

## **Dr. sc. Ivana Kursan Milaković**

Docentica  
Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet  
E-mail: ikursan@efst.hr  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3843-8908>

## **Marija Milavić**

Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet  
E-mail: mmilav02@live.efst.hr

# **ODREDNICE I ZNAČAJ STILOVA HUMORA: PERSPEKTIVA TEORIJE KONTROLE IDENTITETA**

UDK / UDC: 159.923.2:366.1

JEL klasifikacija / JEL classification: D10, D91

DOI: 10.17818/EMIP/2021/2.2

Izvorni znanstveni rad / Original scientific paper

Primljeno / Received: 8. srpnja 2021. / July 8, 2021

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 8. prosinca 2021. / December 8, 2021

### ***Sažetak***

*Glavna je svrha rada kroz prizmu teorije kontrole identiteta istražiti pozitivne (afilijativni i samopomažući) i negativne (agresivni i samoporažavajući) stilove humora te odrednice identiteta (demografske karakteristike, konformizam, inovativnost, jedinstvenost) kao prediktore i namjeru kupovine kao ishod stilova humora. Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 253 ispitanika, pri čemu se podaci analiziraju s pomoću regresijske analize. Rezultati pokazuju da je spol povezan s agresivnim stilom humora, a dob uglavnom s agresivnim i samoporažavajućim stilovima humora. Nadalje, konformizam potrošača negativno je povezan s afilijativnim, a pozitivno s agresivnim i samoporažavajućim stilovima humora. Inovativnost potrošača pozitivno utječe samo na agresivni stil, dok je jedinstvenost potrošača pozitivno povezana sa samopomažućim i samoporažavajućim stilovima humora. Za namjeru kupovine od pozitivnog su značenja i pozitivni i negativni stilovi humora, i to jedino samopomažući i agresivni stil humora. Razmatrani konstrukti i veze predstavljaju nove spoznaje općenito te posebice u okviru teorije kontrole identiteta, i kao takvi imaju vrijedne znanstvene i praktične implikacije.*

***Ključne riječi: stilovi humora, konformizam, inovativnost, jedinstvenost, namjera kupovine, teorija kontrole identiteta.***

## 1. UVOD

Istraživanje humora ima dugu povijest proučavanja (Dyck & Holtzman, 2013; Damjanić, Vujaković & Čekrljija, 2019), no humor i dalje uvelike zaokuplja pozornost istraživača, za što se razlozi mogu tražiti u univerzalnom utjecaju humora na psihološku dobrobit pojedinaca i društva (Martin et al., 2003), ali i u značenju humora za stvaranje komunikacijskih poruka. Naime, korištenjem humorom u komunikaciji, osim izazivanja iznenađenja i zadovoljstva potrošača (Šliburytė & Klimavičius, 2012), tvrtke su u mogućnosti povećati kreativnost, uvjerljivost i prihvaćanje poruke te uspostaviti lakši i postojaniji odnos s potrošačima (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012). Međutim, literatura koja prepoznaje četiri stila humora (afilijativni, samopomažući, agresivni i samoporažavajući) ukazuje na to da su stilovi humora nedovoljno istraženi, ali važni s obzirom na to da se pojedinci razlikuju i međusobno i prema stilovima humora (Dyck & Holtzman, 2013; Martin et al., 2003). Naime, stil humora kojim se pojedinac koristi mnogo govori o slici vlastitog „ja“ te može stvoriti pozitivnu sliku identiteta, omogućavajući pojedincu da se bolje prilagodi u društvu (Bas & Dilmac, 2019). Važnost stilova humora ogleda se u tome da predstavljaju različite načine na koje se pojedinci/potrošači koriste humorom u komunikaciji s drugima (Martin i dr., 2003) i kao takvi igraju važnu ulogu za identitet pojedinca. Pojedinac je ključan za teoriju kontrole identiteta (engl. *Identity Control Theory* – u daljnjem tekstu ICT) koja se temelji na proučavanju interakcije pojedinca i okoline, a s ciljem definiranja i određivanja nečijeg identiteta (Burke, 1991, 1997; Stets & Burke, 2005). ICT tako ispituje *inpute*, primjerice, percepcije značenja identiteta i procjene (engl. *appraisals*), situaciju i *outpute* (Burke, 1991, 1997). Analiza dosadašnjih istraživanja pokazuje da se stilovi humora nisu istraživali tako da im se pristupilo kao središnjoj varijabli teorije kontrole identiteta te će tako ovo istraživanje pridonijeti novim spoznajama, uvažavajući neistražene prediktore i ishod stilova humora. U kontekstu individualnih čimbenika potrošača od interesa je istražiti demografske karakteristike (spol, dob i obrazovanje) te čimbenike osobnosti (konformizam, inovativnost i jedinstvenost potrošača) koji su u literaturi prepoznati kao nedovoljno istražene odrednice identiteta, a mogu pomoći u boljem razumijevanju stilova humora te posljedično imati implikacije u praktičnom smislu. Istraživači (Martin & Ford, 2018; Stets & Burke, 2005) naglašavaju i kako većina istraživanja u pogledu stilova humora ne uzima u obzir dvostruku prirodu humora, odnosno i pozitivne i negativne stilove, već primarno samo pozitivne stilove, što bi se također nadvladalo ovim istraživanjem. Uvažavajući navedeno, glavna je svrha ovog rada utvrditi razlike među pozitivnim i negativnim stilovima humora s obzirom na individualne čimbenike potrošače te ispitati značenje stilova humora za namjeru kupovine. Budući da pojedinca može karakterizirati mnoštvo odrednica/percepcija identiteta koje se različito manifestiraju na temelju konteksta i situacije u kojoj se nalazi, pri čemu se percepcije identiteta dovode u vezu s procjenama (*appraisals*) i po čemu pojedinac manifestira neko ponašanje (Stryker & Burke, 2000; Burke, 1991), tako ovo istraživanje pridonosi teoriji kontrole identiteta na više načina. Naime, očekuje se da će ovo istraživanje ukazati na značenje ICT *inputa* u vidu veza

osobnih karakteristika/identiteta (demografija, konformizam, inovativnost, jedinstvenost) i procjena (četiri stila humora) te na njihov utjecaj na ICT *output*, odnosno ponašanje potrošača u vidu namjere kupovine. Osim znanstvenog, doprinos se ogleda i u praktičnom smislu jer različiti stilovi humora (povezani s predloženim prediktorima i ishodom) kojima se potrošači koriste mogu imati važnost za tvrtke, koje na temelju toga mogu prilagoditi svoju komunikacijsku strategiju, odnosno poruke.

## 2. PREGLED LITERATURE I RAZRADA HIPOTEZA

### 2.1. Stilovi humora i teorija kontrole identiteta (ICT)

Ljudi različite dobi i kultura preferiraju humor, no način korištenja njime može uvelike varirati na temelju različitih čimbenika, što čini stil humora varijablom koja može ovisiti o društvenom kontekstu, ali i predstavljati relativno stabilnu osobnu karakteristiku pojedinaca (Kuiper & Martin, 2010). Martin i Ford (2018) naglašavaju da stil humora nije unikatan za određene osobnosti, već pojedinci izražavaju humor u svakodnevnom životu tako da on zapravo odražava njihove šire osobnosti. U literaturi prepoznata su četiri stila (vrste) humora: pozitivni (adaptivni), odnosno afilijativni i samopomažući te negativni (maladaptivni), odnosno agresivni i samoporažavajući stilovi humora (Martin et al., 2003; Damjenić et al., 2019). Afilijativni stil humora (engl. *affiliative*) odnosi se na sklonost korištenja humorom da bi se poboljšao odnos s drugima, odnosno zabavilo i/ili šarmiralo druge osobe, zadržalo odnose ili smanjilo stres i međusobne tenzije, što može poprimiti oblik pričanja šala ili zaigranog zadirkivanja (Martin & Ford, 2018; Martin et al., 2003). Ovaj je stil humora sličan samoporažavajućem jer se oba koriste za unapređenje odnosa s drugima, no za razliku od samoporažavajućeg, afilijativni stil humora ne koristi se na račun drugih (Martin et al., 2003). Samopomažući (engl. *self-enhancing*) stil humora podrazumijeva zdrav, humorističan i vedar pogled na život, posebice tijekom stresnih situacija, te predstavlja svojevrsnu strategiju nošenja ili suočavanja sa stresom i životnim okolnostima s pomoću humora (Martin & Ford, 2018; Martin et al., 2003; Kuiper & McHale, 2009). Agresivni stil humora (engl. *aggressive*), za razliku od prethodnih dvaju, nema za cilj osnaživanje međusobnih odnosa ili samonagrađivanja (Martin & Ford, 2018) već uključuje omalovažavajući humor ili humor koji se koristi za manipulaciju drugima, sarkazam, cinizam ili neprijateljsko zadirkivanje, pokazivanje superiornosti, odnosno šalu na tuđi račun u negativnom smislu (Ferguson & Ford, 2008; Martin et al., 2003). Samoporažavajući (engl. *self-defeating*) humor podrazumijeva zabavljanje drugih činjenjem ili govorenjem nečeg humorističnog na vlastiti račun radi, primjerice, dobivanja odobrenja od drugih te često izgleda i kao poricanje ili obrana od negativnih emocija ili problema (Martin & Ford, 2018; Martin et al., 2003). Razmatrajući odrednice identiteta koje su se do sada istraživale, nalazi pokazuju da se pozitivni stilovi humora mogu dovesti u vezu s osobinama optimizma i samopouzdanja (Martin et al., 2003), pozitivnih stavova i zadovoljstva (Karou-ei

