

Utječe li tjelesna savršenost modela u oglasu na kupnju?

Tomac, Nensi

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:111:066233>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-04**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Nensi Tomac

**UTJEČE LI TJELESNA SAVRŠENOST
MODELA U OGLASU NA KUPNJU?**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA PSIHOLOGIJU

NENSI TOMAC

**UTJEČE LI TJELESNA SAVRŠENOST
MODELA U OGLASU NA KUPNJU?**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Goran Milas

Zagreb, 2024.

Utječe li tjelesna savršenost modela u oglasu na kupnju?

Sažetak

Rastuća izloženost 'savršenim' tijelima u reklamama duboko narušava mentalno zdravlje žena, poticanjem nesigurnosti i uspoređivanja s drugima, a na kraju može rezultirati i javljanjem nezadovoljstva vlastitim izgledom. Postavlja se pitanje predstavljaju li takve prakse promoviranja savršenstva i asociranja vlastitog brenda s tim marketinškim strategijama zaista najefikasniji način privlačenja potrošača. Cilj ovog istraživanja bio je provjeriti odnos nezadovoljstva tjelesnim izgledom, ličnosti brenda, stava prema brendu te namjere za kupnjom u oglašavanju. U svrhu boljeg razumijevanja navedenog odnosa, provedeno je *online* istraživanje na uzorku od 341 studentice preddiplomskog studija u Republici Hrvatskoj. Studentice su bile slučajno raspoređene u tri skupine gdje je jedna skupina bila izložena oglasu s prikazom modela 'idealističkih' tipova tijela ($n = 108$), druga skupina je bila izložena oglasu s prikazom modela različitih oblika tijeka ($n = 107$) te treća skupina je bila izložena oglasu s prikazom samo proizvoda brenda ($n = 126$). Studentice su ispunjavale upitnike sociodemografskih podataka, zadovoljstva tjelesnim izgledom, stava prema brendu, ličnosti brenda i namjere kupnje brenda. Rezultati dobiveni u ovom istraživanju ukazuju kako studentice koje su bile izložene oglasima s modelima različitih oblika tijela i oglasu s prikazom samo proizvoda opisivale brend zanimljivijim, privlačnijim, uvjerljivijim, informativnijim i uočljivijim te sve u svemu imale pozitivniji stav prema brendu od studentica koje su bile izložene oglasu s 'idealističkim' prikazima tijela modela. Uz to, iste skupine su brend opisivale poželjnijim osobinama ličnosti, poput savjesnosti, ekstraverzije te, u slučaju prve grupe i ugodnosti, ali imale i veću namjeru kupnje proizvoda tog brenda. Moderacijski utjecaj zadovoljstva vlastitim tijelom na odnos vrste oglasa s prethodno navedenim varijablama nije utvrđen, to jest skupine koje su bile izložene oglasima s različitim tijelima modela i oglasima samo s prikazima proizvoda pozitivnije su procjenjivale stav, ličnosti i namjeru kupnje brenda bez obzira na zadovoljstvo vlastitim tijelom. Uz dodatno teorijsko razumijevanje ove problematike, praktičan doprinos ovog istraživanja usmjerava brendove da stavljaju doživljaje svojih potrošača u fokus i da „mršavost prodaje“ nije legitimno opravdanje za isključivo promoviranje savršenstva u oglašavanju.

Ključne riječi: oglašavanje, namjera kupnje, stav prema brendu, ličnost brenda, ideali ljepote, zadovoljstvo izgledom

Does the physical perfection of the model in the advertisement influence the purchase decision?

Abstract

The increasing exposure to "perfect" bodies in advertisements deeply undermines women's mental health by fostering insecurities and comparisons with others, potentially leading to dissatisfaction with their own appearance. This raises the question of whether such practices of promoting perfection and associating one's brand with these marketing strategies are indeed the most effective way to attract consumers. The aim of this research was to examine the relationship between body dissatisfaction, brand personality, brand attitude, and purchase intention in advertising. To better understand this relationship, an online survey was conducted with a sample of 341 undergraduate female students in the Republic of Croatia. The students were randomly assigned to three groups: one group was exposed to an ad featuring models with 'idealistic' body types (n = 108), the second group to an ad featuring models with various body shapes (n = 107), and the third group to an ad featuring only the brand's product (n = 126). The female students filled out questionnaires on sociodemographic data, satisfaction with physical appearance, attitude towards the brand, brand personality, and brand purchase intention. The results of this study indicate that students exposed to advertisements featuring models of different body shapes and advertisements showing only the product described the brand as more interesting, attractive, convincing, informative, and eye-catching, and overall had a more positive attitude towards the brand compared to students exposed to advertisements with 'idealistic' depictions of model bodies. Additionally, these same groups described the brand with more desirable personality traits, such as conscientiousness, extraversion, and in the case of the first group, agreeableness, but also had a greater intention to purchase the brand's products. The moderating effect of body satisfaction on the relationship between the type of advertisement and the previously mentioned variables was not established. In other words, groups exposed to advertisements featuring different body types of models and advertisements displaying only products evaluated brand attitude, personality, and purchase intention more positively, regardless of their satisfaction with their own body. Beyond providing further theoretical understanding of this issue, the practical contribution of this research directs brands to focus on their consumers' experiences and asserts that "thinness sells" is not a legitimate justification for exclusively promoting perfection in advertising.

Keywords: advertising, purchase intention, brand attitude, brand personality, beauty ideals, body satisfaction

Sadržaj

1. Uvod	2
1.1. <i>Imidž brenda</i>	2
1.1.1. <i>Ličnost brenda</i>	3
1.1.2. <i>Namjera kupnje</i>	4
1.2. <i>Pojam o sebi</i>	6
1.2.1. <i>Slika tijela</i>	7
1.2.2. <i>Zadovoljstvo tjelesnim izgledom</i>	8
1.3. <i>Dvostruke posljedice promoviranja 'savršenstva'</i>	9
1.4. <i>Relevantnost i razlozi istraživanja</i>	10
2. Cilj i problemi	12
3. Metoda	14
3.1. <i>Sudionice</i>	14
3.2. <i>Instrumenti</i>	14
3.2.1. <i>Sociodemografski podaci</i>	14
3.2.2. <i>Upitnik zadovoljstva tjelesnim izgledom</i>	14
3.2.3. <i>Prilagođeni upitnik ličnosti brenda</i>	15
3.2.4. <i>Stav o brendu</i>	16
3.2.5. <i>Namjera kupnje</i>	17
3.3. <i>Postupak</i>	17
3.3.1. <i>Oglasi</i>	18
3.4. <i>Nacrt</i>	18
4. Rezultati	20
4.1. <i>Deskriptivni podaci</i>	20
4.2. <i>Razlike u procjeni stava prema brendu, ličnosti brenda i namjere kupnje s obzirom na vrstu oglasa</i>	26
4.3. <i>Moderacijski utjecaj zadovoljstva tjelesnim izgledom na odnos vrste oglasa i stava prema brendu, opisa ličnosti brenda i namjere kupnje</i>	34
5. Rasprava	35
5.1. <i>Stav prema brendu, opis ličnosti brenda i namjera kupnje s obzirom na vrstu oglasa</i>	35
5.2. <i>Moderacijski utjecaj zadovoljstva tjelesnim izgledom</i>	38
5.3. <i>Ograničenja i prijedlozi za buduća istraživanja</i>	38
5.4. <i>Doprinosi i praktične implikacije</i>	40
6. Zaključak	41
7. Literatura	42
8. Prilog	48

1. Uvod

Zbog sve veće izloženosti reklamama, a posebice modelima 'savršenih' tijela, dio svakodnevnice kod nekih žena postao je osjećaj nezadovoljstva vlastitim izgledom. Iako uspoređivanje s modelima može dovesti do nezadovoljstva, većina to i dalje radi. Neki od glavnih nalaza projekta „Tko to kaže?“ Edukacijsko-rehabilitacijskog fakulteta, Prometnog i Ekonomskog fakulteta te Fakulteta hrvatskih studija (Selestrin i Belošević, 2017) su da više od polovice ispitanih djevojaka uspoređuje izgled svoga tijela s tijelima modela, skoro 90% njih smatra da mediji nameću sliku 'savršenog' tijela, gotovo polovica djevojaka je ljubomorno na modele u reklamama te preko 60% je razmišljalo o dijeti nakon čitanja članaka te vrste. Sve te brojke trebale bi dovesti u pitanje etičnost korištenja isključivo prikaza 'savršenstva' u reklamama. Vlasnicima proizvoda u fokusu je biti što vidljiviji, postići što veći profit i biti glavni na tržištu, a kako dolaze do toga nerijetko može prelaziti granice ukusa i etičnosti (Rošić, 2019). Međutim, u novije vrijeme čak i uvjerenje o profitu koje donose prikazi 'savršenstva' se može dovesti u pitanje. Hoće li prikazi koji podsjećaju žene na njihovo nezadovoljstvo dovesti do negativnijeg stava prema brendu? Trebaju li brendovi razmišljati o tome kako ne bi izgubili svoje kupce? Ova tema postaje sve aktualnija sa širenjem *body positivity* pokreta te razvijanja stava kako u svijetu oglašavanja više ne prolazi promoviranje ponekad i nezdravih 'ideala' (Pounders, 2018; Puhl i sur., 2017), nešto što je prije bilo neizbježno. Upravo na taj način pokušat će se osvijestiti kako brendovi, ne razmišljajući o važnim društvenim temama te doživljajima svojih potrošača, eventualno mogu naštetiti i svojem imidžu brenda.

1.1. Imidž brenda

Što potrošač misli o određenom brendu i kako percipira brend jedan je od presudnih čimbenika uspjeha, ali i preživljavanja brenda (Malik i sur., 2013). Imidž brenda može se definirati kao pretpostavka o brendu koju potrošač ima na temelju svojih iskustava s brendom i načinu na koji ga pamti (Kotler i Keller, 2016). Postoje tri dijela koja čine imidž brenda: atributi, vjerovanja i stav. Atribute čini skup karakteristika ili različitih aspekata brenda koji se reklamira, a to mogu biti stvari koje su povezane i nepovezane sa samim proizvodom. Vjerovanja se sastoje od funkcionalnih, simboličkih i iskustvenih aspekata. Sva tri aspekta su jednako važna te međusobno povezana dovodeći do ukupnog doživljaja proizvoda; funkcionalne prednosti su racionalni razlog za kupnju, simbolički aspekti proizvoda mogu postati dio našeg pojma o sebi, a iskustvena korist je ona koju kupac doživljava kada koristi proizvod. Treći dio imidža brenda je stav koji je rezultat evaluacije korisnika nakon korištenja

proizvoda (Keller, 1993). Svim brendovima je cilj da i vjerovanja i evaluacije njihovih proizvoda budu pozitivne jer samo na taj način imaju šansu da budu zapamćeni u pozitivnom svjetlu i prihvaćeni od strane potrošača (Benhardy i sur., 2020). O važnosti imidža brenda govori nalaz da je doprinos imidža brenda u utjecaju na odluku na *online* kupnju bio preko 30% (Lutfie i Marcelino, 2020). Međutim, brendovi mogu napraviti i korak dalje; kako bi što više približili apstraktne attribute i karakteristike brenda te na taj način postigli veću sličnost i emocionalnu povezanost s potrošačima, često se prilikom opisivanja brenda koriste osobine kojima se opisuje ličnost ljudskih bića (Toldos-Romero i Orozco-Gomez, 2014).

1.1.1. Ličnost brenda

Ličnost je jedan od čimbenika koji utječu na ponašanje pojedinca kao potrošača, a time i na izbor preferiranih brendova. Tako prilikom upoznavanja s brendom, potrošači nekad i nesvjesno brendovima pripisuju karakteristike koje su svojstvene ljudima (Starčević, 2011) kako bi ih oživjeli i tako si olakšali razumijevanje i komunikaciju s okolinom (Starčević i sur., 2017). Na taj način, jedinstven skup osobina ljudske ličnosti koje su primjenjive i relevantne za brendove naziva se ličnost brenda (Azoulay i Kapferer, 2003), a može nam reći kakav je uobičajeni kupac tog brenda i kako se kupci osjećaju kada se asociraju s tim njime (De Chernatony, 2006). U području ličnosti brenda, Aaker (1996) je jedna od ključnih osoba koja je predstavila model za planiranje i upravljanje brendom, gdje kao dimenzije ličnosti brenda navodi iskrenost, uzbudljivost, kompetentnost, čvrstina i sofisticiranost. Model sadrži peterofaktorsku strukturu od kojih tri se mogu povezati s Velepeterim modelom ličnosti. Iskrenost sadrži čestice koje su najbliže ugodnosti i savjesnosti, uzbudljivost sadrži čestice poput društvenosti, energije i aktivnosti kao i ekstraverzija, kompetencija uključuje osobine koje se mogu pronaći u savjesnosti i ekstraverziji, a ostale dvije dimenzije sofisticiranost i čvrstina nisu povezane s Velepeterim modelom (Geuens i sur., 2009). Budući da se u istraživanjima sve češće javlja pitanje mogućnosti generalizacije teorijskog okvira ličnosti brenda autora Aaker (1997) kada se promatra pojedinačni brend, ali i mogućnosti repliciranja navedenih pet dimenzija u drugim kulturama, mnogi autori iz različitih kultura koriste drugačije upitnike ličnosti brenda koji neki od njih se više oslanjaju na Velepeteri model ličnosti (Milas i Mlačić, 2007; Bosnjak i sur., 2007, Smit i sur., 2002). S obzirom na široki spektar karakteristika koji mogu se uvrstiti u ličnost brenda i otvorena pitanja o tome koji je pristup najbolji, ovo područje istraživanja je još uvijek u fazi razvoja.

Ličnost brenda se stvara pomoću svih elemenata marketing miksa: oglašavanjem, cijenom, proizvodom, izgledom pakiranja i tako dalje. Od svih navedenih, oglašavanje se smatra najdjelotvornijim alatom (Starčević, 2016). Stoga ulaganjem u oglašavanje i time adekvatnim prenošenjem osobina brenda može se doprinijeti razvoju mnogobrojnih dobrobiti ličnosti brenda koje navodi Stein (2004): ličnost brenda pomaže u diferenciranju brenda u odnosu na konkurenciju, čini brend jedinstvenim i onemogućuje njegovo kopiranje i utječe na povećanje tržišne vrijednosti brenda. Jedan od najvećih značaja ličnosti brenda je to što može utjecati na ponašanje potrošača na nekoliko načina (Ahmad i Thyagaraj, 2015). Prvi od njih je da je ličnost brenda medij kojim se uspostavlja odnos između potrošača i brenda. Gradnja tog odnosa i razvijanja osjećaja ljudskosti brenda dalje dovodi do osjećaja bliskosti i identificiranja s brendom (Park i sur., 2010). Nadalje, ličnost brenda može služiti kao sredstvo za prenošenje funkcionalnih koristi brenda za potrošača. Uz to, koristi se i kao simbol kojim potrošači izražavaju vlastiti pojam o sebi. Ukoliko brend odražava osobine s kojima se potrošač želi identificirati, njegova namjera kupnje tog proizvoda će biti veća. Naime, za to je potrebno se usmjeriti na kreiranje ličnosti koja će u najvećoj mjeri odražavati tipičnog kupca tog brenda. Kreiranjem adekvatne i relevantne ličnosti brenda istraživanja su pokazala da se omogućuje gradnja jakog odnosa između potrošača i brenda što posljedično vodi do jačih preferencija, stvaranja lojalnih potrošača te izraženije namjere kupnje tog brenda (Starčević, 2011).

Istraživanjem ovog područja otkriveno je da, s obzirom na pojedinačni brend, postoje i osobine ličnosti za koje se mogu reći da su poželjnije u svijetu marketinga i oglašavanja. Na taj način otkriveno je da uzbudljivost i čvrstina pozitivno utječu na lojalnost omiljenom brendu (Starčević i sur., 2017; Đukić i Stanković, 2021). Uz to, autorice Toldos-Romero i Orozco-Gómez (2015) su otkrile kako dimenzije ličnosti brenda koje su najviše pozitivno utjecale na namjeru kupnje su: iskrenost, sofisticiranost, živahnost i čvrstina, dok su emocionalnost i profesionalnost imale negativni utjecaj na namjeru kupnje. Dokazale su kako mladi ljudi traže brendove koji su živahni, uspješni (što uključuje sigurnost, inteligenciju i pouzdanost) i iskreni (što se odnosi i na autentičnost i originalnost) jer se u svojim godinama ne vide u brendovima koji su emocionalni i profesionalni. Međutim, ličnost brenda samo je jedan od čimbenika koji utječe na proces donošenja odluke o kupnji proizvoda.

1.1.2. Namjera kupnje

Namjera kupnje odnosi se na vjerojatnost kupnje specifičnog brenda u određenoj kategoriji tijekom procesa kupovine (Crosno i sur., 2009). Iza namjere kupnje i procesa

kupovine stoji cijeli proces donošenja odluke koji je od velike važnosti u odabiru između proizvoda različitih brendova. S obzirom na vrstu proizvoda, bilo da se primjerice radi kupnji kuće ili šampona, taj proces nije uvijek jednak (Milas, 2007) stoga obrasce donošenja odluke dijelimo ovisno o stupnju uključenosti potrošača (Hawkins i sur., 1989) i količini procesiranih informacija (Assael, 1995; Engel i sur., 1995). Količina procesiranih informacija odnosi se na stupanj rješavanja problema što ih zahtjeva kupnja te kreće se od navike do istinskog odlučivanja. Kada se uzme u obzir stupanj uključenosti, proizvode možemo gledati kao one koji su od velike važnosti, koji dolaze s određenim rizikom (visoka cijena, pripadnost društvu i mogućnost pogrešnog izbora) i usko su povezani s potrošačevim samopoimanjem (visoka uključenost), te kao one koje ne donose sa sobom određeni rizik i njihova kupovina nije od tolike važnosti (niska uključenost). Osnovni koraci u donošenju odluka dijele se u pet faza: 1. javljanje potrebe (stanje nezadovoljenosti koje pokreće na akciju), 2. obrada informacija (izloženost informacijama, organizacija i dodatno traženje), 3. vrednovanje marki (povezivanje s prednostima i nedostacima), 4. kupovina i 5. poslijekupovno vrednovanje koje se pohranjuje za buduću kupovinu istog proizvoda (Assael, 1995). Premda se ovaj proces najčešće odvija u složenom donošenju odluka, odnosno pri kupnji proizvoda visoke uključenosti, sličan proces, samo bez obrade informacija, možemo primijetiti i kod kupovanju po navici. Iako demotivirajuće, većinu svakodnevnih proizvoda (poput toaletnog papira, šampona, paste za zube) potrošači kupuju ne razmišljajući (Milas, 2007).

