

Dr. sc. Jasmina Dlačić

Docentica
Ekonomski fakultet Rijeka
E-mail: jasmina.dlacic@ri.t-com.hr

Iva Ribarić, univ. spec. oec.

Asistentica
Ekonomski fakultet Rijeka
E-mail: iva.ribaric@efri.hr

Mateja Barna, mag. oec.

E-mail: matejalekavski@yahoo.com

POBUĐIVANJE EMOCIJA KOD POTROŠAČA: UTJECAJ KATEGORIJE PROIZVODA

UDK / UDC: 659.11:159.942

JEL klasifikacija / JEL classification: M37

Prethodno priopćenje / Preliminary communication

Primljeno / Received: 3. prosinca 2015. / December 3, 2015

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 24. svibnja 2016. / May 24, 2016

Sažetak

Emocije su jedan od bitnih motivatora ponašanja potrošača, zato je njihovo pobuđivanje u procesu komunikacije od iznimne važnosti za uspješnost poslovnog subjekta. Oglasi, kao komunikacijske platforme, moraju posjedovati određene karakteristike kako bi pobudili određene emocije kod potrošača. Međutim, pobuđivanje određenog osjećaja ovisi i o kategoriji proizvoda. Ovaj rad upozorava na potrebu uvažavanja kategorija proizvoda i imanentnih karakteristika oglasa tih kategorija proizvoda s ciljem izazivanja poželjnih emocija u potrošačima. Promatraju se kategorije mliječnih proizvoda i modne odjeće, koje, iako spadaju u potrošna dobra, pokazuju značajne razlike u načinu na koji određene karakteristike njihovih oglasa izazivaju različite emocije i/ili različit intenzitet emocija bilo da se radi o pozitivnim, toplim ili negativnim emocijama. Istraživanje se temelji na Edell i Burkeovoj (1987) skali osjećaja, a za istraživanje karakteristika oglasa korištena su istraživanja Janssensa i De Pelsmacker (2005) te Olney, Holbrook i Batre (1991). Primjena dobivenih spoznaja u formiranju oglasnih strategija može utjecati na njihovu učinkovitost, što je, uz ostale implikacije, bitan doprinos rada. Također, u radu su istaknute i preporuke za marketinške praktičare kako bi komunikacijske poruke mogle biti učinkovitije.

Ključne riječi: emocije, vrste emocija, oglašavanje, karakteristike oglasa, strategije oglašavanja

1. UVOD

Oko važnosti emocija u marketingu i oglašavanju ne postoje prijepori: emocije su integralni dio procesa odlučivanja i ponašanja potrošača, neovisno o tome generiraju li se postkupovno ili su rezultat izloženosti potrošača komunikacijskoj poruci kao stimulansu prethodno činu kupnje. U svjetlu ove posljednje perspektive Batra i Ray (1986) dokazali su da emocije imaju izravni učinak na stav prema oglasu koji nadalje utječe na stav o marki temeljem kojeg se stvara namjera kupnje. Važnost ove hijerarhije ogleda se u činjenici da su kognitivne kategorije poput stavova i namjera stavljene u neposredni ili posredni zavisni odnos prema emocijama, što do tada nije prevladavajuće stajalište. Edell i Burke (1987, Burke i Edell, 1989) dodaju u teorijski okvir objašnjavanja povezanosti emocija i namjere kupnje jednu kognitivnu i emocijama zavisnu kategoriju – uvjerenja o marki, koja također utječe na formiranje samoga stava o marki. Stav o marki je, dakle, uvjetovan stavovima prema oglasu kojim se marka promovira te uvjerenjima o marki, pri čemu su obje mislene kategorije u značajnoj mjeri zavisne o emocijama.

Učinkovitost oglašavanja se, sve do ovih spoznaja, pretežito razumijevala u terminima kognitivnih procesa, no Edell i Burke (1987; Burke i Edell 1989) izmještaju težište tog razumijevanja u područje afektivnosti: utjecaj emocija očituje se na formiranje stavova o marki, kako u slučaju oglasa s emocionalnim, tako i u slučaju oglasa s informativnim karakteristikama, odnosno sadržajima. Drugim riječima, osim kognitivnog odgovora, poruka upućena potrošačima može izazvati i afektivni odgovor koji se odnosi na osjećaje stvorene podražajem sadržaja same poruke (Grbac i Lončarić, 2010). Bagozzi, Gopinath i Nyer (1999) tome u prilog govore o 'mislenim' oglasima koji ističu činjenice, informacije i korisnost proizvoda, za razliku od 'osjećajnih' oglasa koji naglašavaju emotivno iskustvo posjedovanja ili korištenja proizvoda. Isti autori zaključuju da emocije, između ostalog, utječu na obradu informacija o proizvodu, iniciraju postavljanje ciljeva kod potrošača i potiču ga na ostvarenje tih ciljeva. Pojavom neuroznanstvenog pristupa u proučavanju emocija ova se generalna stajališta potvrđuju i produbljuju prvenstveno zahvaljujući radu i istraživanju Damasia iz 1994. godine. Prema Poels i Dewitte (2006) Damasijev doprinos ogleda se u generalnoj koncepciji koja zauvijek demantira prisutnost emocija kao beskorisnih nusprodukata racionalnog promišljanja i ponašanja te ih suštinski pretpostavlja kognitivnim i bihevioralnim procesima. Time je emocijama predodređeno mjesto u marketinškoj znanosti te su se daljnja istraživanja gradila upravo na tim temeljima. To nipošto ne znači da su kognitivni procesi odbačeni kao manje vrijedni: znanstvena istraživanja demontirala su njihovu autonomiju, no ne i njihov značaj. U oblikovanju stava o oglasu (a posredno i o marki) sudjeluju percipirane karakteristike oglasa u interakciji s emocijama, odnosno kognitivni i emotivni proces u međudjelovanju (Edell i Burke, 1987).

Ovo zasigurno implicira niz pitanja s ciljem spoznavanja funkcioniranja procesa oglašavanja od kojih se ističu dva neposredno vezana uz svrhu ovog rada: prvo, na koji su način povezane karakteristike oglasa i emocije (misleni i

čuvstveni aspekt) i, drugo, kako odrediti strategiju oglašavanja s ciljem pobuđivanja motivirajućih emocija i stavova potrošača? Kako bi se dao zadovoljavajući odgovor na oba pitanja, analizu je potrebno proširiti dimenzijom proizvoda (ili kategorije proizvoda), što sugerira studija o ulozi humora kao oglasne karakteristike na učinkovitost oglašavanja (Spotts, Weinberger i Parsons, 1997). Autori ističu da je humor, ili bilo koja druga karakteristika oglasa, dio izvedbe oglašavanja i utječe na njegov učinak, koji, međutim, varira ovisno o kategoriji proizvoda. U skladu s tim, u fokusu ovog rada, uz emocije, nalaze se karakteristike kategorije proizvoda te karakteristike njegovog oglasa čija interakcija utječe na stav o oglašavanju (Golden i Johnson, 1983), kao što to čine i same emocije. Cilj je ove studije objasniti specifičnosti međudjelovanja tri ključne dimenzije u procesu oglašavanja – karakteristika oglasa, emocija izazvanih oglasom i kategorije proizvoda, a kao predmet istraživanja uzeta su dva televizijska oglasa i to za mliječni proizvod te modnu odjeću. Oglasi, kao što će kasnije biti istaknuto, pokazuju određene sličnosti, ali i razlike u sadržaju izvedbe.

Rad je podijeljen u više cjelina. Nakon uvoda slijedi pregled dosadašnjih istraživanja te se postavljaju hipoteze. Nakon toga se objašnjava metodologija istraživanja te su prikazani rezultati istraživanja i ispitane postavljene hipoteze. Na kraju je dan zaključak istraživanja s naglaskom na menadžerskim implikacijama, ograničenjima i preporukama za buduća istraživanja.

2. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA I POSTAVLJANJE HIPOTEZA

Da bi se proces oglašavanja značajnije i cjelovitije shvatio, daljnje studije obuhvaćale su nove konstrukte i dimenzije ili reanimirale već postojeće, sagledavajući oglasima izazvane emocije kroz različite obrade. Tako se emocije promatraju u odnosu prema trajanju izloženosti oglasu (Olney, Holbrook i Batra, 1991), na pamtljivost oglasa (Ambler i Burne, 1999), na dosljednost potrošačkih preferencija (Lee, Amir i Ariely, 2009) u odnosu prema prisutnosti emocija u oglasu. Rezultati pokazuju da emocije pozitivno djeluju na sve promatrane kategorije te ih potiču. Tako, prisutnost emotivnog sadržaja potiče dužu izloženost oglasu kao što se i oglasi visoke emotivnosti bolje pamte i bolje prepoznaju u odnosu prema oglasima s visokom razinom kognitivnog sadržaja. Također, emocije pridonose dosljednosti potrošačkih preferencija, odnosno naklonost prema proizvodu koji pobuđuje snažnije emotivne reakcije u manjoj je mjeri podložna promjenama.