et al., 2009), kreativnosti (Kocak, 2018) te manje s negativnim osjećajima i raspoloženjima (Martin et al., 2003). S druge strane, istraživači su agresivni humor najčešće dovodili u vezu s agresijom i neprijateljskim stavom/raspoloženjem (Martin et al., 2003), dok se samoporažavajući stil humora više veže uz nisko zadovoljstvo životom (Karou-ei et al., 2009) i veću razinu negativnih raspoloženja (Martin et al., 2003). Recentna su istraživanja u pogledu osobnih karakteristika uglavnom proučavala vezu samopouzdanja i stilova humora (Vaughan, Zeigler-Hill & Arnau, 2014) te poveznicu stilova humora s velikih pet osobina ličnosti (Isik & Cengiz, 2018; Mendiburo-Seguel, Paez & Martin-Sanchez, 2015). Nadalje, u novije vrijeme istraživala se veza stilova humora s optimizmom (Cheung & Yue, 2013), stresom i emocionalnom iscrpljenosti (Oktug, 2017) te samilošću (Bas & Dilmac, 2019). Za ovo su istraživanje važne drugačije i neistražene karakteristike identiteta, odnosno konformizam, inovativnost i jedinstvenost potrošača, koje bi trebale dodatno obogatiti postojeću literaturu u pogledu stilova humora te posebice pridonijeti teoriji kontrole identiteta (ICT) s obzirom na to da sličan pristup nije do sada primijećen, a svakako može biti značajan. U kontekstu ICT-a, identitet predstavlja skup značenja koji definira tko netko jest u grupi (primjerice, po nacionalnosti ili spolu), prema nekoj ulozi ili, pak, osobnim atributima (primjerice, prijateljski raspoložen, iskren i sl.), pri čemu se ova značenja identiteta dovode u vezu s procjenama identiteta i ponašanjem u nekoj situaciji (Stets & Burke, 2005). U ovom slučaju to bi značilo da se kroz perspektivu ICT-a razmatra kako se potrošač koristi *inputima*, odnosno svojim identitetom kojem pristupa na temelju demografskih i osobnih odrednica te stilovima humora kao procjenom, uz ostvarivanje *outputa* (namjere kupovine).

U vezi s predmetnom teorijom valja naglasiti da je humor povezan s identitetom pojedinca jer se percepcije pojedinca u pogledu aktivnosti, sposobnosti i ciljeva vezanih uz humor (u predmetnom kontekstu stilova) povezuju s njihovim općim smislom za *self*/identitet (Silvia et al., 2021) ili svijest o identitetu (Jiang et al., 2019). Prema Archakis i Tsakona (2016), humor nema samo svrhu zabave već može predstavljati i vrlo učinkovit način izražavanja identiteta. Primjerice, veći/jasniji razvoj identiteta može se više povezati sa samopomažućim i afilijativnim nego sa samoporažavajućim stilom humora (Kuiper et al., 2016). Tako bi stilovi humora, kao i veza s individualnim različitostima, koji su predmet ovog rada, pomogli u određivanju njihove važnosti za identitet pojedinca i daljnje ponašanje potrošača.

U kontekstu primijenjene teorije važno je naglasiti da su osobne karakteristike pojedinca sastavni dio njegova identiteta te tako, osim što čine, ujedno i određuju identitet kao cjelinu (Haller & Müller, 2008). Dodatno, osobne su karakteristike iznimno značajne za istraživače jer utječu na ponašanje potrošača, uključujući i reakcije potrošača na komunikaciju *marketera* u pogledu proizvoda ili usluga (Schiffman et al., 2012). U literaturi relevantnoj za ponašanje potrošača (primjerice, Schiffman et al., 2012) inovativnost i jedinstvenost te konformizam kao polaritet potonjoj nezaobilazne su karakteristike osobnosti i

individualnih različitosti. Tako je za ponašanje potrošača značajna inovativnost, kao i potreba za jedinstvenošću, i to u kontekstu reakcija na određene stimulanse, a u svrhu pružanja uvida u prirodu i ograničenja takvog ponašanja pojedinaca (Schiffman et al., 2012). Dok se na jednoj strani nalazi potreba za jedinstvenošću, na suprotnoj je strani potreba za prilagođavanjem, odnosno konformizam, što u literaturi iz ponašanja potrošača također predstavlja nezaobilaznu karakteristiku osobnosti (Schiffman et al., 2012). Upravo zbog važnosti ovih osobnih karakteristika za ponašanje potrošača i identitet pojedinca, a uvažavajući istovremeno njihovu neistraženost u kontekstu ICT-a, smatra se da bi se njihovim proučavanjem dao doprinos spomenutoj teoriji.

## 2.2. Demografske karakteristike i stilovi humora

Budući da identitet definira tko netko jest prema osobnim atributima, primjerice, nacionalnost ili spol (Stets & Burke, 2005), a humor i stilovi humora važni su *inputi* identiteta pojedinca, odnosno mogu biti učinkovit način izražavanja identiteta (Archakis & Tsakona, 2016), u nastavku razmatraju se veze između demografskih karakteristika (spol, dob, obrazovanje) i stilova humora.

### 2.2.1. Spol

Dosadašnja literatura o temi humora pokazuje da su apelima na humor skloniji potrošači muškog spola (Zsila et al., 2021), no literatura u pogledu stilova humora ukazuje na kontradiktornosti. Dok jedni nalazi upućuju na to da osobe muškog spola preferiraju i pozitivan i negativan stil humora, primjerice, samopomažući i agresivni, te da su žene sklonije pozitivnim stilovima humora, kao što su afilijativni i samopomažući (Martin et al., 2003; Wu, Lin & Chen, 2016; Yaprak, Güçlü & Durhan, 2018), druga istraživanja pokazuju da su, za razliku od žena, muškarci skloniji samo negativnim stilovima humora, kao što su agresivni i samoporažavajući (Yaprak et al., 2018; Amani & Shabashang, 2018; Kalliny, Cruthirds & Minor 2006; Martin et al., 2003). Recentna istraživanja ukazuju na to da se pojedinci muškog spola koriste svim četirima stilovima humora više nego osobe ženskog spola (Salavera, Usan & Jarie, 2020) te da su i potonje također sklone agresivnom stilu humora, ali su snažnije poveznice ostvarene u kontekstu samopomažućeg i samoporažavajućeg stila humora (Amani & Shabashang, 2018). Uvažavajući dosadašnje spoznaje i postojanje kontradiktornosti, ali i generalno veću sklonost ženskog spola pozitivnim i muškog spola negativnim stilovima humora, predlaže se sljedeća hipoteza:

*H1: Ženski spol skloniji je pozitivnim (afilijativni i samopomažući), a muški spol negativnim (agresivni i samoporažavajući) stilovima humora.*

### 2.2.2. Dob

Dosadašnja istraživanja pokazuju da humor u oglasima preferira pretežito mlađa populacija (Zsila et al, 2021), pri čemu se, uvažavajući stilove humora, sugerira da su mlađi potrošači skloniji agresivnom, za razliku od afilijativnog stila humora (Yaprak et al., 2018). Rezultati istraživanja pokazuju da se povećavanjem dobi sklonost samopomažućem, agresivnom i samoporažavajućem stilu humora obično smanjuje, dok raste preferencija za afilijativnim stilom humora (Yaprak et al., 2018). Drugi istraživači (McCosker & Moran, 2012) ukazuju na donekle drugačije rezultate, odnosno da porastom dobi opada preferencija kako za agresivnim i samoporažavajućim tako i za afilijativnim stilom humora. Nova istraživanja pokazuju da se mlađa populacija može dovesti u vezu sa samopomažućim i agresivnim stilom humora (Zsila et al., 2021). Kroskulturalno istraživanje (Schermer et al., 2019) koje je obuhvatilo 28 zemalja ukazuje na kontradiktornost nalaza, odnosno naglašava kako je dob i pozitivno i negativno povezana s najčešće afilijativnim stilom humora, ovisno o zemlji. Rezultati istraživanja (Schermer et al., 2019) pokazali su da je samopomažući stil humora povezan sa starijom, a samoporažavajući i agresivni stilovi humora s mlađom dobi. Dodatno, istraživači (Amani & Shabashang, 2018) također su utvrdili negativnu povezanost dobi sa samoporažavajućim stilom humora. Uvažavajući oprečnost dosadašnjih rezultata, ali i veću sklonost mlađe dobi s negativnim (agresivnim i samoporažavajućim) stilovima humora te mogućnost stjecanja dodatnih i novih spoznaja, predlaže se sljedeća hipoteza:

*H2: Za razliku od starije dobi, potrošači mlađe dobi skloniji su negativnim (agresivni i samoporažavajućim) stilovima humora.*

### 2.2.3. Obrazovanje

Literatura s područja ponašanja potrošača i apela na humor sugerira da su obrazovaniji potrošači bolji primatelji poruka koji se koriste apelima na humor (Schiffman et al., 2012; Šliburytė & Klimavičius, 2012), dok Martin i Ford (2018) navode da reakcije na humor variraju s obzirom na razinu obrazovanja. Iako se u istraživanjima (Yaprak et al., 2018) može uočiti da istraživači sugeriraju proučavanje povezanosti sociodemografskih karakteristika i humora, ipak su pregledom dosadašnje literature nalazi koji bi ukazivali na poveznicu obrazovanja i konkretno stilova humora jako rijetki. Primjerice, jedno istraživanje (Amani & Shabashang, 2018) pokazuje da pojedinci s većom razinom obrazovanja više preferiraju afilijativni stil humora, dok su pojedinci nižeg stupnja obrazovanja skloniji agresivnom i samoporažavajućem stilu. Uvažavajući razmatrano, uključujući i rijetkost nalaza te potrebu stjecanja novih spoznaja, predlaže se sljedeće:

*H3: Obrazovaniji potrošači/pojedinci skloniji su pozitivnim (afilijativni i samopomažući) stilovima humora.*

## 2.3. Osobne karakteristike i stilovi humora

Uvažavajući značenje identiteta, odnosno tko netko jest to što jest, a za što su važne i osobne karakteristike pojedinca (Stets & Burke, 2005), te vodeći računa o tome da je humor važan za izražavanje identiteta (Archakis & Tsakona, 2016), u daljnjem tekstu razmatra se povezanost osobnih karakteristika (konformizam, inovativnost, jedinstvenost) sa stilovima humora.