Iako se ovi modeli često koriste kao temelj za razvijanje marketinške strategije, ne mogu se generalizirati na sve proizvode, situacije ili potrošače (Milas, 2007). Bitno je uzeti u obzir i čimbenike poput spremnosti kupca na kupovinu, interes za proizvod, nametnuti društveni pritisak i osjećaj onoga što kupovinom dobiva. Prema Crosno i suradnicima (2009) ti čimbenici se mogu pratiti prema teoriji razumnog djelovanja (TRA, eng. *Theory of Reasoned Action*) i modelu evaluacije proizvoda (PEM, eng. *Product Evaluation Model*). Teorija razumnog djelovanja, koju su predložili Fishbein i Ajzen (1975), gleda pojedinačno ponašanje kao funkciju njegovog stava prema tom ponašanju u nekoj situaciji i norme koje reguliraju ponašanje te motivaciju da se te norme slijede. Na taj način se pretpostavlja da je pojedinac osobno odgovoran za svoje namjere kupnje (Hakkak i sur., 2015). Dok model evaluacije proizvoda autora Dodds i suradnika (1991) namjeru kupnje opisuje kao funkciju percipirane vrijednosti te ukazuje kako percepcija potrošača o kvaliteti i vjerodostojnosti proizvoda utječe na percipiranu vrijednost koja onda posljedično utječe na procjenu namjere kupnje.

Međutim, na namjeru kupnje ne utječu samo ove komponente nego mnogobrojni osobni, društveni i okolišni čimbenici, kao i percipirana slika o sebi i svome tijelu (Rieke i sur., 2016). Potrošači konstantno traže proizvode s kojima će moći definirati sebe kao individue. U tom procesu teže potvrditi sebe, sebe vidjeti u boljem svjetlu te postići svoj ideal. Drugim riječima, potrošač će više birati brend čija ličnost reflektira osobu kakvom potrošač želi postati, što nazivamo idealno samo-kongruentni brend (Malär i sur., 2011). Wang i Yang (2009) navodi primjer ako osoba vozi luksuzni automobil, on ili ona će imati bolje mišljenje o sebi, što je pozitivna slika koja ostaje u pamćenju potrošača i posljedično može pozitivno utjecati na daljnje odluke o kupnji sličnih automobila. Iako se na prvi pogled može činiti kako se podrazumijeva da ćemo svi težiti boljoj slici o sebi, istraživanja su pokazala da to nije uvijek slučaj. Ako se uzmu u obzir i drugi čimbenici poput samopoštovanja, zadovoljstva sobom i društvene stigme rezultati mogu ukazati na drugačije ishode namjere kupnje brenda. Ljudi nastoje kupovati brendove koji najbolje održavaju njihov pojam o sebi ukoliko svoj stvarni pojam o sebi smatraju pozitivnim. Ukoliko sebe procjenjuju negativno, upravo s brendovima koji su slični njima neće stvarati emocionalnu povezanost što će rezultirati manjom namjerom kupnje proizvoda tog brenda (Malär i sur., 2011). S obzirom na to, može se zaključiti da slika o sebi je kompleksni koncept čija definicija za svaku osobu, čak i u kontekstu kupnje proizvoda i biranja određenog brenda, ovisi o mnogobrojnim osobnim i okolišnim čimbenicima.

1.2. Pojam o sebi

Kada se postavi pitanje “Tko sam ja?”, većina osoba će se definirati s određenim karakteristikama za koje smatraju da ih najbolje reprezentiraju. Međutim, taj pojam o sebi koji imamo ne mora značiti da je uvijek prava reprezentacija nas samih. Pojam o sebi definira se kao mentalna reprezentacija osobne ličnosti, odnosno kao skup važnih informacija, stavova i uvjerenja koje pojedinac ima o sebi (Markus i Wurf, 1987). Važnost pojma o sebi vidljiva je u svim područjima našeg života; određuje koje događaje smatramo važnima, kojim ciljevima težimo, hoćemo li biti zadovoljni učinjenim, koje događaje doživljavamo stresnim i kako ćemo reagirati na njih (Miljković i Rijavec, 2001). S obzirom na kompleksnost vlastitog pojma o sebi, možemo razlikovati četiri glavne dimenzije: stvarni pojam o sebi, idealni pojam o sebi, stvarni društveni pojam o sebi i idealni društveni pojam o sebi. Stvarni pojam o sebi predstavlja kako osoba stvarno vidi sebe (Sirgy, 1997) i osobine za koje osoba vjeruje da ih posjeduje (Miljković i Rijavec, 2001). Kada to stavimo u društveni kontekst, nastaje stvarni društveni pojam o sebi, odnosno kako osoba osjeća da je drugi vide (Jamal i Goode, 2001). Međutim, nekada stvaran način na koji osoba vidi sebe nije dovoljan te postoji želja za vlastitim poboljšanjem. U tom

slučaju govori se o idealnom pojmu o sebi, odnosno kako bi osoba željela vidjeti sebe, što želi postati i čemu teži (Sirgy, 1997), dok način na koji osoba želi da je viđena u društvu naziva se idealni društveni pojam o sebi (Jamal i Goode, 2001). Upravo taj ideal kojem se teži često može dovesti do krize identiteta koja je po Eriksonu (Larsen i Buss, 2008) najizraženija u kasnoj adolescenciji, razvojnoj fazi u kojoj su pojedinci uključeni u proces osobne redefinicije.

Kroz taj proces osobne redefinicije, ali i evaluacije vlastitog pojma o sebi ljudi su skloni uspoređivanju s drugima zbog nedostupnosti objektivnih izvora za usporedbu. S obzirom na motivaciju osobe, razlikujemo uzlaznu i silaznu društvenu usporedbu (Festinger, 1954). Ukoliko se osoba osjeća ugroženo, kako bih očuvala pozitivno mišljenje o sebi i vlastitu dobrobit, najvjerojatnije je da će se upustiti u silaznu usporedbu, odnosno da će se uspoređivati s osobama koje su u lošijem položaju od nje (Wills, 1981). S druge strane, ukoliko osoba ima želju za povećanjem svog motiva za samopoboljšanje, najčešće će se upustiti u uzlaznu usporedbu, to jest usporedbu s drugima koje smatra da su bolji od nje (Suls i sur., 2002). Naime, uzlazna usporedba dolazi sa svojim rizicima, posebice u dobi adolescencije u kojoj se javljaju nedoumice vezane uz vlastiti pojam o sebi. Takve usporedbe mogu rezultirati neugodnim osjećajima te disfunkcionalnim samopoštovanjem kada se osoba uspoređuje s višim, a posebice nerealnim standardima poput supermodela (Yu, 2014). Upravo kod korištenja supermodela u oglašavanju, koji predstavljaju ljepotu, privlačnost i uspjeh (Diedrichs i Lee, 2011), utječe se na negativan način na učinkovitost oglašavanja, ali i na važan dio pojma u sebi, odnosno sliku tijela (Cash i Pruzinsky, 2002).

1.2.1. Slika tijela

Slika tijela je subjektivna reprezentacija vlastitog tjelesnog izgleda i tjelesnih iskustava (Ambrosi-Randić, 2004) koja uključuje percepcije, mišljenja osjećaje i stavove koje pojedinac ima prema svome izgledu (Guthrie, 2007), ali se može odnositi i na specifična područja i dijelove tijela, tjelesne funkcije i snagu te seksualnost (Ambrosi-Randić, 2004). Sastoji se od dvije temeljne komponente: perceptivne i subjektivne. Perceptivna komponenta odnosi se na točnost procjene veličine, oblika i težine vlastitog tijela u odnosu na stvarne proporcije (Banfield i McCabe, 2002). Međutim, izraženija komponenta je ona subjektivna koja predstavlja doživljaj ugone ili neugode i zadovoljstvo ili nezadovoljstvo osobe veličinom i oblikom vlastitog tijela (Gardner, 2002). S obzirom na to da je slika tijela subjektivno iskustvo, ona nije nužno u skladu s realnim osobinama tijela (Erceg Jugović, 2011). Slika tijela je višedimenzionalan konstrukt koji može biti pod utjecajem i oblikovan unutrašnjim (biološkim

i psihološkim) i vanjskim (kulturalnim i socijalnim) čimbenicima. Sociokulturalne teorije predlažu da društvo ima preferirani oblik tijela koji se masovno komunicira, putem medija, obitelji i vršnjaka, što rezultira internaliziranjem tog ideala (Prichard i Tiggemann, 2012). Na temelju toga razvio se model trodijelnog utjecaja koji govori kako pritisak vezan uz vlastiti izgled nastaje od tri glavna sociokulturalna čimbenika: obitelj, vršnjaci i medija (Schaefer i sur., 2021). Takvi pritisci, koji su najviše izraženi kod žena, dovode do usporedbe sebe s drugima i prihvatanja ideje da osoba mora biti mršava kako bi bila lijepa (Donovan i sur., 2020). I teorija socijalnih usporedba i model trodijelnog utjecaja te internalizacija ideala mršavosti dovode žene da koriste vitkost kao referentnu točku za procjenu privlačnosti što rezultira percepcijom vlastite neprivlačnosti i nezadovoljstva tijelom (Grogan, 2021).

1.2.2. Zadovoljstvo tjelesnim izgledom

Kako pojedinac vrednuje svoj izgled i sliku tijela te koliko je zadovoljan njome definira se kao zadovoljstvo tijelom (Abdollahi i sur., 2016). Zadovoljstvo vlastitim izgledom postaje jedna od glavnih tema današnjice zbog zabrinjavajućeg porasta poremećaja hranjenja koje u najvećoj mjeri zahvaća žene (Begić, 2016). Zbog težnje suvremenog društva k mršavosti kao idealu ljepote i ženstvenosti, mlade djevojke osjećaju sve veće nezadovoljstvo vlastitim fizičkim izgledom što je zabrinjavajuće zato što ono predstavlja jedan od ključnih čimbenika pojavljivanja raznih poremećaja prehrane (Fardouly i Vartanian, 2015). Nezadovoljstvo tijelom jedan je od poremećaja slike tijela koji se kreće od blagog nezadovoljstva specifičnim dijelovima tijela do ekstremne percepcije tijela kao odvratnog i odbojnog (Erceg Jugović, 2015). Tri su glavne domene u koje čine ukupno zadovoljstvo tijelom osobe: zadovoljstvo izgledom (općeniti osjećaj i procjenu osobe o vlastitom izgledu), zadovoljstvo težinom (percepcija o osjećaji osobe o vlastitoj težini) i atribucije (percepcija procjene vlastitog tijela od strane drugih) (Mendelson i sur., 1996).

Budući da se velika važnost prilikom procjene zadovoljstva vlastitim izgledom stavlja na potrebu za sviđanjem vršnjacima te željom za uklapanjem u društvo, posebice u adolescenciji i mlađoj odrasloj dobi (Olenik-Shemesh i sur., 2018), nezaobilazno je internalizirati određene stavove i vjerovanja koja se svakodnevno promoviraju u masovnim medijima. Na taj način nastaje stigma i predrasude vezane uz tjelesnu težinu koje se odnose na negativna uvjerenja zbog tjelesne težine, najčešće pretilosti. Ta negativna uvjerenja idu u toliku krajnost da postaju prisutna u gotovo svakom području života, uključujući i zapošljavanje, zdravstvenu skrb i obrazovanje (Puhl i Heuer, 2009). Neki od glavnih stereotipa kojima se karakteriziraju osobe

više tjelesne težine su da ih se smatra lijenim, neinteligentima i bezvoljnima (Puhl i sur., 2007). Korištenjem isključivo modela idealiziranog i savršenog izgleda, postavljanjem nerealističnih standarda i negativnog prikazivanja žena većeg tijela, razvija se ranije spomenuta stigma u društvu koja se prenosi generacijama (Rajendrah i sur., 2017; Rodgers i sur., 2015). Međutim, to je samo mali dio cijele slike posljedica oglašavanja savršenstva.

1.3.Dvostruke posljedice promoviranja 'savršenstva'

Kada se uzmu svi društveni utjecaji u obzir, u današnje vrijeme mediji imaju glavnu ulogu u reorganiziranju društvene moći (Dulčić, 2013). Budući da su vizualni mediji najzastupljeniji prilikom oglašavanja, ne smije se zanemariti i njihova moć. Sam dizajner, fotograf i/ili marketinški stručnjak odlučuje što će pojedina fotografija ili oglas prikazivati i oglašavati te time manipulira i načinom na koji će se određeni proizvod prikazivati (Rošić, 2019). Miliša i suradnici (2010) naglašavaju kako funkcija oglašavanja je stvaranje umjetnih potreba, a krajnji cilj je zarada. Upravo to stavljanje zarade na sami vrh prioriteta te moć medija i oglašavanja u svijetu digitalnog doba može se vidjeti u mnogobrojnim posljedicama na doživljaje potrošača.

Jedno od tih primjera je i oglašavanje savršenstva i držanjem za vjerovanje da “mršavost prodaje”. Konstantnim promoviranjem slike žene kao mršave, bijele puti, vitke, čistog lica i bujne kose, publici se šalje poruka o tome kako bi trebali izgledati. Međutim ta poruka najčešće prenosi kako njihovo tijelo nije usklađeno s idealima te bi ga na neki način trebalo promijeniti (Erceg Jugović, 2015). Otkriveno je da čak i kada se u reklamama koriste *plus-sized* modeli oni se nalaze u pozama koje prikrivaju njihovo tijelo (Moorti i Ross, 2005). S obzirom na to, može se primijetiti kako je mršavost jedini ideal ljepote i tajna uspjeha u očima medija (Brusić i sur., 2015). Takve poruke dovode do ozbiljnih posljedica i psihološkog, ali i fizičkog uništavanja žena (Rošić, 2019). Istraživanja pokazuju kako izloženost reklamama koje koriste idealizirane prikaze tijela dovodi do smanjenog samopoštovanja, povećanog negativnog afekta i nezadovoljstva vlastitim izgledom (Harper i Tiggeman, 2008; Yu, 2014; Watson i sur., 2015). Negativne posljedice ne staju ovdje, upravo nezadovoljstvo vlastitim izgledom je u brojnim istraživanjima dokazano kao jedan od najdosljednijih i najsnažnijih čimbenika rizika za poremećaje prehrane poput bulimije te kao značajan prediktor nezdravih navika hranjenja, depresije i pretilosti (Paxton i sur., 2006; Grabe i sur., 2007; Olenik-Shemesh i sur., 2018).

Kada se uzmu sve negativne posljedice u obzir, može li se smatrati da se promoviranje ideala i dalje koristi s razlogom? Dovodi li korištenje isključivo mršavih modela do bolje percepcije brenda i veće namjere kupnje? U istraživanjima pokazalo se da to više i nije slučaj.

Iako su brendovi smatrali da će prikazivanje žena s povišenom tjelesnom težinom u reklamama biti štetno za njihov brend (Aagerup i Scharf, 2018), rezultati pokazuju da postoje dva ishoda. Prvi ishod je da razlike u prikazima tijela modela nisu od važnosti i svojim učinkom se ne razlikuju međusobno, odnosno ne postoji razlika s obzirom na procjenu atraktivnosti brenda (Aagerup i Scharf, 2018) ili namjeru kupnje brenda (Yu, 2014). Drugi ishod je da korištenje modela koji su prosječnog izgleda tijela dovodi do pozitivnijeg stava prema brendu i namjere kupnje oglašivanog brenda (Till i Busler, 2000; Lou i Tse, 2021), smanjenja anksioznosti povezane s izgledom vlastitog tijela (Halliwell i sur., 2005) i većeg zadovoljstva vlastitim izgledom (Clayton i sur., 2017). S druge strane, ukoliko se zanemare pozitivni učinci korištenja modela različitih oblika tijela, postoje i negativni učinci isključivog korištenja mršavih i vitkih modela koji dodatno potvrđuju bespotrebnost daljnjeg promoviranja ideala. Za brend Victoria Secret može se pretpostaviti da je jedan od najpoznatijih brendova koji promoviraju nedostižni ideal ženskog tijela. Kada su autori Selensky i Carels (2021) uspoređivali reklame spomenutog brenda s reklamama brendova *Arie* i *Dove*, koji promoviraju realne prikaze tijela žena, sudionici su *Victoria's Secret* reklamu procjenjivali značajno lošije kvalitete i značajno su im se manje sviđale te su se značajno više slagali s tvrdnjom: “Video je učinio da se osjećam loše zbog sebe ili svog tijela”. S obzirom na negativan stav prema reklamama koje služe kao primaran način predstavljanja brenda, očekivano je pojavljivanje i negativnog stava prema samom brendu, a time i manje namjere kupovine brenda. Upravo to se dogodilo i s brendom *Victoria's Secret* koji od 2017. godine kontinuirano zatvara sve više trgovina zbog smanjenog interesa potrošača za njihov brend i marketinške strategije. Stoga je za tvrtke korisno razumjeti kako reakcije potrošača na njihove reklame utječu na profit i imidž brenda (Feng, 2019). S obzirom na sve navedeno, u ovom istraživanju dovodi se u pitanje ‘opravdanost’ korištenja idealiziranih prikaza tijela te odnosa stava o brenda i namjere kupnje brenda s prikazima tijela modela u oglasima.

1.4.Relevantnost i razlozi istraživanja

Svakodnevno smo 'bombardirani' oglasima koji se trude na različite načine privući našu pozornost i biti brend kojeg ćemo izabrati u našoj sljedećoj kupnji. Naime, na koji načini to sve rade, ne moraju uvijek biti najefikasniji. Uz dosadašnje razumijevanje o poželjnijim osobinama ličnosti kojima se brend opisuje, kako različite reklame poznatih brendova poput *Victoria's Secret* i *Dove* utječu na ishode oglašavanja, koji modeli najbolje 'prolaze' u svijetu mode te koji su štetni utjecaji oglašavanja na pojedinca, i dalje postoji prostora za dublje razumijevanje i iz perspektive potrošača i perspektive brenda. Cilj je istražiti učinak idealiziranog u odnosu na ne-idealizirani prikaz tijela u kontekstu drugih relevantnih varijabli, posebice zadovoljstva

tjelesnim izgledom. Ostvaruje se i praktična dobit, brendovi mogu biti upoznati s boljim marketinškim strategijama koje ih štite od mogućih kontroverzi i smanjene dobiti, dok potrošače usporedno možemo 'poštedjeti' izlaganju oglasa koji utječu na njihovu dobrobit i mentalno zdravlje.

