Kostić, 2016.). Vjerovanja i stavovi prema oglašavanom proizvodu, koja kasnije dovode do namjere kupovine, sadrže ujedno i racionalnu (kognitivnu) i emocionalnu (afektivnu) komponentu, a budući da racionalni apeli potrošaču pomažu da donese odluku na temelju informacije i kognicije (kognitivne komponente) razlikuju se od emocionalnih apela koji sud donosi na temelju emocija (afektivne komponente) (Jovanović, Vlastelica i Kostić, 2016.).

4.1 Emocionalni apeli

Emocije čine ključan dio čovjekova života te se javljaju svakodnevno, tijekom svakodnevnih aktivnosti, ali i tijekom većih, važnijih događanja i prekretnica u životu. Osim što su dio naših svakodnevnih reakcija, emocionalnih odgovora na razne situacije, odnose s ljudima u različitim okruženjima, također se javljaju i prilikom kupovina proizvoda, tijekom izloženosti raznim oglasima i marketinškoj komunikaciji te uvelike utječu na potrošačko ponašanje, stavove, vjerovanja, mišljenja i motive pojedinca (Lau- Gesk i Meyers- Levi, 2009.). Raznim istraživanjima dokazano je kako emocije motiviraju potrošača te utječu na formiranje pozitivnog stava o određenoj marki proizvoda što često dovodi do željenih ponašanja potrošača i namjera kupovine. Potrošači se često kroz oglase i marketinšku komunikaciju povezuju s oglašavanom markom, stoga oglašivači utječu na stvaranje pozitivne naklonosti prema njoj koristeći široki raspon emocija u komunikacijskoj poruci (Hoolbrook i Batra, 2007.). Oglašavanje se, sve do ovih spoznaja, pretežito fokusiralo na kognitivne procese potrošača, no pojavom novih saznanja o utjecaju emocija na ponašanje potrošača, dovelo je do pomicanja

težišta s kognitivne na afektivnu komponentu u svijesti potrošača, odnosno dokazan je utjecaj emocija na formiranje stavova o marki, kako u slučaju oglasa s emocionalnim, tako i u slučaju oglasa s informativnim karakteristikama (Dlačić, Ribarić i Barna, 2015.). Drugim riječima, osim kognitivnog odgovora, poruka upućena potrošačima može izazvati i afektivni, emocionalni odgovor - osjećaje stvorene izloženosti sadržaju pojedine poruke.

Korištenjem emocionalnih apela oglašivači žele stvoriti određene emocionalne asocijacije u svijesti potrošača prema oglašavanom proizvodu, odnosno oni, transformirajući jedinstveni prodajni prijedlog u emocionalni, usmjeravaju se na psihološke i društvene potrebe potrošača, izazivajući emocionalnom porukom pozitivne ili negativne emocije koje bi mogle dovesti do kupovine proizvoda (Jovanović, Vlastelica i Kostić, 2016.). Dokazano je kako su emocionalni apeli, bili oni pozitivni ili negativni, efikasni i utječu na stvaranje pozitivnih emocionalnih asocijacija i reakcija kod potrošača stvarajući namjeru kupovine u slučaju pozitivnih emocionalnih apela ili pozitivno potičući promjenu stava u slučaju negativnih emocionalnih apela (Akbari, 2015.). Emocionalni apeli također utječu na pamćenje potrošača. Gledajući emocionalni apel potrošači se dovode u uzbuđeno ili uznemireno stanje uma, što kasnije olakšava prisjećanje na marku proizvoda ili na osjećaj koji je aktiviran prilikom gledanja oglasa (Mishra, 2009.). Stoga su emocionalni apeli poznati svima i pod nazivom transformacijski apeli jer transformiraju osjećaje potrošača prema oglašavanom proizvodu, odnosno pokušavaju emocionalno premjestiti potrošača do točke veće prihvaćenosti proizvoda (Cutler, Thomas i Rao, 2000.).

Brojni motivi i potrebe potrošača mogu se koristiti kao temelj za emocionalnu privlačnost oglasa, a potrošački osjećaji koji se koriste kao osnova emocionalnih apela mogu se klasificirati u sljedeće dvije kategorije: osobni osjećaji potrošača koji uključuju sigurnost, strah, ljubav, sreću, radost, privlačnost, uzbuđenje, ponos, postignuće, samopouzdanje, zadovoljstvo, ambicioznost te društveni osjećaji potrošača poput prepoznavanja, statusa, poštovanja, uključenosti, srama, pripadnosti, odbijanja i slično (Jovanović, Vlastelica i Kostić, 2016.).

Prethodno navedene emocije ponekad mogu biti važnije od atributa, funkcija ili značajki oglašavanog proizvoda u slučaju racionalnih apela. Prema Moriartyu (1991.) postoji 11 vrsta emocionalnih apela koji se koriste u komunikacijskim porukama, a oni su sljedeći: uzbuđenje, strah (opasnost, osobna neugodnost), obitelj (ljubav, zaštita), krivnja, ljubav (naklonost, ljubav), nostalgija, zadovoljstvo (humor, sreća i radost), dirljivost, ponos, olakšanje i tuga (tuga, patnja) (Akbari, 2015.).

Autori koji podržavaju korištenje emocionalnih apela u oglašavanju zastupaju „doživljajnu potrošnju“, odnosno oglasi zasnovani na osjećajima čine da se potrošač osjeća dobro zamišljajući se kako koristi određeni proizvod čime se stvaraju pozitivne asocijacije na specifičnu marku proizvoda (Panda i Mishra, 2013.). Keshari i Jain (2014.) definiraju emocionalne apele kao „pokušaj pokretanja bilo koje negativne ili pozitivne emocije koje mogu motivirati kupnju“, a dokazana je i njihova učinkovitost u oglašavanju kategorija proizvoda kod kojih je teško racionalno potkrijepiti blagodati proizvoda (Grigaliunaite i Pileliene, 2016.). Stoga korištenje emocionalnih apela u oglašavanju ima prednost pred racionalnim apelima za određene proizvode, posebice za one koji se po funkcionalnosti, mirisnim ili tehničkim karakteristikama ne razlikuju previše od proizvoda njihovih konkurenata (Jovanović, Vlastelica i Kostić, 2016.). Primjerice, najčešće se emocije koriste u oglašavanju potrošnih dobra - prehrambenih proizvoda, parfema, odjeće, proizvoda za čišćenje i održavanje higijene, proizvodi za djecu i sl. No, danas je uz potrošna dobra sve češće korištenje emocionalnih apela i u slučaju polutrajnih ili trajnih dobara, odnosno u slučaju proizvoda s visokim stupnjem uključenosti (automobili, namještaj, elektronička dobra i sl.) (Akbari, 2015.). Smatra se kako emocionalne poruke ponekad osiguravaju veći stupanj pažnje, bolje pamćenje primljene poruke, jaču uključenost potrošača u proces komunikacije te su općenito efikasniji. Potrošači često kupuju proizvode radi pozitivnih osjećaja koje oni izazivaju ili radi pojačanja „slike o sebi“, stoga su emocionalne poruke u tom slučaju snažnije i utjecajnije od onih racionalnih koje su fokusirane isključivo na funkcionalne prednosti proizvoda.

S obzirom na učinkovitost i jedne i druge vrste apela (emocionalne i racionalne) prilikom odabira oglašavačke strategije izuzetno je važno poznavati ciljnu skupinu potrošača kojoj se obraćamo, njihove potrebe, motive, stil života, osobnost i stavove. Uz to cjelokupan stav publike prema oglašavanju i kategoriji proizvoda važne su varijable u odabiru strategije i utjecat će uvelike na uspješnost oglašavačke kampanje (Akbari, 2015.). Stoga su istraživači zaključili da je uspješnost oglašavačke poruke direktno povezana s kategorijom proizvoda te se vrijednosno-izražajni (emocionalni) apeli trebaju koristiti u slučaju oglašavanja privlačnosti vrijednosno-izražajnih proizvoda, kao što se funkcionalno – orijentirani (racionalni apeli) trebaju koristiti u oglašavanju privlačnosti utilitarnih /funkcionalnih (Panda i Mishra, 2013.).

4.2 Racionalni apeli

Racionalni apeli, ili kako ih mnogi nazivaju – informativni, funkcionalno orijentirani, utilitarni apeli se za razliku od emocionalnih apela u poruci fokusiraju na racionalne razloge kupnje oglašavanog proizvoda (Jovanović, Vlastelica i Kostić, 2016.). Takvi apeli se temelje na logici i usredotočuju se na stvarnu, funkcionalnu potrebu potrošača za korištenjem ili kupovinom određenog proizvoda, ističući karakteristike i specifikacije proizvoda i/ili koristi i razloge posjedovanja ili korištenja određenog proizvoda. Racionalni apel posjeduje činjenice, znanje i logiku uvjeravanja s kojima ističe kvalitetu, vrijednost, učinkovitost ili izvedbu oglašavanog proizvoda, a zbog svog informativnog karaktera, oglašivači ga često koriste kada žele uvjeriti potencijalne potrošače da je oglašavani proizvod bolji od onog koji proizvode njihovi konkurenti zbog određenih karakteristika ili prednosti (Akbari, 2015.). Cilj apela je uvjeriti i nagovoriti ciljanu publiku na kupnju specifične marke proizvoda jer je najbolja od svih dostupnih ili bolje ispunjava potrebe potrošača od drugih marki. Prema Keshari i Jain (2014.) oglašavanje se može smatrati racionalnim ukoliko oglas sadrži jednu od sljedećih informacija: cijena proizvoda ili usluge, kvaliteta, funkcija, materijal, vrijeme i mjesto kupovine, bilo koji istraživački podaci o proizvodu, pakiranje (Grigaliunaite i Pileliene, 2016.). Ako oglas ne sadrži niti jedan od gore navedenih podataka smatra se emocionalnim apelom.

Postoje razne klasifikacije racionalnih apela. Stern (1981.) i Davies (1993.) racionalne apele su podijelili na tri skupine (fizički atributi, poticajna ponuda i dokazi), Rossiter i Donovan (1991.) su ih kategorizirali na osvježenje/noviteti, logika i obrazovne informacije, a ostale klasifikacije ih grupiraju na važne osobine i značajke proizvoda (Akbari, 2015.). Racionalni apeli imaju bogat informacijski sadržaj poruke te se često koriste u oglašavanju proizvoda s visokim stupnjem uključenosti, trajnih ili polutrajnih dobara i u komparativnom oglašavanju (Mishra, 2009.). Racionalni apeli u oglašavanju mogu se klasificirati i u jednu od sljedećih kategorija: apel na značajke (fokus na specifikacije proizvoda), komparativni apel (isticanje prednosti u odnosu na konkurentsku marku), apel na cijenu (fokus na cijenu ili vrijednost proizvoda, a često se koristi tijekom blagdana i sezonskih sniženja), apel na vijesti (pri uvođenju novog proizvoda na tržište ili ako se izvrše određene izmjene na postojećim proizvodima) te apel na popularnost proizvoda (kada se poruka želi priopćiti većoj publici tada se koristi ovaj apel jer naglašava iskustvo zadovoljnih potrošača) (Jovanović, Vlastelica i Kostić, 2016).

Na temelju navedenih razlika zaista se može zaključiti kako su dva najčešća pristupa u oglašavanju koja se koriste radi utjecaja na ponašanje potrošača vrijednosno–izražajni/simbolični i utilitarni/funkcionalni apeli (Snyder i DeBono, 1985.). Drugim riječima, moguće je korištenje dvije vrste strategija u dosezanju ciljne publike, gdje *strategija imidža* predstavlja

emocionalni (vrijednosno-izražajni) apel čiji kreativni cilj uključuje izgradnju „osobnosti“ specifične marke proizvoda ili stvaranje generalnog imidža korisnika te marke, a gdje s druge strane utilitarna strategija, poznatija kao informacijsko oglašavanje, uključuje informiranje potrošača o jednoj ili više ključnih prednosti za koje se smatra da su izrazito funkcionalne ili vrlo važne za ciljnog potrošača. Zanimljivo je kako se pozadina utjecaja ove dvije vrste apela zapravo temelji na psihološkim procesima potrošača te na dva različita puta do uvjeravanja – *samo-podudarnosti* i *funkcionalna podudarnosti* koja se javlja između potrošača i oglašavane marke proizvoda (Johar i Sirgy, 1991.). Povezanost psihološke orijentiranosti potrošača s oglasom i oglašavanim proizvodom može se predstaviti sljedećim modelom koji predstavlja konceptualni okvir utjecaja vrijednosno-izražajnih i funkcionalnih apela.

Joharov i Sirgyev model objašnjava postojanje dva različita puta do uvjeravanja u oglašavanju, točnije pokazuje put do uvjeravanja koji uključuje vrijednosno-izražajni apel i posredovanje samo-podudarnosti, te put do uvjeravanja koji uključuje utilitarni apel koji doseže svijest potrošača uz pomoću funkcionalne podudarnosti. Model također pokazuje da je veća učinkovitost vrijednosno-izražajnog apela u slučaju oglasa s proizvodima koji potrošači doživljavaju visoko vrijednosnim (simbolični, izražajni proizvodi) te koji naglašavaju njihovu osobnost, stil života i uvjerenja i, obrnuto, da je veća učinkovitost utilitarnih apela na one potrošače koji cijene funkcionalne prednosti proizvoda, te kod proizvoda koji izražavaju visoku funkcionalnost i korisnost marke proizvoda.

U modelu se *samo-podudarnost* definira kao podudaranje između vrijednosno-izražajnih atributa proizvoda i imidža ciljne publike, njihovog stila života, vjerovanja i uvjerenje sa slikom koju oni žele stvoriti korištenjem specifične marke proizvoda (Islam i ostali, 2018.). Ukoliko se slika proizvoda podudara s vlastitom slikom o sebi ili slikom koju žele stvoriti u društvu, vrijednosno-izražajni apel imat će značajan utjecaj na vrijednosno-orijentiranog potrošača. Slika (imidž) koja na temelju apela nastaje, stereotip je koji predstavlja mišljenje i viđenje publike o tipičnom korisniku određene marke proizvoda (Klipfel i ostali, 2014.). Slika korisnika proizvoda može se temeljiti na četiri osnovna koncepta viđenja (Johar i Sirgy, 1991.).

Stvarna slika o sebi je slika (imidž) koju pojedinac zaista ima o sebi. *Idealna slika o sebi* je sliku kojoj on/ona teži. *Društvena slika o sebi* uključuje uvjerenja o tome kako drugi gledaju na njih (kakvu sliku imaju o njima), a *idealna društvena slika o sebi* je zamišljena slika (imidž) koju bi voljeli da drugi imaju o njima. Primjerice, ako potencijalni vlasnik automobila sebe doživljava mladolikim, odvažnim, otmjenim i uglednim, velika je vjerojatnost da će biti privučen apelima koji ističu upravo takve attribute oglašavanog proizvoda jer se oni podudaraju

s imidžom i slikom koju potencijalni kupac ima o sebi ili koju bi možda volio imati, za sebe, ali i u društvu (Sirgy i ostali, 2005.). Stoga je ovim modelom dokazano kako samo-podudarnost dovodi do većeg zadovoljenja potreba za konzistentnošću imidža, potreba za samopoštovanjem, konzistentnošću društvenog imidža i društvenog odobravanja i prihvatanja, što dovodi do pozitivnog stava prema oglasu i proizvodu, te je samim time veća vjerojatnost za uvjeravanjem potrošača u ispravnost kupovine oglašavanog proizvoda.