### 2.3.1. Konformizam potrošača

Konformizam potrošača predstavlja osjetljivost pojedinca na neke vrste društvenog utjecaja, pri čemu pojedinci koji se prilagođavaju imaju manje povjerenja u vlastite negoli u tuđe prosudbe (Boush et al., 1993). Humor se može koristiti kao način osnaživanja konformizma u kontekstu grupnih normi, pri čemu se pojedinci mogu koristiti humorom, posebice omalovažavajućim (engl. *disparagement*), kao načinom uspostave i održavanja statusa u grupi te kao oblikom ojačavanja kohezije ili osjećaja povezanosti među članovima grupe (Martin & Ford, 2018). Dosadašnji rezultati istraživanja pokazuju povezanost agresivnog i samoporažavajućeg stila humora sa zajedništvom i osjećajem pripadanja (Saroglou & Scariot, 2002). Nadalje, iako se ne radi o izravnoj vezi, istraživanja pokazuju da je društvena poželjnost povezana s agresivnim i samoporažavajućim te najsnažnije s afilijativnim stilovima humora (Amani & Shabashang, 2018). U dostupnoj literaturi nisu pronađena istraživanja koja stavljaju u izravan odnos konformizam potrošača i stilove humora, što ujedno predstavlja doprinos ovog rada, no prethodna razmatranja mogu biti pokazatelji potencijalnog značenja te se predlaže sljedeće:

*H4: Za razliku od ostalih stilova humora, konformizam je potrošača značajnije pozitivno povezan s agresivnim i samoporažavajućim stilovima humora.*

### 2.3.2. Inovativnost potrošača

Inovativnost predstavlja sklonost pojedinca/potrošača da brzo usvoji nove ideje, proizvode ili usluge, što ima veliku važnost za odlučivanje o kupovini, stvaranje preferencija i vjernosti proizvodima/markama (Hirschman, 1980; Dobre, Dragomir & Preda, 2009). Promatrajući inovativnost na temelju otvorenosti drugim i novim iskustvima te brze prilagodbe novoj sredini, rezultati dosadašnjih istraživanja pokazuju da inovativnost potrošača može biti povezana s afilijativnim stilom humora (Martin & Ford, 2018; Vernon et al., 2008). Iako se ne radi o istoj ili izravnoj vezi, sličan čimbenik, konkretno traženje senzacija/noviteta, dovodi se u vezu sa stilovima humora, pri čemu je utvrđena pozitivna veza traženja senzacija i samopomažućeg stila humora (Amani & Shabashang, 2018). Ako se inovativnost potrošača promotri analogno, kroz prizmu traženja noviteta ili senzacija, može se potencijalno pretpostaviti da bi ona mogla biti povezana s određenim stilovima humora. Istraživanje koje je dovelo

inovativnost u vezu sa stilovima humora govori o drugačijem (radnom) okruženju te može potencijalno biti indikativno jer je potvrdilo pozitivnu povezanost inovativnosti pojedinca i samopomažućeg stila humora, dok poveznica s ostalim stilovima humora nije utvrđena. U drugim se istraživanjima potvrdila moderirajuća uloga inovativnosti za vezu kreativnosti i afilijativnog i samopomažućeg stila humora (Kocak, 2018), što potencijalno može sugerirati važnost inovativnosti za pozitivne stilove humora. Uvažavajući rijetkost nalaza, ali i mogućnost značenja, predlaže se sljedeća hipoteza:

*H5: Inovativnost potrošača je, u odnosu na ostale stilove humora, pozitivno značajnije povezana s afilijativnim i samopomažućim stilovima humora.*

### **2.3.3. Jedinственost potrošača**

Jedinственost se odnosi na potrebu ili želju pojedinca da bude drugačiji od drugih te tako izrazi svoju unikatnost/jedinственost (Clark & Goldsmith, 2005). Radi se o trajnoj i univerzalnoj karakteristici osobnosti, pri čemu osoba može težiti izražavanju svoje individualnosti u raznim situacijama, uključujući i kupovne (Clark & Goldsmith, 2005; Ruvio, Shoham & Makovec-Brenčić, 2008). Izravne veze potrebe za jedinственošću i stilova humora nisu pronađene, no određene neizravne veze ukazuju na važnost jedinственosti i samopomažućeg stila humora na osnovi karakteristike samopoštovanja (Saroglou & Scariot, 2002). Iako se ne radi o izravnim vezama, određeni pokazatelji sugeriraju da bi jedinственost mogla biti više povezana s pozitivnim emocijama, odnosno pozitivnim stilom humora. Naime, Yucel-Aybat i Kramer (2018) ukazuju da oglasi koji apeliraju na jedinственost rezultiraju pozitivnim reakcijama među potrošačima, koji poimanje i važnost svojeg identiteta vežu uz jedinственost i razlikovanje od drugih. Druga su istraživanja (Billeter, Zhu & Inman, 2012), u kontekstu značenja izgleda proizvoda za potrošača, utvrdila povezanost humora i ponosa na temelju karakteristike jedinственosti, naglašavajući kako se proizvodi humorističnog izgleda percipiraju kao oni s dodanom vrijednošću jer signaliziraju unikatnost, odnosno da potrošač/pojedinac ima drugačiji/jedinствен i dobar ukus. S obzirom na nedostatak istraživanja izravnih veza karakteristike jedinственosti i stilova humora te rijetkih pokazatelja koji upućuju na potencijalnu povezanost sa samopomažućim stilom humora, predlaže se sljedeća hipoteza:

*H6: Jedinственost je potrošača pozitivno povezana sa samopomažućim stilom humora.*

## **2.4. Stilovi humora i ponašanje potrošača**

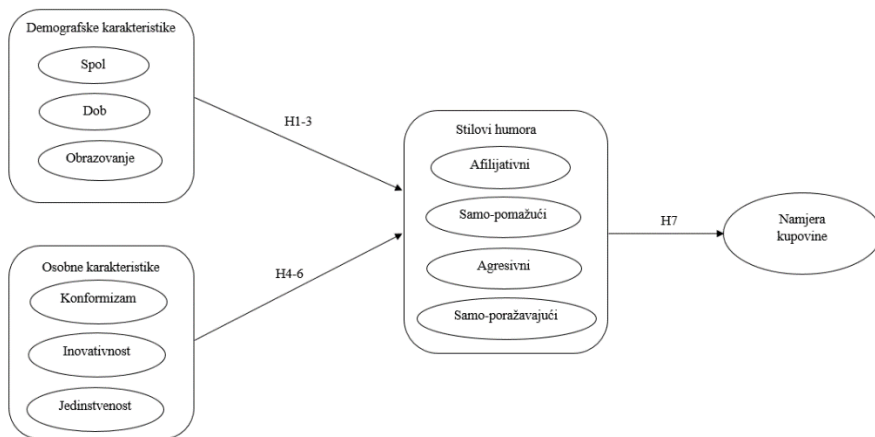
Istraživanja pokazuju da su se u pogledu ishoda stilovi humora istraživali uglavnom u odnosu na psihološku dobrobit pojedinca/potrošača (Dyck & Holtzman, 2013; Kuiper & McHale, 2009) i *online* ponašanje potrošača, primjerice, dijeljenje sadržaja s pomoću društvenih medija (Hasan et al., 2021). Afilijativni i samopomažući stilovi humora uglavnom su se dovodili u vezu s



većim samopouzdanjem pojedinca (Stieger, Formann & Burger, 2011), smanjenom razinom anksioznosti (Frewen et al., 2008) i većom razinom ekstraverzije (Martin & Ford, 2018; Martin et al., 2003). Agresivni stil humora istraživao se u kontekstu predrasuda i povećane razine neuroticizma, neprilagodljivosti i savjesnosti (Martin et al., 2003), ekstraverzije i manje otvorenosti novim iskustvima (Martin & Ford, 2018), dok se samoporažavajući stil humora pokazao značajnim za povećanje razine depresije i neuroticizma, smanjenje prilagodljivosti, savjesnosti i samopouzdanja (Martin & Ford, 2018; Frewen et al., 2008). Recentne studije, koje su rijetke i neizravne u pogledu konkretno stilova humora, pokazuju da humor općenito ima veliku važnost za namjeru kupnje jer stvara pozitivan dojam o oglasu ili proizvodu (Attardo, 2014). Istraživači naglašavaju važnost humora jer je pozitivno povezan s porastom pozornosti ciljane publike, što izaziva preferencije oglasa i marke te dalje pozitivno utječe na povećanu namjeru kupnje (Eisend, 2009). Budući da su dosadašnja istraživanja stilova humora i namjere kupnje gotovo pa nepostojeća, ovo bi istraživanje moglo pružiti nove uvide u tom pravcu. Uvažavajući spoznaju da humor općenito ima veliko značenje za namjeru kupnje, očekuje se da bi i pozitivni i negativni stilovi humora mogli biti značajno povezani s namjerom kupnje te se predlaže hipoteza kako slijedi:

*H7: I pozitivni (afilijativni, samopomažući) i negativni (agresivni, samoporažavajući) stilovi humora značajno su povezani s namjerom kupnje.*

Na temelju prethodne razrade hipoteza predlaže se konceptualni model (Prikaz 1) u nastavku.



Prikaz 1. Odrednice i ishod stilova humora

*Izvor: autori*

### 3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

#### 3.1. Uzorak i prikupljanje podataka

Empirijsko istraživanje provedeno je na prigodnom uzorku tijekom srpnja i kolovoza 2019. s pomoću *online* upitnika koji je podijeljen u obliku poveznice ođaslane na različitim društvenim mrežama te su prikupljena 254 odgovora. Uvažavajući karakteristike uzorka, prevladavaju žene (69%) te ispitanici dobi od 18 do 30 godina (58,66%), dok su ostali zastupljeni u nešto manjoj mjeri (31 – 40, 13,39%; 41 – 50, 13,78%; 51 – 60, 12,20% te iznad 60 godina, 1,97%). Nadalje, najzastupljenije su kategorije obrazovanja magistar struke (32,8%) i srednja škola (31,89%) potom prvostupnik (20,87%), poslijediplomski magisterij (10,24%) doktorat (4,72%).

