

Odnos velepetorog modela ličnosti, mračne tetrade i preferencija arhetipova brandova

Stanko, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:889520>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-12**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Ivana Stanko

**ODNOS VELEPETOROG MODELA
LIČNOSTI, MRAČNE TETRADE I
PREFERENCIJA ARHETIPOVA
BRANDOVA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA PSIHOLOGIJU

Ivana Stanko

**ODNOS VELEPETOROG MODELA
LIČNOSTI, MRAČNE TETRADE I
PREFERENCIJA ARHETIPOVA
BRANDOVA**

Mentor: doc.dr.sc. Dario Vučenović

Sumentor: Lea Andreis, mag. psych.

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.

Sažetak

Odnos velepetorog modela ličnosti, mračne tetrade i preferencija arhetipova brandova

Jung je opisao arhetipove kao sklopove uzoraka ponašanja koji sačinjavaju kolektivno nesvjesno i zajednički su cijelom ljudskom rodu. Arhetipove pronalazimo u religijama, literaturi, filmu, osobnim pričama pojedinaca, a Mark i Pearson (2001) popularizirale su ih u marketingu. Pretpostavljenih 12 arhetipova *brandova* koristi se u marketingu kako bi se bolje definiralo što je *brand*, koje su njegove vrijednosti, u kakvom je odnosu *brand* s potrošačima, te kako bi se olakšalo pozicioniranje i targetiranje željenih segmenata tržišta. Iako popularan koncept u marketinškoj praksi, u istraživanjima nisu pretjerano proučavane ni same karakteristike konstrukta arhetipova *brandova*, niti njihov odnos s popularnim teorijama ličnosti, a kada su i bili predmet istraživanja rezultati nisu bili jednoznačni. Kako bismo dobili bolji uvid u oboje, provedeno je istraživanje s namjerom utvrđivanja jesu li arhetipovi *brandova* jednodimenzionalan konstrukt, kakva je njihova latentna struktura i kako se oni odnose prema dimenzijama ličnosti po Velepeterom modelu i Mračnoj tetradi. U istraživanju je sudjelovalo 387 sudionika, dobi između 18 i 59 godina ($M = 21,64$, $sd = 5.62$). Istraživanje je provedeno *online* putem, a sudionici su ispunjavali *IPIP-20*, *Kratku skalu mračne tetrade*, i samostalno konstruirani *Upitnik preferencija arhetipova brandova* koji se sastojao od 12 setova (po 1 za svaki arhetip) od 3 reklamna materijala *brandova* koji se u literaturi konzistentno navode kao primjeri pojedinih arhetipova. Dobiveni rezultati pokazali su da se odabrani reklamni materijali unutar svakog pretpostavljenog arhetipa ne konvergiraju pouzdanom, jednodimenzionalnom konstrukt, a u skladu s time nije bilo moguće utvrditi niti njihovu latentnu strukturu. Ipak, uzevši samo jedan reklamni materijal *branda* kao primjer svakog od arhetipa *brandova*, ustanovljene su različite preferencije određenih arhetipova, ovisno o istraženosti ekstraverzije, savjesnosti, ugodnosti, intelekta, Makijavelizma, narcizma, psihopatije i sadizma. Ograničenja ovog istraživanja su nedovoljno dobra operacionalizacija konstrukta „arhetip *brandova*“, nestandardiziranost uvjeta ispunjavanja, te reprezentativnost uzorka.

Ključne riječi: arhetipova brandova, *branding*, marketing, velepetori model, mračna tetrada

Abstract

Relationship between the Five factor model personality traits, dark tetrad and brand archetypes preferences

Jung described archetypes as patterns of instinctual behavior that are universally shared as they are the building blocks of the collective unconscious. Examples of archetypes can be found in religion, literature, film, and personal narratives, and Mark and Pearson (2001) popularized their use in marketing. Twelve brand archetypes are used to define what a brand is, what values it holds, and its relationship with consumers, as well as to better position a brand and allow for more efficient targeting of specific market segments. Although a very popular and widely used concept in the industry, research either has not focused or has produced conflicting results, pertaining to the characteristics of archetypes as hypothetical constructs and their relationship to popular theories in personality psychology. To further our understanding of the subject, an online survey has been conducted to find out whether brand archetypes are unidimensional constructs, their underlying structure, and their relationship to Big 5 and Dark Tetrad personality traits. We have collected results from a total of 387 participants (age 18 to 59) on *IPIP-20*, *The Short Dark Tetrad*, and a specifically constructed *Questionnaire on brand archetype preferences*, which consisted of 12 sets of 3 print ads (36 in total) belonging to brands that were consistently used as examples of a specific brand archetype in relevant literature. Results show that 12 proposed brand archetypes do not form unidimensional constructs, which makes determination of their latent structure impossible. Still, when a single brand ad was used as an example of each archetype, results showed a correlation with both Big 5 and Dark Tetrad personality traits. Limitations of this study are problematic operationalization of the construct „brand archetype“, unstandardized conditions and self-selection of the participants.

Key words: brand archetypes, branding, marketing, big 5, dark tetrad

Sadržaj

Uvod	1
<i>Arhetipovi</i>	1
<i>Velepeteri model ličnosti</i>	9
<i>Mračna tetrađa</i>	11
<i>Razlozi istraživanja</i>	12
Cilj i problemi	13
Metoda.....	14
<i>Sudionici</i>	14
<i>Instrumenti</i>	14
<i>Sociodemografski podatci</i>	14
<i>Upitnik ličnosti IPIP-20 -skraćena verzija markera Velepeterog modela ličnosti</i>	15
<i>Kratka skala mračne tetrade</i>	15
<i>Upitnik preferencija arhetipova brandova</i>	16
<i>Postupak</i>	17
Rezultati	17
<i>Upitnik preferencija arhetipova brandova</i>	20
<i>Konstrukt „preferencija arhetipova brandova“</i>	20
<i>Konstrukt „arhetipovi brandova“</i>	21
<i>Faktorska analiza</i>	24
<i>Odnos preferencija arhetipova, Velepeterog modela i Mračne tetrade</i>	27
Rasprava	32
<i>Pouzdanost i jednodimenzionalnost konstrukta arhetipovi brandova</i>	32
<i>Latentna struktura 12 pretpostavljenih arhetipova brandova</i>	34
<i>Individualne razlike u preferencijama arhetipova brandova s obzirom na dimenzije Velepeterog modela i Mračne tetrade</i>	35
<i>Ograničenja i prijedlozi za buduća istraživanja</i>	38
Zaključak	40
Literatura	41
Prilozi	45

Uvod

Arhetipovi

Nezadovoljan Freudovim konceptom tri razine uma – svjesnom, predsvjesnom i nesvjesnom – C. G. Jung (2014) je smatrao da osobno nesvjesno počiva na dubljem sloju, odnosno kolektivnom nesvjesnom. Dok osobno nesvjesno sačinjavaju sadržaji koji su u jednom trenutku bili svjesni no naknadno su zaboravljeni ili potisnuti (kompleksi), sadržaj kolektivnog nesvjesnog nikad nije bio dio svjesnog jer ne potječe iz iskustva pojedinca, već je univerzalan i odnosi se na načine ponašanja koji su manje ili više jednaki kod svih pripadnika ljudskog roda (Jung, 2014). Kolektivno nesvjesno sačinjeno je od arhetipova – sklopova (nagonskih) uzoraka ponašanja (Jung, 2014). Jung (2014) je smatrao da ljudski um po rođenju nije *tabula rasa* već je dovoljno diferenciran da posjeduje urođene mehanizme koji omogućuju određen raspon djelovanja i mogućnosti. Ideja je to u mnogočemu slična validiranom konceptu modula iz evolucijske psihologije koji predstavljaju kompleksne strukture koje su funkcionalno organizirane za procesiranje informacija (Tooby i Cosmides, 1992).

Po Jungu (2014) postoji onoliko arhetipova koliko i tipičnih situacija u životu – beskonačan broj ponavljanja tijekom ljudske povijesti učinio je ta iskustva temeljnim djelom naše psihe; arhetipovi su okviri koji predstavljaju mogućnost određene vrste percepcije i akcije, a naše individualno iskustvo im daje osobni pečat. Kao dokaz postojanja arhetipova Jung (2014) navodi univerzalnost mitoloških motiva diljem svih kultura, te njihovo spominjanje još od doba Platonovog svijeta ideja, iako ne nužno pod istim imenom. Iako Jung nije kodificirao sve arhetipove, njegova teorija naišla je na odobravanje u području humanističkih znanosti pa je tako Campbell (1949, prema Faber i Mayer, 2009) detaljno opisao velik broj arhetipa koji se odonda koriste u teoriji književnosti i filma, a danas teoretičari uglavnom diskutiraju o 12 ili 13 najznačajnijih arhetipova.

Psihologija, van raznih psihoanalitičkih pristupa i McAdamsove narativne teorije ličnosti, nije pretjerano naklonjena arhetipovima – iako su razvijena dva upitnika koji pokušavaju identificirati arhetipove aktivne u pojedincima ovisno o njihovim životnim temama, nemaju široku upotrebu jer nisu validirani, odnosno pretpostavljaju postojanje arhetipova, bez provjere konstruktne valjanosti (Faber i Mayer, 2009).

Neovisno o stavu znanstvene zajednice, arhetipovi su pronašli svoje mjesto u marketingu. S preko 14 milijuna jedinstvenih rezultata na *Googleovoj* internetskoj tražilici,

arhetipovi brandova popularan su koncept koji nalazi široku primjenu u praksi. U današnjem svijetu otvorenog tržišta, upadljive potrošnje i zasićenosti svim vrstama proizvoda i usluga, kompanijama više nije dovoljno ponuditi funkcionalan proizvod da bi se diferencirale, a razlike u kupovnim odlukama potrošača nerijetko se pripisuju „neopipljivim“ faktorima (Kamlot i Calmon, 2017). Jedan od tih faktora svakako je *brand*; pojam koji nadilazi proizvode ili usluge te objedinjuje jedinstven splet interakcije između obećanja kompanija, percepcija potrošača i njihovih iskustava koji zajedno oblikuju dugoročan odnos (Xara-Brasil i sur., 2018). *Brand* se neraskidivo vezuje uz priče koje kompanije pričaju o svojim proizvodima – dobre priče utječu na pozitivne asocijacije uz tvrtku i proizvod, povećavaju spremnost plaćanja više cijene (Lundqvist i sur., 2013), pomažu istaknuti proizvod u izomorfnoj konkurenciji (Fenger i sur., 2015), a sami potrošači reaguju na te priče jer ih mogu inkorporirati u vlastiti identitet i izraziti sebe kroz njih (Holt, 2004).

Arhetipovi su gradivno tkivo priča, a u marketingu su ih izriječkom popularizirale Mark i Pearson (2001) i koncipirale ih kao kontrolirajuće paradigme ili metafore, odnosno nevidljive sklopove uzoraka u umu koji se aktiviraju ovisno o našim potrebama te kontroliraju način na koji doživljavamo svijet. Arhetipovi postaju most između kupaca i prodaje – obogaćivanje *branda*, proizvoda i usluga arhetipskim značenjima olakšava strateški pristup, konzistentnu i uvjerljivu komunikaciju s kupcima, tako što pruža brojne varijacije na temeljnu strukturu priče koja se obraća kupcu na dubljoj psihičkoj razini te mu nudi ispunjenje suštinskih želja i motivacije, te mogućnost da iskusi intenzivne emocije (Mark i Pearson, 2001).

Bogat repozitorij značenja i ljudskog iskustva, Mark i Pearson (2001) svele su na 12 arhetipova (Pomagač, Kreator, Vladar, Običan čovjek, Ljubavnik, Dvorska luda, Heroj, Buntovnik, Čarobnjak, Neiskvaren, Istraživač, Mudrac) koji se javljaju kao odgovor na temeljne ljudske potrebe: (1) stabilnost i kontrolu, (2) pripadanje i uživanje, (3) rizik i ovladavanje vještinama, (4) neovisnost i ispunjenje.

Arhetipovi koji daju strukturu svijetu, te tako pružaju stabilnost i kontrolu su: (1) Pomagač (engl. *Caregiver*), (2) Kreator (engl. *Creator*), i (3) Vladar (engl. *Ruler*). Arhetip Pomagača utjelovljuje želju zaštite drugih, primarni cilj tog arhetipa je pomaganje, strategija kojom se to postiže je činjenje stvari za druge, u svojoj najboljoj varijanti arhetip Pomagača odlikuje velikodušnost i suosjećanje, dok se u negativnom polu ispoljava kroz mučeništvo i potenciranje zavisnih odnosa s drugima (Mark i Pearson, 2001). Arhetip pomagača odgovara kompanijama koje nude usluge u zdravstvenom, obrazovnom, ili nekoj drugoj pomagačkom sektoru, kompanijama kojima je odnos s kupcima kompetitivna prednost, kao i onima koji

omogućavaju ljudima da ostanu povezani jedni s drugima (npr. telekomunikacije), *brandovima* koji pružaju potporu obiteljima (hrana, obiteljski automobili, itd.), ili olakšavaju brigu o samom sebi, kao i neprofitnim udrugama (Mark i Pearson, 2001). Neovisno o sektoru, u srži marketinške komunikacije *brandova* Pomagača je empatija, komunikacija, konzistentnost i povjerenje (Mark i Pearson, 2001).

Arhetip Kreatora utjelovljuje želju za stvaranjem trajne vrijednosti, cilj je pretvoriti vlastitu viziju u djelo, a strategija kojom se to postiže razvijanje je vještine i kontrole, u svojoj najboljoj varijanti Kreator obiluje kreativnošću i maštovitošću, dok se u negativnom polu manifestira u perfekcionizmu, neuspjelim i napuštenim projektima, te pretjeranoj dramaturgiji vlastitog života (Mark i Pearson, 2001). Arhetip Kreatora odgovara kompanijama u kreativnom sektoru (tehnološki *start-upovi*, marketing, odnosi s javnošću, umjetnost), kao i onima čiji proizvodi omogućavaju samoekspresiju, pružaju brojne opcije kao i „uradi sam“ mogućnosti, te *brandovima* u industrijama koje omogućavaju klijentima da rekreiraju sami sebe (ljepota, *fitness*, obrazovanje) (Mark i Pearson, 2001). Marketinška komunikacija uvijek ima nekonformistički element jer primarna želja kupovine nije impresionirati druge, već izraziti samoga sebe (Mark i Pearson, 2001).

Glavna je želja arhetipa Vladara kontrola nad vlastitim životom, a primarni cilj je stvaranje uspješnog mikrosustava (obitelj, posao, zajednica). Strategija kojom se to postiže je vodstvo koje je u najboljoj manifestaciji arhetipa kvalitetno i odgovorno, dok se u negativnom polu pretvara u autoritarnost i manipulativnost (Mark i Pearson, 2001). Arhetip Vladara odgovara kompanijama koji nude luksuzne ili *niche* proizvode koji omogućavaju isticanje moći i izdvajanje iz mase, kompanijama koje pomažu klijentima da budu organiziraniji, te onima koje nude doživotno jamstvo ili obećavaju sigurnost i predvidljivost. Marketinška komunikacija se oslanja na status, prestiž i imidž kao načine održavanja kontrole nad životom i odgovornostima (Mark i Pearson, 2001).

Arhetipovi koji naglašavaju povezanost i zajednicu te tako omogućavaju zadovoljavanje potrebe za pripadanjem i uživanjem su: (1) Običan čovjek (engl. *Regular Guy/Gal*), (2) Ljubavnik (engl. *Lover*), i (3) Dvorska luda (engl. *Jester*). Običan čovjek želi biti povezan s drugima, cilj mu je pripadati i uklopiti se, a strategija kojom to postiže je razvijanje i isticanje širokoprihvaćenih društvenih vrijednosti i načina ponašanja; u svojoj najboljoj varijanti odlikuju ga empatija, realizam i neposrednost, dok se u negativnom polu ispoljava u konformizmu, deindividuaciji, te površnim odnosima (Mark i Pearson, 2001). Kompanije koje se žele diferencirati od skupljih ili percipirano elitističkih *brandova*, te ističu praktičnost i

funkcionalnost dobro odgovaraju arhetipu Običnog čovjeka, kao i kompanije čiji su proizvodi u svakodnevnoj upotrebi, ili koje pomažu kreirati osjećaj pripadanja (Mark i Pearson, 2001). Marketinška komunikacija oslanja se na nepretencioznost, univerzalnost ljudskog iskustva i naglašava pripadanje kolektivu (Mark i Pearson, 2001).

Arhetip Ljubavnika utjelovljuje želju za intimnošću i senzornim užitecima, cilj mu je biti blizak ljudima, poslu, okolini i iskustvima koje voli, a strategija kojom to postiže je rad na vlastitoj privlačnosti u fizičkom i emocionalnom smislu; u najboljoj varijanti epitomizira strast, uvažavanje, predanost i zahvalnost, dok se u negativnom polu ispoljava u ljubomori, opsesiji, te gubitku identiteta (Mark i Pearson, 2001). Arhetip Ljubavnika dobro odgovara kompanijama čiji su proizvodi vezani uz ljepotu (kozmetika, nakit, moda), komunikaciju, ili prisnost (razne *matchmaking* usluge), kao i onima čiji proizvodi posebno angažiraju osjetila, te onima koji se žele diferencirati od jeftinijih *brandova* (Mark i Pearson, 2001). Marketinška komunikacija oslanja se na intimnost i dublju povezanost, te nudi obećanje većeg uživanja u životu (Mark i Pearson, 2001).