2. Cilj i problemi

Cilj ovog istraživanja je ispitati odnos nezadovoljstva tjelesnim izgledom, ličnosti brenda, stavu prema brendu te namjere za kupnjom u oglašavanju na populaciji studentica preddiplomskog studija u Republici Hrvatskoj.

U skladu s ciljem istraživanja, postavljeni su istraživački problemi i hipoteze:

1. Ispitati razlike u stavu prema brendu s obzirom na izloženost oglasima s idealiziranim i različitim prikazima tijela modela.

H1: Očekuje se statistički značajna razlika u stavu prema brendu s obzirom na izloženost oglasima s idealiziranim i različitim prikazima tijela modela, na način da će studentice koje su bile izložene oglasu s različitim prikazima tijela imati najpozitivniji stav prema brendu.

2. Ispitati razlike u procjenjivanju ličnosti brenda s obzirom na izloženost oglasima s idealiziranim i različitim prikazima tijela modela.

H2: Očekuje se statistički značajna razlika u procjenjivanju ličnosti brenda s obzirom na izloženost oglasima s idealiziranim i različitim prikazima tijela modela, na način da će studentice koje su bile izložene oglasu s različitim prikazima tijela brend opisivati poželjnijim osobinama kao što su savjesnost, ugodnost i ekstraverzija.

3. Ispitati razlike u namjeri kupnje brenda s obzirom na izloženost oglasima s idealiziranim i različitim prikazima tijela modela.

H3: Očekuje se statistički značajna razlika u namjeri kupnje proizvoda brenda s obzirom na izloženosti oglasima s idealiziranim i različitim prikazima tijela modela, na način da će studentice koje su bile izložene oglasu s različitim prikazima tijela modela iskazivati veću namjeru kupnje tog proizvoda.

4. Ispitati razlike u stavu prema brendu, procjeni ličnosti brenda te namjeri kupnje brenda s obzirom na izloženost oglasima s idealiziranim i različitim prikazima tijela modela kada se uvrsti interakcijski utjecaj nezadovoljstva tjelesnim izgledom.

H4a: Očekuje se statistički značajna moderacija nezadovoljstva tjelesnim izgledom na utjecaj obilježja oglasa na stav prema brendu, na način da će studentice koje imaju izraženo nezadovoljstvo tjelesnim izgledom imati pozitivniji stav prema brendu koji je prikazan u oglasu s idealističkim prikazima tijela.

H4b: Očekuje se statistički značajna moderacija nezadovoljstva tjelesnim izgledom na utjecaj obilježja oglasa na ličnost brenda, na način da će studentice koje imaju izraženo nezadovoljstvo tjelesnim izgledom opisivati brend koji je prikazan u oglasu s idealističkim prikazima tijela poželjnijim osobinama kao što su savjesnost, ugodnost i ekstraverzija.

H4c: Očekuje se statistički značajna moderacija nezadovoljstva tjelesnim izgledom na utjecaj obilježja oglasa na namjeru kupnje proizvoda, na način da će studentice koje imaju izraženo nezadovoljstvo tjelesnim izgledom imati veću namjeru kupnje proizvoda koji je prikazan u oglasu s idealističkim prikazima tijela.

3. Metoda

3.1. Sudionice

Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 341 studentice u dobi od 16 do 33 godina ($M=20,56$, uz $SD=1,70$). Najveći broj sudionika studira u gradu Zagrebu, njih 165 (48,4%), a 76 (22,3%) u Osijeku, 32 (9,4%) u Varaždinu, 28 (8,2%) u Rijeci, 21 (6,2%) u Splitu, 4 (1,2%) u Čakovcu, 3 (0,9%) u Vukovaru, po 2 sudionika (0,6%) u Koprivnici, Požegi, Puli i Slavenskom Brodu te po 1 sudionik (0,3%) u Bjelovaru, Dubrovniku, Zaboku i Zadru. Od ukupnog broja sudionika, njih 179 (52,9%) studira u području društvenih znanosti, 48 (14,1%) tehničkih znanosti, 46 (13,5%) biomedicine i zdravstva, 27 (7,9%) humanističkih znanosti, 16 (4,7%) prirodnih znanosti, 9 (2,6%) umjetničkih područja, 8 (2,3%) biotehničkih znanosti i 8 (2,3%) interdisciplinarnim područjima znanosti. Na prvoj godini preddiplomskog studija nalazi se 143 (41,9%), na drugoj godini 112 (32,8%), na trećoj godini 86 (25,2%) studentica. Prvoj razini nezavisne varijable, reklami s 'idealiziranim' prikazima tijela, bilo je izloženo 108 sudionica, a drugoj razini reklami s raznolikim prikazima tijela, 107 sudionica. Kontrolnom skupinom, koja je na reklami imala samo proizvod, obuhvaćeno je 126 sudionica. Iz daljnje analize isključeno je 19 osoba jer nisu zadovoljile uvjete za sudjelovanje u istraživanju, odnosno nisu pripadale u skupinu studentica Republike Hrvatske od 1. do 3. godine preddiplomskog studija.

3.2. Instrumenti

3.2.1. Sociodemografski podaci

Na početku istraživanja sudionici su odgovarali na pitanja o svojim sociodemografskim podacima koji su uključivali: spol, dob, statusu studiranja, grad studiranja, ime fakulteta, područje studiranja (društvene znanosti, humanističke znanosti, prirodne znanosti, tehničke znanosti, biotehničke znanosti, biomedicina i zdravstvo, interdisciplinarna područja znanosti, umjetničko područje i ostalo), godina studiranja (1. godina preddiplomskog/integriranog studija, 2. godina preddiplomskog/integriranog studija, 3. godina preddiplomskog/integriranog studija, 1. godina diplomskog/4. godina integriranog studija, 2. godina diplomskog/5. godina integriranog studija, 6. godina integriranog studija i apsolvantska godina).

3.2.2. Upitnik zadovoljstva tjelesnim izgledom

Upitnik zadovoljstva fizičkim izgledom (eng. *Body-Esteem Scale for Adolescents and Adults*) Mendelson i suradnika (2001) korišten je za procjenu zadovoljstva tjelesnim izgledom.

Upitnik se sastoji od ukupno 23 čestice na kojima sudionici određuju stupanj slaganja s pojedinom tvrdnjom. Skala je Likertovog tipa s 5 razina (od 0 – „nikad“ do 4 – „uvijek“), gdje nakon rekodiranja čestica negativnog smjera (Čestice 4, 7, 9, 11, 13, 17, 18, 19 i 21) moguće je izračunati ukupan rezultat linearnom kombinacijom odgovora na svim česticama pri čemu veći rezultat upućuje na veće zadovoljstvo fizičkim izgledom. Za potrebe istraživanja upitnik je rekodiran kako bi razine skale bile od 1 do 5, odnosno u skladu s drugim upitnicima. Originalni teorijski raspon bio je od 0 do 92, a u ovom istraživanju zbog rekodiranja čestica teorijski raspon se kreće od 23 do 115.

Upitnik se sastoji od tri subskale koje mjere općenito zadovoljstvo izgledom (subskala Zadovoljstvo izgledom), težinom (subskala Zadovoljstvo tjelesnom težinom) i pozitivnim evaluacijama tuđeg izgleda i oblika tijela (subskala Atribucije). Na svakoj od subskala moguće je izračunati zasebni ukupni rezultat linearnom kombinacijom odgovora pripadajućih čestica. Subskala Zadovoljstvo izgledom sastoji se od deset čestica i odnosi se na generalni osjećaj sudionika o vlastitom izgledu. Primjer tipične čestice je: „Sviđa mi se ono što vidim kada se pogledam u ogledalo.“ Subskalom Zadovoljstvo težinom procjenjuju se zadovoljstvo sudionika vlastitom tjelesnom težinom te se sastoji od osam čestica poput: „Vaganje me rastužuje.“ Subskala Atribucije odnosi se na uvjerenje sudionika o tome kako drugi i okolina procjenjuju njihov izgled i tijelo. Sastoji se od ukupno pet čestica, a primjer tipične čestice je: „Mislim da bi mi moj izgled mogao pomoći da dobijem posao.“

Pouzdanost upitnika utvrđena od strane autora (Mendelson, Mendelson i White, 1997) za sve subskale je zadovoljavajuća te za subskalu Zadovoljstvo tijelom iznosi $\alpha = 0,920$, za subskalu Zadovoljstvo težinom iznosi $\alpha = 0,940$, a za subskalu Atribucije iznosi $\alpha = 0,810$. Pouzdanost dobivena u ovom istraživanju je također zadovoljavajuća te za subskalu Zadovoljstvo tijelom iznosi $\alpha = 0,909$, za subskalu Zadovoljstvo težinom iznosi $\alpha = 0,936$, a za subskalu Atribucije iznosi $\alpha = 0,728$, dok je pouzdanost cijelog upitnika visoka i iznosi $\alpha = 0,944$. Interkorelacije čestica za subskalu Zadovoljstvo izgledom iznosile su od 0,239 do 0,752, za subskalu Zadovoljstvo težinom iznosile su od 0,468 do 0,875, dok za subskalu Atribucije su iznosile od 0,112 do 0,725.

3.2.3. Prilagođeni upitnik ličnosti brenda

Za ispitivanje ličnosti brenda u ovom istraživanju korištena je prilagođena i skraćena verzija upitnika ličnosti brenda korištenog u istraživanju autora Milas i Mlačić (2007). Za svrhe ovog istraživanja iz svakog od 5 faktora (osobina) odabrane su po 3 čestice koje su u izvornome

istraživanju imale najveće saturacije na pojedinom faktoru, uz iznimku faktora Emocionalna stabilnost gdje su odabrane čestice hladnokrvan, opušten i stabilan jer su izvorne tri odreda upućivale na emocionalnu hladnoću. Na taj način uz Emocionalnu stabilnost, Savjesnost su činile čestice organiziran, uredan i ustrajan, Ekstraverziju čestice pustolovan, društven i otvoren, Ugodnost čestice sućutan, sažalan i popustljiv te Intelekt čestice dubokouman, misaon i mudar. Na svakoj čestici sudionici određuju stupanj slaganja s pojedinom tvrdnjom na skali Likertovog tipa s 5 stupnjeva (od 1 – „uopće se ne slažem“ do 5 – „u potpunosti se slažem“). Na svakoj od 5 subskala (osobina) moguće se izračunati ukupni rezultat linearnom kombinacijom odgovora na pripadnim česticama pri čemu veći rezultat označava veću izraženost osobine kod brenda.

Pouzdanost tipa Cronbach alpha utvrđena u ovom istraživanju za subskalu Savjesnost iznosi $\alpha = 0,792$ te interkorelacije čestica se kreću do 0,482 do 0,636. Za subskalu Ekstraverzija pouzdanost iznosi $\alpha = 0,782$, a interkorelacija čestica se kreću od 0,455 do 0,682. Subskala Ugodnost ima pouzdanost koja iznosi $\alpha = 0,772$ te interkorelacije čestica se kreću od 0,466 do 0,520. Pouzdanost za subskalu Intelekt iznosi $\alpha = 0,904$, a interkorelacije čestica se kreću od 0,725 do 0,819. Za subskalu Emocionalna stabilnost kada su uključene sve navedene čestice iznosila je $\alpha = 0,540$. Međutim utvrđeno je da je iz daljnje analize potrebno isključiti česticu hladnokrvan te nakon njenog isključenja pouzdanost je iznosi $\alpha = 0,680$. Interkorelacija čestica u subskali Emocionalna stabilnost iznosi $r = 0,516$. Utvrđeno je da su sve navedene pouzdanosti zadovoljavajuće.

3.2.4. Stav o brendu

Verzija Upitnika stava o brendu autora Yu (2014) prevedena, prilagođena je i korištena za procjenu stava prema brendu Lumi prikazanog na oglasima u ovom istraživanju. Upitnik se sastoji od ukupno 7 čestica koje su sadržavale različite pridjeve kojima se može opisati oglas brenda, a to su bili opisi: zanimljiv, privlačan, uvjerljiv, atraktivan, informativan, jasan, upada u oči. Na svakoj čestici sudionici su procjenjivali svoje slaganje s pojedinim opisom brenda i njegovog oglasa na Likertovoj skali od 5 stupnjeva (od 1 – „uopće se ne slažem“ do 5 – „u potpunosti se slažem“). Ukupni rezultat se računa sumom odgovora na svim česticama gdje veći rezultat upućuje na pozitivniji stav, ali je također moguće analizirati rezultat i za svaku pojedinu česticu.

Pouzdanost upitnika u istraživanju autorice Yu (2014) se pokazala zadovoljavajuća i iznosila je $\alpha = 0,880$. U ovom istraživanju potvrdila se zadovoljavajuća pouzdanost te je iznosila $\alpha = 0,895$. Interkorelacije čestica ovog upitnika iznosile su od 0,369 do 0,771.

3.2.5. Namjera kupnje

Verzija Upitnika namjere kupnje autora Yu (2014) prevedena, prilagođena i korištena je za procjenu namjere kupnje proizvoda brenda Lumi prikazanih na oglasima u ovom istraživanju. Upitnik se sastoji od 3 čestice koje predstavljale su različite faze namjere za kupnju, a one su: „Htjela bih isprobati proizvode prikazane na oglasu.“, „Kupila bih proizvode prikazane na oglasu kada bih ih ugledala u trgovini.“ i „U trgovini bih aktivno tražila proizvode prikazane na oglasu kako bih ih kupila.“ Sudionici su za svaku od navedenih tvrdnja trebali procijeniti svoju razinu slaganja na Likertovoj skali od 5 stupnjeva (od 1 – „uopće se ne slažem“ do 5 – „u potpunosti se slažem“). Ukupni rezultat računa se sumom odgovora na svim česticama gdje veći rezultat ukazuje na veću namjeru kupnje proizvoda.

U istraživanju autorice Yu (2014) pouzdanost je bila zadovoljavajuća i iznosila $\alpha = 0,780$. Pouzdanost u ovom istraživanju je također zadovoljavajuća te je iznosi $\alpha = 0,892$. Interkolacije čestica kreću se od 0,669 do 0,784.

3.3. Postupak

Istraživanje je provedeno *online* od 11. travnja do 15. svibnja 2024. godine putem *Google Forms* obrasca koji je sadržavao ranije opisane instrumente. Poveznica za pristupanje istraživanju uz uputu poslana je na *mailing* liste, postavljena na različite studentske *Facebook* grupe (studentski domovi, student servisi i javne grupe različitih fakulteta diljem Republike Hrvatske) te prosljeđena putem poznanika (metoda snježne grude). Poveznica je napravljena preko servisa *Linkly*, na način da objedinjuje 3 upitnika namijenjena za 3 grupe (2 eksperimentalne i 1 kontrolna) te se klikom na hipervezu nasumično otvara jedan od upitnika. Prije ispunjavanja, sudionici su upoznati s ciljem istraživanja te je samo sudjelovanje bilo dobrovoljno i anonimno. Sudionicima je bilo naglašeno da u svakom trenutku mogu odustati od ispitivanja te je bilo dostupan kontakt istraživača na koji su mogli postaviti pitanja oko istraživanja. Također je bilo napomenuto da se samo studentice od 1. do 3. godine preddiplomskog studija moli za ispunjavanje upitnika. Procijenjeno vrijeme ispunjavanja upitnika bilo je između 10 i 15 minuta.

3.3.1. Oglasi

Kao tretman u ovom istraživanju korištena su tri oglasa s različitim načinima oglašavanja proizvoda (Prilog 1, 2 i 3). Proizvod i etiketa su napravljeni u programu *Canva*, slike modela su preuzete sa stranice *Shutterstock*, dok su oglasi napravljeni u programu *Photoshop* uz pomoć dizajnera. Na svakom od oglasa, u svrhu kontrole, bila je ista pozadina, isti brend (Lumi), isti proizvodi s istom etiketom (gel za tuširanje i losion za tijelo), isti tekst (Otkrij svoj pravi sjaj) i slična odjeća te ista boja odjeće u kojoj su modeli. Ono što je bilo različito je tretman u ovom istraživanju, odnosno na prvom oglasu (prva razina nezavisne varijable) pored proizvoda bili su modeli s idealističkim i 'savršenim oblicima tijela, na drugom oglasu (druga razina nezavisne varijable) pored proizvoda bili su modeli različitih oblika tijela, a na trećem oglasu (kontrolna skupine) bili su prikazani samo proizvodi.

3.4. Nacrt

Korišten je grupni nacrt s kontrolnom skupinom i opažanjem samo poslije tretmana. Prva razina nezavisne varijable (E1) operacionalizirana je kao način oglašavanja u kojem se koriste modeli sa 'savršenim tijelom' (mršavo, vitko i idealistički lijepo), druga (E2) je operacionalizirana kao način oglašavanja u kojem se koriste modeli svih veličina i oblika tijela, dok treća razina nezavisne varijable (K) operacionalizirana je kao način oglašavanja u kojem su prikazani samo proizvodi brenda. Zavisne varijable u ovom istraživanju su stav prema brendu, opis ličnosti brenda i namjera kupnje. Kao nemanipulirana nezavisna varijabla u ovom istraživanju dodano je zadovoljstvo vlastitim fizičkim izgledom. Eksperimentalnim skupinama i kontrolnoj skupini poslani su obrasci s prethodno navedenim upitnicima i prikladnim oglasima.