Prema istraživanjima (Ruiz i Sicilia, 2004) osobe izložene oglasima koji se podudaraju sa stilom obrade apela u oglasima u terminima kognitivnosti i afektivnosti bolje reagiraju na oglase istih performansi. Učinak oglasa na izazivanje emocija ovisi o demografskim obilježjima, ponajprije dobnoj skupini (Mai i Schoeller, 2009), ali i raspoloženju potrošača (De Pelsmacker, Geuens i

Anckaert, 2002). No, ukoliko se formiranje stavova prema oglašavanju promatra kao emocionalna reakcija, može se razlikovati i utjecaj spola na reakciju potrošača (Kursan Milaković i Mihić, 2015). Sve ove studije upućuju na uvažavanje emocija potrošača u oglašivačkoj praksi, štoviše, na potrebu njihova stimuliranja u cilju učinkovitosti oglašavanja.

S druge strane, u hrvatskom okruženju povezanost različitih vrsta emocija i karakteristika oglasa nije dostatno istraženo područje. Naime, naglasak se stavlja na različite utjecaje demografskih i osobnih činitelja na formiranje stavova prema oglašavanju (Kursan Milaković i Mihić, 2015), važnost povezanosti neverbalne i verbalne komunikacije u oglašavanju (Pleše i Dlačić, 2015) te se utvrđuje da se komunikacijske poruke u Hrvatskoj usredotočuju na korištenje emocionalnih apela i pružanje velike količine informacija u njima (Zubcevic i Luxton, 2011). Uspoređuje se i Hrvatska u odnosu prema drugim državama gdje se naglasak stavlja na nužnost uvažavanja kulturnih razlika prilikom formiranja oglašivačkih poruka radi različitih emocionalnih reakcija i različitog formiranja stavova potaknutih komunikacijskim porukama (Orth, Koenig i Firbasova, 2007). Također, utvrđuje se da različiti elementi komunikacijske poruke utječu na stavove prema marki i namjeru kupnje (Bušljeta Banks i De Pelsmacker, 2014) koje se gledaju kao racionalne reakcije potrošača. Spomenuti autori također dodaju da je pri tome potrebno uvažavati različite karakteristike usluge kao što su uključenost, tip usluge te osobne karakteristike čiji se utjecaj različito manifestira ovisno o kulturnom okruženju. Spomenuto upozorava na nedostatno istraženo područje emocija u oglašavanju te potrebu da se istraži utjecaj različitih elemenata komunikacijskih poruka na formiranje i pobuđivanje različitih vrsta emocija.

2.1. Vrste emocija

Prevladavajuća podjela na pozitivne i negativne emocije široko je zastupljena u znanstvenoj i stručnoj literaturi. Apstraktnost tih dvaju generalnih kategorija autorima daje prostora da ih objašnjavaju u različitim setovima subkategorija i specifičnih emocija. Ipak, jedan dio autora (Holbrook i Batra, 1987; Grimm 2005) prihvaća PAD paradigmu za klasifikaciju koja implicira emocije vezane za zadovoljstvo (eng. Pleasure), uzbuđenost (eng. Arousal) i dominaciju (eng. Domination). Posljednja dimenzija (dominacija) nije prihvaćena u svim studijama (Olney, Holbrook i Batra, 1991; Holbrook i Gardner, 1993) kao relevantna stoga je iz pojedinih razmatranja bila eliminirana.

Proučavanje emocija u marketingu govori u prilog veće zastupljenosti podjele na pozitivne i negativne emotivne reakcije (Laros i Steenkamp, 2005). Takva distinkcija nije dostatna za ozbiljnije analize ponašanja potrošača, stoga je razvoj te paradigme vezan za prepoznavanje i grupiranje različitih vrsta emocija u jedan ili drugi klaster. Nedvojbeno značajan doprinos kategorizaciji emocija dali su Edell i Burke (1987) formirajući skalu za mjerenje emocija. Autori su identificirali tri glavne dimenzije – negativne (eng. negative), tople (eng. warm) i

pobuđujuće/pozitivne (eng. upbeat), pri čemu posljednje dvije čine pozitivne emocije. U ove su bazne kategorije rasporedili niz od 65 specifičnih emocija u skladu s tim koja ih od kategorija najbolje opisuje. Uz to, Edell i Burke (1987) depolariziraju pozitivne i negativne emocije smatrajući da se one mogu istovremeno pojaviti u određenom oglasu i utjecati na njegovu učinkovitost. Drugim riječima, oglasima izazvani ugodni ili neugodni osjećaji uvjetuju prihvaćanje ili odbijanje oglasne poruke od strane potrošača (Grbac i Lončarić, 2010). Nadalje, u cilju shvaćanja i detaljnijeg proučavanja emocija autori počinju raščlanjivati pozitivne i negativne emocije kako bi što bolje mogli razumjeti reakcije potrošača. Tako Laros i Steenkamp (2005) daju novi hijerarhijski model emocija potrošača, koji unutar pozitivnih emocija raspoznaje dvije subkategorije (zadovoljstvo i sreća) te četiri unutar negativnih (ljutnja, strah, tuga i stid). Iako se 33 specifične emocije podređene ovim subkategorijama razlikuju u odnosu prema Edell-Burkeovu listu, generalne dimenzije (pozitivne i negativne emocije) ostale su iste.

2.2. Karakteristike oglasa

Na prihvaćenost samoga oglasa kao i na pozornost od strane potrošača koju određeni oglas pridobije utječe više činitelja. Tako, De Pelsmacker, Geuens i Anckaert (2002) izdvajaju tri faktora koji utječu na pozornost i dekodiranje oglasnih stimulansa: karakteristike samog oglasa (1), osobne (2) te situacijske (3) karakteristike. Stoga, obrada komunikacijske poruke ovisi o sadržaju i formatu samog oglasa, karakteristikama primatelja i situaciji u kojoj se potrošač (primatelj) u trenutku izloženosti poruci nalazi, kao i o mediju putem kojeg je poruka lansirana. U fokusu ovog istraživanja, kao što je ranije istaknuto, nalaze se karakteristike oglasa, stoga će se daljnja rasprava usmjeriti samo na tu dimenziju.

Dva su osnovna tipa apela koji se mogu pojaviti u oglasima – emocionalni i racionalni (informativni) (Janssens i De Pelsmacker, 2005). Emocionalni oglasi izazivaju ili pojačavaju emotivne reakcije, dok informativni oglasi ističu koristi i objektivne performanse samog proizvoda. Ova tipizacija, u manje ili više doradenim oblicima, pronalazi se kod nekolicine autora. Tako se, ovisno o kategoriji emocija koju evociraju, razlikuju pozitivni i negativni emotivni oglasi s jedne strane te informativni oglasi s druge strane (Dens i De Pelsmacker, 2010) odnosno emocionalni oglas, informativni oglas te emocionalni i informativni oglas (Ruiz i Sicilia, 2004). De Pelsmacker, Geuens i Anckaert (2002) u svojem su eksperimentu tipizirali oglase na tople, duhovite i racionalne, što predstavlja derivat prethodnih kategorizacija pošto se u emotivne apele najčešće ubrajaju humor, erotičnost, toplina i glazba (Janssens i De Pelsmacker, 2005). Za razliku od toga, racionalni apeli prema istim autorima obuhvaćaju karakteristike i svojstva proizvoda, konkretne podatke o proizvodu, cijenu, dijelove i način korištenja. Razlikuju se, dakle, emocionalni i neemocionalni apeli u oglasima (Geuens, De Pelsmacker i Faseur, 2011) odnosno utilitarni i vrijednosno-izražajni apeli komunikacijske poruke (Choi et al., 2012). Stoga,

može se zaključiti da oglasi, ovisno o svojoj poruci odnosno apelu, mogu biti oni koji pretežito potiču emotivne reakcije, odnosno oni oglasi koji su informativni i u prevladavajućoj mjeri potiču racionalne reakcije.

Važnost karakteristika oglasa prema Janssens i De Pelsmacker (2005) ogleda se u različitim karakteristikama i tipovima oglasa koje vode do različitih reakcija na oglas. Učinkovitost oglasa, između ostalog, ovisi o tipu i karakteristikama oglasa. U svojem hijerarhijskom modelu učinkovitosti oglašavanja Olney, Holbrook i Batra (1991) dolaze do značajnih spoznaja o ulozi sadržaja oglasa: prvo, sadržaj oglasa (osjećaji, činjenice i originalnost) utječu na pojavu čuvstvenih reakcija; drugo, sadržaj oglasa i emocije njime uzrokovane značajno objašnjavaju stavove o oglasu i treće, sadržaj oglasa je izravno vezan za trajanje izloženosti pojedinom oglasu u slučajevima kada potrošač to kontrolira (primjerice, promjenom programa na televiziji ili radiju).