S druge strane, *funkcionalna podudarnost* definirana je kao podudaranje između stvarnih funkcionalnih performansi proizvoda (vezano uz izvedbu proizvoda) i idealnih karakteristika proizvoda, odnosno referentnog okvira funkcionalnih atributa ciljane publike (npr. kvaliteta ili trajnost proizvoda kao ključni funkcionalni atributi koje potencijalni kupac traži u proizvodu) (Johar i Sirgy, 1991.). Potrošači usmjereni na utilitarne koristi proizvoda funkcionalno su orijentirani potrošači koji svoj put do uvjerenja temelje na specifičnim funkcionalnim karakteristikama koje traže kod proizvoda i koje smatraju generalno ključnima za učinkovitost i zadovoljstvo kupljenim proizvodom (Islam i ostali, 2018.). Takvi atributi idealni su kriteriji koji se koriste za procjenu stvarnih performansi proizvoda. Primjerice, određena marka zubne paste ocjenjuje se nizom utilitarnih atributa kao što su sprečavanje karijesa, osvježavanje daha, izbjeljivanje zubi i dobar okus. Publika može imati uvjerenja o stvarnim karakteristikama pojedine marke na temelju oglasa i marketinške komunikacije, ali također i referentne (idealne) točke ili standarda koji se koriste za procjenu tih stvarnih performansi o određenoj marki proizvoda (Klipfel i ostali, 2014.). Što je veća podudarnost između utilitarnih vrijednosti koje oglašivači predstavljaju s referentnim točkama potrošača za specifičnu marku, veća je uvjerljivost oglasa, a samim time i pozitivan stav prema marki te vjerojatnost za namjeru kupovine.

Zaključno na sve navedeno, marketinški stručnjaci trebaju biti pažljivi u odabiru oglašavačke strategije kojom žele utjecati na ponašanje potrošača, a posljedično i namjeru kupovine, te je važno poznavati orijentiranost same ciljne skupine (vrijednosno ili funkcionalno orijentirani potrošači), znati što takva publika očekuje od specifičnog proizvoda (vrijednosne ili funkcionalne attribute/vrijednosti) te kakvi apeli u tom slučaju stvaraju veći utjecaj, pozitivan stav i poticaj na kupovinu (vrijednosno-izražajni ili utilitarni apeli) (Johar i Sirgy, 1991.).

5. SPECIFIČNOSTI POTROŠNJE LUKSUZNIH PROIZVODA

Luksuzne marke već desetljećima kreiraju visoko kvalitetnu, dizajnersku i inspirativnu robu i dobra iz koje je izraslo veliko carstvo luksuza, a luksuzna industrija u globalnog giganta vrijednog 380 milijardi dolara (Boston Consulting Group, 2020.). Brojne marke luksuzne odjeće (Louis Vuitton, Hermes), luksuznih satova (Rolex, Tag heuer, Patek Philippe), luksuznih automobila (Mercedes, Bentley, Porsche), luksuznog nakita (Cartier, Tiffany and Co), luksuznih parfema (YSL, Chanel, Jean Patou) jedne su od najpoznatijih i najpriznatijih svjetskih marki, a veliki dio njihove vrijednosti proizlazi iz simboličke i funkcionalne vrijednosti koju su vremenom gradili. Upravo te vrijednosti marke, omogućile su rast u širokom spektru kategorija proizvoda, a oglašavanje, kao jedan od ključnih instrumenata zaslužnih za taj rast, igra važnu ulogu u stvaranju, razvoju i upravljanju cjelokupnim imidžom marke luksuznog proizvoda (Gurzki i ostali, 2019.).

5.1 Pojmovno određenje luksuza i luksuzne potrošnje

Luksuzna potrošnja je oblik potrošnje koji donosi određenu dozu prestiža, samopoštovanja i vrijednosti, te društvenog prihvaćanja kojeg pojedinac može steći slijedeći obrasce potrošačkog ponašanja specifičnih za pojedinu društvenu grupu i određen stil života ljudi (Dogan i Ozkara, 2018.). Engleski "luxury", francuski "luxe", talijanski "lusso" kao i španjolski i portugalski "lujo" potječu od latinskog izraza "luxus", a prema Merriam – Webster rječniku "luxus" znači "mekan ili ekstravagantan život, stanje obilja ili velika lakoća i udobnost: raskošno okruženje", a od početka ljudske povijesti njegova je uloga bila jednako važna u drevnom Egiptu, Grčkoj i Rimu kao i danas u modernim društvima (Dubois, Czellar i Laurent, 2005., str. 115). Ljudi su stoljećima zadovoljavali svoje želje i potrebe za posjedovanjem luksuznih i lijepih dobra, a zahvaljujući povećanjem dohotka, potrošači danas imaju veće prihode i mogućnost za uživanjem u luksuznim kategorijama proizvoda, posebice oni u najvišim društvenim klasama koji su spremni ponuditi veliku svotu novca u zamjenu za vrijednost i status koji luksuz nosi (Husic i Cicic, 2009.).

Iako je riječ "luksuz" jasno izražena u nekoliko rječnika, iz marketinške perspektive nije jasno definiran i nema jedinstvenu definiciju, odnosno nemoguće ga je jednoznačno definirati jer se mijenja na temelju nekoliko ključnih komponenti i dimenzija (Mehrabi i Zahedi, 2016.).

Brojne su definicije luksuza i percepcije što on zapravo predstavlja za potrošača. Prema Grossmanu i Sharpiru (1988.), luksuzna dobra i statusni proizvodi se tradicionalno definiraju kao korist koja se kroz prestiž donosi vlasniku, Deeter - Schmelz i ostali (1995.) definiraju luksuz kao individualnu preferenciju potrošača za kupovinom u prodavaonicama s odjećom koje atmosferom, statusom, izgledom prodavaonice te kvalitetom, cijenom i dizajnom marke odišu luksuzom i prestižem, Phau i Prendergast (2001.) pak smatraju kako luksuzne marke imaju svoj vlastiti identitet, visoku prepoznatljivost i percipiranu kvalitetu koja pobuđuje „ekskluzivnost“, a dovodi do povećanja prodaje i lojalnosti potrošača (Husic i Cicic, 2009.).

Konkretno, potrošnja luksuznih marki proizvoda povezana je s raznolikim nizom motivacija, poput zadovoljenja potrebe za prestižem i društvenim statusom, potrebe za samopoštovanjem i samoaktualizacijom, potreba za hedonizmom, socijalnom komfornošću te jedinstvenošću (Kwon, Seo i Ko, 2016.). Sve navedene motivacije usmjerene su na emocionalne potrebe pojedinca te na simboličku vrijednost luksuznog proizvoda.

S druge strane, neki autori gledaju na luksuznu potrošnju mnogo kompleksnije te se za njih ona sastoji od nekoliko dimenzija koje potiču motive kupovine luksuznih proizvoda, a jedan od takvih modela je Vigneronov i Johnsonov model (1999.).

Vigneron i Johnson su u svom modelu definirali pet vrijednosti luksuzne potrošnje koje dovode do pet odgovarajućih motivacija za kupnjom luksuznih proizvoda. Prema Vigneronovoj i Johnsonovoj (1999.) kategorizaciji luksuznih proizvoda, hedoniste i perfekcionista više zanima zadovoljstvo i korist koji proizlazi iz upotrebe luksuznih proizvoda, a manje ih zanima cijena. Ti potrošači znaju što žele i koriste se vlastitom prosudbom, dok cijena postoji samo kao dokaz kvalitete (Husic i Cici, 2009.). S druge strane, veblenov, snobovski i bandwagon efekt javljaju se kod potrošača koji cijenu smatraju najvažnijim čimbenikom, odnosno viša cijena ukazuje na veći prestiž, status i moć.

Unatoč širokom rasponu motivacija povezanih s luksuznom potrošnjom, čini se da se takve motivacije mogu slobodno kategorizirati u dvije različite vrste vrijednosti koje potrošači žele dobiti od luksuznih proizvoda: funkcionalne i simboličke (vrijednosno-izražajne), gdje funkcionalne vrijednosti apeliraju na percepciju potrošača o tome zadovoljavaju li marke funkcionalne, praktične potrebe i rješavaju li predviđene probleme pojedinca (npr. traženje

vrhunske trajnosti, kvalitete i sofisticiranog dizajna koji nude luksuzni proizvodi), a simboličke (vrijednosno-izražajne) vrijednosti uključuju značenje marke za kreiranje identiteta proizvoda/pojedinca te određene (osobne i društvene) slike o sebi koristeći takav proizvod (Kwon, Seo i Ko, 2016.).

Stoga se može zaključiti kako luksuzna potrošnja istovremeno može odgovarati i funkcionalno i vrijednosno orijentiranim potrošačima zadovoljavajući njihove funkcionalne, ali i psihološke potrebe (Mao i ostali, 2017.).

5.2 Percipirane koristi i motivi kupnje luksuznih proizvoda

Vigneron i Johnson (1999.) u svome modelu objašnjavaju pet ključnih vrijednosti luksuznih proizvoda koje proizlaze iz pet motivacija potrošača za luksuznom potrošnjom (Husic i Cicic, 2009.). *Veblenov efekt (percipirana primjetna vrijednost)* jedna je od motivacija veblenovih potrošača koji pridaju veću važnost cijeni kao pokazatelju prestiža i luksuza jer im je prije svega primarni cilj impresionirati druge (Husic i Cicic, 2009.). Dokazano je kako je upadljivost proizvoda pozitivno povezana s njegovim utjecajem na prihvaćenost u referentnoj grupi, odnosno vjerojatnije je da će luksuzni proizvodi koji se konzumiraju javno, biti uočljiviji od luksuznih proizvoda koji se konzumiraju privatno (Vigneron i Johnson, 1999.). Stoga, primjetna potrošnja igra veliku ulogu u gradnji preferencija veblenovih potrošača. Također, upadljiva potrošnja signalizira bogatstvo, moć i status, što je ujedno i percipirana korist kod veblenovih potrošača u čijem vlasništvu dominiraju prestižne marke luksuznih proizvoda. Bogati pojedinci često kupuju primjetne i visoko prestižne marke proizvoda, takozvana statusna dobra, kako bi dokazali svoju moć, bogatstvo i status u društvu (Bagwel i Bernheim, 1996.)

S druge strane, snobovski potrošači cijenu doživljavaju kao pokazatelj ekskluzivnosti luksuznog proizvoda (Husic i Cicic, 2009.). Ukratko, *snobovski efekt (percipirana vrijednost jedinstvenosti)* pojavljuje se u dvije okolnosti: kada se lansira novi luksuzni proizvod, snobovski potrošač će prvi usvojiti i kupiti proizvod kako bi ušao u ograničen krug vlasnika proizvoda s obzirom da se radi o limitiranom broju ekskluzivnih proizvoda i kada statusno osjetljivi potrošači odbiju određeni proizvod jer smatraju da ga konzumira opća masa ljudi (u slučaju masovne proizvodnje) (Vigneron i Johnson, 1999.).

U usporedbi sa snobovskim potrošačima, bandwagon potrošači pridaju manju važnost cijeni kao pokazatelju luksuza, ali stavljaju veći naglasak na učinak koji imaju na druge posjedujući

luksuzne marke proizvoda (Husic i Cicic, 2009.). Želja bandwagon potrošača za posjedovanjem luksuznih proizvoda svoje temelje zasniva u društvenom prihvaćanju i pripadanju određenoj referentnoj grupi, a proizvod služi kao simbol članstva (Vigneron i Johnson, 1999.). *Bandwagon efekt (percipirana društvena vrijednost)* utječe na pojedinca na način da se pojedinac prilagođava kupnjom proizvoda određenoj grupi i njenom životnom stilu ili da se razlikuje od neluksuznih referentnih grupa. Ovaj efekt predstavlja jednu vrstu materijalističkog ponašanja potrošača, štoviše materijalistički potrošači smatraju luksuz pokazateljem osobnog ili tuđeg prestiža/statusa.

S druge strane, hedonisti su zainteresirani za vlastite misli i osjećaje, pa će stoga manje naglašavati cijenu kao pokazatelj luksuza, a emocionalna vrijednost je ključna za percipiranje koristi stečene kupnjom luksuznog proizvoda (Husic i Cicic, 2009.). Mnogi kupuju luksuzne marke radi hedonističkog motiva, primarno za svoje zadovoljstvo i zadovoljenje svojih unutarnjih potreba za samopoštovanjem i samo-aktualizacijom, što je potpuno u suprotnosti od snobovskog efekta. Kod hedonista emocionalnu reakciju stvaraju estetska ljepota proizvoda, osjetilni užitak ili uzbuđenje koje nastaje zbog korištenja luksuznog proizvoda. Prema tome, *hedonistički efekt (percipirana emocionalna vrijednost)* se javlja kada potrošači percipiraju korist luksuzne marke kroz buđenje emocija i prolaskom kroz afektivna stanja (potrošači koji su usmjereni prema sebi, na postizanje samopoštovanja i koji nisu podložni međuljudskim utjecajima) (Vigneron i Johnson, 1999.).

Posljednji, perfekcionista se oslanjaju na vlastitu percepciju kvalitete proizvoda i mogu koristiti cijenu kao dodatni dokaz kvalitete (Husic i Cicic, 2009.). Uz luksuzne proizvode uvijek se veže i kvaliteta kao funkcionalna vrijednost proizvoda. Od luksuznih marki proizvoda očekuje se dokaz visoke kvalitete, a visoke cijene učinit će proizvod još poželjnijim jer perfekcionista percipiraju visoku cijenu kao dokaz visoke kvalitete (Vigneron i Johnson, 1999.). U skladu s tim, javlja se *perfekcionistački efekt (percipirana vrijednost kvalitete)* kao rezultat percepcije koristi stečene kupnjom luksuzne marke proizvoda s vrhunskim karakteristikama i performansama (npr. sigurnost, kvaliteta, trajnost, udobnost i brzina za luksuzni automobil).

Iako se pretpostavlja neovisnost svake vrijednosti i motivacije (efekta), mogući je utjecaj jedne ili više kombinacija motivacija prilikom kupovine luksuznih proizvoda. Svakako moguće ih je podijeliti u dvije ključne orijentacije: funkcionalna i vrijednosno-izražajna orijentacija, odnosno funkcionalne i vrijednosne (simboličke) determinante luksuzne potrošnje (Wiedmann i ostali, 2009.).