Slika 1

Shematski prikaz primijenjenog eksperimentalnog nacrt

E1 grupa	S	E1 reklama s modelima 'savršenih' oblika tijela	O1 ispunjavanje upitnika stava, ličnosti i namjere kupnje
E2 grupa	S	E2 reklama s modelima različitih oblika tijela	O2 ispunjavanje upitnika stava, ličnosti i namjere kupnje
K grupa	S	K1 reklama s prikazom samo proizvoda	O3 ispunjavanje upitnika stava, ličnosti i namjere kupnje

Napomena: Upitnik zadovoljstva tjelesnim izgledom ispunjavan je prije izlaganja tretmanu u svakoj skupini, a kao nemanipulirana nezavisna varijabla dodana je naknadno u analizu

4. Rezultati

Prije testiranja hipoteza, provjereno je jesu li zadovoljeni uvjeti za provođenje parametrijskih statističkih analiza. Postignut je približno jednak broj sudionika u svakoj grupi, stoga je zadovoljen uvjet podjednake veličine grupa ($n_1 = 108$, $n_2 = 107$, $n_3 = 126$). Na temelju Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilk testova normalnosti (Prilog 4, 6, 8 i 10) utvrđeno je da kod svih upitnika postoji narušena pretpostavka normalnosti distribucije s iznimkom ukupnog rezultata kod prve eksperimentalne skupine ($K-S(108) = 0,07$, $p > 0,05$; $S-W(108) = 0,980$, $p > 0,05$) te kontrolne skupine ($K-S(126) = 0,08$, $p > 0,05$) Upitnika stava prema brendu. Ipak prema Klineu (2016) je zadovoljen uvjet za provođenje parametrijskih postupaka, jer indeks asimetrije nije veći od 3 i indeks spljoštenosti nije veći od 8 kod većine upitnika. Kod rezultata koji ne zadovoljavaju niti taj uvjet, utvrđeno je da distribucije barem imaju jednaki smjer asimetričnosti distribucije rezultata. Nadalje, prema Levenovom testu homogenosti varijance (Prilog 5, 7, 9 i 11) zadovoljen je uvjet homogenosti varijanci kod skoro svih upitnika, osim kod čestica „Brend Lumi i njegov oglas smatram zanimljivim“ ($L(2, 338) = 3,30$, $p < 0,05$) „Brend Lumi i njegov oglas smatram privlačnim“ ($L(2, 338) = 3,40$, $p < 0,05$) i „Brend Lumi i njegov oglas smatram da upada u oči“ ($L(2, 338) = 3,84$, $p < 0,05$) Upitnika stava prema brendu, gdje je utvrđeno kod niti jedne čestice najveća varijanca pripadne grupe nije tri puta veća od najmanje varijance. S obzirom na to, za istraživanje odnosa nezadovoljstva fizičkim izgledom, ličnosti brenda, stavu prema brendu te namjere za kupnjom u oglašavanju korišteni su parametrijski postupci analize podataka, specifičnije jednosmjerna i složena ANOVA te Tukey HSD post hoc test.

4.1. Deskriptivni podaci

Prvotno će biti opisani deskriptivni i metrijski pokazatelji rezultata koje su sudionici postizali na upitnicima korištenim u ovom istraživanju.

Tablica 1

Prikaz osnovnih deskriptivnih i metrijskih pokazatelja ukupnog rezultata Upitnika stava prema brendu i pojedinih čestica ($n_1 = 108$, $n_2 = 107$, $n_3 = 126$)

	Grupa	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Sim.</i>	<i>Spljoš.</i>
Ukupni rezultat	E1	7,00	35,00	21,92	7,01	-0,41	-1,65
	E2	7,00	35,00	25,72	5,89	-2,62	0,83
	K	7,00	35,00	25,46	6,35	-1,63	-0,95
Zanimljiv	E1	1,00	5,00	3,07	1,31	-1,25	-2,27
	E2	1,00	5,00	3,83	1,10	-3,50	0,28
	K	1,00	5,00	3,79	1,19	-3,06	-0,21
Privlačan	E1	1,00	5,00	3,32	1,23	-1,63	-1,94
	E2	1,00	5,00	3,82	1,20	-3,50	-0,02
	K	1,00	5,00	3,84	1,08	-3,48	-0,63
Uvjerljiv	E1	1,00	5,00	2,93	1,27	0,85	-2,28
	E2	1,00	5,00	3,43	1,21	-1,67	-1,63
	K	1,00	5,00	3,36	1,22	-0,72	-2,34
Atraktivan	E1	1,00	5,00	3,47	1,16	-1,34	-1,84
	E2	1,00	5,00	3,78	1,08	-3,06	0,18
	K	1,00	5,00	3,86	1,11	-3,65	-0,44
Informativan	E1	1,00	5,00	2,53	1,29	1,43	-2,33
	E2	1,00	5,00	3,08	1,25	0,06	-2,54
	K	1,00	5,00	3,04	1,25	-0,13	2,40
Jasan	E1	1,00	5,00	3,16	1,27	-1,30	-1,95
	E2	1,00	5,00	3,77	1,22	-2,54	-1,05
	K	1,00	5,00	3,65	1,22	-2,95	-1,41
Upadljiv u oči	E1	1,00	5,00	3,44	1,28	-2,06	-1,83
	E2	1,00	5,00	4,01	1,20	-4,03	0,18
	K	1,00	5,00	3,93	1,15	-3,54	-1,20

Napomena: Sim. – indeks simetričnosti; Spljoš. – indeks spljoštenosti

U Tablici 1 vidljivo je da sudionici na cijelom Upitniku stava prema brendu i svim česticama spomenutog upitnika, s obzirom na grupu u koju su podijeljeni, postižu jednake minimalne i maksimalne rezultate koji se poklapaju s teorijskim rasponom rezultata na cijelom upitniku i pojedinih česticama. Na cijelom Upitniku stava prema brendu, prva eksperimentalna skupina ima aritmetičku sredinu koja se nalazi oko teorijskog prosjeka te izraženiju varijaciju rezultata ($M_1 = 21,92$, $SD = 7,01$). Druga eksperimentalna ($M_2 = 25,72$, $SD = 5,89$) i kontrolna skupina ($M_3 = 25,46$, $SD = 6,35$) postižu nešto homogenije rezultate te u obje skupine aritmetičke sredine su više od teorijskog prosjeka upitnika. U odnosu na indekse simetričnosti na cijelom upitniku, u drugoj eksperimentalnoj i kontrolnoj skupini možemo primijetiti kako rezultati teže višim vrijednostima. Izraženiji indeks spljoštenosti vidljiv je u prvoj eksperimentalnoj skupini što također ukazuje da je većina rezultata smještena na sredini distribucije te da je manja zastupljenost ekstremnih rezultata. Na pojedinačnim česticama, rezultati upućuju da sudionice u prvoj eksperimentalnoj skupini izvještavaju o prosječnoj razini zanimljivosti ($M_1 = 3,07$), privlačnosti ($M_1 = 3,32$), uvjerljivosti ($M_1 = 2,93$), jasnoće ($M_1 =$

3,16) i uočljivosti ($M_1 = 3,44$) prikazanog oglasa i brenda, a rezultat niži od teorijskog prosjeka postižu na čestici koja opisuje oglas i brend kao informiran ($M_1 = 2,53$). Druga eksperimentalna i kontrolna skupina postižu aritmetičku sredinu koja je nešto viša od teorijskog prosjeka na česticama koje opisuju oglas i brend kao zanimljiv ($M_2 = 3,83$; $M_3 = 3,79$), privlačan ($M_2 = 3,82$; $M_3 = 3,84$), atraktivan ($M_2 = 3,78$; $M_3 = 3,86$), jasan ($M_2 = 3,77$; $M_3 = 3,65$) i upadljiv u oči ($M_2 = 4,01$; $M_3 = 3,93$), a aritmetičku sredinu koja se nalazi oko teorijskog prosjeka postižu na česticama uvjerljiv ($M_2 = 3,43$; $M_3 = 3,36$) i informiran ($M_2 = 3,08$; $M_3 = 3,04$). Na temelju indeksa simetričnosti u Tablici 1, možemo primijetiti kako druga eksperimentalna i kontrolna skupina imaju izraženu tendenciju postizanja rezultata viših vrijednosti na česticama koje služe za opisivanje brenda kao zanimljivog, privlačnog, atraktivnog i jasnog, dok na čestici koje opisuju brend kao uočljiv ta težnja višim vrijednostima je prisutna u sve tri skupine. Povišeni i negativni indeks simetričnosti prisutan je kod prve eksperimentalne skupine u česticama zanimljiv, uvjerljiv i informativan, kod druge eksperimentalne skupine u čestici informativan te kod kontrolne skupine u česticama uvjerljiv i informativan te ukazuje da su rezultati više smješteni na krajevima distribucije.

Tablica 2

Prikaz osnovnih deskriptivnih i metrijskih pokazatelja subskala Prilagođenog upitnika ličnosti brenda ($n_1 = 108$, $n_2 = 107$, $n_3 = 126$)

	Grupa	min	max	M	SD	Sim.	Spljoš.
Savjesnost	E1	4,00	15,00	10,94	2,54	-0,77	-1,22
	E2	3,00	15,00	12,23	2,25	-4,40	4,31
	K	5,00	15,00	11,70	2,32	-1,66	0,77
Ekstraverzija	E1	3,00	15,00	10,25	2,98	-1,31	-1,46
	E2	3,00	15,00	11,78	2,57	-3,75	1,98
	K	3,00	15,00	10,83	2,84	-1,49	-0,34
Ugodnost	E1	3,00	15,00	6,33	2,74	2,79	0,10
	E2	3,00	15,00	7,31	3,15	3,00	-0,36
	K	3,00	15,00	6,48	2,79	4,30	2,69
Intelekt	E1	3,00	15,00	5,92	3,23	4,18	0,29
	E2	3,00	15,00	8,93	3,64	0,05	-2,03
	K	3,00	15,00	7,39	3,17	2,34	-0,40
Emocionalna stabilnost	E1	2,00	10,00	6,99	1,96	-2,66	0,54
	E2	2,00	10,00	7,95	1,73	-3,46	1,45
	K	2,00	10,00	7,57	3,05	-2,03	-0,10

Napomena: Sim. – indeks simetričnosti; Spljoš. – indeks spljoštenosti

Prema deskriptivnim i metrijskim pokazateljima subskala Prilagođenog upitnika brenda u Tablici 2, može se uočiti kako se rezultati sudionica protežu duž cijelog teorijskog raspona, osim rezultata u prvoj eksperimentalnoj skupini na osobini savjesnost. U svim skupinama kod osobina savjesnost, ekstraverzije i emocionalne stabilnosti vrijednosti aritmetičke sredine su

više od teorijskog prosjeka, dok su aritmetičke sredine na ostalim osobinama ličnosti ispod teorijskog prosjeka, uz iznimku aritmetičke sredine u drugoj eksperimentalnoj skupini na osobini intelekta koja poprima prosječnu vrijednost ($M_2 = 8,93$). Uzimajući u obzir indekse simetričnosti, vidljivo je kako je distribucija pozitivno asimetrična kod svih grupa u osobinama savjesnosti, ekstraverzije i emocionalne stabilnosti, a posebice je istaknuto češće postizanje viših vrijednosti u navedenim osobinama izraženo u drugoj eksperimentalnoj skupini. Negativna asimetrija distribucije pojavljuje se kod osobina ugodnosti i intelekta, gdje kod ugodnosti niže vrijednosti su posebice izražene u kontrolnoj skupini, a kod intelekta u prvoj eksperimentalnoj skupini. Vrijedno je još primijetiti kako u subskali savjesnosti postoji istaknuto povišena vrijednost indeksa spljoštenosti u drugoj eksperimentalnoj skupini što može ukazivati na leptokurtičnu distribuciju gdje je više rezultata smješteno na krajevima distribucije u odnosu na normalnu distribuciju, to jest veća je zastupljenost ekstremnih rezultata.

Tablica 3

Prikaz osnovnih deskriptivnih i metrijskih pokazatelja ukupnog rezultata Upitnika namjere kupnje ($n_1 = 108$, $n_2 = 107$, $n_3 = 126$)

	Grupa	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Sim.</i>	<i>Spljoš.</i>
	E1	3,00	15,00	7,77	3,50	1,25	-1,81
Ukupni rezultat	E2	3,00	15,00	9,39	3,28	1,41	-1,32
	K	3,00	15,00	8,94	3,46	0,36	-1,99

Napomena: Sim. – indeks simetričnosti; Spljoš. – indeks spljoštenosti

Iz Tablice 3 vidljivo je kako sve grupe postižu rezultate duž cijelog teorijskog raspona Upitnika namjere kupnje ($TR = 3 - 15$). U odnosu na teorijsku aritmetičku sredinu upitnika ($M = 9$), aritmetička sredina u prvoj eksperimentalnoj skupini je niža ($M_1 = 7,77$, $SD = 3,50$), u drugoj eksperimentalnoj skupini nešto viša ($M_2 = 9,39$, $SD = 3,28$) od teorijskog prosjeka, a aritmetička sredina u kontrolnoj skupini ($M_3 = 8,94$, $SD = 3,46$) se kreće oko teorijskog prosjeka. U kontrolnoj skupini indeks simetričnosti je najniži, dok je indeks spljoštenosti najviši od ostalih skupina što može ukazivati kako su rezultati relativno simetrično raspoređeni s manjom zastupljenosti ekstremnih rezultata i većom težnjom ka srednjim vrijednostima. Međutim kod ostale dvije skupine pojavljuje se viša pozitivna vrijednost indeksa simetričnosti što može predstavljati veći broj nižih vrijednosti prilikom procjene namjere kupnje brenda.

Tablica 4

Prikaz osnovnih deskriptivnih i metrijskih pokazatelja ukupnog rezultata i subskala Upitnika zadovoljstva tjelesnim izgledom (N=304)

	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Sim.</i>	<i>Spljoš.</i>
Ukupni rezultat	40,00	104,00	77,97	15,70	-3,15	3,20
Zadovoljstvo izgled	14,00	44,00	30,41	7,29	-1,82	-3,32
Zadovoljstvo težinom	16,00	37,00	28,37	3,84	-2,79	-2,78
Atribucije	10,00	25,00	20,15	3,27	-2,66	-0,87

Napomena: Sim. – indeks simetričnosti; Spljoš. – indeks spljoštenosti

Iz Tablice 4 vidljivo je kako na cjelokupnom uzorku sudionika ni na cijelom upitniku niti na pojedinim subskalama nije postignut teorijski minimalni rezultat, a teorijski maksimalni rezultat postignut je samo na subskali Atribucije. Aritmetička sredina na cijelom upitniku nešto je viša od teorijske aritmetičke sredine ($M = 77,97$) te su indeksi simetričnosti i spljoštenosti povišeni. S obzirom na to može se uočiti kako rezultati češće postižu više vrijednosti, ali da postoji manja zastupljenost ekstremnih rezultata. Na subskali Zadovoljstvo izgledom aritmetička sredina se nalazi oko teorijskog prosjeka ($M = 30,41$) te nešto je niža vrijednost indeksa simetričnosti, to jest iako i dalje postoji težnja prema višim vrijednostima, ona je manje izražena. S obzirom na indeks spljoštenosti postoji veća tendencija pojavljivanja ekstremnih rezultata. Subskala Zadovoljstvo težinom ima aritmetičku sredinu koja je nešto viša od teorijskog prosjeka ($M = 28,37$), ali indeksi simetričnosti i spljoštenosti imaju slične indikacije kao i prethodno opisani. Na subskali Atribucije aritmetička sredina je također viša od teorijskog prosjeka ($M = 20,15$) dok na ovoj subskali se nalazi istaknuti indeks simetričnosti, ali niski indeks spljoštenosti. Specifičnije, sudionici su na ovoj subskali pretežito postizali pozitivne, ali i ekstremne rezultate.

Tablica 5

Prikaz osnovnih deskriptivnih i metrijskih pokazatelja ukupnog rezultata i subskala Upitnika zadovoljstva tjelesnim izgledom ($n_1 = 108$, $n_2 = 107$, $n_3 = 126$)

	Grupa	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Sim.</i>	<i>Spljoš.</i>
Ukupni rezultat	E1	40,00	103,00	79,18	15,44	-2,57	-1,17
	E2	41,00	104,00	77,14	15,05	-0,53	-1,41
	K	43,00	104,00	77,64	16,50	-1,43	-2,61
Zadovoljstvo izgledom	E1	14,00	30,00	30,94	7,31	-1,13	-2,99
	E2	15,00	43,00	29,69	6,73	-0,82	-1,60
	K	14,00	44,00	30,56	7,72	-1,36	-2,24
Zadovoljstvo težinom	E1	20,00	35,00	28,58	3,54	-1,91	-1,07
	E2	19,00	37,00	28,52	3,87	-1,38	-1,77
	K	16,00	34,00	28,06	4,05	-1,47	1,97
Atribucije	E1	10,00	25,00	20,32	3,11	-3,44	1,17
	E2	12,00	25,00	19,36	9,97	-1,32	-1,24
	K	10,00	25,00	19,83	3,49	-2,26	-1,18

Napomena: Sim. – indeks simetričnosti; Spljoš. – indeks spljoštenosti

U Tablici 5 moguće je vidjeti deskriptivne i metrijske pokazatelje Upitnika zadovoljstva tjelesnim izgledom za pojedinačne skupine. Rezultati na upitniku i na pojedinim subskalama za sve skupine se ne protežu duž cijelog teorijskog raspona. Postignuti su rezultati koji su veći od teorijskog minimuma, a niži od teorijskog maksimuma, uz iznimku subskale Atribucije gdje je postignut teorijski maksimum. Aritmetičke sredine u svim skupinama na upitniku su više od teorijskog prosjeka ($M_1 = 79,18$; $M_2 = 77,14$; $M_3 = 77,64$). Rezultati od svake skupine na cijelom upitniku, gledajući indekse simetričnosti i spljoštenosti, poprimaju izgled pozitivno asimetrične distribucije s većom zastupljenosti ekstremnih rezultata u kontrolnoj skupini. Sudionice u svim skupinama su izvještavale o prosječnoj razini zadovoljstva izgledom ($M_1 = 30,94$; $M_2 = 29,69$; $M_3 = 30,56$), dok na subskalama Zadovoljstvo težinom ($M_1 = 28,58$; $M_2 = 28,52$; $M_3 = 28,06$) i Atribucije ($M_1 = 20,32$; $M_2 = 19,36$; $M_3 = 19,83$) aritmetičke sredine u svim skupinama su bile više od teorijskog prosjeka. Na svim subskalama je indeks simetričnosti negativan što upućuje na veću zastupljenost viših rezultata. Indeks spljoštenosti u većini grupa te na svim subskalama ukazuje na manju pojavu ekstremnih rezultata, posebice na subskali Zadovoljstvo težinom u prvoj eksperimentalnoj i kontrolnoj skupini. Međutim, na subskali Zadovoljstvo težinom u kontrolnoj skupini i subskali Atribucije u prvoj eksperimentalnoj skupini indeks spljoštenosti je pozitivnog predznaka što može ukazivati na manju zastupljenost ekstremnih rezultata i veće kretanje rezultata oko srednje vrijednosti.