Dvorska je luda arhetip koji želi živjeti u trenutku, cilj mu je zabaviti se, te opustiti i razvedriti druge, što postiže humorom i igrom; u najboljem obliku utjelovljuje radost, dok se u negativnom polu ispoljava u frivolnosti, neodgovornosti, neslanim šalama i neumjerenom prepuštanju užitecima (Mark i Pearson, 2001). Arhetip Dvorske lude dobro odgovara kompanijama čiji proizvodi stvaraju osjećaj pripadanja, služe zabavi, kao i onima koje se žele diferencirati od etabliranih, često pretjerano samopouzdanih *brandova* (Mark i Pearson, 2001). Srž marketinške komunikacije je u inventivnom i dobronamjernom humoru koji nudi nov pogled na svijet, a katkad otkriva apsurdne i neugodne istine (Mark i Pearson, 2001).

Želju za ostavljanjem traga na svijetu i zadovoljavanjem potrebe za ovladavanjem vještinama utjelovljuju arhetipovi (1) Heroja (engl. *Hero*), (2) Buntovnika (engl. *Outlaw*), i (3) Čarobnjaka (engl. *Magician*). Arhetipu Heroja glavna je želja dokazati se, a cilj je vlastitim snagama i vještinama preobraziti svijet. Strategija kojom se to postiže je rad na sebi i razvijanje svojih potencijala do krajnjih granica – u najboljoj varijanti Heroj utjelovljuje sposobnost i hrabrost, dok se u negativnom polu ispoljava u arogantnosti, nemilosrdnosti i borbi s vjetrenjačama (Mark i Pearson, 2001). Arhetip Heroja odgovara brandovima koji pomažu klijentima da pomiču granice vlastitih mogućnosti (npr. sport), kompanijama čiji proizvodi imaju mjerljiv učinak na svijet, misiju, konkurenta kojeg žele poraziti, te onima čiji se klijenti doživljavaju kao moralni i dobri građani (Mark i Pearson, 2001). Marketinška komunikacija

oslanja se na jasnu misiju, te poziva na savladavanje prepreka i unaprjeđenje sebe i svoje okoline (Mark i Pearson, 2001).

Arhetip Buntovnika želi revoluciju i/ili osvetu, cilj mu je riješiti se svega što ne funkcionira bilo na osobnom bilo na općem planu, a strategija šokiranje, remećenje ili uništavanje *statusa quo* – u najboljoj varijanti utjelovljuje radikalnu slobodu, dok se u negativnom polu ispoljava u kriminalnom, antisocijalnom ponašanju (Mark i Pearson, 2001). Arhetip Buntovnika odgovara kompanijama čiji proizvodi služe za uništavanje (npr. građevinarstvo, video igre) ili su istinski revolucionarni, kompanijama čiji su klijenti nezadovoljni trenutnim stanjem u društvu ili na njegovim marginama, kompanijama koje prodaju proizvode koji su loši po zdravlje, kao i onima koji uvode velike promjene u industriji (Mark i Pearson, 2001). Marketinška komunikacija oslanja se na alternativne medije, koketiranje sa šok efektima, no strateški jer ovaj arhetip više od ijednog drugog predstavlja fantaziju i bijeg od svakodnevnog, odgovornog života (Mark i Pearson, 2001).

Arhetip Čarobnjaka želi otkriti temeljne principe funkcioniranja svijeta i sebe, cilj je ostvariti snove, a strategija kojom se to postiže je razvijanje i življenje vizije; u najboljoj verziji utjelovljuje čuda i rješenja problema iz kojih svi profitiraju, dok se u negativnom polu očituje u manipulaciji i „prodavanju magle“ (Mark i Pearson, 2001). Arhetip Čarobnjaka dobro odgovara kompanijama čiji proizvodi nude „magične trenutke“ (fotografije, čestitke, putovanja, itd.), transformaciju (sredstva za čišćenje, mršavljenje, suplementi, energetska pića, itd.), ili tehnološki vrlo inovativne proizvode, kao i brandovima koji imaju psihološku komponentu (Mark i Pearson, 2011). Marketinška komunikacija u srži ima transformaciju i odgovara na želju za promjenom sebe, svijeta i vremena u kojem živimo (Mark i Pearson, 2001).

Arhetipovi koji žude za idealnim mjestom koje mogu zvati domom i gdje mogu biti ono što istinski jesu te tako odgovaraju na potrebu za neovisnošću i ispunjenjem su: (1) Neiskvaren (engl. *Innocent*), (2) Istraživač (engl. *Explorer*), i (3) Mudrac (engl. *Sage*). Arhetip Neiskvarenog želi živjeti u jednostavnom svijetu gdje je sve dobro, cilj je biti sretan i spašen od nesavršene svakodnevice, a strategija kojom se to postiže je slijedenje pravila – u najboljoj varijanti utjelovljuje optimizam i vjeru, dok se u negativnom polu ispoljava u negiranju i represiji (Mark i Pearson, 2001). Arhetip Neiskvarenog dobro odgovara *brandovima* koji se vezuju uz nostalgiju, djetinjstvo, jednostavnost, moral, dobrotu, i tradicionalne vrijednosti, kompanijama čiji su proizvodi vezani uz čistoću, zdravlje, ili nude jednostavna rješenja, kao i kompanijama koje se žele diferencirati od konkurenata čije je ugled narušen (Mark i Pearson, 2001).

Arhetip Istraživača želi imati slobodu otkriti tko je dok istovremeno istražuje svijet oko sebe, cilj je živjeti bolji, autentičniji, ispunjavajući život, a strategija kojom se to postiže je traganje, iskušavanje novih stvari, bijeg od dosade i okova – u najboljoj varijanti utjelovljuje autonomiju, ambiciju i vjernost samome sebi, dok se u negativnom polu ispoljava u besciljnosti i alijenaciji (Mark i Pearson, 2001). Arhetip istraživača odgovara kompanijama čiji su proizvodi prikladni za vanjsko korištenje, pogotovo u opasnijim uvjetima i zanimanjima, proizvodima koji su nekonformistički, daju osjećaj slobode, lako se konzumiraju „u pokretu“, te *brandovima* koji prodaju prvenstveno direktno potrošačima (*online*, alternativni izvori), kao i kompanijama koje se žele diferencirati od masovno popularnih konkurenata (Mark i Pearson, 2001). Marketinška komunikacija u srži ima autentičnost, individualizam, nudi mogućnost otkrivanja „pravog sebe“, te se oslanja na kontrakulturu, a ne *mainstream* (Mark i Pearson, 2001).

Arhetip Mudraca želi otkriti istinu, cilj je inteligencijom i racionalnom analizom razumjeti svijet, a strategija kojom se to postiže akumulacija je činjenica i informacija, te povlačenje u sebe i korištenje metakognicije kako bi se integrirao sustav znanja – u najboljoj varijanti utjelovljuje mudrost i inteligenciju, dok se u negativnom polu iskazuje dogmatizmom, povlačenjem od svijeta, te intelektualizaciji (Mark i Pearson, 2001). Arhetip Mudraca idealan je za kompanije čiji su proizvod informacije i/ili stručnost, *brandove* koji se oslanjaju na znanstvena istraživanja, ili detaljne analize velikih baza podataka, kao i kompanije čiji proizvodi pomažu klijentima da donose pametnije odluke (Mark i Pearson, 2001). Marketinška komunikacija oslanja se na kredibilnost, racionalnu analizu, objektivnu argumentaciju i radost učenja (Mark i Pearson, 2001).

Glavna prednost arhetipskog pristupa u marketingu jest olakšavanje razvijanja koherentne i konzistentne marketinške strategije – odabir krovnog arhetipa za proizvod daje odgovor na temeljno pitanje „zašto“ i pruža nit vodilju u marketinškom spletu počevši od samog dizajna i funkcionalnosti proizvoda, određivanja cijene, odabira distribucijskih kanala, te naposljetku kreiranja promidžbenih materijala. Arhetip usmjerava marketinške napore jasnom cilju, olakšava pozicioniranje a, ako uspije, klijentima pruža lako prepoznatljiv sklop značenja i očekivanja vezanih uz specifičan *brand* koji konkurencija ne može lako replicirati. Upravo je potencijalna ekonomska isplativost arhetipova u marketingu privukla interes istraživača.

Faber i Mayer (2009) odlučili su provjeriti kako arhetipovi funkcioniraju općenito – koristeći se materijalima odabranih od strane stručnjaka s Instituta C.G.Junga u San Franciscu konstruirali su set od 4 podražaja iz glazbe, filma i umjetnosti za svaki od 13 arhetipova (u svoje su istraživanje uključili i arhetip Sjene, engl. *Shadow*), te su ih uz iscrpne definicije svakog

arhetipa dali sudionicima na procjenu. Za svaki od podražaja sudionici su trebali odabrati arhetip koji mu najbolje odgovara. Podražaji koje su istraživači odabrali kao reprezentativne za pojedini arhetip, sudionici su najčešće proglasili istim arhetipom. Cohenova kappa također je pokazala visok stupanj slaganja među sudionicima, iz čega je zaključeno da sudionici mogu pouzdano identificirati različite arhetipove. Korelacije između nominacija pokazale su da ipak postoje preklapanja između arhetipova i da se neki poklapaju znatno više nego drugi. Eksploratorna faktorska analiza dodatno je rasvijetlila odnos i pokazala da se arhetipovi raspodjeljuju na 5 faktora: 1) Znanje i stvaranje (Čarobnjak, Mudrac, Kreator), 2) Briga i odanost (Pomagač, Neiskvaren), 3) Ambicija i ostvarenje (Heroj, Vladar), 4) Konflikt i destruktivnost (Sjena), i 5) Prosječnost i neovisnost (Običan čovjek, Istraživač, Ljubavnik).. U sljedećem istraživanju Faber i Mayer (2009) odlučili su provjeriti odnos između preferencija arhetipova i Velepeterog modela ličnosti te su ustanovili da oni koji preferiraju arhetip Dvorske lude postižu visoke rezultate na ekstraverziji, a niske na savjesnosti, oni koji preferiraju Kreatora i Mudraca postižu visoke rezultate na intelektu, niski rezultati na savjesnosti odlikuju one koji preferiraju Buntovnika, a niski rezultati na ugodnosti one kojima se sviđa arhetip Sjene, preferencija arhetipa Običnog čovjeka vezana je uz visoku ekstraverziju, a preferencija arhetipa Pomagača uz visoke rezultate na intelektu.

U području marketinga, Ganassali i Matysiewicz (2020) eksperimentalnim su nacrtom ustanovile da promidžbeni materijali i za funkcionalne (mineralna voda) i simboličke (parfem) proizvode funkcioniraju bolje kada su bazirani na arhetipskom pristupu. Istraživačice su konstruirale 4 seta promidžbenih materijala s kratkom pričom baziranom na arhetipu Heroja, Istraživača, Pomagača i Ljubavnika – eksperimentalna grupa dobila je jednu od arhetipskih materijala za svaki proizvod, dok je kontrolna grupa dobila standardni promidžbeni materijal identičnih proizvoda koji nije sadržavao te elemente. Sudionici koji su procjenjivali arhetipski promidžbeni materijal, procijenili su proizvode kvalitetnijima i imali su pozitivniju reakciju na njih od kontrolne grupe (Ganassali i Matysiewicz, 2020).

Xara-Brasil i sur. (2018) odlučili su provjeriti u koje bi arhetipove sudionici hispanskog i latinoameričkog podrijetla (zbog svoje kulturalne sličnosti) smjestili globalne brandove *Facebook*, *Apple* i *Amazon*. Sudionici su trebali odabrati odnosi li se ili ne odnosi svaka od 27 tvrdnji i opisnih izraza proizišlih iz Mark i Pearson (2001) konceptualizacije 12 arhetipa na zadani *brand*. *Apple* je poglavito označen arhetipom Kreatora, kao i u prethodnoj literaturi, s *Facebookom* je situacija bila kompliciranija – iako ga literatura smješta u arhetip Običnog

čovjeka, sudionici su ga jednako često svrstavali i pod arhetip Dvorske lude, dok je *Amazon* koji je po literaturi primjer arhetipa Istraživača, mahom doživljen u arhetipu Mudraca.

Slično su istraživanje proveli i Haddad i Xara-Brasil (2015) no s globalnim *brandovima* *Apple*, *Nike* i *Nivea*. Sudionici su odabirali odnosi li se 24 tvrdnji i opisnih izraza proizašlih iz Mark i Pearson (2001) konceptualizacije 12 arhetipa na zadane *brandove*. Literatura je *Apple* smjestila u arhetip Kreatora, *Nike* u arhetip Heroja, a *Niveu* u arhetip Pomagača – te teorijske pretpostavke pokazale su se točnima jer su sudionici sva 3 *branda* smjestili pod pretpostavljene arhetipove.

Kako bi provjerili mogu li sudionici prepoznati različite arhetipove u reklamama za usluge iz iste kategorije, Bechter i sur. (2016) prikazali su reklame dvaju hotelskih lanaca iz Azije (oba prethodno nepoznata) studentima koji su ih potom procjenjivali na listi atributa baziranoj na Mark i Pearson (2001) konceptualizaciji 12 arhetipova. Hotelski lanac čija je reklama bila poprilično tradicionalna za industriju i fokusirala se na prikaz privlačnih interijera i arhitekture, te opuštajućih i ekskluzivnih sadržaja poput privatnog *spa* i bazena i/ili romantičnih večera najčešće se povezivao s arhetipom Ljubavnika. Drugi hotelski lanac imao je atipičnu reklamu „*It's in our nature*“ u kojoj čovjek planinari snijegom prekrivenom šumom i izgubi se, a spas nađe u čoporu vukova koji ga pronadu, prihvate u čopor i pomognu mu da prebrodi noć tako što ga griju vlastitom toplinom. Ta je reklama dominantno viđena u arhetipu Heroja. Iz ovih nalaza je vidljivo, da neovisno o samom *brandu*, reklamni sadržaj može uvjetovati smještanje *branda* u pojedini arhetip.

Kamlot i Calmon (2017) odlučili su sagledati najpopularnije brazilsko pivo *Skol* sa stajališta arhetipa – zabavan, odvažan i mladenački *brand* piva, kojeg su sudionici procjenjivali na 24 tvrdnje bazirane na Mark i Pearson (2001) konceptualizaciji 12 arhetipa. *Skol* nije dobio jednoznačnu oznaku već je primarno bio povezan s arhetipom Dvorske lude, a sekundarno s arhetipom Neiskvarenog. Ono što je bilo posebno zanimljivo je da su oni sudionici kojima se *brand* sviđao i koji su bili aktivni konzumenti mnogo češće poistovjećivali *Skol* s Dvorskom ludom, od onih kojima se *brand* nije sviđao, koji su ga poglavito doživjeli u arhetipu Čarobnjaka. Ovi nalazi sugeriraju i da faktor osobnog sviđanja samog *branda* doprinosi tome u kojem arhetipu potrošači vide *brand*, a što je očito odvojeno od oglašavačko-marketinške reprezentacije *branda*.

U drugačije koncipiranom istraživanju, Chen i sur. (2014) odlučili su analizirati ključne riječi koje se pojavljuju u internetskim raspravama i komentarima na 200 *brandova* iz različitih

industrija. Baza su im bile 42 riječi iz Aakeričinog (1997, prema Chen i sur., 2014) testa ličnosti *brandova* (dimenzije Iskrenost, Uzbudljivost, Stručnosti, Sofisticiranost i Grubost). Hijerarhijskom klaster analizom otkrili su 12 različitih skupova deskriptora vezanih uz *brandove* koje su proglasili arhetipovima – njih 9 nazivima i opisima barem djelomično odgovara onima iz konceptualizacije Mark i Pearson (2001): Pomagač, Mudrac, Heroj, Neiskvaren, Kreator, Vladar, Istraživač, Ljubavnik, Običan čovjek, dok njih 3 (Vitalnost, Moderna žena, Moderni muškarac) niti nazivima niti opisima ne odgovara toj konceptualizaciji.

Iz ovog pregleda literature, kako o samim arhetipovima, tako i njihovoj istraživačkoj i praktičnoj primjeni, jasno je da postoje neka neslaganja i da je samu konceptualizaciju, posebno onu Mark i Pearson (2001), potrebno detaljnije istražiti, što je uostalom i jedan od ciljeva ovog rada.

Velepeteri model ličnosti

Velepeteri je model dominantan pristup u psihologiji ličnosti od kasnih 1990-ih godina, a svoju popularnost duguje činjenici da je iscrpnim i dugogodišnjim analizama prirodnih jezika i pojmova koji ljudi koriste kako bi opisali međusobne sličnosti i različitosti u ponašanju napravljena široka taksonomija ličnosti koja daje integrativni okvir gotovo cijelom spletu mini-teorija ličnosti i pruža zajednički jezik i polazišnu točku psiholozima ličnosti (John i sur., 2010). Razvijen prvenstveno kao strukturalni model ličnosti Velepeteri model opisuje, a ne objašnjava, ličnost pomoću pravilnosti u ponašanju, te je fokus uvijek na širokim dimenzijama ličnosti, a ne tipovima ličnosti ili pojedincima (John i Robins, 1998). Tih pet velikih dimenzija su: (1) ekstraverzija, (2) ugodnost, (3) savjesnost, (4) emocionalna stabilnost, i (5) intelekt.

