

UNIVERZITET U SARAJEVU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**RAZLIKE U PERCEPCIJI FEMVERTISING-A IZMEĐU MUŠKE I
ŽENSKE POPULACIJE**

U skladu sa članom 54. Pravila studiranja za I, II ciklus studija, integrisani, stručni i specijalistički studij na Univerzitetu u Sarajevu, daje se

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA

Ja, Elmedina Zunda, studentica drugog (II) ciklusa studija, broj index-a M5563 na programu Zajednički master program EFSA-EFZG, smjer Marketing menadžment izjavljujem da sam završni rad na temu:

RAZLIKE U PERCEPCIJI *FEMVERTISING*-A IZMEĐU MUŠKE I ŽENSKE POPULACIJE

pod mentorstvom prof. dr. Melike Husić-Mehmedović izradila samostalno i da se zasniva na rezultatima mog vlastitog istraživanja. Rad ne sadrži prethodno objavljene ili neobjavljene materijale drugih autora, osim onih koji su priznati navođenjem literature i drugih izvora informacija uključujući i alate umjetne inteligencije.

Ovom izjavom potvrđujem da sam za potrebe arhiviranja predao/predala elektronsku verziju rada koja je istovjetna štampanoj verziji završnog rada.

Dozvoljavam objavu ličnih podataka vezanih za završetak studija (ime, prezime, datum i mjesto rođenja, datum odbrane rada, naslov rada) na web stranici i u publikacijama Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta.

U skladu sa članom 34. 45. i 46. Zakona o autorskom i srodnim pravima (Službeni glasnik BiH, 63/10) dozvoljavam da gore navedeni završni rad bude trajno pohranjen u Institucionalnom repozitoriju Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta i da javno bude dostupan svima.

Sarajevo, 09.09.2024.

Potpis studenta:

SAŽETAK

Ovaj istraživački rad analizira fenomen *femvertisinga*, odnosno korištenje feminizma kao marketinškog alata u reklamama, s posebnim fokusom na uticaj na muške potrošače. Dok je *femvertising* postao sveprisutan u reklamnoj industriji, istraživanja o njegovim efektima na potrošače, posebno muškarce, su rijetka. Ciljevi istraživanja su dati pregled literature o *femvertisingu*, analizirati njegov uticaj na stavove, namjere kupovine i percepciju brenda kod muškaraca, te istražiti moguće razlike između muških i ženskih potrošača u odnosu na *femvertising*. Metodologija istraživanja koristi kvantitativni pristup, prikupljajući podatke putem strukturiranog upitnika od 200 ispitanika u Sarajevu. Rezultati istraživanja pokazuju da postoji statistički značajna razlika između muških i ženskih potrošača u namjeri kupovine proizvoda koji se fokusiraju na *femvertising*. Također, utvrđeno je da muškarci i žene percipiraju različitu vrijednost brenda koji koristi *femvertising*. Međutim, iako su stavovi prema brendu varirali, nije bilo dovoljno dokaza za jasnu razliku između prosječnih stavova muškaraca i žena. Ovi rezultati sugerišu da *femvertising* ima uticaj na namjeru kupovine i percepciju brenda kod muškaraca, ali može biti manje efektan u oblikovanju njihovih stavova u poređenju s ženama. Ovo istraživanje doprinosi razumijevanju fenomena *femvertisinga* i njegovog uticaja na potrošače, pružajući osnovu za dalja istraživanja u oblasti marketinga i rodnih studija.

Ključne riječi: *kolekcionarstvo, ponašanje potrošača, teorija planiranog ponašanja, teorija svojstava povezanih s čvrstoćom, deskriptivne norme, injunktivne norme, identitet, percipirana kontrola ponašanja, višestruka regresijska analiza.*

ABSTRACT

This research paper analyzes the phenomenon of *femvertising*, that is, the use of feminism as a marketing tool in advertisements, with a special focus on the influence on male consumers. While *femvertising* has become ubiquitous in the advertising industry, research on its effects on consumers, especially men, is scarce. The goals of the research are to provide an overview of the literature on *femvertising*, to analyze its influence on attitudes, purchase intentions and brand perception among men, and to investigate possible differences between male and female consumers in relation to *femvertising*. The research methodology uses a quantitative approach, collecting data through a structured questionnaire from 200 respondents in Sarajevo. The research results show that there is a statistically significant difference between male and female consumers in the intention to purchase products that focus on *femvertising*. Also, it was found that men and women perceive different value of a brand that uses *femvertising*. However, although brand attitudes varied, there was insufficient evidence for a clear difference between the average attitudes of men and women. These results suggest that *femvertising* has an impact on purchase intention and brand perception among men, but may be less effective in shaping their attitudes compared to women. This research contributes to the understanding of the *femvertising* phenomenon and its impact on consumers, providing a basis for further research in the field of marketing and gender studies.