Uvažavajući prirodu svojstava, oglasa Janssens i De Pelsmacker (2005) stvaraju tri karakteristična razreda: emocionalni, informativni i formalni, kojima pokrivaju doživljajni raspon oglasnog sadržaja. Osjećajni i osjetilni oglasni apeli obuhvaćaju, primjerice, duhovnost, seks, udobnost i želju za hranom, a racionalni oglasni apeli obuhvaćaju, primjerice, dizajn, cijenu, garanciju i rješavanje problema, dok formalni sadržaj objašnjava format izvedbe i tehničke karakteristike oglasa: koristi li se muški ili ženski glas i glazba, sadrži li slogan i poziv na kontakt i drugo.

Temeljem spomenutog, u ovom radu su identificirana i preuzeta određena svojstva oglasa koja su mjerena u istraživanju. Njih sačinjavaju: emocionalnost, humor i erotičnost kao emotivne karakteristike, velik udio informacija o proizvodu i brojnost argumenata kao informativne karakteristike te kreativnost i velika zabavna vrijednost kao formalna karakteristika oglasa. U istraživanju je dodatno ispitana originalnost kao karakteristika koju su Olney, Holbrook i Batra (1991) posebno izdvojili u svojoj interpretaciji komponenata oglasnog sadržaja. Radi razumijevanja ovih karakteristika od strane ispitanika pristupilo se minimalnoj terminološkoj prilagodbi probranih svojstava oglasa.

2.3. Kategorije proizvoda

Odabir svojstava oglasa u relaciji emotivnog, informativnog i formalnog aspekta sam po sebi nije dostatan za oblikovanje oglasne strategije, pošto na njezinu učinkovitost utječe još jedan čimbenik – tip proizvoda (Janssens i De Pelsmacker, 2005; Geuens, De Pelsmacker i Faseur, 2011). Choi et al. (2012) pokazuju da je temeljni cilj stvaranja uvjerljivog oglasa podudarnost između oglasnog apela i tipa proizvoda. Utilitarni apeli koriste se u većoj mjeri za utilitarne (racionalne) proizvode, a vrijednosno-izražajni apeli koriste se više za emotivne proizvode.

Povezujući spoznaje o emocionalnim i racionalnim oglasnim apelima, zaključuje se da se i tipologija proizvoda temelji na razlici emocionalnog i

racionalnog. Doista, Lee, Amir i Ariely (2009) u perspektivi dinamike utjecaja emotivnih reakcija potrošača na pojedine kategorije proizvoda razlikuju 'funkcionalna ili korisna' i 'uzbuđujuća' dobra. Overby i Lee (2006) te Rossiter i Bellman (2012) govore o hedonističkim i utilitarnim proizvodima, što ih objašnjava u svjetlu motivacije.

FCB (Foot, Cone and Belding) matrica (Vaughn, 1986) proširuje misaono-osjećajnu relaciju uvođenjem uključenosti potrošača. Uključenost može biti niska ili visoka, a ogleda se u težini donošenja odluke, stupnju razmišljanja o proizvodu i percipiranom riziku kupnje (Rossiter, Percy i Donovan, 1991). Matrica, dakle, grupira četiri klastera proizvoda – proizvodi o kojima se razmišlja s visokom ili niskom uključenosti i proizvodi koji izazivaju osjećaje također s visokim ili niskim stupnjem uključenosti potrošača. Model predviđa da potrošači kupuju racionalne proizvode jer su motivirani utilitarnim svojstvima oglasa, odnosno emotivne proizvode jer su podraženi istovjetnom vrstom emocija (Choi et al., 2012).

Ratchford (1987) je u definirane kvadrante rasporedio 60 kategorija proizvoda pa tako, primjerice, životno osiguranje potiče visoku uključenost i nisku razinu emocija, insekticid je u klasteru niske uključenosti i niske razine osjećaja, pizza i sapun u grupi su visokih emocija i niske uključenosti, a parfem implicira visoku uključenost kupca i visoku emotivnu važnost.

U već spomenutoj studiji o utjecaju humora na učinkovitost oglašavanja Spotts, Weinberger i Parsons (1997) koriste PCM (Product color matrix) kao konceptualni okvir koji služi izoštravanju različitosti između grupa proizvoda relevantnih za razvoj oglašavanja. Blisko FCB, PCM matrica dijeli proizvode na funkcionalne i vrijednosno-izražajne te one s visokom i niskom razinom rizika. Svaki tako dobiven kontingent autori su 'obojili' drukčijom bojom te ih imenovali: (1) Bijela dobra – veliki alati (funkcionalnost, visoki rizik), (2) Crvena dobra – velike igračke (izražajnost, visoki rizik), (3) Plava dobra – mali alati (funkcionalnost, niski rizik) i (4) Žuta dobra – male igračke (izražajnost, niski rizik). Analiza rezultata njihovog istraživanja pokazala je da je humor učinkovit kod bijelih i žutih dobara, a da kod crvenih i plavih stvari čak i negativan efekt. Pored toga, uočeno je da uz različite kategorije proizvoda treba koristiti i različite vrste humora, što stavlja naglasak na uvažavanje proizvoda kada je u pitanju sadržaj oglasa i emocija koju on izaziva.

2.4. Hipoteze istraživanja

Prošla istraživanja upućuju da različite karakteristike oglasa mogu generirati različite utjecaje na namjeru kupnje ovisno o tome o kojim se proizvodima radi. Uvažavajući spoznaje tih istraživanja (Geuens, De Pelsmacker i Faseur, 2011, Rossiter, Percy i Donovan, 1991, Choi et al., 2012) postaje evidentno da proizvode nije moguće jednoznačno i bez dvojbe kategorizirati u određeni klaster, već je potrebno uvažavati kontekst proizvoda za pojedine grupe potrošača. U stimulansima koji su odabrani za ovo istraživanje oglas za mliječni namaz marke Dukatela pripada u grupu proizvoda nižeg rizika (niska cijena), no kategorizacija ovog proizvoda kao funkcionalnog je upitna. Naime, PCM sugerira za većinu prehrambenih proizvoda (osim desertnih) da pripadaju

u male alate. Vodeći se istraživanjem Geuens, De Pelsmacker i Faseur (2011) zaključuje se, da bi se poput jogurta i maslaca, mliječni namaz marke Duktela mogao izuzeti iz kategorizacije, pošto za jedne potrošače predstavlja utilitarno, a za druge hedonističko dobro.

Slično, kod drugog stimulansa ove studije – oglasa za garderobu marke H&M postavlja se pitanje njegove kategorizacije. Naime, modna odjeća svrstava se u kategoriju visoke uključenosti kako sugeriraju Rossiter, Percy i Donovan (1991), ali, uzimajući u obzir pristupačnost cijena ove marke, ipak postoji mogućnost da potrošači iskušavaju nižu razinu uključenosti. Ovaj problem oko različitog poimanja uključenosti uočili su i istaknuli Geuens, De Pelsmacker i Tuan Pham (2014) navodeći kako automobil, tradicionalno tretiran kao proizvod visoke uključenosti, za određene kupce ne mora biti važan. S druge strane mlijeko kao proizvod niske uključenosti za neke potrošače može biti vrlo bitno.

Zaključuje se da se postojećim klasifikacijama ne mogu objasniti svi proizvodi te je razložno razmotriti bi li se za konkretne vrste proizvoda mogli identificirati oglasni apeli s jedne strane i emocije koje oni provociraju s druge strane, a sve u cilju postizanja visoko učinkovite promocije.

Temeljem iznesenog postavljaju se sljedeće hipoteze:

H1. Razlikuju se karakteristike oglasa koje ovisno o vrsti proizvoda utječu na pojavu različitih vrsta emocija.

H1a. Razlikuju se karakteristike oglasa kod mliječnih proizvoda i modne odjeće koje utječu na pojavu pobuđujućih/pozitivnih emocija.

H1b. Razlikuju se karakteristike oglasa kod mliječnih proizvoda i modne odjeće koje utječu na pojavu negativnih emocija.

H1c. Razlikuju se karakteristike oglasa kod mliječnih proizvoda i modne odjeće koje utječu na pojavu toplih emocija.

Razumijevanju ovih relacija prethode i pridonose zaključci izvedeni iz dosadašnjih istraživanja, odnosno da emocije izazvane oglasom utječu na evaluaciju marke. Taj učinak vrijedi za sve kategorije proizvoda, a više je izražen kod hedonističkih nego kod utilitarnih proizvoda (Geuens, De Pelsmecker i Tuan Pham, 2014).

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

3.1. Prikupljanje podataka i obilježja uzorka

Istraživanje je provedeno tijekom lipnja 2013. godine. Za istraživanje se koristio prigodni uzorak i ispitano je ukupno 560 ispitanika. Koristila se kombinacija istraživanja na terenu i online istraživanja kako bi se dobio uzorak koji pokriva sve dobne skupine ispitanika. Od spomenutih 560 ispitanika 61,43% je prikupljeno anketnim upitnikom u papirnatome obliku, a 38,57% anketnih

upitnika prikupljeno je preko online upitnika. Ustanovljeno je da su od ukupno 560 prikupljenih anketnih upitnika bila važeća 504 anketna upitnika koja su korištena u daljnjoj analizi. Obilježja uzorka prikazana su u Tablici 1.

Tablica 1.