4.2. Razlike u procjeni stava prema brendu, ličnosti brenda i namjere kupnje s obzirom na vrstu oglasa

Za provjeru postojanja potencijalnih razlika u procjeni stava prema brendu, ličnosti brenda i namjere kupnje brenda s obzirom na vrstu oglasa kojoj su sudionici bili izloženi korištena je jednosmjerna ANOVA i Tukey HSD post hoc test.

Tablica 6

Analiza varijance ukupnog rezultata i rezultata pojedinih čestica Upitnika stava prema brendu s obzirom na prikazani oglas ($n_1 = 108$, $n_2 = 107$, $n_3 = 126$)

		SS	df	MS	F	p	η^2	Statistička snaga
Ukupni rezultat	Između grupa	993,892	2	496,946	12,028	>0,000	0,066	0,995
	Unutar grupa	13965,140	338	41,317				
	Ukupno	14959,032	340					
Zanimljiv	Između grupa	39,749	2	19,875	14,553	>0,000	0,079	0,999
	Unutar grupa	461,594	338	1,366				
	Ukupno	501,343	340					
Privlačan	Između grupa	19,806	2	9,903	7,682	0,001	0,053	0,947
	Unutar grupa	435,748	338	1,289				
	Ukupno	455,554	340					
Uvjerljiv	Između grupa	16,237	2	8,119	5,333	0,005	0,031	0,838
	Unutar grupa	514,560	338	1,522				
	Ukupno	530,798	340					
Atraktivan	Između grupa	9,296	2	4,648	3,714	0,025	0,022	0,679
	Unutar grupa	422,962	338	1,251				
	Ukupno	432,258	340					
Informativan	Između grupa	21,024	2	10,512	6,556	0,002	0,037	0,908
	Unutar grupa	541,961	338	1,603				
	Ukupno	562,985	340					
Jasan	Između grupa	22,809	2	11,404	7,897	>0,000	0,045	0,953
	Unutar grupa	488,118	338	1,444				
	Ukupno	510,927	340					
Upadljiv u oči	Između grupa	20,425	2	10,213	7,376	0,001	0,042	0,938
	Unutar grupa	468,014	338	1,385				
	Ukupno	488,440	340					

Napomena: Sim. – indeks simetričnosti; Spljoš. – indeks spljoštenosti

Najprije je testirano postojanje razlike u aritmetičkoj sredini ukupnog rezultata Upitnika stave prema brendu i u aritmetičkim sredinama rezultata na pojedinim česticama s obzirom na vrstu oglasa koje su grupe imale u obrascu (Tablica 6). S obzirom na dobivene rezultate jednosmjernom ANOVA-om može se uočiti kako postoji statistički značajna razlika u aritmetičkoj sredini ukupnog rezultata na Upitniku stave prema brendu s obzirom na vrstu prikazanog oglasa ($F(2, 338) = 12,03$, $p < 0,001$) uz srednju veličinu učinka ($\eta^2 = 0,07$). Na česticama koje opisuju brend i oglas kao zanimljiv ($F(2, 338) = 14,55$, $p < 0,001$), privlačan

($F(2, 338) = 7,68, p < 0,05$), uvjerljiv ($F(2, 338) = 5,33, p < 0,05$), atraktivan ($F(2, 338) = 3,71, p < 0,05$), informativan ($F(2, 338) = 6,56, p < 0,05$), jasan ($F(2, 338) = 7,90, p < 0,001$) i upadljiv u oči ($F(2, 338) = 7,38, p < 0,05$) također postoji statistički značajna razlika u aritmetičkim sredinama s obzirom na vrstu oglasa. Veličina učinka na čestici “Brend Lumi i njegov oglas smatram zanimljivim” je srednja ($\eta^2 = 0,08$), dok na svim drugim česticama utvrđena je mala veličina učinka.

Tablica 7

Post-hoc test ukupnog rezultata i rezultata pojedinih čestica Upitnika stava prema brendu s obzirom na prikazani oglas ($n_1 = 108, n_2 = 107, n_3 = 126$)

	(I) Grupa	(J) Grupa	MD (I-J)	SE	p	95% interval pouzdanosti	
						Gornja granica	Donja granica
Ukupni rezultat	E1	E2	-3,803	0,877	>0,000	-5,867	-1,739
		K	-3,544	0,843	>0,000	-5,528	-1,559
	E2	K	0,259	0,845	0,949	-1,730	2,249
Zanimljiv	E1	E2	-0,758	0,159	>0,000	-1,133	-0,382
		K	-0,712	0,153	>0,000	-1,072	-0,351
	E2	K	0,046	0,154	0,952	-0,316	0,408
Privlačan	E1	E2	-0,508	0,155	0,003	-0,872	-0,143
		K	-0,527	0,149	0,001	-0,877	-0,176
	E2	K	-0,019	0,149	0,991	-0,370	0,333
Uvjerljiv	E1	E2	-0,504	0,168	0,008	-0,900	-0,108
		K	-0,431	0,162	0,022	-0,812	-0,050
	E2	K	0,073	0,162	0,895	-0,309	0,455
Atraktivan	E1	E2	-0,304	0,153	0,116	-0,663	0,056
		K	-0,385	0,147	0,025	-0,730	-0,040
	E2	K	-0,081	0,147	0,845	-0,428	0,265
Informativan	E1	E2	-0,556	0,173	0,004	-0,963	-0,150
		K	-0,512	0,166	0,006	-0,903	-0,121
	E2	K	0,044	0,167	0,961	-0,347	0,436
Jasan	E1	E2	-0,609	0,164	0,001	-0,995	-0,223
		K	-0,493	0,158	0,005	-0,864	-0,122
	E2	K	0,115	0,158	0,745	-0,256	0,487
Upadljiv u oči	E1	E2	-0,565	0,161	0,001	-0,943	-0,187
		K	-0,484	0,154	0,005	-0,847	-0,121
	E2	K	0,081	0,155	0,861	-0,283	0,445

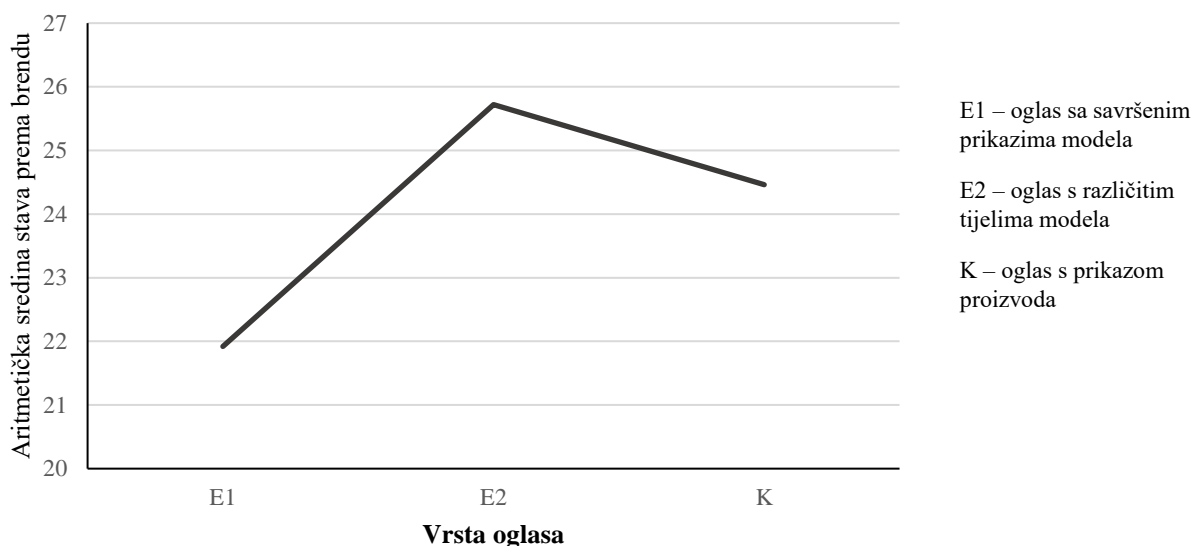
Napomena: Sim. – indeks simetričnosti; Spljoš. – indeks spljoštenosti

Kako bi se utvrdio smjer utvrđene statistički značajne razlike u aritmetičkim sredinama stava prema brendu s obzirom na vrstu oglasa korišten je Tukey HSD post hoc test (Tablica 7). Iz Tablice 7 vidljivo je kako na ukupnom rezultatu upitnika postoji statistički značajna razlika između prve i druge eksperimentalne grupe ($p < 0,001$) na način da druga skupina postiže veću aritmetičku sredinu ($M_1 = 21,92; M_2 = 25,72$) te prve eksperimentalne grupe i kontrolne skupine gdje kontrolna skupina također postiže veću aritmetičku sredinu ($M_1 = 21,92; M_3 = 25,46$). Nije dokazana statistički značajna razlika u aritmetičkim sredinama između druge eksperimentalne

i kontrolne skupine. S obzirom na čestice koje opisuju brend i oglas kao zanimljiv, privlačan, uvjerljiv, informativan, jasan i uočljiv također postoji statistički značajna razlika u aritmetički sredinama prve i druge eksperimentalne skupine te prve eksperimentalne i kontrolne skupine na način da druga eksperimentalna i kontrolna skupina postižu veće aritmetičke sredine (Tablica 7). Na čestici Atraktivan postoji statistički značajna razlika jedino između prve eksperimentalne i kontrolne skupine ($p < 0,05$) na način da kontrolna skupina postiže više rezultate na toj čestici ($M_1 = 3,47$; $M_3 = 3,86$).

Slika 2

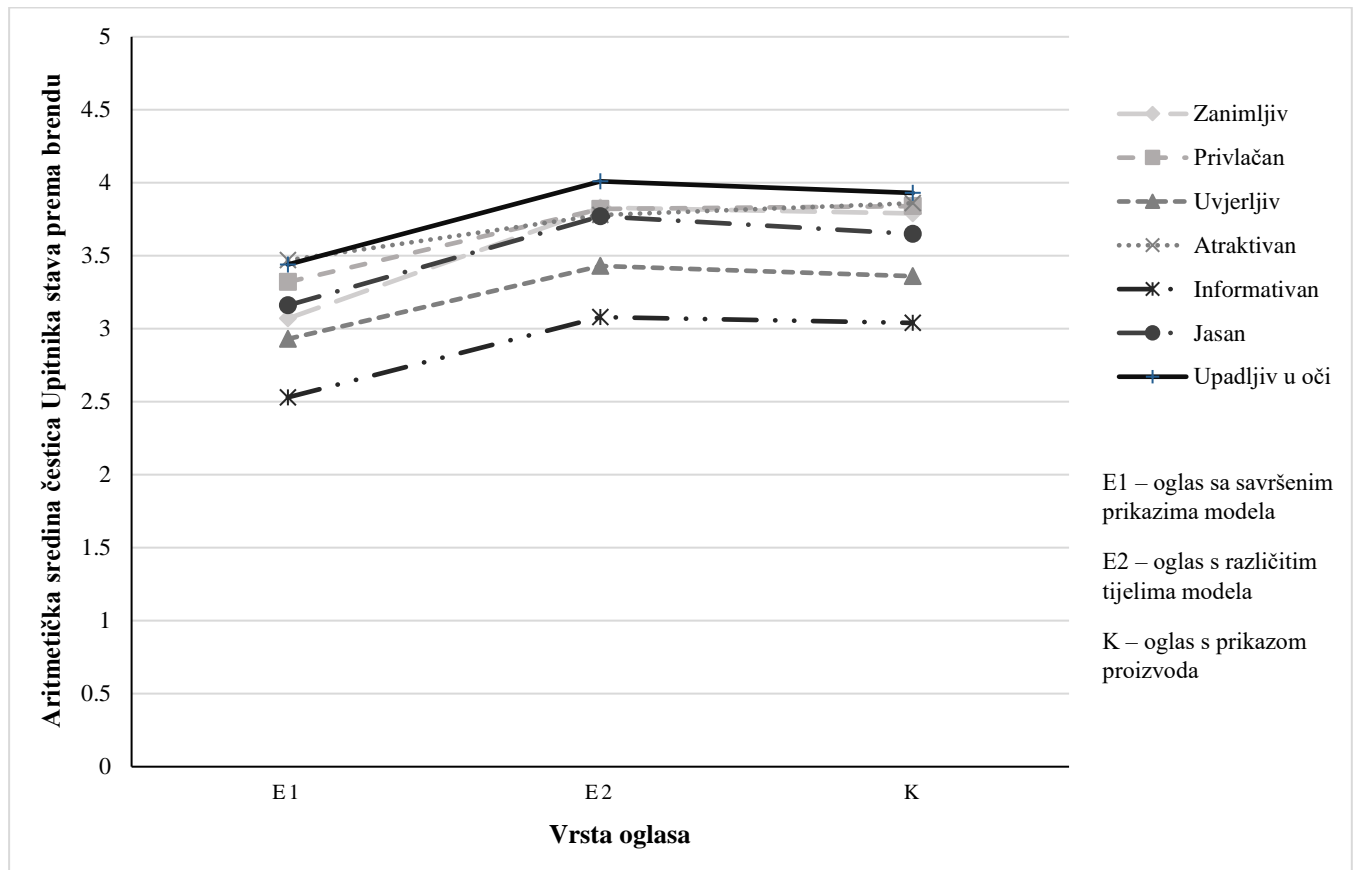
Grafički prikaz aritmetičkih sredina stava prema brendu s obzirom na vrstu oglasa



Na Slici 2 vidljive su aritmetičke sredine stava prema brendu pojedine skupine te njihove međusobne razlike i odnose koji su prethodno opisani s obzirom na Tablicu 7.

Slika 3

Grafički prikaz aritmetičkih sredina čestica Upitnika stava prema brendu s obzirom na vrstu oglasa



Na Slici 3 vidljivi su međusobni odnosi aritmetičkih sredina pojedinih skupina na različitim česticama Upitnika stava prema brendu. Može se primijetiti kako većina aritmetičkih sredina se kreće oko srednjih teorijskih prosjeka te da postoji približno jednak odnos razlika između aritmetičkih sredina pojedinih skupina na česticama upitnika.

Tablica 8

Analiza varijance ukupnog rezultata subskala Prilagođenog upitnika ličnosti brenda s obzirom na prikazani oglas ($n_1 = 108$, $n_2 = 107$, $n_3 = 126$)

		SS	df	MS	F	p	η^2	Statistička snaga
Savjesnost	Između grupa	91,708	2	45,854	8,148	>0,000	0,046	0,958
	Unutar grupa	1902,245	338	5,628				
	Ukupno	1993,953	340					
Ekstraverzija	Između grupa	127,801	2	63,901	8,117	>0,000	0,046	0,958
	Unutar grupa	2661,026	338	7,873				
	Ukupno	2788,827	340					
Ugodnost	Između grupa	59,991	2	29,995	3,587	0,029	0,021	0,663
	Unutar grupa	2826,291	338	8,362				
	Ukupno	2886,282	340					
Intelekt	Između grupa	486,556	2	243,278	21,779	>0,000	0,114	1,000
	Unutar grupa	3775,596	338	11,170				
	Ukupno	4262,152	340					
Emocionalna stabilnost	Između grupa	50,617	2	25,309	7,702	0,001	0,044	0,948
	Unutar grupa	1110,614	338	3,286				
	Ukupno	1161,232	340					

Napomena: Sim. – indeks simetričnosti; Spljoš. – indeks spljoštenosti

U Tablici 4 vidljivo je kako postoji statistički značajna razlika u aritmetičkim sredinama svih osobina ličnosti s obzirom na oglas kojem su sudionici bili izloženi. Na osobinama savjesnost ($\eta^2 = 0,05$), ekstraverzija ($\eta^2 = 0,05$), ugodnost ($\eta^2 = 0,02$) i emocionalna stabilnost ($\eta^2 = 0,04$) dokazana je mala veličina učinka, dok na osobini intelekt je dokazana srednja veličina učinka ($\eta^2 = 0,11$).

