

KAKO MARKERI VJEROJATNOSTI UTJEČU NA STAV O BRENDU I NAMJERI KUPNJE KROZ KOLEKTIVISTIČKE ILI INDIVIDUALISTIČKE APELE

Datum prijave: 4.10.2013.

UDK 808:008: 366.1

Datum prihvaćanja: 22.11.2013.

Izvorni znanstveni rad

Katarina Kemeter, MBA

Istraživanje tržišta

Novi-net d.o.o.

Franje Punčeca 2 Čakovec, Republika Hrvatska

Telefon: 098/1899-861 E-mail: katarina.kemeter@gmail.com

Ivana Bušljeta Banks, MSc

Katedra za marketing

Zagrebačka škola ekonomije i managementa

Jordanovac, 110, Zagreb, Republika Hrvatska

Telefon: 098/274913 E-mail: ivanabanks@gmail.com

SAŽETAK - Prvi dio rada daje uvid u općenitu tematiku kroz sekundarno istraživanje brojnih članaka, prelazeći preko promotivnog utjecaja na ponašanje potrošača s fokusom na važnost verbalne komponente u oglašavanju. Priča se o utjecaju jezika na društvenu moć; o njegovoj klasifikaciji na snažan i slab jezik te se elaborira razlika između tih dviju kategorija. Kroz taj dio, uvodi se pojam markera vjerojatnosti te njihove učestalosti u oglašavanju kroz niz primjera iz nedavnih studija.

Uz to, predstavljeni su faktori mogućeg utjecaja na učinak markera vjerojatnosti. To uključuje utjecaj karakteristika proizvoda kroz korisne/hedoničke te privatne/zajedničke proizvode. Nakon toga je objašnjen međukulturalni utjecaj na općenit, individualan način te temeljem osobina. Unutar tog dijela, prijašnji rezultati istraživanja ukazuju na novine i stvaraju dodatne razloge za ovaj rad. Na kraju prvog dijela definirano je glavno pitanje istraživanja zajedno s podupirućim hipotezama.

Drugi dio obuhvaća primarno istraživanje počevši sa pred-testovima koji su važni za ekstrakciju proizvoda/usluga važnih za kasniji dizajn glavnih anketa. Distribuirane su dvije ankete: oglašavanja privatnih/zajedničkih i hedoničkih/korisnih proizvoda. Ankete su prosljeđene putem interneta. Uzorak je definiran na temelju demografije i kvantitete koju zahtjeva faktorijalni dizajn. Skale koje su korištene unutar anketa, opravdane su prijašnjim istraživanjima koja su pokazala značajne rezultate. U četvrtom dijelu, objašnjeni su rezultati za obje vrste klasifikacije proizvoda (privatni/zajednički, hedonički/korisni). Na kraju rada, raspravlja se o implikacijama za menadžere. Na završetku, spomenuta su ograničenja istraživanja zajedno sa preporukama za buduća koja tek slijede.

Ključne riječi: jezik, markeri vjerojatnosti, korisni/hedonički/privatni/zajednički, kultura

ABSTRACT - The first part of the thesis provides an insight into the general topic through secondary research of numerous articles, going over the advertising influence on consumer behaviour and focusing on the importance of the verbal component of advertisements. Language influence on social power perception is discussed; its powerless and powerful classification as well as distinction between the two is elaborated. Through that, probability markers are introduced, and their advertising frequency will be explained using examples of recent studies.

In addition to that, moderating factors of probability marker effectiveness are introduced. This includes the influence of product characteristics through utilitarian/hedonic and private/shared products. Afterwards, cross-cultural impact is explained both in a general way, as well as on the individual level, on the basis of personality traits. Within this part, previous research results show the newest findings and create additional reasoning behind this study. At the end of the first part, the research question is defined together with supporting hypotheses.

The second part elaborates the primary research starting with pre-testing which is important for extrication of products/services that are necessary for the main questionnaire design. There were two questionnaires distributed according to private/shared or hedonic/utilitarian products advertised. The questionnaires were sent online. The sample is defined according to the demographics and factorial design quantity requirements. Scales used within the questionnaires are justified with prior research references that showed significant results. In the fourth section, study results for both type of product classification (private/shared, hedonic/utilitarian) are elaborated. At the end of the paper, managerial implications are discussed. To conclude, the limitations of the study are mentioned together with future research suggestions.

Key words: language, probability markers, utilitarian/hedonic/private/shared, culture

1. UVOD U PROBLEMATIKU MARKERA VJEROJATNOSTI

Gledamo li večernje vijesti, emisije, dokumentarce, čitamo li časopise ili se vozimo autocestom, meta smo brojnih reklama, oglasa koje često i previdimo u mnoštvu postojećih (Rumbo, 2002; Johnson, 2009). Taj tip promotivnih informacija cilja kupce na dnevnoj bazi, postižući brojku od čak 3600 prodajnih poruka u 1996. te 5000 u 2009. (Rumbo, 2002; Johnson, 2009). Kada nam se podaci koji se prenose na taj način čine nevažnima, imamo tendenciju izgradnje psihološkog zida kako bi spriječili da neželjeni sadržaj penetriira u naše dnevne misli, odnosno da bi se mogli fokusirati na trenutni medijski sadržaj.

Drugim riječima, kupci razvijaju znanje o uvjeravanju putem oglašavačkih pokušaja i razvijaju strategije kako izbjeći promidžbu. To je samo prividno uspješan pokušaj prevencije ulaska promotivnih poruka u podsvijest. Najčešće se time aktivira heuritičan proces kroz niz znakova/signala (Sparks, Areni, Cox, 1998). Neovisno o načinu, marketing menadžeri uvijek nekako pronađu način pozicioniranja u glave kupaca. Preciznije, komunikacija između marketingaša i kupca je često asimetrična jer prvi imaju bolje informacije o trenutnim potrebama kupaca i budućem razvoju tržišta (Rumbo, 2002), što ih čini kreativnima kada se bira oblik uvjeravanja. Jedan način utjecaja je putem verbalne komunikacije (Mitchell, 1986), preciznije putem jezika. Stil jezika, odnosno način na koji je nešto rečeno ponekad može biti važniji od onog što je rečeno kroz oglašavački sadržaj (Brennan, Williams, 1995). Utjecaji stila jezika objašnjeni su nekolicinom modela, od kojih je jedan i Elaboration Likelihood Model (ELM) odnosno Model vjerojatnosti elaboracije koji predstavlja dvostrani kontinuum temeljen na vjerojatnosti elaboriranja/obrade. Stil jezika može služiti kao heuristički proces na donjem djelu kontinuuma, kao motivator u srednjem ili kao odvlačitelj pozornosti tj. stvaratelj dvosmislenih informacija na samom vrhu kontinuuma (Sparks, Areni, 2005; Blankenship, Craig, 2011). Stil jezika može se gledati kroz perspektivu socijalne snage koju pruža te se kao takav dijeli na jak ili slab jezik.

Jezični stil koji uključuje podjelu na jak i slab jezik, uključuje upotrebu markera vjerojatnosti (O Barr, 1982; Bušljeta Banks, De Pelsmacker, 2012a, 2012b) u oglašavačkim tvrdnjama. Njihov učinak u uvjeravanju se najviše dosad gledao preko upotrebe tzv. hedgesa. Novija su istraživanja fokusirana na pledges, hedges i uvjete bez markera vjerojatnosti. Efektivnost markera vjerojatnosti u tim studijama najviše je ispitivana kroz moderatore kao što su dob, uključenost, tip proizvoda i tolerancija prema dvosmislenosti. Potonje

posljedično otvara vrata za istraživanje o utjecaju ostalih dimenzija kulture na markere vjerojatnosti, kao što su individualizam odnosno kolektivizam (Bušljeta Banks and De Pelsmacker, 2011; Bušljeta Banks, De Pelsmacker and Purnawirawan, 2011; Bušljeta Banks and De Pelsmacker, 2012a; 2012b). Moderatori kao što su karakteristike proizvoda/usluga, koji dokazano imaju utjecaj na efektivnost oglašavanja, moguće također imaju utjecaj u smislu korištenja markera vjerojatnosti u različitim kulturnim okruženjima (Shavitt, 1990; Zhang and Gelb, 1996; Spangenberg and Grohmann, 2003). Ovaj članak želi pružiti detaljno istraživanje jedne od takvih kulturološko orjentiranih osobina ličnosti. To je ona jesu li pojedinci individualci ili kolektivistički te utjecaj koji to ima na efektivnost različitih tipova oglašavačkih tvrdnji (preciznije, onih koje se fokusiraju na pojedinačne potrebe i one koje se fokusiraju na kolektivističke dobrobiti upotrebe proizvoda ili usluge) koje sadrže markere vjerojatnosti. Članak istražuje utjecaj moderatora različitih proizvoda/usluga (privatno/zajedničko korištenje usluga te hedonička ili korisna motivacija).