5.3 Determinante potrošnje luksuznih proizvoda

Potrošačeva percepcija vrijednosti luksuznog proizvoda i motivi za kupovinom istog nisu isključivo vezani uz set društvenih čimbenika kao dokaz statusa, uspjeha, razlikovanja te želje za impresioniranjem drugih, već oni ovise i o funkcionalnim i individualnim čimbenicima luksuzne potrošnje (Wiedmann i ostali, 2009.). Stoga se može zaključiti da vrijednost luksuznog proizvoda leži u dvije ključne determinante potrošnje: funkcionalni aspekt luksuzne potrošnje i vrijednosno-izražajni (individualni i društveni) aspekt luksuzne potrošnje. Navedene vrijednosti predstavljaju Wiedmannov konceptualni model potrošnje luksuznih proizvoda.

Funkcionalna determinanta vrijednosti luksuznog proizvoda u modelu se odnosi na osnovne vrijednosti, značajke i koristi proizvoda u vidu kvalitete, jedinstvenosti, upotrebljivosti, pouzdanosti i trajnosti, te se zapravo temelji na konceptu funkcionalne podudarnosti. To znači da potrošač ima referentni okvir funkcionalnih atributa proizvoda koji mora biti ispunjen i kojeg očekuje od luksuznog proizvoda kojeg će kupiti ili je kupio (Johar i Sirgy, 1991.).

Vrijednost kvalitete

Jedan od razloga zbog kojih potrošači kupuju luksuzne marke proizvoda jest zbog vrhunske kvalitete koja se ogleda u nazivu marke. Funkcionalno orijentirani potrošači u luksuznim markama traže veću kvalitetu proizvoda i više performanse od neluksuznih marki proizvoda (Wiedmann, 2009.). Stoga za njih vrijednost luksuzne marke proizvoda proizlazi upravo iz njene kvalitete, te tehničkih performansi i značajki u kojima traže izvrsnost i superiornost (Cristini i ostali, 2016.).

Vrijednost upotrebljivosti

Općenito, proizvod ili usluga su dizajnirani za obavljanje određene funkcije, a ključna korist luksuznog proizvoda se može vidjeti u njegovoj dugoročnoj upotrebljivosti za zadovoljavanje potreba potrošača (Wiedmann, 2009.). Upotrebljivost se temelji na svojstvima proizvoda, stoga funkcionalni potrošači očekuju od predmeta kojeg kupuju da će dobro raditi, izgledati dobro, trajati dugo prema očekivanjima i danim obećanjima (Fennell, 1978.).

Vrijednost jedinstvenosti

Ova vrijednost se najčešće promatra kroz prizmu snobovskog efekta, odnosno motivacije pri kojoj potrošač kupuje luksuzni proizvod radi njegove ekskluzivnosti (Vigneron i Johnson, 1999.). No, jedinstvenost može nositi i drugačije značenje, te se može promatrati kao

funkcionalna vrijednost proizvoda. Funkcionalna potreba za kvalitetom, trajnošću, upotrebljivošću i jedinstvenošću tehničkih performansi, jača potrebu za jedinstvenošću samog proizvoda (Wiedmann, 2009.).

Vrijednosno-izražajna determinanta vrijednosti luksuznog proizvoda u modelu se zapravo poistovjećuje s konceptom samo-podudarnosti gdje dolazi do podudaranja između vrijednosno-izražajnih atributa proizvoda i imidža ciljne publike, te slike koju oni žele stvoriti korištenjem specifične marke proizvoda (Islam i ostali, 2018.). Individualna dimenzija vrijednosti luksuza usredotočena je na individualnu orijentaciju potrošača prema luksuznoj potrošnji i bavi se osobnim pitanjima kao što su materijalizam, hedonizam i samo-identitet. S druge strane, društvena dimenzija vrijednosti odnosi se na korist koju pojedinci stječu kupovinom proizvoda ili usluga koje su prepoznate u društvenim grupama kojima pojedinac pripada, te uključuje vrijednost primjetnosti i prestiža (Wiedmann i ostali, 2009.).

Vrijednost vlastitog identiteta

Za razliku od vanjskog (društvenog) aspekta vlastitog ja, vrijednost samo-identiteta odnosi se na jedan unutarnji (privatni) aspekt u smislu samo-percepcije, odnosno podudarnosti slike o sebi sa slikom o proizvodu ili usluzi. To znači da je vrijednosno orijentiranim potrošačima od velike važnosti slika koju proizvod ima jer ona odražava njegov stil života, identitet, i mora biti u skladu s vlastitom slikom (bila ona stvarna ili idealna) (Johar i Sirgy, 1991.). Stoga, potrošači mogu koristiti luksuzne proizvode kako bi integrirali simbolička značenja u vlastiti identitet ili mogu koristiti luksuzne marke za potporu i razvoj željenog identiteta (Wiedmann, 2009.).

Hedonistička vrijednost

Pojedini proizvodi i usluge nose emocionalnu vrijednost za potrošača pored funkcionalnih značajki i koristi. Stoga su nekim potrošačima važniji osjećaji i zadovoljstvo koje nastaje korištenjem luksuznog proizvoda koji je estetski lijep, osjetilno ugodan ili koji pobuđuje određene emocionalne reakcije kod potencijalnog potrošača (Vigneron i Johnson, 1999.). Prema tome, hedonizam opisuje uočenu subjektivnu korist koju se percipira kroz atraktivna svojstva stečena kupnjom i konzumacijom luksuzne marke što utječe na potrošačeva afektivna stanja i emocionalne odgovore (Wiedmann, 2009.).

Materijalistička vrijednost

Kod materijalista središnju ulogu u potrošačkom ponašanju, i općenito u životu, igra posjedovanje luksuznih proizvoda, odnosno posjedovanje materijalnih stvari i proizvoda koje će biti dokaz njihovog statusa ili stila života (Wiedmann, 2009.). Takav obrazac ponašanja

može se povezati s veblenovim i bandwagon efektima i potrošačima koji su orijentirani na posjedovanje luksuznih proizvoda koji su uočljivi (primjetni) u javnosti kao signal ili izvor komuniciranja toga tko su i što njihov status znači (Vigneron i Johnson, 1999.). Materijalisti, u općenitom smislu, smatraju da je posjedovanje luksuznih proizvoda poželjno, te imaju tendenciju više vremena i energije posvetiti aktivnostima povezanim s takvim proizvodima (Bagwell i Bernheim, 1996.).

Vrijednost primjetnosti (upadljivosti)

Na materijalističku vrijednost se upravo nadovezuje vrijednost primjetnosti koja je ekvivalent veblenovom i snobovskom efektu, odnosno dokazana je povezanost primjetnosti (uočljivosti) luksuznih proizvoda s njegovom značajnošću za pojedinu referentnu grupu (Wiedmann, 2009.). Razlika je zapravo u tome što je vrijednost primjetnosti društveno orijentirana (važnost posjedovanja primjetnog proizvoda kao dokaz pripadanja društvenoj grupi), dok je s druge strane materijalistička vrijednost individualno orijentirana (važnost posjedovanja materijalnih proizvoda kao dokaz vlastitog identiteta, statusa i stila života). Luksuzna marka koja se konzumira u javnosti biti će biti upadljivija i primjetnija od marke koja se konzumira privatno, stoga upadljiva potrošnja još uvijek igra značajnu ulogu u oblikovanju preferencija za mnoge proizvode koji se kupuju ili konzumiraju u javnom kontekstu u slučaju vrijednosno-orijentiranih potrošača (Vigneron i Johnson, 1999.).

Vrijednost prestiža

Osim vrijednosti primjetnosti luksuznog proizvoda, i vrijednost prestiža je društveno orijentirana te nosi svoje temelje na bandwagon efektu i motivaciji koja se javlja kod vrijednosno-orijentiranih potrošača (Wiedmann, 2009.). Želja ljudi za posjedovanjem luksuznih marki u tom slučaju služi kao simbolički znak članstva u određenoj grupi te utječe na pojedince da se prilagode bogatim životnim stilovima i/ili da se razlikuju od siromašnih stilova života (Vigneron i Johnson, 1999.). Također, netko može koristiti prestižnu marku tijekom tjedna kako bi se prilagodio svojoj profesiji, a zatim tijekom vikenda upotrijebite skromnu marku kako bi odgovarao društvenim standardima svoga susjedstva. Stoga, luksuzne marke čine i prestižne vrijednosti, društveno referenciranje i izgradnju vlastitog ja kroz grupu kojoj pojedinac pripada.

6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA EMOCIONALNIH I RACIONALNIH APELA NA KUPNJU LUKSUZNIH PROIZVODA

Raznim oglašavačkim apelima, koji čine srž kreativne komunikacijske strategije, pokušavamo prilagoditi poruku motivima, percepciji, stavovima i vrijednostima koje su važne ciljnoj grupi potrošača (Schiffman i Kanuk, 2007. prema Akbari, 2015.). Apeli imaju značajan psihološki utjecaj na potrošača ukoliko je sadržaj apela prilagođen onome kome je namijenjen, te ukoliko proizvod vrijednostima odgovara orijentiranosti ciljnog potrošača.

Kao što je navedeno u četvrtom i petom poglavlju, apeli se generalno mogu klasificirati u dvije osnovne skupine koje su orijentirane prema specifičnom profilu potrošača koji u kupovini svojih proizvoda traga za specifičnim vrijednostima, te je potaknut specifičnim motivima i psihološkim procesima. Prema tome, dva najčešća pristupa u oglašavanju, koji se koriste kako bi se utjecalo na ponašanje potrošača, su utilitarni (funkcionalni) i vrijednosno-izražajni ili simbolički apeli (Snyder i DeBono, 1985. prema Johar i Sirgy, 1991.). Vrijednosno-izražajni, odnosno emocionalni apeli raznim pozitivnim i negativnim emocijama potiču potrošača na kupnju vrijednosno-izražajnih proizvoda. S druge strane, racionalni, utilitarni apeli koriste se kako bi se kroz funkcionalnost i utilitarnu potrebu za , potaknulo potrošača na stvaranje preferencija i kupnju funkcionalnih proizvoda (Cutler, Thomas i Rao, 2008.).

Pozadina tih motiva je u psihološkim procesima koji se događaju u pojedincu, te u konceptu samo-podudarnosti i funkcionalne podudarnosti potrošača, odnosno njegove orijentiranosti prema individualnim/društvenim i funkcionalnim vrijednostima proizvoda. Takvi procesi dio su svake kupovine, pa je tako i u slučaju luksuzne potrošnje, odnosno kupovine luksuznih proizvoda koja se sastoji od funkcionalnih, ali i vrijednosno-izražajnih motiva i vrijednosti proizvoda koje predstavljaju determinante luksuzne potrošnje, i uvelike utječu na želju i potrebu potrošača za proizvodom, naravno, ovisno o profilu i orijentiranosti potrošača.

6.1 Predmet i ciljevi rada

Kupovina luksuznih proizvoda često se promatra kao emocionalnim apelima potaknuta kupovina, zbog same percepcije luksuznih proizvoda kao statusnih predmeta, ali i zbog

vrijednosno-izražajnih atributa luksuznih proizvoda kao nositelja vlastitog imidža te slike o sebi (osobne i društvene) (Ogilvy 1963. prema Johar i Sirgy, 1991.). S druge strane, kupnja luksuznih proizvoda kod funkcionalno orijentiranih potrošača, zahtijeva veći stupanj pažnje i uključenosti u kupnji visoko vrijednosnih te funkcionalno složenijih luksuznih proizvoda, što uključuje nove kriterije vrijednosti. Funkcionalne vrijednosti luksuznih proizvoda, potrošača potiču na promišljanje o stvarnim performansama proizvoda kojeg kupuju te o vrijednosti koju dobivaju zauzvrat kupnjom visoko utilitarnih luksuznih proizvoda. Samim time stvara se prostor za utjecaj racionalnih apela, koji uvelike utječu na logiku u donošenju odluka (Johar i Sirgy, 1991.).

Stoga, *predmet* ovog istraživanja je usporedba utjecaja emocionalnih i racionalnih apela na kupnju luksuznih proizvoda, a *glavni cilj* ovog diplomskog rada jest istražiti koja vrsta apela, emocionalni ili racionalni, ima jači utjecaj na kupnju luksuznih proizvoda, odnosno *jesu li vrijednosno orijentirani potrošači pod većim utjecajem emocionalnih od racionalnih apela, i suprotno – jesu li funkcionalno orijentirani potrošači pod većim utjecajem racionalnih od emocionalnih apela u kupnji luksuznih proizvoda?*

Kako bi se došlo do željenih rezultata, glavni (opći) podijeljen je na dva specifična cilja istraživanja, to jest dva specifična zadatka: istražiti kupuju li ispitanici luksuzne proizvode radi njihovih funkcionalnih /vrijednosno-izražajnih vrijednosti, odnosno zadovoljenja utilitarnih (racionalnih) ili vrijednosno-izražajnih motiva (kojoj kategoriji pripadaju ispitanici prema orijentiranosti) te istražiti jesu li vrijednosno orijentirani potrošači pod većim utjecajem emocionalnih od racionalnih, ili suprotno - funkcionalno orijentirani potrošači pod većim utjecajem racionalnih od emocionalnih apela u kupnji luksuznih proizvoda.

6.2 Metodologija istraživanja

Kako bi se došlo do željenih rezultata i kako bi se ostvarili ciljevi istraživanja, bilo je potrebno sakupiti uzorak od 100 ispitanika. Metoda korištena u istraživanju bila je anketno ispitivanje, a instrument korišten prilikom ispitivanja je bio online anketni upitnik. Uzorak su činili ispitanici koji su minimalno jednom u životu kupili neki luksuzni proizvod. Ispitanici su bili odabrani po principu namjernog uzorka - uzorak lančane reakcije. U početku je bilo odabrano nekoliko pojedinaca (roditelji i prijatelji roditelja) u skupinu od koje su prikupljene tražene informacije. Zatim se zamolilo navedenu grupu da identificira druge ispitanike koji odgovaraju uvjetima

grupe (prijatelji prijatelja koji su kupci luksuznih proizvoda), te da iste pozovu na sudjelovanje u istraživanju.

Anketni upitnik sastojao se od 83 pitanja podijeljenih na tri glavna dijela. U prvom dijelu ispitanike se ispitivalo o demografskim podacima, stavovima, preferencijama prema oglasima općenito, i oglasima u slučaju luksuznih proizvoda, te kupnji luksuznih proizvoda. Također, ispitivalo ih se koje kategorije luksuznih proizvoda najčešće kupuju te koji su motivi u kupovini istih. Ovaj dio upitnika sastojao se od otvorenih/zatvorenih pitanja i tvrdnji, a ispitanici su iznosili svoje stavove o tvrdnjama koji su mjereni pomoću Likertovih ljestvica.