Keywords: *collecting, consumer behavior, theory of planned behavior, theory of firmness-related properties, descriptive norms, injunctive norms, identity, perceived behavioral control, multiple regression analysis.*

SADRŽAJ

SAŽETAK	ii
ABSTRACT	iii
POPIS GRAFIKONA	vi
POPIS TABELA	vi
1. UVOD	1
1.1. Obrazloženje teme istraživanja	1
1.2. Problem istraživanja	4
1.3. Ciljevi istraživanja	4
1.4. Istraživačka pitanja	4
1.5. Metodologija istraživanja	5
1.6. Struktura rada	5
2. FEMVERTISING	6
2.1. Uvod u oglašavanje	7
2.2. Prikazivanje žena u oglašavanju	9
2.3. Historija femvertisinga	11
2.3.1. Evolucija femvertisinga i njegov uticaj na medije.....	12
2.3.2. Postfeminizam i njegova uloga u medijima	13
2.3.3. Kritika femvertisinga: feminizam proizvoda i feminizam tržišta	14
2.3.4. Društvene promjene: osnaživanje žena kroz femvertising	15
2.4. Femvertising i osnaživanje žena: pozitivna percepcija	16
2.5. Spol, oglašavanje i društvo	18
2.5.1. Rodni stereotipi u oglašavanju	18
2.5.2. Samoidentitet kolekcionara	20
2.5.3. Razvoj žena u reklamama.....	21
2.6. Posljedice femvertising-a	23
3. UTICAJ FEMVERTISINGA NA OSOBE MUŠKOG SPOLA	24
3.1. Kupovno ponašanje	26
3.2. Odnos prema brendovima	27
3.3. Vrijednost brenda	28

4. ISTRAŽIVAČKI DIO RADA	30
4.1. Uzorak.....	30
4.2. Istraživački instrument	30
4.3. Deskriptivna analiza	30
4.4. Istraživačka pitanja	51
4.5. Diskusija rezultata	54
5. ZAKLJUČAK.....	55
REFERENCE	59

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 2 Dobna struktura ispitanika. Izvor: autorski rad.....	32
---	----

POPIS TABELA

Tabela 1 Prikaz prosječnih vrijednosti varijabli	30
Tabela 2 Odgovori na tvrdnju: „Kupit ću proizvod ili brend koji želim“	32
Tabela 3 Odgovori na tvrdnju: „ <i>Femvertising</i> me nervira, ali ću ipak kupiti proizvod koji promovišu.“	51
Tabela 4 Analiza razlika između muškaraca i žena u ispitivanim varijablama.....	52
Tabela 5 Mann-Whitney U testovi za razlike između muških i ženskih ispitanika u namjeri kupovine i vrijednosti brendova	53

1. UVOD

U današnjem svijetu, oglašavanje igra značajnu ulogu u formiranju stavova, vrijednosti i ponašanja potrošača. Jedna od istaknutih tema u oglašavanju je emancipacija žena i promovisanje ženskih poruka kroz reklame, poznate kao *femvertising*. Iako se ženska emancipacija koristi u marketinškim kampanjama već nekoliko decenija, izraz *femvertising* je prvi put upotrijebljen 2014. godine. *Femvertising* se odnosi na reklamne kampanje koje preispituju tradicionalne ženske rodne stereotipe i koriste proženske poruke i slike kako bi osnažile žene i djevojke. Ovaj koncept postao je popularan kao oznaka za reklame koje dovode u pitanje ustaljene ženske rodne norme i promovišu jednakost, snagu i raznolikost ženskih figura.