#### 3.2. Operacionalizacija varijabli

Za istraživanje stilova humora koristila se Martin et al. (2003) klasifikacija humora na afilijativni, samopomažući, agresivni i samoporažavajući (HSQ – *Humor Style Questionnaire*). Konformizam se ispitivao na temelju tvrdnji autora Šiber (1998), inovativnost koristeći se ljestvicom inovativnosti autora Goldsmith & Hofackera (1991) te jedinstvenost s pomoću ljestvice Goldsmith, Clark & Goldsmith (2015). Sve mjerne ljestvice uključivale su Likertovu ljestvicu od pet stupnjeva (1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se ne slažem niti slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem) te su tvrdnje korištene u istraživanju vidljive u Dodatku 1. Za mjerenje namjere kupovine ispitanicima su prikazana četiri oglasa, pri čemu je svaki bio „nositelj“ određenog stila humora (afilijativni stil – *Doritos* „Fashionist Daddy“ oglas, samopomažući stil – *Snickers* „Fishnet Stocking Disguise“ oglas, agresivni stil – *Oreo* „Whisper fight“ oglas, samoporažavajući stil – *Heinz* oglas). Nakon svakog zasebno prikazanog oglasa, ispitanici bi odgovorili na pitanje o namjeri kupovine oglašenog proizvoda („Biste li kupili oglašeni proizvod?“), uz ponuđene odgovore: sigurno ne bih, vjerojatno ne bih, neodlučan/na sam, vjerojatno bih, sigurno bih. Valja napomenuti kako su se u istraživanju koristili inozemni oglasi kako bi se pokušala osigurati jednaka upoznatost ispitanika s oglasima, odnosno objektivnost, što potencijalno ne bi bilo moguće da se radilo o hrvatskim oglasima, za koje postoji veća šansa upoznatosti, a time i pristranosti. Također, hrvatski oglasi, odnosno oglašavanje nije (bilo) sklono korištenju agresivnim i/ili samoporažavajućim apelima humora u porukama, što bi bio ograničavajući faktor. Nadalje, od ispitanika nije se tražilo da sami klasificiraju oglase po stilu, uvažavajući činjenicu da ispitanici ne moraju biti upoznati sa stilovima humora, kao i to da bi upoznavanje s njima zahtijevalo duže vrijeme provođenja istraživanja i mogućnost nesnalazjenja ispitanika u tom zadatku, što bi se kao takvo moglo negativno odraziti na istraživanje. Tako su, sukladno s prethodnim, istraživači među većim brojem oglasa odabrali oglase za svaki stil humora,

uvažavajući značenje stila humora i prepoznatost odgovarajućih elemenata u samom oglasu.

### 3.3. Analiza rezultata

Podaci su najprije provjereni u pogledu nedostajućih i netipičnih vrijednosti (s pomoću *Z-scores* i Mahalanobis udaljenosti) te je utvrđeno da one nisu prisutne u podacima. Nadalje, ispitala se normalnost distribucije (zakrivljenost i zaobljenost) i (multi)kolinarnosti (*Tolerance* i *VIF-variance inflation factor*) te je utvrđeno da ne postoje odstupanja, uvažavajući sugestije relevantnih istraživača (Pallant, 2011). Naime, apsolutne vrijednosti zakrivljenosti kreću se u rasponu 0.015 – 0.778, a zaobljenosti 0.072 – 1.149, dok su *Tolerance* vrijednosti 0.715 – 0.968, a VIF 1.014 – 1.398.

#### 3.3.1. Pouzdanost mjernih ljestvica i srednje vrijednosti

U svrhu provjere pouzdanosti mjernih ljestvica koristio se Cronbach alpha pokazatelj, prema kojemu mjerne ljestvice imaju zadovoljavajuće vrijednosti pouzdanosti. Pouzdanost mjernih ljestvica te srednje vrijednosti i standardne devijacije vidljive su u Tablici 1.

Tablica 1.

Srednje vrijednosti i pouzdanost mjernih ljestvica/varijabli

Varijabla	Srednja vrijednost	Standardna devijacija	Cronbach alpha
Konformizam	1.991	0.820	0.729
Inovativnost potrošača	2.079	1.042	0.899
Jedinstvenost potrošača	2.676	0.954	0.844
Afilijativni stil	4.010	0.626	0.714
Samopomažući stil	3.386	0.799	0.799
Agresivni stil	2.421	0.732	0.654
Samoporažavajući stil	2.591	0.817	0.766

Izvor: istraživanje autora

#### 3.3.2. Regresijske analize

Postavljene hipoteze ispitala su se korištenjem višestrukim i jednostavnim regresijskim analizama u više ponavljanja. Rezultati regresijskih analiza svih testiranih veza vidljivi su u Tablici 2.

Tablica 2.

## Regresijske analize

Testirane veze	Regresijski koeficijent (β)	Razina značajnosti (p)
Spol → Afilijativni stil	-0.066	0.283
<b>Dob → Afilijativni stil</b>	<b>-0.166</b>	<b>0.008</b>
Obrazovanje → Afilijativni stil	0.034	0.583
<b>Konformizam → Afilijativni stil</b>	<b>-0.175</b>	<b>0.006</b>
Inovativnost → Afilijativni stil	-0.021	0.770
Jedinstvenost → Afilijativni stil	0.114	0.109
Spol → Samopomažući stil	-0.099	0.105
Dob → Samopomažući stil	0.019	0.758
Obrazovanje → Samopomažući stil	-0.069	0.268
Konformizam → Samopomažući stil	-0.091	0.146
Inovativnost → Samopomažući stil	0.130	0.071
<b>Jedinstvenost → Samopomažući stil</b>	<b>0.189</b>	<b>0.008</b>
<b>Spol → Agresivni stil</b>	<b>0.149</b>	<b>0.015</b>
<b>Dob → Agresivni stil</b>	<b>-0.142</b>	<b>0.022</b>
Obrazovanje → Agresivni stil	0.020	0.750
<b>Konformizam → Agresivni stil</b>	<b>0.147</b>	<b>0.019</b>
<b>Inovativnost → Agresivni stil</b>	<b>0.155</b>	<b>0.032</b>
Jedinstvenost → Agresivni stil	-0.024	0.073
Spol → Samoporažavajući stil	0.047	0.430
<b>Dob → Samoporažavajući stil</b>	<b>-0.115</b>	<b>0.057</b>
Obrazovanje → Samoporažavajući stil	-0.083	0.169
<b>Konformizam → Samoporažavajući stil</b>	<b>0.207</b>	<b>0.001</b>
Inovativnost → Samoporažavajući stil	0.063	0.370
<b>Jedinstvenost → Samoporažavajući stil</b>	<b>0.206</b>	<b>0.030</b>
Afilijativni stil → Namjera kupnje	0.009	0.892
<b>Samopomažući stil → Namjera kupnje</b>	<b>0.171</b>	<b>0.006</b>
<b>Agresivni stil – Namjera kupnje</b>	<b>0.126</b>	<b>0.045</b>
Samoporažavajući stil → Namjera kupnje	0.019	0.763

Izvor: istraživanje autora

Rezultati istraživanja pokazuju da je od demografskih karakteristika jedino dob značajan prediktor afilijativnog stila, dok je od osobnih značajki potrošača za afilijativni stil značajan jedino konformizam potrošača. Za samopomažući stil humora značajna je jedino jedinstvenost potrošača. Prediktori agresivnog stila humora jesu spol i dob te konformizam i inovativnost potrošača. Samoporažavajući stil humora značajno je povezan s dobi te konformizmom i

jedinstvenošću potrošača. Rezultati istraživanja pokazuju da i pozitivni i negativni, konkretno samopomažući i agresivni stilovi humora pozitivno utječu na namjeru kupnje.

Dodatno su napravljene ANOVA analize (Tablice 3 – 7) u pogledu demografskih karakteristika i stilova humora koje potvrđuju nalaze regresijske analize, no daju detaljniji prikaz gdje su i kakve razlike među promatranim varijablama.

Tablica 3.

## Spol i stilovi humora

ANOVA (Spol i stilovi humora)						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
AF	Between Groups	,434	1	,434	1,107	,294
	Within Groups	98,784	252	,392		
	Total	99,218	253			
SE	Between Groups	2,295	1	2,295	3,624	,058
	Within Groups	159,600	252	,633		
	Total	161,895	253			
AG	Between Groups	2,030	1	2,030	3,831	,051
	Within Groups	133,562	252	,530		
	Total	135,592	253			
SD	Between Groups	,013	1	,013	,019	,890
	Within Groups	168,899	252	,670		
	Total	168,912	253			

Napomena: AF – afilijativni stil, SE – samopomažući stil, AG – agresivni stil, SD – samoporažavajući stil humora

Tablica 4.

## Dob i stilovi humora

ANOVA (Dob i stilovi humora)						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
AF	Between Groups	2,807	3	,936	2,427	,066
	Within Groups	96,411	250	,386		
	Total	99,218	253			
SE	Between Groups	4,583	3	1,528	2,428	,066
	Within Groups	157,312	250	,629		
	Total	161,895	253			
AG	Between Groups	5,841	3	1,947	3,751	,012
	Within Groups	129,751	250	,519		
	Total	135,592	253			
SD	Between Groups	6,273	3	2,091	3,214	,024
	Within Groups	162,639	250	,651		
	Total	168,912	253			

Napomena: AF – afilijativni stil, SE – samopomažući stil, AG – agresivni stil, SD – samoporažavajući stil humora

Tablica 5.