Cilj drugog dijela upitnika bio je saznati kojoj skupini kupaca luksuznih proizvoda pojedini ispitanik pripada (vrijednosno/funkcionalno orijentirani), odnosno kupuje li luksuzne proizvode radi njihovih funkcionalnih ili vrijednosno-izražajnih (individualnih i društvenih) vrijednosti i atributa. Tvrdnje korištene u ovom dijelu pripadaju dvjema skupinama: funkcionalno orijentirane tvrdnje i vrijednosno orijentirane tvrdnje. Čestice za ovaj dio upitnika korištene su iz znanstvene literature, točnije na temelju mjerne ljestvice Wiedmanna, Henningsa i Siebelsa (2009.) za mjerenje orijentiranosti potrošača luksuznih proizvoda

U zadnjem dijelu upitnika, mjereni su stavovi potrošača prema dvije vrste apela i prema namjeri kupnje nakon odgledanih kratkih oglasa. Svim ispitanicima bila je prikazana jedna kategorija luksuznih proizvoda kroz dvije vrste apela - emocionalni i racionalni apel. Kategorija koja je bila predstavljena u apelima jest luksuzni automobil – *Mercedes Benz S-class*. Prvi set tvrdnji bio je vezan uz emocionalni apel marke Mercedes, a zatim je isti set pitanja ponuđen nakon racionalnog oglasa marke Mercedes. Razlog zbog kojeg je odabrana ova kategorija luksuznog proizvoda u istraživanju, široki je raspon motiva koje je moguće aktivirati kod ove specifične kategorije, a i vrijednosti koje sama kategorija donosi potencijalnom potrošaču. S jedne strane, luksuzni automobil često se poistovjećuje sa stilom života i statusom pojedinca, te materijalnom i hedonističkom vrijednošću koju on donosi. Društveno prihvaćanje, zadovoljenje materijalističkih, hedonističkih motiva, jačanje samopouzdanja i vlastite slike o sebi, one individualne i one u društvu, svakako su jedni od mnogih vrijednosno-izražajnih motiva koji potiču pojedinca na kupnju luksuzne marke auta. S druge strane, vrhunske performanse takvog auta, kvaliteta i snaga motora, sve tehničke specifikacije, upotrebljivost i dugotrajnost značajki proizvoda, uz visoku cijenu kao dokaz izvrsnosti, kvalitete te jedinstvenosti svih navedenih obilježja, kod funkcionalno orijentiranog potrošača mogu izazvati potrebu i motiv kupnje za luksuznom markom automobila. Stoga se upravo ova kategorija učinila idealnom za mjerenje

jačine utjecaja emocionalnih/racionalnih apela na stavove i namjeru kupnje obje kategorije potrošača.

Ispitanici su nakon odgledanih apela odgovarali na set tvrdnji koje su mjerile njihov stav i percepciju, te namjere kupovine luksuznog proizvoda viđenog u oglasu. Čestice za ovaj dio upitnika također su preuzete iz stručne literature, odnosno mjerne ljestvice Okazakija, Muellera i Taylora (2010.) za mjerenje stava prema oglasima. Na temelju analize rezultata, utvrđeno je koja vrsta apela ima jači utjecaj na kupnju luksuznih proizvoda kod vrijednosno orijentiranih, a koja kod funkcionalno orijentiranih potrošača.

6.3 Analiza dobivenih rezultata

Kao što je već navedeno, u **prvom dijelu istraživanja** sakupljali su se demografski podaci te stavovi i percepcije ispitanika prema oglasima općenito, oglašavanju luksuznih proizvoda, te preferencije prema takvim kategorijama proizvoda i motivi kupnje, a dobiveni su slijedeći rezultati. U istraživanju je sudjelovalo 100 ispitanika, od čega 65% ispitanika čine žene, a 35% čine muškarci.

Ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju morali su biti stariji od 25 godina pod pretpostavkom da takav dobni segment ima bolje predispozicije, te je veća vjerojatnost da je barem jednom u životu bio/la kupac luksuznog proizvoda (proizvod kupljen vlastitim sredstvima, a ne dobiven na poklon ili kupljen sredstvima roditelja). Najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 45 do 54 godine (51%), nešto manje pripada grupi od 25 do 34 i 35 do 44 godine (18%), a najmanji broj ispitanika je pripao dobnoj skupini 55+ (13%).

Prema rezultatima, vidljivo je kako najveći broj ispitanika pripada dvjema dohodovnim skupinama, najvišoj u kojoj ispitanici mjesečno zarađuju više od 25.000 kuna (32%) i najnižoj u kojoj mjesečna primanja ispitanika variraju između 6.000 i 12.000 kuna (32%). Slijedeći su oni koji mjesečno zarađuju između 18.000 i 24.000 kuna (22%), a 14% ispitanika zarađuje između 12.000 i 18.000 kuna.

Nadalje, zanimljivo je kako 32% ispitanika zaista obraća pozornost na oglase, dok najveći broj ispitanika (čak 60%) ponekad obraća pozornost na oglase. Moglo bi se zaključiti kako ti ispitanici obraćaju pozornost na oglas kada se radi o proizvodu koji ih zanima, te ukoliko ih oglas dovoljno zainteresira. U suprotnom dolazi do niske pozornosti ili u potpunosti ne

obraćanja pozornosti na oglas, kao što je u slučaju 8% ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju.

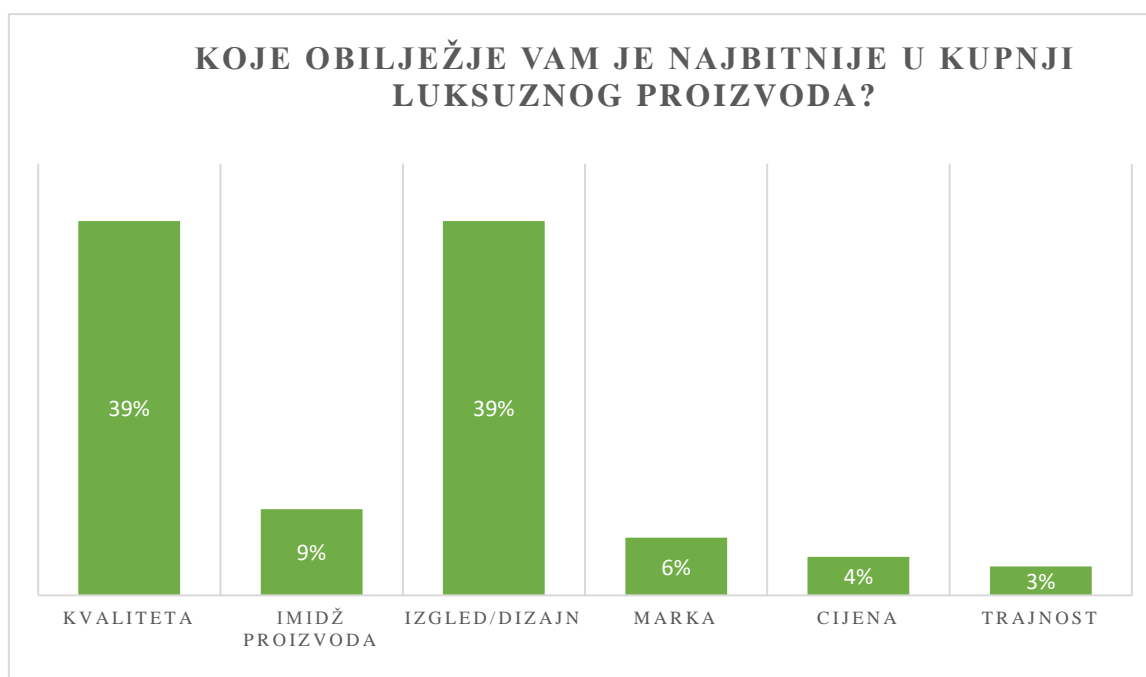
Slika 1: Pozornost prema oglasima s luksuznim proizvodima



Također, na grafikonu je vidljivo kako se u slučaju oglasa s luksuznim proizvodom postotak ispitanika, koji obraća pozornost na takav specifičan oglas, povećao za 2% , ali se i povećao postotak onih koji uopće ne obraćaju pozornost na oglase s luksuznim proizvodima (13%). No, zanimljivo je kako je od tih trinaest ispitanika, sedmero njih kupilo luksuzni proizvod više od jednog puta u životu, što najvjerojatnije znači da se radi o potrošačima koji su sigurni u vlastitu procjenu kvalitete proizvoda, vlastiti odabir marke te su upoznati sa svojim željama i potrebama, ili o potrošačima koji kupuju luksuzne proizvode na temelju preporuke prijatelja. Nadalje, i dalje je najviše ispitanika koji ponekad obraćaju pozornost na oglase s luksuznim proizvodima, točnije 52% ispitanika.

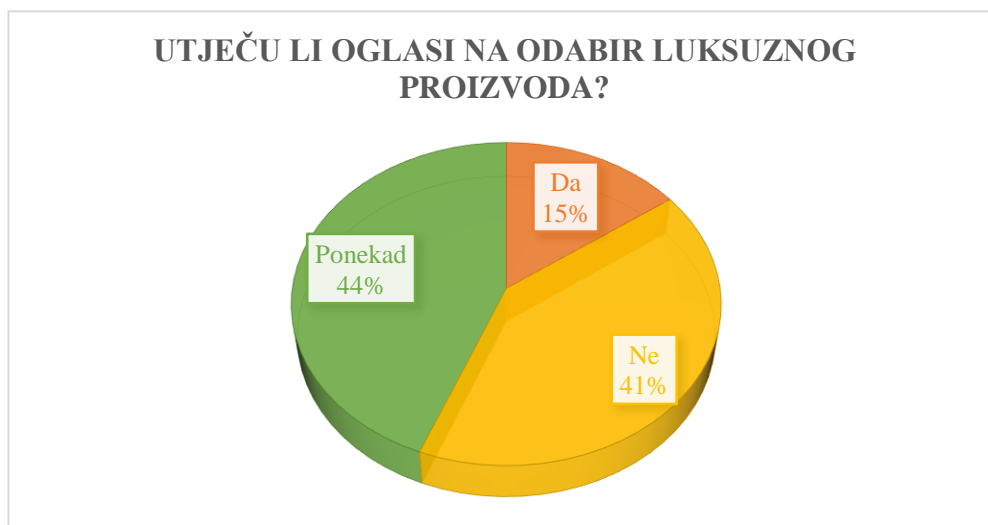
Osim toga, prema dobivenim rezultatima 78% ispitanika je više puta u životu kupilo luksuzni proizvod, 7% je kupilo dva puta, a 5% jedan puta u životu. 10% ispitanika smatra kako nije nikada u životu kupilo luksuzni proizvod. Na početku je naveden uvjet kako ispitivanju mogu pristupiti samo ispitanici koji su barem jedan put u životu bili kupci nekog luksuznog proizvoda te su navedeni primjeri marki. Pretpostavlja se kako ispitanici koji tvrde kako nikada nisu kupili luksuzni proizvod shvatili da je prema definiciji luksuzni potrošač samo onaj koji je kupio jedan od navedenih primjera marki luksuznih proizvoda dok marke nižeg luksuza poput Ralph Laurena ne spadaju u traženu kategoriju te su se samim time izbacili iz kategorije konzumenta luksuza. Ujedno, među tih 10% je najviše onih koji spadaju u najniži razred prema primanjima stoga je razumljivo zašto nikada nisu bili konzumenti visokog luksuza.

Slika 2: Koje obilježje vam je najbitnije u kupnji luksuznog proizvoda?



Što se tiče preferencija prema luksuznim proizvodima i obilježjima koja su ispitanicima značajna pri kupnji istih, kvaliteta i izgled/dizajn nose najveći postotak od 39%, dok su imidž proizvoda (9%), marka proizvoda (6%), cijena (4%) i trajnost (3%) raspodijelili ostalih 22%. Prema teorijskom okviru možemo zaključiti kako funkcionalne vrijednosti poput kvalitete i trajnosti čine čak 42% obilježja koje ispitanici smatraju bitnima prilikom kupovine luksuznih proizvoda, dok vrijednosti poput izgleda/dizajna i imidža čine 48% obilježja važnih za ispitanike. Ostatak vrijednosti, cijena i marka proizvoda će se prilikom daljnje obrade raspodijeliti na jednu od dvije grupe, a već sada je vidljiva podjela između potrošača koji u kupnji luksuznih proizvoda vrednuju više funkcionalne, odnosno vrijednosno-izražajne attribute proizvoda.

Slika 3: Utječu li oglasi na odabir luksuznog proizvoda?



Prema grafikonu vidimo kako na 15% ispitanika utječu oglasi na njihov odabir prilikom kupnje luksuznih proizvoda, a na 44% njih ponekad utječu. S druge strane, 41% ispitanika smatra kako na njihov odabir ne utječu oglasi već se pretpostavlja da se prilikom kupovine oslanjaju na vlastite procjene kvalitete ili preporuke prijatelja što ćemo saznati daljnjom obradom podataka.

Slika 4: Asocijacija na oglas s luksuznim proizvodom



Zanimljivo je kako je najvećem broju ispitanika prva asocijacija na oglas s luksuznim proizvodima kvaliteta performansi (34%), a zatim hedonizam (23%), prestiž (18%), društveni

status (12%) i materijalizam (11%) koje su u potpunoj suprotnosti onim funkcionalnim vrijednostima. Također, prema obilježjima koja su bitne za konzumente luksuza i prema njihovim asocijacijama, može se zaključiti postojanje dvije vrste potrošača, odnosno njihove orijentiranosti prema specifičnim vrijednostima koje smatraju da luksuzni proizvod treba imati. Zanimljivo je kako zapravo najveći broj ispitanika oglas s luksuznim proizvodom asocira na neke od simboličkih asocijacija (hedonizam, prestiž, status, materijalizam), te većina takvih ispitanika ujedno cijene upravo simboličke vrijednosti kod luksuznog proizvoda (izgled, dizajn, marka i sl.). Dok skoro svi ispitanici, koje oglas asocira na kvalitetu i korisnost proizvoda, cijene kvalitetu, trajnost i marku kao pokazatelje vrijednosti luksuznoga proizvoda.

Zadnje pitanje u prvom dijelu bilo je vezano uz specifičnu kategoriju luksuznog proizvoda koji su ispitanici kupili te ih se zamolilo da navedu o kojoj marki i kategoriji proizvoda se radi. Najčešći odgovori su bili proizvodi koji spadaju u kategorije luksuznih automobila (Mercedes, BMW, Audi), luksuzne odjeće (Balenciaga, Moncler, Burberry, Hermes, Louboutin i sl.), luksuznog nakita (Tag Heuer, IWC, Omega, Cartier) itd.

U drugom dijelu istraživanja cilj je bio istražiti kojoj skupini orijentiranosti ispitanici pripadaju, odnosno jesu li ispitanici orijentirani prema vrijednosno-izražajnim ili funkcionalnim atributima proizvoda. Vrijednosno orijentirani ispitanici su oni koji postupaju prema konceptu samo-podudarnosti, te cijene individualne i društvene vrijednosti kod luksuznog proizvoda koje za njega stvaraju dojam veće vrijednosti i potrebu za kupovinom istog (samopoštovanje, status, hedonistički motivi, materijalizam, individualna i društvena slika o sebi i sl.). S druge strane, funkcionalni ispitanici su oni koji svoje psihološke reakcije i motivaciju pronalaze u konceptu funkcionalne podudarnosti gdje je važno da su funkcionalne značajke luksuznog proizvoda za kojeg se interesiraju u skladu s vlastitom percepcijom, odnosno referentnim okvirom atributa koje bi ta marka proizvoda trebala imati. Primjerice, nekim potrošačima će vrhunska kvaliteta performansi i tehničkih obilježja, te trajnost proizvoda biti referentne točke prema kojima će donositi odluku o stvarnoj vrijednosti proizvoda koji mu se prezentira. Vrijednosno orijentiranim potrošačima će pak referentna točka biti dizajn, odnosno izgled proizvoda ili slika, odnosno imidž koju proizvod nosi i koja predstavlja određeni društveni status.

