Ideali ljepote oblikuju potrošačko ponašanje

Žugec, Janja

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:118675

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

DIPLOMSKI RAD 240/OJ/2022

IDEALI LJEPOTE OBLIKUJU POTROŠAČKO PONAŠANJE

Janja Žugec

Varaždin, srpanj 2022.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Odnosi s javnostima

Sveučilište
Sjever

DIPLOMSKI RAD

IDEALI LJEPOTE OBLIKUJU POTROŠAČKO PONAŠANJE

Studentica:
Janja Žugec 0242043048

Mentorica:
Doc.dr.sc. Dijana Vuković

Varaždin, srpanj 2022.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104 brigade 3, HR-42000 Varaždin

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ: diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK: Janja Zugec | MATIČNI BROJ: 0242043048

DATUM: 01.07.2022. | KOLEGIJ: Istraživanje tržišta

NASLOV RADA: Ideali ljepote oblikuju potrošačko ponašanje

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: The ideals of beauty shape consumer behavior

MENTOR: dr.sc. Dijana Vuković | ZVANJE: Docentica

ČLANOVI POVJERENSTVA:
1. doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac - predsjednica
2. doc.dr.sc. Ivana Stanić - članica
3. doc.dr.sc. Dijana Vuković - mentorica
4. izv.prof.dr.sc. Darijo Čerepinko - zamjenski član
5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ: 240/OJ/2022

OPIS:
Cilj ovog diplomskog rada je utvrditi može li se i u kojoj mjeri predvidjeti potrošačko ponašanje suvremenih žena na temelju svojenih ideala ljepote, te u kolikoj mjeri je poimanje ideala ljepote predikator potrošačkog ponašanja mladih djevojaka.
U radu je potrebno:
1. objasniti suvremenu potrošačku kulturu i ideale ljepote;
2. povijesno deliterati prikaz ljepih žena;
3. objasniti potrošačko ponašanje te čimbenike koji oblikuju potrošačko ponašanje;
4. provesti istraživanje u cilju povezivanja pre-roll video oglasa i samog vremena kojeg korisnici provode na platformi;
5. definirati zaključak

ZADATAK URUČEN: 01.07.2022. | POTPIS MENTORA

Sadržaj

1. UVOD 1
   1.1. Problem i predmet istraživanja 2
   1.2. Ciljevi istraživanja i hipoteze rada 2
   1.3. Izvori i metode prikupljanja sadržaja 3
   1.4. Struktura rada 3
2. SUVREMENA POTROŠAČKA KULTURA I IDEALI LJEPOTE 4
   2.1. Oblikovanje identiteta 5
   2.2. Manipulacija medijskog sadržaja 7
      2.2.1. Utjecaj medija na percepciju ljepote 8
      2.2.2. Nerazmjer ideala i stvarnosti 10
      2.2.3. Zapadnjačko poimanje ljepote 10
      2.2.4. Pregled etimološkog razvoja konstrukta seks simbola 11
   2.3. Mit o ljepoti 12
   2.4. Modifikacije tijela i izgleda uz pomoć tehnologije i proizvoda 13
3. DREVNI PRIKAZ LIJEPIH ŽENA 15
   3.1. Drevni prikaz lijepe žene kroz povijest 15
   3.2. Drevni prikaz lijepe žene Zapadne kulture 17
   3.3. Današnja industrija ljepote 18
      3.3.1. Kozmetički proizvodi u funkciji stvaranja i održavanja ljepote 19
      3.3.2. Plastična kirurgija u funkciji stvaranja i održavanja ljepote 19
      3.3.3. Fenomen Kawaii 20
      3.3.4. Konstrukcije žena u ženskim časopisima 21
4. POTROŠAČKO PONAŠANJE 23
   4.1. Modeli ponašanja potrošača 24
   4.2. Čimbenici ponašanja potrošača 27
      4.2.1. Društveni čimbenici potrošačkog ponašanja 27
      4.2.2. Osobni čimbenici potrošačkog ponašanja 28
      4.2.3. Psihološki čimbenici potrošačkog ponašanja 29
   4.3. Proces donošenja odluke o kupnji 30
5. EMPIRIJSKI DIO RADA 32
   5.1. Problem i predmet istraživanja 32

5.2. Hipoteze rada 32
5.3. Ciljevi istraživanja 34
5.4. Diskusija rezultata istraživanja 34
5.5. Ograničenja istraživanja 53
6. ZAKLJUČAK 54
8. PRILOZI 59
8.1. POPIS TABLICA 59
8.2. ANKETNI UPITNIK 60

SAŽETAK

Cilj ovog rada je objasniti poimanje ideala ljepote u današnje vrijeme, temeljem čega i zbog čega se osoba odluči na kupnju te koliki psihološki utjecaj ideali ljepote imaju na društvo i kupovinu određenog proizvoda. Sve počinje identitetom na kojeg je moguće utjecati na razne načine. Mediji imaju gotovo najveći utjecaj na društvo putem raznih kanala kojima komuniciraju. Komunikacija se odvija na razne načine, a pročitan i viđen sadržaj od strane društva može imati loš ili dobar utjecaj. Objave koje društvo viđa predstavljaju uglavnom nerealnu, gotovo i nemoguću sliku, čime uvelike dolazi do nerazmjera ideala i stvarnosti. Mitovi o ljepoti koji svoje korijene vuku još od davne prošlosti usađeni su toliko duboko da i dan danas imaju utjecaj na žensku populaciju, što se odražava kako na medije, tako i na žene koje se, ukoliko ne izgledaju savršeno, osjećaju loše i manje vrijednima. Osjećaja manjka vrijednosti i samopouzdanja žene se nastoje riješiti, ili barem smanjiti, okretanju plastičnoj kirurgiji i raznim kozmetičkim proizvodima. Djelovanje navedenog se zatim odražava i na potrošačko ponašanje žena koje u mislima zatim imaju sliku savršene žene u časopisu pa će, shodno tom mišljenju, vjerojatno više puta razmisliti jesu li dovoljno dobre za određeni komad odjeće. Ipak, većina žena koja zaključi da njezin fizički izgled nije primjeren za određeni komad odjeće, prema standardima koji se predstavljaju u medijima, moguće je u tim istim medijskim člancima pronaći valjano rješenje za postojeći problem. Tako često mediji preporučuju odlazak na dijetu ili u teretanu, što žena pomaže da se osjećaju bolje, vrijednije i, u globalu, dovoljnom. Briga o zdravlju i rad na dobrom izgledu ne predstavlja ništa loše, no uvjeravanje društva da je to jedini način kako bi se osoba osjećala dobro, jest.

Ključne riječi: *ideal, ljepota, žena, mediji, potrošači.*

SUMMARY

The aim of this paper is to explain the understanding of the beauty ideals today, what a person bases a purchase decision on and why and how much psychological impact the beauty ideals have on society and the purchase of a particular product. It all begins with a person's identify, which can be influenced in a variety of ways. Via the many channels through which they communicate, the media have almost the biggest impact on society. Communication occurs in a variety of ways, and the content that is read and seen by society represent a mostly unrealistic, nearly impossible picture of beauty ideals, resulting in a significant gap between ideals and realities. Beauty myths, which have their origins in the past, are so firmly established in the population that they continue to have an impact on the media and women who feel bad and less valuable if they don't appear flawless. In order to get rid of or at least reduce the feeling of lack of value and self-confidence, women turn to plastic surgery and various cosmetic products. The above has an effect on women's purchasing behavior, as they will have in mind the image of the perfect woman in the magazine and will doubtless consider if they are good enough for a particular piece of clothes numerous times. If they conclude they are not, the media will provide a viable solution: going on a diet or going to the gym will make them feel better, more important, and more sufficient. Taking care of one's health and appearance is not a negative thing, but convincing society that it is the only way to make someone feel good is.

Key words: *ideal, beauty, woman, media, consumers.*

1. UVOD

Kako i sam naslov rada glasi, ideali ljepote, osim što utječu na samopouzdanje pojedinca, u ovom slučaju žene, utječe i na odluku koju žena donosi prilikom obavljanja kupnje, neovisno o tome o kojem se proizvodu radi. Na taj se način, utjecajem raznih čimbenika formira potrošački obrazac, u ovom slučaju, kod žena. Ideali ljepote i utjecaji raznih čimbenika postojali su i u prijašnjim razdobljima, no uvelike su se razlikovali od onih koji prevladavaju danas i nije im se pridavala tolika važnost u usporedbi s današnjicom. Sadašnje moderno doba okarakterizirano je velikim i snažnim utjecajem medija i sadržaja koji oni plasiraju. Prikaz idealnog tijela žene neizbježan je sadržaj bilo da se radi o novinama, internetskom sadržaju, glazbenim spotovima ili izlogu u dućanu. Povijest je tijela žena prikazivala onakvima kakva ona u stvarnosti jesu, bez dodatnog uljepšavanja služeći se raznim alatima, kao što se to čini u današnje vrijeme čime dolazi do iskrivljenja realne slike ženskog tijela. Viđenje tako savršenih tijela bez mana, a koja udovoljavaju aktualnim standardima ljepote na populaciju imaju snažan utjecaj, bilo da se radi o fizičkom ili psihičkom zdravlju. Plastična kirurgija i kozmetički tretmani između ostalog predstavljaju dio rješenja na putu ka savršenom tijelu kojim se zatim postiže prihvaćanje u društvu i zadovoljavanje nametnutih kriterija. Nemogućnost podvrgavanja istima kod žena izaziva osjećaj nezadovoljstva i manje vrijednosti. Kako se kroz povijest potrošačka kultura mijenjala tako su se mijenjali i čimbenici koji utječu na nju. U radu će se objasniti teorija potrošačevog ponašanja, odnosno proučavanje ponašanja potrošača koje je od iznimne važnosti marketinškim stručnjacima i trgovcima koji na taj način pokušavaju doći do saznanja kako utjecati na potrošačke aktivnosti pojedinca ili skupine. Potrošačevo ponašanje je u globalu nepredvidivo, ali unatoč tome odluke potrošača su donesene na racionalan način. Modeli ponašanja potrošača služe upravo tome - prepoznavanju čimbenika i procesa koji djeluju na potrošačevo ponašanje prilikom kupnje. Oglasi i slični oblici promocije od velikog su značaja jer kod potrošača bude određene emocije koje ponekad pojedinca mogu potaknuti na kupnju koju inače ne bi izvršio.
Cilj rada jest objasniti ideale ljepote danas i kroz povijest, spoznati što i kako utječe na potrošačko ponašanje žena, ali i njihovo ponašanje općenito i naposlijetku otkriti ima li percipiranje ideala ljepote kod žena utjecaj i na ono što kupuju.

Diplomski rad sastojat će se od dva glavna dijela: teorijskog te empirijskog, kvantitativnog istraživanja. Kako bi se navedeni cilj ostvario, kvantitativno istraživanje provest će se korištenjem istraživačke metode anketnog upitnika.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Kao što je i navedeno u uvodnom dijelu, problemom istraživanja definiraju se ideali ljepote kojima se oblikuje potrošačko ponašanje. To jest, postavljanjem ovog problema nastoji se utvrditi je li potrošačko ponašanje definirano idealima ljepote te ukoliko jest, zašto i u kojoj mjeri ono definira ponašanje potrošača.
Kriterij koji je morao biti zadovoljen kako bi osoba sudjelovala u anketi jest da pripada ženskom rodu te da ima od 16 do 35 godina. Zadovoljavanjem navedenog kriterija osobe su mogle sudjelovati u istraživanju.
Anketa se provodila na području Republike Hrvatske, pretežito Varaždinska županija, a u istoj je sudjelovalo dvjestotinjak ispitanica.

1.2. Ciljevi istraživanja i hipoteze rada

Cilj ovog istraživanja je utvrditi ideale ljepote i potrošačko ponašanje kod djevojaka u dobi od 16 – 35 godina u RH.

U skladu s tim postavljeni su sljedeći istraživački problemi i hipoteze:
Problem 1: Ispitati povezanost socio-demografskih karakteristika (dob, obrazovanje, prihodi….) s potrošačkim ponašanjem.

Hipoteza H1: Što su djevojke mlađe spremnije su izdvojiti više novaca na skuplji predmet, ako im se zaista sviđa te prate trendove i gotovo uvijek nastoje kupiti i/ili nositi ono što je u modi.

Hipoteza H2: Djevojke sa višim stupnjem obrazovanja su spremnije izdvojiti više novaca na skuplji predmet ako im se zaista sviđa te prate trendove i gotovo uvijek nastoje kupiti i/ili nositi ono što je u modi.

Hipoteza H3: Djevojke sa većim primanjima su spremnije izdvojiti više novaca na skuplji predmet ako im se zaista sviđa te prate trendove i gotovo uvijek nastoje kupiti i/ili nositi ono što je u modi.

Problem 2: Ispitati hoće li, ovisno o dobi, ispitanice više kupovati online ili u trgovini.

Hipoteza H4: Mlađe ispitanice će češće kupovati online nego starije ispitanice.

Problem 3: Utvrditi može li se i u kojoj mjeri predvidjeti potrošačko ponašanje na temelju percepcije ideala ljepote.

Hipoteza H5: Percepcija ideala ljepote je značajan prediktor potrošačkog ponašanja djevojaka u dobi od 16 do 35 godina.

1.3. Izvori i metode prikupljanja sadržaja

Primarni izvori prikupljanja samog sadržaja za diplomski rad bili su znanstveni radovi, diplomski radovi te članci s internetskih stranica kao i knjige vezane uz temu diplomskog rada. Zatim, zahvaljujući provedenom vlastitom istraživanju - anketom, dobiven je i sadržaj koji je iskorišten u svrhu objašnjavanja i potkrepljivanja pretpostavka.

1.4. Struktura rada

Struktura ovog rada podijeljena je u šest cjelina.
Prvom cjelinom čitatelja se nastoji uvesti u temu, zatim otkriti problem i predmet provedenog istraživanja, pobliže objasniti temeljni cilj ili ciljeve i hipoteze rada, i pojasniti koja su sredstva korištena za pisanje rada.
Drugo poglavlje pod nazivom *Suvremena potrošačka kultura i ideali ljepote* govori o suvremenoj potrošačkoj kulturi i idealima ljepote; o oblikovanju identiteta, manipulaciji medijskog sadržaja, utjecaju medija na percepciju ljepote i slično.
Drevni prikaz lijepih žena naziv je treće cjeline kojom su „otvorena su vrata“ drevnom prikazu lijepih žena, kako kroz povijest tako i u Zapadnoj kulturi, uz spomenutu današnju industriju ljepote i ponešto o modernizaciji uljepšavanja.
Četvrto poglavlje naziva *Potrošačko ponašanje* pojašnjava potrošačko ponašanje općenito, te navodi modele i čimbenike potrošačkog ponašanja kao i psihološke čimbenike potrošačkog ponašanja.
Peta cjelina jest empirijski dio rada koji je izrađen na temelju provedene ankete i prethodno definiranih ciljeva i hipoteza.
Nadalje slijedi šesta cjelina rada kojom se zaključuje tema rada i dolazi do samog kraja istraživanja.

2. SUVREMENA POTROŠAČKA KULTURA I IDEALI LJEPOTE

Kako se i zašto te temeljem čega oblikuje identitet, kako mediji u današnje vrijeme manipuliraju medijskim sadržajem, te kakav utjecaj to naposljetku ima na društvo i na percipiranje ljepote, sve veća prisutnost nerazmjera ideala i stvarnosti, zapadnjačko poimanje ljepote, etimološki razvoj konstrukta seks simbola te tjelesnosti i vitalnosti, što su to mitovi o ljepoti te kakav utjecaj na društvo imaju danas i u konačnici modifikacije tijela i tjelesnog izgleda uz pomoć tehnologije i korištenjem proizvoda.

Suvremena potrošačka kultura ili kultura konzumerizma jest kultura u kojoj je najbitnija aktivnost potrošnja uz istovremeno isticanje važnosti njene simboličnosti. Potrošnja postaje glavno sredstvo zadovoljenja vlastitih potreba, odnosno, cilj trošenja jest ispunjenje vlastitih želja ili žudnji. Potrošačko društvo koje je naviknuto trošiti, stvoreno je simbolizacijom potrošnje koja nadilazi sve druge vrijednosti.