Tablica 9

Post hoc test ukupnog rezultata subskala Prilagođenog upitnika ličnosti brenda s obzirom na prikazani oglas ($n_1 = 108$, $n_2 = 107$, $n_3 = 126$)

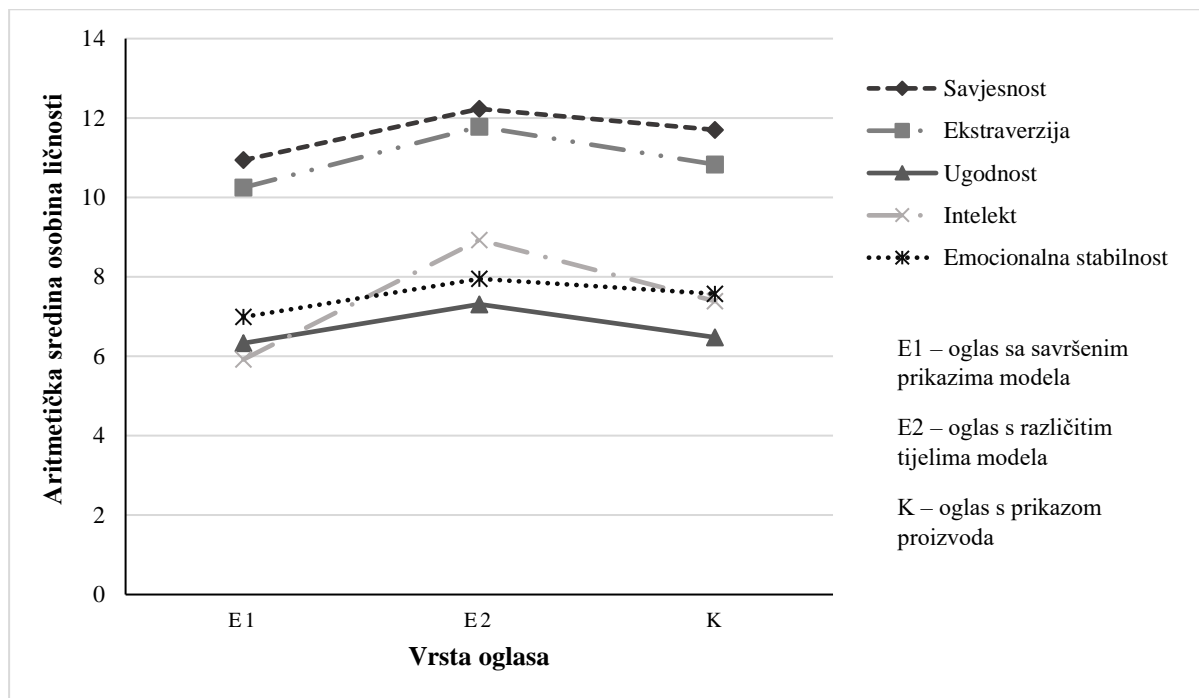
		(I) Grupa	(J) Grupa	MD (I-J)	SE	p	95% interval pouzdanosti	
							Gornja granica	Donja granica
Savjesnost	E1	E2		-1,985	0,324	>0,000	-2,060	-0,537
		K		-0,763	0,311	0,039	-1,496	-0,031
	E2	K		0,535	0,312	0,201	-0,199	1,269
Ekstraverzija	E1	E2		-15,257	0,383	>0,000	-2,427	-0,625
		K		-0,575	0,368	0,263	-1,442	0,291
	E2	K		0,950	0,369	0,028	0,082	1,819
Ugodnost	E1	E2		-0,975	0,394	0,037	-1,904	-0,047
		K		-0,151	0,379	0,917	-1,043	0,742
	E2	K		0,824	0,380	0,078	-0,071	1,719
Intelekt	E1	E2		-3,009	0,456	>0,000	-4,082	-1,935
		K		-1,472	0,438	0,003	-2,504	-0,441
	E2	K		1,536	0,439	0,002	0,502	2,571
Emocionalna stabilnost	E1	E2		-0,963	0,247	>0,000	-1,545	-0,381
		K		-0,581	0,238	0,040	-1,140	-0,021
	E2	K		0,382	0,238	0,246	-0,179	0,943

Napomena: Sim. – indeks simetričnosti; Spljoš. – indeks spljoštenosti

Za utvrđivanje smjera dokazanih statističkih razlika proveden je Tukey HSD post hoc test čiji rezultati su vidljivi u Tablici 9. Na osobini Savjesnost postoji statistički značajna razlika između aritmetičkih sredina prve i druge eksperimentalne skupine ($p < 0,001$), na način da druga eksperimentalna skupina postiže veću aritmetičku sredinu ($M_1 = 10,94$; $M_2 = 12,23$), te između aritmetičkih sredina prve eksperimentalne i kontrolne skupine ($p < 0,05$) gdje kontrolna skupina postiže veću aritmetičku sredinu ($M_1 = 10,94$; $M_3 = 11,70$). Na osobini Ekstraverzija postoji statistički značajna razlika između prve i druge eksperimentalne skupine ($p < 0,001$) koja postiže veću aritmetičku sredinu ($M_1 = 10,25$; $M_2 = 11,78$), te između druge eksperimentalne i kontrolne skupine gdje druge eksperimentalna skupina postiže veću aritmetičku sredinu ($M_2 = 12,23$; $M_3 = 10,83$). Nadalje, samo se aritmetičke sredine prve i druge eksperimentalne skupine statistički razlikuju na osobini Ugodnosti ($p < 0,05$) gdje druga eksperimentalna skupina postiže više rezultate ($M_1 = 6,33$; $M_2 = 7,31$). Na osobini Intelekt postoji statistički značajna razlika između svih skupina na način da druga eksperimentalna skupina postiže najviše vrijednosti aritmetičke sredine ($M_2 = 8,93$), nakon toga kontrolna skupina ($M_3 = 7,39$) te prva eksperimentalna skupina najniže vrijednosti aritmetičke sredine ($M_1 = 5,92$). Postoji statistički značajna razlika između aritmetičkih sredina prve i druge eksperimentalne skupine ($p < 0,001$) na osobini Emocionalna stabilnost gdje druga eksperimentalna skupina postiže više vrijednosti, ($M_1 = 6,99$; $M_2 = 7,95$) te između prve eksperimentalne i kontrolne skupine ($p < 0,05$) gdje kontrolna skupina ima veću aritmetičku sredinu ($M_1 = 6,99$; $M_3 = 7,57$), a druge eksperimentalna i kontrolna skupina se ne razlikuju značajno.

Slika 4

Grafički prikaz aritmetičkih sredina osobina ličnosti s obzirom vrstu oglasa



Na Slici 4 vidljive su razlike između aritmetičkih sredina pojedinih skupina unutar određene osobine ličnosti, ali i između različitih osobina ličnosti. Postoji relativno jednak trend u razlikama aritmetičkih sredina na osobinama ličnosti s obzirom na pripadnost skupini, jedino se na osobinama savjesnosti i ekstraverzije postižu nešto više vrijednosti, gdje se na ostalim subskalama postižu aritmetičke sredine bliže teorijskog prosjeka.

Tablica 10

Analiza varijance ukupnog rezultata Upitnika namjere kupnje s obzirom na prikazani oglas ($n_1 = 108$, $n_2 = 107$, $n_3 = 126$)

		SS	df	MS	F	p	η^2	Statistička snaga
Ukupni rezultat	Između grupa	152,498	2	76,249	6,539	0,002	0,037	0,907
	Unutar grupa	3,941,338	338	11,661				
	Ukupno	4,093,836	340					

Napomena: Sim. – indeks simetričnosti; Spljoš. – indeks spljoštenosti

Tablica 11

Post hoc test ukupnog rezultata Upitnika namjere kupnje s obzirom na prikazani oglas
($n_1 = 108$, $n_2 = 107$, $n_3 = 126$)

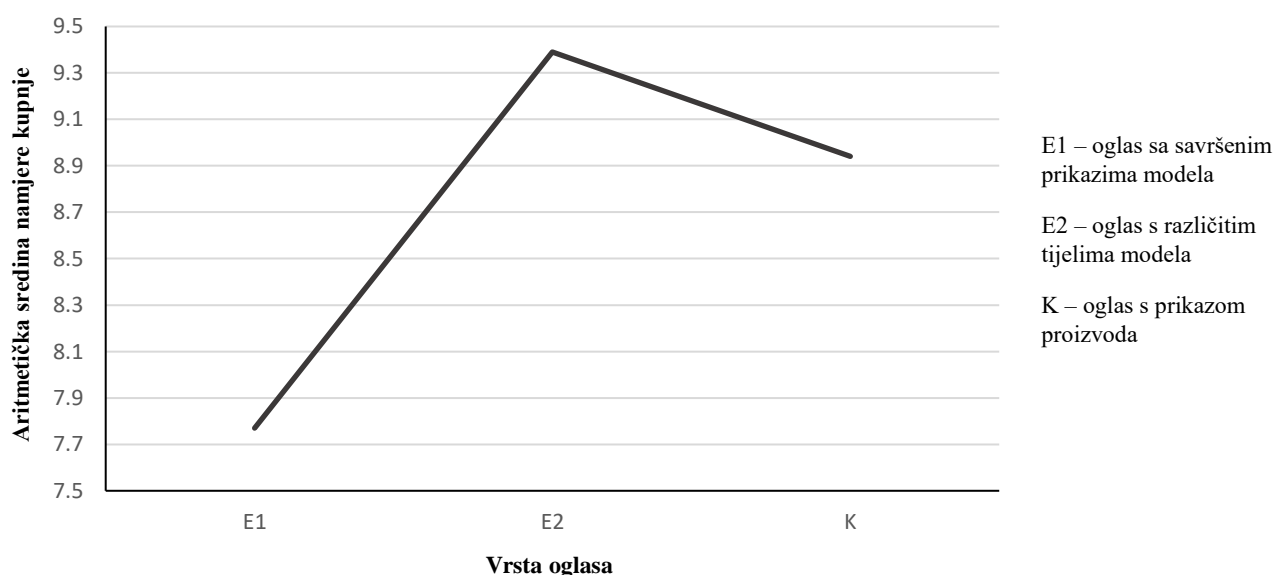
	(I) Grupa	(J) Grupa	MD (I-J)	SE	p	95% interval pouzdanosti	
						Gornja granica	Donja granica
Ukupni rezultat	E1	E2	-1,624	0,466	0,002	-2,721	-0,528
		K	-1,176	0,448	0,024	-2,230	-0,122
	E2	K	0,448	0,449	0,579	-0,609	1,505

Napomena: Sim. – indeks simetričnosti; Spljoš. – indeks spljoštenosti

Iz Tablica 10 i 11 vidljivo je kako postoji statistički značajna razlika u aritmetičkim rezultatima namjere kupnje s obzirom na prikazani oglas s malom veličinom učinka, na način da postoji razlika između prve i druge eksperimentalne skupine ($p < 0,001$) te prve eksperimentalne i kontrolne skupine ($p < 0,05$). Druga eksperimentalna skupina ($M_2 = 9,39$) i kontrolna skupina ($M_3 = 8,94$) imaju statistički značajnu višu aritmetičku sredinu od prve eksperimentalne skupine ($M_1 = 7,77$), međutim druga eksperimentalna i kontrolna skupina se statistički ne razlikuju u aritmetičkim sredinama.

Slika 5

Grafički prikaz aritmetičkih sredina namjere kupnje s obzirom na vrstu oglasa



Slika 5 prikazuje statistički značajne razlike aritmetičkih sredina namjere kupnje proizvoda brenda Lumi s obzirom na vrstu oglasa kojem je skupina bila izložena te odnose među tim razlikama koje su prethodno upisane uz Tablicu 11.

4.3. Moderacijski utjecaj zadovoljstva tjelesnim izgledom na odnos vrste oglasa i stava prema brendu, opisa ličnosti brenda i namjere kupnje

U svrhu provjere postojanja interakcijskog, odnosno moderacijskog utjecaja zadovoljstva tjelesnim izgledom na odnos između vrste oglasa i ostalih korištenih upitnika, ukupni rezultat upitnika zadovoljstva tjelesnim izgledom podijeljen je prema medijanu u dvije skupine: skupinu s rezultatima ispod medijana i skupinu s rezultatima iznad medijana. Tako dobivena dihotomna varijabla zadovoljstva tjelesnim izgledom, u daljnju analizu uvrštena je kao nemanipulirana nezavisna varijabla te je provedena složena ANOVA. Analizom je utvrđeno kako ne postoji statistički značajan moderacijski utjecaj zadovoljstva tjelesnim izgledom na odnos vrste korištenih oglasa i ukupnog rezultata Upitnika stava prema brendu ($F(2,335) = 0,3, p > 0,05$). Također, ne postoji statistički značajan moderacijski utjecaj zadovoljstva tjelesnim izgledom niti na odnos vrste korištenih oglasa i upitnika osobina ličnosti brenda, odnosno osobine savjesnosti ($F(2,335) = 0,01, p > 0,05$), ekstraverzije ($F(2,335) = 0,48, p > 0,05$), ugodnosti ($F(2,335) = 1,30, p > 0,05$), intelekta ($F(2,335) = 3,04, p \geq 0,05$) i emocionalne stabilnosti ($F(2,335) = 0,06, p > 0,05$). Statistički značajni interkacijski utjecaj zadovoljstva tjelesnim izgledom niti dokazan niti na odnosu vrste korištenog oglasa i namjere kupnje proizvoda ($F(2,335) = 0,97, p > 0,05$). S obzirom na sve navedeno, veličine učinka svih spomenutih moderacijskih utjecaja zadovoljstva tjelesnim izgledom su zanemarive.

5. Rasprava

Uzimajući u obzir relativno neslaganje u rezultatima dosadašnjih istraživanja o odnosu stava prema brendu i namjere kupnje s korištenjem različitih modela u oglasima, ali i nepostojanje sličnih istraživanja na hrvatskoj populaciji, uočena je potrebna za daljnjim istraživanjem ovog područja. Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi prirodu odnosa između tijela modela i korištenja isključivo prikaza 'savršenstva' u kontekstu izgleda s razlikama koje bi se mogle pojaviti u procjeni stava prema brendu, ličnosti brenda i namjere kupnje proizvoda tog brenda. Početne hipoteze su djelomično potvrđene, a glase: Očekuje se pozitivniji stav prema brendu (1), opisivanje poželjnijim osobinama ličnosti (2) i veća namjera kupnje proizvoda (3) u grupi koja je izložena oglasima s modelima različitih prikaza te se očekuje da će izraženo nezadovoljstvo tjelesnim izgledom takve rezultate proizvesti u grupi koja je bila izložena oglasima s idealističkim prikazima tijela modela (4a, 4b i 4c).

5.1. Stav prema brendu, opis ličnosti brenda i namjera kupnje s obzirom na vrstu oglasa

Razlike u stavu prema brendu i opisu ličnosti brenda s obzirom na reklamu kojoj je skupina bila izložena je potvrđena, ali smjer te razlike samo je djelomično potvrđen (H1). Pretpostavljeno je da će skupina koja je bila izložena oglasu koji je prikazivao različite oblike tijela modela na oglasu (E2 skupina) imati najpozitivniji stav prema brendu, ali razlika nije postojala između E2 skupine i skupine koja je bila izložena oglasu samo s proizvodima (K skupina). Naime, utvrđena je razlika u procjeni stava prema brendu sa skupinom koja je bila izložena oglasu s prikazom modela 'idealističkih' oblika tijela (E1 skupina) gdje su, u odnosu na navedenu skupinu, E2 i K skupina pokazale pozitivniji stav. S obzirom na pojedinačne pridjeve koji se uklapaju u pozitivniji stav prema brendu, E2 i K skupina su svoje pripadne oglase smatrale zanimljivijim, privlačnijim, uvjerljivijim, informativnijim, jasnijim i uočljivijim od E1 skupine, a E2 skupina je svoj oglas procjenjivala i atraktivnijim od K skupine. Iako hipoteza nije u potpunosti potvrđena, i ovaj nalaz je u skladu s dosadašnjim istraživanjima te nešto s čime se može problematizirati opravdanost korištenja isključivo 'savršenih' modela u oglašavanju. Upravo zbog velike važnosti imidža brenda pri donošenju odluke o kupnji određenog proizvoda (Lutfie i Marcelino, 2020), brendovi se često boje negativnih konotacija koje su se dosada povezivale s korištenjem *plus-sized* i prosječnih modela u oglasima (Aagerup, 2011). Štitili su se s time da mršavi modeli pridonose imidžu brenda, međutim u ovome i novijim istraživanjima rezultati su pokazali drugačije. Rezultati ovog istraživanja slažu se s

istraživanjem autora Yu (2015) u kojem su sudionici pozitivnije reagirali na reklame koje su sadržavale prosječne modele prosječnih tjelesnih proporcija umjesto isključivo mršavih modela. S odlukom brendova *Dove* i *Arie* da pokrenu *body positivity* kampanje autori Selensky i Carels (2021) su potaknuli pitanje jesu li takve kampanje bolji odabir za brendove. Odgovor koji su dobili bio je sličan rezultatima u ovom istraživanju; njihove oglase sudionici su smatrali pozitivnijim, osnažujućim, bolje produkcijske kvalitete i sve zajedno su im se više sviđali od reklame brenda *Victoria's Secret* koji je poznat po promoviranju ideala mršavosti. Objašnjenje svih ovih rezultata moguće je da upravo leži u teoriji socijalne usporedbe i samo-kongruencije koja opisuje da percepcijom sličnosti potrošača s brendom povećava pozitivne afektivne i ponašajne odgovore na brend (Grohmann, 2009) i tu se razvija emocionalna povezanost s brendom (Park i sur. 2010). Upravo *Dove* koji koristi realne i različite prikaze tijela u oglasima dobiva najveći rezultat na percipiranoj sličnosti (Bissel i Rask, 2010).

Potrošači često brendove karakteriziraju ljudskim osobinama, stoga se uzima u obzir i važnost ličnosti brenda. Kada se gleda razlika u opisu ličnosti brenda s obzirom na oglas koji su gledali, smjer očekivanih razlika također nije u potpunosti potvrđen. Brendovi na temelju oglasa u E2 i K skupini su procijenjeni kao više savjesni, intelektualni i emocionalno stabilni od brenda s oglasom E1 skupine. Također, u E2 skupini brend je procijenjen kao višeg intelekta i kao više ekstravertiran od obje skupine te višom razinom ugodnosti od E1 skupine, što je i bilo pretpostavljeno početnim hipotezama. Osobine ličnosti ekstraverzija, savjesnost i ugodnost opisane kao poželjnije zbog njihove povezanosti s namjerom kupnje i lojalnosti brenda. Između ostalog autorice Toldos-Romero i Orozco-Gomez (2014) za procjenu oglasa brenda šampona, proizvoda koji je korišten i u ovom istraživanju, dobile da su osobine živahnost (koja se može povezati s ekstraverzijom), uspjeh i čvrstina (koje se povezuje savjesnošću) te iskrenost (koja ima slične čestice kao ugodnost) pokazale da su asociране s pozitivnim stavom što posljedično dovodi i do veće namjere kupnje tih proizvoda. Budući da još nijedno istraživanje nije direktno ispitalo razlike u procjeni ličnosti brenda s modelima koji se koriste u reklamama, rezultati prethodno opisanih istraživanja o procijenjenom stavu prema brendu s obzirom na modele korištene u oglasu i namjeri kupnje te istraživanja o povezanosti pojedinih osobina ličnosti i namjere kupnje mogu se koristiti kako bi se izvuklo moguće objašnjenje i zaključak da upravo oglasi prema kojima su sudionici imali pozitivniji stav će biti opisivani s poželjnijim osobinama koje su također, kao i pozitivan stav, povezane s namjerom kupnje proizvoda. Nalaz da su skupine koje su gledale oglase s različitim prikazima tijela modela te oglase s prikazom samo proizvoda ocijenile brend kao intelektualniji u odnosu na skupinu koja je gledala oglase s

idealističkim prikazima tijela, uz to da je veličina učinka također najizraženija u odnosu na ostale osobine ličnosti, predstavlja nov i zanimljiv doprinos razumijevanju percepcije brenda među studentskom populacijom. Objašnjenje ovog nalaza može se pronaći u specifičnosti korištenog uzorka te karakteristikama svakog od oglasa, koje su osobito relevantne studentima za vlastiti pojam o sebi i asociiranje s brendovima koji su u skladu s njihovim vrijednostima. Točnije, najveća izraženost osobine intelekta kod opisa brenda koji je prikazan oglasima s različitim tijelima modela može se povezati s time kako prikazivanje različitih tijela modela može stvoriti percepciju brenda kao autentičnijeg i inkluzivnijeg, što posljedično može potaknuti percepciju intelektualnosti jer brend pokazuje svijest o različitostima i socijalnim problemima. Isto tako, studenti, kao mlađa i često progresivnija skupina, mogu cijeniti brendove koji se zalažu za inkluzivnost i različitost, što može povećati njihovu percepciju intelektualne dubine brenda. Zbog svoje obrazovne pozadine, studenti su obično više izloženi kritičkom mišljenju i analiziranju medijskih poruka, što ih može učiniti sklonijima prepoznati i cijeniti intelektualne vrijednosti brenda. Upravo se korištenje idealističkih prikaza tijela modela u oglasima može smatrati površnim i trivijalnim te stvoriti dojam da brend podržava zastarjele i nerealne standarde ljepote.