Ispitanike se kategoriziralo u dvije navedene grupe na temelju odgovora koje su dali na set postavljenih tvrdnji koje su mjerile orijentiranost potrošača. Prema tome, u ovom dijelu ključne dvije varijable predstavljaju prosječnu vrijednost kod svakog pojedinog ispitanika za sve one

tvrdnje koje su određivale funkcionalnu orijentiranost (FO) i prosječnu vrijednosti kod svakog pojedinog ispitanika za sve one tvrdnje koje su određivale vrijednosnu orijentiranost (VO).

Ispitanik je klasificiran kao funkcionalno orijentiran (FO) ispitanik sa prosjekom većim od 2,5, a isto vrijedi i za vrijednosno orijentirane ispitanike (VO). Prema dobivenim rezultatima ispostavilo se kako je 89 ispitanika, odnosno 89% od njih 100% funkcionalno orijentirano, a 26 ispitanika, odnosno 26% od 100% vrijednosno orijentirano. No, važno je naglasiti kako su svi ispitanici, koji su prema dobivenim rezultatima vrijednosno orijentirani, ujedno i funkcionalno orijentirani.

Ovakav rezultat može se objasniti činjenicom da je većina VO tvrdnji više usmjerena na materijalizam, statusno ponašanje, društvenu sliku o sebi, a manje na samopoštovanje, individualnu sliku o sebi i hedonizam. Samim time, ispitanici koji su izrazili svoj pozitivan stav prema vrijednosnim atributima proizvoda i simboličkim motivima kupovine istih, nisu u potpunosti izrazili jačinu svoga stava i izjasnili se kao apsolutno vrijednosno orijentiran potrošač jer se najčešće takav profil povezuje s materijalističkim ponašanjem, veblenovim, te snobovskim efektom koji je kao pojam i definicija dobro poznat i nosi u društvu snažnu negativnu konotaciju. Stoga smatram kako je kod ispitanika, kod kojih se jasno vidi preferencija prema vrijednosnim atributima, postojala određena zadržka u potpuno iskrenom odgovaranju na pitanja i postavljene tvrdnje. Također, moguće je da su pojedini ispitanici zapravo više funkcionalno orijentirani, ali zbog statusa i pozicije koju nose u poslovnom okruženju, odgovorima na vrijednosno orijentirane tvrdnje odaju važnost društvene slike o sebi u tom specifičnom okruženju za koje je bitno posjedovanje luksuznih proizvoda – bandwagon efekt. S druge strane, u privatnom životu za takvog pojedinca važno je posjedovanje luksuznih proizvoda (ukoliko ih kupuje) radi kvalitete, dugotrajnosti i vrhunskih specifikacija proizvoda koje stoje iza pojedine marke. Primjerice, direktor firme koji vozi luksuzni automobil kako bi izgledao uvjerljivo, vjerodostojno i na neki način stvorio sliku o sebi i poduzeću kojeg zastupa, a u slobodno vrijeme mu ili nije toliko bitno kakvu marku automobila vozi ili, ako razmišlja o kupnji luksuzne marke automobila, kupuje onu koja mu odgovara na temelju funkcionalnih obilježja (snaga motora, vrhunske performanse, kvaliteta, trajnost), a imidž koju marka nosi, bit će samo dodatna vrijednost koja stvara prednost u poslovnom okruženju.

Ostatak ispitanika koji nije svrstan niti u vrijednosno niti funkcionalno orijentirane ispitanike, kategoriziran je u skupinu nedefiniranih ispitanika kod kojih su prosječne vrijednosti i za jednu i drugu varijablu (FO i VO) manje od 2,5, a njih je 11, odnosno 11% od ukupnih 100%. Takvi ispitanici nisu vođeni ni vrijednosnim ni racionalnim obilježjima proizvoda, odnosno jačina

stava nije dovoljno jaka kako bi ih se svrstalo u pojedinu skupinu, što također može značiti kako ispitanici prilikom ispitivanja nisu bili u potpunosti iskreni ili im je zaista kupovina luksuznih proizvoda funkcionalno ili vrijednosno beznačajna i ne stvara nikakvo posebno zadovoljstvo. No, važno je za naglasiti kako su prosječnom vrijednosti nedefinirani ispitanici bliže funkcionalno orijentiranima.

U sljedećim tablicama prikazani su rezultati koji su dobiveni korištenjem metodom deskriptivne statistike, a prikazuju značajnost pojedine tvrdnje (i funkcionalno i vrijednosno orijentirane) za svaku grupu ispitanika.

Prema rezultatima u tablici I. može se vidjeti kako funkcionalne tvrdnje imaju visoke prosječne vrijednosti (skoro sve više od 2,5) u grupi funkcionalno orijentiranih ispitanika.

Tablica 1: Orijentiranost FO ispitanika

FO tvrdnja	FO ispitanici
Vlastita procjena performansi i kvalitete luksuznog proizvoda mi je važnija od tuđeg mišljenja.	4,33
Pravi luksuzni proizvod ne može biti proizveden za široke mase.	3,87
Kupujem luksuzne proizvode kako bi zadovoljilo/la svoje osobne potrebe.	3,73
Nikada ne razmatram kupnju luksuznog proizvoda kojeg su mi preporučili prijatelji, a koji ne ulazi u moj standard kvalitete.	3,60
Uobičajeno kupujem samo one stvari koje mi zaista trebaju.	3,57
Luksuzni proizvodi čine život mnogo ljepšim.	3,11
Po mom mišljenju luksuz je beskoristan.*	2,74
Kupnjom luksuznog proizvoda se želim diferencirati od ostalih.*	2,37
Kupujem luksuzne proizvode kako bi impresionirao/la druge ljude.*	1,81

* tvrdnje označene zvjezdicom su negativne/niječne tvrdnje, u računanju prosjeka (6-vrijednost)

Za funkcionalno orijentirane potrošače tvrdnja s najvišom prosječnom vrijednosti je „Vlastita procjena performansi i kvalitete luksuznog proizvoda mi je važnija od tuđeg mišljenja“, koja predstavlja dimenziju kvalitete kao najvažniju vrijednost koju funkcionalni orijentirani potrošači očekuju od luksuznog proizvoda. Time se može zaključiti kako su funkcionalnim potrošačima zaista prije svega kvaliteta i performanse proizvoda što potvrđuje koncept funkcionalne podudarnosti. Tvrdnja s najmanjom prosječnom vrijednosti je „Kupujem luksuzne proizvode kako bi impresionirao/la druge ljude“, s kojom se funkcionalno orijentirani

potrošači uopće nisu složili, što je karakteristika potrošača perfekcionista kojima uopće nije bitna društvena komponenta specifična za vrijednosno za vrijednosno orijentirane potrošače kod kojih se javlja veblenov i snobovski efekt. Upravo ova tvrdnja ponovno potvrđuje koncept funkcionalne podudarnosti ispitanika, te kako njihovu pozadinu motiva luksuzne potrošnje čine funkcionalne komponente i vrijednosti proizvoda. Što se tiče dimenzije jedinstvenosti proizvoda, funkcionalno orijentirani potrošači smatraju kako proizvod ne bi trebao biti proizveden za široke mase jer ga upravo vrhunske performanse i specifikacije uz visoku cijenu kao dokaz navedene kvalitete razlikuju od ostalih, i samim time se diferencira od proizvoda masovne potrošnje. Tvrdnja s kojom se u prosjeku ne slažu je „Kupnjom luksuznog proizvoda se želim diferencirati od ostalih“, koja zapravo najviše naginje vrijednosnoj orijentaciji. Funkcionalni potrošači žele da se njihov proizvod kvalitetom diferencira od ostalih, no to nema veze s njihovom slikom o sebi i potrebom za individualnim diferenciranjem od ostalih, što je zapravo jedna od karakteristika vrijednosno orijentiranih potrošača.

Tablica 2: Orijentiranost FO ispitanika

VO tvrdnja	FO ispitanici
Luksuzni proizvod kojeg kupujem mora biti u skladu sa mojim stilom života.	4,16
Nikada ne kupujem luksuzne proizvode koji nisu konzistentni sa stilom života kojeg vodim.	3,97
Kada sam u lošem raspoloženju, ponekad ću se oraspoložiti kupnjom luksuznog proizvoda.	2,62
Stvari koje posjedujem govore mnogo o tome koliko mi dobro ide u životu.	2,40
Moj život bi bio ljepši kada bi posjedovao/la određene stvari/proizvode koje trenutno nemam.	2,36
Prije kupovine proizvoda važno je znati koja vrsta ljudi kupuje određeni proizvod/marku.	1,88
Prije kupovine određenog proizvoda važno mi je znati što moji prijatelji misle o tom proizvodu/marki.	1,88
Društveni status je važan motivator za moju luksuznu potrošnju.	1,85
Prije kupovine proizvoda važno je znati što drugi misle o ljudima koji kupuju određenu marku/proizvod.	1,81
Prije kupovine proizvoda važno je znati koje marke i proizvodi ostavljaju dobar utisak na druge.	1,80
Neke od najvažnijih postignuća u životu uključuju posjedovanje materijalnih proizvoda.	1,79
Divim se ljudima koji posjeduju skupu kuću, auto i odjeću.	1,66

Što se tiče vrijednosno orijentiranih tvrdnji, za funkcionalno orijentirane potrošače, većina ima jako niske prosjeke, posebice tvrdnje vezane uz dimenziju prestiža, primjetnosti (upadljivosti proizvoda) i materijalizma iza kojih stoje bandwagon i veblenov efekt. Stoga se funkcionalno orijentirani potrošači uopće ne slažu s tvrdnjom „Prije kupovine proizvoda važno je znati koje marke i proizvodi ostavljaju dobar utisak na druge“. Tvrdnje koje imaju najniže prosječne vrijednosti vezana su uz dimenziju materijalizma kroz posjedovanja luksuznog proizvoda kao dokaz sretnog i uspješnog života te statusa („Divim se ljudima koji posjeduju skupu kuću, auto i odjeću“ i „Neke od najvažnijih postignuća u životu uključuju posjedovanje materijalnih proizvoda“). S druge strane, vrijednosno orijentirane tvrdnje koje imaju najvišu prosječnu vrijednost su „Luksuzni proizvod kojeg kupujem mora biti u skladu s mojim stilom života“ i „Nikada ne kupujem luksuzne proizvode koji nisu konzistentni sa stilom života kojeg vodim“, s kojima se potrošači uglavnom slažu ili se niti slažu niti ne slažu, što zapravo dokazuje postojanje dimenzije samo-identiteta, a ona se odnosi na jedan unutarnji (privatni) aspekt u smislu samo-percepcije, odnosno podudarnosti slike o sebi sa slikom o proizvodu ili usluzi. Stoga možemo zaključiti kako je funkcionalnim potrošačima važan individualan aspekt u smislu „najbolja kvaliteta za mene“ kao pokazatelj samopoštovanja i želje da sebi priušte kvalitetan proizvod koji je u skladu s njihovim financijskim mogućnostima i interesima. Zaključno, kod FO ispitanika dominiraju funkcionalne vrijednosti luksuznog proizvoda, ali prisutna je i dimenzija vlastitog identiteta i hedonizma kao jedne od specifičnosti vrijednosno orijentiranih potrošača.

Tablica 3: Orijentiranost VO ispitanika

FO tvrdnja	VO ispitanici
Vlastita procjena performansi i kvalitete luksuznog proizvoda mi je važnija od tuđeg mišljenja.	4,35
Pravi luksuzni proizvod ne može biti proizveden za široke mase.	4,23
Kupujem luksuzne proizvode kako bi zadovoljilo/la svoje osobne potrebe.	3,81
Luksuzni proizvodi čine život mnogo ljepšim.	3,62
Uobičajeno kupujem samo one stvari koje mi zaista trebaju.	3,50
Nikada ne razmatram kupnju luksuznog proizvoda kojeg su mi preporučili prijatelji, a koji ne ulazi u moj standard kvalitete.	3,35
Po mom mišljenju luksuz je beskoristan.*	2,74
Kupnjom luksuznog proizvoda se želim diferencirati od ostalih.*	2,26
Kupujem luksuzne proizvode kako bi impresionirao/la druge ljude.*	1,75

* tvrdnje označene zvjezdicom su negativne/niječne tvrdnje, u računanju prosjeka (6-vrijednost)

S druge strane, vrijednosno orijentirani ispitanici imaju visoke prosječne vrijednosti kod većine FO tvrdnji. Navedeni rezultati zapravo dokazuju činjenicu kako su svi VO potrošači ujedno i FO. Funkcionalne tvrdnje poput „Pravi luksuzni proizvod ne može biti proizveden za široke mase“ te „Vlastita procjena performansi i kvalitete luksuznog proizvoda mi je važnija od tuđeg mišljenja.“ nose najviše prosječne vrijednosti što zapravo pokazuje kako je vrijednosno orijentiranim potrošačima također bitna jedinstvenost i kvaliteta proizvoda. Vrijednosno orijentirani potrošači gledaju na jedinstvenost proizvoda kroz kvalitetu, ali i kroz sliku i imidž koji proizvod nosi te kojim se oni žele diferencirati od ostalih narodnih masa. S druge strane, bez obzira na imidž proizvoda, važna im je i vlastita procjena kvalitete proizvoda što znači da, osim što žele istaknuti status i stil života, proizvod mora imati potvrdu visoke kvalitete. Tvrdnje koje nose najniže prosječne vrijednosti i sa kojima se ispitanici najmanje slažu („Kupujem luksuzne proizvode kako bi impresionirao/la druge ljude“ i „Kupnjom luksuznog proizvoda se želim diferencirati od ostalih.“) zapravo potvrđuju pretpostavku o kategorizaciji VO potrošača koji su ujedno funkcionalno orijentirani te cijene kvalitetu proizvoda više od društvenog aspekta odnosno dimenzije prestiža luksuznog proizvoda (snobizam i veblenov efekt).