Ekstraverzija, znana i kao surgencija označava energičan pristup društvenom i fizičkom okolišu te obuhvaća osobine poput društvenosti, aktivnosti, asertivnosti i pozitivne emocionalnosti (John i Srivastava, 1999). Visoki rezultati na ekstraverziji vrlo uspješno predviđaju vanjske kriterije poput visokog statusa u grupama, obnašanje voditeljskih pozicija, izražavanje pozitivnih emocija, te broj prijatelja i seksualnih partnera, dok niski rezultati na ekstraverziji predviđaju lošije odnose s roditeljima i vršnjačko odbijanje (John i sur., 2010).

Ugodnost označava prosocijalni pristup drugima, i općenitu orijentaciju prema zajednici te uključuje osobine poput altruizma, umjerenosti, povjerenja i skromnosti (John i Srivastava, 1999). Pojedinci koji ostvaruju visoke rezultate na ugodnosti postižu bolje rezultate u radnim

grupama, dok su pojedinci koji ostvaruju niske rezultate u većem riziku od kardiovaskularnih bolesti, maloljetničke delinkvencije i raznih interpersonalnih problema (John i sur., 2010).

Savjesnost označava društveno normiranu kontrolu impulsa koja olakšava ponašanja usmjerena ostvarivanju ciljeva, te uključuje promišljanje prije djelovanja, odgađanje zadovoljstva, slijedenje normi i pravila, planiranje, organiziranje i određivanje prioriteta u zadacima (John i Srivastava, 1999). Visoki rezultati na savjesnosti dobar su prediktor akademskog uspjeha, radne uspješnosti, pridržavanja propisanih terapija u slučaju bolesti, te duljeg života, dok su niži rezultati prediktor pušenja, zlorabe različitih sredstava ovisnosti, loših navika vezanih uz prehranu i tjelovježbu, te problema s pažnjom (John i sur., 2010).

Emocionalna stabilnost, odnosno prilagodba, u središte stavlja mogućnost nošenja sa stresorima i općenitu varijabilnost u raspoloženjima tijekom vremena – jedan pol emocionalne stabilnosti odlikuje mirnoća, umjerenost u emocijama i mogućnost situaciji primjerene emocionalne regulacije, dok pol negativne emocionalnosti obuhvaća sklonost oscilacijama u raspoloženjima, anksioznosti, nervozu, tuzi i napetosti (John i Srivastava, 1999). Visoki rezultati na emocionalnoj stabilnosti uspješno predviđaju predanost radnoj organizaciji, te veće zadovoljstvo u privatnim i poslovnim odnosima, dok niski rezultati predviđaju loše nošenje s bolešću, iskustvo sagorijevanja, te česte promjene poslova (John i sur., 2010).

Naposljetku, intelekt znan i kao kultura, te konceptualno vrlo slična otvorenost iz peterofaktorskog modela ličnosti, opisuje širinu, dubinu, originalnost i kompleksnost pojedinčeva mentalnog i iskustvenog života, te se vezuje uz deskriptore poput intelektualan, umjetnički, maštovit, rafiniran (John i Srivastava, 1999). Pojedinci koji ostvaruju visoke rezultate na dimenziji intelekta često su obrazovaniji, postižu bolje rezultate na zadacima vezanim uz kreativnost, usvajaju nove informacije zbog zadovoljstva koje im učenje pruža, a ne čiste utilitarnosti, te su općenito zainteresiraniji za novo i drugačije (John i sur., 2010). Niski rezultati na dimenziji intelekta vezani su uz konzervativne političke stavove, te uži pogled na život (John i sur., 2010).

Velepeteri model ličnosti široko se primjenjuje u marketingu zato što omogućava uspješno predviđanje učinkovitosti različitih oglasa (Kobayashi i sur., 2019) kao i emocionalne reakcije na njih (Mooradian i sur., 2008), posebice na platformama kao što je *Facebook* (Clark i Çallı, 2014) gdje je ciljano targetiranje potrošača lako izvedivo. Velepeteri model također uspješno predviđa zadovoljstvo kupaca (Matzler i sur., 2005), znanje o proizvodima (Fuller i

sur., 2008), a pokazalo se i da se pojedini *brandovi*, baš kao i pojedinci, mogu uspješno opisati pomoću dimenzija velepetorog modela (Milas i Mlačić, 2007).

Specifično vezano uz arhetipove, u ranije spomenutom istraživanju Faber i Mayer (2009), otkriveno je pojedinci koji naginju arhetipu Dvorske lude postižu visoke rezultate na ekstraverziji i niske na savjesnosti; pojedinci kojima su privlačni arhetipovi Kreatora i Mudraca postižu visoke rezultate na otvorenosti; oni kojima se posebno sviđa arhetip Buntovnika ostvaruju niske rezultate na savjesnosti, dok je preferencija arhetipa Sjene vezana uz niske rezultate na ugodnosti.

Mračna tetra

Kako bi opisali socijalno nepoželjne i okolini neugodne te antipatične osobine ličnosti prisutne u općoj populaciji, Paulhus i Williams (2002) osmislili su koncept Mračne trijade koji obuhvaća osobine Makijavelizma, narcizma i psihopatije na subkliničkoj razini. Godine rada na teorije i rezultati brojnih istraživanja naglasili su potrebu za proširenjem trijade, pa je danas dominantna teorija mračne tetrade, koja uz ranije spomenute osobine, uključuje i sadizam (Paulhus i sur., 2021).

Makijavelizam je izniknuo iz rada Christie i Geisa (1970, prema Paulhus i Williams, 2002) te obuhvaća eksplozivnu društvenu strategiju koju odlikuje hladno i manipulativno ponašanje u interpersonalnim situacijama. Osobe koje postižu visoke rezultate na Makijavelizmu imaju ciničan pogled na svijet, manjak empatije, manipulativne su, te nepovjerljive prema drugima i sklone koristiti druge za postizanje vlastitih ciljeva (Larsen i Buss, 2017). Makijavelisti se općenito doživljavaju kao lukavi i opisuje ih se kao strateške manipulatore (Paulhus i Dutton, 2016). Niski rezultati na Makijavelizmu odlikuju pojedince koje su povjerljivi, empatični, vjeruju da su drugi fundamentalno dobri, te da postoji apsolutna razlika između dobra i zla (Larsen i Buss, 2017).

Subklinički narcizam veže se uz rad Raskina i Halla (1979, prema Paulhus i Williams, 2002) te označava crtu ličnosti karakteriziranu umišljenošću, zaokupljenošću sobom, nedostatkom empatije, grandioznošću, te stavljanjem primata na vlastite potrebe i želje na uštrb drugih. Pojedinci koji postižu visoke rezultate na dimenziji narcizma usmjereni su na sebe, ekshibicionistički i skloni iskorištavanju drugih (Larsen i Buss, 2017), vjeruju da su posebni, a drugi ih doživljavaju kao grandiozne osobe željne pažnje (Paulhus i Dutton, 2016).

Psihopatija je proizašla iz rada Harea (1985, prema Paulhus i Williams, 2002) i prvenstveno obuhvaća visoku impulzivnost i potrebu za traženjem uzbuđenja, u kombinaciji s niskom empatijom i anksioznošću. Pojedinci koji ostvaruju visoke rezultate na dimenziji psihopatije skloni su prijetvornosti, emocionalnoj hladnoći, samopromociji i agresivnosti, a u kombinaciji s niskom ugodnošću, potencijalno su najdestruktivniji u interpersonalnim odnosima u subkliničkoj populaciji zbog niske razine anksioznosti (Paulhus i Williams, 2002).

Sadizam proizlazi iz rada Nella (2006, prema Paulhus i Williams, 2002) i označava intrinzično zadovoljstvo u nanošenju boli drugima, ili zloradost pri svjedočenju tuđoj patnji. Svakodnevni sadizam koji je uključen u mračnu tetradu primjetan je u uživanju u fiktivnim ili stvarnim nasilnim sadržajima, bilo kao promatrač (film, sport) ili neposredni akter u video igrama ili komentarima na društvenim mrežama (Paulhus i Dutton, 2016).

Mračna tetrada uspješno predviđa uživanje u nasilnim video sadržajima (Greitemeyer i Sagioglou, 2017), fascinaciju oružjem (Gonzalez i Greitemeyer, 2018), negativne dojmove (Rogers i sur., 2018), kupovne stilove poput neodlučnosti, osjetljivosti na cijenu, osjetljivosti na trendove (Karabiyik i Alagöz, 2020), te veću podložnost taktikama uvjeravanja koje se baziraju na naglašavanju nestašice (a ne autoriteta, sviđanja, reciprociteta, konsenzusa ili obaveze) (Wall i sur., 2019) kao samo neke od primjera ponašanja koja su potencijalno interesantna u marketingu. Iako nismo uspjeli pronaći istraživanja specifično vezana uz arhetipove, teorijski pregled literature o arhetipovima koji naglašava negativne načine ispoljavanja svakog sugerira da bi se arhetipovi mogli promatrati i iz konteksta mračne tetrade.

Razlozi istraživanja

Arhetipovi su neizbježan koncept u područjima koja se baziraju na pripovijedanju priča – prvenstveno književnosti, filmu i marketingu. Vrlo ih je lako prepoznati, no mnogo ih je teže razumjeti. Dubljim uvidom u konstrukt „arhetipa *branda*“ i njegovim povezivanjem s dvjema popularnim teorijama ličnosti koje dobro predviđaju stvarne životne ishode produbili bismo teorijsko znanje i ostvarili potencijalnu praktičnu korist – prvenstveno u području kreiranja marketinških strategija i usavršavanja učinkovitijih načina targetiranja potencijalnih klijenata. Dodatni razlog zašto ima smisla povezivati temeljne i mračne osobine ličnosti s arhetipovima jest dimenzionalnost koja je prisutna u sva tri konceptualna modela, te činjenice da psihologija ličnosti ima jednu od sastavnica „da smo kao i svi drugi“ što i jest okosnica jungijanskog kolektivno nesvjesnog na čemu su bazirani arhetipovi.

Cilj i problemi

Glavni je cilj ovog istraživanja ispitati odnose između preferencija 12 arhetipova *brandova* kako su ih konceptualizirale Mark i Pearson (2011) i individualnih razlika u ličnosti temeljenih na Velepeterom modelu i Mračnoj tetradi.

S obzirom na navedeni cilj i prethodna istraživanja, prvi postavljeni problem je utvrditi predstavljaju li oglasni materijali *brandova* koji se najčešće navode u literaturi kao primjer jedinstvenog arhetipa zaista pouzdan, jednodimenzionalan konstrukt. S obzirom na činjenicu da Mark i Pearson (2001) navode *brandove* kao cjelinu, a ne njihove specifične, izolirane marketinške kampanje ili točno određene poslovne prakse, kao primjere arhetipova koji se međusobno jasno mogu razlikovati, očekujemo da odabirom oglasnih materijala *brandova* koji se u literaturi konzistentno i često vezuju uz specifičan arhetip dobijemo jednodimenzionalne konstrukte 12 pretpostavljenih arhetipova.

Drugi postavljeni problem je utvrditi latentnu strukturu 12 pretpostavljenih arhetipova. Brojne dosadašnje spoznaje, teorijske i empirijske, pružaju oprečne zaključke; Mark i Pearson (2001) navode da se arhetipovi mogu podijeliti na četiri grupe koje odgovaraju temeljnim ljudskim potrebama, McAdams (1993, prema Faber i Mayer, 2009) smatra da se arhetipovi mogu podijeliti na dvije osnovne kategorije, dok su Faber i Mayer (2009) empirijski pronašli pet latentnih faktora u pozadini, a Chen i sur. (2015) otkrili su ih 12. Očekujemo da ćemo otkriti latentnu strukturu od četiri faktora ((1) stabilnost i kontrola, (2) pripadanje i uživanje, (3) rizik i ovladavanje vještinama, (4) neovisnost i ispunjenje) s obzirom na to da smo usko bazirani na radu Mark i Pearson (2001).

Posljednji postavljeni problem je utvrditi individualne razlike u preferencijama arhetipova *brandova* s obzirom na dimenzije Velepeterog modela i Mračne tetrade. Odavno je poznato da kupci izražavaju svoju stvarnu ili idealiziranu ličnost preko proizvoda koje kupuju (Belk, 1988), a sami arhetipovi mogu se konceptualizirati kao likovi u priči kod kojih je također moguće opažati izraženost različitih crta ličnosti. Faber i Mayer (2009) empirijski su utvrdili razlike u preferencijama arhetipova ovisno o izraženosti dimenzija Velepeterog modela u svom istraživanju. Očekujemo da ćemo i mi otkriti razlike u preferencijama arhetipova *brandova* za bar neke od dimenzija Velepeterog modela, specifično očekujemo replicirati rezultate Fabera i Mayera (2009) i pozitivnu povezanost ekstraverzije i preferencije arhetipova Dvorske lude i Običnog čovjeka, intelekta i preferencije arhetipova Čarobnjaka i Mudraca, te negativne povezanosti savjesnosti i preferencije arhetipa Buntovnika. Također, po sadržajnoj poveznici,

očekujemo povezanost između ugodnosti i preferencije arhetipa Pomagača. Iako ne postoje prethodna istraživanja, na temelju konceptualizacije mračne strane ličnosti i pojedinih arhetipova, očekujemo povezanost svih četiriju dimenzija s preferencijom arhetipa Buntovnika. S obzirom da u dostupnoj literaturi nije detaljno istražen međuodnos preferencija 12 arhetipova s temeljnim i mračnim osobinama ličnosti, kao ni konstruktna valjanost pojedinih arhetipova, za ostale međusobne povezanosti odlučili smo se postaviti nul-hipotezu, odnosno da povezanosti nema.

Metoda

Sudionici

U istraživanju je sudjelovalo sveukupno 398 sudionica i sudionika, no njih 11 na eliminacijskom je pitanju o samoprocjeni vlastitog znanja engleskog jezika svojem znanju dodijelilo ocjenu dovoljan (2) zbog čega su isključeni iz daljnjih analiza. Eliminacijsko pitanje o znanju engleskog jezika bilo je potrebno zbog korištenog reklamnog materijala što će biti objašnjeno u postupku. Obradeni su podatci 387 sudionika, 322 žena (83,2%) te 65 muškaraca (16,8%), dobi između 18 i 59 godina ($M = 21,64$, $sd = 5.623$, $C = 20$, $iqr = 4$). 82,4% sudionika ($n = 322$) trenutno su u statusu studenta, 11,6% ($n = 45$) ih je zaposleno, dok 5,9% ($n = 23$) sudionika trenutno ne radi i ne studira. U skladu s dominantno studentskom populacijom, 73,1% ($n = 283$) sudionika ima završenu srednju školu, 16,8% ($n = 65$) ih ima završen preddiplomski studij, 9% ($n = 35$) ih je završilo diplomski studij, 0,5% ($n = 2$) stručni studij, te 0,5% ($n = 2$) poslijediplomski studij. Vlastito znanje engleskog jezika 44,4% ($n = 171$) sudionika je ocijenilo školskom ocjenom odličan (5), 40,1% ($n = 155$) ocjenom vrlo dobar (4), te 15,8% ($n = 61$) ocjenom dobar (3).

Instrumenti

Sociodemografski podatci

Na početku upitnika sudionici su odgovarali na pitanja o spolu, dobi, trenutnom statusu (student, zaposlen, umirovljenik, trenutno ne radim i ne studiram), najvišoj završenoj razini obrazovanja (osnovna škola, srednja škola, stručni studij, preddiplomski studij, diplomski

studij, poslijediplomski studij), te samoprocjeni vlastitog znanja engleskog jezika (1 – nedovoljno, 2 – dovoljno, 3 – dobro, 4 – vrlo dobro, 5 – odlično).

Upitnik ličnosti IPIP-20 -skraćena verzije markera Velepeterog modela ličnosti

Za ispitivanje Velepeterih dimenzija ličnosti korišten je IPIP-20 (Andreis i sur., 2021) skraćena verzija markera Velepeterog modela ličnosti nastala iz upitnika IPIP-50 na hrvatskom jeziku. IPIP-20 sastoji se od ukupno 20 čestica, po četiri koje mjere svaku od Velepeterih dimenzija ličnosti – ekstraverziju (npr. *Unosim živost u neku zabavu*), ugodnost (npr. *Ne brinem se puno za druge ljude*), savjesnost (npr. *Volim red*), emocionalnu stabilnost (npr. *Lako se uzrujam*) i intelekt (npr. *Brzo shvaćam različite stvari*). IPIP-20 konstruiran je na temelju upitnika IPIP-50 tako da su odabrane čestice s najvišom saturacijom u samoprocjenama na svakom od pet faktora (Mlačić i Goldberg, 2007), pri čemu se vodilo računa o polarosti dimenzija, zastupljenosti dimenzija u općoj populaciji te zastupljenosti različitih faceta u svakoj osobini ličnosti. Sudionici za svaku tvrdnju na Likеровoj skali od 5 stupnjeva (od 1 “posve točno” do 5 “posve netočno”) daju procjenu u kojoj mjeri se odnosi na njih u odnosu na ljude koje poznaju, a koji su istog spola i slične dobi. Ukupni rezultat na svakoj dimenziji računa se kao prosječna vrijednost četiri pripadajuće čestice nakon rekodiranja. Andreis i sur. (2021) izvještavaju da se pouzdanost unutarnje konzistencije kreće između 0,645 i 0,784 što je prihvatljivo za verziju s malim brojem čestica. Pouzdanost dobivena na našem uzorku iznosi 0,751 za ekstraverziju, 0,666 za ugodnost, 0,689 za savjesnost, 0,749 za emocionalnu stabilnost i 0,671 za intelekt.