Uprkos tome što su takve reklame dobile pohvale zbog slanja pozitivnih poruka ženama, malo istraživanja je provedeno kako bi se utvrdila stvarna korisnost i uticaj tih reklama na sve potrošače, uključujući muškarce. Cilj ovog istraživanja je istražiti uticaj *femvertisinga* na stavove i ponašanje muških potrošača, kao i na vrijednost brendova koji koriste ovu marketinšku strategiju. Proučavanje ovog fenomena može nam pružiti uvid u to kako muškarci reaguju na promjene u načinu na koji se žene predstavljaju u reklamama, kao i kako te promjene utiču na percepciju brendova. Također, istraživanje će pomoći razumjeti ima li *femvertising* potencijal za stvaranje pozitivnih društvenih promjena i promicanje ravnoteže spolova u oglašavanju.

1.1. Obrazloženje teme istraživanja

Uprkos činjenici da se ženska emancipacija koristi u marketinškim kampanjama još od 1960-ih, kada je Virginia Slims koristila slogan „*You've got a long way, baby*“ za promociju cigareta, riječ "*femvertising*" prvi put se pojavila 2014. godine. Pojava pojma *femvertising* se obično pripisuje web-stranici o životnom stilu „*SheKnows*“, koja je koristila *femvertising* kao oznaku za reklamne kampanje koje propituju tradicionalne ženske rodne stereotipe i koriste proženske poruke i slike za osnaživanje žena i djevojaka. Nakon toga je riječ *femvertising* postala popularna kao oznaka za savremene reklamne kampanje koje dovode u pitanje konvencionalne ženske rodne norme široko prisutne u reklamama (Akestam *et al*, 2017).

Moralna odgovornost marketing stručnjaka je kreirati etičko oglašavanje koje koristi društvu. Oglašavanje će djelovati kao katalizator društvenih promjena kada sadržaj oglasa potiče neseperativistički pogled na društvo. Poslovne aktivnosti za poticanje ili usmjeravanje društvenih, političkih, ekonomskih ili ekoloških promjena s ciljem promovisanja društvenih promjena nazivaju se aktivizmom brenda, koje su motivisane dubokom zabrinutošću za najozbiljnija i hitna pitanja društva (Kotler i Sarkar, 2018). Širok raspon oglasa prikazuje žene kao jedinstvene osobe koje zaslužuju biti cijenjene. Činjenica da su oglašivači zainteresovani za ovu temu dobar je znak za osnaživanje žena u BiH.

Oснаživanje žena postalo je uobičajena tema reklama, propitujući tradicionalne rodne uloge i potičući tjelesnu pozitivnost. Iako se o takvim reklamama naveliko raspravlja i hvale se zbog slanja pozitivnih poruka ženama, malo je istraživanja provedeno kako bi se utvrdilo jesu li i zašto te promocije korisne, kao i uticaj koji imaju na ženske kupce. Te su reklame vjerojatno uspjele generisati optimistična očekivanja brenda i namjere kupovine kao rezultat emocija koje su izazvale. Godinama je zastupljenost žena u oglasima bila izvor nesporazuma. Brojni autori navode da se žene obično predstavljaju na načine koji ne simbolizuju njihovu stvarnost, jer ih se obično ograničava na tradicionalne i domaće uloge kroz stereotipe. Muškarci su vjerojatnije bili percipirani kao inteligentniji od žena, kako u pogledu njihovih kvalifikacija tako i njihovih postupaka.

Feminizam prikazan kroz brend je poslovna strategija koja promiče proizvode i usluge ženama koristeći feminističke teme poput osnaživanja. Sve, od higijenskih uložaka do automobila, prodaje se koristeći vrijednosti povezane s feminističkim pokretom (McCleary, 2014).

Oglašavanje je profesionalno osmišljeno da privuče pozornost i oblikuje ponašanje potrošača, a te karakteristike će vrlo vjerojatno prodrijeti u svijest osobe i uticati na njeno ponašanje. Oglašavanje se koristi kao prikrivena tehnika prijevare kako bi se manipuliralo osjećajima ciljane grupe potrošača. Publika ima aktivnu ulogu u dekodiranju i tumačenju poruka koje se šalju oglašavanjem.

Svakodnevni susreti s visoko feminiziranim, idealiziranim i objektiviziranim predstavljanjem doprinose ličnim i političkim posljedicama za živote žena i kulturu u cjelini. Oglašavanje se u početku koristilo za promovisanje potrošnje u javnosti korištenjem uvjerljivih i široko rasprostranjenih komunikacijskih tehnika (Dyer, 1988). Dyer (1988) smatra da je veća vjerovatnoća da će oglašavanje ojačati proženske poruke prikazane kroz reklamiranje žena i ojačati određene ideje među ljudima koji vjeruju da su žene jednako kompetentne i stručne. Odraslom muškarcu, koji je cijeli život bio naučen da žene vidi kao drugačije od sebe, vjerojatno će trebati više od podrške da prihvati feminističke ideje u svom životu.