Tablica 4: Orijentiranost VO ispitanika

VO tvrdnja	VO ispitanici
Luksuzni proizvod kojeg kupujem mora biti u skladu sa mojim stilom života.	4,65
Nikada ne kupujem luksuzne proizvode koji nisu konzistentni sa stilom života kojeg vodim.	4,27
Kada sam u lošem raspoloženju, ponekad ću se oraspoložiti kupnjom luksuznog proizvoda.	3,92
Stvari koje posjedujem govore mnogo o tome koliko mi dobro ide u životu.	3,27
Prije kupovine proizvoda važno je znati koja vrsta ljudi kupuje određeni proizvod/marku.	3,23
Moj život bi bio ljepši kada bi posjedovao/la određene stvari/proizvode koje trenutno nemam.	3,19
Društveni status je važan motivator za moju luksuznu potrošnju.	3,12
Prije kupovine određenog proizvoda važno mi je znati što moji prijatelji misle o tom proizvodu/marki.	2,96
Prije kupovine proizvoda važno je znati što drugi misle o ljudima koji kupuju određenu marku/proizvod.	2,88
Prije kupovine proizvoda važno je znati koje marke i proizvodi ostavljaju dobar utisak na druge.	2,81
Divim se ljudima koji posjeduju skupu kuću, auto i odjeću.	2,50
Neke od najvažnijih postignuća u životu uključuju posjedovanje materijalnih proizvoda.	2,15

Što se tiče VO tvrdnji, one s najvišim prosjekom („Luksuzni proizvod kojeg kupujem mora biti u skladu s mojim stilom života“ i „Nikada ne kupujem luksuzne proizvode koji nisu konzistentni sa stilom života kojeg vodim“) ističu dimenziju samo-identiteta i koncept samo-podudarnosti kao temelj ponašanja VO potrošača. Ovi ispitanici smatraju da luksuzni proizvodi kojeg kupuju mora odražavati imidž i stil života koji vode (dimenzija vlastitog identiteta). Također, tvrdnje vezane uz društvenu komponentu i vrijednost prestiža nose srednje rezultate prosječnih vrijednosti, što dokazuje postojanje bandwagon efekta, te kupnje luksuznih proizvoda kao dokaz članstva pojedinom okruženju (poslovnom). Osim toga, pojedine tvrdnje („Stvari koje posjedujem govore mnogo o tome koliko mi dobro ide u životu“ i „Kada sam u lošem raspoloženju, ponekad ću se oraspoložiti kupnjom luksuznog proizvoda“) ističu dimenzije materijalizma i hedonizma kao karakteristike VO ispitanika. Tvrdnje koje nose najniže srednje vrijednosti i zapravo odstupaju od vrijednosno orijentiranog obrasca ponašanja su „Neke od najvažnijih postignuća u životu uključuju posjedovanje materijalnih proizvoda“ i „Divim se ljudima koji posjeduju skupu kuću, auto i odjeću“. One direktno naglašavaju dimenziju materijalizma i snobizma, te je zapravo vjerojatno kako ispitanici zaista nisu prikriiveni „snobovi“ ili ne žele potpuno iskreno izraziti jačinu svoga stava prema vrijednosnoj orijentaciji.

U slučaju nedefiniranih ispitanika sve tvrdnje imaju izrazito niske prosječne vrijednosti. FO tvrdnje s najnižim srednjim vrijednostima dokazuju nezainteresiranost ispitanika za jedinstvenost luksuznih proizvoda. Tvrdnja s najvišom prosječnom vrijednosti je „Vlastita procjena performansi i kvalitete luksuznog proizvoda važnija mi je od tuđeg mišljenja“ koja ukazuje na važnost kvalitete kao funkcionalne vrijednosti proizvoda, a prema dobivenim rezultatima nedefinirani ispitanici više naginju funkcionalnoj nego vrijednosnoj orijentaciji. VO tvrdnje s najnižom srednjom vrijednosti dokazuju kako kod njih ne postoji niti mali utjecaj društvene komponente kao motiva kupovine luksuznih proizvoda (vrijednost prestiža i upadljivosti). VO tvrdnje koje nose najviše prosječne vrijednosti, ali koje su i dalje dosta niska, pokazuju kako se nedefinirani ispitanici djelomično slažu s konceptom samo-podudarnosti i povezanosti vlastitog identiteta s identitetom proizvoda. Stoga se može zaključiti kako nedefinirani ispitanici koriste luksuzne proizvode radi njihove kvalitete i performansi koju smatraju da zaslužuju te da je u skladu s njihovim stilom života. No, jačina stava uz funkcionalne i vrijednosne tvrdnje nije dovoljno jaka kako bi prevagnula jer navedeni ispitanici ne vjeruju kako ne bi mogli živjeti bez luksuznih proizvoda. Oni ih kupuju jer imaju financijske

možnosti i neke proizvode smatraju kvalitetnijima od ostalih, ali isto tako ne podcjenjuju marke proizvoda koje ne spadaju u luksuznu kategoriju.

Nakon klasificiranja ispitanika u tri skupine (FO, VO i nedefinirani) **u trećem dijelu istraživanja** se na temelju obrađenih podataka analizira jesu li FO ispitanici pod većim utjecajem racionalnih od emocionalnih apela, i suprotno, VO ispitanici pod većim utjecajem emocionalnih od racionalnih apela.

Tablicom V. prikazani su rezultati izračunati metodom deskriptivne statistike, a prikazuju usporedbu utjecaja emocionalnih i racionalnih apela na kupovinu luksuznih proizvoda kod sve tri ključne skupine ispitanika. U tablici se može vidjeti kako je prosjek svih prosjeka za sve tvrdnje vezane uz racionalni apel kod FO ispitanika veći od prosjeka svih prosjeka za sve tvrdnje vezane uz emocionalni apel kod FO ispitanika, odnosno **RF je veći od EF što dovodi do zaključka da su funkcionalno orijentirani potrošači pod većim utjecajem racionalnih od emocionalnih apela u kupnji luksuznih proizvoda.**

Tablica 5: Usporedba utjecaja emocionalnih i racionalnih apela na kupovinu proizvoda

	Racionalni apel	Emocionalni apel
FO ispitanici	2,81	2,62
VO ispitanici	2,88	2,86
Nedefinirani/niti jedno niti drugo	2,47	2,42
UKUPNO	2,72	2,63

Također, prosjek svih prosjeka za sve tvrdnje vezane uz racionalni apel kod VO ispitanika je za nijansu veći od prosjeka svih prosjeka za sve tvrdnje vezane uz emocionalni apel kod VO ispitanika, odnosno **RV je veći od EV** što dovodi do zaključka *da vrijednosno orijentirani potrošači nisu pod većim utjecajem emocionalnih od racionalnih apela u kupnji luksuznih proizvoda, već su u ovom istraživanju ipak pod malo većim utjecajem racionalnih apela.*

U slučaju nedefiniranih ispitanika, prosjek svih prosjeka za sve tvrdnje vezane uz racionalni apel je također veći od prosjeka svih prosjeka za tvrdnje vezane uz emocionalni apel.

Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti kako u ovom istraživanju u slučaju ovog uzorka ispitanika i odabrane kategorije proizvoda, dominira racionalni apel nad emocionalnim kod svih kategorija ispitanika, što se vidi i prema ukupnom prosjeku svih tvrdnji kod svih ispitanika.

U sljedećim tablicama prikazana je usporedba značajnosti tvrdnji vezanih uz oglas s emocionalnim i racionalnim apelom kod svih skupina ispitanika.

Tablica 6: Značajnost tvrdnji uz oglas s racionalnim apelom kod FO ispitanika

Tvrdnja	FO ispitanici	
	Racionalni apel	Emocionalni apel
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Konkretan]	3,73	2,85
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Zabavan]	2,79	3,35
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Dobar]	3,57	3,18
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Emocionalan]	2,45	2,62
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Apstraktan]	2,15	2,65
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Poučan]	2,92	1,97
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Informativan]	3,40	2,49
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Loš]	2,08	2,34
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Zanimljiv]	3,15	3,08
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Neugodan]	1,61	1,89
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Povjerljiv]	2,34	2,02
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Neuvjerljiv]	2,06	2,46
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Ugodan]	3,39	3,08
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Nepovjerljiv]	1,81	2,27
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Naporan]	2,17	2,33
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Uvjerljiv]	3,42	2,84
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Dosadan]	2,24	2,44
Ovaj oglas mi je privukao pažnju.	3,22	3,03
Ovaj oglas u meni budi pozitivne emocije.	3,30	2,88
Ovaj oglas u meni budi negativne emocije.	1,87	2,36
Ovaj oglas ističe prednosti proizvoda koja su za mene bitne i koja bi me potakle na kupnju marke "Mercedes".	3,22	2,42
Ovaj oglas u meni budi interes za markom "Mercedes".	3,22	2,43
Htio/jela bi probati oglašavani proizvod.	3,60	3,19
Mogu se zamisliti kako kupujem ovaj proizvod.	3,28	2,89
Mogu zamisliti ovaj proizvod kao jedan od svojih prvih odabira prilikom iduće kupovine.	2,84	2,27
Mislim da bi ova marka automobila bila bolja opcija od marke koju trenutno koristim.	3,10	2,74
UKUPNO	2,80	2,62

Prema rezultatima u tablici VI. vidi se kako FO ispitanici smatraju kako je racionalni apel koji su odgledali konkretniji, informativniji i poučniji od emocionalnog apela koji predstavljaju u

oba slučaja istu marku luksuznog proizvoda (Mercedes S-class). S obzirom na to da je racionalni apel fokusiran na funkcionalne komponente i prednosti koje marka nudi, a s druge strane emocionalni apel na simboličku vrijednost koju donosi (društveni status, prestiž, upadljivost), ne iznenađuju dobiveni rezultati. Potrošači perfekcionista izrazito su fokusirani na konkretne informacije o performansama i kvaliteti proizvoda, stoga su im i takvi apeli zanimljiviji i zainteresirati će ih više od simboličkih apela za koje smatraju da im nisu pružili dovoljno relevantnih informacija. Kao što se vidi prema rezultatima, oni će im biti zabavniji i emocionalniji od racionalnih apela, ali ujedno i apstraktniji te možda neće shvatiti što oglašivač želi postići takvim apelom. Racionalni apel je za njih u ovom slučaju povjerljiviji, uvjerljiviji, ugodniji za gledanje, budi puno više pozitivnih emocija i ističe prednosti koje su za samog ispitanika bitne i koje bi ga potakle na kupovinu proizvoda. FO ispitanici nakon odgledanih apela mogu se više poistovjetiti s racionalnim apelom, koji je kod njih pobudio veći interes za markom Mercedes od emocionalnog apela. Ispitanici bi prije probali marku koja je oglašavana u racionalnom apelu te bi se mogli zamisliti kako kupuju taj proizvod u jednoj od sljedećih kupovina. Također, zaključili su kako bi marka prikazana racionalnim apelom, u odnosu na istu marku prikazanu emocionalnim apelom, bila bolja opcija od marke automobila koju trenutno koriste. Tvrdnja s najvećom prosječnom vrijednosti je ona koja navodi kako je racionalni apel koji su odgledali konkretniji od emocionalnog apela, a ona s najnižom vrijednosti je tvrdnja u kojoj navode kako racionalni apel nije nimalo neugodan i u odnosu na emocionalan ga doživljavaju manje neugodnim.

Što se tiče tvrdnji za emocionalni apel ona s najvišom vrijednosti je tvrdnja koja navodi kako je emocionalan apel koji su gledali zabavniji u odnosu na racionalni, a ona s najnižom prosječnom vrijednosti je također tvrdnja kojom su naveli kako apel nije neugodan.

Prema rezultatima tablice može se vidjeti kako je racionalni apel puno utjecajnije od emocionalnog apela u slučaju FO ispitanika što je vidljivo i po razlici u ukupnim srednjim vrijednostima gdje je $RF=2,80$ (prosjeak svih prosjeka tvrdnji vezanih uz racionalni apel), a $EF=2,62$ (prosjeak svih prosjeka tvrdnji vezanih uz emocionalni apel).

S druge strane, u slučaju VO ispitanika vidimo kako su utjecaji racionalnih i emocionalnih apela skoro pa jednaki, no za nijansu je jači utjecaj racionalnoga apela na kupnju luksuznih proizvoda, što možemo vidjeti i prema ukupnom rezultatu prosjeka svih prosjeka tvrdnji vezanih uz racionalni apel koji je veći od ukupnog prosjeka svih prosjeka tvrdnji vezanih uz emocionalni apel, odnosno gdje je $RV=2,88$ malo veći od $EV=2,86$.

Tablica 7: Značajnost tvrdnji uz oglas s racionalnim apelom kod VO ispitanika

Tvrdnja	VO ispitanici	
	Racionalni apel	Emocionalni apel
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Konkretan]	3,85	3,23
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Zabavan]	2,77	3,77
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Dobar]	3,69	3,54
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Emocionalan]	2,31	2,92
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Apstraktan]	2,15	2,73
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Poučan]	3,12	2,15
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Informativan]	3,42	2,92
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Loš]	1,96	2,12
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Zanimljiv]	3,12	3,42
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Neugodan]	1,62	1,73
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Povjerljiv]	2,58	2,27
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Neuvjerljiv]	1,92	2,27
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Ugodan]	3,50	3,23
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Nepovjerljiv]	1,65	2,00
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Naporan]	2,27	2,00
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Uvjerljiv]	3,56	3,23
Oglas koji sam upravo odgledao/la je: [Dosadan]	2,40	2,15
Ovaj oglas mi je privukao pažnju.	3,35	3,50
Ovaj oglas u meni budi pozitivne emocije.	3,19	3,31
Ovaj oglas u meni budi negativne emocije.	1,88	2,08
Ovaj oglas ističe prednosti proizvoda koja su za mene bitne i koja bi me potakle na kupnju marke "Mercedes".	3,62	3,15
Ovaj oglas u meni budi interes za markom "Mercedes".	3,42	3,12
Htio/jela bi probati oglašavani proizvod.	3,81	3,77
Mogu se zamisliti kako kupujem ovaj proizvod.	3,50	3,58
Mogu zamisliti ovaj proizvod kao jedan od svojih prvih odabira prilikom iduće kupovine.	3,12	3,08
Mislim da bi ova marka automobila bila bolja opcija od marke koju trenutno koristim.	3,19	3,04
UKUPNO	2,88	2,86

Navedeni rezultati u tablici VII. potvrda su kako se ne radi o klasičnom profilu vrijednosno orijentiranih ispitanika koji je isključivo motiviran simboličkim vrijednostima luksuza. Kao što

je ranije već navedeno došlo je do toga da se ispitanici nisu htjeli u potpunosti iskreno poistovjetiti sa stereotipnim vrijednosnim potrošačem fokusiranim isključivo na status, poziciju u društvu, materijalizam i impresioniranje drugih, što zapravo suptilno prikazuje emocionalan oglas. Osim toga, moguća je i druga varijanta u kojoj se zapravo dolazi do zaključka kako se radi o prikrivenim funkcionalnim ispitanicima, koji zbog pozicije koju imaju u poslovnom okruženju, moraju paziti na svoj imidž i sliku koju ostavljaju u istom, a kroz odgledani emocionalni apel upravo se takvi ispitanici mogu poistovjetiti s oglasom i porukom koju šalje jer prikazuje njima dobro poznatu, ako ne i svakodnevnu, situaciju (posebice u slučaju ispitanika koji imaju visoka primanja i koji se nalaze na visokim pozicijama). Stoga je razumljivo kako je ispitanicima emocionalan apel bio zabavniji, emocionalniji, zanimljiviji te manje dosadan i naporan u odnosu na racionalan apel koji naglašava funkcionalne komponente i pruža informacije kroz svoju poruku o prednostima i funkcionalnim atributima proizvoda. Uz emocionalan apel, takvi se ispitanici ipak mogu malo više opustiti, zabaviti gledajući ga i na jedan simpatičan način poistovjetiti se sa scenarijom poruke. S druge strane, racionalan apel ispitanici doživljavaju informativnijim, konkretnijim, poučnijim i uvjerljivijim u odnosu na emocionalan, te ih je više potaknuo na razmišljanje o proizvodu, specifikacijama i uspoređivanju prednosti marke koju trenutno imaju u odnosu na oglašavanu. Emocionalan oglas je kod njih pobudio više pozitivnih emocija i asocijacija te su se lakše zamislili u situaciji kako kupuju taj proizvod, no racionalni apel im je ipak dao više konkretnijih razloga zašto bi baš ta marka bila idealan proizvod i uspješna kupovina za njih. VO ispitanicima je racionalni apel pobudio malo veći interes za markom te je, kako tvrde, više u skladu s njihovim preferencijama prema toj kategoriji proizvoda (istaknuo je prednosti koje su njima bitne). Racionalna tvrdnja koja ima najvišu prosječnu vrijednost kod VO ispitanika je ona koja navodi kako je oglas konkretniji u odnosu na emocionalan, a najnižom srednjom vrijednosti ocijenili su tvrdnju prema kojoj oglas nije naporan, no u odnosu na emocionalan je ipak malo naporniji. Kod emocionalnih tvrdnji najvišu vrijednost nosi tvrdnja u kojoj ispitanici navode kako je emocionalan oglas zabavniji od racionalnog, a ona s najnižom srednjom vrijednosti je tvrdnja u kojoj ispitanici smatraju kako oglas nije nimalo neugodan.