Kratka skala mračne tetrade

Za ispitivanje mračne tetrade ličnosti korišten je hrvatski prijevod (Ribar i sur., 2022) Kratke skale mračne tetrade (Paulhus i sur., 2021). Upitnik se sastoji od 28 čestica, po 7 za svaku mračnu crtu ličnost; Makijavelizam (npr. *Nije pametno odavati svoje tajne*), narcizam (npr. *Ljudi me vide kao rođenog vođu*), psihopatiju (npr. *Ljudi koji mi se zamjere uvijek požale*) i sadizam (npr. *Radi zabave, pisao sam zlobne komentare po društvenim medijima*). Sudionici za svaku tvrdnju na Likеровoj skali od 5 stupnjeva daju procjenu u kojoj mjeri se odnosi na njih (od 1 “u potpunosti se ne slažem” do 5 “u potpunosti se slažem”). Ukupni rezultat na svakoj mračnoj crti ličnosti računa se kao prosječna vrijednost sedam pripadajućih čestica. Pouzdanosti sve četiri subskele originalnog upitnika iznose $\alpha = 0,78$ za Makijavelizam, $\alpha = 0,83$ za narcizam, $\alpha = 0,82$ za psihopatiju i $\alpha = 0,82$ za sadizam (Paulhus i sur., 2021). Pouzdanost

unutarnje konzistencije izračunata na našem uzorku iznosi $\alpha = 0,60$ za Makijavelizam, $\alpha = 0,77$ za narcizam, $\alpha = 0,79$ za psihopatiju i $\alpha = 0,82$ za sadizam.

Upitnik preferencija arhetipova brandova

Za ispitivanje preferencija arhetipova korišteno je 36 nasumično poredanih fotografija reklamnih oglasa različitih *brandova* (3 po svakom od 12 pretpostavljenih arhetipova), uz uputu sudionicima da prouče svaku od fotografija i potom na Likertovoj skali od 5 uporišnih točaka (od 1 „u potpunosti se ne slažem“ do 5 „u potpunosti se slažem“) izraze slaganje sa sljedećim tvrdnjama: (1) *Sviđa mi se poruka na ovom oglasu*, (2) *Poruka ovog oglasa je u skladu s mojim vrijednostima*, (3) *Da biram između usporedivih proizvoda/usluga, odabrao bih onaj koji ima ovakvu poruku*. Budući da se radi o stranim *brandovima*, sve reklamne poruke bile su na engleskom jeziku zbog čega su sudionici i bili pitani da procjene svoje znanje engleskog jezika. Pri odabiru *brandova* koji utjelovljuju pojedine arhetipove korištena je stručna literatura, prvenstveno Mark i Pearson (2001), te 11 recentnijih internetskih izvora iz same marketinške industrije (marketinške agencije i edukativne stranice o marketingu, za potpuni popis vidi Prilog 1) s primjerima iz svakodnevne prakse. Pregledom te literature, konstruirana je lista najčešće spominjanih *brandova*, te je uslijedilo razmatranje ukupno 112 različitih oglasa tih *brandova* i odabir konačnih 36 oglasa koji, po vlastitoj procjeni, najbolje odgovaraju opisima koje su Mark i Pearson (2001) navele za pojedini arhetip.

Za arhetip Neiskvarenog odabrani su oglasni materijali kompanija *Coca Cola*, *McDonalds* i *Innocent Drinks* koji naglašavaju nostalgiju i nude povratak boljim vremenima u kojima je život lijep i nekomplikiran. Za arhetip Istraživača odabrani su oglasi kompanija *The North Face* i *Levi's* u kojima su prikazana otvorena prostranstva prirode, neistraženi horizonti, a naglasak je na slobodi i potrazi za boljim (vanjskim i unutrašnjim) svijetom. Arhetip Mudraca utjelovile su kompanije *University of Oxford*, *The Economist* i *IBM*, te njihovi oglasi koji ističu potragu za znanjem i njegovo korištenje kako bi se razumjelo svijet i donosilo pametne odluke. *Nike*, *Gatorade* i *BMW* najčešće su spominjane kompanije u arhetipu Heroja i iskorišteni su njihovi oglasi koji stavljaju naglasak na dokazivanje vlastite vrijednosti savladavanjem prepreka, te korištenja vlastite snage da bi se unaprijedio svijet. Za arhetip Buntovnika izabrani su oglasni materijali kompanija *Harley-Davidson*, *BrewDog bear* i *Diesel* u kojima se naglašava sloboda od društvenih normi i očekivanja. Arhetip Čarobnjaka utjelovile su kompanije *Vaseline*, *The Weight Watchers* i *Dyson*, a njihovi oglasi prikazuju neočekivane transformacije, ili novu tehnologiju koja izaziva wow-efekt jer prosječna osoba nije upoznata s

načinom njezina funkcioniranja. Kompanije koje se najviše vežu uz arhetip Običnog čovjeka su *Ikea*, *Gap* i *KitKat*, a odabrani oglasi prikazuju tipične, svakodnevne situacije i naglašavaju univerzalnost ljudskog iskustva i kreiraju osjećaj pripadanja i uklapanja u zajednicu. Za arhetip Ljubavnika odabrani su oglasi kompanija *Haagen-Dasz*, *Magnum* i *Goodyear*, u kojima je naglašeno senzoričko iskustvo, te se ističe ljepota, hedonizam, intimnost, i žar za životom. Arhetip Dvorske lude utjelovile su kompanije *Ben&Jerry's*, *Dollar Shave Club* i *Old Spice*, a upotrebljeni oglasi obliku britkim humorom. U arhetipu Pomagača (caregiver) nalaze se kompanije *Johnson's*, *Toms* i *Volvo* a njihovi oglasi naglasak stavljaju na empatiju, povjerenje i brigu koju njihovi klijenti osjećaju prema drugima. Za arhetip Kreatora korišteni su oglasi kompanija *Adobe*, *Apple* i *Lego*, čiji je naglasak na samoekspresiji u materijalnom obliku, oživljavanju vlastite vizije i stvaranju nečega što ima trajnu vrijednost. Naposljetku, arhetip Vladara utjelovili su oglasni materijali kompanija *Rolux*, *Mercedes Benz* i *Hugo Boss* koji u prvi plan stavljaju moć, status, prestiž i kontrolu nad vlastitim životom. Svih 36 oglasnih materijala prikazano je u prilogu 2.

Postupak

Istraživanje je provedeno tijekom srpnja 2022. godine pomoću *online* obrasca postavljenog na *Google Forms* platformi. Poveznica na samu anketu distribuirana je različitim listama elektroničke pošte, te postavljena na nekoliko *Facebook* grupa. Potencijalnim sudionicima dana je standardna uputa, a sudjelovanje je potaknuto mogućnošću osvajanja Cinestar poklon kartice od 100 kn za dvoje slučajno odabranih sudionika. U uvodnom djelu istraživanja sudionici su ispunjavali sociodemografske podatke, zatim je uslijedilo odgovaranje na *Upitnik ličnosti IPIP-20*, *Kratku skalu mračne tetrade*, te *Upitnik o preferencijama arhetipova brandova*. Na kraju istraživanja uslijedila je zahvala na sudjelovanju, prostor za ostavljanje preferiranog načina kontaktiranja u slučaju dobitka Cinestar poklon kartice, te *e-mail* adresa na koju su se mogli javiti s bilo kakvim pitanjima ili komentarima. Procijenjeno vrijeme ispunjavanja svih upitnika bilo je između 10 i 15 minuta.

Rezultati

Kako bismo odgovorili na postavljene probleme, proveli smo statičku obradu prikupljenih podataka pomoću *IBM SPSS Statistics v.24* programskog paketa. U prvom djelu rezultata prikazani su rezultati koje su sudionici postigli na standardiziranim instrumentima korištenim u istraživanju.

Tablica 1

Prikaz osnovnih deskriptivnih podataka i pokazatelja pouzdanosti dimenzija Velepeterog modela ličnosti i mračnih crta ličnosti (N=387)

Varijabla	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>COV</i>	<i>C</i>	<i>IQR</i>	<i>P_{min}</i> (<i>T_{min}</i>)	<i>P_{max}</i> (<i>T_{max}</i>)	γ_1	κ	<i>K-S</i>	α
Ekstraverzija	3,05	0,84	0,28	3,00	1,00	1(1)	5(5)	-,01	-,55	,07**	0,75
Ugodnost	3,89	0,68	0,18	4,00	1,00	1,75(1)	5(5)	-,53	,06	,11**	0,66
Savjesnost	3,83	0,68	0,18	4,00	1,00	1,75(1)	5(5)	-,70	,43	,14**	0,69
Emocionalna stabilnost	3,01	0,84	0,28	3,00	1,00	1(1)	5(5)	,09	-,45	,08**	0,75
Intelekt	3,89	0,65	0,17	4,00	0,75	1,75(1)	5(5)	-,31	-,41	,11**	0,67
Makijavelizam	3,42	0,54	0,16	3,43	0,57	1,71(1)	5(5)	-,05	,52	,07**	0,60
Narcizam	3,01	0,68	0,22	3,00	0,86	1,14(1)	5(5)	,17	-,06	,07**	0,77
Psihopatija	1,80	0,65	0,36	1,71	0,86	1(1)	4,57(5)	1,24	2,10	,12**	0,79
Sadizam	1,89	0,75	0,40	1,71	1,00	1(1)	4,57(5)	1,09	,86	,14**	0,82

**p<0.01 *p<0.05

Legenda: *M* – aritmetička sredina, *SD* – standardna devijacija, *COV* – koeficijent varijacije, *C* – medijan, *IQR* – interkvartilno raspršenje, *P_{min}* – postignuti minimum, *P_{max}* – postignuti maksimum, *T_{min}* – teorijski minimum, *T_{max}* – teorijski maksimum, γ_1 – koeficijent asimetričnosti, κ – koeficijent spljoštenosti, *K-S* – Kolmogorov-Smirnovljevi test normalnosti, α – Cronbach alfa koeficijent pouzdanost

Za početak, iz vrijednosti koeficijenata unutarne konzistencije možemo vidjeti da oni za sve skale dobro odgovaraju vrijednostima koje su dobili originalni autori upitnika, pa možemo zaključiti da je dobivena kvaliteta podataka vezana uz Velepeteri model i Mračnu tetradu dobra, uz izuzetak Makijavelizma koji je malo pao. Rezultati Kolmogorov-Smirnovljevog testa pokazuju da distribucije svih varijabli značajno odstupaju od normaliteta, a iz indeksa asimetričnosti i spljoštenosti možemo vidjeti da dobivene distribucije nisu simetrične no kako ne planiramo provoditi inferencijalne statističke postupke ne smatramo to problematičnim. Potencijalni problem predstavlja jedino naglašenija spljoštenost distribucije dimenzije psihopatije koja iznosi 2,10 i upućuje da su krajevi distribucije „deblji“ nego u normalnoj te da imamo sudionike koji su odabirali ekstremne vrijednosti. Iz koeficijenta varijacije (0,36) možemo vidjeti da su sudionici puno više varirali u svojim odgovorima na toj subskali od gotovo svih drugih skala (osim sadizma). Iz tog razloga, u daljnjim koracima analize ne planiramo koristiti Pearsonov koeficijent korelacije za tu varijablu već Kendallov tau.

Što se tiče Velepeterog modela, raspodjele ugodnosti, savjesnosti i intelekta negativno su asimetrične i upućuju na grupiranje rezultata oko viših vrijednosti skale, a iz prosječnih vrijednosti (*C* = 4) vidimo da su sudionici odgovarali bliže teorijskom maksimumu skale, nego teorijskom prosjeku. Raspodjele odgovora na dimenzijama ekstraverzije i emocionalna

stabilnosti gotovo pa su simetrične, što se vidi i iz prosječnih vrijednosti koje su blizu teorijskom prosjeku. Općenito možemo vidjeti da su sudionici našem istraživanja u prosjeku prosocijalni, orijentirani zajednici, savjesni i otvoreni novim iskustvima.

Na upitniku Mračne tetrade, specifično na dimenziji narcizma prosječni odgovori sudionika raspodjeljuju se oko teorijskog prosjeka skale. Kod Makijavelizma i iz negativnog indeksa spljoštenosti i iz vrijednosti medijana vidimo tendenciju grupiranja rezultata u višim vrijednostima, a prosjek je nešto udaljeniji od teorijskog prosjeka skale. Kada usporedimo koeficijente varijacije možemo vidjeti da su sudionici manje varirali u svojim odgovorima na subskali narcizma i Makijavelizma, odnosno da su uže grupirani, nego na skalama psihopatije i sadizma gdje je veća raznolikost u odgovorima. Prosječni rezultati sudionika i na sadizmu i na psihopatiju grupiraju se oko nižih vrijednosti i manji su od teorijskog prosjeka tih skala. Subskale psihopatije i sadizma jedine su na kojima niti jedan sudionik nije postigao teorijski maksimum u odgovorima, što dodatno ukazuje na postojanje ekstremnih odgovora. Općenito vezano uz Mračnu tetradu možemo vidjeti da sudionici našeg istraživanja u prosjeku ne iskazuju društveno nepoželjne osobine više no što to radi tipična osoba.

Interkorelacijska matrica Velepeterih osobina ličnosti i osobina iz mračne tetrade zanimljiva je u pogledu povezanosti četiriju mračnih osobina s ugodnosti. Uz ogradu da se radi o skraćenom Velepeterom modelu kod kojeg svaku od osobina mjeri po četiri čestice, očekivali bismo veću povezanost s obzirom da je mračna strana ličnosti smještena na negativni pol ugodnosti.

Tablica 2

Prikaz Pearsonovih koeficijenata korelacije Velepeterog modela ličnosti i mračnih crta ličnosti (N=387)

Varijabla	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
1. Ekstraverzija	1	,19**	,17**	,24**	,31**	-,08	,44**	,07	-,05
2. Ugodnost		1	,19**	,02	,12**	-,23**	-,04	-,13**	-,22**
3. Savjesnost			1	,26**	,16**	,01	,17**	-,19**	-,26**
4. Emocionalna stabilnost				1	,04	-,05	,18**	-,16**	-,08
5. Intelekt					1	,12**	,33**	,04	-,03
6. Makijavelizam						1	,32**	,10**	,24**
7. Narcizam							1	,22**	,18**
8. Psihopatija								1	,35**
9. Sadizam									1

**p<0.01

Napomena: Za izračun korelacija sa subskalom psihopatije korišten je Kendallov tau

Kako bismo dobili potpuniju sliku odgovora sudionika u našeg istraživanju izračunali smo i koeficijente korelacije. Iz tablice 2 možemo vidjeti da je brojčano najviša korelacija postignuta između rezultata sudionika na subskali ekstraverzije i subskali narcizma; riječ je o srednje visokoj povezanosti koja nam govori da oni koji imaju energičniji pristup prema okolini, društveni su, asertivni i skloni iskazivanju pozitivnih emocija, češće iskazuju osobine poput grandioznosti i zaokupljenosti samim sobom. S obzirom na to da nema povezanosti između ekstraverzije i Makijavelizma, psihopatije i sadizma, ekstravertiraniji sudionici vjerojatno više ispoljavaju stranu narcizma vezanu uz privlačenje pažnje, nego uz manipulaciju. Pronađena je i srednje visoka povezanost između rezultata na subskali intelekta i subskali narcizma, koja nam govori da su sudionici koji imaju širok i dubok mentalni te iskustveni život, a uz to preferiraju novost, kompleksnost i originalnost istovremeno skloniji izražavanju osobina poput grandioznosti i zaokupljenosti samim sobom. Nije pronađena povezanost između rezultata na subskali intelekta i subskalama psihopatije i sadizma, no postoji niska povezanost rezultata na subskali intelekta i rezultata na subskali Makijavelizma, što u kombinaciji s povezanošću intelekta i narcizma može ukazivati na blagu sklonost oportunističkim ponašanjima. Rezultati postignuti na subskali ugodnosti blago su negativno povezani s rezultatima na subskalama psihopatije i sadizma, a vrlo slična situacija je i s rezultatima na subskali savjesnosti. Ti rezultati ukazuju na činjenicu da pojedinci koji su prosocijalni, altruistični i povjerljivi prema drugima, kao i oni koji imaju dobru kontrolu impulsa, sposobnost planiranja, odgađanja zadovoljstva i slijeđenja pravila, rjeđe iskazuju društveno nepoželjna ponašanja poput prijetvornosti, agresivnosti, iskorištavanja, te nanošenja ili uživanja u tuđoj boli. Rezultati na subskali emocionalne stabilnosti također su blago negativno povezani sa psihopatijom, odnosno, sudionici koje karakterizira negativna emocionalnost i labilnost afekta rjeđe zagovaraju društveno nepoželjna ponašanja kojima je okosnica emocionalna hladnoća i nedostatak anksioznosti.