Kako su feministice počele izražavati svoju ljutnju zbog toga što se na žene gleda kao na artefakte, trend u predstavljanju žena u reklamama počeo se mijenjati. Oglašivači su počeli preispitivati svoje strategije oglašavanja krajem 1980-ih, kako je finansijska neovisnost žena rasla. Tada je ono što je danas poznato kao *femvertising* dobilo na snazi. Oglasi koji prodaju proizvode za žene počeli su ih prikazivati u osnažujućim ulogama i dijeliti poruke ohrabrenja.

Iako femvertising nije nova tehnika u masovnim medijima, malo je istraživanja u provedeno u regionu kako bi se ispitao njen uticaj na publiku. Njena povezanost s feminističkim pokretom također nije skroz jasna. Koristi izraz feminist u svom nazivu, ali je optužena da je modifikovana verzija feminističkog pokreta (McCleary, 2014). *Femvertising* se često koristi za prikupljanje novih članica u feministički pokret (Jalakas, 2016). Prema Jalakas

(2016), žene vide profeminističko oglašavanje kao alate za njegovanje feministkinja, kao i obrazovanje i pozivanje više ljudi u zajednički pokret.

U današnjem okruženju brendovi moraju pridavati važnost životima ljudi na načine koji prevazilaze karakteristike proizvoda ili koristi za potrošača. Brendovi moraju preuzeti odgovornost za to kako predstavljaju žene i prepoznati da svaki brend može biti za žene. Poruke o osnaživanju i uticaju žena često se koriste brendovima u ovoj emocionalnoj igri. Potrošači stvaraju snažne odnose s brendovima koje se emocionalno povezuju s njima. Zbog toga je važno da brend zadrži svoju autentičnost, što je posebno važno kada se koriste tehnike društvenih poruka kao što je *femvertising*.

Oglašavanje je postalo jedno od najuticajnijih sredstava komunikacije u svijetu i nezaobilazna je karakteristika svakog društava (Gill, 2007). Također, oglašavanje je jedan od mnogih komunikacijskih alata koje kompanije koriste za promociju proizvoda i usluga svojim potrošačima. Riječ reklamiranje znači skretanje pozornosti na nešto ili obavještanje, informiranje nekoga o nečemu. Međutim kroz vrijeme je imala različite definicije. Oglašavanje je definisano kao fokus na prodaju (Starch, 1923), zatim kao uvjeravanja potrošača (Richards i Curran, 2002), a nedavno i kao komunikacija koju pokreće brend s namjerom uticaja na ljude (Dahlen i Rosengren, 2016).

Neki od novijih oglasa koji pokušavaju promijeniti rodni stereotip zapravo ga ovjekovječuju. Zbog toga brend mora biti posebno oprezan s onim što prikazuje u tim *femvertising* oglasima i kako će ih publika protumačiti. Dok se globalno hvali predstavljanje žena kao višedimenzionalnih bića, reklame se moraju odnositi i na kompanije kao cjelinu.

Literatura o ponašanju potrošača je široka i raznolika, jer promjene u društvu, ekonomiji i tehnologiji neizbježno utiču na promjene u ponašanju i načinu na koji se potrošači ponašaju. Kao i svaka druga disciplina, sistemska analiza razvoja znanja o ponašanju potrošača glavna je za osiguravanje njegovog budućeg rasta (Williams & Plouffe, 2007). Osim naučnika i stručnjaka u području ponašanja potrošača kroz tumačenje razvoja i identifikovanju razlika, sprovedene studije će pružiti smjernice kompanijama u pozicioniranju njihovih budućih istraživačkih i marketinških napora.

Teorija podsticanja (Shrum, 1996) pokazuje kako rodni prikazi u medijima razvijaju društvenu stvarnost u koju kupac vjeruje. U smislu ove teorije, podsticanje se opisuje kao stvarno iskustvo koje potrošača stavlja u stvarnost prikazanu na medijima kroz reklame, što na kraju utiče na njihovo kupovno ponašanje. Medijska industrija je godinama koristila teoriju podsticanja za promovisanje određenog standarda koji žene moraju podržavati u društvu.