Na temelju svega navedenoga, može se zaključiti kako zapravo veliku ulogu igra kategorija proizvoda, te u slučaju luksuznog automobila, i jednim i drugim ispitanicima važne su vrhunske performanse, kvaliteta, trajnost i tehničke specifikacije u odabiru takvog skupocjenog automobila. Razlika je jedino u tome što kod VO ispitanika emocionalan apel zaista jest pobudio više pozitivnih emocija i značajnije se ispitanik mogao poistovjetiti sa zabavnim i

zanimljivim scenarijem. S obzirom da se ne radi o stereotipnom vrijednosnom potrošaču, informacije o kvaliteti i pouzdanosti proizvoda igraju važnu ulogu u kupovini ovakve skupocjene marke proizvoda za koju je potreban visoki stupanj uključenosti u kupovinu, za razliku od parfema, odjeće ili nakita, što objašnjava za nijansu jači utjecaj racionalnog apela.

Prema rezultatima i u slučaju nedefiniranih ispitanika, vidi se veći utjecaj racionalnog apela na kupovinu luksuznih proizvoda. Kao i ostalima, nedefiniranim ispitanicima je racionalan apel u odnosu na emocionalan poučniji, konkretniji, povjerljiviji i informativniji, a emocionalan zabavniji, emocionalniji i interesantniji. Zanimljivo je kako se mogu zamisliti kako kupuju proizvod koji je prikazan u emocionalnom apelu (hedonistički motiv), ali s druge strane, marka u racionalnom apelu više ističe prednosti proizvoda koje su za njih osobno bitne, iako ne smatraju kako bi oglašavana marka bila bolji odabir od trenutne marke koju koriste. Ipak marka u racionalnom apelu u tom slučaju ima bolje rezultate i bila bi bolja opcija od marke u emocionalnom apelu, odnosno prije bi bila jedan od prvih odabira prilikom iduće kupovine. Generalno, rezultatima je dokazano kako je jači utjecaj racionalnog apela na sve skupine ispitanike.

6.4 Rasprava

U ovom anketnom istraživanju sudjelovalo je 65% žena i 35% muškaraca, a najviše ispitanika pripalo je dobnoj skupini između 45 i 54 godine. Najviše ispitanika mjesečno zarađuje +25 tisuća i između 6 do 12 tisuća kuna. Ispitanici ponekad obraćaju pozornost na oglase, ali i na oglase s luksuznim proizvodima, a svi su barem jednom u životu kupili luksuzni proizvod. Najveći broj ispitanika više je puta u životu kupio luksuzni proizvod, a obilježja koja najviše cijene kod istih, najčešće su kvaliteta performansi te izgled/dizajn proizvoda. Također, oglasi s luksuznim proizvodima najčešće ih asociraju na kvalitetu performansi, te hedonizam i prestiž.

Već u prvom dijelu istraživanja, prema dobivenim rezultatima može se naslutiti podjela ispitanika na dvije skupine različitih psiholoških pozadina, motivacija i reakcija. U drugom dijelu prema rezultatima se ispostavilo kako su ispitanici podijeljeni u tri kategorije. Oni orijentirani na funkcionalne vrijednosti proizvoda, simboličke (vrijednosno-izražajne) vrijednosti, te oni koji su ostali nedefinirani i nisu pripali ni prvoj ni drugoj skupini. Zanimljivo je kako su oni VO ispitanici ujedno kategorizirani i kao FO što je dovelo da zaključka kako u istraživanju ne postoji klasičan „stereotipni“ primjer vrijednosnog potrošača orijentiranog

isključivo na materijalizam, statusnu potrošnju, prestiž i impresioniranje drugih, odnosno niti jedan ispitanik nije dovoljnom jačinom izrazio svoj stav prema snobizmu i specifičnom snobovskom ponašanju, koja je jedna od ključnih motivacija vrijednosnih potrošača uz veblenov i badwagon efekt (želja za isticanjem, impresioniranjem, te potreba za iskazivanjem društvene slike o sebi). Navedeni rezultati jedino se mogu objasniti činjenicom kako ispitanici nisu htjeli direktno biti povezani s takvim obrascem ponašanja, stoga možda nisu bili potpuno iskreni prilikom ispunjavanja upitnika. Druga, ne manje vjerojatna, opcija je da su potrošači u suštini prikriveni funkcionalisti, odnosno da prilagođavaju svoje kupovne navike okruženju u kojem se nalaze. Takvi ispitanici, radi društvenog statusa kojeg nose u svome poslovnom okruženju, koriste luksuzne proizvode koji nose određeni imidž i sliku koja je u skladu sa željenom društvenom slikom pojedinca. S druge strane, privatno, prilikom kupovine luksuznih proizvoda važnu ulogu igra im funkcionalna kvaliteta proizvoda, vrhunske tehničke performanse, trajnost i upotrebljivost, a sve nabrojeno karakteristike su FO potrošača, dok vrijednosni atributi donose dodatnu pogodnost.

S obzirom na specifičnost rezultata drugog dijela, ne iznenađuje ishod cjelokupnog istraživanja i rezultati dobiveni u trećem dijelu istraživanja. Zaključuje se kako vrijednosno orijentirani ispitanici nisu pod većim utjecajem emocionalnih apela, već su u ovom istraživanju za nijansu pod većim utjecajem racionalnih. S druge strane, funkcionalno orijentirani ispitanici su zaista pod većim utjecajem racionalnog od emocionalnog apela prilikom kupnje luksuznog proizvoda. Funkcionalnim ispitanicima odgovara sadržaj racionalnog apela koji im pruža sve potrebne informacije koje su za njih bitne prilikom donošenja odluke o kupnji. S druge strane, vrijednosnim ispitanicima više pozitivnih emocija pobuđuje emocionalni apel, te se s njim mogu i više poistovjetiti na emocionalnoj razini (scenarij apela sličan njihovoj dnevnoj poslovnoj rutini). Zabavan je i interesantan, a ispitanici se mogu zamisliti kako kupuju oglašavani proizvod, no s druge strane ih vuče ona racionalna strana kojoj su potrebne konkretne informacije o kvaliteti, trajnosti i performansama proizvoda. Stoga je za nijansu utjecajni bio racionalni apel jer, bez obzira na emocije, funkcionalne komponente koje apel predstavlja ključne su prilikom donošenja odluke kod ovog proizvoda visokog stupnja psihološke uključenosti za vrijednosnog potrošača. Smatram kako je veliku ulogu u rezultatima odigrala kategorija proizvoda, a s obzirom da se radi o luksuznom automobilu, koji je trajni skupocjeni proizvod, većina potrošača razmišljat će o funkcionalnim prednostima i specifikacijama koje donosi, a onim neklasičnim vrijednosno orijentiranim ispitanicima će status i imidž proizvoda biti samo dodatna prednost uz funkcionalne komponente. Svakako je i

orijentiranost potrošača, gdje su vrijednosni potrošači ujedno i funkcionalni, uz kategoriju proizvoda, utjecala na ishod rezultata.

Zaključno, može se reći kako marketinški stručnjaci prilikom oglašavanja trebaju dobro poznavati ciljnu skupinu kojoj se obraćaju (njihove motivacije i psihološke reakcije) i njihovo mišljenje i percepciju o kategoriji i marki proizvoda koja se oglašava. Osim toga, smatram kako bi uzorku ispitanika u ovom istraživanju najutjecajnije bio apel koji prikazuje i funkcionalne i simboličke vrijednosti luksuznog proizvoda jer bi na taj način i funkcionalni ispitanici zadovoljili svoje utilitarne potrebe kroz kvalitetu i jedinstvenost proizvoda, a i vrijednosnim ispitanicima bi uz željene funkcionalne potrebe bile zadovoljene i one vrijednosne u obliku potrebe za stvaranjem određene individualne i društvene slike o sebi na temelju imidža oglašavanog proizvoda.

6.5 Ograničenja istraživanja

Primarni cilj ovog istraživanja bio je usporediti utjecaj emocionalnih i racionalnih apela na kupovinu luksuznih proizvoda kod vrijednosno orijentiranih i funkcionalno orijentiranih potrošača. Jedno od ograničenja istraživanja svakako je bila veličina i vrsta uzorka (n=100) koja bi trebala biti puno veća kako bi se rezultati mogli primijeniti generalno na cjelokupnu populaciju Hrvatske. Nadalje, većim uzorkom bi se najvjerojatnije došlo do više različitih segmenata ispitanika čije bi se motivacije kupovine dalje mogle analizirati. Osim toga, vjerodostojnost odgovora, odnosno potpuna iskrenost ispitanika još je jedno ograničenje, stoga se daljnja istraživanja mogu usmjeriti na drugačije metode ispitivanja sudionika. Primjerice, fokus grupe ili osobni intervju kako bi se mogli dobiti što relevantniji rezultati i kako bi se što bolje procijenila psihološka orijentiranost i motivacijska pozadina pojedinog ispitanika. Nadalje, buduća istraživanja mogu se usmjeriti na istraživanje utjecaja emocionalnih i racionalnih apela na različite kategorije luksuznih proizvoda (luksuzna odjeća, nakit, parfemi, obuća, namještaj i sl.) na temelju kojih će se moći prepoznati vrijednosti specifične za svaki segment potrošača, koji se mogu razlikovati prema svojoj orijentiranosti, to jest preferiraju li da određena kategorija zadovoljava njihove kognitivne ili emocionalne potrebe. Ovo je korisno s točke gledišta segmentacije tržišta, ali i sa stajališta tržišnog pozicioniranja. S gledišta segmentacije tržišta, grupiranje skupina prema njihovim percipiranim vrijednostima kategorija luksuznih marki proizvoda, može ukazati na različite segmente tržišta koje interesiraju različite

vrijednosti luksuznih proizvoda, što bi olakšalo osmišljavanje kreativnih komunikacijskih strategije za pojedine kategorije proizvoda, a i tržišno pozicioniranje istih.

7. ZAKLJUČAK

Oglašavanje je danas svuda oko nas. Digitalno doba je uz sve prednosti donijelo i veću zasićenost tržišta u vidu marketinške komunikacije. Svakodnevno smo izloženi različitim tiskanim, televizijskim, digitalnim oglasima, a u moru silnih poruka pronalazimo one koje smatramo osobno relevantnima i značajnima. Upravo to je ključ uspješne marketinške komunikacije današnjice – pronaći odgovarajući ciljni segment za specifičnu kategoriju proizvoda. Proizvod koji će svojim značajkama i vrijednostima biti u skladu sa psihološkom pozadinom pojedine skupine (njihovom motivacijom, potrebama i željama, osobnosti, stilom života) i na temelju toga osmisli kreativnu komunikacijsku strategiju za pojedini proizvod.

Apel, kao srž kreativne poruke, mora biti značajan za ciljnu skupinu kojoj se obraćamo, stoga je izuzetno važno poznavati orijentiranost potrošača u smislu vrijednosti koje očekuju od potencijalnog proizvoda koji ulazi u uži krug odabira. Marketinški stručnjaci trebaju poznavati koji motivi stoje u pozadini potrošačeve psihe. Jesu li potrošači vrijednosno orijentirani kupci koji cijene simboličke vrijednosti proizvoda više od funkcionalnih vrijednosti specifičnih za racionalnu kupovinu i potrošače utilitariste? Jesu li potrošači potaknuti konceptom samopodudarnosti, stvaranjem imidža i individualnom i društvenom slikom o sebi ili su njihove odluke temeljene na konceptu funkcionalne podudarnosti, te usklađenosti funkcionalnih komponenti proizvoda s njihovim željenim referentnim okvirom atributa?

Ista pitanja postavljaju se kod različitih kategorija proizvoda, pa je tako i u slučaju luksuzne potrošnje. Luksuzni potrošači iza sebe nose različite motivacije prilikom kupovine: od potrebe za vrhunskim funkcionalnim performansama proizvoda, pa sve do potrebe za impresioniranjem drugih, isticanjem, hedonizmom, materijalizmom i zadovoljenjem društvene ili individualne slike o sebi. Takav splet motiva može podijeliti potrošače na različite segmente koji prate dvije temeljne orijentacije prilikom kupovine luksuznih proizvoda: funkcionalna i vrijednosna orijentacija. Svaka orijentacija i kategorija proizvoda posjeduje određene vrijednosti, pa će tako i apeli usmjereni na njih biti uspješniji i imat će veći utjecaj na potrošačku odluku.

Zaključno, na marketinškim stručnjacima je da osluškuju potrebe i psihološke motive svoje ciljne skupine ispitanika kako bi mogli što uspješnije privući njihovu pažnju na komunikacijsku poruku, te posljedično potaknuti kupovinu oglašavanog proizvoda. Poznavanje psihološke pozadine ciljne skupine, uz njihove percepcije prema određenoj kategoriji proizvoda, ključ su uspjeha svake kreativne komunikacijske strategije današnjice, a stručnjaci koji će se koristiti

ovom formulom imat će veće šanse za upoznavanje cjelokupnog tržišta, segmenata koji se na njemu nalaze, te zauzimanje tržišne pozicije koja odgovara specifičnoj kategoriji luksuznih proizvoda.