Upitnik preferencija arhetipova brandova

Konstrukat „preferencija arhetipova brandova“

Kako bismo provjerili karakteristike konstrukta „preferencija arhetipova brandova“ najprije smo izračunali prosječne vrijednosti odgovora na pitanja (1) *Sviđa mi se poruka na ovom oglasu* („sviđanje“), (2) *Poruka ovog oglasa je u skladu s mojim vrijednostima* („vrijednosti“), (3) *Da biram između usporedivih proizvoda/usluga, odabrao bih onaj koji ima*

ovakvu poruku („odabir“) unutar svakog seta 12 pretpostavljenih arhetipova, a potom izračunali pripadne vrijednosti Pearsonovog koeficijenta korelacije.

Tablica 3

Prikaz Pearsonovih koeficijenata korelacije odgovora na tri pitanja iz Upitnika preferencija arhetipova (N=387)

	Neiskvareni			Istraživač			Mudrac			Heroj		
	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.
Sviđanje	1	,89**	,85**	1	,87**	,75**	1	,88**	,82	1	,91**	,83**
Vrijednost		1	,84**		1	,78**		1	,87		1	,85**
Odabir			1			1			1			1
	Buntovnik			Čarobnjak			Običan čovjek			Ljubavnik		
	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.
Sviđanje	1	,91**	,84**	1	,86**	,86**	1	,87**	,81	1	,88**	,81**
Vrijednosti		1	,86**		1	,88**		1	,86		1	,84**
Odabir			1			1			1			1
	Dvorska luda			Pomagač			Kreator			Vladar		
	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.
Sviđanje	1	,87**	,85**	1	,87**	,81**	1	,89**	,79	1	,85**	,82**
Vrijednosti		1	,87**		1	,81**		1	,83		1	,83**
Odabir			1			1			1			1

**p < ,01

Pregledom tablice 3 i dobivenih visokih i robusnih Pearsonovih koeficijenata vidljivo je da sva tri pitanja mjere isti konstrukt, odnosno „preferenciju arhetipova“. Kao dodatnu provjeru, izračunali smo i pouzdanost unutarne konzistencije koja za svih 118 čestica iznosi $\alpha = 0,965$. Iznimno visoka vrijednost Cronbachove alfe dodatno podcrtava očitu redundantnosti čestica, što nas je navelo na razmatranje korištenja rezultata na samo jednom od tri pitanja kao mjeru preferencije arhetipova.

Konstrukt „arhetipovi brandova“

Kako bismo provjerili karakteristike konstrukta „arhetipovi“ za početak smo izračunali pouzdanost unutrašnje konzistencije kako bismo utvrdili koliko su međusobno dobro povezane tri fotografije oglasa unutar jednog pretpostavljenog arhetipa.

Tablica 4

Vrijednosti koeficijenta Cronbachove α za tri fotografije reklamnih materijala unutar jednog pretpostavljenog arhetipa

	Neiskvareni	Istraživač	Mudrac	Heroj
Sviđanje	0,32	0,32	0,42	0,39
Vrijednosti	0,38	0,38	0,48	0,42
Odabir	0,44	0,54	0,52	0,55
	Buntovnik	Čarobnjak	Običan čovjek	Ljubavnik
Sviđanje	0,50	0,53	0,41	0,53
Vrijednosti	0,49	0,58	0,45	0,54
Odabir	0,61	0,61	0,52	0,59
	Dvorska luda	Pomagač	Kreator	Vladar
Sviđanje	0,52	0,38	0,52	0,46
Vrijednosti	0,54	0,38	0,50	0,49
Odabir	0,52	0,39	0,58	0,55

Iz dobivenih vrijednosti vidljivo je da odabrane mjere arhetipova imaju problema s unutarnjom konzistencijom. Također se može primijetiti da su one u gotovo svakom arhetipu najviše za skalu „odabir“ te smo odlučili, s obzirom na ranije spomenutu istovjetnost skala i redundantnost čestica, u daljnjoj obradi koristiti prosječne rezultate na skali „odabir“ dobivene odgovorom na pitanje „*Da biram između usporedivih proizvoda/usluga, odabrao bih onaj koji ima ovakvu poruku*“ kao „najpouzdaniju“ i sadržajno najrelevantniju za istraživanje u marketingu gdje je kupnja konačni cilj.

Budući da nas zanima jesu li odabrane čestice za svaki arhetip jednodimenzionalne proveli smo faktorsku analizu za svaki pretpostavljeni arhetip pojedinačno.

Tablica 5*Rezultati faktorske analize za svaki od pretpostavljenih 12 arhetipova*

Arhetip	KMO	Bartlettov test sfericiteta	% objašnjene varijance	Čestica	Saturacija faktorom
Čarobnjak	,633	124,168** (df = 3)	34,883	1	,686
				2	,519
				3	,554
Pomagač	,550	37,430** (df = 3)	21,474	1	,281
				2	,357
				3	,662
Vladar	,558	106,789** (df = 3)	36,883	1	,422
				2	,887
				3	,376
Dvorska luda	,629	102,643** (df = 3)	31,536	1	,564
				2	,504
				3	,611
Običan čovjek	,613	71,265** (df = 3)	26,154	1	,530
				2	,484
				3	,519
Heroj	,618	88,065** (df = 3)	29,263	1	,546
				2	,601
				3	,467
Mudrac	,612	73,655** (df = 3)	26,691	1	,468
				2	,507
				3	,569
Ljubavnik	,636	109,237** (df = 3)	32,445	1	,552
				2	,569
				3	,588
Istraživač	,612	84,509** (df = 3)	28,683	1	,581
				2	,438
				3	,576
Kreator	,626	104,002** (df = 3)	31,795	1	,617
				2	,480
				3	,586
Buntovnik	,600	136,366** (df = 3)	38,371	1	,507
				2	,449
				3	,832
Neiskvaren	,507	71,127** (df = 3)	32,963	1	,886
				2	,386
				3	,236

**p < 0.01 *p < 0.05

Legenda: KMO – Kaiser Meyer Olkin test

Iz tablice 5 možemo vidjeti da su svi pretpostavljeni arhetipovi zadovoljili preduvjete faktorske analize; KMO statistici veći su od 0,5 i ukazuju na relativno kompaktne obrasce korelacije, a rezultati Bartlettovog testa sfericiteta pokazuju da se matrica korelacija statistički značajno razlikuje od matrice identiteta.

Prva stvar koju možemo primijetiti jest da je postotak objašnjene varijance za svaki od 12 pretpostavljenih arhetipova manji od 50% – najviši postotak objašnjene varijance ima pretpostavljeni arhetip buntovnika (38,4%), dok najniži ima pretpostavljeni arhetip pomagača (21,5%). S obzirom na činjenicu da se minimalno 50% objašnjene varijance uzima kao granica prihvaćanje valjanosti pretpostavljenog konstrukta u društvenim znanostima (Merenda, 1997; Hair i sur., 2009) možemo zaključiti da niti jedan od pretpostavljenih arhetipa, ovako mjeren, nije jednodimenzionalan konstrukt. Ta činjenica postaje očitija pregledom saturacija svake od čestica na pripadajućem faktoru. Vrlo mali broj čestica ima saturaciju veću od 0,7 na svom faktoru (Neiskvaren 1, Buntovnik 3, Vladar 2), a još je problematičniji podatak da na pretpostavljenim arhetipovima Pomagača, Vladara i Neiskvarenog samo jedna čestica ima saturaciju veću od 0,5. Potencijalno najviše „uniformni“ faktori sa saturacijama svih čestica većim od 0,5 su oni Čarobnjaka, Dvorske lude, Ljubavnika i Buntovnika. Međutim, iz svih podataka vidljivo je da nije riječ o jednodimenzionalnim konstruktima i da postoji problem s konstruktnom valjanošću mjera svakog od 12 arhetipova u ovom istraživanju.

Faktorska analiza

Kako bismo provjerili latentnu strukturu 12 pretpostavljenih arhetipova proveli smo faktorsku analizu svih 36 čestica upitnika.

Tablica 6

Rezultati Kaiser-Meyer-Olkin testa i Bartlettovog testa sfericiteta

Kaiser-Meyer-Olkin test		,913
	Hi kvadrat	4500,977
Bartlettov test sfericiteta	Stupnjevi slobode	630
	<i>p</i>	<,001

Iz tablice 4 možemo vidjeti da su prikupljeni podatci prikladni za analizu; KMO statistik vidljivo je veći od minimalnog kriterija od 0,5 te nam daje do znaju da su obrasci korelacija relativno kompaktni zbog čega bi faktorska analiza trebala dati stabilno rješenje s jednim i pouzdanim faktorima. Iz rezultata Bartlettovog testa sfericiteta možemo vidjeti da se naša matrica korelacija statistički značajno razlikuje od matrice identiteta te da s te strane nemamo problema u našem uzorku.

Tablica 7

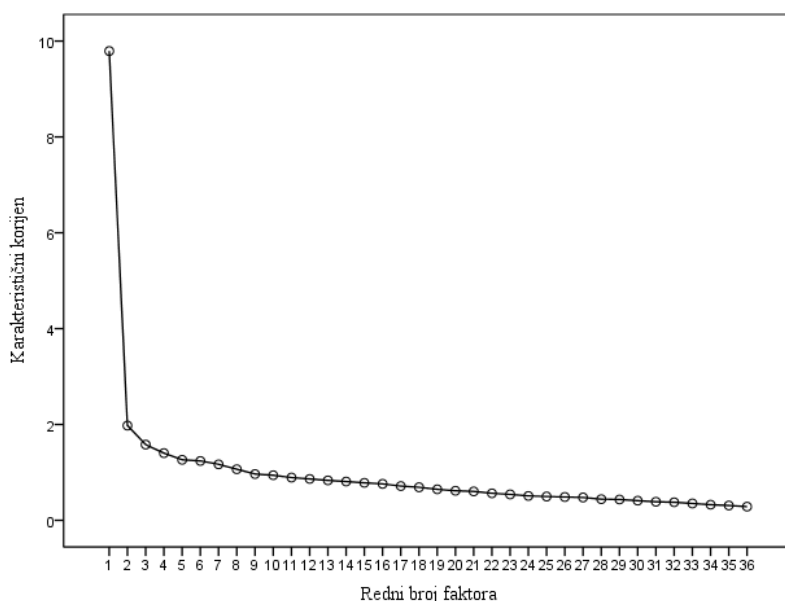
Karakteristični korijeni zadržanih komponenata, postotak objašnjene varijance i kumulativni postotak objašnjene varijance (N=387)

Komponente	Početno stanje			Rotacija komponenti		
	Karakteristični korijen	% objašnjene varijance	Kumulativni %	Karakteristični korijen	% objašnjene varijance	Kumulativni %
1	9,792	27,200	27,000	3,607	10,018	10,018
2	1,976	5,490	32,690	2,675	7,430	17,449
3	1,580	4,388	37,078	1,858	5,162	22,610
4	1,402	3,895	40,973	1,811	5,031	27,641
5	1,262	3,506	44,479	1,590	4,416	32,057
6	1,239	3,443	47,922	1,498	4,160	36,217
7	1,168	3,245	51,167	1,170	3,250	39,468
8	1,066	2,960	54,127	0,799	2,219	41,686

Uvidom u tablicu 7 možemo vidjeti da osam faktora zadovoljava Kaiserov kriterij odabira karakterističnog korijena većeg od 1. Rješenje s 8 faktora prije rotacije bi objasnilo 54,13% varijance, dok bi nakon rotacije objasnilo 41,69% varijance. Niže prikazani Cattelov *scree plot* karakterističnih korijena ekstrahiranih varijabli, vidljiv na prikazu 1, nudi nam jednofaktorsko rješenje jer još jasnije nego tablica 5 ilustrira činjenicu da se dodavanjem dodatnih faktora ne dobiva puno na objašnjenju ukupne varijance.

Prikaz 1

Cattelov scree plot karakterističnih korijena ekstrahiranih varijabli



Tablica 8

Faktorska struktura čestica Upitnika preferencije arhetipova nakon varimax i direct oblimin rotacija (N=387)

	Varimax rotacija								Direct oblimin rotacija							
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
Č1	,31	,51												,49		
Č2		,37		,37					,33							
Č3	,31	,37		,34												
P1								,43							,48	
P2		,35					,36									,38
P3	,32															
V1						,44			,46							
V2						,78			,82							
V3						,32	,32									,32
D1		,56												,53		
D2		,37														
D3		,46													,38	
O1		,50													,43	
O2			,31	,39					,38							
O3			,47		,45						-,42		,45			
H1	,62										-,30	,38				
H2	,38															
H3					,58	,34			,31	-,55						
M1		,31														
M2	,39				,31											
M3	,44	,37														,32
LJ1	,37															
LJ2			,49	,30									,47			
LJ3				,53					,52							
I1	,42															
I2	,56						,34								,47	
I3	,42				,67						-,79					
K1	,43	,39													,35	
K2	,39															
K3	,42															
B1	,54											,31			,31	
B2	,30						,49									,56
B3	,57											,47				
N1			,51										,49			
N2			,52										,53			
N3				,43				,37	,43							

Napomena: vrijednosti manje od 0,3 su supresirane

Legenda: Č – čarobnjak, P – pomagač, V – vladar, D – dvorska luda, O – običan čovjek, H – heroj, M – mudrac, LJ – ljubavnik, I – istraživač, K – kreator, B – buntovnik, N – neiskvaren

Pregledom tablice 8, možemo dobiti potvrdu prethodnog nalaza da mjere pretpostavljenih arhetipova nisu jednodimenzionalni konstrukti. Ako usmjerimo pažnju na dio

tablice 8 s rezultatima nakon provedene *varimax* rotacije vidimo da čestice unutar jednog pretpostavljenog konstrukta imaju saturacije na više različitih faktora u potpuno različitim mjerama. Korisno pravilo nazvano „40-30-20“ o određivanju zadovoljavajućih čestica u faktorskoj analizi formulirao je Howard (2015) opsežnim pregledom literature; dobre varijable imat će zasićenja viša od 0,40 na svom primarnom faktoru, istovremeno će njihova zasićenja na alternativnim faktorima biti niža od ,30, i postojat će razlika od minimalno 0,20 između zasićenja na primarnom i alternativnom faktoru. Od 36 čestica koje su ušle u analizu njih 18 zadovoljava to pravilo (Čarobnjak 1, Pomagač 1, Vladar 1, i 2, Dvorska luda 1, i 3, Običan čovjek 1, Heroj 1, i 3, Ljubavnik 3, Istraživač 1, 2, i 3, Kreator 3, Buntovnik 1, i 2, Neiskvaren 1, i 2). Nakon *Direct oblimin* rotacije koja pretpostavlja da su latentni faktori povezani, 16 čestica zadovoljava „40-30-20“ pravilo (Čarobnjak 1, Pomagač 1, Vladar 1, i 2, Dvorska luda 1, Običan čovjek 1, Heroj 3, Ljubavnik 2, i 3, Istraživač 2, i 3, Buntovnik 2, i 3, Neiskvaren 1, 2, i 3). Kosokutna rotacija nešto je rasvijetlila odnose i još više naglasila činjenicu da se čestice koje bi trebale odgovarati jednom faktoru raspodjeljuju po različitim faktorima – jedina su iznimka čestice vezane uz pretpostavljeni arhetip Vladara.

S obzirom na činjenicu da je odabir varijabli izvršen na temelju literature i baziran isključivo na reklamnim materijalima kompanija za koje postoje brojni primjeri i slaganja da pripadaju istom arhetipu, ne vidimo koji bismo kriterij eliminacije i odabira čestica mogli primijeniti, a da ih nakon toga smisleno možemo interpretirati. Još jednom zaključujemo da različiti brandovi koji se u literaturi navode kao primjeri i arhetipova nisu jednodimenzionalni konstrukti, pa stoga ne možemo niti provjeriti njihovu latentnu strukturu.

Odnos preferencija arhetipova, Velepeterog modela i Mračne tetrade

Ipak, baš zato što se naše istraživanje oslanja na konceptualizaciju arhetipova po teoriji Mark i Pearson (2001) odlučili smo promotriti rezultate na skali „odabir“ dobivene odgovorom na pitanje „*Da biram između usporedivih proizvoda/usluga, odabrao bih onaj koji ima ovakvu poruku*“ za samo jedan primjer za svaki od pretpostavljenih arhetipova koji se najčešće spominje u literaturi: *Coca Cola* kao primjer Neiskvarenog, *The North Face* kao primjer Istraživača, *The Economist* kao primjer Mudraca, *Nike* kao primjer Heroja, *Harley Davidson* kao primjer Buntovnika, *Weight Watchers* kao primjer Čarobnjaka, *Ikea* kao primjer Običnog čovjeka, *Haagen Dasz* kao primjer Ljubavnika, *Old Spice* kao primjer Dvorske lude, *Volvo* kao primjer Pomagača, *Lego* kao primjer Kreatora, i *Rolux* kao primjer Vladara. Razlog zašto je

korišten u analizi samo odgovor na skali „odabir“ kao odraz preferencije detaljno je objašnjen ranije.