Obilježja suvremene potrošačke kulture jesu:

- Potrošnja – primarna aktivnost društva,
- Htijenje boljeg života i
- Odbacivanje ideoloških strategija i meta narativnosti (Jašović, 2005).

Gloria Steinem, urednica i suosnivačica časopisa Ms kaže: *„Nemojte pretpostaviti da su standardi ljepote slučajni. Oni odražavaju strukturu moći u našem društvu. Zato su danas etnički izgled i starije žene prihvatljiviji“* (https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/wellness/1987/01/27/beauty-through-history/301f7256-0f6b-403e-abec-f36c0a3ec313/ ; datum pristupa: 10.06.2022).

Ljudi su, neovisno o dobu, uvijek težili lijepome, a osvrnuvši se na povijest, može se doći do zaključka kako nam upravo ona predočava što je i kad bilo lijepo. Unatoč povijesti, još uvijek nije moguće zaključiti u kojem je vremenskom razdoblju započela opsesija ljepotom (Maskalan, 2012). Još od davnih vremena, žensko tijelo bilo je podložno promjenama temeljem nametnutih ideala ljepote. Muško tijelo je s druge strane ostalo manje-više dosljedno donekle istim idealima ljepote koji su bili uspostavljeni u prošlosti. Neke od karakteristika koje i u današnje vrijeme definiraju poželjan izgled kod muškaraca jesu: atletski građeno tijelo, široka ramena te oštre crte lica i slično (Pliško, 2017).

Ideali ljepote, osim što se mijenjaju sukladno suvremenim trendovima, također dolaze i odlaze velikom brzinom (Eco, 2004). Periodično pojavljivanje i nestajanje ideala ljepote kroz povijest izazvala je duboku preobrazbu shvaćanja ženske ljepote (https://www.visagemedart.com/brief-history-of-feminine-beauty/ ; datum pristupa: 10.06.2022.). Neovisno o stereotipima aktualnih u današnje vrijeme, isti u najvećoj mjeri pogađaju žene (Eco, 2004).

2.1. Oblikovanje identiteta

„*Pitanje o identitetu uvijek je pitanje o smislu ljudskog postojanja, o silama i procesima koji utječu na njega i njegove promjene*“ (Cifrić, 2005:340).

Svaki pojedinac posjeduje svoj identitet, odnosno ljudi kao fizička bića imaju vlastiti identitet (https://www.funkymem.com/zones/identiteti-i-oblikovanje-realnosti ; datum pristupa: 05.06.2022). Usprkos tome što svaki pojedinac posjeduje svoj identitet, neizbježna je činjenica kako je javnost na neprekidnom udaru medijskih utjecaja koji svima pokušava nametnuti ista „pravila“. Na taj se način formira mišljenje društva, zajednice, grupe, pa i naposljetku pojedinca, čime se ostvaruje utjecaj na prosuđivanje, valorizaciju i neprekidno formiranje i održavanje potreba za informacijama koje dolaze iz raznoraznih područja (Patekar, 2019). Giddens (2003) kaže kako utjecaj post modernog stanja neizvjesnosti više utječe i ugrožava pojedinca i društvo, čime oni u većoj mjeri preispituju vlastiti identitet i očuvanje istog.

Čimbenici koji dovode do povećanja aktualnosti identiteta jesu:
1) „unutarnji društveni procesi,

2) globalizacijski procesi“ (Cifrić, 2005:340).

Utjecajem unutarnjih društvenih procesa dolazi do izmjene položaja koji zauzima pojedinac, kao i do mijenjanja vrijednosti koje se nalaze u konstrukciji hijerarhijskog poretka, odnosno njihovog značenja. Uz navedeno, dolazi i do promjene značajnosti koje posjeduju socio-kulturna obilježja, čime dolazi i do preispitivanja važnosti ponekih preostalih vrijednosti u smislu manje i više poželjnih, kako individualnih, tako i društvenih ciljeva. S druge strane, drugi navedeni čimbenik uvelike djeluje na *„socio-kulturno biće nekoga društva (kulture), nameću nove dileme i odrednice globalne kulture, a time i nove vrijednosti kao (ne)poželjne ciljeve“* (Cifrić, 2005:340).

Pojedinac uz identitet posjeduje i svijest koja je nevidljiva i neopipljiva. Svijest bez tijela ne bi postojala. Ono što je bitno spomenuti uz identitet i svijest jest ego, kojim je oblikovan i uvjetovan tijek života svakog pojedinca od njegovog rođenja pa sve do smrti. Ljude uvjetuje i okolina kao i razni utjecaji. Sve ono što osluškujemo, vidimo, dodirnemo i okusimo uključuje okruženje. Utjecaji kao što su obitelj, roditelji, prijatelji, mediji i slično itekako utječu na pojedinca kako na podsvjesnoj tako i na nesvjesnoj razini. Temeljem tih utjecaja oblikovan je i naš osjećaj samopouzdanja, na temelju tih utjecaja formira se i slika pojedinca o sebi samome te način na koji pojedinac opaža svijet oko sebe (https://www.funkymem.com/zones/identiteti-i-oblikovanje-realnosti ; datum pristupa: 01.06.2022).

Tijelo osim što je prvobitni simbol identiteta, posjeduje poveći kapacitet za eventualnu modifikaciju, a pritisak na vršenje tjelesnih promjena izvršava konzumerizam kojem je ostavljeno i dovoljno prostora za tu radnju (Geiger, Zeman, 2019). Također, valja spomenuti kako se oblikovanje identiteta odvija u procesu, odnosno, konkretne identitetske odrednice određene su procesima (Cifrić, 2005).

Poveći fragment identiteta pojedinca usvaja se protivno volje pojedinca, automatski, podsvjesno, ali i nesvjesno i na nepromišljen način. Čovjek može prihvaćati informacije koje su kontradiktorne, točnije; čovjeku nije strano zagovarati dva suprotna stajališta, a ujedno lobirati za svaki od njih ako je to u skladu sa stavovima pojedinca o načinu na koji on/a vidi samog sebe ili svijet.

Sposobnost potvrđivanja, prosuđivanja, razlikovanja i procjenjivanja informacije ima svaki pojedinac, a logika u ovim zadacima „igra“ najveću ulogu. Upravo na taj način ljudi oponašaju uvjete oko sebe. Ako se osoba odluči na to, može preraditi, reprogramirati i promijeniti samu sebe, ili može ostati uvjetovana i programirana, oblikovana uvjetima koje diktira društvo (https://www.funkymem.com/zones/identiteti-i-oblikovanje-realnosti ; datum pristupa: 01.06.2022).

2.2. Manipulacija medijskog sadržaja

Sveprisutnost medija u današnje vrijeme je toliko intenzivna da je zapravo i nemoguće zamisliti kako je izgledalo društvo prije njih (Patekar, 2019). Informiranje, zabava, sadržaji vezani uz odgoj i obrazovanje djece i mladih, događanja diljem svijeta koja u medijima završe u vrlo kratkom roku nakon što su se iz dešavala i slično, samo su neki od sadržaja kojima se mediji posvećuju i „opskrbljuju" publiku (Knezović, Maksimović, 2019).

Glavnim informativnim sredstvom i izvorom raznih revijalnih sadržaja u današnjem, tehnološki razvijenom društvu, smatraju se masovni mediji (Knezović, Maksimović, 2019). Masovni mediji su definirani kao alati kojima je moguće masovno priopćavati, a ujedno i komunicirati s javnosti – slušatelji, čitatelji i gledatelji, a diferencirani su prema: *„tipu, razini i dosegu, obliku i vlasništvu te programu i načinu privređivanja"* (https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312 ; datum pristupa: 13.06.2022).

Primarnim usmjerenjem masovnih medija smatra se privlačenje što većeg broj korisnika (Knezović, Maksimović, 2016).

Unatoč svim prednostima koje mediji nude, postoji i „druga strana medalje". Moguće štetno djelovanje medija očituje se u plasiranju informacija koje nisu provjerene, a ni točne. Upravo obavijesti o događanjima za koje medijima treba vrlo malo vremena kako bi ih prezentirali, javnosti dovode u pitanje vjerodostojnost, provjerenost i točnost prezentiranih sadržaja, a uglavnom se radi o poluistini i nagađanju, što se na kraju krajeva svodi na krucijalan pojam u polju medijske etike –manipulacija (Knezović, Maksimović, 2016).

Neki od oblika medijskih manipulacija jesu:

- Lažna vijest,
- Dezinformacija,
- Spin,
- Pristrano izvještavanje,
- Prikriveno oglašavanje,
- *Clickbait*,
- Neprovjerene informacije,
- Satira,

- Cenzura,
- Teorija zavjere,
- Pseudo nauka (https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/ ; datum pristupa: 05.06.2022).

„Manipulacija se spominje kao jedan od najvažnijih i najčešćih načina upravljanja informacijama kojima se slijedi tržišni interes za ostvarenjem dobiti, ali nije zanemarivo ni stjecanje društvenoga utjecaja kao što je nametanje trendova od odjevne mode, prehrambenih navika i životnoga stila do glazbenoga i uopće umjetničkoga užitka ili izbora zanimanja, političkoga opredjeljenja, odnosa prema spolnoj orijentaciji i svih drugih životnih stavova" (Knezović, Maksimović, 2016:646).

Pojmovi, moć medija, utjecaj medija i zlouporaba medija, povezuju se uz pojam manipulacije čime je shvatljivo označena cjelokupna problematika koju masovni mediji imaju u suvremenom društvu (Knezović, Maksimović, 2016).

2.2.1. Utjecaj medija na percepciju ljepote

Pravo na informaciju postala je, uz zadovoljenje osnovnih životnih potreba, jedna od neizbježnih potreba koje čovjek ima. Informacije, osim što su svuda oko nas, neprestano nas okružuju i utječu na nas, na naše stavove, na ono što vjerujemo, na način na koji se ponašamo te govore kako bi trebali izgledati, čime ujedno i postavljaju standarde lijepog. Novi mediji i televizija naposljetku posjeduju veliku moć i smatraju se aktivnim tvorcima stvarnosti (Patekar, 2019).

Zahvaljujući suvremenoj potrošačkoj kulturi društvo je u velikoj mjeri opskrbljeno stajalištima o tjelesnim idealima, bilo da se radi o zdravlju, snazi, snažnoj volji, samodisciplini, samokontroli, mladosti ili ljepoti (Kuhar, 2005).

Tekstovi koje mediji objavljuju puni su savjeta, nekada čak i naredbi o tome kako postići vitkiju liniju, biti mišićaviji, kako da koža bude sjajnija i ljepša, kako da kosa ima više sjaja i bude ljepša i slično. Neprestano sugeriranje medija kako bi idealan pojedinac trebao izgledati i što bi trebao činiti da bi tako izgledao/la neizbježna je tema u medijima. Put do privlačnog tijela popločen je zdravim načinom životu, kažu mediji (Kuhar,2005).

Ljepota se ne može definirati, potvrđeno je to i starom izrekom koja govori da je „Ljepota u oku promatrača“ (Patekar, 2019).

„Prosudba ukusa nije dakle spoznaja spoznaje i stoga nije logična, već estetska, po kojoj razumijemo da čije odredište ne može biti drugo nego subjektivno.“ Ukus osobe je u pravilu subjektivan, no svako je prosuđivanje ljepote temeljeno na osobnom iskustvu pojedinca, odnosno, svaka je prosudba pojedinca drugačija“ (https://hr.edustanford.com/5804727-beauty#menu-1 ; datum pristupa: 16.06.2022)

Svaka osoba voli različite stvari i ima preferencije prema različitim stvarima, stoga se može zaključiti kako vrednovanje ljepote ovisi o tome kako je pojedinac percipira. Svako određeno razdoblje od, davne prošlosti pa sve do danas posjeduje svoj „ideal fizičkog izgleda“. S obzirom na taj „ideal fizičkog izgleda“, ljudi su skloni slijediti ga u želji za što većim prihvaćanjem društva i okoline (Patekar, 2019). Zaključno s time, dolazi do povezivanja vanjskog izgleda, točnije vanjske slike s uspjehom i popularnosti, ali i sa zdravljem i samospoznajom. Zbog navedenog dolazi i do uspoređivanja vlastitog tjelesnog izgleda s idealnim slikama kojima masovni mediji, oglasi, ali i modna industrija obasipa društvo (Kuhar,2005). Odnosno, misli se kako je najvažnija odlika osobe ona tjelesna, da je sasvim „legitimno“ i „normalno“ da se osoba izgladnjuje, bude na dijeti, daje impozantnu svotu novcu za teretanu ili fitness centar kako bi vježbala, pa i naposljetku odlazak na plastičnu operaciju ili ubrizgavanje *botoxa*, a sve to u svrhu postanka zdrave, suvremene, mladenačke, optimistične i potpune slike čovjeka (Delić, 2014). Kako navodi Maskalan (2012:91): *„To znanstveno seciranje tijela i tjelesnih procesa manifestirano opsjednutošću indeksima tjelesne mase, brojem kilograma, debljinom sala, brzinom pulsa, količinom kalorija i težinom utega proporcionalnom broju godina definira zdravlje i ljepotu matematičkom preciznošću karakterističnom za industrijski dizajn namještaja i automobila.“* Osobe koje u vlastito tijelo ne ulažu toliko ili ne ulažu uopće ,čitanjem navedenog sadržaja počinju osjećati krivnju i ujedno su navedeni na prihvaćanje zdravog načina života (Kuhar, 2005).

Neovisno o tome o kojoj se vrsti medija radi, svaka uglavnom govori i prikazuje iste slike zadovoljnih i privlačnih ljudi koji uživaju u procesu rada na svome tijelu te članke o koristima koji izviru primjenom tih postupaka.

Može se zaključiti kako je pouka medija u tim objavama da idealno tijelo i privlačan izgled osiguravaju sreću, samopouzdanje, vitkost, zdravlje i određenu vrijednost kao npr. ljubav Kuhar, 2005).

2.2.2. Nerazmjer ideala i stvarnosti

Jedna od najčešćih tema današnjica jesu stajališta o tjelesnim idealima, kao što su: mladost, zdravlje, ljepota i slično. Uz opskrbljivanje navedenim, ponuđeni su i savjeti kako postići tjelesni ideal. No, u medijima se uz raspravljanje o temama tjelesnog ideala prilažu i slike kako bi tjelesni ideal zapravo trebao izgledati, što naposljetku dovodi do uspoređivanja osobe koja to čita/gleda sa samim sobom, a upravo je to ono što rezultira nerazmjerom ideala i stvarnosti (Kuhar, 2005). Također, nerazmjer ideala i stvarnosti uočava se u sve većoj rasprostranjenosti tijela žena koja izgledaju kao da se izgladnjuju, a vrlo često je ono stvoreno ili dobiveno na vrlo loše načine i bolestima kao što su anoreksija i bulimija, zatim oštećenjem zglobova ponavljajućim pokretima kod vježbanja te naposljetku uzimanjem raznih supstanca kao što su amfetamini i diuretici. Samim time, ostala tijela padaju u drugi plan i kao da im je uskraćena mogućnost *„zračenja aure zdravlja i samokontrole“* (Maskalan:2002 prema Lončarek: 2007:90).

Bitno je napomenuti neusporedivo veliku ulogu fotografije danas no što je bila prije u povijesti tiskovine. Upotrebom filtera, svjetline i kontrasta, ali i raznim drugim manipulacijama, fotografije se dovode do savršenstva i postavlja se pitanje što je uistinu ispravno i stvarno. Poistovjećivanjem i uspoređivanjem sa slikama u medijima, pojedinci proživljavaju negativne posljedice proizašle iz toga, kao što su gubitak samopouzdanja i neopravdano razmišljanje da imati idealno tijelo znači biti uspješan i sretan (Miše, 2020).

2.2.3. Zapadnjačko poimanje ljepote

„Klasična koncepcija je da se ljepota sastoji od rasporeda integralnih dijelova u koherentnu cjelinu prema proporciji, skladu, simetriji i sličnim pojmovima. To je iskonska zapadnjačka koncepcija ljepote, a utjelovljena je u klasičnoj i neoklasicističkoj arhitekturi, skulpturi, književnosti i glazbi gdje god se pojavili“ (https://hr.edustanford.com/5804727-beauty ; datum pristupa: 16.06.2022).