1.1. Teoretska pozadina i razvoj hipoteza

1.1.1. Snaga jezika i oglašavanje

Jedan oblik uvjeravanja je kroz verbalne informacije koje se koriste u oglašavanju, a koje utječu na promjenu stava, a posljedično i ponašanja, odnosno na namjeru/tendenciju kupnje (Mitchell, 1986). Preciznije, Mitchell (1986) predlaže model gdje se stav prema brendu može formirati preko uvjerenja u attribute proizvoda ili preko stava prema reklamama, a u oba slučaja verbalne komponente reklame predstavljaju znakove/heuristike ili signale koji potiču taj proces. To je važno jer kroz input oglašavanja, odnosno kroz verbalnu konstrukciju poruke, možemo utjecati na stavove potrošača, a kroz to aktiviramo ponašanje koje uključuje odanost, potrošnju, izbor, naviku itd. (Vakratsas, Ambler, 1999). Ovaj tip ponašanja ima marketinški učinak kroz potencijalno povećanje prodaje, marketinškog udjela i posljedično daje pozitivne financijske rezultate.

Jedan od alata postizanja marketinškog uspjeha (kroz verbalne oglašavačke informacije) jest korištenje dobro odabranog i prikladnog jezičnog stila koji je učestao medij uvjeravanja (Blankenship and Craig, 2011). Kada se priča o jeziku, ponekad kako su stvari rečene igra puno veću ulogu od toga što je zapravo preneseno nekom porukom te upravo u tome leži moć ovog medija (Brennan, Williams, 1995). Jezični stil može biti korišten da bi se vukli zaključci o karakteristikama prenositelja poruke ili da bi se utjecalo na percepcije o sadržaju poruke. Stil može pojednostavniti razumijevanje poruke i olakšati procesiranje iste (Areni, Sparks, 2008).

Posljedično, jezični stil utječe na stavove prema prenositelju poruke te na uvjerljivost apela. Općenito, stil je definiran kao niz karakteristika koje mogu mjenjati razumijevanje poruke bez nužnog mjenjanja sadržaja, već kroz utjecaj na percepcije o tekstu i poruci. (Blakenship, Craig, 2011).

Jezični stil je vezan za socijalne varijacije a ne geografske ili regionalne kako bi se moglo očekivati. Tako je na primjer vezan za percipiranu socijalnu moć. Prema O Barru (1982), jezični stil može se podijeliti na slab i jak. Slab jezik je vezan za nižu socijalnu moć i uključuje uporabu hedgesa ("smatram da", "vrsta nečeg"), deiktikih fraza ("onaj čovjek tamo"), pristojnog formalnog jezika ("da gospodine", "stoga"), etiketiranih retoričkih pitanja ("nije li tako"), verbalnih suzdržavanja ("znaš", "mislim da"), neverbalnih suzdržavanja ("umm", "hmm"), uporabom pojačivača ("jako", "zbilja", "izuzetno"). Ovaj tip jezika je često povezan sa prenositeljima poruka niže inteligencije, sposobnosti, atraktivnosti i kredibiliteta (Areni, Sparks, Cox, 1998; Areni, Sparks, 2005; Blakenship, Craig, 2011). Također je znan kao "jezik žena" i može se prepoznati kroz učestala korištenja hedgesa, etiketiranih retoričkih pitanja i suzdržavanja. S druge strane jak jezik je povezan sa višim socijalnim statusom i prepoznat je kroz odsutnost uporabe termina vezanih za slab jezik. Lako bi se moglo zaključiti da potencijalni kupci preferiraju one koji koriste jak stil i time su uvjerljiviji.

Kako poruke koje se prenose kroz reklame prenose karakteristike proizvoda i dobiti za kupca, one daju razlog za kupnju određenog brenda (Darley, Smit, 1993). Stoga se može očekivati da će formuliranje oglašavačkog apela na jak ili slab način imati velik učinak na uspjeh oglašavanja. Utjecaji jezičnog stila na uvjeravanje međutim nisu još značajnije dokazani, ali postoje dostupne teorije i studije vezane za potencijalne moderatore koji bi mogli utjecati na cijeli proces uvjeravanja. Na primjer, Elaboration Likelihood Model (ELM), model vjerojatnosti elaboriranja, koji ispituje proces uvjeravanja kao kontinuum sastavljen od dva ekstrema zasnovana na uključenosti kupca (Petty, Cacioppo, 1986).

S jedne strane ELM kontinuuma su jako motivirani i uključeni ljudi s mogućnošću i vremenom za prelaženjem primljenih informacija, stoga ih elaboriraju pažljivo i dubokoumno. To se zove centralno procesiranje (Petty, Cacioppo, 1986). Jezični stil ovdje služi kao središnji argument važan za procjenu kvalitete uvjeravanja; može dovesti do dvosmislenosti procesiranja informacija ili čak utjecati na percipiranu valjanost misli koje formiraju nečije stavove (Blakenship, Craig, 2011). Slab jezik ovdje koristi kao informacija o izvoru ili da bi doveo do dvosmislenosti prezentiranih informacija. Kada je elaboriranje, bolje rečeno, motivacija za elaboriranjem srednje razine (u

sredini ELM kontinuuma) jezični stil može utjecati na razinu motivacije ljudi. Preciznije može ljude učiniti više ili manje zainteresiranim za elaboriranje podataka. Na drugom ekstremnom kraju ELM-a su oni ljudi kojima nedostaje vremena, volje ili motivacije za puno (središnje) procesiranje te su stoga pod utjecajem takozvanog periferalnog stila procesiranja (Petty, Cacioppo, 1986). Ljudi na ovom kraju kontinuuma su uvjereni najjednostavnijim heuristikama koje služe kao znakovi/signali; na primjer misli o žirantu, faktorima okoline poruke itd. (Blakenship, Craig, 2011). Drugim riječima, ELM služi kako bi objasnio proces uvjeravanja pod primateljevom visokom ili niskom uključenosti (motivacijom) te moderatorske efekte snage pošiljateljevog jezika.

Snaga jezika može utjecati na uvjeravanje kao periferalni znak/signal kada je vjerojatnost elaboriranja niska; kao poticatelj elaboriranja ili inhibitor kada je elaboracija središnja/umjerena; ili kao relevantan argument kada je vjerojatnost elaboracije visoka. U središnjem i visokim razinama elaboracije, snaga jezika odvlači pozornost i dovodi do dvosmislenosti informacija (Areni, Sparks, 2005). U prvom primjeru, snaga jezika utječe na percepciju govornika i preko toga služi kao heuristika u formiranju stavova prema poruci. Unutar tog aspekta postoji specifična situacija moderatorskog učinka koji dolazi od uporabe stimulansa u video ili pisanom formatu. Čini se da nema utjecaja snage jezika na uvjeravanje kada je poruka u pisanoj verziji za razliku od videa gdje je govornik uvjerljiviji kada koristi jak umjesto slabog jezika (sparks, Areni, 2002). Uz to, markeri vjerojatnosti se danas koriste u pisanim reklamama češće nego bi se možda mislilo (Bušljeta Banks, De Pelsmacker, 2011, 2012a, 2012b). Stoga su prijašnje studije možda pod utjecajem ostalih potencijalno moderirajućih faktora.

