

Utjecaj poznatih osoba kao ambasadora marke na percepciju potrošača o luksuznim modnim markama

Mrvoš, Anamaria

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:148:577376>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



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

**UTJECAJ POZNATIH OSOBA KAO AMBASADORA
MARKE NA PERCEPCIJU POTROŠAČA O LUKSUZNIM
MODNIM MARKAMA**

Diplomski rad

Anamaria Mrvoš

Zagreb, rujan 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Marketing

**THE INFLUENCE OF FAMOUS PERSONS AS BRAND
AMBASSADORS ON CONSUMER PERCEPTION OF THE
LUXURY FASHION BRANDS**

Diplomski rad

Student: Anamaria Mrvoš

JMBAG: 0067601397

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Irena Pandža Bajš

Zagreb, rujan 2024

SAŽETAK

U današnjem svijetu, gdje se marketing neprestano razvija i oblikuje, uloga poznatih osoba kao ambasadora luksuznih modnih marki postaje sve značajnija. Poznate osobe, često viđene kao ikone stila, mogu značajno utjecati na percepciju potrošača o određenoj marki. Njihova prisutnost u promociji može dodatno naglasiti luksuz, ekskluzivnost i prestižnost određene modne marke. Kao rezultat, poduzeća plaćaju izdašne novčane naknade da poznata osoba promovira njihove proizvode. Potrošači često povezuju slavne ambasadore s određenim vrijednostima, stilom života ili estetikom, stvarajući emocionalnu vezu s markom. Međutim, postavlja se pitanje koliko autentičnost poznatih osoba kao ambasadora marke igra ulogu u percepciji potrošača. Potrošači su sve više svjesni marketinških strategija i traže autentičnost u promotivnim aktivnostima marke. Ako slavna osoba djeluje neuvjerljivo ili se ne podudara s vrijednostima marke, to može imati negativan utjecaj na percepciju potrošača. Ovim istraživanjem nastoji se utvrditi kakav je utjecaj poznatih osoba kao ambasadora marke na percepciju potrošača o luksuznim modnim markama. Rezultati provedenog istraživanja ukazuju na to da poznate osobe kao ambasadori marke u promidžbenim aktivnostima imaju značajan utjecaj na potrošačevu percepciju i također je dokazano da atraktivnost, vjerodostojnost i popularnost poznate osobe kao ambasadora marke potiče potrošače da vjeruju u poruku koja je komunicirana putem oglasa.

Ključne riječi: Poznate osobe; Ambasador marke; Promocija; Percepcija potrošača; Luksuzne modne marke

ABSTRACT

In today's world, where marketing is constantly evolving and shaping, the role of celebrities as ambassadors of luxury fashion brands is becoming more and more important. Celebrities, often seen as style icons, can significantly influence consumer perception of a particular brand. Their presence in promotion can additionally emphasize the luxury, exclusivity and prestige of a particular fashion brand. As a result, companies pay generous monetary fees to have a famous person promote their products. Consumers often associate celebrity ambassadors with certain values, lifestyles or aesthetics, creating an emotional connection with the brand. However, the question arises as to how much the authenticity of celebrities as brand ambassadors plays a role in consumer perception. Consumers are increasingly aware of marketing strategies and look for authenticity in brand promotional activities. If the celebrity appears unconvincing or does not match the brand's values, this can have a negative impact on consumer perception. This research aims to determine the influence of celebrities as brand ambassadors on consumer perception of luxury fashion brands. The results of the conducted research indicate that famous people as brand ambassadors in promotional activities have a significant impact on consumer perception, and it has also been proven that the attractiveness, credibility, and popularity of a famous person as an ambassador of a brand encourage consumers to believe in the message communicated through advertisements.

Key words: Celebrities; Brand ambassador; Promotion; Consumer perception; Fashion luxury brands

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / seminarski rad / prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.



(vlastoručni potpis studenta)

19.2.2024.

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.



(personal signature of the student)

19.2.2024

(place and date)

Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Predmet i cilj rada	2
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	3
1.3. Struktura rada	3
2. Poznate osobe kao ambasadori marke.....	4
2.1. Pojmovno određenje ambasadora marke.....	4
2.2. Povijesni razvoj ambasadora marke	6
2.3. Modeli strategije odabira ambasadora marke.....	8
2.4. Prednosti i nedostaci korištenja poznatih osoba u promociji marke	16
2.5. Korištenje poznatih osoba u promociji luksuznih modnih marki	19
3. Luksuzne modne marke	22
3.1. Pojmovno određenje luksuznih modnih marki.....	22
3.2. Kategorizacija luksuznih modnih marki	24
3.3. Osobnost luksuznih modnih marki.....	28
3.4. Specifičnosti ponašanja potrošača luksuznih modnih marki.....	30
4. Percepcija potrošača o luksuznim modnim markama	33
4.1. Pojam percepcije potrošača	33
4.2. Čimbenici koji utječu na percepciju potrošača o luksuznim modnim markama..	34
4.3. Emocionalno povezivanje potrošača s luksuznim modnim markama.....	36
5. Istraživanje utjecaja poznatih osoba kao ambasadora marke na percepciju potrošača o luksuznim modnim markama	38
5.1. Predmet i ciljevi istraživanja	38
5.2. Metodologija istraživanja	38
5.3. Rezultati istraživanja	39

5.4. Diskusija.....	44
5.5. Ograničenja	47
6. Zaključak.....	48
LITERATURA.....	49
Popis tablica.....	56
Popis slika.....	57
Prilozi.....	58
ŽIVOTOPIS.....	62

1. Uvod

Korištenje poznatih osoba u promociji datira još od ranog 20. stoljeća, ali je steklo neviđenu važnost u posljednjim desetljećima. Povijesno gledano, porast masovnih medija poput televizije i radija, igralo je ključnu ulogu u povećanju dosega i utjecaja poznatih osoba kao ambasadora marke (Erdogan, 1999.). Poznate osobe su prepoznatljive ličnosti, a njihovo predstavljanje kao ambasadora marki stvara snažan dojam i imidž marke kod potrošača. Ove poznate osobe mogu biti zabavljači, sportaši, glumci ili druge javne ličnosti, često poznate po svojim dostignućima izvan područja proizvoda ili usluga koje promoviraju (Osei-Frimpong, Donkor, i Owusu Frimpong, 2019.). Kao ambasadori marke, oni prenose poruke o koristima i prednostima proizvoda ili usluge putem svoje popularnosti u svrhu uvjeravanja potrošača. U suvremenom društvu, proliferacija društvenih medija dodatno je revolucionirala ovu praksu, omogućujući poznatim osobama da se izravno povežu sa svojom publikom na neviđen način (Djafarova, Rushworth, 2017.).

Današnje društvo pokazuje duboku fascinaciju poznatim osobama, fenomen koji je Schickel (1985) nazvao *celebrity worship*. Ova kulturna opsesija pruža plodno tlo za marke da koriste *celebrity endorsement* kao alat za diferencijaciju i konkurentsku prednost (Ilicic & Webster, 2015). *Celebrity endorsement* jedan je od najpopularnijih oblika marketinga koji se koristi za promociju raznih proizvoda i usluga. Međutim, korištenje poznatih u komercijalne svrhe nije jednosmjernan proces jer poznate osobe postaju marke same za sebe, s vlastitim vrijednostima koje postoje u umovima njihove publike na sličan način kao što postoje korporativne i potrošačke marke (Seno i Lukas, 2007). Integracija poznatih osoba u marketinške strategije evoluirala je od tradicionalnih medijskih platformi do dinamičnih, višestrukih kampanja koje rezoniraju s različitim segmentima potrošača.

Značaj istraživanja utjecaja poznatih osoba kao ambasadora marke u promotivnim aktivnostima odražava se kroz brojne praktične primjene koji su identificirani u prethodnim istraživanjima. Arora, Parsad i Prashar (2021.) preporučuju marketinškim stručnjacima da odaberu ambasadore čija se osobnost usklađuje s osobnošću marke. Ovaj pristup olakšava potrošačima da se identificiraju s markom, što zauzvrat utječe na njihovu percepciju o autentičnosti marke. Stoga, navedeni autori naglašavaju važnost istraživanja i usklađivanja osobnosti marke i ambasadora kako bi postigli najbolje rezultate u privlačenju pozornosti i stvaranju pozitivne percepcije o marki.

Ovaj rad nastoji objasniti i istražiti utjecaj poznatih osoba kao ambasadora marke na percepciju potrošača koji su stanovnici Republike Hrvatske, analizirajući njihovu ulogu u marketinškim aktivnostima. Istražuje se privlače li pažnju potrošača, potiču li zainteresiranost o marki te doprinose li pozitivnoj percepciji marke ili proizvoda koji promoviraju.

Ovo istraživanje je od značajne vrijednosti kako bi marketinški stručnjaci u Republici Hrvatskoj bolje razumjeli potrebe i želje potrošača te dobili odgovor na pitanje: „Je li ulaganje u promociju luksuznih modnih marki s poznatim osobama kao ambasadorima marke isplativo?”

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada su poznate osobe kao ambasadori marke te kako utječu na percepciju potrošača o luksuznim modnim markama. Prethodna istraživanja pokazuju da korištenje poznatih osoba u promociji ima utjecaj na učinkovitost oglašavanja, svijest o marki, pamćenje robne marke, namjere kupnje i kupovno ponašanje (Spry, Pappu i Cornwell, 2011). Poduzeća mogu koristiti poznate osobe za izradu jedinstvenih oglasa i generiranje pozitivnog učinka na stav potrošača prema marki (Ranjbarian, Shekarchizade i Momeni, 2010.). Kok Wei i Li (2013) tvrde da utjecaj poznatih čini proizvod uočljiviji, privlačniji i uvjerljiviji potrošaču. Popularnost poznatih osoba kao ambasadora marke pripisuje se postizanju vitalnih ciljeva poduzeća kao što su prepoznavanje marke, svijest o marki, stav o marki, namjere kupnje i postizanje financijskih ciljeva kao što su povećanje prodaje i prihoda (Brdic, 2015; Elberse & Verleun, 2012).

Cilj rada je istražiti i analizirati važnost poznatih osoba u ulozi ambasadora marke na percepciju potrošača o luksuznim modnim markama, točnije način na koji potrošači doživljavaju i percipiraju luksuzne modne marke, koje koriste poznate osobe kao ambasadore marke u promociji. Također, cilj je istražiti poboljšava li se privlačnost neke marke u svijesti potrošača ako ga promoviraju određene poznate osobe te koji faktori utječu na to. Za ostvarivanje navedenih ciljeva, analizirat će se različiti modeli strategije odabira ambasadora marke, sastavnice luksuznih modnih marki koje utječu na percepciju potrošača te odrednice ambasadora marke koji doprinose emocionalnom povezivanju potrošača s markom. Ovaj rad doprinosi dubljem sagledavanju kompleksnosti ovog aspekta korištenja poznatih osoba u promociji kao ambasadora luksuznih modnih marki.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

U radu su korišteni primarni i sekundarni podaci. Sekundarni podaci prikupljeni su iz dostupne domaće i inozemne znanstvene i stručne literature, časopisa, baza podataka te drugih internetskih izvora, koji su poslužili kao osnova za izradu teorijskog okvira. Za ostvarivanje postavljenih ciljeva provelo se primarno istraživanje primjenom anketnog upitnika čiji je cilj istražiti kakav je utjecaj poznatih osoba kao ambasadora marke na percepciju potrošača o luksuznim modnim markama. Anketni upitnik proveden je putem društvenih mreža na uzorku od 100 ispitanika. Rezultati anketnog upitnika pružit će razumijevanje i uvid u povezanost između poznatih osoba kao ambasadora marke i percepcije hrvatskih potrošača o luksuznim modnim markama. Anketni upitnik oblikovan na temelju već postojećih istraživanja od strane autora Cuomo, M. T., Foroudi, P., Tortora, D., Hussain, S., & Melewar, T. C. (2019.), Kumar i Hundal (2015.) te Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011).

Kako bi se ispunili postavljeni ciljevi istraživanja, ispitanici će se ispitivati u kojoj je mjeri poznata osoba prigodna da bude za ambasador luksuzne modne marke, smatraju li poznatu osobu vjerodostojnim izvorom u promociji luksuzne modne marke, preferiraju li više luksuzne modne marke koje promoviraju poznate osobe, koliko atraktivnost poznate osobe kao ambasadora luksuzne modne marke utječe na uspješnost promocije te imaju li povjerenja u poznate osobe koje promoviraju luksuzne modne marke.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen u šest poglavlja. Sastoji se od Uvoda, gdje su razrađeni ciljevi i predmet istraživanja, izvori i metode prikupljanja podataka, te struktura rada. Drugo poglavlje rada nosi naziv Poznate osobe kao ambasadori marke, u kojem se razrađuje sam pojam ambasadora marke, opisuje se povijesni razvoj ambasadora marke, navode se modeli strategije odabira ambasadora marke te prednosti i nedostaci korištenja poznatih osoba u promociji. Također, razrađuje se korištenje poznatih osoba u promociji luksuznih modnih marki. Luksuzne modne marke naziv su trećeg poglavlja koje donosi pojmovno određenje luksuznih modnih marki, zatim kategorizaciju i osobnost luksuznih modnih marki te specifičnosti ponašanja potrošača luksuznih modnih marki. Zatim slijedi četvrto poglavlje pod nazivom Percepcija potrošača o luksuznim modnim markama koje razrađuje pojam percepcije potrošača, objašnjava čimbenike koji imaju utjecaj na percepciju potrošača o luksuznim modnim markama i emocionalno povezivanje potrošača s luksuznim modnim markama. U petom poglavlju prikazani su predmet

i ciljevi istraživanja, metodologija istraživanja, rezultat istraživanja te diskusija i ograničenja istraživanja. U zadnjem poglavlju nalazi se zaključak rada, zatim literatura, prilozi, popisi slika, tablica te životopis autora.

2. Poznate osobe kao ambasadori marke

2.1. Pojmovno određenje ambasadora marke

Prema McCrackenu, (1989.) ambasador marke je svaki pojedinac koji uživa u javnom priznanju i koji to koristi u ime marke pojavljujući se s njom u oglasu. U prvom desetljeću 2000. godine prisutno je oglašavanje poznatih osoba, s fokusom na poznate osobe iz različitih područja kao što su filmovi, sport, politika i korporativni svijet za promicanje proizvoda (Jain i Roy, 2016.). Pojedini rezultati istraživanja pokazali su kako korištenje poznatih osoba u promociji marke može rezultirati i pozitivnim i negativnim ishodom, u kontekstu prihvatanja i reakcije potrošača. Pozitivni učinci ambasadora marki uključuju povećanje prodaje, poboljšanje imidža marke i povećanje svijesti o samoj marki (Jain i Roy, 2016.). Također je primijećeno da ambasadori marke utječu na rast i širenje poduzeća od 4% u odnosu na svoju konkurenciju i povećavaju zalihe poduzeća za 0,25% (Bergkvist i Zhou, 2016; Elberse i Verleun, 2012). Dok su negativni učinci poznate osobe kao ambasadora marke otpor elitnih kupaca, zasjenjivanje marke, pretjerana prodaju i mijenjanje preferencije poznatih u odnosu na marku (Bergkvist & Zhou, 2016; Kaikati, 1987).

Kako bi oglašavali svoje proizvode ili robne marke, tvrtke koriste razne taktike. Među njima su oglasi na televiziji, u novinama i na društvenim mrežama. Međutim, korištenje poznatih osoba kao ambasadora marke, gdje poznati pojedinac predstavlja marku, uobičajena je taktika promocije. Korištenje pristupa preporuke poznatih osoba za diferenciranje poslovanja i postizanje konkurentske prednosti je nevjerojatno korisno. Poznate osobe redovito gledaju ljudi diljem svijeta, što implicira da su prepoznatljivi u društvu, što pomaže u zaokupljanju pozornosti ljudi. Kao rezultat toga, imaju značajan utjecaj na proizvode, marke ili namjere kupnje. Stvaranje tvrtke i razvoj robne marke može uključivati potporu poznatih osoba. Ova strategija je omogućila poduzećima da uspostave vezu između svoje marke i dobro poznate osobe (Kheder, 2018.). Tvrdnja poznate osobe da je proizvod dobar te potvrđivanje da je to proizvod koji se mora imati, također je poznato kao dio zadatka ambasadora marke. *Celebrity endorsement* prema definiciji (Nelson & Deborah, 2017.) je strategija uvjeravanja u kojoj se

potrošači poistovjećuju s osobom prikazanom u oglasu. Tvrtke mogu najučinkovitije koristiti podršku poznatih kada osobnost ambasadora marke odgovara osobnosti marke ili proizvoda. Oni također karakteriziraju podupiratelja kao osobu poznatu po svojim postignućima, a ne po kategoriji proizvoda, što navodi većinu oglašivača da vjeruju da podrška slavnih osoba ne samo da može podići svijest o marki, već može i učiniti da se potrošači osjećaju ugodno u vezi s njihovom markom ili proizvodom.

Mnogi ljudi percipiraju životni stil poznate osobe kao ključnu formulu za uspjeh i iz tog razloga, pokušaju kopirati njihovo ponašanje kako bi povećali svoje samopoštovanje, osjećajući se sigurnijim korištenjem istog proizvoda kao i poznata osoba. Ovo ponašanje može se povezati s činjenicom da je poznata osoba, osoba s nebrojenim atributima, poput inteligencije, ljepote, karizme ili sofisticiranosti. Ideja je da oglašivači pokušavaju stvoriti odnos između svojih oglašanih marki i pozitivnog imidža ili stila života poznate osobe (Suegker, 2003.). Kao posljedica toga, njihova prisutnost može utjecati na kupovno ponašanje potrošača.

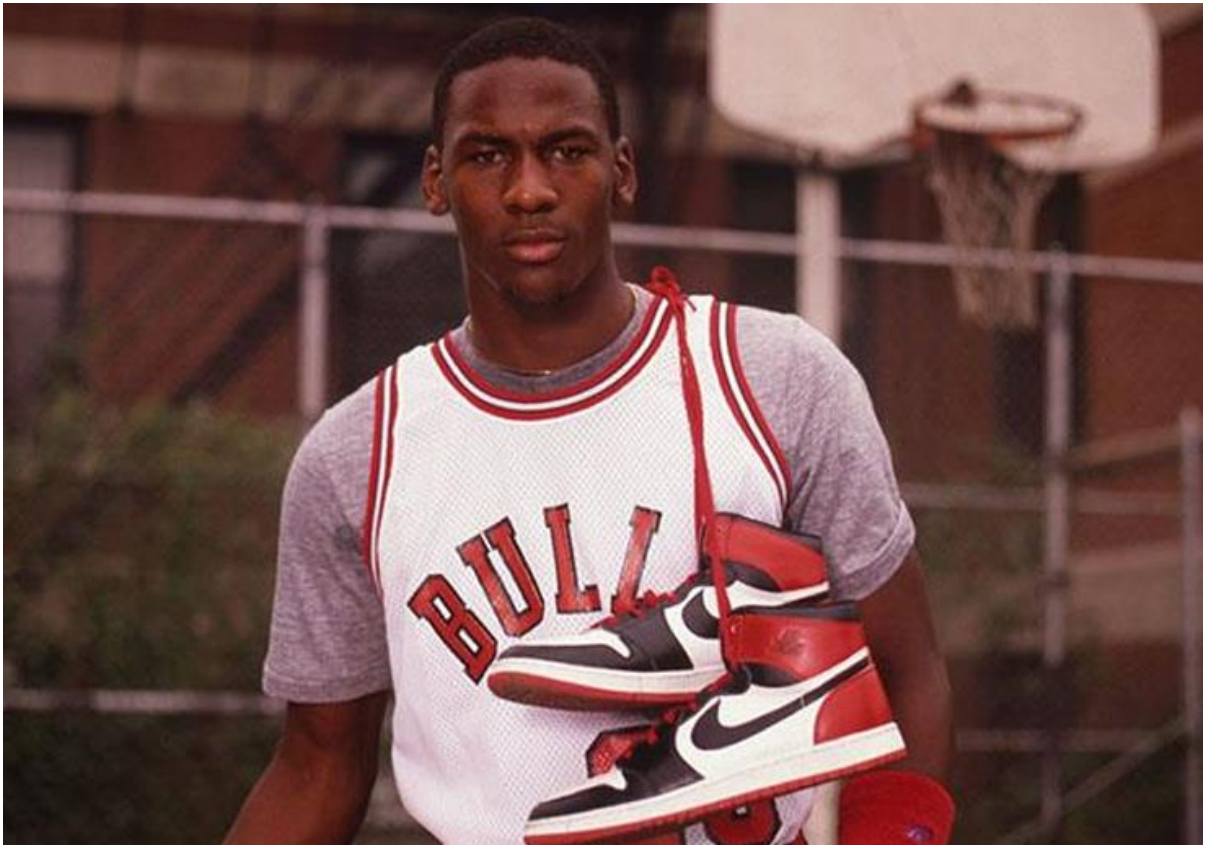
Rezultati istraživanja provedenog u Indiji pokazuju da je 86% ispitanika reklo da je najistaknutiji oglas kojeg se sjećaju sadržavao poznatu osobu. Prema istraživanju u kojem se ispitalo više od 2019 ispitanika u 12 metroa i malih gradova u Indiji, samo 3% vjeruje da preporuka poznatih utječe na njihovu odluku o kupnji (Mahajan-Bansal, 2011.). Istraživanje pokazuje da 78% indijskih potrošača smatra da je kvaliteta proizvoda najvažniji čimbenik pri kupnji. Samo 22% ispitanika vjeruje da poznati kao ambasadori marke zapravo koriste proizvode koje podržavaju; 51% ispitanika smatra da poznate osobe promoviraju proizvode samo za novac.