Obilježja uzorka

Obilježje	Postotak odgovora
Spol	Muški 31,5% Ženski 68,5%
Dob	17 ili manje godina 23,6 % 18 – 24 godine 62,5 % 25 – 29 godina 6,4 % 30 – 39 godina 3,8 % 40 – 49 godina 2,2 % 50 – 59 godina 0,8 % 60 ili više godina 0,8 %
Obrazovanje	osnovna škola 25,20 % srednja škola 32,9 % preddiplomski studij 33,5 % diplomski studij 18,1 % poslijediplomski doktorski studij 0,20%
Status	učenik 27,0 % student 57,9 % kućanica 0,4 % nezaposlen 2,6 % zaposlen 11,3% umirovljenik 0,8 %
Mjesečni prihodi kućanstva	do 3000,00 kn 17,5 % između 3001,00 i 5000,00 kn 21,4 % između 5001,00 i 10000,00 kn 40,7 % više od 10000,00 kn 20,4 %

Izvor: istraživanje autora.

Iz spomenutog proizlazi da je prosječni ispitanik ovoga istraživanja bila žena od 18 – 24 godina, koja ima završen preddiplomski studij, te je studentica s prosječnim mjesečnim kućanskim prihodima od 5.001,00 – 10.000 kuna. Ispitivale su se i navike ispitanika vezane uz gledanje televizijskog programa i koliko pozornosti obraćaju oglasima putem različitih medija na ljestvici od 1 (nimalo intenzivno) do 5 (jako intenzivno). Također, ispitivali su se i razlozi ispitanika uz praćenje oglasa na televiziji na ljestvici od 1 (uopće nije razlog) do 5 (u potpunosti odgovara razlogu praćenja). Spomenuto je prikazano u Tablici 2.

Tablica 2.

Karakteristike ispitanika vezane uz televizijski program i oglase

Obilježje	Prosječna ocjena i standardna devijacija
Obraćanje pažnje na oglase na pojedinim medijima	
Oglasi na TV-u	\bar{x} =2,76; SD=1,25
Oglasi preko radija	\bar{x} =1,87; SD=0,98
Oglasi u tisku	\bar{x} =2,26; SD=1,08
Oglasi na Internetu	\bar{x} =2,64; SD=1,29
Ostalo (plakati i sl.)	\bar{x} =2,6; SD=1,18
Razlozi praćenja oglasa na televiziji	
Kako bi donio/la odluku o kupnji	\bar{x} =1,91; SD=1,05
Kako bi se informirao/la o proizvodu	\bar{x} =2,44; SD=1,17
Kako bi bio/la u toku sa najnovijim informacijama o proizvodu	\bar{x} =2,55; SD=1,30
Kako bi mogao/la sudjelovati u društvu u razgovoru o oglasu	\bar{x} =1,71; SD=1,00
Iz znatiželje	\bar{x} =2,66; SD=1,28
Iz zadovoljstva praćenja oglasa	\bar{x} =1,56; SD=0,95
Da bi se zabavio/la	\bar{x} =1,72; SD=1,11

Izvor: istraživanje autora.

Prosječan ispitanik gleda 0-2 sata dnevno televizijski program (73,8% ispitanika) te najviše intenzivno obraća pozornost na televizijske oglase (\bar{x} =2,76), s time da je to ipak relativno niska ocjena pažnje koja se poklanja oglasima. Najviše se televizijski oglasi gledaju iz znatiželje (\bar{x} =2,66) te kako bi se bilo u toku s najnovijim informacijama o proizvodu (\bar{x} =2,55).

3.2. Instrument istraživanja

Kako bi se pratile emocije ispitanika, prikazana su dva televizijska oglasa. Prvi televizijski oglas veže se uz kategoriju prehrambenih mliječnih proizvoda te je odabran mliječni namaz marke Dukatela (Val Produkcija, 2011). Više je razloga odabira ovoga televizijskog oglasa: 1) Prikazuje sretnu obitelj koja koristi mliječni namaz marke Dukatela. Pretpostavka je da će ovaj emocionalno topli i blago humoristični televizijski oglas izazvati pozitivne emocije kod ispitanika; 2) Poslovni subjekt Dukat je vodeće trgovačko društvo u mljekarskoj industriji i među pet najboljih trgovačkih društava u proizvodnji hrane u Hrvatskoj (Rašić Bakarić, 2014); 3) Marka mliječnog namaza Dukatela spada u potrošna dobra kod kojih značaj emocija za odluku o kupovini raste; 4) Prisutno je manje financijsko izdvajanje, često korištenje i mogućnost supstituiranja mliječnog namaza marke Dukatela; 5) Mliječni namaz Dukatela nije sezonski proizvod, nego se može konzumirati cijelu godinu. Pretpostavlja se da cjelogodišnja ponuda neće utjecati na rezultate istraživanja, koje bi

se mogle dogoditi kada bi npr. poslovni subjekt Dukat nudio mliječni namaz marke Dukatela sa specifičnim sastojcima, koji su dostupni samo u određenom godišnjem dobu te kada bi se iz toga razloga specifični mliječni namaz marke Dukatela mogao samo tada prodavati.

Drugi televizijski oglas veže se uz kategoriju odjevnih proizvoda odnosno modne odjeće te je odabran oglas za garderobu marke H&M (David Beckham Official Youtube channel, 2013). Više je razloga odabira ovoga televizijskog oglasa: 1) Humorističan je i ima akcijski i seksepilni sadržaj te se htjelo ispitati emocije i reakcije ispitanika na televizijski oglas s ovakvom kombinacijom karakteristika; 2) Marka H&M jedna je od vodećih globalnih marki u tekstilnoj industriji te je prema Interbrand rangu za 2013 pozicionirana kao 21. marka na globalnom nivou (Interbrand, 2013); 3) Garderoba marke H&M spada u potrošna dobra kod kojih značaj emocija za odluku o kupovini raste; 4) Prisutno je manje financijsko izdvajanje u odnosu prema konkurenciji, često mijenjanje modnih trendova i mogućnost supstituiranja garderobe marke H&M-a; 5) Poslovni subjekt H&M nudi garderobu za sva četiri godišnja doba. Pretpostavlja se da prisutnost cjelogodišnje ponude neće utjecati na rezultate istraživanja, do čijeg utjecaja bi moglo doći kada bi npr. poslovni subjekt H&M nudio samo ljetnu garderobu, a istraživanje se provodilo u zimskom razdoblju.

Empirijsko istraživanje koristilo se prethodnim istraživanjima, i to kod ispitivanja stavova vezanih uz oglase korištene su kategorije Janssensa i De Pelsmackera (2005) vezane uz emocionalni, informativni i formalni aspekt oglasa, te je dodatno korištena i originalnost kao karakteristika koju su Olney, Holbrook i Batra (1991) odredili kao važnu kategoriju oglasa. Ispitanici su nakon izloženosti oglasima ocjenjivali i prisutnost karakteristika svakog pojedinog oglasa u rasponu od 1 (nimalo prisutno) do 5 (u potpunosti prisutno).

Prilikom ispitivanja intenzivnosti osjećaja nakon prikazanih televizijskih oglasa oslonac je Edell i Burkeova skala osjećaja (1987), pošto je ista razvijena temeljem zapažanja osjećaja ispitanika koji su bili izloženi televizijskim oglasima te je korištena i ispitana u mnogim minulim istraživanjima (Phillips i Baumgartner, 1998 prema Laros i Steenkamp, 2005; Agarwal i Malhotra, 2005; Honea i Dahl, 2005). Radi bolje preglednosti, konkretnosti i fokusiranosti istraživanja, odlučeno je reducirati set od 65 emocija koje se izvorno nalaze u Edell i Burkeovoj skali, na način da je svaki od dvaju oglasa prikazan petero različitih osoba, stručnjaka iz polja marketinga i promocije, koji su potom izvršili selekciju onih emocija za koje smatraju da bi se mogle čak i u manjoj mjeri pojaviti kod potrošača izloženog oglasu. Finalnu listu emocija oblikovale su one pojedinačne emocije iz Edell i Burkeove skale čija je podudarnost odabira među stručnjacima bila više od 85% za oba promatrana oglasa, odnosno 11 pobuđujućih/pozitivnih, 8 toplih i 14 negativnih emocija. Ispitanici su ocjenjivali intenzitet svojih osjećaja nakon svakog prikazanog televizijskog oglasa ocjenama od 1 (nimalo intenzivno) do 5 (jako intenzivno).

U analizi rezultata istraživanja koristio se statistički program SPSS te metode multivarijantne analize.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Procjena pouzdanosti i valjanosti mjernih ljestvica

S ciljem provjere pouzdanosti korištenih mjernih ljestvica za mjerenje emocija te odvajanje emocija na tople, pobuđujuće/pozitivne i negativne provedla se eksplorativna faktorska analiza (EFA). Provedena je EFA kako bi se ispitalo jesu li se odabrane emocije odvojile u tri faktora identificirana u prethodnim istraživanjima jer se broj emocija smanjio u odnosu prema originalno korištenoj ljestvici iz Edell i Burke (1987). Korištena je metoda glavnih osi (eng. Principal axis factoring) uz oblimin rotaciju te Kaiser normalizaciju. Spomenute metode su se koristile prema sugestiji Fielda (2009) zbog korelacije između ispitivanih faktora identificirane u prethodnim istraživanjima. Kako su ispitivane emocije za dva oglasa EFA se provedla kako na emocijama koje su ispitanici ocjenjivali vezano uz oglas za mliječni proizvod, tako i na emocijama koje su ispitanici ocjenjivali uz oglas za modnu odjeću.