Novije istraživanje je pokazalo da kada je poruka prezentirana u video formatu, slab jezik djeluje kao negativan znak/signal i primatelji poruke stvaraju negativne stavove prema govorniku za razliku od korištenja jakog jezika (Sparks and Areni, 2005). Kada je mogućnost elaboriranja visoka, snaga jezika ima ometajuć učinak na procesiranje sadržaja poruke, osobito kada se slab jezik koristi u kombinaciji s pisanim medijima. Preciznije, primatelji poruke formuliraju više misli generiranih prema govorniku nego prema poruci. Uz to, u visokoj vjerojatnosti, jezični stil djeluje kao središnji argument oko kojeg se formulira uvjeravanje. On može utjecati na dvosmislenost informacija i utjecati na valjanost generiranih misli, odnosno na to jesu li misli doživljene kao prikladne za formiranje stavova. Slab jezik može dovesti do dvosmislenosti interpretacije putem generiranja više misli usmjerenih prema govorniku više nego poruke, posljedično utječući na više negativno poimanje poruke. Kada se koristi jak jezik da bi se poduprli dani argumenti, tada uvjeravanje može biti čak i

jače (Blankenship, Craig, 2011). Općenito, Sparks i Areni (2005) su pronašli da slab jezik djeluje kao negativan periferalan znak/signal i mami pozornost kada se koriste video formati, dok Blankenship i Craig nastavljaju istim uzorkom tvrdeći da slab jezik može biti ometajuć u visoko elaborirajućim situacijama te da vodi do niskog kredibiliteta izvora u situacijama niskog elaboriranja. U srednjim/umjerenim okruženjima, jezični stil može utjecati na motivaciju procesiranja dane informacije (Blankenship and Craig, 2011). Općenito, jasno je da je većina istraživanja do danas rađena na slabom jezičnom stilu u visoko i nisko motivirajućim situacijama, dok se jak jezični stil ignorirao.

Jezični stil, kao što je napomenuto, može biti slab ili jak. Slab jezik uključuje hedges koji smanjuju jačinu tvrdnje kroz poticanje dvosmislenosti manjkom kategoričke tvrdnje, dok jak jezik uključuje pledges koji osnažuje tvrdnju korištenjem riječi kao što su „zaista“, „uistinu“, „definitivno“, „bez sumnje“ itd. (Berney-Reddish, Areni, 2005). Primjeri obiju se mogu naći u brojnim reklamama za mnoge priznate brendove. Samo gledajući slogane brendova, lako se mogu prepoznati hedgesi (“Just slightly ahead of our time” tj. Samo neznatno ispred našeg vremena“ Panasonic; “Maybe she’s born with it? Maybe it’s Maybelline” tj. Možda je rođena s time? Možda je Maybelline, Maybelline), ili pledgesi (“The ultimate driving machine” tj. Krajnji vozni stroj, BMW; “When you care enough to send the very best” tj. Kada dovoljno brineš da pošalješ ono najbolje, Hallmark). U Hrvatskoj, odprilike jedna od 4 reklame (25,3%) sadrži markere vjerojatnosti i gotovo jednako učestalo se pojavljuju (Bušljeta Banks, De Pelsmacker, 2012). Pledges su najčešće izraženi kroz superlative, dok su hedges u obliku glagola ili rečenica. Najčešći glagol koji se koristi kao hedge je “pomagati”, dok je najučestaliji superlativ “najbolji”. Marker vjerojatnosti su najčešće prisutni u tekstovima reklama, ali također i u naslovima. Većina reklama uključuje one za prehranu, bezalkoholna pića, proizvode za njegu, nakit i lijekove. Pledges se pojavljuju u reklamama za prehranu, bezalkoholna pića, medijske sadržaje, nekretnine i proizvode za njegu. Pledges se najčešće pojavljuju u korelaciji s cijenom-troškovima i kvalitetom, dok se hedges pojavljuju miješani s racionalnim apelima.

Hedges i pledes su poznati kao markeri vjerojatnosti; lingvistički elementi koji signaliziraju vjerojatnost da je neka tvrdnja točna. Marker koji signaliziraju da je neka tvrdnja vjerojatno i ne definitivno točna, zovu se hedges, dok su oni koji signaliziraju stopostotnu istinitost, pledges (Bušljeta Banks, De Pelsmacker, 2012a; 2012b). Na primjer, korištenje riječi “možda” u Maybelline sloganu signalizira da oglašavana tvrdnja nije nužno istinita i da bi se pošiljatelj poruke trebao percipirati kao korisnik slabog jezičnog stila. To bi trebalo dovesti do manjeg prihvaćanja tvrdnje s obzirom da

govornik ima tendenciju izbjegavanja većeg obvezivanja te se posljedično potiče sumnja o argumentu same tvrdnje (Berney-Reddish, Areni, 2005). Prema Harrisu i ostalima (1986), hedges predstavljaju iskrenog komunikatora i tvrdnju koja je lakše prihvatljiva no vodi nižoj namjeri kupnje proizvoda. Hedges su uspješniji jer ih kupci efektivno ignoriraju kad prate poruku, a oglašivači se na taj način mogu uspješno zaštititi od pravnih obveza govoreći općenito i šire naspram davanja preciznih izvjava. Bez obzira na to, prema Reddishu i Areniju (2005), hedges dokazano induciraju negativne ishode zbog manjka sigurnosti.

S druge strane, korištenje pledgesa, kao što je fraza “budite sigurni”, vezano je za potpunu sigurnost da je neka tvrdnja točna i kao takvi se povezuju s jakim govornikom (Berney-Reddish, Areni, 2005). Pledges su prirodno više uvjerljivi i pokazuju da je oglašivač potpuno siguran u tvrdnju koju je izrekao, što apelira da posjeduje jake dokaze o istinitosti iste. Međutim, pledges je teško ignorirati jer potiču na traženje dokaza koji bi poduprli tvrdnju oglašivača. Berney-Reddish i Areni (2005) su našli da pledgesi vode do negativnijih misli i nižeg prihvaćanja tvrdnje zbog preuvjerljivog tona poruke. Međutim, studije vezane za pledges su rijetke, nedostaju im empirijski dokazi i do nedavno su bile potpuno zanemarivane (Berney-Reddish i Areni, 2005; Bušljeta, Banks i De Pelsmacker, 2012a, 2012b).

1.1.2. Moderatorni faktori efektivnosti markera vjerojatnosti

Iako se markeri vjerojatnosti često koriste u oglašavanju (Geis 1982; Areni, 2002; Bušljeta, Banks, De Pelsmacker, 2012a), empirijska istraživanja, u pogledu njihovog promotivnog učinka i kvalitete, zaostaju. Noviji rezultati, međutim pokazuju da postoje moderatorni faktori koji utječu na efektivnost markera vjerojatnosti, poput razine uključenosti, spola i tolerancije za dvosmislenost. Istraživanja o spolu pokazuju da hedges i pledges smanjuju prihvatljivost tvrdnje za muškarce više nego za žene (Berney-Reddish, Areni, 2006), ali novije studije pokazuju upravo suprotno; uporaba markera vjerojatnosti u reklamama može imati pozitivni učinak na namjeru kupnje u nisko uključujućim situacijama neovisno o spolu (Bušljeta Banks, De Pelsmacker, Purnawirawan, 2011). Također jedna nedavna studija prikazuje kako su općenito žene manje osjetljive na upotrebu markera vjerojatnosti nego muškarci i da muškarci preferiraju hedges više nego pledges (Bušljeta Banks, De Pelsmacker & Dens, 2011).

Individualne osobine ličnosti potrošača su također istraživane u terminima uvjerljivosti markera vjerojatnosti u oglašavačkim tvrdnjama. Jedna od tih osobina je toleriranje dvosmislenosti, koje je u korelaciji s kulturnom dimenzijom izbjegavanja nesigurnosti (Bušljeta Banks, De Pelsmacker, 2011; De Mooij, Hofstede, 2010).