Tema ženskog tijela u današnje je vrijeme vrlo aktualna. Žene su, kada je riječ o njihovom tijelima redovito bile na meti raznih stilova života. Takvo je načelo u današnje vrijeme s vlastitim implicitnim praksama preraslo u profitabilan biznis iz razloga što su ljudi prisiljeni biti zdravog, mladolikog i vitkog izgleda.

Može se reći kako se to na muškarce i žene odražava drugačije, budući da muškarci koji pripadaju zapadnjačkom okrilju imaju „dopuštenje“ biti prekomjerne težine, dok se ženama tako što ne dopušta (Delić, 2014).

Neovisno o tome o kojem se vremenskom razdoblju povijesti radi, svako je od njih imalo određene poglede na ljudsko tijelo i ljepotu ljudskog tijela. Umjetno su stvorene predodžbe i norme o izgledu tadašnjeg društva koje je ono trebalo ispuniti (Pliško, 2017).

„*Ideal zapadnjačke ljepote predstavljala je mršava bjelkinja velikih grudi, malog nosa, besprijekorne kože, punih usana te plave kose“* (Krmpotić, 2018:26).

Putem globalizacije i ostalih društvenih procesa, neupitno je da su mediji i moderne industrije uspjeli u nametanju zapadnjačkog standarda ljepote, a osoba koja ga ne zadovoljava osjeća se ranjivo, isključivo kada je to pitanje ženskog roda (Buljubašić, 2020).

2.2.4. Pregled etimološkog razvoja konstrukta seks simbola

Prema Brozu i Ivekoviću (1990) u hrvatskim rječnicima, osim što se fraza seks simbol ne spominje, ne spominju se ni riječi ili izrazi koji bi u vlastitom izvoru sadržavali riječ seks, a prema tome ni objašnjenja fraze. U Rječniku hrvatskog jezika (2000) 2000. godine dolazi do pojave i definicije riječi „seks“ i pridjeva „seksi“. Unatoč navedenom, fraza „seks simbol“ još uvijek nema svoju definiciju.

Najsličnije objašnjenje koje se vezuje uz frazu jest objašnjenje „seks bombe“ koja definira *„ženu iz javnog života koja svojom izazovnom i privlačnom vanjštinom pobuđuje interes javnosti“* (Rječnik hrvatskog standardnog jezika, 2015:1384).

Objašnjenje seks simbola u oxfordskom rječniku glasi: „*osoba koja je većini populacije seksualno privlačna“* (https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sex-symbol ; datum pristupa: 08.06.2022). Seksipil se ne može definirati samo kao fizička karakteristika osobe već je ono mnogo više od samo fizičke karakteristike. Ono predstavlja način na koji osoba živi i djeluje, govori, kako se kreće, njen cjelokupan stav (Pliško, 2017).

Percipiranje žena poput seks simbola temeljem utjecaja mnogih sredstava te promjena u društvu koje su se dešavale tijekom druge polovice 20.stoljeća, uvelike se promijenilo. Način na koji se definirao sam pojam i shvaćale njegove značajke tijekom godina se mijenjao.

Nastanak fraze seks simbol veže se uz Ameriku, u prvoj polovici 20.stoljeća. Egzaktna godina nastanka nije precizno utvrđena zbog mnoštva raznovrsnih informacija, no prvo spominjanje dogodilo se u antropologiji 1871.godini. Kako godina nije u potpunosti točno određena, tako nije ni svrha samog izraza. Pretpostavka je da se upotrebljavala u marketinške svrhe, točnije prodaje, uz istovremeno seksualiziranje žena.
Pojavom prve reklame za „Pearl“ duhanske proizvode, u kojoj se pojavila i žena bez odjeće, potvrđena je gore navedena teza, jer se i nakon te reklame niz nastavio u mnoštvu reklama, neovisno o industriji (Pliško, 2017).

2.3. Mit o ljepoti

„Mit o ljepoti prodaje svoju priču: kvaliteta koja se naziva "ljepota" objektivno i univerzalno ne postoji. (...) "Ljepota" je valutni sustav poput zlatnog standarda. Kao i bilo koje gospodarstvo, određuje ga politika, a u suvremeno doba na Zapadu, to je i posljednji i najbolji sustav uvjerenja koji ne ugrožava mušku dominaciju" (Wolf, 2008:22). Dobivanje dugo očekivanih ženskih prava, što je ujedno značilo i određenu moć, nažalost je značilo i uzlet određenog mita, točnije mita o ljepoti, a sve to s ciljem kontroliranja žena u povijesti preko politike (Krmpotić,2018). Kako navodi Krmpotić (2018: 27): *„Ne slavi se ženska ljepota, ne uzdiže se ženstvenost već se radi o seksualnoj represiji i kontroliranju žena putem politike.“*

Postojanje mitova o ljepoti ni u današnje vrijeme nije iskorijenjeno, samo je adaptirano, odnosno, prilagođeno je uvjetima današnjice (Krmpotić, 2018). Wolf (2008: 26) smatra kako: *„Mit o ljepoti nema svoje temelje u povijesti, biologiji, spolu, rodu, religiji, pa niti estetici, već isključivo u moći.“* Smatra se da se mitovima koji su se stvarali o ljepoti žene držalo u takozvanom „mentalnom zatvoru“. Obzirom na nestajanje mitova o majčinstvu i domaćicama te njenoj ulozi, novi način kojom su žene u društvu bile kontrolirane morao je stupiti na snagu (Krmpotić,2018).

Opsjednutost ljudske populacije vlastitim izgledom spominje se još u davnoj povijesti, točnije od nastanka prvih mitova i strahova vezanih uz starenje – mitsko prokletstvo vječne mladosti ili besmrtnosti. Nakon mnogo vremena i nebrojivo puno promjena u raznim područjima života, jedino što se desilo jest recikliranje, kopiranje, prepakiranje mitova kao i već postojećih mitskih reprezentacija čime bi se ljudima u kulturi trebao osigurati značajan status (Delić, 2014).

Postojanje ženskih mitova o ljepoti ne isključuje postojanje muških mitova o ljepoti. Wolf smatra kako su muškarci u većoj mjeri determinirani u transformiranju svojeg tijela, a ujedno i pretjerivanju u istome, što dovodi do neljudskog pretjerivanja. Ženska verzija bi u, usporedbi s muškom, mogla ženama naštetiti u manjoj mjeri nego što bi muškarcima (Wolf, 2008). Unatoč škodljivosti koju mitovi nose, postoje poneke dobre strane zbog kojih ne zavređuju da ih se zanemari u potpunosti. Wolf (2008) nalaže kako bi drugačije životno okruženje dovelo do bitne promjene, odnosno – ispravno je mijenjati pravila, a ne vlastita tijela.

2.4. Modifikacije tijela i izgleda uz pomoć tehnologije i proizvoda

Myers (1992) je konstatirao kako modifikacije tijela definiraju postupci koji su korišteni s ciljem izmjene izgleda tijela, kao što su: tetoviranje, žigosanje, bušenje područja na tijelu, skarifikacija, kozmetika, izrada frizure i slično.

Misao vodilja vezana uz čovjeka jest da je čovjek mnogo više od površinskog izgleda, no unatoč tome, težnja čovjeka jest da izgleda čim bolje, a time se ujedno i osjeća bolje. Suvremeno doba nudi rješenje kako ukloniti nepravilnosti na vlastitom tijelu kojekakvim estetskim i kirurškim zahvatima. Zahvaljujući kozmetičkoj, medicinskoj i fit industriji, javnost se svakodnevno podsjeća na određene standarde ljepote uz priloženu sliku osobe koja nametnute standarde zadovoljava, a koji bi na kraju trebali biti slijeđeni od strane društva (Maskalan, 2012).

Modifikacije tijela su u današnje vrijeme, u usporedbi s prošlošću, uvelike uznapredovale, npr. u Sjedinjenim Američkim Državama je u 2008.godini u usporedbi s 1997.godinom izvedeno čak 167% više plastičnih operacija. Plastičnim operacijama uglavnom su se podvrgavale žene, čak 98% njih, a uglavnom se radilo o povećanju grudi, liposukciji određenog dijela tijela, rinoplastici i abdominoplastici. Povećanje grudi na ženskom tijelu obavlja se zbog dva najvažnija razloga, a to su:

1. Utjecaj modne industrije i stavljanje dekoltea u „prvi plan“ te
2. Utjecaj pornografske industrije čije su preferencije obline.

Izbavljivanje od prirodno dobivenog tijela i društveno stvorenih normi, kojima se na određeni način tijela koja ne udovoljavaju istima penaliziraju, razlozi su zbog kojih se pojedini ljudi odluče podvrgnuti nekoj tjelesnoj modifikaciji s ciljem ostvarenja boljeg i prikladnijeg fizičkog izgleda (Maskalan, 2012). Zaključno s navedenim, lako je rezimirati kako se naglasak na ženskom tijelu kojem je zadatak biti dopadljivo i estetski privlačno, kroz povijest pa sve do danas, nije promijenio (Adamović i Maskalan, 2011).

3. DREVNI PRIKAZ LIJEPIH ŽENA

Slijedeća će cjelina osim drevnog prikaza lijepe žene kroz povijest prikazati i drevni prikaz žene Zapadne kulture, detaljnije objasniti kako funkcionira i kakva je današnja industrija ljepote, koji kozmetički proizvodi se koriste s ciljem stvaranja i održavanja ljepote. Također u cjelini će se prikazati kako se ti isti ciljevi održavanja ljepote ostvaruju u plastičnoj kirurgiji, pojasnit će se fenomen Kawaii, odnosno gdje se koristi i kako izgleda upotreba navedenog stila/fenomena, i reći će se nešto više o tome kako su i na koji način žene u ženskim časopisima konstruirane u današnje vrijeme.

3.1. Drevni prikaz lijepe žene kroz povijest

Osvrnuvši se na standarde ljepote kroz povijest, lako je zaključiti kako se isti kroz nju konstantno mijenjaju. Ono oko čega se glavnina slaže jest da su određene žene zaista lijepe, no da je ljepota, i ono što ljepotu definira u određenom vremenskom razdoblju kroz povijest, vrlo kompleksno (https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/wellness/1987/01/27/beauty-through-history/301f7256-0f6b-403e-abec-f36c0a3ec313/ ; datum pristupa: 13.06.2022).

Figurice u kojima se ujedno i nalaze najranije znani izrazi ljepote žene, potječu čak iz europskog ledenog doba, od prije približno 25 000 godina, poznatiji kao „Venera“ (https://www.visagemedart.com/brief-history-of-feminine-beauty/; datum pristupa: 06.06.2022).

Nabrekli oblici u potpunosti očuvanih figurica, npr. figurica Venera iz Vestonica, prilično shvatljivo prikazuju majčinstvo, na način da pojedine važne crte u većoj mjeri dolaze do izražaja, kao što su: grudi, bokovi, intimno područje. Posebna se važnost pridaje izradi frizure ili ponekog ukrasa na glavi, dok se licu pridaje manja važnost te je ono tek ravna ploha. Sloboda pretjerivanja imala je za cilj povećati ljepotu figurice, a samim time i izazvati stvarne asocijacije kod osobe koja figuricu promatra (Bolčević, 2016). Neolitik također simboliziraju figurice, no s drugačijim obilježjima: male grudi, naglašeni bokovi, noge stanjene i kržljave prema dolje. Simbol majčinstva je, kao i kod figurica Venere je s obzirom na izgled figurice ostao podjednake važnosti (Bolčević, 2016).

Drastična promjena u viđenju ženske ljepote desila se otkrićem artefakata iz drevnog Egipta, reljefnim prikazom Tut-anch-Amuna i njegove supruge Anch-es-Amun (https://www.visagemedart.com/brief-history-of-feminine-beauty/ ; datum pristupa: 06.06.2022).

Prikazuje se specifična i elegantna moda te nježno i vitko žensko tijelo. Tijelo žene bilo je u cijelosti obrijano, ponekad uključujući i glavu, a navedeno se naglašavalo nošenjem što više otvorenih suknji. Lijepo lice u Egiptu su simbolizirale lijepe crte lica, velike i izražajne oči te duga kosa.

Drevnom ikonom ženske ljepote smatrala se kraljica Nefertiti (Stojadinović, 2020).

Durant (1993) iz svoje perspektive navodi nekoliko detalja ideala kineske ljepote: nježne i ljupke dame koje nastoje biti što bjelije nanoseći što svjetliji puder, rumenilo koriste na usnama i obrazima, obrve nastoje oblikovati na način da sliče vrbi ili polumjesecu, a koje su ujedno tamne i tanke. Frizura žene je uglavnom punđa koja je ukrašena cvjetovima, a oštra i tanka kosa bila je zajednička i ženama i muškarcima.

Nadalje, Indija posjeduje vlastite ideale ljepote. Indijske žene itekako teže ostvarivanju ideala ljepote koji prevladavaju u Indiji (https://hr.atomiyme.com/indijske-zene-tajne-indijske-ljepote/ ; datum pristupa: 15.06.2022). Indijske figure izgledaju kao da na tijelu nemaju odjeću, no zapravo ona na sebi ima šavove, oko zapešća, vrata i gležnjeva linije, kojekakve ukrase te nakit. Bitnost nakita u Indiji je neopisiva. Smatra se kako osoba koja na sebi nema nakit, odnosno osoba koja nije ukrašena, tuguje (Gilih, 2020). Razlike između standarda ljepote u Europi i Indiji uvelike se razlikuju. U Indiji se crtežima, najčešće osobnim, nastoji istaknuti seksualnost i individualnost žene (https://minikar.ru/hr/eto-interesno/standarty-krasoty-v-amerike-mavritaniya-i-samoa-avstraliya/ ; datum pristupa: 16.06.2022). Indijci su vjerovali da se ukrašavanjem tijela može ostvariti bogatstvo, sreća i dobar život (Gilih, 2020). Jedna od najznačajnijih, a ujedno i neprepoznatljivijih obilježja žena u Indiji jest treće oko, odnosno *Bindi* - točka između obrva koja mora biti lijepa i uredna. Uz navedeno, žene nose i piercing u nosu, vrlo težak nakit, naušnice i nakit za glavu (https://minikar.ru/hr/eto-interesno/standarty-krasoty-v-amerike-mavritaniya-i-samoa-avstraliya/ ; datum pristupa: 16.06.2022).

3.2.Drevni prikaz lijepe žene Zapadne kulture

„Zapadna kultura poznata je kao **svemir vrijednosti, običaja, praksi, tradicija, vjerskih uvjerenja, ekonomskog sustava i političko-društvenog ustroja koji predstavljaju predstavnike zapadne i zapadne Europe**, bilo zato što su oni nastali tamo, bilo zato što su ih smatrali vlastitim“ (https://hr.encyclopedia-titanica.com/significado-de-cultura-occidental ; datum pristupa: 17.06.2022).

Početak definiranja standarda zapadne ljepote jest oko prije 2400 godina u Grčkoj i Rimu. Grci su unatoč važnosti zadovoljavanja tada postavljenih standarda ljepote smatrali kako je ljepota puno više od samo fizičkog izgleda, pridavali su važnost izvrsnosti kao što su poštenje ili hrabrost. Budući roditelji su unatoč, gore navedenoj činjenici, bili uvelike zabrinuti hoće li njihovi potomci biti lijepi, a smatrali su kako će im u ostvarenju začetka lijepe djece pomoći kipovi Afrodite i Apoleona koje su stavljali u spavaće sobe. Carol Ravenal kaže kako su skladni omjeri crte lica prema grčkim standardima tajna ljepote – ravan nos, nisko čelo za mlađi izgled, „obrve ljupkosti“ koje su predstavljale savršene obrve s lukom tik iznad kosti, prirodno crvenkasta usta s donjom usnicom malčice punijom od gornje, savršeno okrugla i glatka brada. Što se tiče kose, plava kosa smatrala se najljepšom, što dokazuje i prikaz grčkih bogova čija je kosa uvijek bila plava. Frizure koje su žene nosile bile su vrlo jednostavne, počešljana kosa s razdjeljkom koja se skupljala na zatiljku i zatim vrpcama uplela u visoki čvor. Šminka kojom su se koristile jesu puder i rumenilo, crvene i crne olovke te parfemi. Bore su sakrivale koristeći se bijelom bojom kojom su mazale bore, a ujedno i prikrivale sijede (https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/wellness/1987/01/27/beauty-through-history/301f7256-0f6b-403e-abec-f36c0a3ec313/ ; datum pristupa: 17.06.2022).