## Dob i stilovi humora – usporedna analiza kategorija

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) DOB KATEGORIJE	(J) DOB KATEGORIJE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
AF	1	2	,03729	,10836	,986	-,2430	,3176
		3	,22069	,11881	,249	-,0866	,5280
		4	,25586	,11368	,113	-,0382	,5499
	2	1	-,03729	,10836	,986	-,3176	,2430
		3	,18341	,14252	,572	-,1852	,5520
		4	,21857	,13826	,391	-,1390	,5762
	3	1	-,22069	,11881	,249	-,5280	,0866
		2	-,18341	,14252	,572	-,5520	,1852
		4	,03516	,14660	,995	-,3440	,4143
	4	1	-,25586	,11368	,113	-,5499	,0382
		2	-,21857	,13826	,391	-,5762	,1390
		3	-,03516	,14660	,995	-,4143	,3440
SE	1	2	,33316	,13842	,078	-,0249	,6912
		3	,17789	,15177	,645	-,2146	,5704
		4	-,04811	,14521	,987	-,4237	,3275
	2	1	-,33316	,13842	,078	-,6912	,0249
		3	-,15527	,18205	,829	-,6261	,3156
		4	-,38127	,17662	,138	-,8381	,0755
	3	1	-,17789	,15177	,645	-,5704	,2146
		2	,15527	,18205	,829	-,3156	,6261
		4	-,22601	,18726	,623	-,7103	,2583
	4	1	,04811	,14521	,987	-,3275	,4237
		2	,38127	,17662	,138	-,0755	,8381
		3	,22601	,18726	,623	-,2583	,7103
AG	1	2	,35480*	,12571	,026	,0297	,6799
		3	,24753	,13784	,278	-,1090	,6040
		4	,28004	,13188	,148	-,0610	,6211
	2	1	-,35480*	,12571	,026	-,6799	-,0297
		3	-,10727	,16533	,916	-,5349	,3203
		4	-,07477	,16040	,966	-,4896	,3401
	3	1	-,24753	,13784	,278	-,6040	,1090
		2	,10727	,16533	,916	-,3203	,5349
		4	,03251	,17007	,998	-,4074	,4724
	4	1	-,28004	,13188	,148	-,6211	,0610
		2	,07477	,16040	,966	-,3401	,4896
		3	-,03251	,17007	,998	-,4724	,4074
SD	1	2	,36975*	,14075	,045	,0057	,7338
		3	,22531	,15432	,463	-,1738	,6244
		4	,30478	,14765	,168	-,0771	,6867
	2	1	-,36975*	,14075	,045	-,7338	-,0057
		3	-,14444	,18510	,863	-,6232	,3343
		4	-,06497	,17958	,984	-,5294	,3995
	3	1	-,22531	,15432	,463	-,6244	,1738
		2	,14444	,18510	,863	-,3343	,6232
		4	,07946	,19040	,975	-,4130	,5719
	4	1	-,30478	,14765	,168	-,6867	,0771
		2	,06497	,17958	,984	-,3995	,5294
		3	-,07946	,19040	,975	-,5719	,4130

Napomena: AF – afilijativni stil, SE – samopomažući stil, AG – agresivni stil, SD – samoporažavajući stil humora. Kategorije dobi proizvoljno pokrivaju mladu (1), srednju (2), zrelu (3) te stariju dob (4).

Tablica 6.

## Obrazovanje i stilovi humora

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
AF	Between Groups	,293	4	,073	,184	,946
	Within Groups	98,925	249	,397		
	Total	99,218	253			
SE	Between Groups	,537	4	,134	,207	,934
	Within Groups	161,358	249	,648		
	Total	161,895	253			
AG	Between Groups	,863	4	,216	,399	,809
	Within Groups	134,729	249	,541		
	Total	135,592	253			
SD	Between Groups	1,994	4	,499	,744	,563
	Within Groups	166,918	249	,670		
	Total	168,912	253			

Napomena: AF – afilijativni stil humora, SE – samopomažući stil, AG – agresivni stil, SD – samoporažavajući stil humora

Tablica 7.

## Obrazovanje i stilovi humora – usporedna analiza

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) OBRAZOVANJE	(J) OBRAZOVANJE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
AF	2	3	-,03660	,11136	,997	-,3426	,2694
		4	-,05067	,09874	,986	-,3220	,2207
		5	-,07828	,14207	,982	-,4687	,3121
		6	,07099	,19497	,996	-,4648	,6067
	3	2	-,03660	,11136	,997	-,2694	,3426
		4	-,01407	,11109	1,000	-,3193	,2912
		5	-,04168	,15092	,999	-,4564	,3730
		6	,10759	,20150	,984	-,4461	,6613
	4	2	,05067	,09874	,986	-,2207	,3220
		3	,01407	,11109	1,000	-,2912	,3193
		5	-,02761	,14186	1,000	-,4174	,3622
		6	,12166	,19481	,971	-,4137	,6570
	5	2	,07828	,14207	,982	-,3121	,4687
		3	,04168	,15092	,999	-,3730	,4564
		4	-,02761	,14186	1,000	-,3622	,4174
		6	,14927	,21997	,961	-,4552	,7537
	6	2	-,07099	,19497	,996	-,6067	,4648
		3	-,10759	,20150	,984	-,6613	,4461
		4	-,12166	,19481	,971	-,6570	,4137
		5	-,14927	,21997	,961	-,7537	,4552

SE	2	3	,05930	,14222	,994	-,3315	,4501	
		4	,05401	,12611	,993	-,2925	,4005	
		5	,02198	,18145	1,000	-,4766	,5206	
		6	,21429	,24900	,911	-,4699	,8985	
	3	2	-,05930	,14222	,994	-,4501	,3315	
		4	-,00529	,14188	1,000	-,3952	,3846	
		5	-,03732	,19275	1,000	-,5670	,4923	
	4	6	,15499	,25735	,975	-,5522	,8622	
		2	-,05401	,12611	,993	-,4005	,2925	
		3	,00529	,14188	1,000	-,3846	,3952	
	5	5	-,03203	,18118	1,000	-,5299	,4658	
		6	,16028	,24881	,968	-,5234	,8440	
		2	-,02198	,18145	1,000	-,5206	,4766	
	6	3	,03732	,19275	1,000	-,4923	,5670	
		4	,03203	,18118	1,000	-,4658	,5299	
		6	,19231	,28094	,960	-,5797	,9643	
	AG	2	2	-,21429	,24900	,911	-,8985	,4699
			3	-,15499	,25735	,975	-,8622	,5522
4			-,16028	,24881	,968	-,8440	,5234	
5			-,19231	,28094	,960	-,9643	,5797	
3		3	-,10700	,12996	,923	-,4641	,2501	
		4	,02309	,11523	1,000	-,2936	,3397	
		5	-,12623	,16580	,941	-,5818	,3294	
4		6	-,00977	,22753	1,000	-,6350	,6154	
		2	,10700	,12996	,923	-,2501	,4641	
		4	,13008	,12964	,854	-,2262	,4863	
5		5	-,01923	,17612	1,000	-,5032	,4647	
		6	,09722	,23516	,994	-,5490	,7434	
		2	-,02309	,11523	1,000	-,3397	,2936	
6		3	-,13008	,12964	,854	-,4863	,2262	
		5	-,14931	,16556	,896	-,6042	,3056	
		6	-,03286	,22735	1,000	-,6576	,5919	
SD		2	2	,12623	,16580	,941	-,3294	,5818
			3	,01923	,17612	1,000	-,4647	,5032
	4		,14931	,16556	,896	-,3056	,6042	
	6		,11645	,25671	,991	-,5890	,8219	
	3	2	,00977	,22753	1,000	-,6154	,6350	
		3	-,09722	,23516	,994	-,7434	,5490	
		4	,03286	,22735	1,000	-,5919	,6576	
	4	5	-,11645	,25671	,991	-,8219	,5890	
		3	-,16612	,14465	,780	-,5636	,2314	
		4	,02539	,12826	1,000	-,3271	,3778	
	5	5	,12718	,18455	,959	-,3799	,6343	
		6	,08230	,25326	,998	-,6136	,7782	
		2	,16612	,14465	,780	-,2314	,5636	
	6	4	,19152	,14430	,675	-,2050	,5880	
		5	,29330	,19604	,566	-,2454	,8320	
		6	,24843	,26175	,877	-,4708	,9677	
	SD	2	2	-,02539	,12826	1,000	-,3778	,3271
			3	-,19152	,14430	,675	-,5880	,2050
5			,10178	,18428	,982	-,6082	,4046	
3		6	,05691	,25306	,999	-,6385	,7523	
		2	-,12718	,18455	,959	-,6343	,3799	
		3	-,29330	,19604	,566	-,8320	,2454	
4		4	-,10178	,18428	,982	-,6082	,4046	
		6	-,04487	,28574	1,000	-,8300	,7403	
		2	-,08230	,25326	,998	-,7782	,6136	
5		3	-,24843	,26175	,877	-,9677	,4708	
		4	-,05691	,25306	,999	-,7523	,6385	
		5	,04487	,28574	1,000	-,7403	,8300	

Napomena: AF – afilijativni stil, SE – samopomažući stil, AG – agresivni stil, SD – samoporažavajući stil humora. Stupanj obrazovanja podrazumijeva: osnovnu školu (1) – nije bilo takvih ispitanika, srednju školu (2), višu školu (3), fakultet (4), magisterij (5) i doktorat (6).



## 4. RASPRAVA O REZULTATIMA

### 4.1. Teorijske implikacije

Rezultati istraživanja pokazuju da je muški spol značajno povezan s negativnim stilom humora, primjerice, agresivnim, dok se nije uspjela pronaći značajnost veze ženskog spola i pozitivnih stilova humora te se, sukladno s time, hipoteza H1 može samo djelomično prihvatiti. Dobiveni su rezultati u skladu s nekim ranijim spoznajama, primjerice, Zsila et al. (2021) koji su utvrdili da su ispitanici muškog spola skloni agresivnom stilu humora. Nadalje, rezultati istraživanja pokazuju da su za mlađu dob značajni afilijativni, agresivni i samoporažavajući, odnosno većinom negativni stilovi humora, što potvrđuje hipotezu H2. Dobiveni su rezultati u skladu s postojećim istraživačkim spoznajama autora Yaprak et al. (2018), Amani & Shabashang (2018) te dijelom Zsila et al. (2021), koji sugeriraju da su agresivnom i samoporažavajućem stilu humora skloniji mlađi pojedinci. Nadalje, istraživanje je pokazalo da obrazovanje nije značajno povezano ni s jednim stilom humora, čime se hipoteza H3 o postojanju povezanosti obrazovanja i pozitivnih (afilijativni i samopomažući) stilova humora odbacuje. Ovaj je rezultat neočekivan s obzirom na postojeće postulate o većem prihvaćanju humoristične poruke od strane obrazovanije publike (Martin i Ford, 2018; Schiffman et al., 2012; Šliburyte & Klimavičius, 2012) te nalazu koji je potvrdio razlike u razinama obrazovanja s obzirom na stilove humora, odnosno ukazao na potencijalnu povezanost veće razine obrazovanja s afilijativnim stilom humora (Amani & Shabashang, 2018). Dobiveni rezultati pridonose teoriji kontrole identiteta obogaćujući dimenziju ICT *inputa*, odnosno sastavnica identiteta u pogledu spola i dobi te njihove važnosti za ICT procjene, odnosno stilove humora.