Toleriranje dvosmislenosti na individualnoj razini, moderira učinkovitost markera vjerojatnosti u situaciji niske uljučenosti, na taj način da oglašavačke tvrdnje koje sadrže hedges vode do pozitivnijeg stava prema brendu i višoj namjeri kupnje nego tvrdnje s pledgesima ili bez markera vjerojatnosti za potrošače koji su visoko tolerantni prema dvosmislenosti. Uporaba pledgesa, upravo suprotno, vodi nižoj namjeri kupnje i manje pozitivnom stavu spram brenda u istim uvjetima (i nižoj razini elaboriranja). Kada su ljudi manje tolerantni prema dvosmislenosti, događa se upravo suprotno- za takve se čini da su oglašavačke reklame s pledgesima efektivnije nego one s hedgesima ili bez markera vjerojatnosti (Bušljeta Banks, De Pelsmacker, 2011).

2. MEĐUKULTURALNI PRISTUP

S obzirom da tolerancija za dvosmislenost korelira s kulturnom dimenzijom izbjegavanja nesigurnosti, lako se može očekivati da će kultura općenito, odnosno druge njene dimenzije potencijalno isto biti važni moderatorni faktori u smislu efektivnosti uporabe markera vjerojatnosti u oglašavanju. Kultura je važan faktor koji opisuje set zajedničkih karakteristika koje utječu na grupno ponašanje i diferenciraju jedne od drugih kategorija ljudi (Hofstede, 1980, 1983, 1991). Utjecaj kultura i kulturološke razlike daju uvid u vrijednosti i ponašanje potrošača te predstavljaju bazu za uspješne oglašavačke pothvate (Gelb, Zhang, 1996; Keegan, 1989). Analiziranje razlika u vrijednostima i normama, omogućuje kreiranje oglašavačkih apela prilagođenih za pojedine kulture i marketinške segmente. To se ne odnosi samo na slike, već i na tekstualne elemente korištene u reklamama i oglasima (naslovi, sadržaj), koji mogu sadržavati markere vjerojatnosti.

Iako je izbjegavanje nesigurnosti važan faktor kulturoloških razlika, postoji jedna dimenzija koja predstavlja fundamentalnu vrijednost kulturne segregacije: individualizam naspram kolektivismu (Shavitt, Han, 1994; Shavitt, Nelson, Yuan, 1997). Ova specifična dimenzija postaje sve popularnija jer pokazuje znatne kulturološke razlike kao one u socijalnoj percepciji i socijalnom ponašanju, zbog čega se često koristi u istraživanju (Markus, Kitayama, 1991; Shavitt, Nelson, Yuan, 1997). Hofstede je definirao individualizam naspram kolektivismu kao vezu između pojedinca i kolektiva koja je središnja za neko društvo.

Ti ljudi, kulture koje se smatraju individualcima, stavljaju fokus na nezavisnost, postignuće i užitak te daju prioritet osobnom uspjehu iznad onog grupe ili pojedinca, tj. preferiraju stavljanje naglaske na samorealizaciju iznad grupnih ciljeva. Ljudi, kulture definirane kao kolektivisti stavljaju naglasak na važnost zajedništva, međuovisnosti, manje konkurencije, fokusiraju se na obitelj i kooperativnost, te su orijentirani prema grupnom ponašanju (Shavitt,

Han, 1994; Shavitt, Nelson, Yuan, 1997). Individualci cijene neovisnost i hedonizam te dominiraju u zapadnjačkim i sjevernjačkim kulturama Europe te Sjeverne Amerike dok kolektivisti dominiraju u latinskim i pacifičkim područjima (Hofstede, 1980; 1983). Nadalje, individualno sviđanje ili odbijanje, troškovi te beneficije, definiraju individualno ponašanje dok kulturne norme i vrijednosti određuju kolektivne namjere. Te norme, vrijednosti, benefiti, su dio oglašavačkih apela, a koji predstavljaju pokušaje oglašavatelja u komunikaciji uvjeravanja kako upravo njihovi proizvodi ili usluge zadovoljavaju potrebe (Zhang, Gelb, 1996).

Apeli su općenito prisutni u naslovima i poduprti u sadržaju poruke. Kroz jezični stil, oni reflektiraju razlike individualaca i kolektivista. Dokazano je da individualci preferiraju apele vezane za individualne preferencije i dobrobiti, dok kolektivisti cijene apele koji naglašavaju socijalne norme i vrijednosti (Shavitt, Han, 1994). Apeli koji naglašavaju obiteljska očekivanja, unutar grupne odnose i dobrobiti više odgovaraju kolektivistima dok oni koji naglašavaju pojedinačne dobrobiti, osobni uspjeh i neovisnost, bolje funkcioniraju s individualistima. Istraživanje je pokazalo višu uvjerljivost i pozitivnije stavove prema tvrdnjama koje su bile kulturološki usklađene; bolje rečeno, argumenti koji se koriste u reklamama/oglasima i koji su koordinirani spram kolektivističkim ili individualističkim potrebama, pokazuju pozitivnije reakcije u smislu uvjeravanja, stava i namjere kupnje (Shavitt, Han, 1994; Shavitt, Nelson, Yuan, 1997).

Nadalje, kolektivisti preferiraju socialno orijentiran pogled i stvaranje povjerenja stoga bi apeli usmjereni prema njima trebali sadržavati "feel-do-learn" pristup, a ne "learn-feel-do" koji više odgovara individualistima (Shavitt, Nelson, Yuan, 1997). Kad bi se to provodilo, postoji vjerojatnost da bi došlo do pozitivnijih reakcija (uvjeravanje na kupnju, pozitivan stav) prema reklamama (Miracle, 1987; Shavitt, Nelson, Yuan, 1997). S perspektive markera vjerojatnosti, s obzirom da "feel-do-learn" služi za sprijateljivanje s kupcima i za razumljevanje njihovih osjećaja, taj pristup bi možda bio bolji spoj s oglašavačkim apelima koji sadrže hedges. Suprotno bi moglo vrijediti za pledges; "learn-feel-do" uključuje više informacija o samom proizvodu, koje potiču na razmišljanje i donošenje samostalnih odluka na temelju kognitivnog procesiranja. Misli koje su vezane za proizvod su možda bolje vezane za individualiste i njihove reakcije dok one vezane za reklamu i izvedbu, vjerojatno pokazuju kolektivističke stavove i ponašanje (Shavitt, Nelson, Yuan, 1997). Postoje studije koje sugeriraju da je "feel-do-learn" pristup više u skladu s kolektivističkim estetičkim načinom razmišljanja i formuliranjem veza sa oglašivačem dok karakteristike proizvoda više reflektiraju misli

individualista (Miracle, 1987; Shavitt, Nelson, Yuan, 1997).

S druge strane, unutar svake kulture postoje pojedinci koji se izdvajaju od očekivanih normi, vrijednosti i načina ponašanja. Preciznije u kolektivističkim kulturama postoje idiocentrični pojedinci ili grupe, dok u individualističkim društvima postoje alocentrični pojedini (Triadnis I drugi, 1985). Drugim riječima, individualističke vrijednosti mogu biti prisutne u kolektivističkim društvima i obratno. Razlog tome je ponajviše globalizacija koja je dovela do multikulturalizma unutar granica, stoga bi tretiranje kulture kao homogene tvorevine dovelo do nepreciznih i irelevantnih podataka (Cleveland and Laroche, 2007). Preciznije pojedinci istupaju drukčijim pristupima prema kulturnim normama unutar iste kulture (grupe, subgrupe) što utječe na njihovo ponašanje. Preko tog ponašanja, gledanje kulture s stajališta pojedinaca postaje sve bitnije za istraživanje.