Žene su bile poprilično robusne konstitucije, uskih ramena, malih grudiju, naglašenih bokova i širokih bedara. Zajednička karakteristika ideala ljepote kod Grka i Rimljana bila je glatka bijela koža. Nadalje, Rimljanke su, kako bi imale glatku kožu, koristile masku koju bi slijedeće jutro s lica skidale mlijekom te piling za tijelo koji je uključivao maslinovo ulje i skidanje kalcijevim karbonatom. Nije bilo strano ni kupanje u kupkama mlijeka. Žene su postale toliko opsjednute bijelom kožom da su počele koristiti i brašno od graha za maksimalno blijedi izgled. Oblik badema na očima, oštar nos, srednja veličina očiju i ušiju te obraz i brada ovalnog oblika bili su karakteristični za lice lijepe žene u Rimu. Također, cijenili su se lijepi i bijeli zubi koji su se čistili prahom plovućca ili octa.

Što se tiče kozmetičkih preparata, žene su ih trebale nanositi u određenoj količini jer je pretjerano korištenje šminke karakteriziralo prostitutke. Boja za obraze koja se dobivala iz taloga, odnosno crvenice, bila je najviše korištena, a osim toga bila je smatrana zdravom. Guste obrve su se bojale čađom s ciljem stvaranja jedne obrve.

Kosa Rimljanki koja se smatrala najljepšom jest ona boje mahagonije ili crvene boje, no kasnije je novom opsesijom postala kosa plave boje. Zlatna se kosa stvarala na način da se izbjeljivanjem octom ili šafranom, a zatim se posipavala zlatna prašina ili koristila zlatna mrežica. Frizuru je obilježavala jednostavnost sa razdjeljkom po sredini i/ili punđa. Žene koje su bile udane, npr. svećenice, nosile su frizuru koja je imala šest pletenica. Republikanska frizura bila je prilično jednostavna, razdjeljak po sredini i punđa. U carsko doba u modi su bile komplicirane kreacije s nekoliko slojeva. Čak su i skromne žene koristile prekrižene pletenice preko čela. Udane žene, poput vestalki i svećenica, nosile bi frizuru poznatu kao *sex crines* (šest pletenica) (https://quizzclub.com/stories/history/what-were-the-beauty-standards-of-ancient-rome-like/ ; datum pristupa: 15.06.2022).

3.3. Današnja industrija ljepote

"Ono što je zajedničko svim lijepim ženama danas je očigledan izgled zdravlja", kaže Andrea Robinson, urednica ljepote Voguea. "Čak i ton kože modela implicira da ona vodi zdrav život. Ovo je izgled koji današnje žene pokušavaju postići"
(https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/wellness/1987/01/27/beauty-through-history/301f7256-0f6b-403e-abec-f36c0a3ec313/ ;datum pristupa: 17.06.2022).

Obzirom na nakanu koju današnja industrija ljepote ima, gotovo je apsurdno pomisliti kako je ta ista nakana dobra. Svaka industrija, pa tako i ova, ne može opstati bez vlastitih konzumenata. Osobe koje su zadovoljne vlastitim izgledom nemaju potrebu utrošiti vrijeme i novac kako bi se uljepšavale, stoga je jedina opcija stvoriti i motivirati konzumente da kupuju i kontinuirano ulažu u proizvode koji služe uljepšavanju. Ostvarivanje navedenog smatra se uspješnim ako će se većina osjećati nezadovoljnima samim sobom, a još je i poželjnija opcija bolesnim i ružnim (Maskalan, 2012). Reklame su danas nešto što je neizbježno, bilo da se radi o gledanju televizije, listanju novosti na mobitelu ili čitanju novina. Ono što te iste reklame promoviraju jesu nerealni, zapravo i nemogući standardi ljepote i savršenog tijela.

Temeljem istih tih reklama, žene se s vremenom počnu osjećat loše u vlastitom tijelu što predstavlja veliki problem današnjice (Krmpotić, 2018).

3.3.1. Kozmetički proizvodi u funkciji stvaranja i održavanja ljepote

Želja za ostvarenjem priželjkivanog socijalnog dojma moguća je i uljepšavanjem ljudskog tijela, u ovom slučaju kada se radi o vanjskoj konstituciji. Čovjek se trudi uljepšati vlastitu vanjštinu još od samog nastanka, a u tome veliku ulogu „igraju“ upravo kozmetički proizvodi.

Kozmetičke industrije neprekidno se trude biti inovativne pa iz kože ljudi nastoje stvoriti crtaće platno. Upotreba kozmetičkih proizvoda u današnje vrijeme bilježi najveći porast u usporedbi s nekadašnjom upotrebom. Ljudi koriste i vjeruju svemu što piše na proizvodu, a sve to s ciljem uljepšavanja ili, u najboljem slučaju, mijenjanja onoga što smatraju vlastitim nedostatkom.

Neke od uloga kozmetike jesu:

- Njegovanje tijela,
- Naglašavanje ljepote i
- Mentalna funkcija: pomoć u izgradnji i podizanju samopouzdanja i spoznaji o svojem „ja“.

Također, sagledavanje kozmetike iz psiho-socijalnog aspekta moguće je upravo zbog navedene zadnje funkcije koju posjeduje (Perkušić, 2016).

3.3.2. Plastična kirurgija u funkciji stvaranja i održavanja ljepote

U današnje je vrijeme plastična kirurgija postala relativno normalna pojava. Unatoč tome što je, kada se neka poznata ličnost odluči na plastičnu operaciju, to velika senzacija, plastična kirurgija je bila prva prihvaćena u krugu poznatih. Neovisno o zanimanju kojim se poznate ličnosti bave, bilo da se radi o modelima kojima je posao uvijek izgledati dobro, pa čak i o političarima, odlučuju se podvrgnuti plastičnoj kirurgiji s ciljem povećanja samopouzdanja i socijalne afirmacije.

Nedugo nakon prihvaćanja plastične kirurgije u svijetu slavnih, prihvaćanje istog se ubrzo prenijelo i na „ulice“ (Vujačić, 2008).
Lončarek smatra kako se u današnje vrijeme plastičnoj kirurgiji u najvećoj mjeri podvrgavaju „ne-bolesne“ osobe (Lončarek, 2009). Neke od tih „ne-bolesti“ koje „ne-bolesne“ osobe odluče „izliječiti“ jesu: ćelavost, vrećice ispod očiju, starenje, tjelesna neprivlačnost, celulit i slično, u globalu, problemi estetike tijela (Smith, 2002).
Plastična je kirurgija, osim što je sama po sebi vrlo unosan posao, postigla svoju ekonomičnost zahvaljujući društveno-vrijednosnim institucijama, kao što su mediji, industrija mode, videospotovi i slično. Navedene institucije kontinuirano rade na tome da strogo definiraju kako bi ženska i muška ljepota trebale izgledati, a osim toga i kojima bi se društvo trebalo prilagođavati neovisno o njihovom spolu, rasi, dobnoj i seksualnoj pripadnosti i tako dalje (Delić, 2014).
Ubrzo je plastična kirurgija postala temom rasprave mnogih stručnjaka iz različitih znanstvenih područja koji su masovnu pojavu tumačili iz različitih gledišta - radi li se o zaista nužnoj potrebi ili se radi o prolaznom hiru nastalom u modernom društvu. Ona duhovna vrijednost osobe „pala“ je u drugi plan, te je u prvom planu isključivo fizički izgled i vrijednost osobe, neovisno o psihičkim dobrobitima koje ona potencijalno izaziva kod osobe. Najmoćnije sredstvo medijske kulture na dnevnoj bazi postaje ljudsko tijelo koje se erotizira, a i gotovo u potpunosti otkriva (Vujačić, 2008).

3.3.3. Fenomen Kawaii

„*Kawaii*“ jest pridjev na japanskom jeziku čije je značenje sladak ili simpatičan (https://hr.encyclopedia-titanica.com/significado-de-kawaii ; datum pristupa: 20.06.2022).

Nadalje, osim svog primarnog značenja može biti korišten u svrhu pohvale, a specifično pohvale upućene „mladim ljubiteljima pop kulture“ gdje estetika i kvaliteta posebice imaju posebnu važnost (https://hr.encyclopedia-titanica.com/significado-de-kawaii ;datum pristupa: 20.06.2022).

Riječ „*kawaii*“ koristi se na nekoliko načina:

- za one kategorije stvari kojima se stvara afinitet, vezanost ili naklonost,
- kao istoznačnica za smiješno od strane *otakusa* te

- kao indikaciju na nevine i stidljive ljude (https://hr.encyclopedia-titanica.com/significado-de-kawaii ; datum pristupa: 20.06.2022).

Nastanak kulture vezuje se uz prosvjede koji su se iz dešavali u kasnim u 1960-ima te napredovanje ekonomije 1970-ih i 1980-ih (Jerković, 2020). *Kawaii* kao oblik kulture može se pronaći u raznim likovima u igrama, raznim proizvodima kao što su hrana ili potrepštine za kuću (Barić,2019). Tijekom 1970-ih došlo je do porasta kawaii-ja u kulturi Japana, njegovom pojavom kao dijelom novonastalog stila pisanja. Djevojke su se počele koristiti bočno mehaničkim olovkama u usporedbi s onima koje se koriste u tradicionalnom japanskom pisanju, a prvobitna razlika je u debljini. Pisanje bi se zatim ukrašavalo raznim slikama, a nakon toga je, kako je vrijeme prolazilo, došlo i do nastanka posebnog životnog stila i reflektiranja na vanjski izgled pojedinca i predmete u okolini (Jerković,2020).
Djetinjast rukopis, govor, oblačenje, proizvodi i poneki žanr mange vezuje se uz načine na koje se kawaii kao stil počeo iskazivati(Jerković, 2020). Ciljanom publikom uglavnom se smatraju mlade i odrasle ženske osobe (Barošević, 2019). Svjetski poznati proizvod za „*kawaii*“ jest *Hello Kitty*, dok Lolita slovi kao jedan od najglasovitijih stilova (Barić,2019). S obzirom na strog japanski kolektiv, Japanci pronalaze način za izlazak iz zone ugode na način da se u potpunosti posvete ovom posebnom stilu koji je dio pop kulture i tako se istaknu (Barić, 2019). „*Shojo*“ je lik koji se povezuje uz kvalitetu kawaii, radi se o mladoj slatkoj djevojci. Pojavljuje se gotovo svugdje u pop kulturi Japana, kao što su to npr.: časopisi, televizijske komedije, serije, pa čak i u pornografiji (Barošević, 2019).

3.3.4. Konstrukcije žena u ženskim časopisima

Reklame, naslovnice i fotografije u današnje se vrijeme masovno retuširaju. Osim toga, ponekad se i na lice modela lijepi lice drugog modela. Žene koje su modeli nakon poroda moraju izgledati kao što su i izgledale prije. Nije strana činjenica da su te fotografije, ako ne udovoljavaju uvjetima, bilo da se radi o višku kilograma ili nekom drugom nedopuštenom „nedostatku“, retuširane. Spomenuvši retuširanje fotografija, ne primjenjuje se isto samo na ženama s viškom kilograma već i na mršavim ženama kako bi izgledale još mršavije, a krajnji cilj jest kreiranje mršavijeg tjelesnog ideala koji će zatim kad-tad ući u umove ženskih osoba (Krmpotić, 2018).

„Žene sa savršenom konturom lica, velikim i inteligentnim očima te bujnom kosom. Zdrave i prepune energije!“ – način je na koji su opisani modeli koje fotografira Scavullo (https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/wellness/1987/01/27/beauty-through-history/301f7256-0f6b-403e-abec-f36c0a3ec313/ ; datum pristupa: 20.06.2022). Prizor koji je nerijedak u časopisima jest onaj žene koja je nasmijana i sretna, a u isto vrijeme servira neki brand (kao npr. juhe) ukućanima. Temeljem takvih prizora čitatelji s vremenom stvore određenu sliku o tome (u ovom slučaju) kakva bi savršena žena trebala biti. Njihovo ponašanje i očekivanja se, u skladu s onim što su vidjeli u medijima, postepeno prilagođavaju (Krmpotić,2018 prema Brkić, Klimpak, Lubina, 2014).

Prema Gillu (2018), najvidljiviji pomaci od ranih devedesetih u ženskim časopisima što se tiče sadržaja su: bolje podupiranje feminističkih ideja, naglašava se kontroliranje i zadovoljavanje osobnih potreba, fokusiranje na karijeru, organiziranje i uravnoteženje obaveza, a naglašava se i današnja tabu tema – seks. Slavne osobe i seksualizacija tijela na koju utječu kozmetičke industrije, također su u pojačanom fokusu (Gill, 2007).

4. POTROŠAČKO PONAŠANJE

U nastavku cjeline govorit će se o ponašanju potrošača, kakvo je ono, što utječe na njih, koji su modeli i čimbenici ponašanja, bilo da se radi o društvenim, osobnim ili psihološkim čimbenicima. Naposljetku, dočarat će se i detaljno objasniti proces koji pojedinac prolazi prilikom donošenja odluke o kupnji.

„*Budući da su sve potrošačke aktivnosti u principu tjelesne prakse, tijelo i potrošaštvo ne mogu se proučavati separacijski"* (Buljubašić, 2020:22). Citat je ovo kojim valja započeti cjelinu.

Ponašanje potrošača jest zapravo izučavanje potrošača te procesa kojima se potrošači koriste kako bi odabrali, koristili ili konzumirali i raspolagali proizvodima i uslugama, uključivši emocionalne, mentalne i bihevioralne reakcije potrošača. Važnost proučavanja ponašanja potrošača očituje se u pomoći koja se pruža trgovcima koji zatim razumiju koje odluke utječu na potrošača prilikom kupnje. Osim trgovcima, marketinškim stručnjacima, koji nakon proučavanja potrošača dolaze do valjanih zaključaka i shodno tome znaju na koji je način potrebno predstaviti određeni proizvod, maksimizirajući učinak na potrošače (https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/ ;datum pristupa: 07.06.2022).

Individualne vrijednosti su u zapadnim zemljama uvelike vrednovane, dok to u istočnim zemljama nije tako – individualizam i općenito isticanje pojedinca smatra se čak i nepoželjnim. Sustav vrijednosti u pravilu jest cjelokupnost vrijednosti te korespondentnih relativnih važnosti. Postoje tri skupine kulturnih vrijednosti koje imaju utjecaj na ponašanje potrošača, a ujedno su pomoć marketinškim stručnjacima kako bi definirali i predvidjeli ponašanje:

1. Usmjerene prema drugima – prikazuju način na koje društvo gleda na odnose između pojedinaca i organizacija/grupa u društvu,
2. Usmjerene prema okolini – prikazuju odnose društva u različitim vrstama okruženja; ekonomsko, tehničko i fizičko,
3. Usmjerene prema samome sebi – prikazuju one ciljeve ili pristupe koji su poželjni u životu (Grbac, Lončarić, 2010).

Prilikom kupnje svaki se kupac ponaša drugačije, stoga valja objasniti koje su četiri glavne vrste ponašanja potrošača sukladno kojima će se lakše provesti proces segmentacije tipova kupaca:

1. Kompleksno ponašanje prilikom kupnje – karakteristično je kod kupovine proizvoda kojeg se kupuje rijetko a skup je, kao npr. kupovina kuće ili auta. Kupac je predan procesu kupnje i istražuje sve mogućnosti, dobre i loše strane.
2. Ponašanje kupca koje smanjuje nesklad – maksimalna uključenost kupca u proces kupnje, no prisutne su poteškoće kod određivanja razlike među markama. Moguće žaljenje zbog konačnog izbora može stvoriti disonanciju.
3. Nespecifično ponašanje prilikom kupnje – mala uključenost potrošača u kategoriju proizvoda ili marke, npr. kupnja kruha. Kupnju kruha ne karakterizira čvrsta lojalnost prema određenom brendu, već odlazak u trgovinu i kupnju proizvoda – uobičajeni obrazac.
4. Ponašanje okarakterizirano raznolikošću – kupovina drugačijeg proizvoda jer potrošač želi raznolikost, kao npr. gel za tuširanje (https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/ ;datum pristupa: 07.06.2022).