Nakon provedene faktorske analize identificirano je tri faktora. Prema Hair, Black, Babin i Andreson (2010) u provedenoj faktorskoj analizi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mjera primjerenosti uzorkovanja je primjerena (0,933 za mliječni proizvod te 0,945 za modnu odjeću) tj. iznad prihvatljivog kriterija od 0,7 te je Bartlettov test sferičnosti statistički značajan. Spomenuto pokazuje da je moguće nastaviti analizu korištenjem identificirana tri faktora. U analizi su se sva faktorska opterećenja manja od 0,3 zanemarila (Field, 2009) te su se pojedine tvrdnje koje su se učitale na više faktora izlučile iz daljnje analize. U skladu s tim, izlučile su se tvrdnje nezainteresirano te živahno koje su se učitavale na više faktora kako u provedenoj EFA za mliječni proizvod tako i u EFA za modnu odjeću. Iako su se neke tvrdnje učitale na više faktora odlučilo se ih zadržati jer dodatno objašnjavaju pojedine emocije te učitanja na drugi faktor nisu viša od učitanja na originalni faktor kako sugerira prethodna literatura. Identificirana tri faktora za mliječni proizvod objašnjavaju 61,46%, te za modnu odjeću 68,8% varijance rezultata.

Također i analiza pouzdanosti identificiranih faktora te izračun Cronbach alpha koeficijenta pouzdanosti pokazuje da su vrijednosti pojedinih faktora iznad 0,7 kako sugerira Nunnally (1967) pri čemu je najniža vrijednost 0,884. Spomenuto upućuje na primjerenu razinu unutrašnje pouzdanosti mjernog instrumenta. Rezultati provedenih analiza prikazani su u Tablici 3.

Tablica 3.

Faktorska analiza i analiza pouzdanosti za identificirane emocije

Tvrdnje	Faktori					
	Pobuđujuće/ pozitivne emocije		Negativne emocije		Tople emocije	
	Mliječni proizvod	Modna odjeća	Mliječni proizvod	Modna odjeća	Mliječni proizvod	Modna odjeća
Ponosno	0,711	0,497				
Veselo	0,784	0,781				
Zabavljeno	0,815	0,795				
Zainteresirano	0,777	0,838				
Optimistično	0,666	0,828				
Sretno	0,697	0,890				
Raspoloženo	0,712	0,852				
Oduševljeno	0,863	0,860				
Uzbuđeno	0,889	0,914				
Iznenadeno	0,664	0,769				
Radosno	0,679	0,840				
Ljutito			0,631	0,853		
Tužno			0,712	0,913		
Usamljeno			0,631	0,754		
Zabrinuto			0,720	0,875		
Osjećam krivnju			0,751	0,867		
Prestrašeno			0,762	0,864		
Osjećam gađenje			0,708	0,675		
Razdraženo			0,580	0,724		
Neizvjesno			0,688	0,564		
Postiđeno			0,742	0,818		
Skeptično			0,573	0,641		
Uvrijeđeno			0,790	0,876		
Nervozno			0,676	0,850		
Raznježeno					0,514	0,410
Smireno					0,751	0,765
Zadovoljno	0,321	0,434			0,605	0,506
Dirnuto	0,368				0,391	0,439
Bezbrizno					0,680	0,733
Opušteno					0,878	0,758
Ugodno		0,413			0,736	0,559
Cronbach alpha	0,951	0,959	0,916	0,946	0,898	0,884
Prosječna ocjena	2,348	3,112	1,261	1,189	2,489	2,521

Izvor: istraživanje autora.

Nakon provedene faktorske analize formirani su faktori koji su nazvani: pobuđujuće/pozitivne, negativne i tople emocije. Spomenuti faktori koristili su se u daljnjoj analizi i provjeri postavljenih hipoteza.

4.2. Ispitivanje hipoteza

Kako bi se ispitale postavljene hipoteze, napravljene su i višestruke regresijske analize. Kao zavisne varijable korištene su pobuđujuće/pozitivne, negativne i tople emocije, dok su kao nezavisne varijable korištene različite karakteristike oglasa koje su ispitanici zamijetili. Kod oglasa za mliječni proizvod postotak objašnjene varijance rezultata (korigirani R2) je za pobuđujuće/pozitivne emocije 46,8%, za negativne emocije 14,5% te za tople emocije je 29,6%. Kod oglasa za modnu odjeću postotak objašnjene varijance rezultata (korigirani R2) je za pobuđujuće/pozitivne emocije 55,1%, za negativne emocije 6% te za tople emocije je 35,6%. Rezultati multivarijantne regresijske analize za oglas za mliječni proizvod prikazani su u Tablici 4, a za modnu odjeću u Tablici 5.

Analiza regresijskih reziduala pokazala je normalnu raspodjelu. Faktor inflacije varijance (FIV) i tolerancija imaju prihvatljive vrijednosti. Kod analize oglasa za mliječni proizvod najniža vrijednost tolerancije je 0,306, najveća vrijednost FIV-a je 3,266, a prosječan FIV 2,065. Kod analize oglasa za modnu odjeću najniža vrijednost tolerancije je 0,237, najveća vrijednost FIV-a je 4,226, a prosječan FIV 2,459. Spomenute vrijednosti su u granicama prihvatljivosti kako Field (2009) sugerira. Prema Fieldu razlog za zabrinutost u pouzdanost rezultata je tolerancija ispod 0,2 te ako je FIV vrijednost iznad 10, a prosječan FIV značajno veći od 1.

Durbin-Watson test za sve modele oglasa za mliječni proizvod ima prihvatljive vrijednosti (Field, 2009) za sve tri kategorije emocija. Za pobuđujuće/pozitivne emocije Durbin-Watson vrijednost iznosi 1,937, za negativne emocije iznosi 2,034, za tople emocije 1,896. Također, za oglas uz modnu odjeću Durbin-Watson test za sve modele oglasa za modnu odjeću ima prihvatljive vrijednosti za sve tri kategorije emocija. Za pobuđujuće/pozitivne emocije Durbin-Watson vrijednost iznosi 1,718, za negativne emocije iznosi 1,856, za tople emocije 1,853. Stoga, može se zaključiti da reziduali nisu korelirani.

Tablica 4.

Regresijska analiza za oglas za mliječni proizvod

	Model 1 (pobudjujuće/pozitivne emocije)			Model 2 (negativne emocije)			Model 3 (tople emocije)		
	B	beta	t-vrijednost	B	beta	t-vrijednost	B	beta	t-vrijednost
Konstanta	0,386 (0,112)		3,443**	0,993 (0,075)		13,221***	0,900 (0,132)		6,828***
Humor	0,161(0,035)	0,185	4,535***	0,038 (0,024)	0,0828	1,579	0,058 (0,042)	0,065	1,388
Velik sadržaj informacija o proizvodu	0,121(0,043)	0,122	2,802**	0,080 (0,029)	0,153	2,771**	0,099 (0,051)	0,097	1,946*
Navođenje konkretnih činjenica o proizvodu	-0,033 (0,038)	-0,037	-0,869	0,005 (0,026)	0,011	0,207	-0,048(0,045)	-0,052	-1,060
Emocionalnost	0,102 (0,030)	0,131	3,387**	-0,020 (0,020)	-0,048	-0,972	0,212 (0,035)	0,265	5,971***
Kreativnost	0,092 (0,048)	0,113	1,924*	-0,066 (0,032)	-0,153	-2,061**	0,070 (0,056)	0,084	1,242
Originalnost	0,147 (0,048)	0,180	3,068**	0,026 (0,032)	0,060	0,806	0,114 (0,056)	0,137	2,022**
Velika zabavna vrijednost	0,175 (0,044)	0,201	3,984***	-0,030 (0,029)	-0,065	-1,012	0,120 (0,052)	0,134	2,312**
Seksepil	0,029 (0,038)	0,026	0,761	0,195 (0,026)	0,334	7,589***	-0,074 (0,045)	-0,065	-1,637
Broj ispitanika	504			504			504		
R ²	0,476			0,159			0,307		
Korigirani R ²	0,468			0,145			0,296		
F-vrijednost	56,269***			11,666***			27,423***		

Napomena: * p<0,1, ** p<0,05, *** p<0,001. Standardne greške su u zagradama. Metoda selekcije varijabli: Enter.

Izvor: istraživanje autora.

Regresijska analiza za oglas za modnu odjeću

Tablica 5.