Korištenje poznatih osoba u oglašavanju postalo je trend i široko se vjeruje da je to recept za uspjeh u korporativnom imidžu i promociji proizvoda. Kako su postojeći mediji sve pretrpaniji, želja za isticanjem postala je kritična, a poznate osobe pokazale su se kao izvrsna strategija za osiguravanje vidljivosti marke (Gupta & Kishore, 2015.). Kako bi oglašivači bili učinkoviti, moraju pronaći jedinstveni način da razbiju nered svojih oglasa, obratiti pozornost na svoju publiku i motivirati ih da se uključe u obradu svojih oglasnih poruka na višoj razini. Jedna od popularnih strategija za kreativno probijanje kroz nered je korištenje slavnih osoba za promoviranje robne marke (Muda, et al., 2017.). Preporuke slavnih sada se smatraju sveprisutnom značajkom modernog marketinga. Imaju kapacitet povećati pozornost publike, učiniti oglas nezaboravnim, vjerodostojnijom i privlačnijim te dodati glamur oglašavanom proizvodu (Gupta & Kishore, 2015.).

2.2. Povijesni razvoj ambasadora marke

Korištenje poznatih osoba za promociju marki, marketinška je taktika koja datira iz sredine devetnaestog stoljeća. Kraljica Viktorija je 1854. godine posudila svoje lice za jedan od Cadburyjevih tiskanih oglasa, a 1880-ih slika pape Lava XII. korištena je u oglasu za Vino Mariani. Tijekom godina eksponencijalno se povećalo korištenje poznatih osoba u promociji marki te je postalo uobičajena praksa među trgovcima. Prema tvrtki za istraživanje tržišta Millward Brown, barem jedna slavna osoba pojavljuje se u više od 15% oglasa u Sjedinjenim Američkim Državama; u Indiji i Tajvanu barem jedna slavna osoba pojavljuje se u 24% i 45% slučajeva oglašavanja (Crutchfield, 2011.). Također, stjecanje poznatih osoba kao ambasadora marke čini približno 10% svih troškova televizijskog oglašavanja (Agrawal i Kamakura, 1995). Nike, najveći svjetski proizvođač sportske opreme i sportske odjeće, jedan je od najvećih platitelja poznatih osoba da budu Nikeovi ambasadori marke. U samo osam mjeseci u 2004. tvrtka je potrošila 192 milijuna dolara na pridobivanje poznatih osoba kao novih ambasadora marke. (Crutchfield, 2011.). Tvrtka je sklopila ugovore s košarkaškim zvijezdama u iznosu od 90 milijuna dolara i 15 milijuna dolara s tada novacima LeBronom James i Carmelom Anthonyjem. (Crutchfield, 2011.). Također, Nike je sklopio 45 milijuna dolara vrijedan ugovor s košarkaškom zvijezdom Kobeom Bryantom, 40 milijuna dolara vrijedan ugovor s teniskom zvijezdom Serenom Williams, ugovor vrijedan milijun dolara s tada četrnaestogodišnjom nogometnom zvijezdom Freddyjem Adu te ugovor vrijedan milijun dolara s kanadskom trkačicom prepona Perditom Felicien. Pored ovih novih ugovora, Nike je imao postojeće ugovore o oglašavanju s igračem golfa Tigerom Woodsom, nogometnom zvijezdom Michael Vick, bejzbolskom zvijezdom Derek Jeter, trkačkom zvijezdom Marion Jones te nogometašicom Mia Hamm (Klaus i Bailey, 2008.). Dogovor s Vickom na kraju je prekinut kad je postao upleten u skandal s borbama pasa 2007.; Woods je, s druge strane, uspio zadržati svoj ugovor s Nikeom unatoč njegovom skandalu s nevjerom krajem 2009.

Slika 1. Michael Jordan i Nike



Izvor: Sneakersnews, 21.06.2024.

Mnogi bi zanijekali da na njih ne djeluju uvjerljive preporuke poznatih osoba i neki marketinški stručnjaci mogli bi ih čak opisati kao neučinkovite oblike promocije; međutim, postoje dokazi koji ukazuju na suprotno. Nedavna istraživanja pokazuju da se prodaja nekih marki povećala do 20% nakon provedbe kampanje predvođene poznatom osobom kao ambasadorom marke. (Crutchfield, 2011.). I, prema Aniti Elberse, izvanrednoj profesorici na Harvard Business School, “neke tvrtke su zabilježile povećanje dionica za 0,25% na dan objave suradnje s poznatom osobom”. (Crutchfield, 2011.). Postoji više od nekoliko kulturnih ugovora o korištenju poznatih osoba kao ambasadora marke, koji pokazuju koliko bi marka mogla dobiti od poznate osobe koja ju promovira. Godine 1984., nakon uspjeha svog albuma, Thriller, Michael Jackson potpisao je kao novo zaštitno lice Pepsija; ova povijesna suradnja dovela je do naglog porasta prodaje Pepsija i povećanja tržišnog udjela (Herrera). Još jedan sjajan primjer je ugovor Georgea Foremana s Russellom Hobbs, Inc., proizvođači Lean Mean Fat-Grilling Machine, poznatijeg kao George Foreman Grill. Foreman kao ambasador Russell Hobbsa, transformirao

je tada nepoznati proizvod u neizostavnu sastavnicu kućanstva. Od potpisivanja ugovora kao zaštitno lice proizvoda 1995., prodano je preko sto milijuna jedinica proizvoda (Port, 2011.).

Slika 2. Michael Jackson i Pepsi



Izvor: Mavink, 21.06.2024.

Korištenje poznatih osoba kao ambasadora marke slavni bilo je toliko plodonosno da je postalo industrija za sebe. Sada postoje marketinške tvrtke koje su specijalizirane za procjenu vrijednosti javnih osoba i pomaganje markama da svoje proizvode usklade s odgovarajućom poznatom osobom. To uključuje poduzeća poput Davie Brown Entertainment and Marketing Evaluations, Inc.; potonji je isključivo posvećen procjeni slavni.

2.3. Modeli strategije odabira ambasadora marke

Model vjerodostojnosti izvora

Jedan od najvažnijih razloga za korištenje poznate osobe kao ambasadora marke je učiniti poruku vjerodostojnijom, važna prednost zbog činjenice da neka istraživanja o oglašavanju sugeriraju da oko 70 posto potrošača misli da je oglašavanje često neistinito (Calfee i Ringold 1994.).

Model vjerodostojnosti izvora definira se kao „pozitivne osobine komunikatora koje naknadno utječu na primateljevu procjenu poruke” (Hovland i Weiss 1951.; Ohanian 1991.). Ambasador marke, koji ima ključne faktore izvora vjerodostojnosti, može značajno utjecati na kupovne

namjere potrošača (Liu et al., 2007.), a također može utjecati na potrošačeva uvjerenja, mišljenja, stavove i ponašanja kroz proces koji se naziva internalizacija. Ovaj se proces događa kada primatelji prihvate utjecaj izvora u smislu svojih osobnih stavova i vrijednosti (Erdogan 1999.), to jest, primatelj uči i prihvaća ideju vjerodostojnog ambasadora marke, budući da pretpostavlja da su prenesene informacije istinite o marki.

Korištenje vjerodostojnih ambasadora marke i njihovih osobnih izvora može biti način da se uvjerljivost u reklamnu poruku podigne na više razine (Beltramini i Sirsi 1992.). Nakon što je oglas prikazan može se uočiti da su ambasadori marke u stanju povećati i utjecati na kupovne namjere potrošača (Gotlieb i Sarel, 1991.) i još je uvjerljiviji utjecaj ambasadora marke kada je potrošaču proizvod nepoznat ili još nije formirao stav o proizvodu.

Model vjerodostojnosti izvora tvrdi da učinkovitost poruke ovisi o dva čimbenika: percipirana stručnost i pouzdanost ambasadora marke (Dholakia i Stemthai 1977.; Hovland i dr. 1953.; Hovland i Weiss 1951.; Ohanian 1991.; Solomon 1996.). Stručnost se odnosi na „percipiranu razinu znanja, iskustva ili vještina koje posjeduje ambasador marke” (Hovland i dr. 1953.), budući da se na ovaj način doživljava kao izvor valjane tvrdnje (Roozen, 2008.). Ohanian (1991.) tvrdi da percipirana stručnost slavne osobe u očima potrošača važnija je u objašnjavanju namjere kupnje i nosi više uvjerljivosti, prije njihove privlačnosti i pouzdanosti.

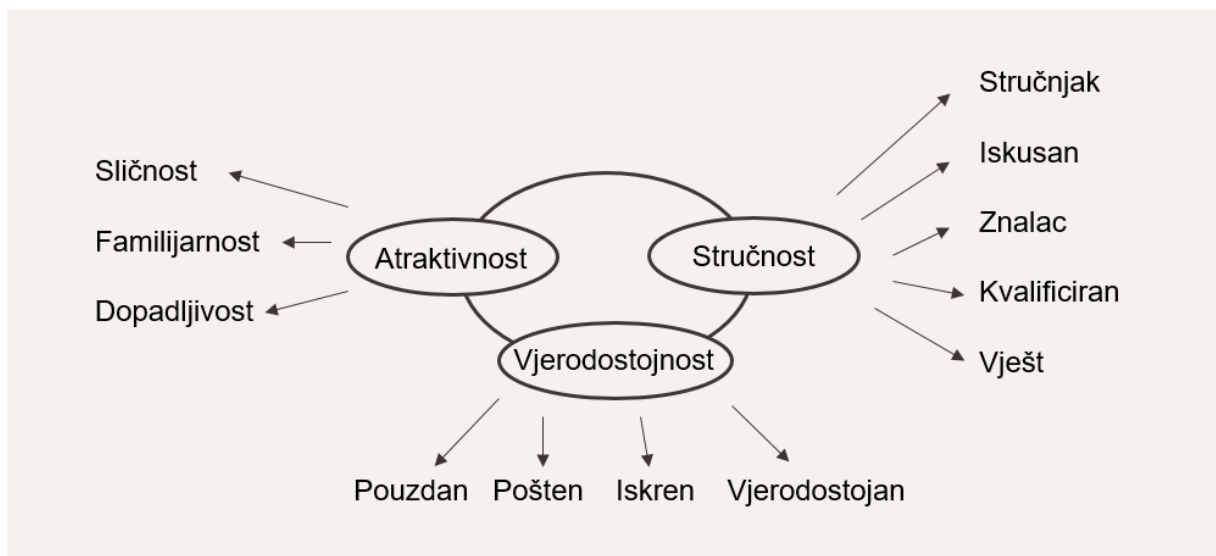
Pouzdanost, prema Ohaniano (1990.) je „stupanj povjerenja koje potrošači imaju prema komunikatoru da prenese tvrdnje koje smatra najvaljanijima.” Erdogan i dr. (2001.) također definiraju pouzdanost kao "poštenje, integritet i vjerodostojnost ambasadora marke kako ih percipira ciljna publika." Oglašivači ulažu u pouzdane karakteristike ambasadora marke, odabir osoba koje se naširoko smatraju poštenima, uvjerljivima i pouzdanima (Shimp 1997.). U smislu učinka pouzdanosti na promjenu stava, Miller i Baseheart (1969.) proveli su eksperiment i otkrili da kada je percipirana pouzdanost ambasadora marke bila visoka, vjerojatnije je da će doći do promjene stava. Friedman i Friedman (1976.); Friedman, Santeramo i Traina (1978.) otkrili su da pouzdanost ima visoku korelaciju s razinom stručnosti izvora, atraktivnošću izvora i ispitanikove percipirane sličnosti s izvorom. Desphande i Stayman (1994.) također su to potvrdili, tvrdeći da etnički status ambasadora marke utječe na njegovu pouzdanost te se interakcije događaju jer ljudi vjeruju pojedincima koji su im slični. Jedna menadžerska implikacija njihovih otkrića je da kada se ciljaju određene etničke skupine (npr. Afrikanci, Europljani i Azijati), etničko podrijetlo mora se pažljivo procijeniti.

Model privlačnosti izvora

Osim vjerodostojnosti i stručnosti, atraktivnost izvora komunikacije može pojačati učinak prenesene poruke (Canning i West, n.d.). Privlačnost se održava o ovisnosti je li izvor: otmjen, lijep, elegantan, seksi i privlačan, (Ohanian 1990.). Pritom se uzima u obzir stručnost, pouzdanost i atraktivnost kao komponente vjerodostojnosti izvora. Međutim, ono što nije tako jasno jest koje su komponente važnije i kako one utječu na stav, promjene mišljenje potrošača i namjera kupnje. Ohanian (1990.) razvio je trokomponentnu mjeru vjerodostojnosti za procjenu percipirane stručnosti, pouzdanosti i atraktivnosti poznatog ambasadora marke.

Prema Pornpitakpanu (2004.), pouzdanost i stručnost mogu imati različitu važnost u utjecaju na formiranje i promjenu stava i tri izvora vjerodostojnosti mogu neovisno pridonijeti učinkovitosti izvora. Iako je važna karakteristika, vjerodostojnost izvora nije jedini faktor koji treba uzeti u obzir pri odabiru poznate osobe (Erdogan, 1999.). Samo vjerodostojnost ne može objasniti sve učinke koje ambasador marke pruža, te bogatstvo njihovih kulturnih kvaliteta nisu adekvatno obuhvaćene ovim pristupom (McCracken, 1989.). Stoga, razumno je postaviti pitanje povećava li se vjerodostojnost zato što je osoba poznata, odgovor je ne. Činjenica je da vjerodostojnost, između ostalih varijabli, povećava spremnost na kupnju, ali faktor poznate osobe sam po sebi ne. S druge strane, to ne znači da poznata osoba ne može dati kredibilitet proizvodu i ako se poznata osoba smatra pouzdanom, sličnom i vjerodostojnom, tada se taj učinak može prenijeti na spremnost za kupnju (Zahaf i Anderson, 2008.).

Slika 3. Model privlačnosti izvora



Izvor:izrada autorice prema Ohanian (1990.)

Nije slučajnost da se u većini oglasa koriste privlačni ljudi (Erdogan 1999.), potrošači su skloni stvaranju pozitivnih stereotipa o takvim ljudima. Osim toga, istraživanja su dokazala da su fizički privlačni ambasadori marke uspješniji u mijenjanju uvjerenja (Baker i Churchill 1977.; Chaiken 1979.; Debevec i Keman 1984.) i generiranja namjere kupnje (Friedman et al. 1976.; Petroshius i Crocker 1989.; Petty i Cacioppo 1980.) nego neatraktivni ambasadori marke.

Privlačnost izvora i njegova učinkovitost više su povezani s fizičkim atributima, kao što su sličnost, poznatost i dopadljivost, važni su čimbenici u kreiranju prvog dojma. (Ohanian, 1990.; McGuire 1985.). Belch i Belch (2001.) definiraju sličnost kao "navodnu srodnost između izvora i primatelja poruke", spominjući da na potrošače lakše utječe poruka koja dolazi od nekoga s kim osjećaju sličnost. Upoznatost se smatra „razinom znanja koju poznata osoba posjeduje o marki.” (Belch i Belch, 2001.) i dopadljivost kao “naklonost prema izvoru kao rezultat fizičkog izgleda i ponašanja izvora” (Erdogan 1999). Rezultirajući da, ako potrošači smatraju da je poznata osoba koja je ambasador marke slična njima, upoznata s markom, potrošači će ju smatrati privlačnijom (Amos, Holmes i Strutton, 2008.).

Prema Cohenu i Goldenu (1972.) fizička privlačnost ambasadora marke utječe na učinkovitost uvjerljive komunikacije kroz proces koji se naziva identifikacija. Proces se događa kada se poruka koja dolazi iz privlačnog izvora prihvati kao rezultat želje da se identificira s ambasadorom marke. Taj je proces također povezan s utjecajem koji poznate osobe imaju nad današnjim potrošačima, što se može objasniti njihovom ulogom referenta. Poznate osobe su uzdignute do tog statusa jer posjeduju osebnjive kvalitete i njihova popularnost i priznanje motivira prihvaćanje javnosti ili želju za praćenjem poznatih osoba, njihovih osobnosti, načina života, izgleda i ponašanja. Upravo se zato poznate osobe smatraju referentom od strane potrošača, koji se odnose na stvarne ili imaginarne pojedince za koje se misli da imaju značajan značaj za procjene, težnje ili ponašanje pojedinca (Choi i Rifon, 2007.).

Međutim, privlačnost se ne temelji samo na fizičkim atributima - iako to može biti vrlo važna značajka - uključuje i druge dobre karakteristike koje primatelji mogu uočiti u intelektualnim vještinama ambasadora marke, svojstvima osobnosti ili karakteristikama načina života (Erdogan 1999.).

Kahle i Homer (1985.) u svojim su istraživanjima manipulirali s dva čimbenika: fizičkoj atraktivnosti i dopadljivošću te potom mjerili stav i namjere kupnje na jednom proizvodu - Edge britvice. Rezultati su pokazali da se sudionicima koji su bili izloženi atraktivnoj poznatoj osobe

više svidio proizvod nego sudionicima koji su bili izloženi neprivlačnoj poznatoj osobi. Rezultati su također pokazali da je atraktivna poznata osoba stvorila više namjera kupnje od neprivlačna poznate osobe, ali kontroverzno nedopadljiva poznata osoba proizvela je više namjera kupnje proizvoda nego dopadljiva poznata osoba.

Međutim, Baker i Churchill (1977.) otkrili su da iako je privlačnost učinkovita u povećavanju pozitivnog ocjenjivanja oglasa, nije bila učinkovita u stvaranju jače kupovne namjere. Caballero, i dr. (1989.) i studije Till i Busler (1998.) zadržavaju ideju predstavljenu od strane Bakera i Churchilla, da pozitivni osjećaji prema oglašavanju i proizvodima nisu nužno preneseni u ponašanje ili namjeru kupnje. Mogući razlog je nedostatak utjecaja poznate osobe kao ambasadora marke na namjeru kupnje. Naime, ambasador marke utječe na kognitivne i afektivne komponente stava, a ne na bihevioralne komponente (Baker i Churchill, 1977.; Fireworker i Friedman, 1977.).

Zaključno, model atraktivnosti izvora koristi za stvaranje učinkovitih poruka u oglašavanju, gdje se atribut privlačnosti odnosi na fizički izgled ambasadora marke, osobnost, dopadljivost i sličnost (Ohanian, 1990.). Dokazano je da je privlačni ambasadori marke poboljšavaju stavove prema oglašavanju i samim markama, ali nije dokazano jesu li ili ne sposobni stvoriti namjere kupnje. U širem kontekstu, privlačnost poznate osoba kao ambasadora marke svakako je relevantan čimbenik u modelu strategije odabira ambasadora marke. Međutim, priroda i opseg strukture privlačnosti ostaju neizvjesne, te su stoga vrijedne dodatne pažnje.