Jedno je sigurno, još uvijek se društvo u suvremenom modernom potrošačkom svijetu nije ni kolektivno, a ni individualno odmaknulo od mitoloških reprezentacija, odnosno prijašnjeg dominantnog načina života i tumačenja načina življenja koje su stvorili prve civilizacije i kulture (Delić, 2014).

4.1. Modeli ponašanja potrošača

„Modeli su pojednostavljena slika stvarnosti i predstavljaju okvir analize ponašanja potrošača. Njima se na općenit i jednostavan način pokušava prikazati skup čimbenika i procesa koji utječu na ponašanje potrošača u procesu kupnje“ (Grbac, Lončarić, 2010:54).

Korist modela očitava se u proučavanju ponašanja potrošača, naime oni prikazuju kompleksne procese koji se vezuju uz ponašanje potrošača, na jednostavniji način. Također, ono što uvelike doprinosi razumijevanju ponašanja potrošača jest konceptualni okvir istraživanja koji modeli predstavljaju, u kojima se vizualno ilustriraju sastavnice kupovnog ponašanja.

Tri grupe modela kreirane s ciljem prikaza ponašanja potrošača te povezivanja s određenim stimulansima jesu:

1. *„općI,*

2. *ekonomski i*

3. *bihevioristički“* (Kesić, 2006: 370).

Općim modelom razmatraju se psihološke kategorije koje su vezane uz reakcije pojedinca. Ono što je poželjno kod općeg modela jest predvidjeti kako će se potrošač ponašati, što zbog velikog broja potencijalnih utjecaja ima svoju težinu. Model bi se trebao sastojati od što više informacija, ali kako bi mogao biti korišten u što većem broju situacija trebao bi biti i zadovoljavajuće općenit. Nastanak bihevioristočkog modela temelji se na općem modelu (Grbac i Lončarić, 2010).

Ekonomski modeli se, prema Grbac i Lončarić (2010) odnose na mikro i makroekonomske modele. Koncept granične korisnosti ishodište je mikroekonomskih modela. Pretpostavka je da svaki kupljeni proizvod kupcu donosi određeno zadovoljstvo ili korist, a do prestanka kupnje dolazi kada je potreba za nekim proizvodom podmirena. Ekonomskim modelom nagađa se logičko i mudro zaključivanje potrošača o proizvodu kojeg planira kupiti, uz istovremenu motiviranost korisnošću istog. Makroekonomski model se u usporedbi s mikroekonomskim fokusira na ponašanje veće skupine kupaca. Također, njime se ne može objasniti ponašanje pojedinca ali se u obzir mogu uzeti određene veličine kao npr. afinitet prema štednji ili potrošnji te prihod, koje čine kupovnu moć te na tržištu krajnje potrošnje potražnju potrošača (Grbac i Lončarić, 2010).

Bihevioristički model temeljen je na saznanjima o djelovanjima na ponašanje potrošača, a također služi i boljem razumijevaju tijeka odlučivanja na tržištu konačne potrošnje, odnosno njegove kompleksnosti.
Razlikuju se jednostavni i složeni bihevioristički model. Jednostavni model karakteriziraju nepoznate varijable te je pretpostavka da je ponašanje potrošača uvjetovano djelovanjem mnogih čimbenika. Složeni model u usporedbi s jednostavnim karakterizira poprilično puno varijabli i uzajamno povezanih veza (Grbac i Lončarić, 2010).

Preduvjet za razvoj kompleksnih biheviorističkih modela, čije obilježje tvore socio-psihološki segmenti potrošača, jesu opći modeli ponašanja potrošača. Tri modela koja su od velike koristi za ponašanje potrošača izdvojena iz općih modela ponašanja potrošača jesu:

1. „Allportov socio-psihološki model – po prirodi jednolik, u identificiranju ponašanja potrošača ima veliki udjel, model kod kojeg se definicija stereotipa, poput pozitivnih ili negativnih emocija prema pojedincu ili stvari, ne temelji na realnom iskustvu. Pojmovi poput kulture i društvenog staleža jesu veliki pojmovi od kojih polazi te se potom bavi preispitivanjem spoznajne uloge i motiviranosti osobe.

2. Freudov psihoanalitički model – spoznaja o funkcioniranju ljudske svijesti temelj je na kojem je zasnovan ovaj model. Ono što ga dovodi do direktnog kontakta s društvom jesu želje i nagoni ljudi. Um čovjeka sastoji se od svjesnog i nesvjesnog djela, točnije ida, ega i superega. Upravo zbog nesvjesnih dijelova koje čovjekov um posjeduje, ono u što Freud vjeruje da zbog tih nesvjesnih dijelova psiha čovjeka ne može biti nadzirana. Doprinos ovog modela jest objašnjenje o funkcioniraju dijelova čovjekovog uma - svjesnog i nesvjesnog.

3. Pavlovljev model učenja – izvođenjem eksperimenata na životinjama stvoreni su navodi o ponašanju ljudi koji su temeljeni na dobivenim rezultatima provedenih eksperimenata. Primjenom asocijacije i uvjetovanja u eksperimentu sa psom, zaključio je kako i čovjek može učiti na iste načine. Ono zbog čega je ovaj model posebice važan jest postupak asocijacije u ulozi faze prilikom donošenja odluke. Podcjenjuje se na temelju osnove, točnije izvršava se diskriminacija služeći se uvjetnim podražajima u izboru kupovine (Kesić, 1999).

Primjenom modela ponašanja potrošača ističu se 3 vrste koristi:

1. bolje razumijevanje načina na koji se potrošači ponašaju,

2. prikaz usporednog okvira istraživanja u budućnosti ukazivanjem na nedostatke koji

postoje u znanju i razumijevanju i

3. razvijanje marketinških strategija postavljanjem temelja informacijskih sustava (Grbac,

Lončarić, 2010).

4.2.Čimbenici ponašanja potrošača

Postoji puno stvari koje imaju utjecaj na ponašanje potrošača, ali najviše njih pripada jednom ili više od tri navedena čimbenika: društveni, osobni i psihološki čimbenici potrošačkog ponašanja (https://innovationmanagement.se/2020/11/29/the-three-factors-that-drive-consumer-behavior/ ;datum pristupa: 10.06.2022). Velik broj varijabli, koje osim što imaju utjecaj jedna na drugu, utječu i na kupca prilikom kupnje (Kesić, 2006). Svaka varijabla je za potrošača bitna, na neke od njih potrošač promjenom mišljenja u vezi proizvoda može utjecati. Određivanje čimbenika koji najviše utječu na potrošača bitno je kako bi se moglo utvrditi radi li se o pozitivnom ili negativnom utjecaju. Razumijevanje ponašanja potrošača zahtjeva proučavanje kompleksne interakcije elemenata u različitim fazama – onih prije kupnje, tijekom pa sve do nakon kupnje (Šalig, 2020).

Potrošač na kraju krajeva, neovisno o tome radi li se o malom djetetu ili odrasloj osobi, uvijek želi kupnjom proizvoda zadovoljiti svoje želje i/ili potrebe (Lautianen, 2015).

4.2.1. Društveni čimbenici potrošačkog ponašanja

Okolina također utječe na odluke o kupnji. Žudnja za prilagođavanjem u okolinu u kojoj boravimo neprestana je, a rezultira utjecanjem društvenih čimbenika na ponašanje prilikom kupnje.

Društveni čimbenici jesu:

- Obitelj – uloga obitelji u kupovini određenog proizvoda zapravo je značajna. Obitelj pojedinca kroz godine koristi određeni proizvod, time se stvara sklonost prema tom proizvodu i ustrajanje u kupnji istog.
- Referentne grupe – odnose se na one skupine ljudi s kojima je stvorena povezanost. Bilo da se radi o školi, crkvi, klubovima i slično. Referentnu grupu karakterizira vođa koja ima velik utjecaj na preostale sudionike u ponašanju koje potrošač ima u kupnji, također najčešće imaju obrazac kupnje koji je zajednički.

- Uloge i status –uloga koju pojedinac ima u društvu, itekako utječe na pojedinca. Viša pozicija znači veći utjecaj statusa na ono što se i koliko kupuje (https://www.analyticssteps.com/blogs/5-factors-influencing-consumer-behavior ; datum pristupa: 22.06.2022).

4.2.2. Osobni čimbenici potrošačkog ponašanja

Pristup i viđenja u definiranju osobnih čimbenika potrošačkog ponašanja različiti su od autora do autora. Osobni faktori, poput dobi i faze životnog vijeka, zanimanja, ekonomske okolnosti te životnog stila i osobnosti kao i ideja o sebi samome, utječu na odluku koju donosi pojedinac (Lautianinen, 2015).

Kesić (2006) opet s druge strane definira komponente za koje smatra da imaju utjecaj na ponašanje potrošača:

1. Motivi i motivacija – oba navedena čimbenika jesu unutarnji čimbenici kojima se čovjeka fokusira na određenu aktivnost. Udovoljavanje potrebe koja je nastala potaknuto je motivacijom, a motiv koji je postojao ispunjavanjem potrebe nestaje. Biološki, društveni i osobni, tri su vrste motiva. Nužno je ispunjenje bioloških motiva kako bi se moglo nastaviti ispunjavanje preostalih.
2. Stavovi – predstavljaju mentalnu pripremnost pojedinca da pozitivno ili negativno reagira na određenu situaciju – nastanak rezultirao iskustvom. Uglavnom su trajni, a proces promjene iziskuje mnogo vremena. Emocije, dobre ili negativne koje utječu na potrošača prilikom odabira proizvoda mogu stvoriti pozitivan ili negativan stav prema proizvodu.
3. Obilježja ličnosti – prikaz potrošačeva načina razmišljanja i emocija. Potrošač se u određenoj situaciji uvijek ponaša na identičan način što jest jedna od karakteristika – konzistentnost. S druge strane, potrošač bi trebao biti pripravan promijeniti ličnost kako bi se ostvarila prilagodba situaciji. Povezana obilježja ličnosti jesu ono što prikazuje integrirana ličnost.

4. Znanje – jest ono što potrošač zna o marki – gdje se kupuje, kolika je cijena i slično. To su naučene i pohranjene informacije. Prosječna cijena proizvoda jest ono što kupca zadovoljava, stoga je potrebno znati cijene proizvoda različitih proizvođača. Osim navedenog dobro je znati kako se i za što koristi, a ako to kupac ne zna, zadatak je prodavača da kupca uputi i objasni mu traženo. Marketing, odnosno stručnjaci u marketingu imaju zadatak na najbolji način prezentirati proizvod kako bi potrošač uopće saznao da isti postoji. Nakon što pojedinac sazna za proizvod, može formirati svoje pozitivno ili negativno mišljenje.

4.2.3. Psihološki čimbenici potrošačkog ponašanja

Psihološki čimbenici jesu čimbenici koji također imaju utjecaj na ponašanje potrošača, točnije na njegove postupke koji dovode do konačnog zadovoljstva.

Četiri važna psihološka čimbenika jesu:

1. Motivacija,
2. Percepcija,
3. Učenje i
4. Stavovi i uvjerenja.

Razina potrošačeve motivacije ima utjecaj na ponašanje potrošača prilikom kupovine. Maslowljeva teorija hijerarhije potreba sastoji se od nekoliko razina, počevši od najniže: osnovne potrebe, sigurnosne potrebe, društvene potrebe, potreba za poštovanjem te potreba za samoostvarenjem. Potrebe koje se uglavnom zadovoljavaju prve jesu osnovne i sigurnosne. Nakon zadovoljenja osnovnih i sigurnosnih potreba, ponašanje potrošača je zatim usmjereno na potragu i zadovoljavanje zadovoljstva.

Ono što također ima utjecaj na odluku o kupnji jest percepcija, odnosno kako potrošač percipira neki proizvod ili marku. U procesu percepcije dešava se nekoliko radnji: odabir, organiziranje te tumačenje informacija s ciljem izvlačenja smislenog zaključka.

Vještine koje se kroz praksu razvijaju te znanje i namjere koje se stječu iskustvom, utječu na učenje pojedinca. Postoje dvije vrste učenja u ovom slučaju: uvjetno i kognitivno učenje. Uvjetno učenje karakterizira uvjetovanje određenih podražaja, dok kognitivno učenje podrazumijeva primjenu svojih vlastitih znanja, stavova, vrijednosti i uvjerenja te vještina s ciljem pronalaska adekvatnog rješenja.

Stavovi i uvjerenja koje je potrošač stvorio prema nekim proizvodima naposljetku imaju utjecaj na odluku o kupnji. Potrošač će stoga ovisno o vlastitim stavovima i uvjerenjima na neki proizvod imati određenu reakciju što ujedno stvara imidž marke ovisno o reakciji (https://businessjargons.com/psychological-factors-influencing-consumer-behavior.html ;datum pristupa: 22.06.2022).

4.3. Proces donošenja odluke o kupnji

Zahvaljujući gore navedenim modelima ponašanja potrošača, proces donošenja odluke jest pojednostavljen i lakše razumljiv. Modelima ponašanja pokazuju se varijable koje imaju utjecaj na konačno donesenu odluku. Sekventni utjecaji i odluke od kojih se sastoji proces donošenja odluka o kupnji, ishodi naposljetku željenom radnjom.

Pet faza kroz koje prolazi proces o kupnji jesu:

1. Spoznavanje potrebe,
2. Potraga za informacijama,
3. Valorizacija informacija,
4. Kupnja i
5. Poslije kupovno ponašanje.

Kada pojedinac spozna potrebu za određenim proizvodom, on odlučuje zadovoljiti tu potrebu, odnosno kupiti proizvod, što predstavlja prvu fazu procesa donošenja odluke o kupnji. Kupnja proizvoda može biti rezultat rutinske kupnje ili marketinških aktivnosti. Pretraga informacija odnosi se na internu memoriju u kojoj potrošač vrši svoju pretragu s ciljem pronalaženja potrebne informacije. Pronalazak informacije u internoj memoriji ne iziskuje pretragu na eksternim informacijama, no ako tome nije tako, pretraga se vrši na eksternim informacijama.

Treća faza, ili faza u kojoj se informacije prerađuju, prolazi također kroz nekoliko faza:
- prva u kojoj dolazi do izlaganja/aktivacije osjetila kako bi se bolje opažali podražaji koji dolaze iz okruženja,
- druga u kojoj pažnja preuzima ulogu i raspoređuje se psihički kapacitet koji služi preradi primljenih informacija,
- treća faza u kojoj utjecaj na potrošača ima ona poruka koja je prihvaćena i zadržana.

Fazu valorizacije informacija karakterizira procesuiranje marki (jedne po jedne) i uspoređivanje obilježja s bazalnim obilježjima.
Zadnje dvije faze, faze kupovnog procesa, jesu faze u kojoj se proizvod kupuje i konzumira što uglavnom znači kraj kupovine. Ukoliko se proizvod kupio kako bi se riješio određeni problem, dolazi do nastavka procesa i nakon kupnje i konzumacije proizvoda. Aktivna psihička uključenost pojedinca rezultira vrednovanjem kupljenog proizvoda usporedivši ga sa drugim mogućim alternativama.

Impulzivna kupnja koju karakterizira misaona disonanca jest nesklad između onog što je potrošač očekivao i onog što je potrošač dobio. Do impulzivne kupnje dolazi ako kupcu nije bila namjera kupnja određenog proizvoda, no ipak se odlučio na kupnju istog. Grižnja savjest i razni ostali negativni osjećaji mogu se javljati nakon impulzivne kupnje, budući da je ista percipirana kao negativna (Kesić, 2006).

5. EMPIRIJSKI DIO RADA

Empirijskim dijelom rada nastoji se primijeniti teorija u praksi pa a ovaj dio rada predstavlja praktični dio. Istraživanje se provodilo pomoću anketnog upitnika, nasumičnim uzorkom koji se odnosio na žene u razdoblju od 16 – 35 godina. U provedbi online anonimne ankete izrađene pomoću Google obrasca sudjelovalo je 206 ispitanica. Pitanja koja su postavljena odnosila su se na ideale ljepote danas, utjecaj medija, potrošačke navike, hranidbene navike i naposljetku pitanja demografske naravi.