Kako se ne bi stalo samo na stavu prema brendu i njegovom opisivanju nego se postiglo i dublje razumijevanje o potencijalnim razlikama i posljedicama prilikom korištenja različitih vrsta oglasa, ispitala se i hipoteza o razlici u namjeri kupnje koja je također djelomično potvrđena. Postojala je veća namjera kupnje kod E2 i K skupine nego kod E1 skupine, ali E2 i K skupina se nisu međusobno razlikovale. Bez obzira na to što nije dokazano da je najveća namjera kupnje brenda čiji oglas koristi modele različitim oblicima tijela, ovi rezultati i dalje upućuju na to da čak i samo oglašavanje proizvoda ima prvenstvo nad korištenjem modela isključivo 'savršenih' izgleda. Slični nalazi su dobiveni i u autora Tsai i Changa (2007) te autora Halliwella i Dittmara (2004) gdje su oglasi s modelima prosječnog izgleda i veličine tijela proizveli veću namjeru kupnje proizvoda kod sudionika nego oglasi s ekstremno mršavim i atraktivnim modelima. Iako je proizvod prikazan na oglasima korištenim u ovom istraživanju (šampon) jedan od onih koji spada u kategoriju proizvoda koji se kupuju prema navici i bez promišljanja (Milas, 2007), vidljivo je kako samo oglašavanje i dalje može činiti razliku u preferiranju jednog brenda naprema drugog. Uz to, pozitivniji stavovi koji su se povezivali s oglasima koji su prikazivali modele s različitim oblicima tijelom, za iste te oglase su sudionici procijenili veću namjeru kupnje proizvoda od oglasa koji su sadržavali samo modele s 'idealističkim' prikazima tijela. Prema modelu evaluacije proizvoda autora (Dodds i sur., 1991)

moguće je da su sudionici uvidjeli veću vjerodostojnost proizvoda, time i ugodnost brenda koja se prema Aakerovom modelu (1997) može povezati s iskrenošću, a koje sve utječu na percipiranu vrijednost, a time posljedično i na procjenu namjere kupnje. Sve u svemu, može se zaključiti kako neovisno o procesu i načinu donošenja odluke o kupnji te poznatosti brenda, oglasi koji ne koriste samo modele 'savršenih' i idealiziranih izgleda biti će preferirani od strane potrošača, a time bi trebali postati preferirani i od strane brendova zbog potencijalno većeg profita.

5.2. Moderacijski utjecaj zadovoljstva tjelesnim izgledom

Uvrštavanje zadovoljstva tjelesnim izgledom prilikom promatranja odnosa između ranije spomenutih varijabla i pojava promjena u rezultatima, u ovom se istraživanju nije pokazao kao slučaj. Prilikom postavljanja pitanja hoće li sudionici više težiti idealnom sebi ili potvrđivanju aktualnog sebe, utvrdilo se kako taj faktor nije bio presuđujući niti u procjeni brenda niti u donošenju odluke o kupnji. Moderacijski utjecaj zadovoljstva tjelesnim izgledom na odnos između vrste prikazanog oglasa s procjenom stava prema brendu, ličnosti brenda i namjere kupnje je neznatčan. Što znači da djelovanje vrste oglasa na stav prema brendu, ličnost brenda i namjeru brenda ne ovisi o zadovoljstvu vlastitim izgledom. Procjenjivači iz skupina koje su bile izložene oglasima s različitim tijelima modela i iz skupine koje su bile izložene oglasima samo s prikazima proizvoda imale su pozitivniji stav, opisivale brend s poželjnijih osobinama ličnosti i imale veću namjeru kupnje brenda neovisno o njihovoj razini zadovoljstva vlastitim tijelom. Iako početna hipoteza nije bila potvrđena, neznačajnost moderacijskog utjecaja zadovoljstva tjelesnim izgledom u skladu je s istraživanjem autore Yu (2014) te autora Guthrie i suradnika (2007) gdje veće nezadovoljstvo vlastitim izgledom nije utjecalo na način na koji su sudionici percipirali brend. Potencijalno objašnjenje dobivenih rezultata nalazi se u činjenici kako je samo zadovoljstvo tjelesnim izgledom u ovom istraživanju i na cijelom uzorku i na pojedinim skupinama bilo iznad teorijskog prosjeka te su postignuti minimalni rezultati izraženo viši od teorijski minimalnog rezultata skale. S obzirom na to, moguće je da je upravo ta smanjena izraženost nezadovoljstva vlastitim izgledom u ovom uzorku dovela do smanjenog varijabiliteta, a time i neznačajnosti njezinog moderacijskog utjecaja.

5.3. Ograničenja i prijedlozi za buduća istraživanja

Metodološka ograničenja ovog istraživanja prvenstveno uključuju način provođenja ovog istraživanja koje je provedeno *online* putem. Stoga nije bilo moguće osigurati kontrolu nad sudionicima što je moglo dovesti do neiskrenosti prilikom odgovaranja na pitanja,

nemogućnosti razjašnjavanja nejasnoća, smanjena kontrola okoline u kojoj su ispunjavali istraživanje te zanemarivanje upute istraživanja što je bilo moguće vidjeti u tome što su istraživanju pristupili i studenti koji nisu bili dio ciljne populacije. Nadalje, sudionice su regrutirane metodom prigodnog uzorkovanja i metodom snježne grupe te je moguće pretpostaviti kako su u istraživanju sudjelovali samo oni koji su bili motivirani za to odvojiti svoje vrijeme. Uz navedeno, nemogućnost generalizacije rezultata na ciljnu populaciju nije moguća ni zbog neravnomjerne zastupljenosti studenata s različitim sveučilišta i gradova u kojim studiraju, gdje na taj način iz pojedinih gradova je istraživanju pristupio samo jedan sudionik. Također, za istraživanje ličnosti brenda korišten je priručni upitnik za koji je moguće da nije obuhvatio cijeli konstrukt ličnosti brenda što dovodi u pitanje dobivene rezultate. Ne smije se zanemariti niti nalaz da je većina dobivenih učinaka mala, s nekolicinom srednjih vrijednosti, međutim kao što je naveli autori Kraus i Myrick (2018) da gledanje oglasa jedanput ne može poništiti cjeloživotnu internalizaciju mršavog ideala, ali se ukazuje na početak pomaka prema *body positivityju*.

U budućim istraživanjima načini na koje bi se mogli ispraviti metodološki nedostaci i produbiti razumijevanje ove teme je provođenje uživo kako bi se osigurala kontrola nad sudionicima i duže gledanje reklame ili produciranje reklame u video formi kako bi se omogućila veća uloga modela u reklamama. Kao rezultat daljnjeg nepostojanja općeprihvaćenog upitnika ličnosti brenda i jasne konceptualizacije i definicije tog konstrukta, u budućim istraživanjima predlaže se daljnje istraživanje i tog područja. Kako je u ovom istraživanju korišten proizvod s kojim se povezuje niska razina uključenosti prilikom donošenju odluke u kupnji, u budućim istraživanjima predlaže se varirati i vrstu proizvoda kako bi se istražilo postoji li utjecaj razine uključenosti i vrste proizvoda na odnose između varijabli uključenih u ovo istraživanje. Uz to, vrstom proizvoda mogla bi se targetirati ciljna populacija (odabrani uzorak u istraživanju), uzimajući u obzir koja dobna skupina u većoj mjeri koristi koju kategoriju proizvoda. Zbog nedokazivanja utjecaja zadovoljstva tjelesnim izgledom, sam konstrukt bi se mogao proširiti i dodati objektivnu mjeru poput indeksa tjelesne mase (BMI), ali i zbog važnosti procesa socijalne usporedbe može se dodati i upitnik koji će mjeriti tendenciju usporedbe s drugima i izraženost internalizacije ideala mršavosti kako bi se utvrdilo koliko ti čimbenici imaju doprinos u percepciji brenda s obzirom na vrstu reklame. Nadalje, to kako bi se još više istražio utjecaj ideala ženskog tijela, predlaže se provesti istraživanje i na mlađim sudionicima, posebice u doba puberteta u kojem je izražen utjecaj mišljenja vršnjaka i socijalno prihvatljivih mišljenja te gdje su ranjivi na osjećaj prihvaćanje od strane drugih. S

ciljem obuhvaćanja i drugih aspekata nezadovoljstva vlastitim izgledom, u buduća istraživanja mogao bi se koristiti uzorak sudionika u zreloj i kasnijoj dobi koji se suočavaju s idealima povezanim sa starenjem i pritiskom za održavanjem mladolikog izgleda. Kako bi se dobilo dodatno razumijevanje raširenosti ove problematike, u istraživanje je moguće uključiti i muške sudionike koji se suočavaju s drugačijim problematičnim idealima, posebice idealom mišićavosti.

5.4. Doprinosi i praktične implikacije

Znanstveni i teorijski doprinosi ovog istraživanja mogu se uvidjeti u dobivanju daljnjeg razumijevanja problematike korištenja isključivo modela 'idealiziranog' izgleda u oglasima te uvođenje dosad neistraženog odnosa ove problematike oglašavanja s ličnosti brenda, posebice na hrvatskom uzorku. Jednako tako ovo istraživanje može poslužiti kao okvir za provođenje budućih istraživanja u kojima će se detaljnije istražiti odnosi vrste oglasa i internaliziranog ideala s percepcijom brenda i namjerom kupnje s uvrštavanjem prethodno predloženih varijabli i mogućih uzoraka.

Ni praktični doprinosi ovog istraživanja ne smiju se previdjeti. Prvotno ih je potrebno objasniti sa strane potrošača koji bi trebali biti centar fokusa svakog brenda prilikom kreiranja marketinške strategije. Ovim istraživanjem dokazalo se potencijalno bespotrebno izlagati potrošače psihološkom distresu i riziku za razvoj poremećaja prehrane te raznim negativnim utjecajima korištenja isključivo modela s 'idealiziranim' tijelom u oglasima. Pozitivniji stav prema brendu i veća namjera kupnje vjerojatno proizlazi iz osjećaja prihvaćenosti i povezanost s modelima koji sličje njima. I smanjenje negativnih posljedica i povećanje pozitivnih ishoda je dovoljno da se dovede u pitanje veće zastupljenosti *body positivity* reklama. Dosadašnji strah brendova kako će modeli punijih tjelesnih oblika dovesti do povezivanja brenda s negativnim osjećajima i opisima, u ovom istraživanju je opovrgnut. Stoga nalaze ovog istraživanja brendovi mogu koristiti za građenje marketinške strategije koja se fokusira na doživljaje potrošača i njihovo pronalaženje u brendu. Rezultati ovog istraživanja ukazuju brendovima kako je i s komercijalne strane upravo osjećaj inkluzije i prihvaćenosti taj koji dovodi do pozitivnijeg stava, snažnije predikcije ponašanja potrošača i namjere kupnje, a sve suprotno potencijalno šteti samom brendu. Rezultati ukazuju da ne postoji nužnost korištenja isključivo 'savršenih' modela te da „mršavost više ne prodaje“.

6. Zaključak

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati odnos zadovoljstva tjelesnim izgledom, ličnosti brenda, stava prema brendu te namjere za kupnjom u oglašavanju na populaciji studentica preddiplomskog studija u Republici Hrvatskoj.

Utvrđene su razlike u procjeni stava brenda, ličnosti brenda i namjere kupnje proizvoda oglašivanog brenda s obzirom na oglas kojem su skupine bile izložene. Općenito pozitivniji stav, opisivanje s poželjnijim osobinama ličnosti i veća namjera kupnje proizvoda dokazana je u grupama koje su bile izložene oglasima na kojima su ili prikazani modeli s različitim oblicima tijela ili prikazan samo proizvod. U tim grupama sudionice su brendove opisivale zanimljivijim, privlačnijim, uvjerljivijim, informativnijim, jasnijim i upadljivijim, a u slučaju oglasa samo s prikazom proizvoda i atraktivnijim u odnosu na grupu koja je bila izložena oglasima s 'idealističkim' prikazima brenda. Uz to, osobinama savjesnosti, ekstraverzije, ugodnosti i intelekta, za koje je u marketingu poželjnije da se povezuju s brendom, više je opisivani brend koji je u oglasu sadržavao modele s različitim oblicima tijela od onog koji je imao prikaze isključivo 'idealiziranih' modela. Na kraju i namjera kupnje brenda izraženija je kod grupa koje nisu imale na oglasu prikaze modela sa 'savršenim' izgledom. Moderacijski utjecaj zadovoljstva tjelesnim izgledom na odnos vrsta prikazanih oglasa sa svim prethodno navedenim varijablama nije dokazan. Konkretno, prethodno spomenuti nalazi ne ovise o zadovoljstvu vlastitim tijelom, odnosno skupine koje su bile izložene oglasima s različitim tijelima modela i oglasima samo s prikazima proizvoda pozitivnije su procjenjivale stav, ličnosti i namjeru kupnje brenda bez obzira na zadovoljstvo vlastitim tijelom. Iz svega navedenog se može zaključiti kako i oglasi s modelima različitih oblika tijela i oglasi samo s prikazom proizvoda imaju prvenstvo u odabiru za oglašavanju nad oglasima s modelima 'idealiziranog' izgleda.

S obzirom na dobivene rezultate, može se utvrditi značajan doprinos u razumijevanju ove problematike i iz perspektive potrošača i perspektive brenda te time pružiti poticaj i sljedeće korake u promjeni dosadašnjih praksa oglašavanja. Suvremeni potrošači traže i suvremena rješenja te autentične i inkluzivne brendove, stoga je prilagodba tradicionalnih marketinških strategija ključna za uspjeh u današnjem dinamičnom tržištu.

7. Literatura

- Aagerup, U. (2011). The influence of real women in advertising on mass market fashion brand perception. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(4), 486-502. <https://doi.org/10.1108/13612021111169960>
- Aagerup, U. i Scharf, E. R. (2018). Obese models' effect on fashion brand attractiveness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(4), 557-570. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2017-0065>
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.1177/00222437970340030>
- Abdollahi, A., Abu Talib, M., Reza Vakili Mobarakeh, M., Momtaz, V. i Kavian Mobarake, R. (2016). Body-esteem mediates the relationship between self-esteem and social anxiety: The moderating roles of weight and gender. *Child Care in Practice*, 22(3), 296-308. <https://doi.org/10.1080/13575279.2015.1054787>
- Ahmad, A. i Thyagaraj, K.S. (2015) Understanding the influence of brand personalitz on consumer behaviour. *Journal of Advanced Management Science*, 3(1), 38-43. <https://www.joams.com/uploadfile/2014/0610/20140610105120411.pdf>
- Ambrosi-Randić, N. (2004). *Razvoj poremećaja hranjenja*. Naklada slap.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5. izdanje). South-Western College Publishing.
- Azoulay, A. i Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of brand management*, 11, 143-155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Banfield, S. S. i McCabe, M. P. (2002). An evaluation of the construct of body image. *Adolescence*, 37(146), 373-393. <https://www.proquest.com/openview/fc184b829772289934c465205cba7cf9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41539>
- Begić, D. (2016). *Psihopatologija* (3. izdanje). Medicinska naklada.
- Benhardy, K., Hardiyansyah, H., Putranto, A. i Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425-3432. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Bissell, K. i Rask, A. (2010). Real women on real beauty: self-discrepancy, internalisation of the thin ideal, and perceptions of attractiveness and thinness in Dove's Campaign for real beauty. *International Journal of Advertising*, 29(4), 643-68. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201385>
- Bosnjak, M., Bochmann, V. i Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality*, 35(3), 303-316. <https://doi.org/10.2224/sbp.2007.35.3.303>

- Brusić, R., Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D., Mališa, J., Marković, N., Osmančević, L., Rovis Brandić, A. i Vučenović, D. (2015). *Komunikacija odgaja — odgoj komunicira. Emocionalna i medijska pismenost*. Pragma.
- Cash, T. F. i Pruzinsky, T. (2002). *Body images: A handbook of theory, research, and clinical practice*. Guilford Press.
- Clayton, R. B., J. L. Ridgway, i J. Hendrickse. (2017). Is plus size equal? The positive impact of average and plus-sized media fashion models on women's cognitive resource allocation, social comparisons, and body satisfaction. *Communication Monographs*, 84(3), 406-422. <https://doi.org/10.1080/03637751.2017.1332770>
- Crosno, J. L., Freling, T. H. i Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation, *Psychology and Marketing*, 26, 91–121. <https://doi.org/10.1002/mar.20263>
- De Chernatony, L. (2006). *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Elsevier.
- Diedrichs, P. C. i Lee, C. (2011). Waif goodbye! Average-size female models promote positive body image and appeal to consumers. *Psychology & Health*, 26(10), 1273-1291. <https://doi.org/10.1080/08870446.2010.515308>
- Dodds, W., Monroe, K. i Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Donovan, C. L., Uhlmann, L. R. i Loxton, N. J. (2020). Strong is the new skinny, but is it ideal?: A test of the tripartite influence model using a new measure of fit-ideal internalisation. *Body Image*, 35, 171-180. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.09.002>
- Dulčić, D. (2014.). Masovni mediji i postmoderno društvo. *Hrvatsko komunikološko društvo*, 5 (1), 87-97. <https://hrcak.srce.hr/clanak/180987>
- Đukić, S. i Stanković, J. (2021). Istraživanje odnosa između karakteristika ličnosti potrošača, ličnosti brenda i lojalnosti potrošača. H. Hanić i S. Veljković (Ur.), *Izazovi i perspektive marketinga* (str. 114-125). Srpsko udruženje za marketing – SeMA.
- Engel, J., Blackwell, R. D. i Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8. izdanje). The Dryden Press.
- Erceg Jugović, I. (2011). Nezadovoljstvo tijelom u adolescenciji. *Klinička psihologija*, 4(1-2), 41-58. <https://hrcak.srce.hr/158511>
- Erceg Jugović, I. (2015). Sociokulturalni čimbenici nezadovoljstva tijelom u adolescenciji. *Ljetopis socijalnog rada*, 22(3), 465-488. <https://doi.org/10.3935/ljsr.v22i2.61>
- Fardouly, J. i Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body image*, 12, 82-88. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.10.004>
- Feng, Y. (2019). Victoria's Secret Performance Report. *Proceedings of the 2019 3rd International Conference on Software and e-Business*, 177-182. <https://doi.org/10.1145/3374549.3374585>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