Odabir Hrvatske kao baze za istraživanje je stoga opravdano, s obzirom da se ona sastoji od nekoliko regija u kojima je jaka lokalna kultura razvijena kroz bogatu povijest i strane utjecaje. Stoga se ne možemo oslanjati na Hofstedeove općenite rezultate fokusirane na granice ove države. Dodatno, Hrvatska u sadašnjem sastavu nije ni postojala u doba kada je Hofstedeova studija nastala. Njegovi podaci su vezani za prijašnju Jugoslaviju koja se sastojala od nekoliko kulturalno različitih država (Banks, De Pelsmacker, 2012a, 2012b). S druge strane, kulturalno neusklađeni apeli mogu biti jednako efektivni kao oni usklađeni (Zhang, Gelb, 1996). Preciznije, postoje drugi faktori izvan kulturalne perspektive koji mogu utjecati na uspjeh reklama. Na primjer karakteristike proizvoda i motivacija kupnje (hedonički ili korisni proizvodi) može moderirati (utjecati) efektivnost markera vjerojatnosti (Bušljeta Banks, De Pelsmacker, 2011).

Hedonički proizvodi se lako usklađuju s kupcima, orijentirani su naspram zadovoljstva, visoko su doživljavajućeg tipa dok su korisni proizvodi standardiziraniji, praktične naravi i pragmatiskog tipa (Voss, Spangenberg, Grohmann, 2003). Nadalje, način na koji se koristi proizvod može utjecati na stavove prema njima te moramo razlikovati između onih koji se koriste u privatne svrhe i onih koji imaju šire društveno značenje gdje čak i odluka o kupnji uključuje druge ljude (Shavitt, 1990; Zhang, Gelb, 1996). Ta teorija kategorizira proizvode temeljem tipa dobrobiti koja iz njih proizlazi (Han, Shavitt, 1994). Preciznije, proizvodi koji nude dobrobit grupi i pojedincu te za koje se koriste zajedničke odluke o kupnji, okarakterizirani su kao zajednički proizvodi, dok su privatni ili osobni proizvodi oni usmjereni pojedinačnoj potrošnji i kupljeni zbog vlastitog procesa donošenja odluke.

Spomenuta kategorizacija moderira efektivnost oglašavačkih apela. Na primjer,

osobni/privatni proizvodi su više promovirani u individualističkim nego u kolektivističkim društvima ali sa istim pristupom u oba slučaja, tj. uporabom individualističkih apela (ne kolektivističkih). Zajednički proizvodi su pak drukčije promovirani na temelju kulturalnih preferencija i razlika vidljivih kroz stavove kupaca (Shavitt, 1990; Zhang, Gelb, 1996; Han, Shavitt, 1994). S obzirom da su proizvodi diferencirani prema ciljevima koje ostvaruju i s obzirom da bi apeli koji se za njih koriste trebali naglašavati benefite koji proizlaze iz njih, spomenuta kategorizacija na privatne/zajedničke proizvode mogla bi se također istražiti u terminima efektivnosti markera vjerojatnosti. Na primjer, jedno je istraživanje predložilo da se zajednički proizvodi u različitim kulturama drukčije promoviraju, dok se privatni promoviraju u individualističnim oblicima (Han, Shavitt, 1994). Daljnje interakcije između kulture i jezika bi se tek trebale ispitati kako bi pokazale utjecaj određenih jakih/slabih stilova korištenih u apelima na efektivnost oglašavanja.

3. ISTRAŽIVAČKO PITANJE I HIPOTEZE

Jezik je jak oglašivački alat koji sadrži markere vjerojatnosti koji pak pokazuju razinu do koje je neka tvrdnja istinita (Berney-Reddish, Areni, 2005; Blakenship, Craig, 2011). Njihova uporaba u oglašavanju je česta i dvosmislena s obzirom na dosadašnje rezultate o efektivnosti (Geis 1982; Areni, 2002; Bušljeta Banks, De Pelsmacker, 2012a, 2012b). Dodatno, tolerancija prema dvosmislenosti dokazana je kao moderirajući faktor efektivnosti markera vjerojatnosti (Bušljeta Banks, De Pelsmacker, 2011; De Mooij, Hofstede, 2010). S obzirom da je tolerancija prema dvosmislenosti osobina ličnosti i kao takva korelira s kulturnom dimenzijom izbjegavanja nesigurnosti, pitanje koje se može postaviti je uloga drugih kulturnih dimenzija koje bi mogle utjecati na spomenuti odnos (Hofstede, 1980, 1983, 1991; Keegan, 1989; Gelb, Zhang, 1996). To uključuje najdominantniju kulturalnu dimenziju, individualizam naspram kolektivismu (Shavit, Pil-Han, 1994, Zhang, Gelb, 1996). Stoga ova studija želi odgovoriti na sljedeće istraživačko pitanje:

Istraživačko pitanje: Kako upotreba markera vjerojatnosti utječe na efektivnost kolektivističnih naspram individualističkih oglašivačkih apela?

Ostali potencijalno moderirajući faktori uključuju karakteristike proizvoda, pritom diferencirajući osobne/zajedničke proizvode tj. usluge te hedoničke odnosno korisne, unutar ostalih koje bi mogle imati utjecaje na efektivnost oglašavanja (Shavitt, 1990; Zhang, Gelb, 1996; Han, Shavitt, 1994; Voss, Spangenberg, Grohmann, 2003; Bušljeta Banks, De Pelsmacker, 2012b). Prijašnje studije su istraživale važnost moderirajućih faktora koji bi mogli imati utjecaj na rezultate, a koji su izvan kulturalnih dimenzija. Moguće je da apeli koji su nekonzistentni s nekom kulturom imaju bolji

učinak na efektivnost oglašavanja zbog preferencija za proizvodima i načinima njihova korištenja. Na primjer kolektivist može preferirati privatni proizvod sa privatnim apelom više nego kolektivističkim. Dodatno, kultura nije homogena i u njoj postoje pojedinci koji se ponašaju suprotno očekivanom (Triadnis, I ostali, 1985; Cleveland, Laroche, 2007). Stoga, stvaranje oglašivačkih apela koji ne odgovaraju kulturalnim normama, vrijednostima, uvjerenjima ne mora povlačiti manjak efektivnosti naspram usklađenih apela. S obzirom na spomenute moguće medijatore efektivnosti oglašavanja, odgovarajuća hipoteza je sljedeća:

H1: Utjecaj markera vjerojatnosti na efektivnost kolektivističkih naspram individualističkih oglašivačkih apela je moderirana karakteristikama oglašavanog proizvoda (da li je hedonički ili korisni ili privatni ili zajednički) i osobinama ličnosti potrošača (je li on više kolektivist ili individualist).

Uz ostale, mogu postojati i razlike u procesiranju informacija unutar različitih kultura (Miracle, 1987; Shavitt, Nelson, Yuan, 1997). Zapadnjačke kulture su više fee-do-like orijentirane, dok ostali koriste tradicionalan learn-do-feel pristup. S obzirom da prvi pogled uključuje emocionalni pristup umjesto davanja činjenica (o informacijama glede atributa proizvoda i dobitima), to bi moglo odgovarati profilu kolektivističkog društva, dok bi suprotno moglo više odgovarati individualistima. Preciznije, individualisti bi mogli preferirati čiste informacije o atributima proizvoda da bi stekli znanje o dobitima naspram troškova, stoga je learn-do-feel pristup prikladniji za njih. Suprotno dakle, otvoreniji, prijateljskiji kolektivistički način bi mogao biti usmjeren na općenitije, šire izjave, i.e. hedges. Individualci kao oni koji preferiraju činjenice o proizvodu bi mogli preferirati preciznije činjenice i direktne argumente, dakle pledges:

H2a: Hedges su efektivniji u kombinaciji sa “feel-do-learn” pristupom (stoga više za kolektiviste).

H2b: Pledges su efektivniji u kombinaciji sa “learn-feel-do” pristupom (za individualiste).

4. PRIMARNA ISTRAŽIVAČKA METODOLOGIJA

Provedena je online anketa za dvije odvojene studije. Jedna je bila dizajnirana za hedoničke/korisne proizvode, a druga za privatne/zajedničke proizvode. Svaka anketa je sadržavala reklame kreirane za te odvojene tipove proizvoda sa dručkijim oglašivačkim apelima i uvjetima korištenja markera vjerojatnosti.