Hipoteza podudarnosti

Prethodno istraživanje već je otkrilo da učinkovitost korištenja ambasadora marke u promociji može varirati od jedne vrste proizvoda do druge (Friedman, 1979.; Atkin i Block 1983.), postoje neki ambasadori marke koji odgovaraju bolje s određenim proizvodom nego s drugima. Ova ideja o srodnosti između ambasadora marke i proizvoda postala je formalizirana kao hipoteza podudarnosti (Forkan 1980., Kamins 1989.).

Hipoteza podudarnosti predlaže da poruke koje prenose imidž poznate osobe i poruka proizvoda trebaju međusobno odgovarati za učinkovitu komunikaciju (Erdogan 1999.). Drugim riječima, da bi poruka bila učinkovita ovisi o postojanju povezanosti i usklađenosti između ambasadora i marke (Till i Busler 1998.). Nadalje, oglašivači moraju povezati tri elementa: imidž proizvoda/marke, osobnost poznate osobe i ciljnu publiku. Kombinirajući ta tri elementa, može se utvrditi učinkovita poruka. Friedman i Friedman (1979.) zaključili su da što je bolje

podudaranje između poznate osobe i marke, percipirano od strane potrošača, to je viša razina učinkovitosti ambasadora marke u promociji marke.

Privlačnost je korištena kao glavni faktor za objašnjenje teorije podudarnosti (Kahle i Homer, 1985.; Kamins, 1990.). Kada je fizička privlačnost poznate osobe u skladu s proizvodom koji se oglašava, hipoteza o podudarnosti bila bi djelomično potvrđena i trebala bi prevesti pozitivan utjecaj na procjenu proizvoda i oglasa (Kahle i Homer, 1985.). To je razlog zašto su atraktivne poznate osobe ambasadori marki mnogih proizvoda za osobnu njegu (Garcia, 2009.).

Međutim, faktori podudarnosti nisu podudarni u svim istraživanjima. Till i Busler (1998., 2000.) ispitivali su privlačnost naspram stručnosti kao relevantan čimbenik podudarnosti i otkrili opći učinak atraktivnosti na stav prema marki i namjere kupnje, ali učinak podudarnosti nije bio temeljen na atraktivnosti, što sugerira da je stručnost više prikladna za spajanje proizvoda s poznatim osobama.

Ako nema podudarnosti između marke i slavne osobe, onda publika pamti poznatu osobu, a ne proizvod (Byrne i dr., 2003.), javlja se tzv. „vampirski učinak“, gdje slavna osoba usisava životnu krv proizvoda, sušeći ga (Evans, 1988.). Osim toga, ako publika percipira nedostatak povezanosti između poznate osobe i proizvoda, potrošači mogu vjerovati da je poznata osoba plaćena značajnim iznosom da promovira proizvod ili uslugu (Erdogan, 1999.) i značenje poruke koja se prenosi potrošaču možda neće biti učinkovito (Huston, Ouville i Willis 2002.). Till i Busler, (1998.) objasnili su da iako je Michael Jordan ambasador marke, njegova učinkovitost poznate osobe kao ambasadora marke veća je kada promovira proizvode koji se odnose na njegovo atletske polje kao što su Gatorade ili Nike, a ne proizvode koji su nepovezani s njegovom sportskom izvedbom kao što su WorldCom Communications. Drugi primjer je igrač golfa Tiger Woods, iako je prepoznat kao atraktivan izvor, čak i ako bi on promovirao košarkaške tenisice, ne bi se očekivalo da će njegova privlačnost povećati vrijednost tenisica i generirati namjere kupnje (Sawatari, 2005.).

Iako, hipoteza podudarnosti uklanja neke od zamki modela atraktivnosti izvora, gdje se tvrdilo da svaka poznata osoba koja je privlačna, vjerodostojna i/ili simpatična može prodati bilo koji proizvod, još uvijek zanemaruje utjecaje kulturnih značenja poznate osobe koja je ambasador marke (Erdogan, 1999.).

Model prijenosa značenja

McCracken (1989.) predlaže da nije dovoljan samo spoj privlačnosti ili stručnosti za postizanje uspješnih ambasadora marke. Erdogan (1999.) također tvrdi da ni izvor vjerodostojnosti ili privlačnosti, čak ni teorija podudarnosti nije primjerena u pružanju evaluacije tehnika odabira odgovarajućeg ambasadora marke. Nadalje, autor zauzima stav da “za svrhu izvora modela, sve dok su uvjeti vjerodostojnosti i atraktivnosti zadovoljeni, svaka poznata osoba trebala bi poslužiti kao uvjerljiv izvor za svaku oglašivačku poruku.” Štoviše, McCracken (1989.) ukazuje da modeli iznose tvrdnje samo o vjerodostojnosti i privlačnosti pošiljatelja poruke i ne proučavaju ulogu ambasadora marke kao medij poruke.

Stoga je predložen novi model – model prijenosa značenja - i bavi se procesima korištenja ambasadora marke u promociji iz kulturološke perspektive, predlažući da su poznate osobe kao ambasadori marke posebni slučajevi prijenosa značenja: Učinkovitost ambasadora marke dijelom ovisi o značenjima koja on ili ona donosi u procesu promocije. (McCracken, 1989.). Objašnjava da postoje u svijetu brojna kulturna značenja i da poznate osobe zbog uloga koje preuzimaju u svojim karijerama neprestano razvijaju predodžbe o sebi koje su skup značenja, čineći ih jedinstvenima i dopuštajući im prijenos tih predodžbi na proizvode koje promoviraju. Potrošači mogu smatrati neka od značenja koja predstavljaju poznate osobe relevantnima za njihovu idealnu sliku o sebi. Potrošači mogu oponašati njihove stilove/ponašanja, kupovati one marke koje promoviraju poznate osobe, nadajući se da će im postati slični. Kao što su Atkin i Block (1983.) pokazali, potrošači imaju unaprijed stvorenu sliku poznate osobe, a ta se slika može prenijeti na marku. S ove točke gledišta, predodžba o poznatoj osobi igra ključnu ulogu u promociji.

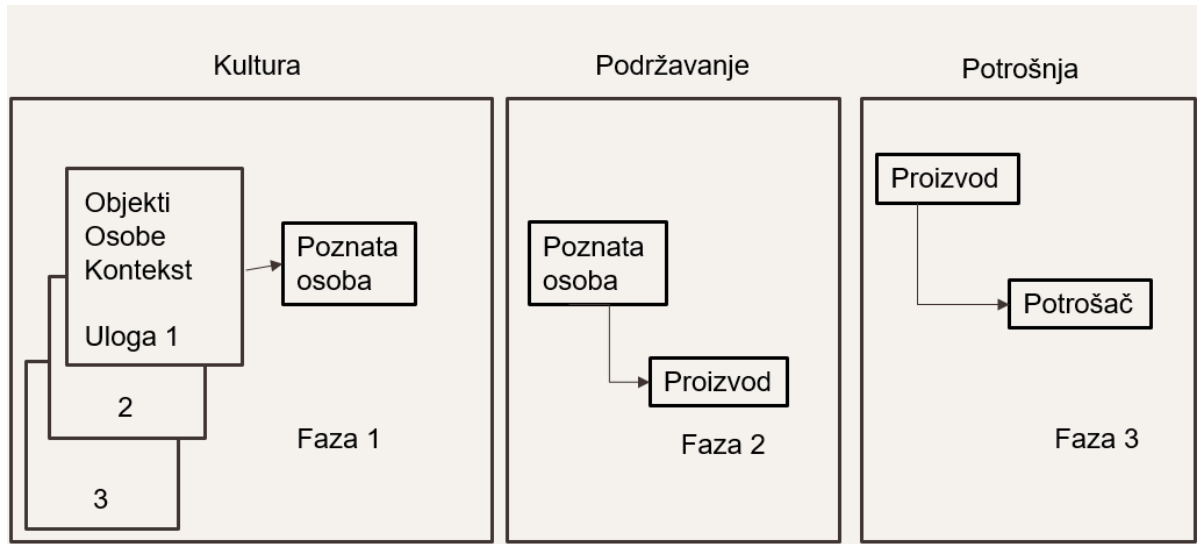
Slika 3 objašnjava McCrackenov model, pokazujući da postoji konvencionalni put za kretanje kulturnog značenja kod percepcije potrošača. Ovaj proces uključuje tri faze:

1. Formiranje imidža slavne osobe
2. Prijenos značenja s poznate osobe na proizvod
3. Prijenos značenja s proizvoda na potrošače

U fazi 1, interpretatori imaju pristup posebnoj kategoriji pojedinaca – poznatih osoba okarakteriziranim s detaljnim i snažnim značenjima prezentiranim u njihovoj javnoj osobnosti.

Kao što je prije navedeno, poznate osobe imaju posebne konfiguracije značenja koja proizlaze iz uloga koje oni steknu u svojim karijerama.

Slika 4. Model prijenosa značenja McCracken



Izvor:izrada autorice prema McCracken 1989.

U fazi 2, prvi korak je identifikacija traženih simboličkih svojstava za proizvod, a zatim odabrati poznatu osobu koja odgovara odgovarajućim simboličkim svojstvima te predložiti značajnu sličnost između poznate osobe i proizvoda. Nakon što se izabere poznata osoba, oglašivačka kampanja mora identificirati i isporučiti ta značenja proizvodu. To je trenutak u kojem proizvod dobiva osobnost tijekom prijenosa značenja poznatih osoba.

U fazi 3, značenja se prenose s proizvoda na potrošača gdje svojstva proizvoda postaju vlasništvo potrošača, čime se ostvaruje proces prijenosa značenja s poznate osobe na potrošača (McCracken, 1989.).

Ovaj model predlaže da tvrtke moraju duboko istražiti stvarna značenja koja su poželjna za njihov proizvod i kasnije u potrazi za odgovarajućom poznatom osobom, tako da ne jamče samo podudarnost između marke i poznate osobe, nego također osiguravaju učinkovitost oglasa (Garcia, 2009.).

LangMeyer i Walker (1991.) testirali su ovaj model i njihovi su rezultati pokazali da simbolička značenja koja su posjedovale slavne osobe poput Cher i Madonne prenesena su na odabrane proizvode, Scandinavian Health Spa i ručnici za kupanje (Erdogan, Baker,i Tagg 2001).

2.4. Prednosti i nedostaci korištenja poznatih osoba u promociji marke

Sustavno se istražuju prednosti korištenja poznatih osoba kao ambasadora marke (Agrawal & Kamakura, 1995.; Mathur, Mathur i Rangan, 1997.; Sherman, 1985.). Na primjer, kako bi procijenili ekonomsku vrijednost ambasadora marke, Agrawal i Kamakura (1995.) te Mathur, Mathur i Rangan (1997.) proveli su dva zanimljiva istraživanja. Pokušali su procijeniti utjecaj ugovora o ambasadorstvu s poznatim osobama na očekivanu profitabilnost tvrtki koristeći metodologiju studije događaja, koja se koristi za utvrđivanje učinaka vrednovanja marketinških odluka (Erdogan, 1999.). Agrawal i Kamakura (1995.) izvješćuju o značajnom postotku pozitivnih abnormalnih prinosa sponzorskim tvrtkama, jer su zabilježile dobitak od 0,44 posto viška prinosa u svojoj tržišnoj vrijednosti kao rezultat objavljivanja ugovora s poznatim osobama kao ambasadorima marke. Nadalje, Mathur i dr. (1997.) izvješćuju da je iščekivanje povratka Michaela Jordana u Nacionalnu košarkašku asocijaciju (NBA) 1995., zajedno s njegovom povećanom vidljivošću, podiglo tržišno prilagođene vrijednosti tvrtki njegovih klijenata za gotovo dva posto u prosjeku, ili preko milijardu dolara u vrijednosti na burzi.

Rezultati obje studije dokazuju da korištenje poznatih osoba kao ambasadora marke u oglašavanju pridonosi zadanim ciljevima tvrtki koje su ih angažirale. Oglašavanje je danas vrlo izazovno (Erdogan, 1999). Uz rastuće rivalstvo za pažnju potrošača i predstavljanje novih proizvoda, trgovci i oglašivači prisiljeni su koristiti medijske zvijezde koje privlače pozornost. Korištenje poznatih osoba kao ambasadora marke može pomoći stvaranjem i održavanjem pozornosti potrošača na oglase (Erdogan, 1999.). Štoviše, poznate osobe također mogu pomoći da se oglasi istaknu iz okolnog medijskog nereda, poboljšavajući tako komunikacijske sposobnosti uklanjanjem viška buke u komunikacijskom procesu (Sherman, 1985.). Također je utvrđeno da korištenje poznatih u promociji stvara bolje sjećanje ili prepoznavanje imena marke (Friedman i Friedman, 1979.; Petty, Cacioppo i Schumann, 1989.). Mnoga su istraživanja također pokazala da su poznati ambasadori marke povoljno utjecali na važne mjere učinkovitosti oglašavanja kao što su stavovi prema oglasu, marki i namjera kupnje (Atkin i Block, 1983.; Freiden, 1984.; Kamins, 1989.; La Ferle i Choi, 2005.; Petty, Cacioppo i Schumann, 1983.).

Nadalje, kao što je objašnjeno u prethodnom odjeljku, strategija korištenja poznatih osoba kao ambasadora marke ima sposobnost stvaranja imidža proizvoda putem prijenosa značenja (Debevec i Iyer, 1986.; Langmeyer i Walker, 1991.; McCracken, 1989.) Globalne tvrtke obično se suočavaju s teškim aspektima globalnog marketinga, kao što su kulturna ograničenja zemlje

domaćina u obliku jezika, odnosa, vremena, prostora, moći, rizika i još mnogo toga (De Mooij, 1994.). Korištenje slavne osobe s globalnim priznanjem i popularnošću može biti moćan alat za ulazak na ova strana tržišta (Erdogan, 1999.; Kaikati, 1987.; La Ferle i Choi, 2005.). Ovo je posebno prikladno za one globalne tvrtke koje favoriziraju standardizirane strategije oglašavanja, gdje vjeruju u konvergenciju vrijednosti među kulturama, dopuštajući da ista strategija oglašavanja i privlačnost budu jednako učinkoviti od zemlje do zemlje (Levitt, 1983.).

S druge strane, bez obzira na to koliko je uspješan proces odabira poznatih osoba za ambasadora marke, nikada ne može jamčiti dugoročne povoljne učinke za marku. Kada tvrtka odabere poznatu osobu, prijavljuje se na mogućnost da se on ili ona mogu uključiti u događaj koji ima štetan učinak na marku. Poznate osobe kao ambasadori marke često se smatraju rizičnim poslom zbog njihove mogućnosti uključenosti u neželjene okolnosti čije se posljedice mogu prenijeti na marku i tvrtku koju podržavaju i promoviraju. Široko objavljeni skandali kao što su ubojstva, silovanja, zlouporaba sredstava ovisnosti, nevjera i slično, snažno upućuju da poznate osobe koje su ambasadori marke mogu ponekad negativno utjecati na marku koju promoviraju (Till i Shimp, 1998.). Nedavni skandal u koji je upleten Tiger Woods prouzročio je gubitke njegovih sponzora u milijardama dolara. Strah od mogućih skandala s poznatim osobama natjerao je mnoge tvrtke da koriste preminule poznate osobe ili pojedince posthumno koji više ne mogu svojim ponašanjem naštetiti markama s kojima su povezani (Goldman, 1994.; Lefton, 1994.).

Korištenje poznatih osoba kao ambasadora marke može biti izuzetno skupo, ne samo u smislu novčanih isplata poznatim osobama već i u smislu nematerijalnih dobara, kako poznata osoba može utjecati na imidž oglašivača. Iako je ekonomski učinak ambasadora marke važan, možda je još važniji nematerijalni učinak. Wells i Prenskey (1996.), koji ispituju pitanje vjerodostojnosti, ukazuju na to da su mnogi potrošači bili skeptični prema poznatim osobama koje su bile plaćene da daju pozitivne informacije o preporučenim markama. Vrlo popularne slavne osobe mogu na kraju prihvatiti više proizvoda i riskirati pretjerano izlaganje, čime se smanjuje utjecaj i posebnost svakog odnosa s proizvodom, kao i umanjuje percepcija potrošača o vjerodostojnosti i dopadljivosti poznatih (Tripp, Jensen i Carlson, 1994.; Garland i Ferkins, 2002.).

Pretjerano izlaganje događa se kada poznata osoba postane pohlepna i promovira mnoge različite proizvode. Kada je imidž slavne osobe povezan s mnogim robnim markama, utjecaj i identitet svakog proizvoda mogu se smanjiti jer odnos između poznate osobe i određene marke

nije prepoznatljiv (Mowen i Brown, 1981.; Erdogan, 1999.). Prethodne studije o višestrukim preporukama proizvoda sugeriraju da poznate osobe koje "dijele" različite oglašivačke tvrtke doista negativno utječu na procjenu potrošača o pouzdanosti ambasadora marke, imidža marke i procjene oglasa (Mowen i Brown, 1981.). Osim toga, to ne samo da će ugroziti vrijednost poznate osobe u očima njegovih ili njezinih vjernih obožavatelja (Graham, 1989.), nego također može učiniti potrošače izričito svjesnima prave prirode promocije koja ima manje veze s robnom markom/ atributima proizvoda i više je vezano uz naknade koje se plaćaju poznatim osobama. To će dovesti do toga da potrošači budu nepovjerljivi prema motivu odobravanja poznatih osoba (Tripp i sur., 1994.; Erdogan, 1999.)

Još jedna potencijalna opasnost korištenja poznate osobe kao ambasadora marke je kada poznata osoba riskira zasjenjivanje proizvoda koji promovira. Kada je odabrana poznata osoba previše popularna, potrošači bi svoju pozornost više usmjerili na poznatu osobu nauštrb proizvoda (Erdogan, Baker i Tagg, 2001.). Na primjer, Angelina Jolie je odbačena kao zaštitno lice i pokrovitelj St. Johna, američkog brenda odjeće zbog "zasjenjivanja njihove marke". Naravno, poznata osoba bi mogla privući pozornost na oglas plus njegov ili njezin utjecaj na druge varijable kao što je svijest o marki, prisjećanje i argumentacija poruke, no stavovi o robnoj marki i namjera kupnje također se moraju uzeti u obzir (Erdogan, 1999; Belch i Belch, 2004).

Slika 5. Angelina Jolie i St John



Izvor: <https://www.fanpop.com/> 24.06.2024.

Glavna briga za oglašivače je da će potrošači usmjeriti svoju pozornost na poznatu osobu i propustiti primjećivanje marke koja se promovira. U slučaju korištenja poznatih osoba kao ambasadora marke, proizvod bi trebao biti u središtu pozornosti, a ne poznata osoba koja ga promovira. Imidž poznatih nije statičan i uvijek postoji mogućnost da će se promijeniti. Slavni sportaši, na primjer, mogli bi stvoriti dodatni rizik od ozljeda, što smanjuje vidljivost i izvedbu, čime se smanjuje njihov potencijal kao ambasadora marke. Promjena bračnog statusa također može promijeniti imidž slavne osobe, posebno poznate osobe iz svijeta zabave. Obično će poznata osoba imati više obožavatelja kada je sam/a. Međutim, nakon što poznata osoba stupi u brak, broj obožavatelja obično se smanji.

2.5. Korištenje poznatih osoba u promociji luksuznih modnih marki

Tijekom godina mnogi su ponudili teorije o tome što čini poznatu osobu kao ambasadora marke uspješnom suradnjom za marku. Uz razne ponuđene teorije, mnogi su također proveli istraživanja s ciljem identificiranja svih čimbenika koji igraju ulogu u preporukama poznate ličnosti te kakav utjecaj imaju na ponašanje potrošača.

Prema riječima marketinškog stručnjaka Martina Rolla, tri su značajne odrednice uspješnog ambasadora marke; privlačnost poznate osobe, vjerodostojnost poznate osobe te prijenos značenja između poznate osobe i marke.

Roll objašnjava da poznata osoba koja je ambasador marke treba imati kvalitete kojima je cilj da ga publika za preporučeni proizvod smatra privlačnim. Ove kvalitete mogu se odnositi na fizički izgled, intelektualne sposobnosti, način života, između ostalih odrednica (Roll, 2011.).