5.1. Problem i predmet istraživanja

S obzirom da su nametnuti ideali ljepote u današnjem suvremenom svijetu uzeli maha, istraživanje proizlazi upravo iz tog problema. Cijeli svoj život žene su izložene pogledima osuđivanja ako ne udovoljavaju upravo tim idealima, a to posebice dolazi do izražaja u današnje vrijeme kada su mediji i društvene mreže počele nametati kako bi savršena žena zapravo trebala izgledati. Osim na samopouzdanje žena, velik utjecaj imalo je i na potrošačke navike. Žene su se počele uspoređivati s objavljenim slikama u medijima te je nekolicina počela kupovati proizvode koje ranije vjerojatno ne bi kupile ili kupuju upravo ono što aktualni trendovi predlažu, pa čak i zahtijevaju.

5.2. Hipoteze rada

Istraživanjem koje se provodilo postavljeno je pet hipoteza:

1. H1: Što su djevojke mlađe, spremnije su odvojiti više novaca na skupi predmet, ako im se zaista sviđa te prate trendove i gotovo uvijek nastoje kupiti i/ili nositi ono što je u modi.

Obrazloženje H1: Ozirom na dostupnost interneta općenito, a točnije društvenih mreža i raznoraznog modnog sadržaja, smatra se kako će mlađe djevojke koje, osim što provode više vremena na pametnim uređajima, više vremena posvećivati modi općenito, bilo da se o radi o tome da se djevojka želi osjećati lijepo ili o uklapanju u društvo nošenjem onoga što je „in".

2. H2: Djevojke s višim stupnjem obrazovanja su spremnije izdvojiti više novaca na skuplji predmet ako im se zaista sviđa te prate trendove i gotovo uvijek nastoje kupiti i/ili nositi ono što je u modi.

   Obrazloženje H2: Viši stupanj obrazovanja u teoriji znači i rad na višoj i boljoj poziciji pa stoga i veći iznos plaće. Smatra se kako će te iste djevojke biti spremnije izdvojiti veću svotu novca za određeni predmet koji im se zaista sviđa, moguće zbog (u teoriji) većeg iznosa plaće.

3. H3: Djevojke s većim primanjima su spremnije izdvojiti više novaca na skuplji predmet ako im se zaista sviđa te prate trendove i gotovo uvijek nastoje kupiti i/ili nositi ono što je u modi.

   Obrazloženje H3: Veća primanja ujedno i osiguravaju više mogućnosti za kupnju onoga što se osobi zaista sviđa, neovisno o čemu se radilo, pa tako i u ovom slučaju kupnju određenog proizvoda koji je u trendu.

4. H4: Mlađe ispitanice će češće kupovati online nego starije ispitanice.

   Obrazloženje H4: Za pretpostaviti je da se mlađa skupina ljudi više koristi Internet trgovinom u usporedbi sa starijom populacijom koja se vjerojatno još uvijek koristi tradicionalnim načinom kupnje uživo u trgovini.

5. H5: Percepcija ideala ljepote je značajan prediktor potrošačkog ponašanja djevojaka u dobi 16-35 godina.

   Obrazloženje H5: Zbog želje da mlađe ispitanice budu u trendu te utjecaja društva, povodljivije su i rade gotovo sve što je potrebno kako bi se uklopile u društvo. Također, starije ispitanice su vjerojatno već formirale vlastite stavove i uvjerenja o percepciji ideala ljepote te vjerojatno ne podliježu tolikom utjecaju društva.

Prikazom rezultata dat će se uvid u konačno prihvaćanje ili odbacivanje postavljenih hipoteza.

5.3. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja je:

- Utvrditi ideale ljepote u današnjem svijetu te
- Ispitati potrošačko ponašanje djevojaka od 16-35 godina.

Sukladno tome postavljena su slijedeća istraživačka pitanja:

1. Jesu li dob, obrazovanje i prihodi povezani sa potrošačkim ponašanjem?
2. Hoće li, ovisno o dobi, ispitanice više kupovati online ili u trgovini?
3. Može li se i u kojoj mjeri predvidjeti potrošačko ponašanje na temelju percepcije ideala ljepote?

5.4. Diskusija rezultata istraživanja

Analiza pouzdanosti

Tablica 1 Koeficijent pouzdanosti

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,671	14

Izvor: rad autorice

Prije analize podataka dobivenih istraživanjem, bilo je nužno utvrditi pouzdanost mjerne ljestvice koja je korištena u istraživanju. Sami pojam pouzdanosti može se definirati kao odsutnost mjernih pogrešaka u testu ili kao točnost njegovog mjerenja. Cronbachova Alpha je koeficijent pouzdanosti, ali i dosljednosti, odnosno, koliko su čestice povezane jedna s drugom. Chronbachova Alpha može imati vrijednost između 0 i 1; što je bliže vrijednosti 1, to je mjerna ljestvica pouzdanija, no to ne znači da je mjerna ljestvica „jednodimenzionalna“. Kline (1998) navodi sljedeće kriterije pouzdanosti mjernih ljestvica: ukoliko koeficijent pouzdanosti (uključujući i Cronbach alfa koeficijent) ima vrijednost oko 0,9, pouzdanost se može smatrati izvrsnom, vrijednost oko 0,8 se može smatrati vrlo dobrom pouzdanošću, dok se kod vrijednosti

oko 0,7, pouzdanost može smatrati prihvatljivom. Koeficijent pouzdanosti manji od 0,5 ukazuje na činjenicu da bi više od polovice opažene varijance moglo biti posljedicom slučajne pogreške.

U ovom istraživanju korištena je Chronbachova Alpha koja je mjerena na 14 čestica na koja su ispitanice davale odgovore od 1 do 5. Kako je **koeficijent pouzdanosti 0,671** može se smatrati da je pouzdanost mjerne ljestvice zadovoljavajuća tj. prihvatljiva.

Tablica 2 Summary Item statistics

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,357	1,578	4,728	3,150	2,997	1,193	14

Izvor: rad autorice

U 14 čestica/ tvrdnji koje su se odnosile na ideale ljepote i potrošačko ponašanje ispitanica, prosjek odgovora je 3,357 s minimalnim brojem odgovora 1,578 i maksimalnim brojem odgovora 4,728 te varijancom od 1,193.

Deskriptivna statistika

Tablica 3 Sociodemografska struktura ispitanica

Dob		
	N	Postotak
16-18	8	3,9
20-22	48	23,3
23-24	79	38,3
25-30	52	25,2
31-35	19	9,2
Koji je vaš radni status?		
Učenica	7	3,4
Studentica	107	51,9
Nezaposlena	18	8,7
Zaposlena	74	35,9
Mjesečna primanja		
nemam mjesečna primanja	67	32,5
1000-2000	30	14,6
2001-3000	12	5,8
3001-4000	19	9,2
4001-5000	44	21,4
5000 i više	34	16,5
Razina obrazovanja:		
Fakultet ili diplomski studij	89	43,2
Srednja škola	54	26,2
Viša škola ili preddiplomski studij	63	30,6

Izvor: rad autorice

Tablica 4 Deskriptivni parametri tvrdnji/pitanja vezanih za ideale ljepote ispitanica

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
1. Ljepota nije ono što je prikazano izvana, već ono što dolazi iznutra.	206	2	5	4,24	,871	,758
2. Smatram da se standardi ljepote konstantno mijenjaju zavisno o trendovima u popularnoj kulturi.	206	1	5	4,51	,782	,612
3. Osjećam se lijepo isključivo kada sam našminkana.	206	1	5	2,50	1,260	1,588
4. Mršavost nije ono što simbolizira ljepotu žene.	206	1	5	4,17	1,057	1,117
5. Osoba može biti lijepa i privlačna drugima čak i ako ima desetak kilograma više nego li što bi trebala imati.	206	2	5	4,73	,571	,326
6. Smatram da je slika ideala ženske ljepote u današnje vrijeme u potpunosti iskrivljena.	206	1	5	4,55	,742	,551
7. Operativni zahvati plastične kirurgije su u nekome trenutku potrebni i nužni da osoba cijeli život bude	206	1	5	2,73	1,307	1,709

zadovoljna svojim fizičkim izgledom.						
Valid N (listwise)	206					

Izvor: rad autorice

Prvi problem ovog istraživanja bio je utvrditi kakvi su ideali ljepote i potrošačke navike ispitanica. U Tablici 4 prikazani su osnovni deskriptivni parametri tvrdnji/pitanja vezani za ideale ljepote ispitanica. Ispitanice su odgovarale na tvrdnje putem određenog stupnja slaganja/neslaganja s određenom tvrdnjom izraženog na Likertovoj skali (1- apsolutno se ne slažem; 2 – ne slažem se; 3 – niti se ne slažem, niti se slažem; 4 – slažem se; 5 - apsolutno se slažem)

Vrijednost „mean“ prikazuje aritmetičku sredinu odgovora ispitanica na pojedinu tvrdnju. Iz Tablice 4 se može uočiti kako najveću aritmetičku sredinu ima tvrdnja *Osoba može biti lijepa i privlačna drugima čak i ako ima desetak kilograma više nego li što bi trebala imati.(4,73)*, dok najmanju aritmetičku sredinu ima tvrdnja *Osjećam se lijepo isključivo kada sam našminkana (2,50).*

Tablica 5 Deskriptivni parametri tvrdnji/pitanja vezanih za ideale ljepote ispitanica (II)

	1. Ljepota nije ono što je prikazano izvana, već ono što dolazi iznutra.	2. Smatram da se standardi ljepote konstantno mijenjaju zavisno o trendovima u popularnoj kulturi.	3. Osjećam se lijepo isključivo kada sam našminkana.	4. Mršavost nije ono što simbolizira ljepotu žene.	5. Osoba može biti lijepa i privlačna drugima čak i ako ima desetak kilograma više nego li što bi trebala imati.	6. Smatram da je slika ideala ženske ljepote u današnje vrijeme u potpunosti iskrivljena.	7. Operativni zahvati plastične kirurgije su u nekome trenutku potrebni i nužni da osoba cijeli život bude zadovoljna svojim fizičkim izgledom.
N Valid	206	206	206	206	206	206	206
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,24	4,51	2,50	4,17	4,73	4,55	2,73
Median	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00
Mode	5	5	3	5	5	5	3
Std Deviation	,871	,782	1,260	1,057	,571	,742	1,307

Izvor: rad autorice

U Tablici 5 nalaze se daljnji parametri deskriptivne statistike vezane za tvrdnje o idealima ljepote ispitanica. Detalji za svaku tvrdnju su sljedeći:

- **Ljepota nije ono što je prikazano izvana, već ono što dolazi iznutra**: prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 4,24 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 0,871. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanice se slažu s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena je 5.
- **Smatram da se standardi ljepote konstantno mijenjaju zavisno o trendovima u popularnoj kulturi:** prosječna vrijednost iznosi 4,51 uz standardno odstupanje 0,782.

Srednja vrijednost iznosi 5, odnosno ispitanice se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena je 5.

- **Osjećam se lijepo isključivo kada sam našminkana:** prosječna vrijednost iznosi 2,50 uz standardno odstupanje 1,260. Srednja vrijednost iznosi 3, odnosno ispitanice se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena iznosi 3.
- **Mršavost nije ono što simbolizira ljepotu žene:** prosječna vrijednost iznosi 4,17 uz standardno odstupanje 1,057. Srednja vrijednost iznosi 5 odnosno ispitanice se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena iznosi 5.
- **Osoba može biti lijepa i privlačna drugima čak i ako ima desetak kilograma više nego li što bi trebala imati:** prosječna vrijednost iznosi 4,73 uz standardno odstupanje 0,571. Srednja vrijednost iznosi 5 odnosno ispitanice se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena iznosi 5.
- **Smatram da je slika ideala ženske ljepote u današnje vrijeme u potpunosti iskrivljena:** prosječna vrijednost iznosi 4,55 uz standardno odstupanje 0,742. Srednja vrijednost iznosi 5 odnosno ispitanice se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena iznosi 5.
- **Operativni zahvati plastične kirurgije su u nekome trenutku potrebni i nužni da osoba cijeli život bude zadovoljna svojim fizičkim izgledom:** prosječna vrijednost iznosi 2,73 uz standardno odstupanje 1,307. Srednja vrijednost iznosi 3, odnosno ispitanice se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena iznosi 3.

Na temelju vrijednosti aritmetičke sredine, tj. prosječne vrijednosti odgovora ispitanica za svaku tvrdnju o idealima ljepote, može se zaključiti kako su tvrdnje s kojima se ispitanice slažu (aritmetička sredina veća od 3) sljedeće:

- **Ljepota nije ono što je prikazano izvana, već ono što dolazi iznutra**
- **Smatram da se standardi ljepote konstantno mijenjaju zavisno o trendovima u popularnoj kulturi**
- **Mršavost nije ono što simbolizira ljepotu žene**
- **Osoba može biti lijepa i privlačna drugima čak i ako ima desetak kilograma više nego li što bi trebala imati**
- **Smatram da je slika ideala ženske ljepote u današnje vrijeme u potpunosti iskrivljena**

Tvrdnje o idealima ljepote s kojima se ispitanice ne slažu (aritmetička sredina manja od 3) su:

- **Osjećam se lijepo isključivo kada sam našminkana**
- **Operativni zahvati plastične kirurgije su u nekome trenutku potrebni i nužni da osoba cijeli život bude zadovoljna svojim fizičkim izgledom**

Tablica 6 Deskriptivni parametri tvrdnji/pitanja vezanih za ideale ljepote ispitanica

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
8. Neovisno o vlastitim prihodima, najviše odjevnih predmeta kupujem na sniženju.	206	1	5	4,14	,980	,961
9. Spremna sam izdvojiti više novaca na skuplji predmet ukoliko mi se zaista sviđa.	206	1	5	3,96	1,143	1,306
11. Neovisno o pandemiji korona virusa, uvijek biram kupovinu online u usporedbi sa kupovinom uživo.	206	1	5	2,88	1,392	1,938
12. Kada sam bila mlađa kupovinu sam obavljala uživo, sada je moj izbor isključivo kupovina online.	206	1	5	2,89	1,468	2,154
13. Pratim trendove i gotovo uvijek nastojim kupiti i/ili nositi ono što je u modi.	206	1	5	2,46	1,179	1,391

14. Proizvod koji je u trendu spremna sam kupiti neovisno o njegovoj cijeni.	206	1	5	1,65	1,004	1,009
15. Smatram da je normalno trošiti značajnu količinu novaca kako bi odgovarao društveno prihvatljivim normama ljepote.	206	1	5	1,58	,958	,918

Izvor: rad autorice

U Tablici 6 prikazani su osnovni deskriptivni parametri tvrdnji/pitanja vezanih za potrošačke navike ispitanica. Ispitanice su odgovarale na tvrdnje putem određenog stupnja slaganja/neslaganja s određenom tvrdnjom izraženog na Likertovoj skali (1- apsolutno se ne slažem; 2 – ne slažem se; 3 – niti se ne slažem, niti se slažem; 4 – slažem se; 5 - apsolutno se slažem)

Vrijednost „mean“ prikazuje aritmetičku sredinu odgovora ispitanica na pojedinu tvrdnju. Iz Tablice se može uočiti kako najveću aritmetičku sredinu ima tvrdnja *Neovisno o vlastitim prihodima, najviše odjevnih predmeta kupujem na sniženju (4,14)*, dok najmanju aritmetičku sredinu ima tvrdnja *Smatram da je normalno trošiti značajnu količinu novaca kako bi odgovarao društveno prihvatljivim normama ljepote (1,58).*

Tablica 7 Daljnji parametri deskriptivne statistike vezane za tvrdnje o potrošačkim navikama ispitanica

		8. Neovisno o vlastitim prihodima, najviše odjevnih predmeta kupujem na sniženju.	9. Spremna sam izdvojiti više novaca na skuplji predmet ukoliko mi se zaista sviđa.	11. Neovisno o pandemiji korona virusa, uvijek biram kupovinu online u usporedbi sa kupovinom uživo.	12. Kada sam bila mlađa kupovinu sam obavljala uživo, sada je moj izbor isključivo kupovina online.	13. Pratim trendove i gotovo uvijek nastojim kupiti i/ili nositi ono što je u modi.	14. Proizvod koji je u trendu spremna sam kupiti neovisno o njegovoj cijeni.	15. Smatram da je normalno trošiti značajnu količinu novaca kako bi odgovarao društveno prihvatljivim normama ljepote.
N	Valid	206	206	206	206	206	206	206
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,14	3,96	2,88	2,89	2,46	1,65	1,58
Median		4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	1,00	1,00
Mode		5	5	3	1	3	1	1
Std Deviation		,980	1,143	1,392	1,468	1,179	1,004	,958

Izvor: rad autorice

Tablica 7 prikazuje daljnje parametre deskriptivne statistike vezane za tvrdnje o potrošačkim navikama ispitanica. Detalji za svaku tvrdnju su sljedeći:

- **Neovisno o vlastitim prihodima, najviše odjevnih predmeta kupujem na sniženju**: prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 4,14 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 0,980. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanice se slažu s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena je 5.
- **Spremna sam izdvojiti više novaca na skuplji predmet ukoliko mi se zaista sviđa:** prosječna vrijednost iznosi 3,96 uz standardno odstupanje 1,143. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanice se slažu s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena je 5.
- **Neovisno o pandemiji korona virusa, uvijek biram kupovinu online u usporedbi sa kupovinom uživo:** prosječna vrijednost iznosi 2,88 uz standardno odstupanje 1,392.