Tablica 9

Prikaz osnovnih deskriptivnih podataka i pokazatelja preferencija pretpostavljenih 12 arhetipova brandova (N=387)

Varijabla	M	SD	COV	C	IQR	P _{min} (T _{min})	P _{max} (T _{max})	γ1	κ	K-S	Rang
Neiskvaren	3,42	1,13	0,33	3,00	1,00	1(1)	5(5)	-,38	,47	,19**	6.
Istraživač	3,71	1,05	0,28	4,00	2,00	1(1)	5(5)	-,49	-,32	,19**	1.
Mudrac	3,58	1,11	0,31	4,00	1,00	1(1)	5(5)	-,50	-,24	,18**	5.
Heroj	3,68	1,10	0,30	4,00	1,00	1(1)	5(5)	-,57	-,21	,19**	3.
Buntovnik	3,66	1,21	0,33	4,00	2,00	1(1)	5(5)	-,61	-,50	,11**	4.
Čarobnjak	2,73	1,19	0,43	3,00	1,00	1(1)	5(5)	,13	-,66	,21**	10.
Običan čovjek	3,08	1,24	0,40	3,00	2,00	1(1)	5(5)	-,13	-,84	,18**	8.
Ljubavnik	3,20	1,05	0,33	3,00	0,67	1(1)	5(5)	-,20	,35	,22**	7.
Dvorska luda	2,58	1,12	0,43	3,00	1,00	1(1)	5(5)	,32	-,45	,18**	12.
Pomagač	3,01	1,04	0,35	3,00	2,00	1(1)	5(5)	-,08	-,21	,24**	9.
Kreator	3,70	1,11	0,30	4,00	1,00	1(1)	5(5)	-,62	-,13	,19**	2.
Vladar	2,66	1,25	0,47	3,00	2,00	1(1)	5(5)	,17	-1,05	,17**	11.

**p < 0.01 *p < 0.05

Legenda: M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija, COV – koeficijent varijacije, C – medijan, IQR – interkvartilno raspršenje, Pmin – postignuti minimum, Pmax – postignuti maksimum, Tmin – teorijski minimum, Tmax – teorijski maksimum, γ1 – koeficijent asimetričnosti, κ – koeficijent spljoštenosti, K-S – Kolmogorov-Smirnovljev test normalnosti

Iz tablice 9 možemo vidjeti da rezultati Kolmogorov-Smirnovljevog testa pokazuju da distribucije rezultata svih varijabli značajno odstupaju od normaliteta, a iz indeksa asimetričnosti i spljoštenosti zaključujemo da dobivene distribucije nisu simetrične. Rangiranjem prosječnih rezultata preferencija 12 pretpostavljenih arhetipova dolazimo do uvida da su najpopularniji arhetipovi oni Istraživača, Kreatora, Heroja, Buntovnika i Mudraca. Raspodjele rezultata na svim tim arhetipovima negativno su asimetrične te se grupiraju oko viših vrijednosti, a prosječni rezultati osjetno su viši od teorijskog prosjeka. Iz koeficijenta varijacije možemo vidjeti da najpopularniji arhetip (Istraživač) ima najzgusnutiju raspodjelu rezultata te da su sudionici relativno uniformi u pozitivnim reakcijama na njega. Manja varijabilnost u rezultatima, u relativnom smislu, prisutna je kod svih 5 najbolje procijenjenih arhetipova. Sudionici su najmanje preferirali arhetipove Dvorske lude, Vladara i Čarobnjaka. Njihove su distribucije pozitivno asimetrične, što upućuju na grupiranje rezultata pri nižim vrijednostima. Prosječni rezultati preferencija tih triju arhetipa vrlo su bliski teorijskom prosjeku varijabli, a ujedno pokazuju i najviše variranja što je vidljivo iz koeficijenata

varijacije. Općenito, vidljivo je da sudionici više preferiraju reklamne sadržaje koji su bazirani na istraživanju, stvaranju, prevladavanju strahova i nekonformizmu, nego reklamne sadržaje koji u prvi plan stavljaju humor, status i fizičku transformaciju.

Tablica 10

Prikaz Pearsonovih koeficijenata korelacije 12 pretpostavljenih arhetipova (N=387)

Varijabla	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
1. Neiskvareni	1	,27**	,21**	,30**	,27**	,15**	,32**	,38**	,28**	,19*	,34**	,11*
2. Istraživač		1	,37**	,39**	,30**	,19**	,08	,30**	,14**	,17**	,37**	,08
3. Mudrac			1	,33**	,36**	,22**	,16**	,29**	,14**	,24**	,29**	,12*
4. Heroj				1	,40**	,18**	,17**	,36**	,18*	,26*	,40**	,18**
5. Buntovnik					1	,16**	,24**	,29**	,30**	,21**	,28**	,17**
6. Čarobnjak						1	,24**	,29**	,30**	,21**	,27**	,17**
7. Običan čovjek							1	,29**	,29**	,36**	,37**	,18**
8. Ljubavnik								1	,27**	,26**	,36**	,23**
9. Dvorska luda									1	,32**	,24**	,24**
10. Pomagač										1	,18**	,08
11. Kreator											1	,18**
12. Vladar												1

**p < 0.01 *p < 0.05

Da bismo vidjeli međusoban odnos između preferencija pretpostavljenih arhetipova izračunali smo Pearsonov koeficijent korelacije prikazan u tablici 10. Pronađene su srednje visoke povezanosti između preferencije arhetipa Neiskvarenog i arhetipa Heroja, Ljubavnika i Kreatora, što ukazuje na to da će oni koji preferiraju reklamni sadržaj koji se oslanja na nostalgiju, djetinjstvo i viziju jednostavnog i dobrog svijeta, vjerojatnije preferirati reklamne sadržaje koji naglašavaju korištenje vlastitih snaga za promjenu sebe i svijeta, sadržaja koji se oslanjaju na angažiranje svih osjetila te sadržaja koji pozivaju na stvaranje i samoekspresiju. Arhetip Istraživača srednje je visoko povezan s arhetipovima Mudraca, Heroja, Buntovnika, Ljubavnika i Kreatora što upućuje da oni sudionici koji preferiraju reklamni sadržaj baziran na otkrivanju svijeta i sebe, ujedno preferiraju i reklamne sadržaje koji u prvi plan stavljaju potragu za istinom, prevladavanje vlastitih granica, pobunu protiv statusa quo, žar za senzoričkim aspektima života, te kreativnost. Arhetip Mudraca srednje je visoko povezan s arhetipom Heroja i Buntovnika, iz čega vidimo da sudionici koji preferiraju reklamni sadržaj koji u prvi plan stavlja korištenje informacija kako bi se pametnije djelovalo, češće preferiraju i reklamni sadržaj koji se oslanja na ovladavanje vještinama za osobno i opće dobro, kao i sadržaj koji je nekonformistički. Arhetip Heroja srednje je visoko povezan s arhetipovima Buntovnika, Ljubavnika i Kreatora, te ukazuju na preferenciju reklamnih sadržaja koji su bazirani na

ostvarivanje vlastitih potencijala, eliminiranja stvari koje ne funkcioniraju, stvaranja intimnih odnosa i ostavljanju traga na okolini. Arhetip Buntovnika srednje je visoko povezan s arhetipom Dvorske lude, iz čega vidimo da sudionici koji preferiraju reklamni sadržaj koji odudara od mainstreama, češće preferiraju reklamni sadržaj koji koristi bridak humor. Arhetip Čarobnjaka također je srednje visoko povezan s arhetipom Dvorske lude, što upućuje na to da oni koji preferiraju reklamni sadržaj baziran na neočekivanim transformacijama i magičnim trenucima, češće preferiraju reklamni sadržaj koji ističe radost i iskorištavanje svakog trenutka. Arhetip Običnog čovjeka srednje je visoko povezan s arhetipovima Pomagača i Kreatora, što ukazuje na to da sudionici koji preferiraju reklamni sadržaj koji naglašava univerzalnost i međuovisnost ljudskog iskustva, ujedno preferiraju reklamne sadržaje koji su bazirani na brizi o drugima i ostavljanju vlastitog pečata na svijetu. Arhetip Ljubavnika srednje je visoko povezan s arhetipom Kreatora, što upućuje na to da sudionici koji preferiraju reklamne sadržaje koji naglašavaju senzoričko iskustvo i ostvarivanje dublje povezanosti s okolinom, ujedno preferiraju i reklamne sadržaje koji naglašavaju kreativnost i stvaranje. Naposljetku, arhetip Dvorske lude srednje je visoko povezan s arhetipom Pomagača, iz čega vidimo da oni koji preferiraju reklamni sadržaj koji se oslanja na humor, radost i uveseljavanje drugih, češće preferiraju reklamni sadržaj koji u prvi plan stavlja činjenje stvari za tuđu dobrobit.

Kako bismo odgovorili na posljednji problem našeg istraživanja, izračunali smo koeficijente povezanosti 12 pretpostavljenih arhetipova, te dimenzija Velepeterog modela, i Mračne tetrade.

Tablica 11

Prikaz Pearsonovih koeficijenta korelacije Velepeterog modela ličnosti, mračnih crta ličnosti (N=387)

Varijabla	E	U	S	ES	I	MAC	NAR	PSI	SAD
Neiskvareni	,14**	,12*	-,03	-,04	-,13*	,05	,05	,00	-,04
Istraživač	,11*	,04	,11*	,09	,00	-,02	,05	,00	-,08
Mudrac	-,01	,04	,01	-,01	-,01	,01	-,02	,05	-,07
Heroj	,05	,04	,06	-,02	,04	,16**	,10	,11**	-,02
Buntovnik	,10	,08	-,03	-,16*	,00	,05	,06	,14**	-,05
Čarobnjak	,12*	,02	,06	,13*	-,04	,16**	,18*	,04	,04
Običan čovjek	,06	-,01	,04	-,03	-,08	,16**	,05	,04	,12*
Ljubavnik	,04	-,04	,05	,06	-,01	,13**	,16**	,04	-,04
Dvorska luda	,13*	-,02	-,04	,02	-,02	,18**	,12*	,08	,09
Pomagač	,06	,01	-,02	,07	-,01	,10	,06	,00	,02
Kreator	-,01	,08	-,02	-,06	,01	,12*	,05	,02	,09
Vladar	,11*	,05	,12*	,02	,00	,12*	,13*	,05	,00

**p < 0.01 *p < 0.05

Legenda: E – ekstraverzija, U – ugodnost, S – savjesnost, ES – emocionalna stabilnost, I – intelekt, MAC – Makijavelizam, NAR – narcizam, PSI – psihopatija, SAD – sadizam

Napomena: Za izračun korelacija sa subskalom psihopatije korišten je Kendallov tau

Kada promatramo preferencije arhetipova u kontekstu Velepeterog modela, iz tablice 11 možemo vidjeti da su rezultati na dimenziji ekstraverzije nisko pozitivno povezani s preferencijom arhetipova Neiskvarenog, Istraživača, Čarobnjaka, Dvorske lude i Vladara. Odnosno, uviđamo da su asertivni sudionici koji naginju pozitivnoj emocionalnosti i aktivnom pristupu društvenoj i fizičkoj okolini blago skloni preferirati reklamne sadržaje koji naglašavaju jednostavnost i optimizam, istraživanje, neočekivane transformacije, humor i status. Rezultati na dimenziji ugodnosti nisko su pozitivno povezani s preferencijom arhetipa Neiskvarenog, što ukazuje na to da su prosocijalni sudionici koji vjeruju da su ljudi fundamentalno dobri, blago skloniji reklamnim sadržajima koji naglašavaju nostalgiju za boljim vremenima, jednostavnost i optimizam. Rezultati na dimenziji savjesnosti nisko su pozitivno povezani s preferencijom arhetipova Istraživača i Vladara, što upućuje na to da su sudionici koje odlikuju kontrola impulsa u skladu s uvriježenim normama, skloniji reklamnim sadržajima koji se fokusiraju na otkrivanje sebe i svijeta, te na uspostavljanje kontrole nad vlastitim životom. Rezultati na dimenziji emocionalne stabilnosti nisko su negativno povezani s preferencijom arhetipa Buntovnika, a nisko pozitivno s arhetipom Čarobnjaka, što ukazuje na to da pojedinci koji dobro upravljaju emocijama pod stresom manje preferiraju reklamne sadržaje fokusirane na nekonformizam, dok su skloniji reklamnim sadržajima koji obećavaju transformaciju i daju magičan pogled na svijet. Rezultati na dimenziji intelekta nisko su negativno povezani s

preferencijom arhetipa Neiskvarenog, što ukazuje na to da sudionici koji preferiraju kompleksnost i širinu iskustva, ne preferiraju reklamni sadržaj koji nudi sliku svijeta kao jednostavnog i idiličnog mjesta.

Što se tiče Mračne tetrade pokazalo se da rezultati na dimenziji Makijavelizma nisko pozitivno koreliraju s preferencijom velikog broja arhetipova (Heroj, Čarobnjak, Običan čovjek, Ljubavnik, Dvorska luda, Kreator, Vladar) što upućuje na to da sudionici koji su skloni manipulaciji i oportunistički češće preferiraju reklamne sadržaje čije su centralne teme vezane uz razvijanje vlastitih potencijala, nekonformizam, transformaciju, tipične vrijednosti, uživanje u senzornim iskustvima, humoru, samoekspresiji i kontroli. Rezultati na dimenziji narcizma nisko pozitivno koreliraju s preferencijom arhetipova Čarobnjaka, Ljubavnika, Dvorske lude i Vladara, što upućuje na blagu sklonost sudionika sklonih grandioznosti i zaokupljenosti samim sobom reklamnim sadržajima koji se baziraju na transformaciji, naglasku na osjetilnom iskustvu i ljepoti, humoru i statusu. Rezultati na dimenziji psihopatije nisko su pozitivno povezani s preferencijom arhetipova Heroja i Buntovnika, što ukazuje na to da emocionalno hladni, prijetvorni i manipulativni sudionici češće blago preferiraju reklamne sadržaje koji su usmjereni na prevladavanje prepreka i nekonformizam. Rezultati na dimenziji sadizma blago su pozitivno povezani s preferencijom arhetipa Običnog čovjeka, što ukazuje na to da sudionici koji uživaju u tuđoj emocionalnoj ili fizičkoj boli češće preferiraju reklamne sadržaje koji su vezani uz univerzalnost ljudskog iskustva i zajedničke vrijednosti.

Rasprava

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati odnos između 12 arhetipova *brandova* kako su ih konceptualizirale Mark i Pearson (2011) i individualnih razlika u ličnosti temeljenih na Velepeterom modelu i Mračnoj tetradi i provjeriti konstruktnu valjanost konceptualizacije arhetipova.

Pouzdanost i jednodimenzionalnost konstrukta arhetipovi brandova

Prvi problem bio je utvrditi predstavljaju li oglasni materijali brandova koji se najčešće navode u literaturi kao primjeri jedinstvenog arhetipa zaista pouzdan, jednodimenzionalan konstrukt. Nismo uspjeli utvrditi da se arhetipovi ponašaju kao pouzdan, jednodimenzionalan konstrukt u našim primjerima 12 setova od 3 oglasna materijala za svaki pretpostavljeni arhetip,

stoga odbacujemo hipotezu da će se svaki od 12 setova arhetipova faktorizirati u samostalan konstrukt.

Mark i Pearson (2001) navode *brandove* kao cjelinu, a ne njihove specifične, izolirane marketinške kampanje ili točno određene poslovne prakse, kao primjere arhetipova koji se međusobno mogu jasno razlikovati. Primjeri za svaki od arhetipova su mnogobrojni te unutar jednog obuhvaćaju kompanije iz nerijetko posve različitih industrija, sa sasvim nepovezanim vrstama proizvoda. Primjerice, u arhetipu Pomagača istovremeno se nalazi brand *Johnson's* koji proizvodi potrepštine za bebe, i brand *Volvo* koji proizvodi automobile, dok se u arhetipu Buntovnika istovremeno nalazi kulturni proizvođač motocikala *Harley Davidson* i modna marka *Calvin Klein* (Mark i Pearson, 2001). Jedino što ih povezuje sustav je značenja koja prenose reklamnom komunikacijom s kupcima; u prvom je slučaju to briga i odgovornost za sebe i najmilije, dok je u drugom to sloboda od nametnutih normi, i testiranje granica prihvatljivog ponašanja. Naša je pretpostavka bila da će – ako odaberemo brandove koji se konzistentno navode kao primjeri određenog arhetipa u višestrukim izvorima vezanim uz marketinšku teoriju i/ili praksu, izdvojimo reklamne materijale koji najbolje odgovaraju opisima pojedinih arhetipova, te ih ponudimo sudionicima na procjenu emocionalnog odgovora na njih – teorijska sličnost unutar pretpostavljenih arhetipova biti dovoljno jaka da oni tvore jednodimenzionalni konstrukt.

Jednodimenzionalnost arhetipova (*brandova*) nije pretjerano istraživana u literaturi. Marr (1996) je razvio skalu *Heroic Myth Index* kojom se procjenjuje prisutnost 12 arhetipova u životnom narativu sudionika; pouzdanosti izmjerene za svih 12 subskala bile su niske, eksploratorna faktorska analiza ponudila je 7-faktorsko rješenje, a konfirmatornom faktorskom analizom nije se mogla pokazati opravdanost 12-faktorskog rješenja. Općenito, istraživanja koja se provode pretpostavljaju postojanje arhetipova, a da ne testiraju postoje li oni zaista kao valjan konstrukt.