POPIS LITERATURE

1. Abideen, Z., Saleem, S. (2011.), Effective advertising and its influence on consumer buying behavior, *European Journal of Business and Management*, 3 (3): 55-65.
2. Akbari, M. (2015.), Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement Products, *Global Business Review*, 16 (3): 478-493.
3. Bagwell, L., Bernheim, D. (1996), "Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption", *The American Economic Review*, 86 (3): 349 – 373.
4. Boston Consulting Group, baza podataka, veljača 2021., <https://www.bcg.com/en-hu/>
5. Brooker, G. (1981.), A Comparison of the Persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals, *Journal of Advertising*, 10 (4): 29-40.
6. Childers, T. L., Rao, A. R. (1992.), The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions, *Journal of Consumer Research*, 19 (2): 198- 211.
7. Cline, T. W., Kellaris, J. J. (2007.), The Influence of Humor Strength and Humor—Message Relatedness on Ad Memorability: A Dual Process Model, *Journal of Advertising*, 36 (1): 55-67.
8. Cristini, H., Raisanen, H. K., Prothade, M. B., Woodside, A. (2016.), Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations, *Journal of Business Research*, 70: 1-7.
9. Coulter, R. H., Pinto, M. B. (1995.), Guilt Appeals in Advertising: What Are Their Effects?, *Journal of Applied Psychology*, 80 (6): 697-705.
10. Cutler, B. D., Thomas, E. G., Rao, S. R. (2000.), Informational/Transformational Advertising, *Journal of International Consumer Marketing*, 12 (3): 69-83.
11. Debevec, K., Romeo, J. B. (1992), Self-Referent Processing in Perceptions of Verbal and Visual Commercial Information, *Journal of Consumer Psychology*, 1 (1): 83-102.
12. Dlačić, J., Ribarić, I., Barna, M. (2016.), Pobuđivanje emocija kod potrošača: utjecaj kategorije proizvoda, *Ekonomika misao i praksa*, 1: 47-72.
13. Dogan, V., Ozkara, B. Y., Dogan, M. (2018.), Luxury Consumption Tendency: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Current Psychology*, 39:34-952.
14. Dubois, B., Laurent, G. (2005), "Consumer Segments based on attitudes toward luxury: Empirical Evidence from twenty countries", *Marketing Letters*, 16 (2): 115- 121.
15. Eisend, M. (2006.), Two-sided advertising: A meta-analysis, *International Journal of Research in Marketing*, 23 (2): 187-198.
16. Erlandsson, A., Nilsson, A., Vastfjall, D. (2018.), Attitudes and Donation Behavior When Reading Positive and Negative Charity Appeals, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30 (4): 444-475.

17. Fennell, G. (1978.), Consumers' Perceptions of the Product. Use Situation, *Journal of Marketing*, 42 (2): 38-47
18. Fishbein, M., A., Ajzen, I. (1975.), *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
19. Gajjar, B. N. (2013.), Factors Affecting Consumer Behavior, *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2): 10-15
20. Gardner, M. P. (1985.), Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?, *Journal of Marketing Research*, 22 (2): 192-198.
21. Gotlieb, J. B., Sarel, D. (1991.), Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility, *Journal of Advertising*, 20 (1): 38-45.
22. Grigaliunaite, V., Pileliene, L. (2016.), Emotional or rational? The determination of the influence of advertising appeal on advertising effectiveness, *Scientific Annals of Economics and Business*, 63 (3): 391-414.
23. Gurzki, H., Schlatter, N., Woisetschläger, D. M. (2019.), Crafting Extraordinary Stories: Decoding Luxury Brand Communications, *Journal of Advertising*, 48 (4), 1-14.
24. Huh, J. (2016), Comment: Advertising Won't Die, But Defining It Will Continue to be Challenging, *Journal of Advertising*, 45 (3): 356–358.
25. Huhmann, B. A., Brotherton, T. P. (1997.), A Content Analysis of Guilt Appeals in Popular Magazine Advertisements, *Journal of Advertising*, 26 (2): 35-46.
26. Holbrook, M. B, Batra, R. (1987)., Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *The Journal of Consumer Research*, 14 (3): 404-420
27. Hornik, J., Ofir, C., Rachamim, M. (2017.), Advertising Appeals, Moderators, And Impact on Persuasion, *Journal of Advertising Research*, 57 (3): 1-14.
28. Husic, M., Cicic, M. (2009.), Luxury consumption factors, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13 (2): 231-245.
29. Hwang, J., S. McMillan, S., J., Lee, G, (2003.), Corporate Web Sites as Advertising: An analysis of function, audience and message strategy, *Journal of Interactive Advertising*, 3 (2): 10-23.
30. Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & Sheikh, Z. (2018.), The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate, *British Food Journal*, 121 (1): 72-87
31. Jhally, S., Earp, J., Young, J. (2017.), *Advertising at the Edge of the Apocalypse*, Oxford university Press, London.
32. Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991.), Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal, *Journal of Advertising*, 20 (3): 23-33.
33. Jovanović, P., Vlastelica, T., Kostić Cicvarić, S. (2016.), Impact of advertising appeals on purchase intention, *Management:Journal of sustainable business and management solutions in emerging economies*, 21(81): 35-44.
34. Kamins, M. A., Assael, H. (1987.), Two-Sided versus One-Sided Appeals: A Cognitive Perspective on Argumentation, Source, *Journal of Marketing Research*, 24 (1): 29-39.
35. Kesić, T. (2003), *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb.

36. Khanfar, I. A. (2016.), The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city- Jordan, *European Journal of Business and Manageme*, 8 (5): 94-100.
37. Kliatchko, J. (2005.), Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC), *International Journal of Advertising*, 24 (1): 7-34.
38. Klipfel, J. A. L., Barclay, A. C., Bockorny, K. M. (2014.), Self-Congruity: A Determinant of Brand Personality, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8 (3): 130-143
39. Kumar, S., Patra, S. (2017.), Does promotion mix really help to enhance brand equity: A literature review, *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 7 (2): 80-86.
40. Kumar, V., Gupta, S. (2016.), Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising, *Journal of Advertising*, 45 (3): 302-317.
41. Kwon, J., Seo, Y., Ko, D. (2016.), Effective Luxury-Brand Advertising: The ES–IF Matching (Entity–Symbolic Versus Incremental–Functional) Model, *Journal of Advertising*, 45 (4): 459-471.
42. Laczniak, R. N. (2016.), Comment: Advertising’s Domain and Definition, *Journal of Advertising*, 45 (3): 351-352.
43. Latour, M. S., & Rotfeld, H. J. (1997.), There are Threats and (Maybe) Fear-Caused Arousal: Theory and Confusions of Appeals to Fear and Fear Arousal Itself, *Journal of Advertising*, 26 (3): 45-59.
44. Lau-Gesk, L., Meyers-Levy, J. (2009.), Emotional Persuasion: When the Valence versus the Resource Demands of Emotions Influence Consumers’ Attitudes, *Journal of Consumer Research*, 36 (4): 585–599.
45. Lavidge, R. J., Steiner, G. A. (1961.), A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing*, 25 (6): 59-62.
46. Lin, L. (2011.), The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions, *African Journal of Business Management* 5(21): 8446-8457.
47. Mackenzie, S. B., & Spreng, R. A. (1992.), How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions?, *Journal of Consumer Research*, 18 (4), 519-530.
48. Mao, N., McAleer, M., Bai, S. (2017.), Impact of Psychological Needs on Luxury Consumption, *Economics & Management Innovations*, 1(1): 296-298.
49. Milas, G. (2007.), *Psihologija marketinga*, Target d.o.o., Zagreb
50. Mitchell, A. (1986.), The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement, *Journal of Consumer Research*, 13 (1): 12-24.
51. Mishra, A. (2009), Indian perspective about advertising appeal, *International Journal of Marketing Studies*, 1 (1): 23-34.
52. Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010.), Measuring Soft-Sell Versus Hard-Sell Advertising Appeals, *Journal of Advertising*, 39 (2): 5-20.

53. Panda, K. T., Mishra, K. (2013.), Does emotional appeal work in advertising?: The rationality behind using emotional appeal to create favorable brand attitude, *The IUP Journal of Brand Management*, 10 (2): 7-20.
54. Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., Schultz, D. E. (2003.), Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing, *International Journal of Advertising*, 22 (1): 93-115.
55. Pickton, D., Broderick, A. (2005.), *Integrated Marketing Communications*, Pearson Education Limited, Edinburgh, England
56. Polyorat, K., Alden, D. L., Kim, E. S. (2007), Impact of narrative versus factual print ad copy on product evaluation: The mediating role of ad message involvement, *Psychology and Marketing*, 24 (6): 539-554.
57. Putrevu, S. (2008.), Consumer Responses Toward Sexual and Nonsexual Appeals: The Influence of Involvement, Need for Cognition (NFC), and Gender, *Journal of Advertising*, 37 (2): 57-70.
58. Putrevu, S. (2014.), Effects of Mood and Elaboration on Processing and Evaluation of Goal-Framed Appeals, *Psychology & Marketing*, 31 (2): 134-146.
59. Rani, P. (2014.), Factors influencing consumer behaviour, *International journal of current research*, 2(9): 52-61
60. Raza, S. H., Bakar, H. A., Mohamad B. (2017.), Relationships between the Advertising Appeal and Behavioral Intention: The Mediating role of the Attitude towards Advertising Appeal, *SHS Web of Conferences*, 12 (2): 185-193.
61. Reichert, T., Heckler, S. E., Jackson, S. (2001.), The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion, *Journal of Advertising*, 30 (1): 13-27.
62. Richards, J., Curran, C. (2013.), Oracles on "Advertising": Searching for a Definition, *Journal of Advertising* 31(2): 63-77.
63. Rosenfield, J. R. (1997.), From the practitioners: Advertising and interactive marketing?: Why the twain can't meet, *Journal of Direct Marketing*, 11 (2): 2-3.
64. Rotfeld, H. J. (1988.), Fear Appeals and Persuasion: Assumptions and Errors in Advertising Research, *Current Issues and Research in Advertising*, 11 (1-2): 21-40.
65. Rust, R. T., Oliver, R. W. (1994), The Death of Advertising, *Journal of Advertising*, 23 (4): 71-77.
66. Schultz, D. (2016.), The Future of Advertising or Whatever We're Going to Call It, *Journal of Advertising*, 45 (3): 276-285.
67. Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., Claiborne, C. B. (1991.), Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (4): 363-375.
68. Sirgy, M., J., Grzeskowiak, S., Chenting, S. (2005.), Explaining housing preference and choice: The role of self-congruity and functional congruity, *Journal of Housing and the Built Environment*, 20: 329-347

69. Snyder, M. i DeBono, K. G. (1985.), Appeals to Image and Claims About Quality: Understanding the Psychology of Advertising, *Journal of Personality and Social Psychology* 49 (3), 586-597.
70. Stavkova, J., Stejskal, L., Toufarova, Z. (2008.), Factors influencing consumer behaviour, *Agric. Econ. – Czech*, 54 (6): 276-284.
71. Sternthal, B., Craig, S. C. (1973.), Humor in Advertising, *Journal of Marketing*, 37 (4): 12-18.
72. Vigneron, F., Johnson, L. (1999.), A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior, *Academy of Marketing Science Review*, 3 (1):1-15
73. Wang, Y., Sun, S., Lei, W., i Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers, *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1): 52-66.
74. Wheatley, J. J., Oshikawa, S. (1970.), The Relationship between Anxiety and Positive and Negative Advertising Appeals, *Journal of Marketing Research*, 7 (9): 85-89.
75. Wiedmann, K. P., Hennings, N., Siebels, A. (2009.), Value-based segmentation of luxury consumption behavior, *Psychology & Marketing*, 26 (7): 625-651.

POPIS TABLICA

Tablica 1: Orijentiranost FO ispitanika	41
Tablica 2: Orijentiranost FO ispitanika	42
Tablica 3: Orijentiranost VO ispitanika.....	43
Tablica 4: Orijentiranost VO ispitanika.....	44
Tablica 5: Usporedba utjecaja emocionalnih i racionalnih apela na kupovinu proizvoda ..	46
Tablica 6: Značajnost tvrdnji uz oglas s racionalnim apelom kod FO ispitanika.....	47
Tablica 7: Značajnost tvrdnji uz oglas s racionalnim apelom kod VO ispitanika.....	49

POPIS SLIKA

Slika 1: Pozornost prema oglasima s luksuznim proizvodima	36
Slika 2: Koje obilježje vam je najbitnije u kupnji luksuznog proizvoda?	37
Slika 3: Utječu li oglasi na odabir luksuznog proizvoda?	38
Slika 4: Asocijacija na oglas s luksuznim proizvodom	38

ŽIVOTOPIS STUDENTA

Tea Varićak rođena je 15. rujna 1996. godine u Zagrebu. Osnovnu školu završila je u Zagrebu. Pohađala je I. opću gimnaziju u Zagrebu od 2011. do 2015. godine.

Nakon završetka srednje škole 2015. godine, upisala je Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij poslovne ekonomije na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu gdje se kasnije usmjerava na smjer Marketing.

Uz fakultet je radila par studentskih poslova. Od lipnja 2018. do siječnja 2019. godine radila je na poziciji marketinškog asistenta u poduzeću Izoforma paneli d.o.o. Zagreb, a za vrijeme apsolventske godine (zimski semestar 2020.) radila je na poziciji *social media* asistenta u Mozaik grupi (marketinška agencija za organizaciju događanja) gdje je sudjelovala u dva velika projekta. Nakon toga kreće voditi društvene mreže i komunikaciju za ugostiteljski obrt Cukeraj-torte i slastice.

Uz posao i studiranje često je volontirala u raznim područjima. Od 2014. do 2020. kao volonter u KK Cedevisa bila je sportski trener za djecu oboljelu od *Down 21* sindroma, te je bila zadužena za organizaciju i vođenje treninga putem osmišljavanja novih vježbi sa ciljem povećanja motoričkih sposobnosti sudionika, te osmišljavanje kreativnih ideja i projekata i vođenje kreativnih radionica. Također, kao volonter u Domu za djecu - Nazorova vodila je brigu o djetetu, te sudjelovala u organizaciji interaktivnih i kreativnih igara čime se pridonosi razvoju emocionalne i socijalne inteligencije djece u Domu. Osim toga, od ožujka do lipnja 2020. bila je copywriter volonter za jednu neprofitnu organizaciju, te je vodila marketing i promociju organizacije i njezinih ciljeva putem društvenih mreža kako bi senzibilizirali javnost o postojanju problema siromaštva u Hrvatskoj.

Tijekom cjelokupnog obrazovanja, stekla je B2 razinu razumijevanja, govorenja i pisanja engleskog jezika, a učila je engleski i talijanski jezik kroz tečajeve i škole van fakulteta. Engleski jezik usavršila je u Školi za strane jezike- Inicijativa, a talijanski jezik u Centru za strane jezike u sklopu Filozofskog fakulteta, gdje je usavršila A2 razinu jezika.

Tijekom studiranja sudjelovala je u raznim projektima, a za projekt „Mutivita“ sa svojim timom osvojila je prvo mjesto za strategiju pozicioniranja marke.

Svoj daljnji profesionalni razvoj bi voljela nastaviti u smjeru zaposlenja u marketinškoj oglašavačkoj agenciji kao *account* menadžer agencije.

PRILOZI

PRILOG 1.

Anketni upitnik:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdGRvn_LOAq5jd54KON4Kzk4nGcfz74mDd7SZqSSqFjI0hnQQ/formResponse