U pogledu osobnih karakteristika/sastavnica identiteta, rezultati istraživanja pokazuju da je konformizam negativno povezan s afilijativnim stilom humora te pozitivno s agresivnim i nešto jače sa samoporažavajućim stilom humora, što potvrđuje hipotezu H4, kojom se pretpostavilo pozitivno značenje konformizma za agresivni i samoporažavajući stil humora. Dobiven rezultat predstavlja novu spoznaju jer do sada nisu pronađena istraživanja koja su dovodila konformizam izravno u vezu sa stilovima humora. Ovaj nalaz pridonosi teoriji kontrole identiteta tako da obogaćuje ICT *input* dimenziju percepcije identiteta novim čimbenikom konformizma i procjenom, odnosno značajnim stilovima humora u društvenom kontekstu humorističnog stila oglašavanja. Nadalje, osobni čimbenik inovativnosti potrošača pokazao se značajnim za agresivni stil humora te se tako hipoteza H5, kojom se pretpostavila važnost inovativnosti za afilijativni i samopomažući stil humora odbacuje. Naime, ova spoznaja sugerira da što su potrošači inovativniji, to su skloniji agresivnom stilu humora, a to predstavlja novitet jer su ranija istraživanja došla do oprečnih spoznaja. Međutim, ako se inovativnost promotri kao sklonost brzom usvajanju ideja ili proizvoda (Dobre et al., 2009), a agresivni stil humora kao neka nova ideja s kojom se do tada potrošači nisu susreli, tada ovaj rezultat ima veliku

važnost. Dodatno, ova spoznaja pridonosi teoriji kontrole identiteta predstavljajući inovativnost i agresivni stil humora kao nove ICT *inpute*, odnosno percepcije identiteta koje se javljaju u nekom društvenom kontekstu, kao što je to humoristično oglašavanje. Nadalje, iako ne postoje izravni nalazi, prijašnja literatura (Yucel-Aybat & Kramer, 2018; Billeter et al., 2012; Ruvio et al., 2008) neizravno dovodi čimbenik jedinstvenosti u vezu sa samopomažućim stilom. Sukladno s dobivenim, hipoteza H6, kojom se pretpostavlja izravna veza jedinstvenosti i samopomažućeg stila humora, potvrđuje se. S obzirom na neistraženost ove veze, navedeni rezultat predstavlja novu spoznaju. Neočekivan i nov jest i nalaz u pogledu povezanosti jedinstvenosti s negativnim stilom humora, što sugerira da pojedinci koji teže biti drugačiji mogu biti skloni i zabavljanju drugih na vlastiti račun, odnosno koriste se i samoporažavajućim stilom humora. Povezanost jedinstvenosti s pozitivnim i negativnim stilovima humora predstavlja novu spoznaju, koja također pridonosi teoriji kontrole identiteta upotpunjavanjem ICT *inputa* percepcije identiteta s pomoću nove i neistražene odrednice jedinstvenosti te značajnih procjena na temelju pozitivnog (samopomažujući) i negativnog (samoporažavajući) stila humora, a u društvenom kontekstu humorističnog oglašavanja. Naposljetku, rezultati istraživanja ukazuju na povezanost i pozitivnih i negativnih stilova humora s namjerom kupnje, no nisu svi od ispitivanih pozitivnih i negativnih stilova značajno povezani s namjerom kupnje. Naime, od pozitivnih stilova humora jedino je samopomažujući (no ne i afilijativni), a od negativnih samo agresivni (no ne i samoporažavajući) stil humora značajno povezan s namjerom kupovine, čime se djelomično potvrđuje hipoteza H7. Budući da su veze namjere kupovine i ishoda stilova humora neistražene te kao takve predstavljaju nove spoznaje, dobiveni su rezultati u skladu s prijašnjim pokazateljima Attardo (2014), prema kojima općenito humor ima važnost za namjeru kupnje jer stvara pozitivan dojam o oglasu i proizvodu. Rezultati pokazuju da je namjera kupnje važan ishod i pozitivnog (samopomažućeg) i negativnog (agresivnog) stila humora te tako pridonosi teoriji kontrole identiteta u dimenzijama ICT *inputa*, konkretno, procjena s pomoću stilova humora i ICT *outputa* na temelju ponašanja potrošača, odnosno namjere kupovine.

## 4.2. Menadžerske implikacije

Budući da rezultati sugeriraju snažniju povezanost demografskih i osobnih karakteristika s negativnim stilovima humora (agresivni i samoporažavajući) tvrtke bi mogle svoju komunikacijsku strategiju temeljiti na nečem novom i drugačijem, posebice zato što ovi stilovi humora nisu zastupljeni u Hrvatskoj. Nadalje, tvrtke bi za pridobivanje mlađe populacije koja preferira afilijativni, ali u većini agresivni i samoporažavajući stil humora u svojim porukama, humorom trebale apelirati na poboljšanje odnosa s drugima, prijateljske veze, te šarm i smanjivanje stresa, uvažavajući vrstu proizvoda ili usluge, ali i koristiti se apelima na humor s pomoću „agresivnijih“ i negativnijih scenarija pričanja priče (*storytelling*), uz šalu na vlastiti račun. Pozitivna veza

konformizma s agresivnim i samoporažavajućim stilom humora sugerira tvrtkama da će do potrošača kojima je važna društvena poželjnost/odobrenje i pripadnost grupi (te proizvodima koji prenose takvo značenje) lakše doprijeti korištenjem humorističnim apelima na cinizam, sarkazam, prikaze neprijateljskog okruženja ili šale na tuđi i vlastiti račun. Kada se radi o ciljanoj skupini koju karakterizira inovativnost, odnosno o proizvodima usmjerenima prema takvim potrošačima, uputno je donijeti neku novu perspektivu/iskustvo, što bi bilo moguće korištenjem agresivnim apelom i stilom humora. Važno je za tvrtke uvažiti i saznanja o povezanosti jedinstvenosti sa samopomažućim i samoporažavajućim stilovima humora, što znači da bi se tvrtke, u komunikaciji s potrošačima koji žele biti drugačiji ili unikatni te u svrhu trženja proizvoda namijenjenih jedinstvenim potrošačima, mogle koristiti i pozitivnim i negativnim apelima i stilove, primjerice, apelirati na vedar pogled na život, nadvladavanje stresnih i nepovoljnih situacija, ostvarivanje psihološke dobrobiti, prikazivati scene dobrog nošenja sa stresom na humorističan način s ciljem približavanja proizvoda potrošačima. Među jedinstvenim potrošačima tvrtke imaju prostora i za korištenje i stimuliranje negativnog stila humora (samoporažavajući), što se može iskoristiti apeliranjem na negativan humor, primjerice, prikazivanjem scena šale na vlastiti račun. Također je uputno promisliti o novim porukama i u samopomažućem i agresivnom kontekstu humora, uvažavajući narav proizvoda/usluga s obzirom na njihovo značenje za stvaranje namjere kupovine. Zaključno, stilovi humora važne su sastavnice percepcije i procjene identiteta koje zajedno s ostalim osobnim odrednicama mogu tvrtkama puno reći o samim potrošačima, a do kojih tvrtke mogu doći apeliranjem na humor koristeći se različitim stilovima humora.

### **4.3. Ograničenja rada i smjernice za buduća istraživanja**

Ograničenje rada prigodan je uzorak, što znači da bi trebalo oprezno nastupiti generalizacijom dobivenih podataka na primjeru populacije Republike Hrvatske te bi se buduće istraživanje moglo provesti na reprezentativnom uzorku, uz uključivanje svih demografskih i socioekonomskih karakteristika. Dodatno, ograničenjem rada može se smatrati i orijentacija isključivo na inozemne oglase. Naime, iako se težilo tome da se svi ispitanici suoče s potencijalno jednakom (ne)upoznatošću s oglasom u svrhu ostvarivanja određene objektivnosti, a domaće oglašavanje ne obiluje negativnim apelima i stilovima humora, svakako bi buduće istraživanje moglo promotriti pojavu takvih oglasa te, sukladno s time, ispitati stavove prema domaćim oglasima u kontekstu stilova humora, i to posebice negativnih. Dodatno, buduće bi se istraživanje moglo orijentirati na jednu kategoriju proizvoda te ujedno uključiti ispitanike u nastanak istraživanja tako da sami klasificiraju i/ili prepoznaju stilove humora u prikazanim oglasima. Navedeno bi zahtijevalo veću razinu upoznavanja i edukacije ispitanika, no potencijalno bilo bi moguće u okviru kvalitativnog istraživanja, primjerice, fokus grupe. Također, buduće istraživanje koje se temelji na kvalitativnoj metodi prikupljanja podataka, s ciljem dobivanja bogatijih i dubljih uvida od strane ispitanika, moglo bi uključiti i veći broj neistraženih osobnih odrednica identiteta.

Dodatno, bilo bi zanimljivo provesti istraživanje stilova humora u više zemalja različitih kulturoloških odrednica, uvažavajući čimbenike konformizma, inovativnosti i jedinstvenosti, kao i dodatna usmjerenja na relacijama kolektivismu, individualizmu i/ili hijerarhijska distanca.