Istraživači najčešće odaberu mali skup *brandova* i mali skup pojmova te od sudionika traže da ih međusobno uparaju, a čak ni u toliko pojednostavljenim uvjetima rezultati nisu jednoznačni. Xara-Brasil i sur. (2018) u svom su istraživanju utvrdili da sudionici *Apple* najčešće doživljavaju u arhetipu Kreatora, no *Facebook* je podjednako često doživljen u arhetipu Običnog čovjeka gdje ga smješta literatura, kao i u arhetipu Dvorske lude, dok je *Amazon* primarno označen kao Mudrac, dok ga literatura smješta pod arhetip Istraživača. U svojoj analizi brazilskog piva *Skol* Kamlot i Calmon (2017) došli su do spoznaje da su konzumenti i ljubitelji tog piva smatrali da ono utjelovljuje arhetip Dvorske lude, dok su ga oni

kojima se nije sviđao doživljavali u arhetipu Čarobnjaka. Čak i situacijama kada su korišteni primjeri arhetipova znatno reducirani u svom opsegu značenja situacija nije kristalno jasna. Kada su Faber i Mayer (2009) nakon opsežne predselekcije primjera iz glazbe, filma i umjetnosti tražili od sudionika da im dodijele pripadni arhetip, dobili su primjetna preklapanja između nominacija arhetipova, kao i međusobno potpuno različite nominacije, iako su sudionici u prosjeku mogli pouzdano identificirati različite arhetipove.

U našem smo istraživanju krenuli od najviše razine apstrakcije arhetipa – njihove primjene u komercijalne svrhe u tiskanim reklamnim materijalima koje sačinjava fotografija i kratak tekst. Bilo je optimistično do naivno očekivati da će se kao takvi pokazati kao jednodimenzionalni konstrukti. Očito je da su arhetipovi, kako ih je koncipirao Jung, potom prilagodile Mark i Pearson (2001), a zatim mi upotrijebili u našem istraživanju, u svojoj srži neopovrgljivi koncepti – iznimno ih je teško podvrgnuti jednostrukoj operacionalizaciji koja bi zatim omogućila znanstvenu provjeru njihova postojanja. Milas (2005) smatra da se složene pojave opiru operacionalizaciji, a nakon ovog istraživanja smatramo da su arhetipovi upravo takva pojava, barem u kontekstu kako smo ih mi izmjerili.

Latentna struktura 12 pretpostavljenih arhetipova brandova

Drugi problem bio je utvrditi latentnu strukturu 12 pretpostavljenih arhetipova *brandova*. Nismo uspjeli utvrditi latentnu strukturu pretpostavljenih arhetipova, zato što odabrane mjere za svaki nisu bile jednodimenzionalne, pa su se shodno tome raspodjeljivale na potpuno različite faktore. Budući da smo bili bazirani isključivo na primjerima iz literature nismo osjećali da je opravdano raditi eliminacije čestica jer bismo dobili rješenje koje ne bismo mogli interpretirati, stoga odbacujemo hipotezu da 12 arhetipova imaju u pozadini četiri faktora višeg reda: (1) stabilnost i kontrolu, (2) pripadanje i uživanje, (3) rizik i ovladavanje vještinama, (4) neovisnost i ispunjenje.

S teorijske strane postoje dva različita gledišta na latentnu strukturu arhetipova. McAdams (1993, prema Faber i Mayer, 2009) smatra da se arhetipove može podijeliti u dvije grupe ovisno o njihovoj usmjerenosti na (1) intencionalnost (djelovanje), ili (2) zajedništvo. Mark i Pearson (2001) pak smatraju da se arhetipovi po temeljnim potrebama koje zadovoljavaju dijele u 4 skupine: (1) stabilnost i kontrolu (Pomagač, Kreator, Vladar), (2) pripadanje i uživanje (Običan čovjek, Dvorska luda, Ljubavnik), (3) rizik i ovladavanje vještinama (Heroj, Buntovnik, Čarobnjak), (4) neovisnost i ispunjenje (Neiskvaren, Istraživač, Mudrac). Razlike postoje i u empirijskim provjerama latentne strukture arhetipova. Marr (1996)

je u konstrukciji upitnika koji procjenjuje izraženost arhetipa u osobnim narativima pojedinaca ustanovio da se 12 arhetipova raspodjeljuje na 7 različitih faktora. Analizom različitih glazbenih, filmskih i umjetničkih podražaja, Faber i Mayer (2009) dobili su 5-faktorsku strukturu: 1) Znanje i stvaranje (Čarobnjak, Mudrac, Kreator), 2) Briga i odanost (Pomagač, Neiskvaren), 3) Ambicija i ostvarenje (Heroj, Vladar), 4) Konflikt i destruktivnost (Sjena), i 5) Prosječnost i neovisnost (Običan čovjek, Istraživač, Ljubavnik). Arhetip Buntovnika i Dvorske lude imao je podjednake saturacije na nekoliko faktora. Oslanjajući se isključivo na 42 ključne riječi najčešće spominjane uz brandove, Chen i sur. (2015) jedini su dobili 12 grupa arhetipova, no njih troje (Vitalnost, Moderna žena, Moderni muškarac) niti nazivima niti opisima ne odgovara niti jednom od 12 predloženih arhetipova.

Očito je da postoje veliki problemi u latentnoj strukturi arhetipova; pretpostavljeni arhetipovi ne samo da formiraju različit broj grupa, već se pripadnici tih grupa međusobno razlikuju i u teoriji i u empirijskim provjerama. Poučeni našim istraživanjem, smatramo da je to rezultat nejednake operacionalizacije konstrukta arhetipova kod različitih istraživača. Faktorska analiza ne može naći magičnu strukturu u setu loše definiranih varijabli (Nunnally i Bernstein, 1994), a različito operacionalizirani konstrukti ne mogu demonstrirati identičnu strukturu u različitim tipovima istraživanja.

Individualne razlike u preferencijama arhetipova brandova s obzirom na dimenzije Velepeterog modela i Mračne tetrade

Treći problem bio je utvrditi individualne razlike u preferencijama arhetipova *brandova* s obzirom na dimenzije Velepeterog modela i Mračne tetrade. Budući da nismo mogli ustanoviti pouzdanost i jednodimenzionalnost kompozitne mjere svakog od pretpostavljenih arhetipova, iskoristili smo po jedan, u literaturi najčešće navođeni, primjer po arhetipu. S obzirom na tu činjenicu, smatramo da dobivene rezultate, iako su većinski u skladu s prethodnim istraživanjima, treba uzeti oprezno i s rezervom i na njih gledati kao na heuristički potencijalno korisne podatke, a ne znanstvene činjenice jer „arhetipove“ ne možemo smatrati valjanim konstruktima.

U kontekstu Velepeterog modela, ekstraverzija je bila povezana s najvećim brojem arhetipova *brandova*. Pronašli smo tako nisku pozitivnu povezanost ekstraverzije i preferencije reklamnih sadržaja koji naglašavaju jednostavnost i optimizam (Neiskvareni), istraživanje (Istraživač), neočekivane transformacije (Čarobnjak), humor (Dvorska luda) i status (Vladar). Optimizam i humor dio su pozitivne emocionalnosti koja odlikuje ekstraverziju (John i sur.,

2010) stoga je jasna preferencija takvih reklamnih sadržaja, tim više što su i Faber i Mayer (2009) također pronašli pozitivne korelacije između ekstraverzije i preferencije arhetipa Dvorske lude. Ekstraverzija je generalno dobar prediktor postignutog statusa u društvenim grupama (Anderson i sur., 2001) pa ne iznenađuje preferencija arhetipa Vladara, koji utjelovljuje status, imidž i kontrolu, a slično je i s preferencijom reklamnog sadržaja fokusiranog na istraživanje koje je direktno povezano s visokom razinom energije i aktivnosti u kontaktu s vanjskim svijetom (John i sur., 2010), tim više što su i Faber i Mayer (2009) pronašli povezanost s arhetipom Istraživača. Iako veza s preferencijom arhetipa Čarobnjaka nije očita na prvu, kada se uzme u obzir da Čarobnjak utjelovljuje neočekivanu ili neuobičajenu transformaciju, te posebne „magične“ trenutke, a oboje izazivaju osjećaj radosti i udivljenja, koji se također mogu podvesti pod pozitivnu emocionalnost, veza postaje nešto jasnija.

Ugodnost je bila nisko pozitivno povezana s reklamnim sadržajima baziranim na jednostavnosti, optimizmu, i nostalgiji za boljim vremenima (Neiskvaren), što je u skladu s istraživanjem Faber i Mayer (2009). Savjesnost je bila nisko pozitivno povezana s preferencijom reklamnih sadržaja fokusiranih na istraživanje sebe i svijeta (Istraživač) i uspostavljanje kontrole nad vlastitim životom (Vladar). Faber i Mayer (2009) pronašli su pozitivnu povezanost s arhetipom Vladara, no ne i s arhetipom Istraživača. Ako koncipiramo istraživanje kao cilju usmjerenu aktivnost kojoj je svrha otkriti nešto, tu možemo naći poveznicu s naglašenim cilju-usmjerenim ponašanjem i potrebom za postignućem koja se veže uz savjesnost (John i sur., 2010). Emocionalna stabilnost bila je nisko negativno povezana s preferencijom reklamnih sadržaja fokusiranih na propitkivanje društvenih normi (Buntovnik), a nisko pozitivno povezana s preferencijom reklamnih sadržaja koji nude magičan pogled na svijet i obećavaju transformaciju (Čarobnjak). Faber i Mayer (2009) nisu pronašli odnos između emocionalne stabilnosti i arhetipova. Općenito, visoki rezultati na emocionalnoj stabilnosti vezuju se uz rjeđe pojavljivanje ponašanja koja krše pravila (Asscher i sur., 2016) ili su agresivna (Klimstra i sur., 2010), a takva ponašanja su relativno centralna arhetipu Buntovnika koji onda logično nije preferiran. Naposljetku, intelekt je bio nisko negativno povezan s reklamnim sadržajem fokusiranim na nostalgiju, optimizam i jednostavnost (Neiskvaren), što je suprotno od nalaza Fabera i Mayera (2009) koji su pronašli pozitivnu povezanost s tim arhetipom. Autori nisu ponudili objašnjenje, a mi proturječnost možemo pokušati objasniti nesrazmjerom između visokih rezultata na intelektu koji sugeriraju preferenciju kompleksnih sadržaja i širine iskustva, i reklamnih sadržaja koji svijet prikazuju kao jednostavan i idiličan.

U kontekstu Mračne tetrade, pokazalo se da Makijavelizam i narcizam nisko pozitivno koreliraju s preferencijom reklamnih sadržaja koji su bazirani na statusu i kontroli (Vladar), transformaciji (Čarobnjak), i uživanju u osjetilnim iskustvima (Ljubavnik). Prve dvije preferencije u skladu su s profilom Makijavelista i osoba s izraženim narcizmom koji koriste eksploativne društvene strategije da bi postigle vlastite ciljeve (Larsen i Buss, 2017). Preferencija arhetipa Ljubavnika koji ima naglašen element senzualnosti (upotrijebljena reklama prikazuje mladi par u sugestivnoj pozi) može se povezati s njihovom generalnom preferencijom kratkoročnih seksualnih strategija (Koladich i Atkinson, 2016). Reklamni sadržaji vezani uz prevladavanje prepreka i ostvarivanje vlastitih potencijala (Heroj) bili su nisko pozitivno povezani i s Makijavelizmom i sa psihopatijom, dok je reklamni sadržaj baziran na nekonformizmu i propitkivanju društvenih normi (Buntovnik) bio nisko pozitivno povezan sa psihopatijom. Preferencija Heroja jasna je jer se obje mračne crte ličnosti vezuju uz želju za ostvarivanjem vlastitih ciljeva (Paulhus i Williams, 2002), dok je preferencija Buntovnika u potpunosti u skladu s nepoštivanjem pravila i sklonosti destruktivnosti koja se veže uz mračnu crtu psihopatije (Paulhus i Williams, 2002).

Sadizam je bio blago pozitivno povezan s preferencijom reklamnog sadržaja koji u prvi plan stavlja univerzalnost ljudskog postojanja i dijeljene vrijednosti (Običan čovjek), što je pomalo neočekivan rezultat, no kada promotrimo sadržaj tog reklamnog materijala nazire se potencijalno objašnjenje. Oglas prikazuje *Ikea* kauč uz tekst „Svađa je neizbježna. Bar ćeš provesti noć na udobnom kauču“, pozivajući se na klasičnu scenu tipiziranu u svakoj seriji i svakom filmu koja prikazuje život u dvoje. U ovom je kontekstu moguće da su sudionici koji imaju više izraženu crtu sadizma iskazivali sviđanje zbog zloradosti nad cijelom situacijom (što je u skladu s konceptualizacijom sadizma), a ne zbog osjećaja pripadnosti grupi „čovječanstvo“ koje se vezuje uz arhetip Običnog čovjeka.

Zaključno, potvrđujemo dio hipoteze o postojanju povezanosti između ekstraverzije i preferencije arhetipa Dvorske lude, te psihopatije i preferencije arhetipa Buntovnika, a odbacujemo hipoteze o povezanosti ekstraverzije i preferencije arhetipa Običnog čovjeka, intelekta i preferencija arhetipova Čarobnjaka i Mudraca, savjesnosti i ne preferiranja arhetipa Buntovnika, ugodnosti i preferencije arhetipa Pomagača, kao i povezanosti makijavelizma, narcizma i sadizma s preferencijom arhetipa Buntovnika. Dio hipoteze o temeljnim osobinama ličnosti i mračnoj tetradi koje smo postavili kao nul hipoteze odbacujemo, što je i bilo za očekivati jer ne postoji relevantna literatura na temelju koje smo mogli postaviti alternativne hipoteze.

Ograničenja i prijedlozi za buduća istraživanja

Glavno ograničenje ovog istraživanja nedovoljno je dobra operacionalizacija konstrukta „arhetip *brandova*“. Smatrali smo da je slaganje marketinških stručnjaka po pitanju koji *brand* utjelovljuje koji arhetip dovoljno čvrst kriterij da se pokaže jednodimenzionalnost unutar svakog seta odabranih reklamnih sadržaja za svaki od pretpostavljenih 12 arhetipova, no to nije potvrđeno našim istraživanjem. Da istraživanje provodimo ponovno uzeli bismo jedan od sljedeća dva pristupa. U prvom bismo pristupu proveli opsežna pilot istraživanja sa znatno većim brojem reklamnih sadržaja (mi smo u izboru iskoristili njih 112) čiju bi pripadnost pojedinom arhetipu procjenjivao veći broj educiranih procjenjivača. Tek kada bismo došli do seta reklamnih sadržaja koji su unutar sebe homogeni, a između sebe heterogeni, iskoristili bismo ih za procjenu preferencija. U drugom bismo pristupu u potpunosti napustili istraživanje preferencija arhetipova kao složenog koncepta. Proveli bismo detaljne analize sadržaja i sveli svaki arhetip na manji broj temeljnih svojstava koji omogućuju njihovu diferencijaciju i promotrili bismo kako se ta svojstva odnose s dimenzijama Velepeterog modela i Mračne tetrade.

Uz to, standardna ograničenja su nestandardiziranost uvjeta ispunjavanja i samoselekcija sudionika zbog *online* prikupljanja podatka, problemi s reprezentativnošću uzorka koji je mahom studentski i pretežno sačinjen od žena, kao i pouzdanosti korištenih skala koje smo dobili, jer iako većinski u skladu u onima koje autori navode i primjerene broju čestica, ipak unose dozu greške i vjerojatno podcjenjuju dobivene koeficijente korelacije. Potencijalni problem jest i poznatost *brandova* čiji su reklamni materijali iskorišteni u ovom istraživanju, kao i faktor sviđanja samog branda, kako su u ranije spomenutom istraživanju pokazali Kalmot i Calmon (2017), koji je imao efekt na procjenu preferencija sudionika. Također, ne možemo znati koliko su sudionici pomno proučili oglase (i slike i tekst), odnosno na temelju čega su zaista donosili ocjenu vlastite preferencije. Ako su donosili procjenu na temelju samog branda, javljaju se dva problema: prvi je da nisu svi jednako poznati hrvatskoj populaciji, a drugi je da brandovi nisu nužno konzistentni u reklamnim kampanjama. Ne možemo isključiti ni problem da naš odabir oglasa nije bio dobar, kao ni mogućnost da se preko tipičnih oglasa ne može govoriti o arhetipu samog *branda*. Uz sve navedeno, a na temelju ograde znanstvene zajednice, možda i sami arhetipovi nisu dovoljno pouzdani i valjani konstrukti, čak i u slučaju da se dobro i precizno operacionaliziraju.

Općenito smatramo da bi se buduća istraživanja trebala usmjeriti upravo na razlikovna svojstva pretpostavljenih arhetipova i njihov odnos s osobinama ličnosti. Konkretni rezultati koji bi se dobili tim pristupom dali bi specifične smjernice za bolje targetiranje željenih segmenata tržišta koje bi onda bilo lako uklopiti u općeniti, heuristički, pristup arhetipova u marketingu.

Zaključak

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati odnos između 12 arhetipova *brandova* kako su ih konceptualizirale Mark i Pearson (2011) i individualnih razlika u ličnosti temeljenih na Velepeterom modelu i Mračnoj tetradi. S obzirom na postavljene probleme i opisane rezultate, možemo donijeti sljedeće zaključke.

Arhetipovi *brandova* isuviše su složen koncept koji se opire operacionalizaciji i fundamentalno je neopovrgljiv. Pokušaj utvrđivanja da se arhetipovi ponašaju kao pouzdan, jednodimenzionalan konstrukt u našim primjerima 12 setova od 3 oglasna materijala za svaki pretpostavljeni arhetip nije uspio, stoga zaključujemo da pojedinačni arhetipovi na razini reklamnih materijala *brandova* ne predstavljaju jednodimenzionalni konstrukt.