4.1. Predtestovi i postupak

Kako bi se dizajnirala online anketa i eliminirali mogući problemi koji bi se mogli dogoditi u području glavnog eksperimenta, predtestiranja su provedena na odgovarajućem uzorku studenata,

čime se došlo do odgovarajućih usluga (zajednička usluga: fast food restoran, privatna usluga: fotokopiraonica; hedonički proizvod: čokolada, korisni proizvod: zubna pasta). Jednom kada su te usluge i proizvodi bili odabrani, kreirane su reklame/oglas za svaki uvjet objašnjen u odlomku punog faktorijalnog dizajna. Nakon toga su provedene manipulacijske provjere kako bi se osiguralo da kreirani stimulansi nisu značajno različiti s obzirom na moguća preklapanja i da bi oglašivački apeli bili značajno različiti na bazi individualizma naspram kolektivizma.

Manipulacijske provjere ugrađene u glavnu anketu dale su daljnji dokaz da su odabrane usluge prikladne za istraživanje; obje pripadaju u kategoriju kupnje niske uključenosti (privatne usluge $M = 2.9235$, zajedničke usluge $M = 3.3644$, na skali od 7 razina); fotokopiraonica je osobito privatna ($M = 2.4745$, na skali od 7 razina), a fast food restoran je iznimno zajednička usluga ($M = 4.8010$, $F(1,395) = 218.856$, $p < .001$).

Oglašivački apeli za glavnu anketu su napisani na hrvatskom jeziku s obzirom da je to materinji jezik ispitanika i ponajprije bez markera vjerojatnosti. Hedges i pledges koji su kasnije dodani odabrani su s ciljem da zvuče čim prirodnije. Predtestovi i manipulacijske provjere pokazuju značajnu razliku između individualističnih i kolektivističkih tvrdnji (individualističke $M = 3.32$, kolektivističke $M = 4.12$, $F(1, 395) = 30.025$, $p < .0019$.) Na kraju je dizajnirana reklama/oglas za svaki uvjet pazeći pritom da se oglas za zajedničke i privatne proizvode razlikuju samo u apelima te u nijednom drugom elementu reklame. Provedeni predtestovi su također dokazali da nema značajnih razlika između privatnih i zajedničkih usluga u pogledu ugodnosti (privatna $M = 5.6250$, zajednička $M = 5.8792$, $p = .190$), fluidnosti procesiranja (privatna $M = 6.25$, zajednička $M = 6.4375$, $p = .367$), i vizualnih apela (privatna $M = 5.8938$, zajednička $M = 6.0438$, $p = .413$).

Dizajnirane reklame/oglas su održani jednostavnima i jasnim kako bi se izuzele moguće dvosmislenosti ili nerazumijevanja. Svaka reklama je sadržavala neki vizualni element koji je predstavljao uslugu koja se testira i verbalnu tvrdnju. Za hedoničke/korisne proizvode odabrana su dva proizvoda; pasta za zube i čokolada. Oba su brenda proizvoda kreirana za ovu svrhu i ne odgovaraju nijednom trenutno prisutnom brendu na tržištu. Oba proizvoda su prikazana s individualističkim i kolektivističkim tvrdnjama te sa različitim uvjetima markera vjerojatnosti (pledge, hedge ili bez markera vjerojatnosti) za oba tipa objiju tvrdnji. Reklame za privatne i zajedničke usluge sadržavale su brend za fotokopiraonicu kao privatnu uslugu i sandwich bar za zajedničku uslugu.

4.2. Definicija uzorka istraživanja

Kako bi osigurali vanjsku valjanost rezultata i zbog velike količine uvjeta istraživanja, uzorak za ovo istraživanje trebao je biti veliki i

reprezentativan s obzirom na hrvatsku demografiju. Istraživanje je provedeno putem dvije online ankete. Ankete su poslone e-mailom velikom panelu te je na kraju 763 ispitanika sudjelovalo odgovorivši na jedan od dva upitnika. Korišten je uzorak ljudi koji nisu studenti te se sastojao od 54.6% ženskih ispitanika i 43.35% muških, jednako raspoređenih u 4 kategorije: godine od 18 do 30 (28.2%), 31 do 42 (33.8%) i 43 do 55 (38%). Samim time može se zaključiti da je uzorak bio dovoljno reprezentativan za Hrvatsku.

4.3. Dizajn glavne ankete

4.3.1. Pun faktorijalan dizajn

S obzirom da su dvije nezavisne varijable bile kontinuirane (individualističke naspram kolektivističkim osobinama ličnosti i korisna/hedonička odnosno privatna/zajednička kategorija proizvoda/usluge), korištena je linearna regresija za analizu podataka. Da bi to bilo moguće potrebno je bilo zadovoljiti okvir od minimalno 30 ispitanika po uvjetu. Dizajn u kojem svaki uvjet ide sa svakim (svaki faktor sa svakim) zove se pun faktorijalan dizajn (Kuhfelt, Tobias, Garratt, 1994).

Preciznije, ako postoje dva faktora u modelu, bit će 4 moguće kombinacije, ako su 3, bit će 8. Taj dizajn nije preporučen za više od 5 faktora. U ovom istraživanju pun faktorijalan dizajn među subjektima sastoji se od 3 (marker vjerojatnosti: hedge, pledge, bez markera vjerojatnosti) x 2 (vrsta tvrdnje: individualistička ili kolektivistička) x 2 (tip proizvoda: privatni/zajednički ili korisni/hedonički) i prikazuje jednostavnu računnicu (3 x 2 x 2) x 30, koja odgovara ukupnom minimalnom uzorku od 360 ispitanika za privatne naspram zajedničkim uslugama te dodatnih 360 za korisne odnosno hedoničke proizvode. Nezavisne varijable u analizi su; snaga jezika testirana preko markera vjerojatnosti, kolektivistički naspram individualističkih apela, individualistički naspram kolektivističkih osobina ličnosti i proizvod/usluga kategorije koje uključuju hedoničke/korisne te privatne ili zajedničke usluge. Zavisne varijable su: uvjerljivost oglašavačkog apela, stav prema reklamama, stav prema brendu te namjera kupnje.

4.3.2. Korištene skale

Glavna anketa je osmišljena korištenjem dobro oformljenih skala i provedena je online. Je li pojedinac više kolektivist ili individualist, mjereno je Likertovom skalom od 5 razina razvijenom upravo za pojedinačna mjerenja (Singelis i ostali, 1995).

Manipulacijske provjere su provedene za uključenost, privatne naspram zajedničkih usluga, korisne naspram hedoničkih proizvoda i za kolektivističke naspram individualističkih apela. Namjera kupnje mjerena je semantičkom skalom koju je razvio Mittal (1989).

Manipulacijske provjere za privatne naspram zajedničkih usluga mjerene su također semantičkom skalom (Han, Shavitt, 1994). Za individualističke i kolektivističke apele korištena je skala s jednim predmetom (Gregory, Munch, 1996). Hedonički naspram korisnih proizvoda mjereni su skraćenom verzijom skale Vossa, Spangenberg i Grohmann (2003). Nakon manipulacija, ispitanici su naizmjenično izloženi jednom od stvorenih stimulansa. Zavisna varijabla mjerena je semantičkom skalom Gurhan-Canli i Maheswaren (2000). Nadalje, stavovi prema oglasu mjereni su skraćenom skalom Muehlinga (1987), dok su stavovi prema brendu mjereni Likerotovom skalom od 5 razina (Faseur, Geuens, 2012), kao i namjera kupnje.

5. REZULTATI ANALIZA STUDIJA

5.1. Studija 1 (hedonički/korisni pr.)

Namjera prve studije je bila odgovoriti na istraživačko pitanje i testirati moderatorni utjecaj hedoničkih/korisnih proizvoda te osobina ličnosti (individualisti naspram kolektivist) kao što je predviđeno u H1. Glavni cilj bio je odgovor kako markeri vjerojatnosti utječu na efektivnost kolektivističkih naspram individualističkih apela u terminima uvjerljivosti argumenta, stavova prema reklamama/oglasu, stavova prema brendu i namjeri kupnje kroz modele linearne regresije. Studija 1 odgovara na istraživačko pitanje, na drugu hipotezu i djelomično na prvu.