Srednja vrijednost iznosi 3, odnosno ispitanice se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena iznosi 3.

- **Kada sam bila mlađa kupovinu sam obavljala uživo, sada je moj izbor isključivo kupovina online:** prosječna vrijednost iznosi 2,89 uz standardno odstupanje 1,468. Srednja vrijednost iznosi 3, odnosno ispitanice se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena iznosi 1.
- **Pratim trendove i gotovo uvijek nastojim kupiti i/ili nositi ono što je u modi:** prosječna vrijednost iznosi 2,46 uz standardno odstupanje 1,179. Srednja vrijednost iznosi 2 odnosno ispitanice se ne slažu s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena iznosi 3.
- **Proizvod koji je u trendu spremna sam kupiti neovisno o njegovoj cijeni:** prosječna vrijednost iznosi 1,65 uz standardno odstupanje 1,004. Srednja vrijednost iznosi 1 odnosno ispitanice se u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena iznosi 1.
- **Smatram da je normalno trošiti značajnu količinu novaca kako bi odgovarao društveno prihvatljivim normama ljepote:** prosječna vrijednost iznosi 1,58 uz standardno odstupanje 0,958. Srednja vrijednost iznosi 1, odnosno ispitanice se u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Najčešća ocjena iznosi 1.

Na temelju vrijednosti aritmetičke sredine, tj. prosječne vrijednosti odgovora ispitanica za svaku tvrdnju o potrošačkim navikama ispitanica, može se zaključiti kako su tvrdnje s kojima se ispitanice slažu (aritmetička sredina veća od 3) sljedeće:

- **Neovisno o vlastitim prihodima, najviše odjevnih predmeta kupujem na sniženju**
- **Spremna sam izdvojiti više novaca na skuplji predmet ukoliko mi se zaista sviđa**

Tvrdnje o potrošačkim navikama s kojima se ispitanice ne slažu (aritmetička sredina manja od 3) su sljedeće:

- **Neovisno o pandemiji korona virusa, uvijek biram kupovinu online u usporedbi sa kupovinom uživo**
- **Kada sam bila mlađa kupovinu sam obavljala uživo, sada je moj izbor isključivo kupovina online**
- **Pratim trendove i gotovo uvijek nastojim kupiti i/ili nositi ono što je u modi**

- **Proizvod koji je u trendu spremna sam kupiti neovisno o njegovoj cijeni**
- **Smatram da je normalno trošiti značajnu količinu novaca kako bi odgovarao društveno prihvatljivim normama ljepote**

Korelacija

Drugi problem ovog istraživanja je bio ispitati povezanost određenih sociodemografskih karakteristika ispitanica sa određenim potrošačkim ponašanjem. Na temelju ovog problema postavljene su tri hipoteze:

H1. Što su djevojke mlađe spremnije su izdvojiti više novaca na skuplji predmet ako im se zaista sviđa te prate trendove i gotovo uvijek nastoje kupiti i/ili nositi ono što je u modi;

H1. Djevojke sa višim stupnjem obrazovanja su spremnije izdvojiti više novaca na skuplji predmet ako im se zaista sviđa te prate trendove i gotovo uvijek nastoje kupiti i/ili nositi ono što je u modi;

H1. Djevojke sa većim primanjima su spremnije izdvojiti više novaca na skuplji predmet ako im se zaista sviđa te prate trendove i gotovo uvijek nastoje kupiti i/ili nositi ono što je u modi.

Kako bi testirali navedene hipoteze provedena je analiza korelacije između dobi, stupnja obrazovanja te primanja s tvrdnjama „Spremna sam izdvojiti više novaca na skuplji predmet ukoliko mi se zaista sviđa“ i „Pratim trendove i gotovo uvijek nastojim kupiti i/ili nositi ono što je u modi“.

Tablica 8 Korelacija između dobi ispitanica i određenih potrošačkih navika ispitanica

		22. Dob	9. Spremna sam izdvojiti više novaca na skuplji predmet ukoliko mi se zaista sviđa.	13. Pratim trendove i gotovo uvijek nastojim kupiti i/ili nositi ono što je u modi.
22. Dob	Pearson Correlation	1	,010	-,080
	Sig. (2-tailed)		,913	,372
	N	127	127	127
9. Spremna sam izdvojiti više novaca na skuplji predmet ukoliko mi se zaista sviđa.	Pearson Correlation	,010	1	,341**
	Sig. (2-tailed)	,913		,000
	N	127	127	127
13. Pratim trendove i gotovo uvijek nastojim kupiti i/ili nositi ono što je u modi.	Pearson Correlation	-,080	,341**	1
	Sig. (2-tailed)	,372	,000	
	N	127	127	127

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: rad autorice

Tablica 8 prikazuje rezultate provedene analize korelacije između dobi ispitanica i tvrdnji vezanih za određene potrošačke navike. Statistički značajna povezanost između dobi ispitanica i navedenih potrošačkih navika nije utvrđena. Na temelju tog rezultata, odbacuje se postavljena hipoteza i prihvaća nulta hipoteza.

Tablica 9 Korelacija između razine obrazovanja i određenih potrošačkih navika ispitanica

		23. Razina obrazovanja:	9. Spremna sam izdvojiti više novaca na skuplji predmet ukoliko mi se zaista sviđa.	13. Pratim trendove i gotovo uvijek nastojim kupiti i/ili nositi ono što je u modi.
23. Razina obrazovanja:	Pearson Correlation	1	,104	-,098
	Sig. (2-tailed)		,245	,274
	N	127	127	127
9. Spremna sam izdvojiti više novaca na skuplji predmet ukoliko mi se zaista sviđa.	Pearson Correlation	,104	1	,341**
	Sig. (2-tailed)	,245		,000
	N	127	127	127
13. Pratim trendove i gotovo uvijek nastojim kupiti i/ili nositi ono što je u modi.	Pearson Correlation	-,098	,341**	1
	Sig. (2-tailed)	,274	,000	
	N	127	127	127

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Izvor: rad autorice

Tablica 9 prikazuje rezultate provedene analize korelacije između razine obrazovanja ispitanica i tvrdnji vezanih za potrošačke navike. Iz tablice se može vidjeti kako nije utvrđena povezanost između navedenih parametara te se stoga postavljena H1 hipoteza ne prihvaća.

Tablica 10 Korelacija između mjesečnih primanja i određenih potrošačkih navika ispitanica

		25. Mjesečna primanja	9. Spremna sam izdvojiti više novaca na skuplji predmet ukoliko mi se zaista sviđa.	13. Pratim trendove i gotovo uvijek nastojim kupiti i/ili nositi ono što je u modi.
25. Mjesečna primanja	Pearson Correlation	1	,168	-,080
	Sig. (2-tailed)		,059	,371
	N	127	127	127
9. Spremna sam izdvojiti više novaca na skuplji predmet ukoliko mi se zaista sviđa.	Pearson Correlation	,168	1	,341**
	Sig. (2-tailed)	,059		,000
	N	127	127	127
13. Pratim trendove i gotovo uvijek nastojim kupiti i/ili nositi ono što je u modi.	Pearson Correlation	-,080	,341**	1
	Sig. (2-tailed)	,371	,000	
	N	127	127	127

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: rad autorice

Tablica 10 prikazuje rezultate provedene analize korelacije između mjesečnih primanja ispitanica i tvrdnji vezanih za potrošačke navike. Statistički značajna povezanost nije utvrđena između mjesečnih primanja ispitanica i određenih potrošačkih navika te odbacujemo postavljenu hipotezu.

T test

Tablica 11 Test između mlađih i starijih ispitanica o učestalosti online kupovine

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
11. Neovisno o pandemiji korona virusa, uvijek biram kupovinu online u usporedbi sa kupovinom uživo.	Equal variances assumed	4,791	,030	-1,130	125	,261	-,274	,243	-,755	,206
	Equal variances not assumed			-1,154	124,530	,251	-,274	,238	-,745	,196

Izvor: rad autorice

Treći problem ovog istraživanja je bio ispitati određeno potrošačko ponašanje djevojaka, tj. da li kupuju više online ili u trgovinama. **Za testiranje postavljene H1 hipoteze koja glasi: „Mlađe ispitanice će češće kupovati online nego starije ispitanice“**, upotrijebljen je T test za nezavisne uzorke. Ispitanice su grupirane u dvije grupe, mlađu i stariju, od 16-22 godine i od 25-35 godina.

Tablica 11 prikazuje rezultate provedenog T testa. Iz dobivenih rezultata (t = -1,130, df = 125, p = 0,261) može se zaključiti kako ne postoje statistički značajne razlike između mlađih i starijih ispitanica u učestalosti online kupovine. Na temelju rezultata, prihvaćamo nultu hipotezu.

Regresijska analiza

Četvrti problem ovog istraživanja je bio utvrditi može li se i u kojoj mjeri predvidjeti potrošačko ponašanje na temelju percepcije ideala ljepote. Sukladnom tom problemu, postavljena je **H1 hipoteza koja glasi: „Percepcija ideala ljepote je značajan prediktor potrošačkog ponašanja djevojaka u dobi od 16 do 35 godina".**

Za testiranje navedene hipoteze korištena je regresijska analiza s tvrdnjom „Smatram da je normalno trošiti značajnu količinu novaca kako bi odgovarao društveno prihvatljivim normama ljepote" kao zavisnom varijablom te skupom tvrdnji o percepciji ideala ljepote kao nezavisnim varijablama tj. prediktorima.

Model Summary

Tablica 12 Regresijska analiza - sažetak

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,364[a]	,133	,102	,908

a. Predictors: (Constant), 7. Operativni zahvati plastične kirurgije su u nekome trenutku potrebni i nužni da osoba cijeli život bude zadovoljna svojim fizičkim izgledom., 2. Smatram da se standardi ljepote konstantno mijenjaju zavisno o trendovima u popularnoj kulturi., 4. Mršavost nije ono što simbolizira ljepotu žene. , 6. Smatram da je slika ideala ženske ljepote u današnje vrijeme u potpunosti iskrivljena. , 1. Ljepota nije ono što je prikazano izvana, već ono što dolazi iznutra. , 3. Osjećam se lijepo isključivo kada sam našminkana. , 5. Osoba može biti lijepa i privlačna drugima čak i ako ima desetak kilograma više nego li što bi trebala imati.

Izvor: rad autorice

Iz Tablice 12 je vidljivo da je koeficijent multiple korelacije, koji se smatra jednom mjerom kvalitete predikcije zavisne varijable, R = 0,364, što u ovom slučaju ukazuje na malu razinu predikcije potrošačkog ponašanja na temelju percepcije ideala ljepote. R^2 (R Square) je koeficijent determinacije koji predstavlja udio varijance u nezavisnoj varijabli koja se može objasniti nezavisnim varijablama.

U ovom istraživanju R^2 = 0,133 što znači da nezavisne varijable (koje se odnose na percepciju ljepote) objašnjavaju tek 13,3% varijabiliteta zavisne varijable (Smatram da je normalno trošiti značajnu količinu novaca kako bi odgovarao društveno prihvatljivim normama ljepote).

ANOVA[a]

Tablica 13 Regresijska analiza - Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,994	7	3,571	4,330	,000[b]
	Residual	163,263	198	,825		
	Total	188,257	205			

a. Dependent Variable: 15. Smatram da je normalno trošiti značajnu količinu novaca kako bi odgovarao društveno prihvatljivim normama ljepote.

b. Predictors: (Constant), 7. Operativni zahvati plastične kirurgije su u nekome trenutku potrebni i nužni da osoba cijeli život bude zadovoljna svojim fizičkim izgledom., 2. Smatram da se standardi ljepote konstantno mijenjaju zavisno o trendovima u popularnoj kulturi., 4. Mršavost nije ono što simbolizira ljepotu žene. , 6. Smatram da je slika ideala ženske ljepote u današnje vrijeme u potpunosti iskrivljena. , 1. Ljepota nije ono što je prikazano izvana, već ono što dolazi iznutra. , 3. Osjećam se lijepo isključivo kada sam našminkana. , 5. Osoba može biti lijepa i privlačna drugima čak i ako ima desetak kilograma više nego li što bi trebala imati.

Izvor: rad autorice

Iz Tablice 13 (Anova tablica) se može vidjeti da nezavisne varijable statistički značajno predviđaju zavisnu varijablu ($F(7, 198) = 4,330$, $p < 0,05$).

Tablica 14 Regresijska analiza - koeficijenti

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,328	,756		3,079	,002
	1. Ljepota nije ono što je prikazano izvana,	-,023	,079	-,021	-,292	,771

već ono što dolazi iznutra.					
2. Smatram da se standardi ljepote konstantno mijenjaju zavisno o trendovima u popularnoj kulturi.	-,013	,082	-,010	-,157	,875
3. Osjećam se lijepo isključivo kada sam našminkana.	,161	,055	,211	2,928	,004
4. Mršavost nije ono što simbolizira ljepotu žene.	,075	,068	,083	1,109	,269
5. Osoba može biti lijepa i privlačna drugima čak i ako ima desetak kilograma više nego li što bi trebala imati.	-,241	,124	-,144	-1,951	,053
6. Smatram da je slika ideala ženske ljepote u današnje vrijeme u potpunosti iskrivljena.	-,107	,091	-,083	-1,186	,237
7. Operativni zahvati plastične kirurgije su u nekome trenutku potrebni i nužni da osoba cijeli život bude zadovoljna svojim fizičkim izgledom.	,117	,053	,160	2,198	,029

a. Dependent Variable: 15. Smatram da je normalno trošiti značajnu količinu novaca kako bi odgovarao društveno prihvatljivim normama ljepote.

Izvor: rad autorice

Iz Tablice 14 može se utvrditi koje od nezavisnih varijabli statistički značajno utječu na predikciju zavisne varijable. U ovom slučaju to su: "sjećam se lijepo isključivo kada sam našminkana" (t = 2,928, p = 0,004) te "Operativni zahvati plastične kirurgije su u nekome trenutku potrebni i nužni da osoba cijeli život bude zadovoljna svojim fizičkim izgledom" (t = 2,198, p = 0,029).

Zaključno, na temelju dobivenih rezultata regresijske analize, postavljena hipoteza je potvrđena.