## 5. ZAKLJUČAK

U fokusu ovog rada jesu pozitivni i negativni stilovi humora na temelju demografskih (spol, dob, obrazovanje) i osobnih (konformizam, inovativnost, jedinstvenost) odrednica kao prediktora stilov, te namjere kupovine kao ishoda kroz prizmu teorije kontrole identiteta (ICT). Rezultati istraživanja ukazuju na to da se stilovi humora razlikuju s obzirom na demografske i osobne čimbenike te da određeni stilovi humora imaju utjecaj na namjeru kupovine. Dobiveni rezultati sugeriraju da se stilovi humora (afilijativni, samopomažući, agresivni, samoporažavajući) mogu promatrati kao nove i značajne ICT dimenzije, odnosno procjene važne za percepciju identiteta i ponašanje potrošača. Pokazalo se i da su demografske značajke spola i dobi relevantni ICT *inputi* koji su u vezi sa stilovima humora kao ICT procjenom i društvenom situacijom. Nadalje, rezultati istraživanja pokazuju da konformizam potrošača, otvorenost i jedinstvenost predstavljaju relevantne ICT dimenzije *inputa* koje utječu na procjene u vidu stilova humora. Naposljetku, utvrdilo se i da namjera kupovine doprinosi ICT *outputu* smislenog ponašanja potrošača, a na temelju procjena/stilova, odnosno interakcije potrošača i okruženja.

## LITERATURA

Amani, M.; Shabahang, M. J. (2018). "The relationship of sensation seeking and social desirability with humor styles among Iranian salespersons". *An International Journal on Personal Relationships, Interpersona*, Vol. 12, No. 1, str. 107-121. <https://doi.org/10.5964/ijpr.v12i1.271>

Archakis, A.; Tsakona, V. (2005). "Analyzing conversational data in GTVH terms: A new approach to the issue of identity construction via humor". *Humor*, Vol. 18, No. 1, str. 41-68. <https://doi.org/10.1515/humr.2005.18.1.41>

Attardo, S. (2014). *Encyclopedia of humor studies*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781483346175>

Bas, Z.; Dilmac, B. (2019). "Predictive relationship between values, self-compassion and humor styles of adolescents". *Research on Education and Psychology*, Vol. 3, No. 2, str. 80-90.

Billeter, D.; Zhu, M.; Inman, J. J. (2012). "Transparent packaging and consumer purchase decisions". *Advances in Consumer Research*, Vol. 40, str. 308-312.

Boush, D. M.; Kim, C. H.; Kahle, L. R.; Batra, R. (1993). "Cynicism and conformity as correlates of trust in product information sources". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 15, No. 2, str. 71-79. <https://doi.org/10.1080/10641734.1993.10505004>

Burke, P. J. (1991). "Identity processes and social stress". *American Sociological Review*, Vol. 56, No. 6, str. 836-849. <https://doi.org/10.2307/2096259>

Burke, P. J. (1997). "An identity model for network exchange". *American Sociological Review*, Vol. 62, str. 134-150. <https://doi.org/10.2307/2657456>

Cheung, C. K.; Yue, X. D. (2013). "Humor styles, optimism, and their relationships with distress among undergraduates in three Chinese cities". *Humor*, Vol. 26, No. 2, str. 351-370. <https://doi.org/10.1515/humor-2013-0015>

Clark, R. A.; Goldsmith, R. E. (2005). "Market Mavens: Psychological Influences". *Psychology & Marketing*, Vol. 22, No. 4, str. 289-312. <https://doi.org/10.1002/mar.20060>

Damjanić, M.; Vujaković, L.; Čekrlija, Đ. (2019). "Odnos stilova humora sa dimenzijama emocionalne inteligencije, osobinama mračne trijade, etničkom vezanosti/otvorenosti i religioznosti". U: *Ličnost i društvo* (ur. Čekrlija, Đ.), str. 43-66. Sarajevo: Friedrich-Ebert-Stiftung, Filozofski fakultet, Univerzitet u Banjoj Luci.

Dobre, C.; Dragomir, A.; Preda, G. (2009). "Consumer Innovativeness: A Marketing Approach". *Management & Marketing*, Vol. 4, No. 2, str. 19-34.

Doritos oglas - Fashionist Daddy. <https://www.youtube.com/watch?v=3m5jKpfsDso>

Dyck, K. T.; Holtzman, S. (2013). "Understanding humor styles and well-being: The importance of social relationships and gender". *Personality and Individual Differences*, Vol. 55, No. 1, str. 53-58. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.01.023>

Eisend, M. (2009). "A meta-analysis of humor in advertising". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37, No. 2, str. 191-203. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0096-y>

Ferguson, M. A.; Ford, T. E. (2008). "Disparagement humor: A theoretical and empirical review of psychoanalytic, superiority, and social identity theories". *Humor*, Vol. 21, No. 3, str. 283-312. <https://doi.org/10.1515/HUMOR.2008.014>

Frewen, P. A.; Brinker, J.; Martin, R. A.; Dozois, D. J. (2008). "Humor styles and personality-vulnerability to depression". *Humor*, Vol. 21, No. 2, str. 179-195. <https://doi.org/10.1515/HUMOR.2008.009>

Goldsmith, R. E.; Clark, R. A.; Goldsmith, E. B. (2015). "The Desire for Unique Consumer Products, Innovativeness, and Conformity". *Proceedings of the 2007 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, str. 206-210. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-11806-2\\_96](https://doi.org/10.1007/978-3-319-11806-2_96)

Goldsmith, R. E.; Hofacker, C. F. (1991). "Measuring consumer innovativeness". *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 19, No. 3, str. 209-221. <https://doi.org/10.1007/BF02726497>

Haller, M.; Müller, B. (2008). "Characteristics of personality and identity in population surveys: Approaches for operationalising and localizing variables to explain life satisfaction". *Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Méthodologie Sociologique*, Vol. 99, No. 1, str. 5-33. <https://doi.org/10.1177/075910630809900103>

Hasan, R.; Bertenthal, B. I.; Hugenberg, K.; Kapadia, A. (2021). "Your Photo is so Funny that I don't Mind Violating Your Privacy by Sharing it: Effects of Individual Humor Styles on Online Photo-sharing Behaviors". *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, str. 1-14.

Heinz oglas - Heinz Ad. [https://www.youtube.com/watch?v=\\_t75JSF15gk](https://www.youtube.com/watch?v=_t75JSF15gk)

- Hirschman, E. C. (1980). "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity". *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, str. 283-295. <https://doi.org/10.1086/208816>
- Isik, U.; Cengiz, R. (2018). "The Relationship between Humor Styles and Five Factor Personality Traits of Physical Education and Sports Students". *Universal Journal of Educational Research*, Vol. 6, No. 8, str. 1811-1818. <https://doi.org/10.13189/ujer.2018.060826>
- Jiang, T.; Li, H.; Hou, J. (2019). "Cultural differences in humor perception, usage, and implications". <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.00123/full>; <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00123>
- Kalliny, M.; Cruthirds, K. W.; Minor, M. S. (2006). "Differences between American, Egyptian and Lebanese Humor Styles: Implications for International Management". *International Journal of Cross Cultural Management*, Vol. 6, No. 1, str. 121-134. <https://doi.org/10.1177/1470595806062354>
- Karou-ei, R. A.; Doosti, Y. A.; Dehshiri, G. R.; Heidari, M. H. (2009). "Humor styles, subjective well-being, and emotional intelligence in college students". *Journal of Iranian Psychologists*, Vol. 5, No. 18, str. 159-169.
- Kocak, G. (2018). "The relationship between humor styles and creativity: a research on academics". *Eurasian Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 4, str. 44-58. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2018.06.04.005>
- Kuiper, N.; Kirsh, G.; Maiolino, N. (2016). "Identity and intimacy development, humor styles, and psychological well-being". *Identity*, Vol. 16, No. 2, str. 115-125. <https://doi.org/10.1080/15283488.2016.1159964>
- Kuiper, N. A.; Martin, R. A. (2010). "Is sense of humor a positive personality characteristic?". U: *The sense of humor: Explorations of a personality characteristic* (ur. Ruch, W.), str. 159-178. Walter de Gruyter & Co. <https://doi.org/10.1515/9783110804607.159>
- Kuiper, N. A.; McHale, N. (2009). "Humor styles as mediators between self-evaluative standards and psychological well-being". *The Journal of psychology*, Vol. 143, No. 4, str. 359-376. <https://doi.org/10.3200/JRLP.143.4.359-376>
- Martin, R. A.; Ford, T. (2018). *The psychology of humor: An integrative approach*. Academic press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-812143-6.00009-6>
- Martin, R. A.; Puhlik-Doris, P.; Larsen, G.; Gray, J.; Weir, K. (2003). "Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire". *Journal of Research in Personality*, Vol. 37, No. 1, str. 48-75. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(02\)00534-2](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(02)00534-2)
- McCosker, B.; Moran, C. C. (2012). "Differential effects of self-esteem and interpersonal competence on humor styles". *Psychology research and behavior management*, Vol. 5, str. 143-150. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S36967>
- Mendiburo-Seguel, A.; Paez, D.; Martínez-Sánchez, F. (2015). "Humor styles and personality: A meta-analysis of the relation between humor styles and the Big Five personality traits". *Scandinavian journal of psychology*, Vol. 56, No. 3, str. 335-340. <https://doi.org/10.1111/sjop.12209>
- Oktug, Z. (2017). "The moderating role of employees' humor styles on the relationship between job stress and emotional exhaustion". *International Business Research*, Vol. 10, No. 4, str. 131. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n4p131>

Oreo oglas - Funny Oreo Whisper Fight - BFL Super Bowl XLVII Commercial - 2013. <https://www.youtube.com/watch?v=ueqbTJhmXH4>

Pallant, J. (2011). SPSS Priručnik za preživljavanje: postupni vodič kroz analizu podataka pomoću SPSS-a. 4. izd. Novi Sad: Mikro knjiga.