	Model 1 (pobuđujuće/pozitivne emocije)			Model 2 (negativne emocije)			Model 3 (tople emocije)		
	B	beta	t-vrijednost	B	beta	t-vrijednost	B	beta	t-vrijednost
Konstanta	-0,419 (0,149)		-2,818**	1,207 (0,097)		12,432***	0,089 (0,158)		0,561
Humor	0,159 (0,041)	0,159	3,866***	-0,007 (0,027)	-0,016	-0,261	0,127(0,044)	0,143	2,894**
Velik sadržaj informacija o proizvodu	0,095 (0,047)	0,089	2,030**	0,022 (0,030)	0,046	0,723	0,101 (0,050)	0,107	2,039**
Navođenje konkretnih činjenica o proizvodu	0,059 (0,045)	0,056	1,291	0,041 (0,030)	0,087	1,309	0,034 (0,048)	0,036	0,696
Emocionalnost	0,155 (0,034)	0,163	4,630***	0,088 (0,022)	0,204	4,019***	0,211(0,036)	0,249	5,922***
Kreativnost	0,062 (0,059)	0,061	1,048	-0,042 (0,039)	-0,092	-1,080	0,066 (0,063)	0,074	1,056
Originalnost	0,123 (0,060)	0,126	2,049*	-0,015 (0,039)	-0,033	-0,375	0,027(0,064)	0,031	0,428
Velika zabavna vrijednost	0,170 (0,047)	0,176	3,594***	-0,006 (0,031)	-0,014	-0,204	0,102 (0,050)	0,119	2,025**
Seksepil	0,223 (0,030)	0,264	7,487***	-0,018 (0,019)	-0,047	-0,928	0,110 (0,032)	0,147	3,474***
Broj ispitanika		504			504			504	
R ²		0,558			0,075			0,366	
Korigirani R ²		0,551			0,060			0,356	
F-vrijednost		78,047***			5,003***			35,716***	

Napomena: * p<0,1, ** p<0,05, *** p <0,001. Standardne greške su u zagradama. Metoda selekcije varijabli: Enter.
 Izvor: istraživanje autora.

Analiza rezultata multivarijantne regresijske analize za oba oglasa pokazuje da najveći utjecaj na razvijanje pobuđujućih/pozitivnih emocija nakon pregledanog oglasa imaju velika zabavna vrijednost ($\beta=0,201$), humor ($\beta=0,185$) i originalnost ($\beta=0,180$) za mliječni proizvod, te seksepil ($\beta=0,264$), velika zabavna vrijednost ($\beta=0,176$) i emocionalnost ($\beta=0,163$) za modnu odjeću.

Analiza rezultata multivarijantne regresijske analize za oba oglasa pokazuje da najveći utjecaj na razvijanje negativnih emocija nakon pregledanog oglasa imaju seksipil ($\beta=0,334$), kreativnost ($\beta=-0,153$) i velik sadržaj informacija o proizvodu ($\beta=0,153$) za mliječni proizvod, te emocionalnost ($\beta=0,204$) za modnu odjeću. Kako analizirane karakteristike oglasa zapravo objašnjavaju relativno mali postotak varijance rezultata kod negativnih emocija, moguće je da na pojavu negativnih emocija utječu i druge neistražene karakteristike oglasa.

Analiza rezultata multivarijantne regresijske analize za oba oglasa pokazuje da najveći utjecaj na razvijanje toplih emocija nakon pregledanog oglasa imaju emocionalnost ($\beta=0,265$), originalnost ($\beta=0,137$) i velika zabavna vrijednost ($\beta=0,134$) za mliječni proizvod, te emocionalnost ($\beta=0,249$), seksepil ($\beta=0,147$) i humor ($\beta=0,143$) za modnu odjeću.

Uspoređujemo li karakteristike oglasa koje najviše utječu na pojavu emocija, možemo zaključiti da u primjeru mliječnih proizvoda originalnost može djelovati na izazivanje pobuđujućih/pozitivnih i toplih emocija, pri čemu je njezin utjecaj nekoliko jači kod pobuđujućih/pozitivnih ($\beta=0,180$) nego kod toplih emocija ($\beta=0,137$). Ali, potrebno je skrenuti pažnju da pored originalnosti djeluju i druge karakteristike oglasa kao što su velika zabavna vrijednost ($\beta=0,201$ za pobuđujuće/pozitivne, $\beta=0,134$ za tople emocije) i emocionalnost ($\beta=0,131$ za pobuđujuće/pozitivne, $\beta=0,265$ za tople emocije).

Gledamo li karakteristike oglasa koje najviše utječu na pojavu emocija u primjeru modne odjeće, može se uočiti da emocionalnost oglasa utječe na sve proučavane emocije. Pri čemu najveći utjecaj na razvoj emocija ima emocionalnost kod razvijanja toplih emocija ($\beta=0,249$), zatim kod razvijanja negativnih emocija ($\beta=0,204$) te u najmanjoj mjeri emocionalnost utječe na pojavu pobuđujućih/pozitivnih emocija ($\beta=0,163$). Prisutnost seksepila u oglasu za modnu odjeću utječe na pojavu pobuđujućih/pozitivnih ($\beta=0,264$) i toplih emocija ($\beta=0,147$).

Na temelju prethodne analize može se zaključiti da različite karakteristike oglasa u ovisnosti o kategoriji proizvoda, ako se radi o mliječnim proizvodima ili modnoj odjeći, različito djeluju na pobuđivanje pobuđujućih/pozitivnih, negativnih i toplih emocija. Kako Edell i Burke (1987) navode i pobuđujuće/pozitivne i tople emocije spadaju u kategoriju pozitivnih emocija, stoga ni ne čudi da neke karakteristike oglasa pobuđuju obje emocije, ali ne istim intenzitetom. Stoga, može se zaključiti da se H1 prihvaća i glasi da se „razlikuju karakteristike oglasa kod mliječnih proizvoda i modne odjeće koje utječu na pojavu različitih vrsta emocija (pobuđujućih/pozitivnih, negativnih i toplih)“.

5. ZAKLJUČAK

Rad pridonosi prepoznavanju uloge različitih karakteristika oglasa u pobuđivanju različitih emocija u primjerima mliječnih proizvoda i modne odjeće. Ovisno o vrsti proizvoda, za pojedine karakteristike oglasa je zamijećeno da u većoj mjeri potiču stvaranje određene vrste emocija. Tako se poticanje pobuđujućih/pozitivnih, toplih i negativnih emocija mora voditi činjenicom da elementi komunikacijske poruke mogu različitim intenzitetom pridonijeti željenom emocionalnom stanju kod potrošača. Spomenuto je u skladu s drugim istraživanjima (Janssens i De Pelsmacker, 2005, Dens i De Pelsmacker, 2010, Geuens, De Pelsmacker, Tuan Pham, 2014) koja ističu da reakcija na komunikacijsku poruku ovisi i o uključenosti potrošača odnosno o kategoriji proizvoda. S druge strane, ukoliko se želi potaknuti određeno emocionalno stanje potrošača potrebno je koristiti određenu kombinaciju elemenata komunikacijske poruke kako bi se to stanje i postiglo. Naime, spomenuto je u skladu s prošlim istraživanjima gdje se ističe nužnost kombinacije pojedinih elemenata komunikacijske poruke kako bi se postigla bolja reakcija potrošača (Ruiz i Sicila, 2004, Janssens i De Pelsmacker, 2005), odnosno istraživanjima (Orth, Koenig, Fibrasova, 2007) gdje se ističe nužnost uvažavanja kulturnog okruženja kao elementa koji utječe na reakcije potrošača.

Rad daje i nekoliko preporuka za marketing menadžere. Prvo, ukoliko se želi doprijeti do potrošača oglasi bi trebali pobuditi emocionalnost potrošača te im nuditi veliku zabavnu vrijednost. Emocionalnost u oglasima potiče pojavu pozitivnih emocija. Ukoliko se radi o prehrambenoj industriji, korištenje emocionalnih rješenja u samome oglasu pozitivno djeluje kako na tople, tako i na pobuđujuće/pozitivne emocije. U primjeru modne odjeće utjecaj emocionalnosti je zamijećen i kod negativnih emocija. Stoga, poželjno je da marketing menadžeri u prehrambenoj industriji istaknu emocionalnost u kreiranju komunikacijske poruke kako bi potakli razvoj pozitivnih emocija u potrošačima te ih time privukli i ostvarili povezanost s njima. Spomenuto je u skladu s rezultatima istraživanja Choi et al. (2012) gdje emocije prevladavaju u oglasima koji se vežu uz prehrambene proizvode. S druge strane, isticanje seksepila kod mliječnih proizvoda izrazito povećava negativne emocije te se stoga ne savjetuje njegovo korištenje u komunikacijskoj poruci. Kod modne odjeće seksepil djeluje poticajno na pozitivne emocije pri čemu veći utjecaj ima na pobuđujuće/pozitivne emocije. Stoga, kod korištenja emocionalnih komponenti komunikacijske poruke treba biti oprezan. Iako u načelu ne utječu na pojavu negativnih emocija, korištenje seksepila u primjeru modne odjeće u značajnoj mjeri djeluje kontra produktivno. Naglasak na emocionalnost može u najvećoj mjeri potaknuti pozitivne emocije, zbog toga se savjetuje, ukoliko se u komunikacijskoj poruci žele potaknuti pozitivne emocije, da marketing menadžeri ističu emocionalnost. Ipak, potrebno je uzeti u obzir i rezultate Ruiz i Sicilia (2004) koji ističu da dolazi do jače reakcije potrošača na komunikacijske apele, bilo emocionalne bilo informativne, ukoliko su isti usklađeni s njihovim stilom razmišljanja. Zbog toga, poslovni subjekti moraju dobro poznavati svoju ciljnu skupinu u svojstvu prepoznavanja

načina procesuiranja informacija kako bi u skladu s tim istaknuli element emocija ili informacija u oglasnim porukama.