Roll definira vjerodostojnost kao percipiranu stručnost poznate osobe te pouzdanost u promoviranju marke. On tvrdi da “budući da ambasadori marke djeluju kao vanjski znak koji omogućava potrošačima da probiju ogroman nered robnih marki na tržištu, faktor vjerodostojnosti slavne osobe uvelike utječe na prihvaćanje kod potrošača” (Roll, 2011.).

Kada govori o prijenosu značenja, Roll misli na kompatibilnost između marke i poznate osobe u smislu identiteta, osobnosti, pozicije na tržištu, i stila života. Objasnjava: “Kad marka potpiše ugovor s poznatom osobom, neki čimbenici kompatibilnosti moraju postojati da bi marka izvukla maksimum iz suradnje” (Roll, 2011.).

Roll tvrdi da iako su ove tri odrednice neophodne za maksimiziranje ugovora o korištenju poznatih osoba kao ambasadora marke, moglo bi biti teško pronaći poznatu osobu koji

zadovoljava sva tri kriterija za jedan proizvod. Stoga, ovisno o prirodi tvrtke, mogu selektivno naglašavati marku i vrstu proizvoda koji podržava jedan faktor nad drugim (Roll, 2011).

Međutim, nedavno istraživanje razjasnilo je rizike povezane s ovom strategijom s obzirom na njezinu podložnost hirovima u karijeri poznatih. Na primjer, poznata osoba koja je ambasador marke te je uključena u kontroverzni događaj ili nedolično ponašanje (npr. korištenje droga) doživljava se kao manje vjerodostojna i manje privlačna (Thwaites, Lowe, Monkhouse i Barnes, 2012.). Osim toga, nepovoljni publicitet koji nastaje ima negativan učinak na reakcije potrošača prema marki koja se promovira (Till & Busler, 1998.; White, Goddard i Wilbur, 2009.), kao i na profit od proizvoda koji se promovira (Chung, Dardinger, & Srinivasan, 2013.) i o vrijednosti za dioničare (Knittel & Stango, 2014.).

Nije iznenađujuće da marke koje dožive iskušenje da se njihov slavni ambasador marke uplete u kontroverznu situaciju popraćenu medijima, često reagiraju prekidanjem svoje veze s javno osuđivanom poznatom osobom. Za primjer, Chanel, Burberry i H&M odlučili su ne obnoviti svoje partnerstvo s Kate Moss nakon što su saznali da je bila upletena u skandal oko konzumiranja kokaina (Ward, 2005.). Začudo, takve reakcije stajanja podalje nisu generalizirane, budući da određene marke mogu gledati na negativan publicitet koji pogađa poznatu osobu kao na poslovnu priliku koju ne treba propustiti (Mills, Patterson i Quinn, 2015.). Takav je slučaj francuske luksuzne marke Longchamp, koja je preuzela rizik povezivanja s Kate Moss kako bi modernizirala svoj imidž, što je odluka nakon skandala koja je imala značajan pozitivan utjecaj na profitabilnost tvrtke (Dishman, 2011.). Još jedan primjer je onaj Calvina Kleina, koji je 2015. odabrao kao ambasadora marke Justina Biebera, koji je u to vrijeme imao niz kontroverznih događaja uključujući uhićenje zbog opijanja pod utjecajem alkohola i optužbu za napad među ostalim prekršajima (The Guardian, 2015.). Ovo vjerojatno objašnjava zašto je Bieber imao jedan od najgorih negativnih rezultata popularnosti (Q-score) među slavnim osobama u SAD-u u vrijeme suradnje s markom Calvin Klein. Ipak, unatoč kontroverzama i nedostatku popularnosti, suradnja je povećala broj pratitelja marke na Twitteru za 3,6 milijuna (Strugatz, 2015.).

Iz gornjih primjera čini se da, s jedne strane, negativni medijski oblak koji okružuje poznatu osobu može motivirati marke da se distanciraju od poznate osobe. S druge strane, s obzirom na to da kontroverza privlači mnoge modne marke da „daju izjavu“ i „istaknu se iz gomile“, osobito luksuzne modne marke, ona također može privući marke koje na partnerstvo s kontroverznim ambasadorom marke gledaju kao na priliku za revitaliziraju ili jačanje svog

položaja. Međutim, potonji zaključak nije u skladu s akademskim razmišljanjem, koje, općenito, nalaže izbjegavanje poznatih osoba koje potrošači ne percipiraju kao moralno prihvatljive (Bergkvist & Zhou, 2016.). Štoviše, studije u ovom području usredotočile su se na slučajeve u kojima poznata osoba koja je ambasador marke postaje upletena u skandal nakon što je suradnje između poznate osobe i marke trenutno na snazi. Posljedično, zanemarene su situacije u kojima marka sklapa novi ugovor s poznatom osobom koja je nekarakteristično upletena u skandal (tj. slučajno kontroverzna) ili koja je redovito uključena u skandale (tj. prirodno kontroverzna). Stoga je istraživačka literatura nijema o tome mogu li se kao ambasadori marke slučajno ili prirodno kontroverzne poznate osobe iskoristiti kao sredstva za brendiranje. Iako ovo pitanje možda nije primjenjivo na sve robne marke i industrije, posebno je relevantno za svijet luksuzne mode, gdje se skandal i provokacija često smatraju prednošću.

3. Luksuzne modne marke

3.1. Pojmovno određenje luksuznih modnih marki

Definicija riječi moda prema Merriam Webster je "popularan način odijevanja u određeno vrijeme ili među određenom skupinom ljudi." (Miriam Webster). Moda se također može promatrati kao oblik bezvremenske umjetnosti u kojoj su dizajneri umjetnici. To se može dokumentirati još iz dana europske monarhije gdje su plemići s dvora očajnički pokušavali replicirati zamršene dizajne u vlasništvu članova kraljevske obitelji. Marie Antoinette bila je poznata po svojim nebesko visokim napudranim perikama, kao i po svojim ekstravagantnim podsuknjama. Pričalo se čak da je režim Luja XVI. prekinut zbog ekstravagantnog trošenja na ovaj luksuz. Ljudi su uvijek cijenili modu, ali mnogo puta u različitim vremenima i na različite načine sve do uspona modnog doba visoke mode. *Haute couture* je moda na modnim pistama, samo se nekoliko sličnih komada proizvodi da bi se stvorila "*couture linija*". Zatim se prikazuju na revijama na pisti i licitiraju za visoku cijenu. Kasnije, ako uspije, modna tvrtka će koristiti dizajne za stvaranje masovne proizvodnje linije proizvoda. Kaže se da je visoku modu pokrenuo čovjek po imenu Charles Frederick Worth i njegova kuća House of Worth tijekom ranog 19. stoljeća. (Krick, 2004.) Francuzi su u to vrijeme bili pod vlašću Napoleona III. koji je bio oženjen poznatom caricom Eugénie. Carica je pomogla Worthu da revolucionira modu francuskog dvora u to vrijeme, što je, ni na čije iznenađenje, također snažno utjecalo na pučane i strance. Worth je u glavama ljudi ukorijenio ideju o visokokvalitetnoj odjeći koja je izgledala drugačije od ostalih i postavljala nositelje na višu razinu buržuja. To je dodatno potaknulo društvo na pomamu za tadašnjom takozvanom luksuznom modnom markom.

U okviru industrije luksuznih proizvoda, modna industrija zauzima važno mjesto i postaje kulturni fenomen koji obuhvaća ne samo način na koji se ljudi odijevaju, nego i kako djeluju i razmišljaju (Polese, Lee i Blaszczyk, 2012.). Prilikom odabira marke modnog proizvoda, potrošači odlučuju sukladno vlastitim kriterijima procjene, poput funkcionalnosti proizvoda, njegove cijene, kvalitete ili poznatosti, ali i prema kriterijima sviđanja, činjenice da je konkretna marka u modi, ili zato što posjedovanje određene marke poručuje željenu sliku o potrošaču.

Luksuzna marka je dobro poznata marka koja izaziva osjećaj ekskluzivnosti i jedinstvenosti. Može izazvati jedinstvene emocije i uspostaviti visoku razinu percipirane kvalitete robne marke, čime se zadržava lojalnost klijenata (Hamilton & Kheakao, 2019.). Luksuzne marke, prema (Keller, 2009), jedan su od najčešćih oblika brendiranja, posebice zato što je njihov imidž

ključni dio konkurentske prednosti koja generira goleme profite i bogatstvo za mnoge tvrtke. Prema Vigneron i Johnsonu, ne postoji jasna definicija luksuze marke u usporedbi s neluksuznom markom. Na percepciju o tome što jest, a što nije luksuzna marka, prema ovim autorima, utječu kontekst i uključeni ljudi (na primjer, neka roba može biti luksuz ili potreba za istu osobu u različitim situacijama). Kada (Nueno & Quelch, 1998.) govore o luksuznim markama kao o onima s niskim omjerom funkcionalne korisnosti i cijene i visokim omjerom nematerijalne i situacijske korisnosti u odnosu na cijenu, oni se odnose na luksuzne marke.

Tradicionalne luksuzne marke, prema ovim autorima, imaju sljedeće karakteristike: dosljedna isporuka kroz cijeli proizvodni asortiman; baština obrtništva; prepoznatljiv stil ili dizajn; ograničena proizvodnja; i globalna reputaciju. Danas se luksuz smatra „uobičajenim“ (De Barnier, et al., 2012.), i dok svatko može posjedovati torbicu ili par cipela, jedinstvene marke odvajaju različite skupine potrošača (Han, et al., 2010.). Potrošači često povezuju luksuzne proizvode s visokim cijenama (Kapferer & Bastien, 2012.) i kao rezultat toga plaćaju visoku cijenu za njih. Cijena, zajedno s drugim čimbenicima kao što su ekskluzivna distribucija i estetske kvalitete proizvoda, jedna je od najznačajnijih prepreka za potrošnju luksuznih marki (Kapferer, 1997.). Luksuzne marke, za razliku od neluksuznih marki, koriste samo najbolje materijale (Kapferer, 1997.) i najdelikatnije proizvodne procese, pri čemu ručni rad igra veliku ulogu (Kapferer & Bastien, 2012.). Jedna od glavnih osobina koja razlikuje luksuzne marke od neluksuznih je njihova iznimna kvaliteta. Očekuje se da će kvaliteta luksuzne robe biti jedna od varijabli koja pridonosi pozitivnoj prepoznatljivosti robne marke i želji za kupnjom osobne luksuzne robe.

Luksuzna marka obično se povezuje s bogatstvom, ekskluzivnošću i moći te se poistovjećuje sa zadovoljenjem manje bitnih želja (Brun et al., 2008.; Dubois & Gilles, 1994.). Koncept luksuzne marke prvi su definirali Vigneron i Johnson (2004.), a zatim su ga dodatno definirali Wiedman i sur. (2007.) kao najvišu razinu prestižnih marki koji utjelovljuju nekoliko vrsta fizičkih i psihičkih vrijednosti. Pojam luksuz obično ne definira kategoriju proizvoda, već konceptualnu i simboličku dimenziju. Ova dimenzija obuhvaća vrijednosti koje su snažno povezane s kulturnim elementima ili socioekonomskim kontekstom (Vickers & Renand, 2003.).

Vickers i Renand (2003.) prepoznali su luksuznu marku kao simbol osobnog i društvenog identiteta. Luksuz se stoga koristi kao društveni marker, kao alat za društvenu stratifikaciju za jačanje hijerarhije (Okonkwo, 2010., Kapferer & Bastien, 2009.)

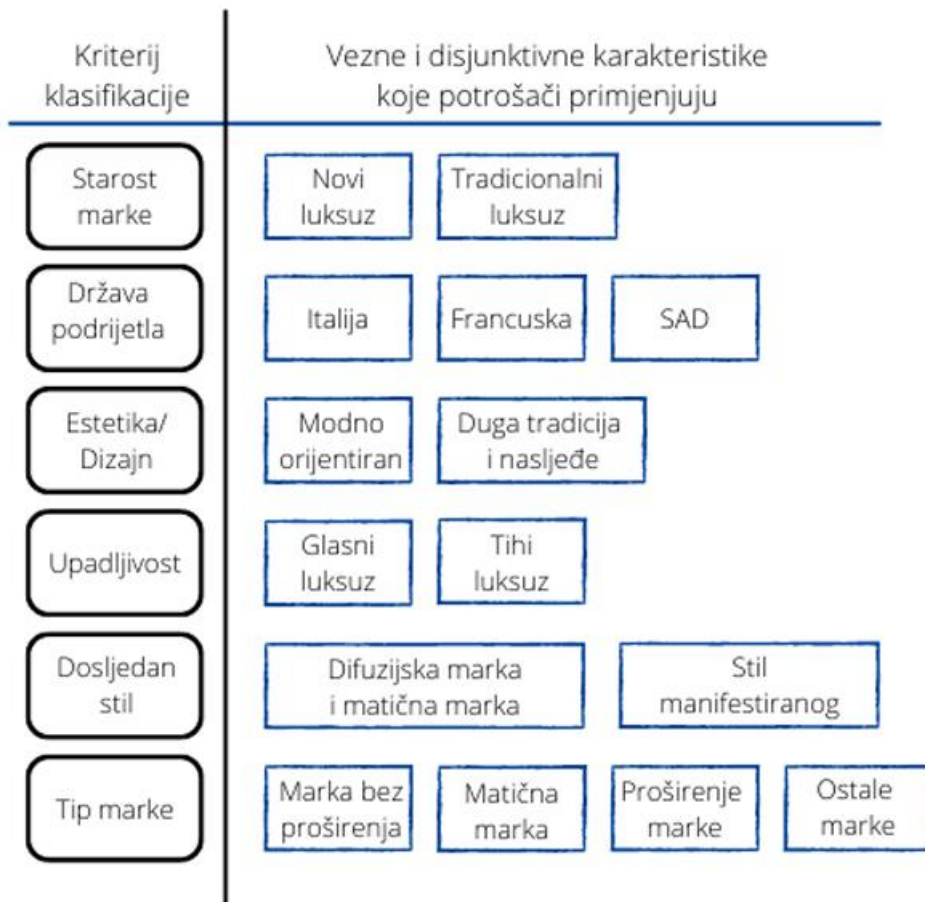
Kemp (1998.) objašnjava da percepcija stupnja luksuza marke ovisi i o ispitanicima i o kontekstu, pa su stoga problemi povezani s definicijom i mjerenjem luksuza obično ugrađeni u njegove subjektivne karakteristike. Prema Nuenu i Quelchu (1998.), pokazalo se da je luksuz i intrinzična kvaliteta proizvoda i nematerijalna kvaliteta koju marka prenosi. Iako se istraživači ne mogu složiti oko definicije luksuza (Choi, 2003.; Wiedmann et al., 2009.), slažu se oko jedne činjenice: luksuzni predmeti zadovoljavaju i psihološke potrebe (kao što je samopoštovanje) i tradicionalne funkcionalne potrebe. Prema Vigneron i Johnson (2004.), luksuzna dobra su ona čija potrošnja zadovoljava i funkcionalne i psihološke potrebe povezane s percipiranim karakteristikama proizvoda, kao što su kvaliteta, estetika, oskudica i elitizam. Kada analiziramo ovu definiciju, uglavnom su psihološke dobrobiti koje omogućuju razlikovanje luksuznih marki od drugih, od kojih se najčešće spominju društveno priznanje i samopoštovanje (Novak i MacEvoy, 1990.; Mason, 1992.; Vigneron i Johnson, 1999.; Vickers i Renan, 2003.).

Drugi autori, poput Rouxa (1991.), također definiraju luksuznu marku kao marku koju karakterizira simbolička, imaginarna ili društvena dodana vrijednost koja je razlikuje od drugih marki. Iz njegove perspektive, luksuzna marka stoga zadovoljava simboličke potrebe: ima snažnu imaginarnu komponentu, ostaje visoko dosljedna u smislu svojih različitih konstitutivnih elemenata, prenosi pozitivne vrijednosti i dijeli etiku ili estetiku s potrošačem (Roux i Floch, 1996.).

3.2. Kategorizacija luksuznih modnih marki

Postoji nekoliko načina kategorizacije luksuznih modnih marki. Turunen (2015.) u svom istraživanju proučava načine kategorizacije luksuznih modnih marki. U istraživanju je došla do sljedećih zaključaka koje možemo vidjeti na sljedećem prikazu.

Slika 6. Prikaz kategorizacije luksuznih modnih marki prema Turunen (2015.)



Izvor: Turunen 2015.

Turunen (2015.) opisuje kategorizaciju luksuznih modnih marki kroz šest ključnih kriterija: starost marke, zemlju podrijetla, estetiku/dizajn, upadljivost, dosljedan stil i tip marke.

Starost marke i zemlja podrijetla često su povezane jer se pretpostavlja da tradicionalne luksuzne marke dolaze iz zemalja poput Italije i Francuske, dok se nove luksuzne marke često povezuju sa SAD-om. Slično tome, klasični dizajn obično se pripisuje tradicionalnim luksuznim markama, dok se eksperimentalni dizajn povezuje s novim luksuznim markama.

Postoji razlika između "glasnog" luksuza koji naglašava logotipe i "tihe" luksuzne marke koja ga suptilno prikazuje. Tržište luksuznih modnih marki postaje zamagljeno jer se određene marke pozicioniraju između luksuza i mode, a neke marke čak proširuju svoju ponudu kako bi uključile i pristupačnije proizvode, uravnotežujući se između luksuza i premium kategorija.

Turunen ističe razlike između mode i luksuza: moda je često masovno tržište, podložna brzim promjenama trendova, dok su luksuzne marke više usmjerene na isticanje iz mase s dugotrajnim, vječnim dizajnom.

Kategorizacija temeljena na sličnosti u karakteristikama marke pružila je alat koji su potrošači koristili kako bi razumjeli različite kriterije razlikovanja (i povezivanja) među luksuznim modnim markama. Na primjer, dob marke, stilistička dosljednost i zemlja podrijetla omogućili su način strukturiranja fragmentiranog polja luksuznih modnih marki, ali ispitanici nisu izravno rangirali marke u smislu višeg ili nižeg stupnja percipiranog luksuza. Umjesto toga, luksuznost marke tumačila se u odnosu na vrijeme, situaciju potrošnje i društveni kontekst potrošnje. Na primjer, skupina ikoničnih marki percipirana je kao još vtjednija (viši stupanj luksuza) kada se kupuje kao rabljena roba. Iako se karakteristike proizvoda (poput cijene) mogu rangirati na nižim razinama nego što bi luksuzna roba trebala imati, osobno iskustvo stečeno „pretraživanjem blaga“ može povećati percipiranu luksuznost. Osim osobnih iskustava, društveni kontekst potrošnje utjecao je na interpretacije luksuza. Na primjer, ispitanici su izjavili da su u mladosti određene marke predstavljale visoki stupanj luksuza; danas te marke izazivaju nostalgiju, ali više se ne percipiraju tako luksuzno. To je također povezano s kategorizacijama temeljenim na upadljivosti (glasno/tiho) marke, gdje je istaknut specifičan kontekst potrošnje, zajedno s onim što se percipira da manifestira. Društveni kontekst je u stalnoj promjeni, pa se marke također moraju ponovno tumačiti i određivati. Ako se luksuzna marka percipira kao previše dostupna i dostupna mnogima, može izgubiti svoj luksuzni status. Na temelju tih saznanja, može se sugerirati da luksuz nastaje kada se tumači u odnosu na druge marke i iskustva potrošnje, kao i reflektiran protiv društvenog konteksta. Ova saznanja paralelna su s razumijevanjem luksuza kao interakcije pojedinca, markiranog proizvoda i društvenog konteksta. (Turunen 2015.).

Nadalje, Jin i Cedrola (2017.) kategoriziraju luksuzne modne marke prema ciljnom segmentu potrošača te navode četiri kategorije, a to su *Griffe*, luksuzne marke, premium marke i marke masovne proizvodnje.

Slika 7. Prikaz kategorizacije modnih marki



Izvor: Jin i Cendrola 2017.