U slučaju **hedgesa**, linearna regresija ne pokazuje značajan učinak (svi $p > .129$) u slučaju vrste tvrdnje (individualističke naspram kolektivističke) x hedge, ni u slučaju uvjerljivosti tvrdnje ($F(5, 367) = 19.821, p < .001$), stavova prema oglasu ($F(5, 367) = 15.518, p < .001$), stavova prema brendu ($F(5, 367) = 8.302, p < .001$), ni namjeri kupnje ($F(5, 367) = 5.321, p < .001$). Suprotno, u slučaju linearnih modela za pledges imamo značajan utjecaj vrste tvrdnje x pledge interakcije na uvjerljivost tvrdnje ($F(5, 367) = 21.032, p < .001$; Beta = $-.156, p=0.007$); na stav prema brendu ($F(5, 367) = 8.984, p < .001$; Beta = $-.138, p= .027$), na namjeru kupnje ($F(5, 367) = 6.747, p < .001$; Beta = $-.186, p=0.003$), ali bez značajnijeg utjecaja na stav prema oglasu ($p = .086$).

Osobine ličnosti (individualist naspram kolektivist), kao mogući moderator efektivnosti markera vjerojatnosti pokazuje sljedeće rezultate kroz modele linearne regresije: svi modeli koji uključuju kombinaciju **hedgesa** i **osobina ličnosti** ne pokazuju značajan utjecaj na nijednu od zavisnih varijabli (svi p iznad 0.080). **Pledges** kombinirani s **osobinama ličnosti** nisu pokazali značajan utjecaj na stavove prema oglasu ($p = 0.069$) ni na namjeru kupnje ($p = 0.161$). S druge strane pledges kombinirani s osobinama ličnosti imaju utjecaj na uvjerljivost tvrdnje ($F(9, 367) = 17.020, p < .001$;

Beta = $-.175$, $p = 0.007$) i na stav prema brendu ($F(9, 367) = 7.679$, $p < .001$; Beta = $-.145$, $p = .039$).

Medijatorni utjecaj karakteristika proizvoda/usluge na efektivnost markera vjerojatnosti, također je ispitan, vezano za testiranje prve hipoteze. U pogledu reklama u kojima su se koristili pledges, korisni/hedonički proizvodi nisu pokazali nikakav značajan utjecaj, preciznije, svi p su bili viši od $.153$. Jednak manjak značajnosti pronađen je u interakciji hedgesa s hedoničkim proizvodima, sa svim p višim od $.121$. Hedges spojeni s korisnim proizvodima bili su beznačajni u pogledu uvjerljivosti s $p = 0.438$ te stava prema oglasu ($p = 0.215$). Marginalno značajni rezultati pronađeni su u interakcijskim efektima hedgesa i korisnih proizvoda na stav prema brendu ($p = 0.067$), no dokazan je značajan utjecaj na namjeru kupnje ($F(8, 181) = 3.548$, $p = .001$). Rezultati u posljednjem slučaju su pokazali da $p = 0.032$, stoga niži od 0.05 i kao takav označuju pozitivnu interakciju hedgesa i korisnih proizvoda u pogledu namjere kupnje (Beta = 0.231).

5.2. Studija 2 (priv./zajedn. usluge)

Druga studija uključuje moderatorni utjecaj karakteristika privatnih/zajedničkih usluga na efektivnost markera vjerojatnosti u oglašavanju, što je pretpostavljeno hipotezom H1. Ova studija testira drugi dio prve hipoteze i daje sljedeće rezultate: interakcijski efekti pledgesa i privatnih usluga na stav prema reklami/oglasu ($p = .152$) te spram namjeri kupnje ($p = .080$) su beznačajni dok su efekti na uvjerljivost tvrdnje ($F(9, 186) = 9.728$, $p < .001$, Beta = $-.187$, $p = .051$) te na stavove prema brendu ($F(9, 186) = 3.806$, $p < .001$, Beta = $-.203$, $p = .059$) djelomično značajni.

U slučaju hedgesa i privatnih usluga, postoji marginalna značajnost za stavove prema reklami/oglasu ($p = .054$) kao i za stavove prema brendu ($p = .060$). U pogledu uvjerljivosti tvrdnje, utjecaj je pozitivan i značajan ($F(9, 186) = 9.901$, $p < .001$, Beta = $.219$, $p = .004$). Utjecaj interakcije hedge \times tvrdnja \times osobine ličnosti na namjeru kupnje je također pozitivan i značajan ($F(9, 186) = 4.363$, $p < .001$ Beta = $.190$, $p = .023$). U slučaju hedgesa i zajedničkih usluga, nema značajnih efekata (p -evi $> .150$). Isto je pronađeno za pledges i zajedničke usluge (svi $p > .424$).

6. GLAVNI DOPRINOSI ISTRAŽIVANJA

6.1. Menadžerski doprinos studija

S obzirom da su poduzetnici, menadžeri te direktori zainteresirani prvenstveno za namjeru kupnje, s obzirom da ona potencijalno vodi do višeg udjela na tržištu i ka boljem financijskom stanju, implikacije ovog istraživanja, osobito u pogledu snage jezika, same po sebi su jasne. Iz prve studije vidljivo je da pledges imaju utjecaje na efektivnost

marketinških apele; preciznije na uvjerljivost tvrdnje, stavove prema brendu i namjeru kupnje dok hedges nemaju značajan utjecaj. Stoga je za hrvatske marketingaše važno shvatiti utjecaj markera vjerojatnosti i njihovih promidžbenih učinaka. Sa stajališta potencijalnih moderatora koji bi mogli utjecati na efektivnost markera vjerojatnosti, dokazano je da osobine ličnosti utječu. Preciznije, u terminima pledgesa, postoji utjecaj na uvjerljivost tvrdnje i stav prema oglasu/reklami. Sa stajališta tipa proizvoda/usluge, tj. hedoničkog naspram korisnog proizvoda, rezultati su pokazali da je utjecaj bolji kada se pledges sparuju sa hedoničkim proizvodima i hedges sa korisnima. Značajniji su rezultati u tom pogledu nađeni kod pledgesa.

U slučaju privatnih naspram zajedničkih proizvoda, nema utjecaja sa stanovišta zajedničkih dok kod privatnih, pledges imaju marginalan utjecaj u pogledu uvjerljivosti tvrdnje i stava prema brendu, dok hedges pokazuju značajan utjecaj na uvjerljivost tvrdnje i namjeru kupnje. Stoga je H1 djelomično poduprta, ponajviše u pogledu pledgesa koji su više zamjetni među hrvatskim potrošačima. Osobine ličnosti i karakteristike proizvoda su pokazale djelomičan učinak određenog značaja na efektivnost markera vjerojatnosti. Glede H2, pledges se čine efektivniji za individualiste, stoga learn-do-feel pristup koji daje više činjenica o proizvodu izgleda pritupečiji za njih. Suprotno očekivanjima H2b, čak i kolektivisti preferiraju pledges u mnogim situacijama. Rezultati su stoga značajni za marketingaše kako bi znali kako koristiti markere vjerojatnosti koji su očito važni za hrvatske kupce.

6.2. Ograničenja ovog istraživanja i preporuke za buduće studije

Ponajprije, brendovi su za sve proizvode/usluge izmišljeni, što bi moglo imati utjecaja osobito za kolektiviste koji se rado oslanjaju na druge ljude i njihove preporuke, stoga bi ubuduće bilo dobro koristiti postojeće brendove. Studije su provedene na isključivo po jednom proizvodu/usluzi koja predstavlja neku kategoriju te bi bilo korisno replicirati rezultate na većem broju odabira za svaku kategoriju kako bi rezultati bili čvršći. Dok je dizajn održan jednostavnim u pogledu izgleda reklama/oglasa to na neki način odstupa od originalnih oglasa/reklama i prirodnih situacija. Buduće bi studije stoga trebale obuhvatiti profesionalce koji bi izradili oglase/reklame odnosno obaviti ispitivanja na postojećim reklamama na tržištu. Nadalje, istraživanje je provedeno samo u jednoj zemlji što navodi na nemogućnost usporedbe s drugim kulturama u pogledu korištenja istog dizajna istraživanja. Također bilo bi dobro uključiti i druge kulturološke dimenzije te ispitati njihovu potencijalnu moderatornu ulogu u pogledu efektivnosti markera vjerojatnosti.