Ruvio, A.; Shoham, A.; Makovec Brenčić, M. (2008). "Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation". *International Marketing Review*, Vol. 25, No. 1, str. 33-53. <https://doi.org/10.1108/02651330810851872>

Salavera, C.; Usán, P.; Jarie, L. (2020). "Styles of humor and social skills in students. Gender differences". *Current Psychology*, Vol. 39, No. 2, str. 571-580. <https://doi.org/10.1007/s12144-017-9770-x>

Saroglou, V.; Scariot, C. (2002). "Humor Styles Questionnaire: personality and educational correlates in Belgian high school and college students". *European Journal of Personality*, Vol. 16, No. 1, str. 43-54. <https://doi.org/10.1002/per.430>

Schermer, J. A.; Rogoza, R.; Kwiatkowska, M. M.; Kowalski, C. M.; Aquino, S.; Ardi, R.; Krammer, G. (2019). "Humor styles across 28 countries". *Current Psychology*, str. 1-16. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00552-y>

Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L.; Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour. A European Outlook*. Pearson, Prentice Hall.

Silvia, P. J.; Rodriguez, R. M.; Karwowski, M. (2021). "Funny selves: Development of the Humor Efficacy and Identity Short Scales (HEISS)". *Personality and Individual Differences*, Vol. 182, str. 111093. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111093>

Snickers oglas - Fishnet Stocking Disguise. <https://www.youtube.com/watch?v=2oz6zTjvZZg>

Stets, J. E.; Burke, P. J. (2005). "New directions in identity control theory". *Social identification in groups*, Vol. 22, str. 43-64. [https://doi.org/10.1016/S0882-6145\(05\)22002-7](https://doi.org/10.1016/S0882-6145(05)22002-7)

Stieger, S.; Formann, A. K.; Burger, C. (2011). "Humor styles and their relationship to explicit and implicit self-esteem". *Personality and Individual Differences*, Vol. 50, No. 5, str. 747-750. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.11.025>

Stryker, S.; Burke, P. J. (2000). "The past, present, and future of an identity theory". *Social Psychology Quarterly*, Vol. 63, No. 4, str. 284-297. <https://doi.org/10.2307/2695840>

Šiber, I. (1998). *Osnove političke psihologije*. Zagreb: Politička kultura.

Šliburytė, L.; Klimavičius, M. (2012). "Humor appeal in advertising: how to use it effectively". *Economics and management*, Vol. 17, No. 3, str. 1115-1123. <https://doi.org/10.5755/j01.em.17.3.2132>

Vaughan, J.; Zeigler-Hill, V.; Arnau, R. C. (2014). "Self-esteem instability and humor styles: Does the stability of self-esteem influence how people use humor?". *The Journal of social psychology*, Vol. 154, No. 4, str. 299-310. <https://doi.org/10.1080/00224545.2014.896773>

Vernon, P. A.; Martin, R. A.; Schermer, J. A.; Mackie, A. (2008). "A behavioral genetic investigation of humor styles and their correlations with the big-5 personality dimensions". *Personality and Individual Differences*, Vol. 44, No. 5, str. 1116-1125. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.11.003>

Wu, C. L.; Lin, H. Y.; Chen, H.-C. (2016). "Gender differences in humour styles of young adolescents: Empathy as a mediator". *Personality and Individual Differences*, Vol. 99, str. 139-143. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.05.018>

Yaprak, P.; Güçlü, M.; Durhan, A. T. (2018). "The Happiness, Hardiness, and Humor Styles of Students with a Bachelor's Degree in Sport Sciences". *Behavioral Sciences*, Vol. 8, No. 9, str. 82-102. <https://doi.org/10.3390/bs8090082>

Yucel-Aybat, O.; Kramer, T. (2018). "The impact of competitiveness on consumer responses to comparative advertisements". *Journal of Advertising*, Vol. 47, No. 2, str. 198-212. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1430624>

Zsila, Á.; Urbán, R.; Orosz, G.; Demetrovics, Z. (2021). "The association of animated sitcom viewing with humor styles and humor types". *Humor*. <https://doi.org/10.1515/humor-2020-0055>



## Dodatak – mjerne ljestvice/tvrđnje (izvadak iz upitnika)

<b>Aflijativni humor</b>	<b>Samopomažući humor</b>
Obično se ne smijem i ne šalim s drugim ljudima.	Ako se osjećam depresivno, obično se razveselim humorom.
Ne moram napomo raditi kako bih druge ljude nasmijao/la – čini se da sam prirodno duhovita osoba.	Čak i kad sam sâm/a, često me zabavljaju apsurdnosti života.
Rijetko kada nasmijavam druge ljude pričajući smiješne priče o sebi.	Ako se osjećam uzrujano ili nesretno, obično pokušavam smisliti nešto smiješno kako bih se osjećao/la bolje.
Puno se smijem i šalim s prijateljima.	Moj duhoviti pogled na život sprečava me da postanem pretjerano uzrujan/a ili depresivan/na zbog raznih stvari.
Obično ne volim pričati viceve ili zabavljati ljude.	Ako sam sâm/a i osjećam se nesretno, trudim se smisliti nešto smiješno da bih se razveselio/la.
Uživam nasmijavati druge ljude.	Ako se osjećam tužno ili uznemireno, obično gubim smisao za humor.
Ne šalim se često s prijateljima.	Smatram da je razmišljanje o nekim zabavnim aspektima situacije često vrlo učinkovit način rješavanja problema.
Dopustiti drugima da mi se smiju moj je način držanja svojih prijatelja i obitelji u dobrom raspoloženju.	Ne moram biti s drugim ljudima kako bi mi bilo zabavno – obično se mogu nasmijati čak i kad sam sâm/a.
<b>Agresivni humor</b>	<b>Samoporažavajući humor</b>
Ako netko napravi pogrešku, često ga zafrkavam.	Dopuštam ljudima da mi se smiju ili da se zabavljaju na moj račun više nego što bih trebao/la.
Ljudi nikada nisu uvrijeđeni ili povrijeđeni mojim smislom za humor.	Često se zanesem ponižavajući se da bi se moja obitelj ili prijatelji nasmijali.
Kada pričam viceve ili govorim smiješne stvari, obično nisam jako zabrinut/a kako to drugi ljudi prihvaćaju.	Često pokušavam natjerati ljude da me više vole/prihvate govoreći nešto smiješno o vlastitim slabostima, manama ili greškama.
Ne sviđa mi se kad se ljudi koriste humorom kao načinom kritiziranja ili ponižavanja drugih.	Ne govorim često neke smiješne stvari koje bi me ponizile.
Ponekad pomislim na nešto što je tako smiješno da se ne mogu zaustaviti to izgovoriti, čak i ako nije prikladno u danoj situaciji.	Često pretjerujem u ponižavanju samog/same sebe kada se šalim ili pokušavam biti smiješan/a.
Nikada ne sudjelujem u ismijavanju drugih, čak i ako to rade svi moji prijatelji.	Kada sam s prijateljima ili obitelji, često sam ja taj/ta kojeg/koju drugi ismijavaju ili smišljaju šale na moj račun.
Ako mi se netko ne sviđa, često se koristim humorom da bih ga/je ismijavao ili zadirkivao.	Ako imam problema ili se osjećam nesretno, često to prikrižam šalom, tako da ni moji najbliži prijatelji ne znaju kako se stvarno osjećam.
Čak i ako mi je nešto stvarno smiješno, neću se smijati ili šaliti ako će se netko uvrijediti.	Kada sam s drugim ljudima, obično se ne mogu dosjetiti duhovitih stvari koje bih mogao/la reći.
<b>Inovativnost</b>	<b>Konformizam</b>
U pravilu, među mojim prijateljima ja sam prvi/a koji/koja će kupiti novi proizvod.	Uvijek se ponašam onako kako to okolina od mene očekuje.
U usporedbi s mojim prijateljima, posjedujem više novih proizvoda.	Ne volim ljude koji se ponašaju i misle drugačije od drugih.
U krugu mojih prijatelja ja sam najviše upućen/a u najnovije marke i stilove.	Ne volim iznositi vlastito mišljenje ako znam da će se ono razlikovati od onog drugih ljudi.
Znam više o novim proizvodima i trendovima negoli drugi.	Nastojim se uvijek što manje razlikovati od drugih ljudi.
<b>Jedinstvenost</b>	<b>Izrazito cijenim poslušne ljude.</b>
Uživam imati stvari koje drugi nemaju.	
Privlače me rijetki predmeti.	
Preferiram predmete koji su napravljeni po mjeri kupca.	
Rijetko propuštam mogućnost naručivanja prilagođenih značajki pri proizvodima koje kupujem.	
Vjerojatnije ću kupiti proizvod koji je rijedak.	
Uživam u kupovini u trgovinama koje nude drugačije i neobične proizvode.	

***Ivana Kursan Milaković, PhD***

Assistant Professor

University of Split, Faculty of Economics, Business and Tourism

E-mail: ikursan@efst.hr

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3843-8908>***Marija Milavić***

University of Split, Faculty of Economics, Business and Tourism

E-mail: mmilav02@live.efst.hr

**DETERMINANTS AND SIGNIFICANCE OF HUMOR STYLES: THE IDENTITY CONTROL THEORY PERSPECTIVE*****Abstract***

*The main purpose of this paper is to research positive (affiliative and self-enhancing) and negative (aggressive and self-defeating) humor styles, their identity determinants (demographics, conformity, innovativeness, uniqueness) as predictors, and purchase intention as an outcome by utilizing the identity control theory. Research was conducted on the convenience sample of 254 respondents whereas data was analyzed using regression analyses. The results show that the gender impacts the aggressive humor style, whereas age influences mainly aggressive and self-defeating humor styles. Furthermore, consumer conformity negatively impacts affiliative and positively aggressive and self-defeating humor styles. Consumer innovativeness positively affects the aggressive humor style, while the consumer uniqueness positively influences self-enhancing and self-defeating humor styles. Lastly, positive and negative humor styles, solely self-enhancing and aggressive humor styles positively impact the purchase intention. Researched constructs and relationships represent novel findings particularly within the context of identity control theory and provide valuable scientific and managerial implications.*

***Keywords: humor styles, conformity, innovativeness, uniqueness, purchase intention, identity control theory***

***JEL classification: D10, D91***