Griffe ili dizajnerske marke, nalazeći se na vrhu piramide, predstavljaju vrhunac luksuza u modnoj industriji, gdje se posebna pažnja posvećuje ručnom radu u ateljeima. Proizvodi ovih marki su jedinstveni, neponovljivi i često se smatraju vječnima. Na primjer, prema Quito (2018.), Christian Dior je stvorio *Griffe* proizvod posvećen Grace Kelly, a ta praksa se nastavlja i danas, gdje luksuzne modne kuće i dalje proizvode *Griffe* kolekcije proizvoda.

Jin i Cedrola (2017.) ističu da su sljedeća kategorija luksuzne marke, koje se osnivaju na temelju dizajnerskih marki ili zanata, poput Guccija. Ove marke ističu se po svojoj unikatnosti, ekskluzivnosti, zanatskim vještinama i umjetničkom talentu. Luksuzne marke obično imaju dugu tradiciju i ponose se svojim geografskim korijenima.

Quito (2018.) slaže se s Jinom i Cedrolom (2017.) u vezi s kategorizacijom premium marki kao trećom kategorijom u modnoj industriji, koja se ponekad naziva i novim luksuznim markama. Prema njihovom viđenju, premium marke kombiniraju elemente luksuznih modnih marki s onima masovne proizvodnje. Naglašavaju da je glavna razlika između luksuznih i premium proizvoda cijena, jer premium proizvodi pružaju prestiž i diferencijaciju, ali su dostupniji. Jin i Cedrola (2017.) ističu tri potkategorije premium marki:

Prva potkategorija premium marki je super-premium, gdje su cijene proizvoda visoke ili vrlo blizu vrhu cjenovnog raspona. Ove marke ciljaju na potrošače koji su blizu razini tradicionalnih potrošača čistog luksuza, ali nešto niže ekonomske klase.

Druga potkategorija su stara proširenja luksuznih marki, koje predstavljaju jeftinije verzije proizvoda koje su prvotno bile dostupne samo bogatima. Ove marke proširuju svoju ponudu kako bi privukle širi spektar kupaca.

Treća potkategorija je masstige, gdje su cijene znatno niže od super-premium ili starih ekstenzija luksuznih marki, poput Victoria's Secreta. Unatoč nižoj cijeni, proizvodi u ovoj kategoriji i dalje pružaju visoku kvalitetu i vrijednost u odnosu na ostale masovne proizvode.

Quito (2018.) izdvaja posljednju kategoriju modnih marki kao marke masovne proizvodnje, koje se odlikuju najnižom cijenom, širokom distribucijom i masovnom proizvodnjom za tržište. Ove marke obično koriste jeftinije materijale, jednostavne tehnike proizvodnje i često se oslanjaju na strojeve za proizvodnju.

3.3. Osobnost luksuznih modnih marki

Prema Aakeru (1997.), osobnost marke obuhvaća skup ljudskih karakteristika koje se pridaju određenoj marki. To uključuje demografske karakteristike poput dobi, spola ili rase, kao i karakteristike životnog stila kao što su hobiji, interesi i stavovi. Također, osobine ličnosti poput ekstroverzije, sentimentalnosti ili pouzdanosti su važne u oblikovanju osobnosti marke.

Potrošači često pridaju ljudske osobine markama iz različitih razloga, često ih doživljavajući kao popularne ili čak poznate povijesne ličnosti (Rook, 1985.). Fournier (1998.) sugerira da bi jedan od uzroka za personifikaciju marki mogao bi biti taj što potrošači doživljavaju marke kao bliske i uspostavljaju s njima povezanost, slično odnosima koje imaju s partnerima ili prijateljima. Belk (1988.) primjećuje da ljudi često vide marke kao produžetak vlastitog identiteta, dok Toldos Romero (2012.) sugerira da marketinški stručnjaci često potiču ovu personifikaciju pridajući određene karakteristike markama.

Mulyanegara, Tsarenko i Anderson (2009.) ističu važnost razumijevanja osobnosti marke za potrošače i njihovu međusobnu povezanost, što je potvrđeno brojnim istraživanjima. Malär, Krohmer, Hoyer i Nyffenegger (2011.) ističu da je potreba potrošača za emocionalnom povezanošću s markom složena i da se mijenja ovisno o razini angažmana u procesu kupovine, individualnim razlikama i stupnju osobne kongruencije.

Osobnost marke može biti oblikovana od strane osnivača, glasnogovornika, sponzora pa čak i samih potrošača. Ponekad se događa da marka odražava karakteristike glavnog izvršnog direktora poduzeća ili čak zaposlenika, ili ambasadora marke poput poznatih osoba. Na taj način, osobine pojedinaca koji su povezani s markom izravno se prenose na samu marku (McCracken, 1989.).

Iako ljudske osobine i osobnost marke dijele sličnu koncepciju, razlikuju se u načinu na koji se razvijaju. Percepcija ljudskih osobina temelji se na individualnom ponašanju, fizičkim karakteristikama, stavovima, uvjerenjima i demografskim obilježjima (Park, 1986.), dok se percepcija osobnosti marke oblikuje isključivo kroz izravne ili neizravne kontakte koje potrošači imaju s njom (Plummer, 1985., prema Toldos Romeru, 2012.).

Sinčić Ćorić i Roglić (2015.) navode šest temeljnih obilježja luksuznih marki: cijena, kvaliteta, estetika, rijetkost, izvanrednost te simbolizam. Cijena se često ističe kao jedna od najvažnijih karakteristika u literaturi o luksuzu i smatra se kriterijem koji je najlakše koristiti za ocjenu luksuznosti marke. Luksuzne marke obično se svrstavaju u kategoriju najskupljih proizvoda unutar svoje kategorije proizvoda, što uključuje značajnu cjenovnu premiju u odnosu na proizvode sličnih funkcionalnih karakteristika. Međutim, iako je cijena važan kriterij za ocjenu luksuzne marke, postoji i zona preklapanja cijena između premijskih i luksuznih proizvoda, što znači da se samo na osnovu cijene ne može uvijek jednoznačno razlikovati luksuzni od neluksuznog proizvoda. Također, povećanje cijene ne garantira automatski da će proizvod postati luksuzan; postoji mnogo drugih čimbenika koji igraju ulogu u percepciji luksuza (Kapferer, Bastien, 2009.). Druga bitna karakteristika luksuzne marke je njezina kvaliteta. Potrošači ocjenjuju kvalitetu kroz različite aspekte, uključujući stručnost u proizvodnji, kompleksnost procesa proizvodnje, konkretne karakteristike proizvoda te apstraktne prednosti koje proizvod nudi (Heine, 2012.). Većina potrošača smatra estetiku kao ključnu karakteristiku koja razlikuje luksuzne marke. Estetika luksuznih marki usklađena je s preferencijama viših društvenih slojeva. Dubois, Laurent i Czellar (2001.) naglašavaju da luksuzni proizvodi ne samo da imaju privlačan izgled, već su i ugodni za osjetila - užitak se može osjetiti i kroz njihov miris, teksturu, okus i dodir. Estetika također služi kao važno sredstvo diferencijacije luksuznih proizvoda od proizvoda masovnog tržišta, što nije iznenađujuće. Jedna od ključnih karakteristika luksuznih marki je njihova jedinstvenost i rijetkost. Potrošači često ističu želju za posjedovanjem nečega što je jedinstveno, dok ograničena proizvodnja ili mali broj dostupnih primjeraka pridonose velikoj dodanoj vrijednosti. Poduzeća stvaraju rijetkost putem ograničene

proizvodnje i prilagodbe svojih proizvoda (Catry, 2003.). Također, prirodna ograničenja mogu proizaći iz ograničene dostupnosti proizvodnih materijala, poput plemenitih metala. Nadalje, većina luksuznih marki implementira umjetna ograničenja poput "posebnih izdanja". Iako većina potrošača ističe izvanrednost kao ključnu karakteristiku luksuznih marki, ovo obilježje često nije istaknuto u literaturi (Heine, 2012.). Izvanrednost luksuznog proizvoda često proizlazi iz njegova jedinstvenog dizajna ili visoke kvalitete izrade. Luksuzni proizvođači preuzimaju ulogu stručnjaka i često postavljaju trendove u stilu koji zatim prihvaćaju i proizvođači na masovnom tržištu (Goody, 2006.). Potrošači očekuju nešto posebno od luksuznog proizvoda, neki vid "pomaka" koji se često očituje u sitnicama. Što se tiče izvanrednosti, luksuzni proizvod često ima ekscentričnu marketinšku strategiju. Ekscentričnost se može postići ne samo stilskim elementima, već i inovativnim funkcionalnim karakteristikama (Heine, 2012.).

Prema Alleresu (2003.) i Duboisu te suradnicima (2001.), luksuzne modne marke obično dijele nekoliko ključnih obilježja. To uključuje izvrsnu kvalitetu proizvoda koja često dolazi uz visoku cijenu, jedinstvenost koja proizlazi iz imena poznatog dizajnera ili bogatog povijesnog nasljeđa, naglašenu estetiku te prepoznatljive simbole, uz dodatak privilegiranih prodajnih mjesta i dobro obučenog osoblja (Knežević, Knego 2013.).

Nadalje, Jin i Cedrola (2017.) ističu važnost isticanja osobnih povijesnih obilježja i nasljeđa jer su prestižne modne marke i danas duboko povezane s vlastitim kulturnim naslijeđem, poput talijanskog romantizma ili francuske mode i umjetnosti.

Zaključno, osobnost luksuznih modnih marki se oblikuje kroz niz karakteristika koje ih čine prepoznatljivima i poželjnima među potrošačima. Ove marke se često percipiraju kao simbol prestiža, visoke kvalitete i ekskluzivnosti. Njihova osobnost odražava se kroz jedinstvenost, rijetkost, estetiku, izvanrednost i psihološke prednosti koje pružaju. Osim toga, luksuzne modne marke se često povezuju s imenima poznatih dizajnera ili bogatom poviješću, što dodatno pridonosi njihovoj percepciji kao vodećih igrača u modnoj industriji.

3.4. Specifičnosti ponašanja potrošača luksuznih modnih marki

Potrošači 21. stoljeća žele se povezati s markama izvan financijskih okvira transakcija (Shin i sur., 2021.). Ti se potrošači povezuju s različitim elementima marke kroz emocionalna i osjetilna iskustva (Verhoef i sur., 2009.). Ovo buđenje emocija pomaže potrošačima razviti jedinstvenu i osobnu vezu s markom (Pine i Gilmore, 1998.). Poriv za stvaranjem posebnog

odnosa s markom je jači s luksuznim markama nego s neluksuznim markama (Hwang i Kandampully, 2012.). Kao rezultat, luksuzne marke postaju sinonim za ulaganje dodatnih koraka u stvaranje personaliziranog i nezaboravnog iskustva za potrošače (Klaus i Manthiou, 2020.).

Doživljaj se u luksuzu stvara dodatnom isporukom simboličke ili iskustvene vrijednosti uz funkcionalnu vrijednost za potrošače (Atwal i Williams, 2009.). Simbolička ili iskustvena vrijednost isporučuje se kroz razne marketinške poticaje uključujući atmosferu trgovine, iskustvo na internetskoj stranici, upravljanje društvenim medijima ili personaliziranu komunikaciju luksuzne marke (Kapferer i Bastien, 2009.). Međutim, pandemija COVID-19 i naknadna ograničenja te zatvaranja širom svijeta prema kraju 2019. godine predstavljali su blokadu za poboljšanje luksuznih marke u offline iskustvu za potrošače (Langer, 2020.). Ova promjena otvorila je nove puteve za luksuzne marke osmišljavajući potrošačeva iskustava putem internetskih medija. Doista, prodaja luksuznih proizvoda i usluge na internetskoj platformi povećala se s 12% na 23% u odnosu na prethodne godine (D'Arpizio i sur., 2021.).

Također promatrano u nedavnom luksuznom trendu, sve je brži i više obećavajući rast luksuznih iskustava kao što su ugostiteljstvo, krstarenja, fini restorani, privatni zrakoplovi, automobili, jahte, vrhunska vina i alkoholna pića, kao i gurmanska hrana, u usporedbi s luksuznom modom (D'Arpizio i sur., 2021.). Međutim, istraživanja o luksuznom iskustvu relativno su nerazvijena i fragmentirana unatoč potencijalu luksuznih iskustava da eksponencijalno pokreću budućnost rasta u luksuznoj industriji (Wirtz 2020.).

Prema Okonkwo (2016.) postoji nekoliko karakteristika ponašanja potrošača luksuznih modnih marki:

- Potrošači su inteligentni i pametni – Nije ih lako na bilo koji način prevariti prilikom isporuke proizvoda. Poznaju materijale i podrijetlo svojih proizvoda, načitani su te kulturno su osviješteni. Također su bolje informirani zahvaljujući usporedbama proizvoda, recenzijama, općoj publici i javno dostupnim informacijama o luksuznim proizvodima.
- Potrošači su moćni – Dogodila se promjena u moći s luksuznih marki na potrošače luksuznih marki, tržištem luksuza sada dominira potrošač. Potrošači imaju veći izbor proizvoda, kanala kupnje i cijena za luksuzne marke. Danas postoje više luksuznih marki koje nude bolju raznolikost proizvoda i mogućnosti kupnje nego ikad prije. Starije

luksuzne marke proširuju svoju ponudu kako bi uključile pristupačnije proizvode.

- Potrošači mogu jednostavnije pristupiti odabranim proizvodima i imaju niže troškove prelaska na njihovu kupnju, posebice na internetskim stranicama. Isto tako, imaju više mogućnosti i plaćanja putem kreditnih kartica i računa u trgovinama.
- Potrošači su individualisti – Danas potrošači znaju tko su, što žele i kako definiraju svoj osobni stil. Potrošači luksuznih marki postaju individualni stilisti. Rastuća modna scena dala im je alate i prostor da postanu modni stručnjaci. Današnji potrošač luksuznih marki modu koristi kao izraz svoje osobnosti i identiteta, kada želi i kako želi.
- Potrošači su vrlo zahtjevni – neće prihvatiti ništa ispod svog standarda. Zadovoljavaju se individualnom pažnjom te žele prilagođene proizvode i usluge i offline i online. Unaprijed razumijevanje njihovih potreba je očekivanje potrošača od luksuznih marki. Isto tako, zabrinuti su zbog etičkog ponašanja marki koje podržavaju.
- Potrošači imaju velika očekivanja - Luksuzni marke već nude atraktivne proizvode i usluge visokog standarda, ali potrošači traže više. Potrošači žele originalnost i jedinstvenost kvalitetnih proizvoda. Potrošači žele biti tretirani s poštovanjem u prodavaonicama, žele oslovljavanje imenom, dobivanje povlaštenih informacija putem marketinga jedan na jedan. Što je najvažnije, žele da ih se neprestano zabavlja i iznenađuje.
- Potrošači imaju stav o jednokratnoj upotrebi – Stav potrošača o jednokratnoj upotrebi luksuznih proizvoda potiče značajno veće plasiranje proizvoda na tržište; pritisak da se bude moderan i ažuran; brzina promjena na međunarodnom tržištu; i sve brži tempo tehnološkog razvoja. Potrošači nisu zadovoljni koristeći isti proizvod kroz pet godina. Dakle, više nisu lojalni istoj marki.
- Potrošači imaju snažne vrijednosti i načela - Visoka razina etičnog ponašanja u segmentu imućnih potrošača rezultat je raznolikog izvora raskoši. Većina novih potrošača u svijetu izgradila je svoje bogatstvo istinskom primjenom, ustrajnošću i napornim radom. Nije neuobičajeno da potrošači s ovim osobnostima budu štedljivi u trošenju. Štoviše, potrošači luksuznih marki više nisu zadovoljni time što su autsajderi. Žele biti educirani o etičkim praksama upravljanja luksuznim markama. Iako ovi potrošači cijene i kupuju kvalitetne luksuzne proizvode, vjerojatnije je da će se identificirati s luksuznim markama koje dijele njihove moralne vrijednosti. To su marke koje imaju priliku predstavljati lokalne organizacije; a ujedno pokazuje pravu vrijednost

i važnost onoga što nude.

4. Percepcija potrošača o luksuznim modnim markama

4.1. Pojam percepcije potrošača

Percepcija se definira se kao proces prepoznavanja i interpretacije podražaja iz okoline preko čovjekovih osjetila: vid, sluh, okus, miris i dodir (Statt, 1997.). Međutim, prema Kotleru i Armstrongu (2011.), svaki pojedinac prima i interpretira vanjske podražaje na različite načine, zbog visoke subjektivnosti koja je svojstvena u njihovoj percepciji.

Pod utjecajem percepcije, potrošači će kupovati od poduzeća koje će pružiti najveću vrijednost koju potrošač percipira za njih. Drugim riječima, kod onih organizacija koje svojim potrošačima mogu ponuditi najbolje iskustvo proizvoda i/ili usluge. Tako organizacije pokušavaju utjecati na percepciju potrošača prema njihovoj ponudi, na primjer, jačanje njihovog imidža i uspostavljanje trajnih odnosa s potrošačima (Kotler i Armstrong, 2011.). Zbog činjenice da je percepcija vrlo subjektivna među ljudima, kriteriji percepcije potrošača, kao ugled i kvaliteta, ovise o različitim čimbenicima kao što su dob, prihod, razina obrazovanja, stil života, osobnost te karakteristike i znanje o proizvodu ili usluzi, te o samoj organizaciji (Kotler i Armstrong, 2011.). Poslovni rječnik (2015.) definira percepciju kao marketinški koncept koji obuhvaća potrošačev dojam, svijest o tvrtki ili njezinoj ponudi.

Neki znanstvenici naglašavaju važnost percepcije potrošača u luksuznom sektoru, navodeći da je luksuz koncept koji se može definirati samo iskustvima kupaca (Quach, Thaichon, 2017.). Stoga su se mnoga istraživanja usredotočila na naglašavanje različitih aspekata percepcije potrošača (Shin i sur., 2017.). Većina znanstvenika odobrila je četiri percipirane dimenzije o kojima svjedoči Wiedmann (2009.): financijske, funkcionalne, individualne i društvene dimenzije. Financijska dimenzija je povezana s vrijednošću proizvoda te ogleda se u novcu; funkcionalna dimenzija tiče se prednosti proizvoda u njegovoj iskoristivosti; individualna dimenzija odnosi se na osobnost i preferencije kupca; društvena dimenzija je povezana je s društvenim statusom, prestižem i priznanjem koje dolazi s posjedovanjem luksuznog proizvoda. Također, društvena dimenzija ukazuje na to da kupci često percipiraju luksuzne proizvode kao način uspostavljanja ili jačanja svoje društvene pozicije. Luksuzne marke u društvenom kontekstu djeluju kao simboli statusa i uspjeha. Pojedinac i društvena dimenzija izravno uključuju potrošača u njihovu definiciju: stoga su potrošači ključni aspektu istraživanja

luksuznih marki (Wiedmann, 2009.). Iako ove dimenzije odobrava većina, Berthon (2009.) pojednostavljuje model brisanjem financijske dimenzije, identificirajući tri različite dimenzije: funkcionalnu, iskustvenu i simboličku dimenziju. Iskustvene dimenzija sastoji se od individualne dimenzije i simbolička dimenzija se odnosi na signal kojeg šalje pojedinac društvu kada posjeduje luksuznu marku, može se reći kako je slična društvenoj dimenziji. Berthon (2009.) definira simbol kao „konstruiranu i evoluiranu narativ, mit ili svijet snova”. Među akademskim stručnjacima postoji konsenzus da je najpotpunija ljestvica o percepciji potrošača o luksuznim markama Vigneron i Johnson's Brand Luxury Index (De Barnier 2012.). Okvir razlikuje osobne iz neosobnih percepcija i pet potkategorija: percipirano prošireno ja, percipirani hedonizam, percipirana upadljivost, percipirana jedinstvenost, percipirana kvaliteta (Atwal i Williams, 2017.). Vigneron i Johnson (2004.) navode da je ova ljestvica vrijedna u benchmarkingu luksuznih marki i razumijevanju stava i ponašanja potrošača.