LITERATURA

1. Aiken, L.S., West, S.G. (1991): Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions. *Thousand Oaks CA: Sage Publications.*
2. Albers-Miller, Nancy D., Stafford, M.R. (1999): International Services Advertising: An Examination in Variation in Appeal Use for Experiential and Utilitarian Services. *Journal of Services Marketing*, 13 (4/5), (390-406)
3. Areni, S.C. (2003): The Effects of Structural and Grammatical Variables on Persuasion: An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Psychology & Marketing*, 20,(349-375)
4. Areni, S.C. (2002): The Proposition-Probability Model of Argument Structure and Message Acceptance. *Journal of Consumer Research*, 29 (2),(168-187)
5. Areni, S.C., Sparks, R.J. (2005): Language Power and Persuasion. *Psychology & Marketing*, 22 (6), (507-525)
6. Berney-Reddish, A.I, Areni, S.C. (2005): Effects of Probability Markers on Advertising Claim Acceptance. *Journal of Marketing Communications*, 11 (1), (41-54)
7. Blankenship, K.L., Craig, T.Y. (2011): Social and Personality Psychology Compass, (5/4), (194-205)
8. Brennan, S.E., Williams, M. (1995): The Feeling of Another's Knowing: Prosody and Filled Pauses as Cues to Listeners About Metacognitive States of Speakers. *Journal of Memory and Language*, 34, (383-398)
9. Bušljeta Banks, I., De Pelsmacker, P. (2012a): Content Analysis of Probability Markers Usage in Croatian Print Advertisements, (1-11)
10. Bušljeta Banks, I., De Pelsmacker, P. (2012b): Probability Markers in Croatian and Belgian advertisements and Tolerance for Ambiguity: in: S. Okazaki (ed.): Handbook of research in International Advertising. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited, (376-397)
11. Bušljeta Banks, I., De Pelsmacker, P. (2011): Hedges and Pledges in Low Involvement Services Advertisements Have a Different Effect Depending on the Consumer's Tolerance for Ambiguity and The Type of Service: Responses to Probability Markers in Belgium and Croatia, (1-47)
12. Bušljeta Banks, I., De Pelsmacker, P., Purnawirawan, N.A. (2011): Probability Markers in Advertising Have a Different Effect on the Purchase Intention for Hedonic and Utilitarian Low and High Involvement Services. Proceedings of the 40th European Marketing Academy Conference.
13. Bušljeta Banks, I., Dens, N., De Pelsmacker, P. (2012): Men Might Be from Mars, but Women Are Definitely from Venus- Influence of Gender on Effectiveness of Probability Markers. 21012 AMA Winter Marketing Educators' Conference Proceedings, St. Petersburg, FL.
14. Cleveland, M., Laroche, M. (2007): Acculturation to the Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm. *Journal of Business Research*, 60 (3), (249-259)
15. Darley, W.K., Smith, R.E. (1993): Advertising claim objectivity: Antecedents and effects. *Journal of Marketing*, 57 (4),(100-113)
16. De Mooij, M., Hofstede, G. (2010): The Hofstede Model: Applications to Global Branding and Advertising Strategy and Research. *International Journal of Advertising*, 29 (1), (85-110)
17. Erikson, B.E., Lind, A., Johnson, C.B., O'Barr, M.W. (1978): Speech Style and Impression Formation in a Court Setting: the Effects of "Powerful" and "Powerless" Speech. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14 (3), (35-60)
18. Faseur, T., Geuens, M. (2012): On the effectiveness of ego- and other-focused ad-evoked emotions: The moderating impact of product type and personality. *International Journal of Advertising*, 31 (3), (529)
19. Fishbein, M., Ajzen, I. (1975): Belief, Attitude, Attention, and Behavior. Reading, MA: Addison-Wesley.
20. Geis, M.L., (1982): The Language of television Advertising. New York, NY: Academic Press.
21. Gelb, D.B., Zhang, Y. (1996). Matching Advertising Appeals to Culture: The Influence of Products' Use Condition. *Journal of Advertising.*, 25 (3), (29-45)
22. Geuens, M., De Pelsmacker, P., Faseur, T. (2011): Emotional Advertising: Revisiting the Role of Product Category. *Journal of Business Research*, 64 (4), (418-426)
23. Gregory, G., & Munch, J. (1996): Reconceptualizing individualism-collectivism in consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 104-110. Retrieved from Business Source Alumni Edition database.
24. Gürhan-Canli, Z., Maheswaran, D. (2000): Cultural Variations in Country of Origin Effects. *Journal of Marketing Research*: Vol. 37 (3), (309-317)
25. Hale, J.L., Householder, B.J., Green, K.L. (2002): The Theory of Reasoned Action. In Dillard, J.P., Pfau, M. (Eds.) *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks. CA: Sage, (259-286)
26. Harris, R.J., Pounds, J.C., Maiorelle, M.J., Mermis, M. (1993): The Effect of Type of Claim, Gender and Buying History on the Drawing of Pragmatic Inferences from Advertising Claims. *Journal of Consumer Psychology*, 2 (1), (83-95)
27. Hofstede, G. (1991): *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.
28. Hofstede, G. (1983): Dimensions of National Cultures in Fifty Countries and Three Regions, in *Explanations in Cross-cultural Psychology*, ed. Derogowski, J., et.al. Lisse. The Netherlands: Swets and Zeitlinger.
29. Hofstede, G. (1980): Culture's Consequences: International Differences in Work- related values. Beverly Hills, CA: Sage.
30. Keegan, W. (1989): *Global Marketing Management*. Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
31. Markus, H.R., Kitayama, S. (1991): Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation. *Psychological Review*, 98, (224-253)

32. Miracle, G.E. (1987): Feel-do-learn: An Alternative Sequence Underlying Japanese Consumer Response to Television Commercials. In Proceedings of the LA Conference of the American Academy of Advertising, ed. Feasley, F.G., Columbia: the University of South Carolina.
33. Mitchell, A.A. (1986): The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13, (12-24)
34. Petty, E.R., Cacioppo, J. (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, (124-181)
35. Rumbo, D.J. (2002): Consumers Resistance in a World of Advertising Clutter: the Case of Adbusters. *Psychology and Marketing*, 19 (2), (127-148)
36. Shavitt, S. (1990): The Role of Attitude Objects in Attitude Functions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, (124-148)
37. Shavitt, S., Nelson, M.R., Yuan, R.M.L. (1997): Exploring Cross-Cultural Differences in Cognitive Responding to Ads. *Advances in Consumer research*, 24, (245-250)
38. Shavitt, S., Hang, S.P. (1994): Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, (326-350)
39. Sparks, R.J., Areni, S.C., Cox, C.K. (1998): An Investigation of The Effects of Language Style and Communication Modality on Persuasion. *Communication Monographs*, 65, (108-125)
40. Stafford, M.R., Day, E. (2002): A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions. *Journal of Advertising*, 31 (2), (17-35)
41. Stafford, M.R., Day, E. (1995): Retail Services Advertising: The Effects of Appeal, Medium, and Service. *Journal of Advertising*, 24 (1), (57-71)
42. Triadnis, H.C. (1989): The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts. *Psychological Review*, 96 (3), (506-520)
43. Triadnis, H.C. et.al. (1985): Allocentric vs. Idiocentric Tendencies: Convergent and Discriminant Validation. *Journal of Research in Personality*, 19, (395-415)
44. Voss, K.E, Spangenberg, E.R., Grohmann, B. (2003): Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude, XL, (310-320)
45. Wakefield K.L., Barnes, J.H. (1996): Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of a Leisure Service. *Journal of retailing*, 72 (4), (409-427)