Vrender (2016) je opisao opći model kupovnog ponašanja koji prikazuje mehanizme kojima se potrošači služe prilikom donošenja odluke o kupovini. Marketinški stručnjaci cijene ove prototipove jer mogu predvidjeti kupovno ponašanje kupaca.

1.2. Problem istraživanja

Danas sve veći broj oglašivača stvara proženske reklame kako bi uhvatili korak s najnovijim trendom feminizma. Industrija oglašavanja, koja se prije uveliko oslanjala na objektivnost žena u reklamisanju svog sadržaja, sada je napravila potpuni zaokret od 180 stepeni kako bi pridobila pozornost potrošačica i učinila da se osjećaju saslušane i cijenjene. *Femvertising* je izraz koji se daje praksi korištenja feminizma kao marketinškog alata. Proteklo desetljeće smo svjedočili porastu osnaživanja žena kao jedne od tema u oglašavanju u Bosni i Hercegovini. Dok reklame slave i emancipuju ženstvenost i potiču napredni mentalitet u bosanskohercegovačkom društvu, postoji nedostatak činjeničnih istraživanja o marketinškim implikacijama ovih reklama, za razliku od redovnih reklama. Također, u ovom radu će biti ispitano kako muškarci gledaju na takve reklame i pridonosi li reklamiranje žena mijenjanju tradicionalnih načina razmišljanja.

1.3. Ciljevi istraživanja

Istraživački ciljevi ovog rada su:

- dati pregled literature i dosadašnjih istraživanja koja analiziraju *femvertising*;
- analizirati uticaj *femvertising*-a na kupovno ponašanje muškaraca;
- analizirati efekte *femvertising*-a na stavove muškaraca o brendu;
- analizirati efekte *femvertising*-a na namjere kupovine muškaraca;
- analizirati efekte *femvertising*-a na uvjeravanje muškaraca na kupovinu.

1.4. Istraživačka pitanja

Na osnovu teorije i dokaza prethodnih studija vezanih uz *femvertising*, istraživačka pitanja studije formilirana su na sljedeći način:

IP1: Da li postoji povezanost između *femvertising*-a i namjere kupovine kod muškaraca ili žena?

IP2: Da li postoji povezanost između *femvertising*-a i uvjeravanja muškaraca ili žena u kupovinu tih brendova?

IP3: Da li postoji povezanost između *femvertising*-a i promjene stava muškaraca ili žena prema brendu?

IP4: Da li postoje razlike u stavovima između muškaraca i žena prema brendovima koji koriste *femvertising*?

IP5: Da li postoje razlike u vrijednosti brendova koji koriste *femvertising* između muškaraca i žena?

IP6: Da li postoje razlike u kupovnom ponašanju muškaraca i žena prema brendovima koji koriste *femvertising*?

1.5. Metodologija istraživanja

U provođenju empirijskog dijela ovog istraživanja koristit ćemo kvantitativni pristup istraživanju. Podaci će biti prikupljeni pomoću strukturisanog upitnika. Upitnik je sačinjen od pitanja koja se odnose na deskriptivnu statistiku, te od četiri konstrukta koji ispituju: namjeru kupovine, percepciju, vrijednost brenda i stav. Konstrukti su odabrani u cilju otkrivanja uticaja *femvertising*-a na kupovno ponašanje muškaraca, stavove i vrijednost brendova koji koriste *femvertising*. Na osnovu pregleda literature odabrani su navedeni konstrukti, koji su zatim prevedeni i adaptirani za istraživanje. Planirano istraživanje će obuhvatiti 200 osoba muškog i ženskog spola, starije od 18 godina sa prebivalištem u Sarajevu.

Istraživanje će biti sprovedeno tako da, ispitanici popune upitnik. Prilikom testiranja definisanih istraživačkih pitanja će biti korišteni statistički testovi koji su u skladu sa potrebama ovog istraživanja. Za statističku obradu podataka koristit će se „Statistical Package for the Social Sciences, 25.0 (SPSS)“ program i SPSS.

1.6. Struktura rada

Ovo istraživanje će biti podijeljeno u četiri poglavlja.

Prvo poglavlje sastojat će se od uvoda u predmet istraživanja. Raspravljat će o značenju *femvertisinga* i objasniti će njegov fenomen. Kasnije će se raspravljati o faktorima koji utiču na *femvertising*. Poglavlje je zaključeno strukturom studije.