4.2. Čimbenici koji utječu na percepciju potrošača o luksuznim modnim markama

Potrošači oblikuju svoja očekivanja o vrijednosti proizvoda i donose odluke na osnovu te procjene. Odabrat će proizvod koji smatraju najvrjednijim, što podrazumijeva da će se usredotočiti na razliku između ukupne vrijednosti koju proizvod nudi i ukupnih troškova za potrošača. Razni autori proučavali su faktore koji utječu na percepciju vrijednosti luksuznih marki kod potrošača. Na primjer, Dubois, Laurent i Czellar (2001.) identificirali su šest ključnih elemenata luksuznih marki koji oblikuju percepciju potrošača: iznimna kvaliteta, vrlo visoka cijena, rijetkost i jedinstvenost, estetika i polisenzualnost, nasljeđe i osobna povijest te suvišnost.

Barnier, Rodina i Vallete-Florence (2006.) su istraživali razvoj šest dimenzija luksuznih marki predloženih od strane Dubois, Laurent i Czellar (2001.). Analizirajući percepciju potrošača u Francuskoj, Ujedinjenom Kraljevstvu i Rusiji, otkrili su da su četiri komponente luksuznih marki – visoka cijena, osobna povijest proizvoda, vrhunska kvaliteta i estetika - važne u sve tri zemlje. Dimenzija suvišnosti, kako su sugerirali Dubois i sur. (2001.), više nije relevantna za percepciju luksuznih marki, dok je jedinstvenost značajna samo u Rusiji. Novo otkriće predstavlja dimenziju samozadovoljstva koja je postala bitna za potrošače u sve tri kulture. Ova se dimenzija podudara s aspiracijom i upadljivošću proizvoda u Francuskoj, funkcionalnošću u Rusiji te luksuznom atmosferom u Velikoj Britaniji.

Wiedmann, Hennigs i Siebels (2007.) naglašavaju važnost razumijevanja motivacija kupovine luksuznih proizvoda, procjene luksuza te utjecaja percepcije vrijednosti luksuznih marki na ponašanje potrošača u globalnom kontekstu. Razvili su integrirani konceptualni okvir koji identificira četiri dimenzije vrijednosti koje potrošači percipiraju kod luksuznih marki. Ovaj model omogućuje mjerenje individualne percepcije luksuza putem dimenzija individualne, društvene, financijske i funkcionalne vrijednosti. Iako ove dimenzije djeluju neovisno, međusobno su povezane, što rezultira različitim utjecajima na percepciju vrijednosti i kupovno ponašanje potrošača luksuznih marki. Ovaj model može poslužiti za prepoznavanje i segmentaciju različitih vrsta potrošača luksuznih proizvoda. (Wiedmann i sur. 2007.)

Hennings i dr. (2012.) primijenili su četiri dimenzionalni model za mjerenje percipirane vrijednosti luksuznih marki, prema Wiedmannu i kolegama, u kroskulturalnom istraživanju koje je obuhvatilo Europu, Ameriku i Aziju. Njihovi zaključci ukazuju na to da se koncept percipirane vrijednosti, koji obuhvaća financijske, funkcionalne, osobne i društvene dimenzije luksuznih proizvoda, može primijeniti u različitim državama. Iako su osnovni motivacijski faktori za kupovinu luksuznih proizvoda uglavnom slični, pojedinačne percepcije luksuzne vrijednosti razlikuju se. (Hennings i sur., 2012.)

Vigneron i Johnson (2004.) su, na temelju prethodnih istraživanja, osmislili Brand Luxury Index (BLI) kako bi procijenili razinu luksuznosti marke. Prema ovom modelu, luksuz je složen pojam koji se sastoji od pet dimenzija. Tri od njih odnose se na neosobne percepcije, uključujući percipiranu upadljivost, jedinstvenost i kvalitetu, dok se dvije dimenzije fokusiraju na osobne percepcije, uključujući hedonizam i koncept "proširenog ja". Autori smatraju da će različite skupine potrošača različito doživljavati luksuznost marke te da će cjelokupna razina luksuza objediniti i neosobne i osobne percepcije iz različitih perspektiva.

Kapferer i Valette-Florence (2016.) su u svom istraživanju utvrdili da luksuzne marke mogu održati svoju poželjnost kod potrošača, čak i uz globalni rast prodaje i širenje na svjetskim tržištima, bez smanjenja razine luksuznosti. Ovaj efekt postiže se zahvaljujući osam ključnih čimbenika koji oblikuju percepciju i iskustvo potrošača o marki, te kroz dva strukturalna puta koji doprinose izgradnji poželjnosti luksuzne marke.

1. Selekcija: Marka se pažljivo fokusira na svaki aspekt svog djelovanja, uključujući vrhunsku kvalitetu proizvoda, ograničenu i selektivnu distribuciju, relevantnost te ekskluzivnost koja sugerira da nije dostupna svima (četiri materijalna čimbenika).

2. Zavodjenje: Marka gradi svoju snagu kroz privlačnost i prepoznatljivost, komunicirajući poruke elitizma, glamura, suvremenosti i kreativnosti, te naglašavajući status i profinjenost (četiri nematerijalna čimbenika).

Kapferer i Valette-Florence (2016.) ističu da luksuzni proizvod treba promatrati kao cjelinu, ne samo kroz njegove fizičke osobine, te ga s vremenom obogatiti nematerijalnim simboličkim svojstvima koja privlače kupca.

4.3. Emocionalno povezivanje potrošača s luksuznim modnim markama

Prethodna istraživanja u ovom području dijele utemeljeno vjerovanje da osjećaj privrženosti i emocionalne povezanosti potrošača prema proizvodima i markama potječe iz psiholoških ponašanja temeljenih na „teoriji samoproširenja“ (Aron i sur., 2005.). Prema ovoj teoriji, pojedinci pokazuju integriranu motivaciju za uključivanje entiteta u svoju predodžbu o 'sebi' i razvijaju pozitivan osjećaj 'jedinstva' (Park i sur., 2010.). Mjera u kojoj marka postaje dio sebe objašnjava dubinu i snagu ove povezanosti. Različiti aspekti samoproširenja mogu se odraziti u izrazima poput 'moje', 'dio mene', 'izražavanje mene' ili 'emocionalno povezano sa mnom' (Park, MacInnis i Priester, 2008.). Na temelju ove teorije, 'povezanost s konceptom sebe' može se definirati kao percipirano identificiranje sa simboličkim značenjem marke kao i s njenim imidžom (Tsai, 2011.). Na primjer, potrošači luksuznih torbi pokušavaju se društveno identificirati putem samopovezanosti s elegancijom i stilom.

U članku o povezanostima potrošača s markama, Fournier (1998.) raspravlja o načinima na koje potrošači razvijaju osobne emocionalne veze s markama kako bi ostvarili osobne ciljeve. Mark Gobe razvio je koncept „*emocionalnog brendiranja*“ kao angažiranje potrošača na intimnim emocionalnim vezama s markom kroz jedinstveno ekskluzivno iskustvo. On sugerira da takva povezanost dovodi do emocionalnog ispunjenja (poput zadovoljstva i samozadovoljstva) i trajne posebne veze (Gobe, 2009.). Na temelju tog koncepta tvrdi da suvremeni potrošači traže ugodna emocionalna iskustva prilikom procjene konkurentnih marki (Morrison i Crane, 2007.). Stoga, kako Choo i sur. (2012.) sugeriraju, stupanj emocionalne bliskosti koju potrošači osjećaju prema svakoj marki (umjesto stvarnih značajki proizvoda) uvelike određuje koju će marku potrošač izabrati. Kroz upotrebu upravljanja emocionalnim odnosima, marke poput Mini Coopera, Applea i Harley Davisona (Morrison i Crane, 2007.) i luksuzne marke poput Rolexa,

Cartiera, Louis Vuittona ili Chanel (Cailleux i sur., 2009.) uspostavile su snažne veze sa svojim potrošačima diljem svijeta.

Emocionalna povezanost s markom predstavlja afektivno posvećenje u odnosima potrošača i marke koje opisuje snagu veze između potrošača i marke, te mjeru u kojoj potrošač ostaje vjeran marki (Thomson, MacInnis i Park, 2005.). Fournier (1998.) tvrdi da se odnosi između potrošača i marke sastoje se od nekoliko dimenzija, uključujući ljubav, posvećenost, intimnost i strast; međutim, privrženost je 'srž svih jakih odnosa s markom'. Što se tiče luksuznih proizvoda, kako tvrde Kapferer i Bastien (2009.), „emocionalno uključivanje s potrošača“ ključan je faktor za uspjeh. Kroz ove emocionalne veze, potrošači ne traže samo visoke razine izvedbe proizvoda i savršenstvo u detaljima, već također zahtijevaju da budu emocionalno uključeni u nezaboravno iskustvo (Brun i sur., 2008.). Stoga, akademski istraživači i praktičari nedavno su pokazali značajan interes za proučavanje privrženosti potrošača markama (Chaplin i John, 2005.; Fedorikhin, Park i Thomson, 2008.; Park i MacInnis, 2006.; Park, MacInnis i Priester, 2009.; Schouten i McAlexander, 1995.; Thompson, Rindfleisch i Arsel, 2006.).

John Bowlby proveo je pionirska istraživanja o emocionalnoj privrženosti u kontekstu psihologije, raspravljajući o odnosima roditelj-dijete početkom 1950-ih godina. On privrženost opisuje kao emocionalnu ciljno-specifičnu povezanost između pojedinca i određenog objekta (Bowlby, 1982.). Razvijajući se iz ove teorije, druga istraživanja sugeriraju da se privrženost može razviti i između pojedinaca i marketinških entiteta uključujući marke (npr. Fournier, 1998.; Keller, 2003.; Schouten & McAlexander, 1995.). Do sada, bez obzira na rastuću popularnost koncepta emocionalne privrženosti, njena konceptualna definicija varira među različitim istraživanjima i čini se čak neodređenom (Park, MacInnis, & Priester, 2006.; Park i dr. 2009.). Općenito, psihološka i marketinška istraživanja o posjedima i privrženostima pružila su nekoliko objašnjenja pojma privrženosti. Ta objašnjenja uključuju ideje poput: (1) povezanost s markom povezana je s voljom da se alociraju resursi u odnosu, (2) povezana je sa snagom emocionalne veze, (3) dovodi do povećanja lojalnosti, povjerenja i zadovoljstva i (4) mijenja se kako pojedinac odrasta.

Uzimajući u obzir prethodno navedena istraživanja, luksuzne marke imaju osobite karakteristike visoke vrijednosti, visokog uključenja i visokog rizika, i u većini slučajeva povezane su s društvenim i iskustvenim potrebama potrošača. Stoga je ispitivanje konstrukcije emocionalne privrženosti marki u kontekstu luksuznih modnih marki ne samo valjano, već i nužno.

5. Istraživanje utjecaja poznatih osoba kao ambasadora marke na percepciju potrošača o luksuznim modnim markama

5.1. Predmet i ciljevi istraživanja

U današnjem konkurentnom tržištu luksuznih modnih marki, marke koriste različite marketinške strategije kako bi se istaknule i privukle pažnju potrošača. Jedna od popularnih strategija je angažiranje poznatih osoba kao ambasadora marki. Međutim, postoji potreba za dubljim razumijevanjem kako ti ambasadori utječu na percepciju potrošača o luksuznim modnim markama. Prethodna istraživanja sugeriraju da poznate osobe mogu značajno utjecati na vjerodostojnost i prepoznatljivost marke (Al-Emadi i Ben Yahia, 2020.), prenoseći svoje osobine i vrijednosti na marku kroz proces odobravanja (Doss, 2020.). Također, istraživanja su pokazala da slavne osobe djeluju kao kulturni mostovi između proizvoda i potrošača, ali postoji i rizik od neusklađenosti između slavne osobe i marke, što može negativno utjecati na percepciju potrošača (Hani, Marwan i Andre, 2020.; Lou i Yuan, 2019.). Potrebno je istražiti u kojoj mjeri i na koji način poznate osobe kao ambasadori utječu na percepciju i ponašanje potrošača prema luksuznim modnim markama, uzimajući u obzir različite demografske skupine i njihove specifične reakcije (Kim i Kim, 2021.).

Cilj rada je istražiti utjecaj poznatih osoba kao ambasadora marke na percepciju potrošača o luksuznim modnim markama.

5.2. Metodologija istraživanja

Primarno istraživanje provedeno je korištenjem anketnog upitnika kao istraživačkog instrumenta u društvenim istraživanjima. Upitnik je oblikovan na temelju tvrdnji i pitanja preuzetih iz znanstvene i stručne literature Cuomo, M. T., Foroudi, P., Tortora, D., Hussain, S., & Melewar, T. C. (2019.), Kumar i Hundal (2015.) te Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011).

Za potrebe rada, kreiran je upitnik s pitanjima o demografskim karakteristikama ispitanika uključenih u uzorak, karakteristikama ambasadora marke koje su atraktivnost, vjerodostojnost te popularnost te o percepciji potrošača o luksuznim modnim markama i ambasadorima marki. Anketu su ispunjavali poznavatelji mode te osobe koje pokazuju zanimanje za luksuzne modne marke.

Uzorak za istraživanje sastojao se od 100 ispitanika, državljana Republike Hrvatske, koji koriste društvene mreže. Anketa je bila provedena putem društvenih mreža u razdoblju od 15. srpnja 2024. godine do 25. srpnja 2024. godine. Anketa je bila potpuno anonimna i nisu se prikupljali, ni na koji način, privatni podaci o ispitanicima. Za sve analize i obradu podataka korišten je program MS Excel.

Nadalje, odabir karakteristika poput atraktivnosti, vjerodostojnosti i prepoznatljivosti poznate osobe kao ambasadora marke za istraživanje temelji se na njihovom ključnom utjecaju na percepciju potrošača o luksuznoj modnoj marki.

1. **Atraktivnost:** Istraživanja su pokazala da atraktivne osobe imaju tendenciju privući veću pažnju i generirati pozitivne emocionalne reakcije među potrošačima. Atraktivnost može povećati vjerojatnost da će potrošači primijetiti i zapamtiti luksuznu modnu marku. (Sokolova i Kefi, 2020.; Wiedmann i von Mettenheim, 2021.).
2. **Vjerodostojnost:** Istraživanja pokazuju da vjerodostojne osobe mogu povećati percepciju vjerodostojnosti luksuzne modne marke i pozitivno utjecati na namjeru kupnje. Potrošači su skloniji vjerovati preporukama od strane poznatih osoba koje smatraju pouzdanim i stručnim (Jin i Muqaddam, 2019.; Nguyen i sur., 2021.).
3. **Prepoznatljivost:** Poznate osobe s visokom razinom prepoznatljivosti mogu povećati svijest o marki i olakšati povezivanje marke s pozitivnim asocijacijama. To može rezultirati povećanom vidljivošću i diferencijacijom luksuzne modne marke na tržištu (Ko i Kim, 2020; Schouten, Janssen i Verspaget, 2020.).

5.3. Rezultati istraživanja

U istraživanje je uključeno 100 ispitanika, od kojih je 61 ženskog spola, dok je 39 muškog spola. Većina ispitanika je u dobi 18 - 25 godina (50 %) te su završili preddiplomski studij i višu stručnu spremu (47 %) te diplomski studij i visoku stručnu spremu (40 %). Radni status 58% ispitanika je zaposlenost na puno radno vrijeme, dok je 33% ispitanika student.

Vidljivo je iz rezultata ankete kako najveći broj ispitanika, njih 40% ima mjesečna primanja do 1000 EUR. Mjesečna primanja od 1001 do 1500 EUR ima 32% ispitanika te 21% ispitanika ima mjesečna primanja od 1501 do 2000 EUR.

Tablica 1. Demografske karakteristike ispitanika

	NEZAVISNE KATEGORIJE	UDIO
SPOL	M	39,00%
	Ž	61,00%
DOB	18-25 godina	50,00%
	26-35 godina	33,00%
	36-45 godina	9,00%
	46-55 godina	6,00%
	56-65 godina	2,00%
	iznad 65 godina	0,00%
RAZINA OBRAZOVANJA	Osnovna škola	0,00%
	Srednja škola	10,00%
	Preddiplomski studij i viša stručna sprema	47,00%
	Diplomski studij i visoka stručna sprema	41,00%
	Postdiplomski studij, znanstveni magisterij, MBA, doktorat znanosti	2,00%
RADNI STATUS	Student	33,00%
	Nezaposlen/a	4,00%
	Zaposlen/a na pola radnog vremena	4,00%
	Zaposlen/a na puno radno vrijeme	58,00%
	Umirovljen/a	1,00%
MJESEČNA PRIMANJA	do 1.000 eura	40,00%
	1.001 do 1.500 eura	32,00%
	1.501 do 2.000 eura	21,00%
	2.001 do 2.500 eura	7,00%
	više od 2.501 eura	0,00%

Izvor: izrada autorice

Nakon uvodnih pitanja, koja su obuhvaćala demografske karakteristike ispitanika, prvi dio tvrdnji odnosi se na karakteristike poznatih osoba kao ambasadora marke koji se koriste u

promociji luksuznih modnih marki. Istražuju se pojedinačne karakteristike ambasadora marke: atraktivnost, vjerodostojnost i popularnost kako bi dobili točan uvid koliko koja karakteristika utječe na percepciju o luksuznoj modnoj marki.

U tablici 2. te u tablici 3. korištena je Likertova skala te je svaka tvrdnja ocijenjena od 1 do 5 gdje 1 znači uopće se ne slažem, 2 uglavnom se ne slažem, 3 niti se slažem niti se ne slažem, 4 uglavnom se slažem te 5 u potpunosti se slažem.

Tablica 2. Karakteristike poznatih osoba kao ambasadora marke

Dimenzije	Tvrdnje	1	2	3	4	5	srednja vrijednost x
	Smatram da je luksuzna modna marka, koju promovira privlačni ambasador marke, prestižnija.	14	18	28	24	16	3,10
Atraktivnost	Smatram da su promotivne kampanje luksuznih modnih marki uspješnije ako je ambasador marke atraktivna poznata osoba.	11	28	18	26	17	3,10
	Smatram da je luksuzna modna marka privlačnija ukoliko je njen ambasador atraktivna poznata osoba.	6	25	26	26	17	3,23
	Smatram da je luksuzna modna marka pouzdanija od konkurencije ukoliko ju promovira poznata osoba kao ambasador marke.	14	23	24	27	12	3,00
Vjerodostojnost	Vjerujem više luksuznoj modnoj marki kada njen ambasador posjeduje ekspertizu u području mode.	9	22	29	25	15	3,15
	Mislim da je luksuzna modna marka vjerodostojnija kada je njen ambasador pouzdana poznata osoba.	13	23	22	27	15	3,08
	Smatram da je luksuzna modna marka relevantna i usmjerena prema trendovima ukoliko njen popularni ambasador sudjeluje u promotivnim kampanjama.	7	24	23	31	15	3,23
Popularnost	Mislim da luksuzna modna marka pruža veću vrijednost za novac kada vidim da poznata osoba nosi tu marku i njen je ambasador.	19	24	19	28	10	2,86
	Vjerujem da ću prije opaziti luksuznu modnu marku i zapamtiti joj ime ukoliko je njen ambasador poznata osoba.	6	24	20	24	26	3,40

U tablici 2. prikazane su tvrdnje koje se odnose karakteristike poznatih osoba kao ambasadora marke prema trima dimenzijama atraktivnost, vjerodostojnost i popularnost. Svaka dimenzija obuhvaća tri tvrdnje. Prva dimenzija koja se istražuje je atraktivnost. U prvoj se tvrdnji ispituje vjerovanje da je luksuzna modna marka, koju promovira privlačni ambasador, prestižnija. Mišljenja ispitanika su podijeljena, pri čemu se 40 ispitanika slaže s ovom tvrdnjom, dok se 32 ispitanika ne slaže ili su neutralni (28). Srednja vrijednost iznosi $\bar{x}=3,10$, što ukazuje na blagu sklonost prema pozitivnom mišljenju. Druga se tvrdnja odnosi na uspješnost promotivnih kampanja luksuznih modnih marki kada ih promovira atraktivna poznata osoba. Rezultati su slični prethodnoj tvrdnji, s prosječnom ocjenom $\bar{x}=3,10$. Odgovori su ravnomjerno raspoređeni, pri čemu 43 ispitanika potvrđuju tvrdnju, dok se 39 ne slaže ili su neutralni (18). Treća tvrdnja ispituje privlačnost luksuzne modne marke ako je njezin ambasador atraktivna poznata osoba. Ovdje se vidi blago pozitivniji rezultat s prosječnom ocjenom $\bar{x}=3,23$, gdje se većina ispitanika (43) slaže s tvrdnjom ili su neutralni (26). Sljedeća dimenzija koja se ispituje je vjerodostojnost. Prva tvrdnja ispituje pouzdanost luksuzne modne marke kada je njezin ambasador poznata osoba. S prosječnom ocjenom $\bar{x}=3,00$, 39 ispitanika slaže se s tvrdnjom ili su neutralni (24). Druga se tvrdnja odnosi na vjerovanje u luksuzne modne marke kada njihov ambasador posjeduje stručnost u modnom području. Srednja vrijednost iznosi $\bar{x}=3,15$, pri čemu se većina ispitanika (40) slaže s tvrdnjom, dok su ostali neutralni (29) ili se ne slažu (31). Treća tvrdnja odnosi se na vjerodostojnost luksuzne modne marke kada je njen ambasador pouzdana poznata osoba. Rezultati pokazuju prosječnu ocjenu $\bar{x}=3,08$, što također ukazuje na slaganje većine ispitanika (42). Posljednja dimenzija koja se ispituje je popularnost ambasadora marke. Prva tvrdnja se odnosi na relevantnost i usmjerenost prema trendovima luksuzne modne marke ako njezin popularni ambasador sudjeluje u promotivnim kampanjama. Srednja vrijednost iznosi $\bar{x}=3,23$, što ukazuje na laganu sklonost ispitanika prema neutralnom ili pozitivnom stavu. Naime, većina ispitanika se slaže s tvrdnjom (46), dok se 23 ispitanika niti slaže niti se ne slaže ili su neutralni (31). Druga tvrdnja ispituje percepciju da luksuzna modna marka pruža veću vrijednost za novac kada je promovira poznata osoba. Srednja vrijednost iznosi $\bar{x}=2,86$, što ukazuje na podijeljena mišljenja s blagom sklonošću prema neutralnom ili negativnom stavu. Nastavno, 38 ispitanika se slaže s tvrdnjom, dok se 43 ispitanika ne slaže ili su neutralni (19). Treća tvrdnja se odnosi na vjerovanje da će ispitanici prije primijetiti i zapamtiti luksuznu modnu marku ako ju promovira poznata osoba. Srednja vrijednost iznosi $\bar{x}=3,40$, što ukazuje

na sklonost ispitanika prema pozitivnom stavu. Pri čemu se 50 ispitanika slaže s tvrdnjom, 20 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, dok se 30 ispitanika ne slaže.