Nastavno na to, nismo uspjeli utvrditi latentnu strukturu pretpostavljenih 12 arhetipova. Trenutno stanje u literaturi po tom je pitanju u stanju košmara i smatramo da su razlog tome nejednake operacionalizacije arhetipova u različitim teorijskim i istraživačkim pristupima.

Naposljetku, uzimajući prethodne nalaze u obzir, pronašli smo individualne razlike u preferencijama arhetipova *brandova* iz perspektiva dimenzija Velepeterog modela i socijalno nepoželjnih crta ličnosti Mračne tetrade. Pronađene povezanosti u najvećem broju primjera odgovaraju dosadašnjoj literaturi koja proučava ili spregu arhetipova i ličnosti, ili samo korelate ličnosti.

Literatura

- Anderson, C., John, O. P., Keltner, D. i Kring, A. M. (2001). Who attains social status? Effects of personality and physical attractiveness in social groups. *Journal of personality and social psychology*, 81(1), 116-132. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.1.116>
- Andreis, L., Jureta J. i Mlačić, B. (2021). Provjera upitnika IPIP-20 – skraćene verzije markera Velepeterog modela ličnosti. U *Knjizi sažetaka trećeg međunarodnog znanstveno-stručnog skupa Suočavanje s kriznim situacijama – putevi jačanja otpornosti* (str.188). Hrvatsko katoličko sveučilište.
- Asscher, J. J., Dekovic, M., van den Akker, A. L., Manders, W. A., Prins, P. J. M., van der Laan, P. H., & Prinzie, P. (2016). Do personality traits affect responsiveness of juvenile delinquents to treatment? *Journal of research in personality*, 63(8), 44-50. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2016.05.004>
- Bechter, C., Farinelli, G., Daniel, R. D. i Frey, M. (2016). Advertising between archetype and brand personality. *Administrative sciences*, 6(2), 1-11. <https://doi.org/10.3390/admsci6020005>
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139–168.
- Chen, F., Yue, X., Yang, X. i Ge, T. (2014). Study on classification of personality-based brand archetype from the perspective of Internet. *China communications*, 11(7), 153-160. [10.1109/CC.2014.6895394](https://doi.org/10.1109/CC.2014.6895394)
- Faber, M. A. i Mayer, J. D. (2009). Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste. *Journal of research in personality*, 43(3), 307–322. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2008.11.003>
- Fenger, M. H. J., Aschemann-Witzel, J., Hansen, F. i Grunert, K. G. (2015). Delicious words – Assessing the impact of short storytelling messages on consumer preferences for variations of a new processed meat product. *Food quality and preference*, 41, 237–244. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.11.016>
- Füller, J., Matzler, K. i Hoppe, M. (2008). Brand community members as a source of innovation. *Journal of product innovation management*, 25, 608–619. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2008.00325.x>
- Ganassali, S. i Matysiewicz, J. (2020). Echoing the golden legends: storytelling archetypes and their impact on brand perceived value. *Journal of marketing management*, 37(5-6), 437-463. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1831577>
- Haddad, L., Hamza, K. i Xara-Brasil, D. (2015). Archetypes and brand image: an international comparison. *Australian journal of basic and applied sciences*, 9(34), 22-31.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. i Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7. izdanje). Pearson.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Publishing Corporation.

- Howard, M. C. (2015). A review of exploratory factor analysis decisions and overview of current practices: What we are doing and how can we improve? *International journal of human-computer interaction*, 32(1), 51–62. <https://doi.org/10.1080/10447318.2015.1087664>
- John, O. P., Naumann, L. P. i Soto, C. J. (2010). Paradigm shift to the integrative big five trait taxonomy: history, measurement, and conceptual issues. O. P. John, R. W. Robins i L. A. Pervin (ur.), *Handbook of personality: theory and research* (str. 114-158). The Guilford Press.
- John, O. P. i Robins, R. W. (1998). Recent trends in Big Five research: Development, predictive validity, and personality types. U J. Bermudez, B. de Raad, J. de Vries, A. M. Perez-Garcia, A. Sanchez-Elvira i G. L. van Heck (ur.), *Personality psychology in Europe* (6, str. 6–16). Tilburg University Press.
- John, O. P. i Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. U L. A. Pervin i O. P. John (ur.), *Handbook of personality: Theory and research* (2. izdanje, str. 102–138). Guilford Press.
- Jung, C.G. (2014). *Collected works of C. G. Jung, Volume 9 (Part 1): Archetypes and the collective unconscious* (2. izdanje). Princeton University Press.
- Kamlot, D. i Calmon, P. (2017). Archetypes in the management of a brand: usability for the leading brand the Brazilian beer market. *Intercom revista Brasileira de ciências da comunicação*, 40(1), 97-120. [10.1590/1809-5844201716](https://doi.org/10.1590/1809-5844201716)
- Karabiyik, H. C. i Alagöz, S. D. (2020). A psycho-marketing study: using the dark triad personality test to profile the consumers and predict the consumer behavior. *Studies on marketing insight*, 4(2), 66-73.
- Klimstra, T. A., Akse, J., Hale, W. W., Raaijmakers, Q. A. W. i Meeus, W. H. J. (2010). Longitudinal associations between personality traits and problem behavior symptoms in adolescence. *Journal of research in personality*, 44(2), 273–284. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2010.02.004>
- Koladich, S. J. i Atkinson, B. E. (2016). The dark triad and relationship preferences: A replication and extension. *Personality and individual differences*, 94, 253–255. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.01.023>
- Larsen, R. J. i Buss, D. M. (2017). *Personality psychology: domains of knowledge about human nature* (6. izdanje). McGraw Hill.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. i van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of brand management*, 20(4), 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Merenda, P. F. (1997). A guide to the proper use of factor analysis in the conduct and reporting of research: pitfalls to avoid. *Measurement and evaluation in counseling and development*, 30(3), 156–164. <https://doi.org/10.1080/07481756.1997.12068936>
- Mark, M. i Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw-Hill.

- Marr, H. K. (1996). Measurement of the dominant heroic archetypes: Development of the Heroic Myth Index. (Abstract) Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering, 57 (3-B), 2159.
- Matzler, K., Faullant, R., Renzl, B. i Leiter, V. (2005). The relationship between personality traits (Extraversion and neuroticism), emotions and customer self-satisfaction. *Innovative marketing*, 1(2), 32–39.
- Matzler, K., Pichler, E., Füller, J. i Mooradian, T. A. (2011). Personality, person–brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 874–890. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.543634>
- Milas, G. (2005). Istraživačke metode u psihologiji I drugim društvenim znanostima. Naklada Slap.
- Milas, G. i Mlačić, B. (2007). Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. *Journal of business research*, 60(6), 620–626. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.011>
- Mooradian, T.A., Matzler, K. i Szykman, L. (2008). Empathetic responses to advertising: Testing a network of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 19, 79–92. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9032-7>
- Nunnally, J. C. i Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3. izdanje). New York: McGraw-Hill.
- Paulhus, D. L., Buckels, E. E., Trapnell, P. D. i Jones, D. N. (2021). Screening for dark personalities: The Short Dark Tetrad (SD4). *European journal of psychological assessment*, 37(3), 208–222. <https://doi.org/10.1027/1015-5759/a000602>
- Paulhus, D. L. i Dutton, D. G. (2016). Everyday sadism. U V. Zeigler-Hill i D. K. Marcus (ur.), *The dark side of personality: Science and practice in social, personality, and clinical psychology* (str. 109–120). American Psychological Association.
- Paulhus, D. L. i Williams, K. M. (2002). The Dark Triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Journal of research in personality*, 36, 556–563. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(02\)00505-6](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(02)00505-6)
- Ribar, M., Wertag, A., & Sučić, I. (2022). Modeling Short Dark Tetrad (SD4): Preliminary findings on Croatian version. U: M. Videnović (ur.). *XXVIII scientific conference Empirical studies in psychology: Book of abstracts* (str. 60). XXVIII scientific conference Empirical studies in psychology. 31.03.-03.04.2022
- Tooby, J. i Cosmides, L. (1992). The psychological foundations of culture. U J. H. Barkow, L. Cosmides i J. Tooby (ur.), *The adapted mind: evolutionary psychology and the generation of culture* (pp. 19-137). Oxford University Press.
- Wall, H. J., Campbell, C. C., Kaye, L. K. i Bhullar, N. (2019). Personality profiles and persuasion: An exploratory study investigating the role of the Big-5, Type-D personality and the Dark Triad on susceptibility to persuasion. *Personality and individual differences*, 139, 69-76. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.11.003>

Xara-Brasil, D., Hamza, K. i Marquina, P. (2018). The meaning of a brand? An archetypal approach. *Revista de Gestão*, 25(4), 142-159. [10.1108/REG-02-2018-0029](https://doi.org/10.1108/REG-02-2018-0029)

Prilozi

Prilog 1. *Popis internetskih izvora korištenih u inicijalnom odabiru brandova*

Brand archetypes: examples from leading brands and how to find yours (2022). Pribavljeno lipanj 2022. s adrese <https://www.templafy.com/blog/brand-archetypesand-how-to-find-yours/>

Brand archetypes: What are they and how they make your brand memorable (2022). Pribavljeno lipanj 2022. s adrese <https://www.designrush.com/agency/logo-branding/trends/brand-archetypes>

Brand archetypes guide: brands that make an impression (2022). Pribavljeno lipanj 2022. s adrese <https://www.huebnermarketing.com/brand-archetypes-guide-brands-that-make-an-impression/>

Davies, M. (2021). Questions about using archetypes in branding. Pribavljeno lipanj 2022. s adrese <https://www.mrmattdavies.me/blog/categories/archetypes>

Ebaqdesign (n.d.). Brand archetypes: The ultimate guide. Pribavljeno lipanj 2022. s adrese <https://www.ebaqdesign.com/blog/brand-archetypes-guide>

Iconic Fox (n.d.). Brand archetypes: The definitive guide. Pribavljeno lipanj 2022. s adrese <https://iconicfox.com.au/brand-archetypes/>

Kumar, S. (2022). Carl Jung's 12 brand archetypes. Pribavljeno lipanj 2022. s adrese <https://uxplanet.org/carl-jungs-12-brand-archetypes-77b2c0ca8977>

Maidment, A. (2021). *Brand archetypes*. Pribavljeno lipanj 2022. s adrese <https://marchbranding.com/buzz/brand-archetypes/>

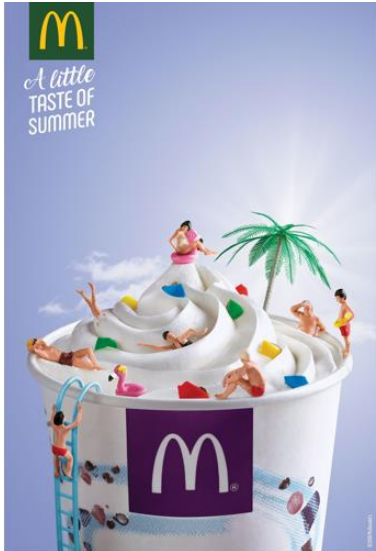
Map & Fire (n.d.). How to use brand archetypes to connect with your customers. Pribavljeno lipanj 2022. s adrese <https://mapandfire.com/field-guide/brand-archetypes/>

OVO (n.d.). Brand archetypes. Pribavljeno lipanj 2022. s adrese <https://brandsbyovo.com/expertise/brand-archetypes/>

The Hartford (n.d.). The 12 brand archetypes. Pribavljeno lipanj 2022. s adrese <https://www.thehartford.com/business-insurance/strategy/brand-archetypes/choosing-brand-archetype>

Prilog 2. 36 fotografija reklamnih materijala brandova iskorištenih u Upitniku preferencija brandova

Neiskvaren



Neiskvaren 1

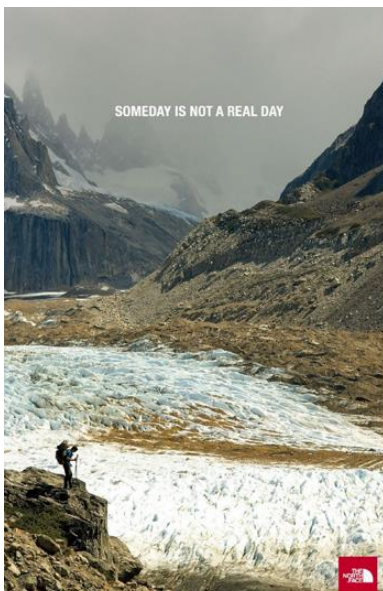


Neiskvaren 2

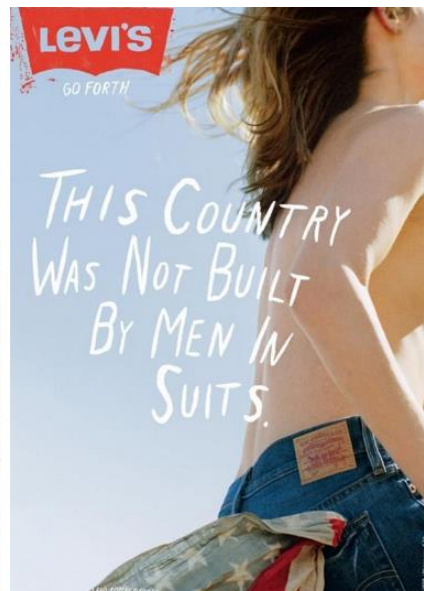


Neiskvaren 3

Istraživač



Istraživač 1

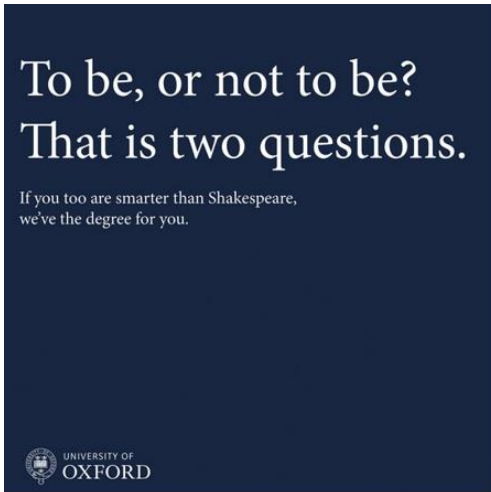


Istraživač 2



Istraživač 3

Mudrac



Mudrac 1



Mudrac 2



Mudrac 3

Heroj



Heroj 1



Heroj 2



Heroj 3

Buntovnik



Buntovnik 1



Buntovnik 2



Buntovnik 3

Čarobnjak



Čarobnjak 1



Čarobnjak 2



Čarobnjak 3

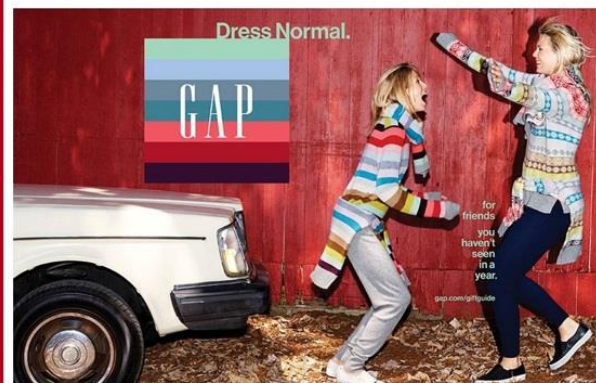
Običan čovjek



Običan čovjek 1



Običan čovjek 2



Običan čovjek 3

Ljubavnik



Ljubavnik 1



Ljubavnik 2



Ljubavnik 3

Dvorska luda



Dvorska luda 1

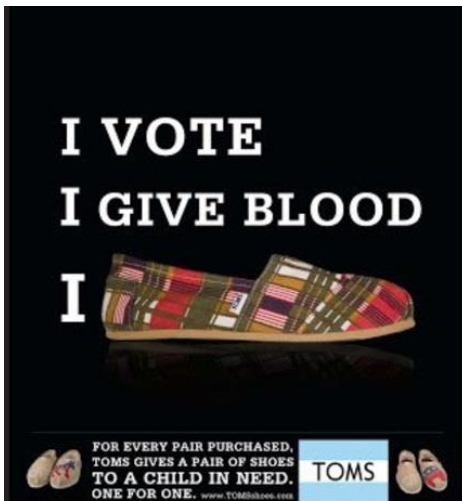


Dvorska luda 2

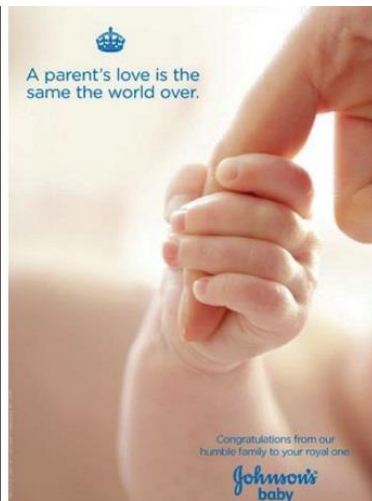


Dvorska luda 3

Pomagač



Pomagač 1



Pomagač 2



Pomagač 3

Kreator



Kreator 1



Kreator 2



Kreator 3

Vladar



Vladar 1



Vladar 2



Vladar 3