U drugom poglavlju će biti prikazan pregled literature koja se odnosi na teorijske i praktične aspekte teme. U njemu će se raspraviti o svim iscrpnim istraživanjima koja su provedena o različitim parametrima koji utiču na *femvertising* što se tiče muškaraca.

Treće poglavlje govorit će o metodologiji istraživanja usvojenoj za istraživanje s dizajnom istraživanja, analitičkim tehnikama, određivanju veličine uzorka, metodi uzorkovanja, odabiru ispitanika i odabiru područja, izradi upitnika. Također, ovo poglavlje će se sastojati od analize podataka i zaključaka koji se odnose na profil ispitanica i determinante *femvertisinga*. Zatim, će biti prikazana rasprava o uticaju ženskog oglašavanja na imidž brenda i kupovno ponašanje.

Četvrto poglavlje uključivat će sažetak nalaza istraživanja, zaključke, implikacije i preporuke. Naznačen će biti i prostor za dalja istraživanja. Provedena će biti i analiza faktora uticaja *femvertisinga* na imidž brenda i kupovno ponašanje, te će biti prikazani konkretni faktori izvedeni iz faktorske analize. Ovo poglavlje će također navoditi ograničenja istraživanja.

2. *FEMVERTISING*

Istraživači su već duže vrijeme zainteresovani za korištenje rodnih stereotipa, objektivizaciju ženskog tijela i neproporcionalnu zastupljenost žena u reklamama (McArthur i Resko, 1975; Lynn, Harden i Walsdorf, 2004; Doring i Poschl, 2006; Gill, 2008; Knoll, Eisend i Steinhagen, 2011). Proučavali su portrete žena u reklamama. Uprkos revolucionarnom radu o stereotipima o rodnoj i spolnoj ulozi u oglašavanju koji su 1975. objavili McArthur i Resko, u kojem su autori svoja otkrića o tome kako su žene prikazane smatrali vrlo zabrinjavajućim, ukupni napredak koji je postignut u portretiranju žena u današnjem oglašavanju je veoma mali. Oglašavanje se brzo uključilo u društveni trend postfeminizma nedugo nakon McArthurove i Reskoove analize, koja je pomogla utabati put teorijskom okviru Goldmana, Heatha i Smitha (1991) o brend feminizmu. Feministički ideali stapaju se sa ženskim stereotipima kako bi formirali ironično partnerstvo, koje kooptira osnovna feministička načela u nastojanju da proda proizvode ženama. Međutim, zamah modernog feminizma i njegova integracija u popularnu kulturu stvorio je nesrazmjer između prikazivanja žena u reklamama i načina na koji mnoge žene vide same sebe (Love i Helmbrecht, 2007; Gill, 2008). Taj se nesrazmjer može pripisati upravo zamahu modernog feminizma.

Izraz *femvertising* osmišljen je kako bi se opisala nova vrsta oglašavanja koja je usmjerena posebno prema ženama koja se pojavila kao rezultat kulturoloških napetosti. SheKnows Media's i Blog Magazine (2014) definiše *femvertising* kao reklamiranje koje koristi proženske talente, poruke i slike za osnaživanje žena i djevojaka. Trend *femvertisinga* (ženskog oglašavanja) dobio je značajnu pozornost oglašivačke zajednice. Od pokretanja Dove-ove kampanje za pravu ljepotu 1994. godine, koja se ujedno smatra prvom *femvertising* kampanjom ikada, strategiju su implementirali mnogobrojni brendovi, a njena popularnost nastavlja rasti svake godine (Bahadur, 2014). Iako je *femvertising* važna tema u mnogobrojnim publikacijama, praktično nije provedeno nikakvo znanstveno istraživanje o ovom trendu u oglašavanju koje nastoji doprijeti do žena putem poruka moći, snage i autentičnosti. *Femvertising* nastoji doprijeti do žena kroz poruke moći, snage i autentičnosti.