Drugo, kod formalnih karakteristika komunikacijske poruke kao što je kreativnost i velika zabavna vrijednost važnost korištenja u oglasu ovisi o kategoriji proizvoda. Tako u primjeru modne odjeće kreativnost nema utjecaja na pojavu nijedne vrste proučavanih emocija, dok u primjeru mliječnih proizvoda djeluje na pobuđujuće/pozitivne i negativne emocije pri čemu kreativnost smanjuje negativne emocije. Zbog toga, korištenje kreativnosti u oglasu kod mliječnih proizvoda je poželjno jer povećava pobuđujuće/negativne emocije, a anulira eventualnu pojavu negativnih emocija. Velika zabavna vrijednost komunikacijske poruke djeluje pozitivno na pobuđujuće/pozitivne i tople emocije bilo u primjeru mliječnih proizvoda, bilo modne odjeće. Marketing menadžeri stavljanjem naglasaka na veliku zabavnu vrijednost i kreativnost u primjeru mliječnih proizvoda djeluju na ciljno tržište, pri čemu nije nužno da je taj oglas i kreativan pogotovo kod modne odjeće.

Treće, oglasi koji koriste elemente humora djeluju na razvoj pozitivnih emocija kod potrošača. Upotreba humora u oglasima je poželjna pogotovo kod modne odjeće jer isticanje toga elementa pozitivno djeluje na razvoj pozitivnih, odnosno pobuđujućih/pozitivnih i toplih emocija. Dok je u primjeru mliječnih proizvoda element humora izražen samo pri poticanju pobuđujućih/pozitivnih, ali ne i toplih emocija. Zbog toga, marketing menadžeri koristeći humor u svojim komunikacijskim porukama, slično kao i kod emocionalnosti, potiču razvoj pozitivnih emocija u potrošačima te time ostvaruju bolju povezanost s njima. Slično ističu Janssens i De Pelsmacker (2005) gdje ističu da kreativnost i emocionalnost pridonose pozitivnoj reakciji na oglas, ali dodavanje određene doze informacija dovodi do još jače reakcije potrošača na oglas.

Četvrto, oglasi koji sadržavaju veliku količinu informacija o proizvodu pozitivno djeluju u primjeru mliječnih proizvoda na razvoj pozitivnih i negativnih emocija, dok u primjeru modne odjeće utječu samo na pozitivne emocije, pri čemu je prisutnost informacija o proizvodu relativno slabo povezana s pojavom određene vrste emocija. S druge strane, nije potrebno u komunikacijskoj poruci isticati konkretne činjenice o proizvodu jer spomenuto ne utječe na pojavu emocija. Zbog toga, informacijske elemente u komunikacijskoj poruci nije potrebno previše isticati, barem kada se radi o mliječnim proizvodima i modnoj odjeći. Spomenuto je u skladu s rezultatima Ruiz i Sicilia (2004) koji sugeriraju da nedostatak vizualne atraktivnosti u oglasima, odnosno naglasak na informativnost u samom oglasu, ne dovodi do pozitivne reakcije potrošača. Originalnost u komunikacijskoj poruci je važna u primjerima mliječnih proizvoda kako bi se potakle pozitivne emocije, dok u primjerima modne odjeće nema veliki utjecaj na pojavu emocija kod ciljne publike. Zbog toga, nije potrebno izrađivati posebno originalne komunikacijske poruke vezano uz oglase modne odjeće.

Peto, razlikovanjem različitih vrsta emocija na koje djeluju oglasi na potrošače moguće je osmisliti komunikacijsku poruku koja bi potaknula povezanost potrošača s proizvodom, odnosno markom proizvoda. Potrebno je pritom biti svjestan

da, ovisno o kategoriji proizvoda, mliječni ili modna odjeća, različiti elementi komunikacijske poruke ne pobuđuju iste emocije ili isti intenzitet emocija kod potrošača. Poznavanjem te razlike moguće je suptilnije i prilagođenije kreirati komunikacijsku poruku te tako ostvariti povezanost s potrošačima. Pritom treba imati na umu da usredotočenost na pobuđujuće/pozitivne emocije treba biti umjerena jer poticanje nagle i impulzivne potrošnje, iako potiče razvoj hedonističkog zadovoljstva kupljenim, dugoročno ipak razvija emocionalni konflikt kod kupca (Jelenc, Dlačić i Ančić, 2013).

Šesto, razvijanjem željenoga emocionalnoga stanja u potrošačima moguće je stvoriti povezanost potrošača s proizvodom, pri čemu se treba voditi činjenicom da oglašavanje utječe pozitivno na svidanje i želju za određenom markom proizvoda (Marincel i First Komen, 2015). Stoga, poticanje pozitivnih, kroz pobuđujuće/pozitivne i tople emocije, ili umanjivanje pojave negativnih emocija, povezano je sa svidanjem i željom za određenim proizvodom.

Ovisno o vrsti istraživanja rad ima i svojih ograničenja. Istraživanje je provedeno samo na jednom proizvodu iz svake kategorije proizvoda. Nadalje, moguće je da su ispitnici bili već ranije izloženi utjecaju oglasa te da su prethodne emocije potaknute prikazanim oglasima utjecale na odgovore ispitanika. Također, istraživanjem su obuhvaćene tri vrste emocija, pobuđujuće/pozitivne, negativne i tople emocije te je moguće da pojedine karakteristike oglasa djeluju još i na neke druge emocije koje nisu ispitivane. Kako nisu razmatrane osobne karakteristike ispitanika i preferencija određene marke proizvoda, moguće je da je neistraživanje spomenutog utjecalo na rezultate istraživanja. Zbog toga se u budućim istraživanjima savjetuje obuhvaćanje i osobnih i situacijskih karakteristika.

Da bi se prevladala identificirana ograničenja, savjetuje se ponavljanje istraživanja na više različitih proizvoda iz kategorije mliječnih prehrambenih proizvoda i modne odjeće kako bi se zaključci mogli generalizirati za cijelu kategoriju. Moguće je da u drugim kategorijama proizvoda, kao što je npr. obuća, video i audio oprema ili automobili, drugi elementi oglasa djeluju na poticanje pozitivnih emocija. zato se savjetuje provođenje istraživanja na drugim kategorijama proizvoda koji spadaju u kategoriju proizvoda brze potrošnje ili hedonističkih proizvoda, kako bi se stekli novi uvidi o tome koji elementi oglasa utječu na pojavu pozitivnih i negativnih emocija u drugim kategorijama proizvoda. Također, uključenost potrošača u odabir proizvoda je individualna, odnosno ovisi o kategoriji proizvoda. Zbog toga, nije moguće generalizirati pojavu određenih emocija ovisno o grupama proizvoda, već se mora uzeti u obzir kontekst odabira i korištenja određene kategorije proizvoda. Spomenuto usmjerava buduća istraživanja u razmatranje specifičnog konteksta upotrebe proizvoda i uključenosti potrošača u sam odabir ili kupnju proizvoda, odnosno kategorije proizvoda. Usluge su specifična kategorija i moguće je da su pozitivne i negativne emocije pod utjecajem drugih elemenata oglasa. S tim u vezi buduća bi istraživanja trebala obuhvatiti i usluge, kao što su bankarske ili usluge osiguranja, kako bi se došlo do novih uvida.

LITERATURA

Agarwal, J & Malhotra, NK 2005, 'An Integrated Model of Attitude And Affect: Theoretical Foundation and an Empirical Investigation', *Journal of Business Research*, vol. 58, no. 4, pp. 483–493.

Ambler, T & Burne, T 1999, 'The Impact of Affect on Memory of Advertising', *Journal of Advertising Research*, vol. 39, no. 2, pp. 25–34.

Bagozzi, RP, Gopinath, M & Nyer, PU 1999, 'The Role of Emotions in Marketing', *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, no. 2, pp. 184–206.

Batra, R & Ray, ML 1986, 'Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond', *Journal of Consumer research*, vol. 12, no. 4, pp. 432–445.

Burke, MC & Edell, JA 1989, 'The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition', *Journal of Marketing Research*, vol. 26, no. 1, pp. 69–83.

Bušljeta Banks, I & De Pelsmacker, P 2014, 'Involvement, Tolerance for Ambiguity, and Type of Service Moderate the Effectiveness of Probability Marker Usage in Service Advertising', *Journal of Advertising*, vol. 43, no. 2, pp. 196–209.