Tablica 3. Percepcija o luksuznoj modnoj marki i ambasadorima marke

Tvrdnje	1	2	3	4	5	srednja vrijednost x
Smatram da ambasadori marke koji su ujedno i poznate ličnosti daju dodatnu vrijednost i privlačnost luksuznim modnim markama.	10	13	16	42	19	3,47
Smatram da su luksuzne modne marke koje imaju poznate osobe kao ambasadore marke uspješnije.	7	20	15	38	20	3,44
Povećava mi se osjećaj ekskluzivnosti vezan uz luksuznu modnu marku kada je njen ambasador poznata osoba.	9	21	23	30	17	3,25
Promijenila mi se percepcija o nekoj luksuznoj modnoj marki zbog toga što ga je oglašavala meni draga poznata osoba kao ambasador marke.	10	22	14	41	13	3,25
Mislim da je marka sofisticirana i prestižna ako je njen ambasador poznata osoba s visokim stilom i elegancijom.	7	20	20	29	24	3,43
Smatram da su luksuzne modne marke koje imaju poznate osobe kao ambasadore marke više kvalitete.	14	27	17	29	13	3,00
Mislim da je luksuzna modna marka ekskluzivnija kada je njen ambasador povezan s luksuznim načinom života.	9	20	21	29	21	3,33
Vjerujem da je luksuzna modna marka autentičnija kada njen ambasador dijeli iskrena i pozitivna iskustva o marki.	5	17	17	39	22	3,56
Smatram da je luksuzna modna marka pouzdanija ukoliko njen ambasador zadržava dosljednost u vrijednostima koje dijeli s markom.	7	14	14	39	26	3,63
Smatram da luksuzne modne marke koje imaju ambasadore marke poznate po humanitarnom radu ili aktivizmu reflektiraju vrijednosti koje cijenim i podržavam.	5	17	19	37	22	3,54
Povećava mi se povjerenje u luksuznu modnu marku koja ima ambasadora s dugogodišnjem ugledom i pozitivnim imidžem.	4	18	16	35	27	3,63
Smatram da kada luksuzna modna marka za svog ambasadora odabere kontroverznu poznatu osobu, podržava upitne postupke i/ili reflektira mišljenja te osobe.	8	14	17	34	27	3,58

Izvor: izrada autorice

Tablica 3. prikazuje percepciju ispitanika o utjecaju ambasadora marke koji su poznate ličnosti na luksuzne modne marke. Analizirano je 12 tvrdnji, a svaka tvrdnja ocijenjena prema Likertovoj skali od 1 do 5, pri čemu je izračunata srednja vrijednost (\bar{x}). Ova analiza daje uvid u to kako ispitanici doživljavaju doprinos poznatih ambasadora prema luksuznim markama.

Ispitanici općenito prepoznaju značajan utjecaj poznatih osoba kao ambasadora marki na percepciju luksuznih modnih marki. Srednja vrijednost tvrdnji ukazuje na to da većina ispitanika vjeruje kako poznate osobe kao ambasadori povećavaju vrijednost i privlačnost luksuznih marki ($\bar{x}=3,47$), dok također smatraju da su marke s poznatim ambasadorima uspješnije ($\bar{x}=3,44$). Osjećaj ekskluzivnosti vezan uz marku raste kada je njen ambasador poznata osoba ($\bar{x}=3,25$), te prevladavaju pozitivna mišljenja o tome koliko poznate osobe mijenjaju percepciju o marki ($\bar{x}=3,25$). Poznate osobe s visokim stilom i elegancijom doprinose percepciji sofisticiranosti i prestiža marke ($\bar{x}=3,43$), ali mišljenja o tome povećavaju li one kvalitetu marke ostaju podijeljena ($\bar{x}=3,00$). Točno pola ispitanika vjeruje da povezanost ambasadora s luksuznim načinom života povećava percepciju ekskluzivnosti marke ($\bar{x}=3,33$), dok se autentičnost marke povećava kada ambasador dijeli iskrena i pozitivna iskustva o njoj ($\bar{x}=3,56$). Zadržavanje dosljednosti ambasadora u vrijednostima koje dijeli s markom doprinosi većoj pouzdanosti marke ($\bar{x}=3,63$), a marke koje angažiraju ambasadore poznate po humanitarnom radu ili aktivizmu reflektiraju vrijednosti koje ispitanici cijene i podržavaju ($\bar{x}=3,54$). Povjerenje u marku također raste ako je njen ambasador osoba s dugogodišnjim ugledom i pozitivnim imidžem ($\bar{x}=3,63$). Međutim, angažiranje kontroverznih osoba može negativno utjecati na percepciju marke, podržavajući ili reflektirajući njihove upitne postupke i stavove ($\bar{x}=3,58$).

Generalno gledajući, ispitanici prepoznaju značajan utjecaj poznatih osoba kao ambasadora marke na percepciju luksuznih modnih marki. Atraktivnost, vjerodostojnost, popularnost i povezanost s luksuznim načinom života ambasadora doprinose percepciji ekskluzivnosti, autentičnosti i pouzdanosti marke. Međutim, stavovi su podijeljeni kada je riječ o kvaliteti marke, a kontroverzni ambasadori mogu imati negativan utjecaj na percepciju luksuzne modne marke.

5.4. Diskusija

Na temelju provedenog istraživanja, jasno je da percepcija luksuznih modnih marki uvelike ovisi o načinu na koji se te marke prezentiraju javnosti, a jedan od ključnih faktora u toj

prezentaciji je izbor ambasadora marke. Ispitanici su pokazali jasnu sklonost prema luksuznim modnim markama koje biraju poznate osobe kao svoje ambasadore, ističući kako takav izbor povećava percepciju uspješnosti, vrijednosti i privlačnosti marke. Kada poznata osoba postane ambasador luksuzne modne marke, stvara se dodatna vrijednost koja prelazi okvir samog proizvoda, dotičući sferu identiteta i statusa.

Prvo ćemo analizirati rezultate iz tablice 2., koja se fokusira na karakteristike poznatih osoba kao ambasadora marki, a to su atraktivnost, vjerodostojnost i popularnost. Tvrdnje ukazuju da popularnost ambasadora značajno doprinosi vidljivosti i prepoznatljivosti marke kao na primjer tvrdnja „Vjerujem da ću prije opaziti luksuznu modnu marku i zapamtiti joj ime ukoliko je njen ambasador poznata osoba” ima najvišu srednju vrijednost (3,40), što jasno pokazuje da poznate osobe kao ambasadori imaju veliki utjecaj na percepciju potrošača. Također, tvrdnja „Smatram da je luksuzna modna marka privlačnija ukoliko je njen ambasador atraktivna poznata osoba“ sa srednjom vrijednošću od 3,23 dodatno potvrđuje važnost atraktivnosti ambasadora u percepciji marke. Slično je i u istraživanju Wiedmann i von Mettenheim (2021.) koje potvrđuje da emocije i atraktivnost igraju ključnu ulogu u privlačenju potrošača prema luksuznim markama.

Međutim, iako popularnost i atraktivnost ambasadora marke igraju važnu ulogu, vjerodostojnost se također pokazala kao ključni faktor. Tvrdnje poput „Vjerujem više luksuznoj modnoj marki kada njen ambasador posjeduje ekspertizu u području mode.“ (3,00) i „Mislim da je luksuzna modna marka vjerodostojnija kada je njen ambasador pouzdana poznata osoba“ (3,08) ukazuju na to da potrošači ipak cijene ambasadore koji svojim ponašanjem i ugledom dodatno osnažuju povjerenje u marku; što je u skladu s nalazima istraživanja Sokolova i Kefi (2020.) i Spry, Pappu i Cornwell (2011.) koja ukazuju kako poznate osobe kao ambasadori marke mogu snažno utjecati na percepciju autentičnosti i vjerodostojnosti marke. Ovo sugerira da ambasadori marki ne mogu biti samo privlačna lica; oni također moraju biti osobe koje potrošači doživljavaju kao vjerodostojne i autentične.

Nadalje, tablica 3. koja se bavi percepcijom luksuznih modnih marki i njihovih ambasadora, dodatno ukazuje na visoku vrijednost koju potrošači pridaju dosljednosti ambasadora s vrijednostima marke. Najviša srednja vrijednost (3,63) pripada tvrdnji „Smatram da je luksuzna modna marka pouzdanija ukoliko njen ambasador zadržava dosljednost u vrijednostima koje dijeli s markom“. Rezultati istraživanja slažu se i sa zaključcima koje donose Cuomo, Foroudi, Tortora, Hussain i Melewar (2019.): potvrđuju da ambasadori moraju odražavati temeljne

vrijednosti marke kako bi potrošači percipirali marku kao i pouzdanu. Ovaj rezultat naglašava važnost vjerodostojnosti ambasadora, što se može protumačiti kao znak da potrošači traže stvarne, dosljedne priče iza luksuznih marki, a ne samo vizualni dojam ili poznato lice. Ambasadori koji uspijevaju odražavati temeljne vrijednosti marke mogu značajno pridonijeti jačanju povjerenja potrošača u luksuznu modnu marku. Tvrdnja „Smatram da kada luksuzna modna marka za svog ambasadora odabere kontroverznu poznatu osobu, podržava upitne postupke i/ili reflektira mišljenja te osobe.“ ima srednju vrijednost 3,58 što ukazuje da kontroverzni ambasadori mogu imati složene učinke na marke. Dok neki potrošači mogu biti privučeni provokativnim ili neobičnim izborima, mnogi drugi mogu smatrati da marka podržava ili se identificira s negativnim ili kontroverznim ponašanjem i stavovima tih osoba. Ova tvrdnja odražava zabrinutost da angažiranje takvih ambasadora može uzrokovati negativne posljedice za reputaciju marke. Istraživanje Nguyen i sur. (2021.) daje slične rezultate te se temelji na negativnim aspektima ambasadora luksuznih marki, osobito kada su povezani s kontroverzama. Nadalje, tvrdnja „Vjerujem da je luksuzna modna marka autentičnija kada njen ambasador dijeli iskrena i pozitivna iskustva o marki.“ sa srednjom vrijednosti 3,56 pokazuje da potrošači cijene kada ambasadori iskreno i pozitivno govore o marki, jer to povećava percepciju autentičnosti same luksuzne modne marke. Primjerice, rezultati istraživanja Jin i Muqaddam (2019.) potvrđuju da ambasadori koji odražavaju vrijednosti marke i iskreno promoviraju njene attribute značajno poboljšavaju percepciju autentičnosti.

Nasuprot tome, tvrdnje koje su dobile niže srednje vrijednosti, kao što su „Smatram da su luksuzne modne marke koje imaju poznate osobe kao ambasadore marke više kvalitetne“ (3,00) i „Povećava mi se osjećaj ekskluzivnosti vezan uz luksuznu modnu marku kada je njen ambasador poznata osoba“ (3,25), sugeriraju da samo prisustvo poznatih osoba kao ambasadora ne garantira nužno percepciju kvalitete ili ekskluzivnosti. Istraživanje provedeno od strane Ko i Kim (2020.) potvrđuje rezultat da sama prisutnost poznatih osoba kao ambasadora ne garantira nužno percepciju i kvalitete. Ovi rezultati upućuju na to da potrošači razlikuju između površinske privlačnosti marke i njegove stvarne vrijednosti te da poznati ambasadori mogu poslužiti kao dodana vrijednost, ali ne i kao ključni faktor u ocjeni ukupne vrijednosti marke.

Sveukupno gledajući, istraživanje jasno pokazuje da luksuzne modne marke moraju pažljivo birati svoje ambasadore, jer njihov izbor može imati dalekosežne posljedice na percepciju marke. Poznate osobe mogu značajno povećati privlačnost, uspješnost i autentičnost marke, no isto tako mogu narušiti njezin ugled ukoliko njihov imidž ili ponašanje nije u skladu s

vrijednostima marke. Stoga je ključ uspjeha u tome da luksuzne modne marke odaberu ambasadore koji ne samo da odgovaraju njihovoj marki, već i dijele iste vrijednosti te su u stanju autentično prenijeti poruku marke svojoj publici. Ovakav pristup može značajno povećati lojalnost potrošača, ojačati imidž marke te na kraju rezultirati većim uspjehom na tržištu.

5.5. Ograničenja

Provedeno istraživanje ima nekoliko značajnih ograničenja. Prvo, jedno od glavnih ograničenja jest veličina uzorka, koji se sastoji od samo 100 ispitanika. Drugo, struktura uzorka s obzirom da je većina ispitanika mlađe populacije. Veći uzorak, kao i veća prostorna i dobna raznolikost, mogli bi rezultirati pouzdanijim nalazima. Također, produljenje perioda u kojem je anketa bila dostupna omogućilo bi većem broju sudionika da je ispune, čime bi se povećala ukupna veličina uzorka. Budući da je anketa distribuirana putem društvenih mreža, a ispitanici nisu nasumično odabrani, rezultati ne mogu biti generalizirani na širu populaciju. Nadalje, korištenje Likertove skale može dovesti do tendencije prema sredini, gdje ispitanici biraju umjerene odgovore, što može smanjiti preciznost uvida u stvarne stavove. Percepcija luksuznih modnih marki i njihovih ambasadora može se mijenjati tijekom vremena, posebno pod utjecajem društvenih mreža i medija. Ovo istraživanje predstavlja snimku stavova u jednom trenutku, ali ne uzima u obzir moguće promjene u percepciji koje bi mogle nastati nakon određenih događaja, poput promjena u ponašanju ambasadora ili novih marketinških kampanja luksuznih modnih marki. Uz to, istraživanje se oslanjalo na samoprocjenu ispitanika, što može dovesti do subjektivnosti i društveno poželjnih odgovora. Ispitanici mogu biti skloni odgovorima za koje smatraju da su društveno prihvatljivi, a ne nužno onima koji u potpunosti odražavaju njihova stvarna mišljenja. Uzimajući u obzir ova ograničenja, rezultati istraživanja trebaju se smatrati indikativnim, a buduća istraživanja mogla bi se usmjeriti na proširenje uzorka, dublju analizu faktora koji utječu na percepciju marki i primjenu longitudinalnih studija kako bi se pratila dinamika percepcija kroz vrijeme.

6. Zaključak

Provedeno je istraživanje kojim se ispitala važnost poznatih osoba u ulozi ambasadora marke na percepciju potrošača o luksuznim modnim markama, točnije način na koji potrošači doživljavaju i percipiraju luksuzne modne marke, koje koriste poznate osobe kao ambasadore marke u promociji. Anketnim upitnikom od 26 pitanja, ispitano je 100 osoba, poznavatelja mode te onih koji pokazuju zanimanje za luksuzne modne marke. Rezultati istraživanja ukazuju da se atraktivnost ambasadora marke pozitivno odražava na percepciju luksuzne modne marke, s većinom ispitanika koji vjeruju da atraktivan ambasador može povećati prestiž i uspjeh promotivnih kampanja luksuznih modnih marki. Vjerodostojnost ambasadora također igra značajnu ulogu, pri čemu ispitanici većinom vjeruju da luksuzna modna marka postaje pouzdanija kada je promovira ambasador koji ima stručnost i reputaciju u modnom svijetu. S druge strane, popularnost ambasadora ima mješovite učinke. Dok neki ispitanici smatraju da popularan ambasador može pridonijeti vrijednosti i prepoznatljivosti marke, ostali su skeptični prema većoj vrijednosti za novac koju donosi popularan ambasador luksuzne modne marke. Zaključno, rezultati istraživanja pokazuju da poznate osobe kao ambasadori marke imaju značajnu ulogu u izgradnji i održavanju prestižnog imidža luksuznih modnih marki. Njihovo prisustvo doprinosi jačanju vidljivosti same marke, jer poznate osobe privlače pažnju šire javnosti i medija, čineći marku prepoznatljivim i poželjnijom u očima potrošača. Povećanje ugleda marke proizlazi iz povezanosti s poznatom osobom koja posjeduje određene kvalitete poput sofisticiranosti, elegancije, humanitarnog angažmana ili stručnosti u određenom području. Na taj način, luksuzne modne marke profitiraju od imidža tih osoba, što rezultira jačanjem njihove vlastite reputacije i vjerodostojnosti. Dugoročna uspješnost marke također ovisi o ambasadorima, jer njihove kontinuirane aktivnosti i prisutnost u kampanjama pomažu u održavanju relevantnosti marke, kao i njenom prilagođavanju novim trendovima i preferencijama potrošača. Međutim, iznimno je važno pažljivo birati ambasadore, jer bilo kakve negativne radnje ili skandali povezani s ambasadorom mogu se negativno odraziti na marku, narušavajući njezin ugled i povjerenje potrošača. Pravi ambasador mora dijeliti vrijednosti luksuzne modne marke i doprinositi njenom dugoročnom uspjehu, dok pogrešan izbor može imati dugotrajne i štetne posljedice. Stoga je selekcija ambasadora ključan faktor u strategiji upravljanja luksuznom modnom markom, jer njihovo ponašanje i imidž izravno utječu na percepciju luksuzne modne marke.