5.5. Ograničenja istraživanja

Provedeno istraživanje imalo je nekoliko ograničenja. Prvo ograničenje ovog istraživanja jest provedba ankete na poprilično malom broju ispitanica, točnije njih 206. S obzirom na prigodni uzorak, nije moguće donositi zaključke na temelju ženske populacije Republike Hrvatske. Istraživanje se provodilo u online okruženju, stoga valja imati na umu tehničke poteškoće do kojih je moglo doći prilikom ispunjavanja online upitnika, a neizostavno su ograničenje u ovom slučaju istraživanja. Svaka osoba koja nije ispunila anketu mogla se vratiti i ponovno ispuniti istu, čime je ponuđeno i rješenje navedenog ograničenja. Ujedno, pitanje iskrenosti prilikom odgovaranja na pitanja definirano je kao treće ograničenje istraživanja, što je povezano i sa socijalno poželjnim ili prihvatljivim odgovaranjem – davanje odgovora za koje osobe smatraju da su odgovarajuće za određenu situaciju. Još jedno ograničenje koje je potencijalno utjecalo na uspješnost istraživanja jest uključivanje emocija u odgovaranje. Točnije, u ovom slučaju osjećaj grižnje savjesti ako osoba shvati da se ne ponaša i ne djeluje u skladu s očekivanim nametnutim standardima ljepote danas, koji imaju utjecaj i na izgled, a i na kraju krajeva potrošačke navike.

6. ZAKLJUČAK

Neupitno je kako su današnji utjecaji standarda ljepote ostavili tragove na ženama. Osim očekivanog utjecaja na samopouzdanje, utjecalo je i na potrošačke navike koje žene imaju. Ponašanje potrošača pod velikim je utjecajem raznih čimbenika. Unatoč tome što se proučava godinama, čimbenici i utjecaj čimbenika se s vremenom mijenjaju. Današnje suvremeno doba okarakterizirao je utjecaj medija, društvenih mreža i modnih časopisa. Žene sve više podilaze raznim marketinškim trikovima, a ako se ne radi o tome, okreću se plastičnim operacijama i raznim tretmanima za uljepšavanje kako bi se osjećale bolje i ugodnije u svom tijelu, jer je to ono što se u medijima prikazuje.

Rezultatima istraživanja odbačene su četiri hipoteze, dok je peta potvrđena. Prva postavljena hipoteza glasila je „ Što su djevojke mlađe spremnije su izdvojiti više novaca na skuplji predmet ako im se zaista sviđa te prate trendove i gotovo uvijek nastoje kupiti i/ili nositi ono što je u modi.“ Dobiveni zaključak postavljene hipoteze jest kako ne postoje razlike između mlađih i starijih ispitanica prilikom kupnje proizvoda koji im se zaista sviđa. Zatim, druga postavljena hipoteza: „Djevojke sa višim stupnjem obrazovanja su spremnije izdvojiti više novaca na skuplji predmet ako im se zaista sviđa te prate trendove i gotovo uvijek nastoje kupiti i/ili nositi ono što je u modi.“, također je provedenim istraživanjem odbačena. Spremnost izdvajanja sredstava za skuplji predmet ne ovisi o stupnju obrazovanja, odnosno žene će neovisno o tome imaju li završenu srednju školu ili fakultet, kupiti ili ne kupiti skup predmet. „Djevojke sa većim primanjima su spremnije izdvojiti više novaca na skuplji predmet ukoliko im se zaista sviđa te prate trendove i gotovo uvijek nastoje kupiti i/ili nositi ono što je u modi.“, treća je postavljena hipoteza, također odbačena. Bilo da su primanja ispitanica manja ili veća, spremnost za izdvajanje novaca za skuplji predmet će biti ista. Četvrtom se hipotezom nastojalo potvrditi ili opovrgnuti hoće li mlađe ispitanice češće kupovati online u usporedbi sa starijim ispitanicama. Utvrđeno je kako nema razlike između dobi ispitanica prilikom kupovine online, što znači da je i četvrta hipoteza odbačena. Peta i posljednja hipoteza koja je potvrđena glasi: „Percepcija ideala ljepote je značajan prediktor potrošačkog ponašanja djevojaka u dobi od 16 do 35 godina.“ Percepcija ideala ljepote značajan je prediktor potrošačkog ponašanja djevojaka u dobi od 16 – 35 godina.

Unatoč ograničenjima koje je ovo istraživanje imalo, kao npr.: pitanje iskrenosti prilikom odgovaranja na pitanje, rad itekako može poslužiti u svrhu nekog većeg istraživanja sa sličnom ili istom temom.

Iz navedenih rezultata može se zaključiti kako percepcija ideala ljepote u današnjem suvremenom svijetu „igra“ veliku ulogu u potrošačkom ponašanju žena. Unutarnja ljepota, u usporedbi s fizičkim izgledom, pada u drugi plan. Definirana ljepota obrazac je koji se nalaže slijediti kako bi se žena osjećala dobro, ignorirajući činjenicu da je svaka posebna na svoj način. Poanta življenja nije u udovoljavanju drugim ljudima, već samome sebi.

7. LITERATURA

1. Adamović, M., Maskalan, A. (2011). „Tijelo, identitet i tjelesne modifikacije", Sociologija i prostor
2. Beauty through history, preuzeto s: https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/wellness/1987/01/27/beauty-through-history/301f7256-0f6b-403e-abec-f36c0a3ec313/ ; datum pristupa: 10., 13., 17. i 20.06.2022.
3. Bolčević, S. (2016). Umjetnost u doba pračovjeka. Diplomski rad. Koprivnica: Sveučilište Sjever, 2016.
4. Buljubašić, A. „Standardi ljepote u suvremenom društvu i proces stigmatizacije", 2020.
5. Consumer behavior in marketing – patterns, types, segmentation, preuzeto s: https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/ ; datum pristupa: 07.06.2022.
6. Cifrić, I. „Ekološka edukacija. Utjecaj na oblikovanje novog identiteta.", 2005., preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/clanak/297635
7. Delić Z., (2014) Plastična kirurgija i performativnost ženskoga tijela. Muzej književnosti i pozorišne umjetnosti BiH, Sarajevo. Preuzeto s: http://zenstud.hr/wp-content/uploads/2014/01/Treca_br1-2_2014.pdf#page=87
8. Durant, W. and Durant, A. (1993). The story of civilization. New York: MJF Books.
9. 5 Factors Influencing Consumer Behavior, preuzeto s: https://www.analyticssteps.com/blogs/5-factors-influencing-consumer-behavior (datum pristupa: 10.6.2022)
10. Geiger Zeman, M., Zeman, Z. (2019). „Zašto bih izgledala mlađe?: Žene, starenje i svakodnevne prakse upravljanja tijelom", Narodna umjetnost: hrvatski časopis za etnologiju i folkloristiku.
11. Giddens, A. „The Consequences o f M odernity", Cambridge: Polity Press, 2003.
12. Gill, R. (2007). Gender and the Media. Cambridge: Polity Press
13. Gilih, E. (2020). Pristup tijelu kao živom mediju u nastavi likovne umjetnosti. Diplomski rad. Osijek. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, 2020.

14. Grbac, B., Lončarić, D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Autorska knjiga,
15. Identiteti i oblikovanje realnosti, preuzeto s: https://www.funkymem.com/zones/identiteti-i-oblikovanje-realnosti ; datum pristupa: 01. i 05.06.2022.
16. Indijske žena. Tajne Indijske ljepote. Preuzeto s: https://hr.atomiyme.com/indijske-zene-tajne-indijske-ljepote/ ; datum pristupa: 15.06.2022.
17. Kesić, T., (I 999). Ponašanje potrošača. Zagreb: ADECO
18. Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb
19. Knezović, K., Maksimović, I. (2016). Manipulativna moć masovnih medija i etičke upitnosti njihova utjecaja na dijete. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/file/252717.
20. Krmpotić, A. (2018). Mitovi u kojima živimo. Diplomski rad. Rijeka: Filozofski fakultet u Rijeci,.
21. Kuhar M. (2005): Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samo predodžba mladih, izvorni Znanstveni rad.
22. Lautiainen, T. 2015. Factors Affecting Consumers' Buying Decision in the Selection of a Coffee Brand. Saimaa University of Applied Sciences. Faculty of Business Administration, Lappeenranta
23. Ljepota, preuzeto s: https://hr.edustanford.com/5804727-beauty#menu-1 ; datum pristupa: 16.06.2022.
24. Maskalan A., (2012). Ljepota boli: Moderne metode stvaranja lijepih besmrtnika. Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Hrvatska.
25. Masovni mediji, preuzeto s: https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312 ; datum pristupa: 13.06.2022.
26. Myers, J. (1992). Nonmainstream body modification: Genital piercing, branding, burning & cutting. Journal of Contemporary Ethnography
27. Perkušić, M. (2016). Uloga kozmetičkih proizvoda u konstrukciji socijalnog identiteta. Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu, Farmaceutsko-biokemijski fakultet.
28. Psychological Factors Influencing Consumer Behavior, preuzeto s: https://businessjargons.com/psychological-factors-influencing-consumer-behavior.html (datum pristupa: 22.06.2022.)
29. Pliško, A. (2017). Predodžbe o ljepoti kroz analizu konstrukta seks simbol. Diplomski rad. Rijeka. Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci.

30. Rječnik hrvatskog jezika – skupili i obradili dr. Franjo Iveković i dr. Ivan Broz, svezak II. P-Ž, u Zagrebu Štamparija Karla Brechta 1901., 2009.
31. Rječnik hrvatskog jezika, Zagreb 2000., Leksikografski Zavod Miroslav Krleža, Školska knjiga
32. Ryan, M. (2010), Cultural Studies. A Practical Introduction, Malden, MA (USA), Oxford (UK): Wiley-Blackwell.
33. Smith, R. (2002), »In Search of 'Non-Disease'«, BMJ, Vol. 324
34. Šalig, M. (2020). Utjecaj medija u formiranju potrošačkog ponašanja generacije Z. Diplomski rad. Sveučilište Sjever.
35. The history of feminine beauty, preuzeto s: https://www.visagemedart.com/brief-history-of-feminine-beauty/ ; datum pristupa: 06. i 10.6.2022.
36. The three factors that drive consumer behavior, preuzeto s: https://innovationmanagement.se/2020/11/29/the-three-factors-that-drive-consumer-behavior/ ; datum pristupa: 10.06.2022.
37. Veliki rječnik hrvatskog standardnog jezika, Školska knjiga d.d. Zagreb, 2015.
38. Vujačić, L. Kultura tijela i „moć" fizičke ljepote u suvremenom društva – ogled iz antropologije tijela.
39. Wolf, N. (2002/2008). Mit o ljepoti. Kako se prikazi ljepote koriste protiv žena. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

8. PRILOZI

8.1. POPIS TABLICA

Tablica 1 Koeficijent pouzdanosti 34
Tablica 2 Summary Item statistics 35
Tablica 3 Sociodemografska struktura ispitanica 36
Tablica 4 Deskriptivni parametri tvrdnji/pitanja vezanih za ideale ljepote ispitanica 37
Tablica 5 Deskriptivni parametri tvrdnji/pitanja vezanih za ideale ljepote ispitanica (II) 39
Tablica 6 Deskriptivni parametri tvrdnji/pitanja vezanih za ideale ljepote ispitanica 41
Tablica 7 Daljnji parametri deskriptivne statistike vezane za tvrdnje o potrošačkim navikama ispitanica 43
Tablica 8 Korelacija između dobi ispitanica i određenih potrošačkih navika ispitanica 46
Tablica 9 Korelacija između razine obrazovanja i određenih potrošačkih navika ispitanica .. 47
Tablica 10 Korelacija između mjesečnih primanja i određenih potrošačkih navika ispitanica 48
Tablica 11 Test između mlađih i starijih ispitanica o učestalosti online kupovine 49
Tablica 12 Regresijska analiza - sažetak 50
Tablica 13 Regresijska analiza - Anova 51
Tablica 14 Regresijska analiza - koeficijenti 51

8.2. ANKETNI UPITNIK

Ideali ljepote oblikuju potrošačko ponašanje

Poštovani sudionici,

Moje ime je Janja Žugec i studentica sam završne godine diplomskog studija Odnosa s javnostima na Sveučilištu Sjever u Varaždinu. U svrhu izrade diplomskog rada provodim istraživanje za koje su mi potrebne ženske osobe u dobi od 16 do 35 godina.

Pred Vama se nalazi anketa koja je anonimna te će se koristiti isključivo u svrhu izrade diplomskog rada s ciljem prikupljanja podataka o tome.

Ispunjavanje upitnika smatra se Vašim pristankom na sudjelovanje u istraživanju. Pristup podacima imat će samo osoba koja provodi istraživanje, a podaci će biti obrađeni na grupnoj razini i korišteni u znanstveno-istraživačke svrhe

Pitanja su višestrukog odabira i Likertove ljestvice (1-5):

1- uopće se ne slažem

2- djelomično se ne slažem

3- niti se ne slažem niti se slažem

4- djelomično se slažem

5- u potpunosti se slažem

Unaprijed Vam zahvaljujem što ćete sudjelovati u ovom istraživanju,

Janja Žugec.

1. Ljepota nije ono što je prikazano izvana, već ono što dolazi iznutra.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Slažem se u potpunosti

2. Smatram da se standardi ljepote konstantno mijenjaju zavisno o trendovima u popularnoj kulturi.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Slažem se u potpunosti

3. Osjećam se lijepo isključivo kada sam našminkana.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Slažem se u potpunosti

4. Mršavost nije ono što simbolizira ljepotu žene.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Slažem se u potpunosti

5. Osoba može biti lijepa i privlačna drugima čak i ako ima desetak kilograma više nego li što bi trebala imati.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Slažem se u potpunosti

6. Smatram da je slika ideala ženske ljepote u današnje vrijeme u potpunosti iskrivljena.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Slažem se u potpunosti

7. Operativni zahvati plastične kirurgije su u nekome trenutku potrebni i nužni da osoba cijeli život bude zadovoljna svojim fizičkim izgledom.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Slažem se u potpunosti

8. Neovisno o vlastitim prihodima, najviše odjevnih predmeta kupujem na sniženju.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Slažem se u potpunosti

9. Spremna sam izdvojiti više novaca na skuplji predmet ukoliko mi se zaista sviđa.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Slažem se u potpunosti

10. Najveću potrebu za kupovanjem odjeće/obuće imala sam u:

- srednjoj školi
- fakultetu
- nakon zaposlenja
- kad sam bila nezaposlena

11. Neovisno o pandemiji korona virusa, uvijek biram kupovinu online u usporedbi sa kupovinom uživo.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Slažem se u potpunosti

12. Kada sam bila mlađa kupovinu sam obavljala uživo, sada je moj izbor isključivo kupovina online.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Slažem se u potpunosti

13. Pratim trendove i gotovo uvijek nastojim kupiti i/ili nositi ono što je u modi.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Slažem se u potpunosti

14. Proizvod koji je u trendu spremna sam kupiti neovisno o njegovoj cijeni.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Slažem se u potpunosti

15. Smatram da je normalno trošiti značajnu količinu novaca kako bi odgovarao društveno prihvatljivim normama ljepote.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Slažem se u potpunosti

16. Savršeno ravan i isklesan trbuh znači „odobrenje“ za nošenje crop-topova.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Slažem se u potpunosti

17. Jeste li čuli za Boom Box proizvode?

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Slažem se u potpunosti

18. Držite li do pravilne i zdrave prehrane?

- o da
- o ne

1

19. Barem jednom sam bila na vrlo strogoj dijeti kako bih izgubio višak kila.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Slažem se u potpunosti

20. Smatrate li da su se zbog pritiska medija i općenito društvenih mreža potrošačke navike promijenile?

- o da
- o ne

21. Ukoliko držite do zdrave prehrane, radite li to isključivo radi sebe i kako bi se dobro osjećale ili zbog nametnutih ideala ženskog tijela?

a) isključivo radi sebe
b) radi nametnutih ideala ženskog tijela

22. Dob
    a) 16-19
    b) 20-22
    c) 23-24
    d) 25-30
    e) 31-35

23. Razina obrazovanja:

- o Srednja škola
- o Viša škola ili preddiplomski studij
- o Fakultet ili diplomski studij

24. Koji je vaš radni status?
    a) Učenica
    b) Studentica
    c) Nezaposlena
    d) Zaposlena

25. Mjesečna primanja

a) 1000-2000
b) 2001-3000
c) 3001-4000
d) 4001-5000
e) 5000 i više

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Janja Žugec *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog~~/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom IDEALI LJEPOTE OBLIKUJU POTROŠAČKO PONAŠANJE *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Janja Žugec
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Janja Žugec *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom IDEALI LJEPOTE OBLIKUJU POTROŠAČKO PONAŠANJE *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Janja Žugec
(vlastoručni potpis)