Choi, H, Yoon, HJ, Paek, HJ & Reid, LN 2012, 'Thinking and feeling'products and 'utilitarian and value-expressive'appeals in contemporary TV advertising: A content analytic test of functional matching and the FCB model', *Journal of Marketing Communications*, vol. 18, no. 2, pp. 91–111.

David Beckham Official Youtube channel 2013, *Short film directed by Guy Ritchie starring David Beckham for H&M Spring 2013*, online video, pregledano 15. svibnja 2013., <https://www.youtube.com/watch?v=2qBq9Wy1wdw>

De Pelsmacker, P, Geuens, M & Anckaert, P 2002, 'Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity', *Journal of Advertising*, vol. 31, no. 2, pp. 49–61.

Dens, N & De Pelsmacker, P 2010, 'Consumer Response to Different Advertising Appeals For New Products: The Moderating Influence of Branding Strategy and Product Category Involvement', *Journal of Brand Management*, vol. 18, no. 1, pp. 50–65.

Edell, JA & Burke, MC 1987, 'The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects', *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no. 3, pp. 421–433.

Field, AP 2009, *Discovering statistics using SPSS: (and sex, drugs and Rock'n'roll)*, SAGE Publications, Thousand Oaks, USA.

Geuens, M, De Pelsmacker P & Fasseur, T 2011, 'Emotional Advertising:

Revisiting the Role of Product Category', *Journal of Business Research*, vol. 64, no. 4, pp. 418–426.

Geuens, M, De Pelsmacker, P & Tuan Pham, M 2014, 'Do Pleasant Emotional Ads Make Consumers Like Your Brand More?', *Emotional Ads*, vol. 6, no. 1, pp. 40–45.

Golden, LL & Johnson KA 1983, 'The Impact of Sensory Preference and Thinking Versus Feeling Appeals on Advertising Effectiveness', *Advances in Consumer Research*, vol. 10, no. 1, pp. 203–208.

Grbac, B i Lončarić, D 2010, *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Promarket, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, Rijeka.

Grimm, PE 2005, 'A_b Components' Impact on Brand Preference', *Journal of Business Research*, vol. 58, no. 4, pp. 508–517.

Hair, JF, Black, WC, Babin, BJ, and Anderson, RE 2010, *Multivariate Data Analysis: a Global Perspective*, 7e ed., Prentice Hall.

Holbrook, MB & Batra, R 1987, 'Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising', *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no. 3, pp. 404–420.

Holbrook, MB & Gardner, MP 1993, 'An Approach to Investigating the Emotional Determinants of Consumption Durations: Why Do People Consume What They Consume For as Long as They Consume It?', *Journal of Consumer Psychology*, vol. 2, no. 2, pp. 123–142.

Honea, H & Dahl, DW 2005, 'The Promotion Affect Scale: Defining the Affective Dimensions of Promotion', *Journal of Business Research*, vol. 58, no. 4, pp. 543–551.

Interbrand, Best global brands 2013, pregledano 16. veljače 2014., <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2013/ranking/>

Janssens, W & De Pelsmacker, P 2005, 'Emotional or Informative? Creative or Boring? The Effectiveness of Different Types of Radio Commercial', *International Journal of Advertising*, vol. 24, no. 3, pp. 373–394.

Jelenc, L, Dlačić, J i Ančić, A 2013, 'The pulse of the impulsive buying behaviour: New strategic perspective', *23rd CROMAR congress: Marketing in a dynamic environment – academic and practical insight*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Sveučilište u Rijeci i CROMAR, Lovran, str. 595–610.

Kursan Milaković, I & Mihić, M 2015, 'Predictors and outcome of attitudes towards advertising: demographics, personal factors and WOM', *Ekonomska misao i praksa*, vol. no.2, pp. 409–432.

Laros, FJM & Steenkamp, JBEM 2005, 'Emotions in Consumer

Behavior: A Hierarchical Approach', *Journal of Business Research*, vol. 58, no. 10, pp. 1437–1445.

Lee, L, Amir, O & Ariely, D 2009, 'In Search of Homo Economicus: Cognitive Noise and the Role of Emotion in Preference Consistency', *Journal of Consumer Research*, vol. 36, no. 2, pp. 173–187.

Mai, L-W & Schoeller, G 2009, 'Emotions, Attitudes and Memorability Associated with TV Commercials', *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 17, no. 1, pp. 55–63.

Marincel, M i First Komen, I 2015, 'Tv advertising to children: single,multiple repeated and multiple diverse ad exposures' u Grbac, B, Lončarić D, Dlačić J, Žabkar V i Grunhagen, M (eds.), *Marketing Insights from a Changing Environment*, Pearson, Harlow, str. 255-273.

Nunnally, JC 1967, *Psychometric theory*, McGraw-Hill, New York.

Olney, TJ, Holbrook, MB & Batra, R 1991, 'Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad content, Emotions, and Attitude Toward the Ad on Viewing Time', *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no. 4, pp. 440–453.

Overby, JW & Lee, E-J 2006, 'The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions', *Journal of Business Research*, vol. 59, no. 10–11, pp. 1160–1166.

Laros, FJ & Steenkamp, JBE 2005, 'Emotions in Consumer Behavior: A Hierarchical Approach', *Journal of Business Research*, vol. 58, no. 10, pp. 1437-1445.

Orth, UR, Koenig, HF & Firbasova, Z 2007, ' Cross-national differences in consumer response to the framing of advertising messages: An exploratory comparison from Central Europe, *European Journal of Marketing*, vol. 41, no. 3/4, pp. 327-348.

Pleše, M & Dlačić, J 2015, 'Creating a promotional message: Exploring the role of nonverbal communication in advertising', *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, vol. 3, no. 1, pp. 41-54.

Poels, K & Dewitte, S 2006, 'How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising', *Journal of Advertising Research*, vol. 46, no. 1, pp. 18-37.

Rašić Bakarić, I 2014, 'Hrana i Piće', *Sektorske analize*, vol. 29, pp. 1–19.

Ratchford, BT 1987, 'New Insights About the FCB Grid', *Journal of Advertising Research*, vol. 27, no. 4, pp. 24-38.

Rossiter, J & Bellman, S 2012, 'Emotional Branding Pays Off: How Brands Meet Share of Requirements Through Bonding, Companionship, and Love', *Journal of Advertising Research*, vol. 52, no. 3, pp. 291–296.

Rossiter, JR, Percy, L & Donovan, RJ 1991, 'A Better Advertising Planning Grid', *Journal of Advertising Research*, vol. 31, no. 5, pp. 11–21.

Ruiz, S & Sicilia, M 2004, 'The Impact of Cognitive and/or Affective Processing Styles on Consumer Response to Advertising Appeals', *Journal of Business Research*, vol. 57, no. 6, pp. 657–664.

Spotts, HE, Weinberger, MG & Parsons, AL 1997, 'Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach', *Journal of Advertising*, vol. 26, no. 3, pp. 17–32.

Val Produkcija 2011, *Dukatela svi se slazu*, online video, pregledano 15. svibnja 2013., <http://www.youtube.com/watch?v=ekDSKvDGT6E>

Vaughn, R 1986, 'How Advertising Works: A Planning Model Revisited', *Journal of Advertising Research*, vol. 26, no. 1, pp. 57–66.

Zubcevic, N & Luxton, S 2011, 'A comparison of print advertisements from Australia and Croatia', *Australasian Marketing Journal*, vol. 19, no. 2, pp. 131–136.

Jasmina Dlačić, PhD

Assistant Professor
Faculty of Economics Rijeka
E-mail: jasmina.dlacic@ri.t-com.hr

Iva Ribarić, univ. spec. oec.

Asistant
Faculty of Economics Rijeka
E-mail: iva.ribaric@efri.hr

Mateja Barna, mag. oec.

E-mail: matejalekavski@yahoo.com

AROUSING CONSUMER EMOTIONS: THE IMPACT OF THE PRODUCT CATEGORY

Abstract

Emotions are one of the key consumer behaviour motivators. Consequently, arousing emotions in the communication process significantly contributes to successful business performance. Advertisements, as a communication platform, need to possess certain characteristics in order to be able to arouse consumers' emotions. However, arousing emotions does not only depend on ad characteristics, but on the product category too. This paper points out that the product category and immanent ad characteristics have to be considered in order to arouse desirable emotions among consumers. Two of non-durable goods categories - milk products and fashion clothes were explored. Results point out that the ad characteristic of specific product category provokes different types or intensity of emotions, regardless of whether it's positive, negative or warm emotion. Field research is based on Edell and Bruke (1987) emotion's scale, and for ad characteristics Janssens and De Pelsmacker (2005) as well as Olney, Holbrook and Batra (1991) insights were used. Implementation of these research results in creating advertisement strategy should improve its efficiency, which is, among other implications, an important contribution of the subject research. Also, the paper outlines recommendations for marketing practitioners in order to help them generate more effective communication messages.

Key words: emotions, emotion types, advertising, ad characteristics, advertising strategies

JEL classification: M37