LITERATURA

1. Aaker, J. L. (1997.). „Dimensions of the Brand Personality“, *Journal of Marketing Research*, 34 (8): 347-356.
2. Agrawal, Jagdish, and Wagner A. Kamakura (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing* 56-62. Fuqua School of Business. Duke University. Web. 20 Jan. 2011
3. Al-Emadi, F. A., & Ben Yahia, I. (2020). "Celebrity endorsement and its impact on consumer behavior: The moderating role of brand credibility".
4. Arora, Nilesh, Prashar, Sanjeev, Tata, Sai Vijay, i Parsad, Chandan. 2021. Measuring personality congruency effects on consumer brand intentions in celebrity-endorsed brands. *Journal of Consumer Marketing* 38 (3) : 251-261. Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCM-02-2020-3634/full/html>
5. Atwal, G., & Williams, A. (2017). Luxury brand marketing—the experience is everything!. *Advances in luxury brand management* (pp. 43-57). Palgrave Macmillan, Cham. Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1057/BM.2008.48>
6. Bradic, L. (2015). Celebrity Endorsements on Social Media Are Driving Sales and Winning Over Fans. Dostupno na: <https://socialmediaweek.org/blog/2015/09/brands-using-celebrity-endorsements/>
7. Belk, R.W. (1988.). „Possessions and the Extended Self“, *Journal of Consumer Research*, 15 (2): 139-168.
8. Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., i Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. *California management review*, 52(1), 45-66. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1525/cmr.2009.52.1.45>
9. Carrillat, F. A., O'Rourke, A. M., & Plourde, C. (2019). Celebrity endorsement in the world of luxury fashion—when controversy can be beneficial. *Journal of marketing management*, 35(13-14), 1193-1213. Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2019.1634632>
10. Crutchfield, Dean. (2011). Celebrity Endorsements Still Push Product. *Crain Communications*. Dostupno na: <https://adage.com/article/>
11. Cuomo, M. T., Foroudi, P., Tortora, D., Hussain, S., & Melewar, T. C. (2019). Celebrity endorsement and the attitude towards luxury brands for sustainable

- consumption. *Sustainability*, 11(23), 6791. Dostupno na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/23/6791>
12. De Barnier, V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 623-636. Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2012.11>
 13. Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. Dostupno na: <https://nrl.northumbria.ac.uk/id/eprint/28774/2/Instagram%2008888.pdf>
 14. Doss, S. K. (2020). "The transference of brand attitude: The effect on the celebrity endorser"
 15. Dubois, B., Laurent, G., Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/4883928_Consumer_Rapport_to_Luxury_Analyzing_Complex_and_Ambivalent_Attitudes
https://www.researchgate.net/publication/4883928_Consumer_Rapport_to_Luxury_Analyzing_Complex_and_Ambivalent_Attitudes
 16. Elberse, A., & Verleun, J. (2012). The Economic Value of Celebrity Endorsements. *Journal of Advertising Research*, 52(2), 149–165.
 17. Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketingmanagement*, 15(4), 291-314. Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870379>
 18. Fournier, S. (1998). „Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research“, *The Journal of Consumer Research* 24 (4): 343-373.
 19. Gupta, D. G., Shin, H., & Jain, V. (2023). Luxury experience and consumer behavior: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 199-213. Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-12-2021-0438/full/html>
 20. Halonen-Knight, E. and Hurmerinta, L. (2010). Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 No. 6, pp. 452- 460. Dostupno na: <https://doi.org/10.1108/10610421011085767>
 21. Hani, H., Marwan, A., & Andre, A. (2020). "Celebrity Endorsement and its Impact

- on Consumer Buying Behavior".
22. Hennigs, N., Wiedmann, K.P., Klarmann, C, Strehlau, S., Godey, B. et all. (2012). What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. *Psychology and Marketing*, 29 (1), 1018-1034. Dostupno na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20583>
 23. Herrera, Monica (2011). Michael Jackson, Pepsi Made Marketing History." Reuters. Thomas Reuters. Dostupno na: <https://www.reuters.com/article/2009/>
 24. Ilicic, J., & Webster, C. M. (2015). Consumer values of corporate and celebrity brand associations. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 27-33. Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/QMR-06-2013-0037/full/html>
 25. Jain, V., & Roy, S. (2016). Understanding meaning transfer in celebrity endorsements: a qualitative exploration. *Qualitative Market Research*, 19(3), 266–286. Dostupno na: <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2015-0020>
 26. Jin, B., Cedrola, E. (Urednici.). (2017.), Fashion branding and communication: core strategies of European luxury brands, Springe
 27. Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). "Product placement 2.0: “Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?”: Sponsored Instagram Influencer Posts and Branded Content".
 28. Johansson, M., & Bozan, Ö. (2017). How does celebrity endorsement affect consumers' perception on brand image and purchase intention? Dostupno na: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1114405&dswid=-1965>
 29. Jun, M., Han, J., Zhou, Z., & Eisingerich, A. B. (2023). When is celebrity endorsement effective? Exploring the role of celebrity endorsers in enhancing key brand associations. *Journal of Business Research*, 164, 113951. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323003090>
 30. Karasiewicz, Grzegorz, i Kowalczyk, Martyna. 2014. Effect of Celebrity Endorsement in Advertising Activities by Product Type. *International Journal of Management and Economics* No. 44 : 74–91. Dostupno na: <https://sciendo.com/article/10.1515/ijme-2015-0010>

31. Kapferer, J. N., Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan Page Limited.
32. Kapferer, J.N., Vallete-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*. 25 (2), 120-133.
33. Kim, S., & Kim, Y. (2021). "The impact of influencer type and content type on influencer marketing effectiveness on Instagram".
34. Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413.
Dostupno na:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317302850>
35. Ko, E., & Kim, S. J. (2020). "The influence of social media influencers on luxury brand consumer behavior".
36. Kok Wei, K., & Li, W. (2013). Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian consumers, *International Journal Of Sports Marketing And Sponsorship*, 14(3), 2-22. Dostupno na:
<http://dx.doi.org/10.1108/ijsms-14-03-2013-b002>
37. Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14. rd. ed.). New Jersey: Prentice Hall.
38. Kumar, V., & Hundal, B. S. (2015). Customer perception towards celebrity endorsement. *Pacific Business Review International*, 8(5), 46-53. Dostupno na:
http://www.pbr.co.in/2015/2015_month/Nov/6.pdf
39. Lou, C., & Yuan, S. (2019). "Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media".
40. Lucouw, L. (2014). *The impact of brand ambassador transgression on brand perception* (Doctoral dissertation).
41. Mahajan-Bansal, Neelima. "Does Celeb Ad Blitz Really Push Up Sales?" *The Economic Times*. Bennett, Coleman & Co. Ltd., 28 Mar. 2008. Web. 20 Jan. 2011.
42. Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., Nyffenegger, B. (2011.). „Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self“, *Journal of Marketing*, 75 (7): 35-52.

43. Marshall, G.N. i Hays, R.D. (1994) The patient satisfaction questionnaire short-form (PSQ-18), CA : RAND.
44. McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(December), 310–321.
Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-558702-0.50017-0>
45. Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051. Dostupnona: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-11-2019-0669/full/html>
46. Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2017). Celebrity Endorsement in Advertising: A double-edged Sword, *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 2(3), 21–32.
Dostupno na: <https://doi.org/10.21834/jabs.v2i3.188>
47. Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., Anderson, A. (2009.). „The big 5 and Brand Personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality“, *Brand Management*, 16 (4): 234-247.
48. Nabil, M., Khaled, H., Taher, H., Ayman, M., Ashoush, N., & Shawky, R. (2022). Celebrity endorsement and its impact on purchase intention of luxurious brands. *The Business & Management Review*, 13(2), 285-296.
49. Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. G. (2021). "The effect of celebrity endorsement on brand attitude and purchase intention: The case of Instagram in Vietnam".
50. Okorie Nelson, Agbaleke Deborah (2017). Celebrity Endorsement Influence on Brand Credibility: A Critical Review of Previous Studies, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Volume 7, Issue 1, pp. 15-32. Dostupno na: <https://www.ojcm.net/article/celebrity-endorsement-influence-on-brand-credibility-a-critical-review-of-previous-studies>
51. Osei-Frimpong, Kofi, Donkor, Georgina, i Owusu-Frimpong, Nana. 2019. The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of marketing theory and practice* 27 (1) : 103-121.
Dostupno na:
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.2018.1534070>

52. Quach, S., i Thaichon, P. (2017). From connoisseur luxury to mass luxury: Value co-creation and co-destruction in the online environment. *Journal of Business Research*, 81, 163-172. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829631730214X>
53. Park, B. (1986.). „A Method for Studying the Development of Impression of Real People“, *Journal of Personality and Social Psychology*, 66: 574-583.
54. Peručić D. i Leš M. (2023). Percepcija hrvatskih potrošača o luksuznim markama, *Communication Management Review* Vol. 08, No. 02. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/pretraga?q=Percepcija+hrvatskih+potro%C5%A1a%C4%8Da+o++luk>
55. Port, David. (2011). Boost Your Brand. *Entrepreneur*. Entrepreneur Media, Inc 2. Dostupno na: <https://www.entrepreneur.com/marketingideas/article201036.html>
56. Pourazad, N., & Pare, V. (2014). Emotional brand attachment: Antecedents and consequences for luxury brands. In *28th Australian and New Zealand Academy of Management (ANZAM) Conference*. Dostupno na: <https://researchnow.flinders.edu.au/en/publications/emotional-brand-attachment-antecedents-and-consequences-for-luxur>
57. Rafique, M., & Zafar, Q. U. A. (2012). Impact of celebrity advertisement on customers' brand perception and purchase intention, *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53-67.
58. Roll, Martin (2011). Branding and Celebrity Endorsements. *VentureRepublic*. Dostupno na: http://www.venturerepublic.com/resources/Branding_celebrities_brand_endorsements_brand_leadership.asp
59. Rook, D.W. (1985.). „The Ritual Dimensions of Consumer Behavior“, *Journal of Consumer Research* 9 (12): 287-300.
60. Quito, A. (2018.). To reach the highest strata of luxury ebrae the Franch notion of „griffe“. Dostupno na: <https://qz.com/1480028/the-most-luxurious-luxury-is-a-fashion-fantasy-an-edition-of-one-for-a-single-person/>
61. Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). "Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit".
62. Shin, H., Eastman, J. K., i Mothersbaugh, D. (2017). The effect of a limited-edition offer following brand dilution on consumer attitudes toward a luxury brand. *Journal of*

Retailing and Consumer Services, 38, 59-70. Dostupno na:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698917300371>

63. Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions".
64. Toldos Romero, M. (2012.). „Dimensions of brand personality in Mexico“, *Global Journal of Business Research* 6 (5): 35-47.
65. Turunen, L. L. M. (2015.), Challenging the hierarchical categorization of luxury fashion brands, *Nordic Journal of Business*, 64(2), 119-138.
66. Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163. Dostupno na:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296309002793>
67. Wiedmann, K. P., Hennigs, N., i Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651. Dostupno na:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20292>
68. Wiedmann, K.P., Hennigs, N., Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7 (7), 1-21.
69. Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2021). "Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers as endorsers in modern marketing".

Popis tablica

<i>Tablica 1. Demografske karakteristike ispitanika.....</i>	40
<i>Tablica 2. Karakteristike poznatih osoba kao ambasadora marke.....</i>	41
<i>Tablica 3. Percepcija o luksuznoj modnoj marki i ambasadorima marke.....</i>	43

Popis slika

<i>Slika 1. Michael Jordan i Nike</i>	<i>7</i>
<i>Slika 2. Michael Jackson i Pepsi</i>	<i>8</i>
<i>Slika 3. Model privlačnosti izvora</i>	<i>10</i>
<i>Slika 4. Model prijenosa značenja McCracken</i>	<i>15</i>
<i>Slika 5. Angelina Jolie i St John</i>	<i>18</i>
<i>Slika 6. Prikaz kategorizacije luksuznih modnih marki prema Turunen (2015.)</i>	<i>25</i>
<i>Slika 7. Prikaz kategorizacije modnih marki</i>	<i>27</i>

Prilozi

Anketni upitnik: Utjecaj poznatih osoba kao ambasadora marke na percepciju potrošača o luksuznim modnim markama

Poštovani/a,

Pozvani ste na sudjelovanje u istraživanju o utjecaju poznatih osoba kao ambasadora marke na percepciju potrošača o luksuznim modnim markama, koje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada.

Ambasador marke je pojedinac koji svojim imidžem, ugledom i osobnim utjecajem predstavlja i promovira određenu marku. Cilj rada je istražiti i analizirati važnost poznatih osoba u ulozi ambasadora marke na percepciju potrošača o luksuznim modnim markama, točnije način na koji potrošači doživljavaju i percipiraju luksuzne modne marke, koje koriste poznate osobe kao ambasadore marke u promociji.

Ispunjavanje upitnika traje otprilike 5 minuta. Sudjelovanje u ovom istraživanju potpuno je **anonimno** i Vaše odgovore neće biti moguće povezati s vama. Rezultati će biti korišteni isključivo u istraživačke svrhe.

Sudjelovanje u istraživanju je potpuno dobrovoljno te možete odustati u svakom trenutku.

Prelaskom na sljedeću stranicu potvrđujete da ste pročitali upute te da dajete svoju suglasnost za sudjelovanje u istraživanju.

Unaprijed hvala na sudjelovanju!

Demografske karakteristike ispitanika:

1. Molim Vas navedite svoj spol:

- muški
- ženski

2. Vaša dob:

- 18-25 godina
- 26-35 godina
- 36-45 godina

- 46-55 godina
 - 56-65 godina
 - iznad 65 godina
3. Koja je razina Vašeg obrazovanja?
- SSS
 - VŠS
 - VSS
 - Magisterij
 - Doktorat
4. Koji je Vaš radni status?
- Student
 - Nezaposlen/a
 - Zaposlen/a na pola radnog vremena
 - Zaposlen/a na puno radno vrijeme
 - Umirovljen/a
5. Kolika su okvirno Vaša mjesečna primanja?
- Do 1.000 eura
 - Od 1.001 do 1.500 eura
 - Od 1.501 do 2.000 eura
 - Od 2.001 do 2.500 eura
 - Više od 2.5001 eura

Prvi dio tvrdnji odnosi se na karakteristike poznatih osoba kao ambasadora marke koji se koriste u promociji luksuznih modnih marki. Istražiti će se pojedinačne karakteristike ambasadore marke: atraktivnost, vjerodostojnost, popularnost kako bi dobili točan uvid koliko koja karakteristika utječe na percepciju o marki.

U prvome te drugom dijelu tvrdnji korištena je Likertova skala te je svaka tvrdnja ocijenjena od 1 do 5 gdje 1 znači uopće se ne slažem, 2 uglavnom se ne slažem, 3 niti se slažem niti se ne slažem, 4 uglavnom se slažem te 5 u potpunosti se slažem.

1. Karakteristike poznatih osoba kao ambasadora marke

Dimenzije	Tvrdnje	1	2	3	4	5	srednja vrijednost x
	Smatram da je luksuzna modna marka, koju promovira privlačni ambasador marke, prestižnija.						
Atraktivnost	Smatram da su promotivne kampanje luksuznih modnih marki uspješnije ako je ambasador marke atraktivna poznata osoba.						
	Smatram da je luksuzna modna marka privlačnija ukoliko je njen ambasador atraktivna poznata osoba.						
	Smatram da je luksuzna modna marka pouzdanija od konkurencije ukoliko ju promovira poznata osoba kao ambasador marke.						
Vjerodostojnost	Vjerujem više luksuznoj modnoj marki kada njen ambasador posjeduje ekspertizu u području mode.						
	Mislim da je luksuzna modna marka vjerodostojnija kada je njen ambasador pouzdana poznata osoba.						
	Smatram da je luksuzna modna marka relevantna i usmjerena prema trendovima ukoliko njen popularni ambasador sudjeluje u promotivnim kampanjama.						
Popularnost	Mislim da luksuzna modna marka pruža veću vrijednost za novac kada vidim da poznata osoba nosi tu marku i njen je ambasador.						
	Vjerujem da ću prije opaziti luksuznu modnu marku i zapamtiti joj ime ukoliko je njen ambasador poznata osoba.						

Sljedeći dio tvrdnji odnosi se na percepciju o luksuznim modnim markama i ambasadorima marki. Svrha ovog dijela je utvrditi u kojoj mjeri percepcija o luksuznoj modnoj marki ovisi o ambasadorima marke.

2. Percepcija o marki i ambasadore marke

Tvrdnje	1	2	3	4	5	srednja vrijednost x
Smatram da ambasadori marke koji su ujedno i poznate ličnosti daju dodatnu vrijednost i privlačnost luksuznim modnim markama.						
Smatram da su luksuzne modne marke koje imaju poznate osobe kao ambasadore marke uspješnije.						
Povećava mi se osjećaj ekskluzivnosti vezan uz luksuznu modnu marku kada je njen ambasador poznata osoba.						
Promijenila mi se percepcija o nekoj luksuznoj modnoj marki zbog toga što ga je oglašavala meni draga poznata osoba kao ambasador marke.						
Mislim da je marka sofisticirana i prestižna ako je njen ambasador poznata osoba s visokim stilom i elegancijom.						
Smatram da su luksuzne modne marke koje imaju poznate osobe kao ambasadore marke više kvalitete.						
Mislim da je luksuzna modna marka ekskluzivnija kada je njen ambasador povezan s luksuznim načinom života.						
Vjerujem da je luksuzna modna marka autentičnija kada njen ambasador dijeli iskrena i pozitivna iskustva o marki.						
Smatram da je luksuzna modna marka pouzdanija ukoliko njen ambasador zadržava dosljednost u vrijednostima koje dijeli s markom.						
Smatram da luksuzne modne marke koje imaju ambasadore marke poznate po humanitarnom radu ili aktivizmu reflektiraju vrijednosti koje cijenim i podržavam.						
Povećava mi se povjerenje u luksuznu modnu marku koja ima ambasadora s dugogodišnjem ugledom i pozitivnim imidžem.						
Smatram da kada luksuzna modna marka za svog ambasadora odabere kontroverznu poznatu osobu, podržava upitne postupke i/ili reflektira mišljenja te osobe.						

ŽIVOTOPIS



ANAMARIA MRVOŠ

STUDENTICA MARKETINGA

KONTAKT

- ☎ +385977291170
- ✉ amrvos@net.efzg.hr
- 📍 Ulica Nikole Tomasića 8,
10 000 Zagreb

OSOBNJE VJEŠTINE

- Timski rad
- Organiziranost
- Pouzdanost
- Verbalna i pisana komunikacija

DIGITALNE VJEŠTINE

- Microsoft Office (Word, Excel, Power Point) - napredna razina
- Google alati (Google Ads, Google Analytics, Google Drive)
- Društvene mreže (Facebook, Instagram)
- Canva

JEZICI

- Hrvatski jezik: materinji jezik
- Engleski jezik: napredna razina
- Talijanski jezik: osnovna razina
- Španjolski jezik: osnovna razina

CERTIFIKATI

- položeni tečaj "Financial Markets" by Yale University
- položeni tečajevi: Excel, PowerPoint, Word (napredne razine)
- sudjelovanje na konferenciji LearnToInvest 2022. godine
- sudjelovanje na Financial Week-u 2019. i 2020. godine
- položeni tečaj Elements of AI
- sudjelovanje na Infobip "virtual classroom" 2020. godine

OBRAZOVANJE

Integrirani sveučilišni preddiplomski i diplomski studij Poslovna ekonomija

Ekonomski Fakultet Zagreb 2019 - trenutno

- Diplomski studij: Marketing

ESCP Business School Berlin 06/2022

- Erasmus+ Project - Flexibility and Resilience in Digital Transformation and Intelligent Automation - Advanced Skills and Tools for Academia and Entrepreneurs (FORESIGHT)

ISKUSTVO

TAX ACCOUNTING INTERN

PricewaterhouseCoopers 01/2023 - trenutno

- Priprema mjesečnih izvještaja, priprema PDV-a, usklada analitičkih kartica kupaca i dobavljača
- Knjiženje osnovnih sredstava, bankovnih izvoda, ulaznih i izlaznih računa, rekapitulacije plaće, putnih naloga

MARKETINŠKI PROJEKTI

Degordian 03/2022-06/2022

- Suradnja s poduzećem Degordian za izradu i provođenje kampanje Addiko banke
- Cilj kampanje je kreiranje strategije marketinške komunikacije u digitalnom okruženju sa fokusom na performance marketing

Arbona d.o.o. 05/2021

- Izrada marketinške kampanje pod stručnim vodstvom mentora iz Arbone za poduzeće Cvijet.hr s financiranim budžetom u sklopu Win-Win natjecanja
- Google ads kampanja (Search i Display oglas)

ADMINISTRATORICA

Ugodan dan j.d.o.o. 08/2018

- Pružanje administrativne i uredske podrške nadzornim tijelima
- Obavljanje niza zadataka kao što su odgovaranje na telefonske pozive, primanje i usmjeravanje posjetitelja, naručivanje uredskog materijala, održavanje uredskih objekata