- Fishbein, M. i Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research: Reading*. Addison-Wesley.
- Gardner, R. M. (2002). Body Image Assessment in Children. U T. F. Cash i T. Pruzinsky (Ur.), *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice* (str. 127-134). The Guilford Press.
- Geuens, M., Weijters, B. i De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International journal of research in marketing*, 26(2), 97-107. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>
- Grabe, S., Hyde, J. i Lindberg, S. (2007). Body objectification and depression in adolescents: The role of gender, shame, and rumination. *Psychology of Women Quarterly*, 31, 164 –175. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2007.00350.x>
- Grogan, S. (2021). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. Routledge.
- Grohmann, B. (2009). Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105–119. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.105>
- Guthrie, M., Kim, H. S. i Jung, J. (2008). The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*, 12(2), 164-181. <https://doi.org/10.1108/13612020810874863>
- Hakkak, M., Vahdati, H. i Mousavi Nejad, S. H. (2015). Study the role of customer-based brand equity in the brand personality effect on purchase intention. *International Journal of Asian Social Science*, 5(7), 369–381. <https://tinyurl.com/mur5a3zb>
- Halliwell, E. i Dittmar, H. (2004). Does size matter? The impact of model's body size on women's bodyfocused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23, 104–122. <https://doi.org/10.1521/jscp.23.1.104.26989>
- Halliwell, E., Dittmar, H. i Howe, J. (2005). The impact of advertisements featuring ultra-thin or average-size models on women with a history of eating disorders. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 15(5), 406-413. <https://doi.org/10.1002/casp.831>
- Harper, B. i Tiggemann, M. (2008). The effect of thin ideal media images on women's self-objectification, mood, and body image. *Sex roles*, 58, 649-657. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9379-x>
- Hawkins, D. I., Best, R. J. i Coney, K. A. (1989). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. Business Publications, Inc.
- Jamal, A. i Goode, M. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Inteligence and Planning*, 19(7), 482-492. <https://doi.org/10.1108/02634500110408286>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kline, R. B. (2016). *Methodology in the social sciences. Principles and practice of structural equation modeling* (4. izdanje). The Guilford Press.
- Kotler, P. i Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. izdanje). Pearson Pretice Hall, Inc.

- Larsen, R. J. i Buss, D. M. (2008.) *Psihologija ličnosti: Područja znanja o ljudskoj prirodi*. Naklada Slap
- Lou, C. i Tse, C. H. (2021). Which model looks most like me? Explicating the impact of body image advertisements on female consumer well-being and consumption behaviour across brand categories. *International Journal of Advertising*, 40(4), 602-628. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1822059>
- Lutfie, H. i Marcelino, D. (2020). Creating online purchase decision and brand image based on advertising effectiveness with epic model. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 327-354. <http://dx.doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.003>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. i Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.3>
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M. i Ahmad, B. (2013). Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117-122. <http://dx.doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.23.01.824>
- Markus, H. i Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual Review of Psychology*, 38, 299-337. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.38.020187.001503>
- Mendelson, B. K., Mendelson, M. J. i White, D. R. (2001). Body-esteem scale for adolescents and adults. *Journal of personality assessment*, 76(1), 90-106. https://doi.org/10.1207/S15327752JPA7601_6
- Mendelson, B. K., White, D. R. i Mendelson, M. J. (1996). Self-esteem and body esteem: Effects of gender, age, and weight. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 17(3), 321-346. [https://doi.org/10.1016/S0193-3973\(96\)90030-1](https://doi.org/10.1016/S0193-3973(96)90030-1)
- Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*. Target.
- Milas, G. i Mlačić, B. (2007). Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. *Journal of Business Research*, 60, 620-626. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.011>
- Miliša, Z., Tolić, M. i Vertovšek, N. (2010). *Mladi – odgoj za medije (priručnik za stjecanje medijskih kompetencija)*. M.E.P. d.o.o.
- Miljković, D. i Rijavec, M. (2001). *Razgovori sa zrcalom: Psihologija samopouzdanja*. IEP - D2.
- Moorti, S. i Ross, K. (2005). Introduction: gender and the plus-size body. *Feminist Media Studies*, 5(2), 237-260. <https://doi.org/10.1080/14680770500112368>
- Olenik-Shemesh, D., Heiman, T. i Keshet, N. S. (2018). The role of career aspiration, self-esteem, body esteem, and gender in predicting sense of well-being among emerging adults. *The Journal of genetic psychology*, 179(6), 343-356. <https://doi.org/10.1080/00221325.2018.1526163>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. i Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>

- Paxton, S., Neumark-Sztianer, D. i Hannan, P. (2006). Body dissatisfaction prospectively predicts depressive mood and low self-esteem in adolescent girls and boys. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology*, 35(4), 539–549. https://doi.org/10.1207/s15374424jccp3504_5
- Pounders, K. (2018). Are portrayals of female beauty in advertising finally changing?. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 133-137. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-021>
- Prichard, I. i Tiggemann, M. (2012). The effect of simultaneous exercise and exposure to thin-ideal music videos on women's state self-objectification, mood and body satisfaction. *Sex Roles*, 67, 201-210. <https://doi.org/10.1007/s11199-012-0167-x>
- Puhl, R. M. i Heuer, C. A. (2009). The stigma of obesity: A review and update. *Obesity*, 17(5), 941–964. <http://dx.doi.org/10.1038/oby.2008.636>
- Puhl, R. M., Himmelstein, M., Gorin, A. A. i Suh, Y. J. (2017). Missing the target: Including perspectives of women with overweight and obesity to inform stigma-reduction strategies. *Obesity Science & Practice*, 3(1), 25–35. <https://doi.org/10.1002/osp4.101>
- Puhl, R. M., Moss-Racusin, C. A. i Schwartz, M. B. (2007). Internalization of weight bias: Implications for binge eating and emotional well-being. *Obesity*, 15(1), 19–23. <https://doi.org/10.1038/oby.2007.521>
- Rajendrah, S., Rashid, R. A. i Mohamed, S. B. (2017). The impact of advertisements on the conceptualisation of ideal female beauty: A systematic review. *Man in India*, 97(16), 361–369. <https://tinyurl.com/5dxbpcsj>
- Rieke, S. E., Fowler, D. C., Chang, H. J. i Velikova, N. (2016). Exploration of factors influencing body image satisfaction and purchase intent: Millennial females. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2), 208-229. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2015-0094>
- Rodgers, R. F., McLean, S. A. i Paxton, S. J. (2015). Longitudinal relationships among internalization of the media ideal, peer social comparison, and body dissatisfaction: Implications for the tripartite influence model. *Developmental Psychology*, 51(5), 706–713. <https://doi.org/10.1037/dev0000013>
- Rošić, A. (2019). *Žensko tijelo u reklamama* [Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku]. <https://repositorij.aukos.unios.hr/islandora/object/aukos:441>
- Schaefer, L. M., Rodgers, R. F., Thompson, J. K. i Griffiths, S. (2021). A test of the tripartite influence model of disordered eating among men. *Body Image*, 36, 172-179. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.11.009>
- Selensky, J. C. i Carels, R. A. (2021). Weight stigma and media: An examination of the effect of advertising campaigns on weight bias, internalized weight bias, self-esteem, body image, and affect. *Body Image*, 36, 95-106. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.008>
- Selestrin, Z. i Belošević, M. (2017, 31. siječnja). *Nakon čitanja ženskih časopisa djevojke misle da bi trebale na dijetu*. Medijska pismenost. <https://www.medijskapismenost.hr/nakon-citanja-zenskih-casopisa-djevojke-misle-da-bi-trebale-na-dijetu/>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300. <https://doi.org/10.1086/208924>

- Smit, E. G., van den Berge, E. i Franzen, G. (2002). Brands are just like real people! The development of SWOCC's brand personality scale. U F. Hansen i L. B. Christensen (Ur.), *Branding and Advertising* (str. 22–43). Copenhagen Business School Press.
- Starčević, S. (2011). Lični koncept kao značajna determinanta ponašanja potrošača u kupovini (Self concept as a significant determinant of consumer buying behavior). *Marketing*, 42(2), 106. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2146876
- Starčević, S. (2016) *Brand personality - The most difficult difference to copy*. Faculty of Economics, Finance and Administration, FEFA.
- Starčević, S., Marinković, E. i Majdarević, A. (2017). Primena koncepta i mernih instrumenata ličnosti brenda na turističke destinacije (Application of the concept and measuring tools of brand personality to tourism destinations). *International Thematic Monograph 'Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era'*, 566-581.
- Stein, D. (2004) *Testing the reliability and validity of a brand-personality measurement tool* [Neobjavljeni diplomski rad, Sveučilište u Floridi].
- Suls, J., Martin, R. i Wheeler, L. (2002). Social comparison: Why, with whom and with what effect?. *Current directions in psychological science*, 11(5), 159–163. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00191>
- Till, B. D. i Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Toldos-Romero, M. D. L. P. i Orozco-Gómez, M. M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 27(5), 462-476. <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2013-0046>
- Tsai, C., i Chang, C. (2007). The effect of physical attractiveness of models on advertising effectiveness for male and female adolescents. *Adolescence*, 42(168), 827–836. <https://tinyurl.com/368nkxza>
- Wang, X. i Yang, Z. (2011). The impact of brand credibility and brand personality on purchase intention: An empirical study in China. U S. Zou i H. Fu (Ur.) *International Marketing: Advances in International Marketing* (str. 135-153). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2011\)0000021009](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2011)0000021009)
- Watson, A., Lecki, N. K. i Lebcir, M. (2015). Does size matter? An exploration of the role of body size on brand image perceptions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(3), 252-262. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0616>
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90(2), 245–271. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.90.2.245>
- Yu, U. J. (2014). Deconstructing college students' perceptions of thin-idealized versus nonidealized media images on body dissatisfaction and advertising effectiveness. *Clothing and Textiles Research Journal*, 32(3), 153-169. <https://doi.org/10.1177/0887302X14525850>

8. Prilog

Prilog 1

Oglas s modelima 'idealističkim' prikazima tijela



Prilog 2

Oglas s modelima različitih oblika tijela

Lumi
Otkrij svoj pravi sjaj

The advertisement features five women of diverse body types standing in a row, all wearing black bikinis. They are positioned in front of a background with a soft, ethereal glow of pink and blue light, accented with bokeh effects. In the foreground, two bottles of Lumi body care products are displayed: a larger pump bottle on the left and a smaller spray bottle on the right. Both bottles have a light blue and pink gradient and the 'Lumi' logo. The overall aesthetic is clean, bright, and inclusive.

Prilog 3

Oglas samo s prikazom proizvoda

Lurmi

Otkrij svoj pravi sjaj

Lurmi
Star effect - losion za tijelo

Apelirni sjaj u boji! Obogaćen biljnim česticama koje pružaju intenzivnu hidrataciju i osvježavajući sjaj vašoj koži. Preporučite nar. miješajući kokosovo i gljivično ulje koje kožu čini poput zlatca.

SUNEFECT	MEKA KOŽA	PROJICIRANJE OSVJEŽAVANJE
----------	-----------	------------------------------

Lurmi
Star effect - gel za tuširanje

Apelirni sjaj u boji! Neka prirodna meka obogaćena prirodnim sastojcima koji pružaju intenzivnu hidrataciju vašoj koži. Otkrijte u svjetlosti sjaj vašeg prirodnog sjaja!

SUNEFECT	HERMATORALICE	PROJICIRANJE OSVJEŽAVANJE
----------	---------------	------------------------------

Prilog 4

Test normalnosti distribucije ukupnog rezultata i čestica Upitnika stava prema brendu

	Grupa	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	p	Statistik	df	p
Ukupni rezultat	E1	0,071	108	0,200	0,980	108	0,099
	E2	0,100	107	0,010	0,965	107	0,006
	K	0,079	126	0,055	0,968	126	0,005
Zanimljiv	E1	0,205	108	>0,000	0,888	108	>0,000
	E2	0,224	107	>0,000	0,853	107	>0,000
	K	0,229	126	>0,000	0,865	126	>0,000
Privlačan	E1	0,239	108	>0,000	0,892	108	>0,000
	E2	0,256	107	>0,000	0,853	107	>0,000
	K	0,257	126	>0,000	0,850	126	>0,000
Uvjerljiv	E1	0,202	108	>0,000	0,902	108	>0,000
	E2	0,205	107	>0,000	0,898	107	>0,000
	K	0,161	126	>0,000	0,900	126	>0,000
Atraktivan	E1	0,203	108	>0,000	0,898	108	>0,000
	E2	0,208	107	>0,000	0,864	107	>0,000
	K	0,242	126	>0,000	0,849	126	>0,000
Informativan	E1	0,186	108	>0,000	0,882	108	>0,000
	E2	0,209	107	>0,000	0,895	107	>0,000
	K	0,167	126	>0,000	0,911	126	>0,000
Jasan	E1	0,191	108	>0,000	0,899	108	>0,000
	E2	0,219	107	>0,000	0,870	107	>0,000
	K	0,239	126	>0,000	0,866	126	>0,000
Upadljiv u oči	E1	0,223	108	>0,000	0,883	108	>0,000
	E2	0,247	107	>0,000	0,817	107	>0,000
	K	0,246	126	>0,000	0,825	126	>0,000

Prilog 5

Test homogenosti varijance ukupnog rezultata i čestica Upitnika stava prema brendu

	Levenov statistik	df1	df2	p
Ukupni rezultat	2,511	2	338	0,083
Zanimljiv	3,303	2	338	0,038
Privlačan	3,394	2	338	0,035
Uvjerljiv	0,100	2	338	0,905
Atraktivan	1,383	2	338	0,252
Informativan	0,673	2	338	0,511
Jasan	1,245	2	338	0,289
Upadljiv u oči	3,844	2	338	0,022

Prilog 6

Test normalnosti distribucije ukupnog rezultata subskala Prilagođenog upitnika ličnosti brenda

	Grupa	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	p	Statistik	df	p
Savjesnost	E1	0,099	108	0,011	0,962	108	0,004
	E2	0,131	107	>0,000	0,909	107	>0,000
	K	0,131	126	>0,000	0,948	126	>0,000
Ekstraverzija	E1	0,118	108	0,001	0,965	108	0,006
	E2	0,115	107	0,001	0,920	107	>0,000
	K	0,096	126	0,006	0,952	126	>0,000
Ugodnost	E1	0,127	108	>0,000	0,926	108	>0,000
	E2	0,156	107	>0,000	0,933	107	>0,000
	K	0,117	126	>0,000	0,911	126	>0,000
Intelekt	E1	0,197	108	>0,000	0,842	108	>0,000
	E2	0,072	107	0,200	0,952	107	0,001
	K	0,115	126	>0,000	0,941	126	>0,000
Emocionalna stabilnost	E1	0,169	108	>0,000	0,928	108	>0,000
	E2	0,156	107	>0,000	0,906	107	>0,000
	K	0,129	126	>0,000	0,932	126	>0,000

Prilog 7

Test homogenosti varijance ukupnog rezultata subskala Prilagođenog upitnika ličnosti brenda

	Levenov statistik	df1	df2	p
Savjesnost	1,622	2	338	0,199
Ekstraverzija	2,472	2	338	0,086
Ugodnost	1,757	2	338	0,174
Intelekt	1,727	2	338	0,179
Emocionalna stabilnost	0,486	2	338	0,616

Prilog 8

Test normalnosti distribucije ukupnog rezultata Upitnika namjere kupnje

	Grupa	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	p	Statistik	df	p
Ukupni rezultat	E1	0,110	108	0,003	0,942	108	>0,000
	E2	0,144	107	>0,000	0,955	107	0,001
	K	0,094	126	0,009	0,959	126	0,001

Prilog 9

Test homogenosti varijance ukupnog rezultata Upitnika namjere kupnje

	Levenov statistik	df1	df2	p
Ukupni rezultat	0,726	2	338	0,485

Prilog 10

Test normalnosti distribucije ukupnog rezultata i subskala Upitnika zadovoljstva fizičkim izgledom

	Grupa	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	p	Statistik	df	p
Ukupni rezultat	E1	0,111	108	0,002	0,947	108	>0,000
	E2	0,100	107	0,010	0,968	107	0,011
	K	0,110	126	0,001	0,945	126	>0,000
Zadovoljstvo izgledom	E1	0,081	108	0,075	0,970	108	0,016
	E2	0,103	107	0,007	0,975	107	0,043
	K	0,108	126	0,001	0,960	126	0,001
Zadovoljstvo težinom	E1	0,109	108	0,003	0,959	108	0,002
	E2	0,134	107	>0,000	0,957	107	0,001
	K	0,120	126	>0,000	0,940	126	>0,000
Atribucije	E1	0,131	108	>0,000	0,946	108	>0,000
	E2	0,118	107	0,001	0,957	107	0,002
	K	0,122	126	>0,000	0,952	126	>0,000

Prilog 11

Test homogenosti varijance ukupnog rezultata i subskala Upitnika zadovoljstva fizičkim izgledom

	Levenov statistik	df1	df2	p
Ukupni rezultat	1,556	2	338	0,212
Zadovoljstvo izgledom	2,025	2	338	0,134
Zadovoljstvo težinom	1,775	2	338	0,171
Atribucije	1,815	2	338	0,164