Međutim, postoji mnogo dokaza koji podupiru tvrdnju da je predstavljanje žena u oglašavanju važno pitanje koje ima izravan uticaj na društvo u cjelini. Kao što pokazuje teorija kultivisanja, pojedinci imaju tendenciju inkorporirati stereotipe predstavljene u medijima u svoje vlastite koncepte stvarnosti. To ukazuje na to da ljudi vjerovatno mijenjaju svoje lično ponašanje na osnovu stereotipa kojima su više puta bili izloženi (Doring i Poschl, 2006). Knoll i saradnici (2011) otkrili su da korištenje rodnih stereotipa u reklamama ima potencijal uticati na uvjerenja potrošača koji gledaju te reklame. Ova istraživanja su otkrila da predstavljanje rodnog ponašanja u oglašavanju ima stvarni uticaj na način na koji potrošači gledaju na rod i spolne uloge u svojim životima, te da potrošači mogu čak promijeniti vlastita ponašanja kako bi odražavali ono što vide u medijima kao rezultat toga što su pod uticajem tih prikaza. Budući da možda postoji direktna veza između prikazivanja muškaraca i žena u oglašavanju i ponašanja članova društva, ova iznenađujuća otkrića

naglašavaju važnost prikazivanja muškaraca i žena u oglašavanju. Mnogi rodni stereotipi koje su potrošači navikli vidjeti u oglašavanju dovedeni su u pitanje uvođenjem *femvertisinga*, koji također uvodi novi način na koji brendovi mogu doprijeti do ženskih potrošača.

2.1. Uvod u oglašavanje

Oglašavanje se razvilo u jedan od najutjecajnijih načina komunikacije u cijelom svijetu (Gill, 2007). To je nezaobilazan aspekt zapadnih društava i godinama je sve rašireniji. Osim toga, to je jedan od mnogih komunikacijskih alata koje kompanije koriste za promovisanje svojih proizvoda i usluga ljudima koji su pretplaćeni na njihove usluge. Tokom historije postojala su različita tumačenja pojma reklama. Sama riječ reklamiranje može se shvatiti kao skretanje pažnje na nešto, ili obavještanje ili informisanje nekoga o nečemu. Sada se oglašavanje definiše kao komunikacija koju pokreće brend s namjerom da utiče na ljude (Dahlen i Rosengren, 2016). Historijski gledano, oglašavanje se definisalo s fokusom na prodaju (Starch, 1923), s ciljem uvjeravanja potrošača (Richards i Curran, 2002), i s ciljem uticaja na potrošače.

Svrha oglašavanja u početku je bila poticanje potrošnje među općom publikom korištenjem komunikacijskih strategija koje su bile uvjerljive i prožimajuće (Dyer, 1988). Od tada oglašavanje igra važnu ulogu u ekonomskom uspjehu kompanija, kao i nacionalnih ekonomija (Pollay i Gallagher, 1990). Značajna količina istraživanja također je provedena na temu oglašavanja u smislu društvenih i manipulativnih efekata koje ima (Packard, 1957; Galbraith, 1974; Pollay, 1986). Neki ljudi vjeruju da oglašavanje pokušava izvršiti uticaj na ciljanu publiku korištenjem tehnika prikrivene manipulacije koje igraju na osjećaje i želje publike kojih ona nije svjesna. To je zbog činjenice da su jezik, slike i znakovi koji se koriste u oglašavanju stručno osmišljeni kako bi ojačali određena ponašanja i vrijednosti, kao i kako bi uticali na svijest, percepcije, stavove, osjećaje i preferencije među publikom kojoj je namijenjena (Pollay i Gallagher, 1990; Gulas i McKeage, 2000). Prema Pollayu i Gallagheru (1990), iako neki potrošači imaju percepciju da su potpuno autonomni, moguće je da nemaju uvijek slobodu odlučivanja, što se definiše kao sposobnost donošenja vlastitih nezavisnih odluka, te da su podsvjesno pod uticajem suptilnih i neizravnih poruka koje se šire putem oglašavanja.

Za neke ljude, izloženost oglašavanju će početi od ranog djetinstva i pratit će ih kroz život, primjećujući ih gdje god pogledaju (Kilbourne, 1999; Gulas i McKeage, 2000). To je uzrokovano činjenicom da su reklame postale tako značajan dio života ljudi u modernim društvima. Kilbourne (1987) u svojoj knjizi iznosi zapažanje da je tokom 1980-ih tipični Amerikanac bio izložen otprilike 1500 reklama na dnevnoj bazi i proveo otprilike 1,5 godinu svog života gledajući televizijske reklame. Prema rezultatima iz drugih istraživanja, prosječni dnevni broj može se kretati od 362 kada se promatra samo izloženost reklamama (Media Dynamics, 2014) do 5000 kada se u obzir uzmu reklame i izloženost brendu (Story, 2007).

Kaže se da oglašavanje ne funkcionise samo kao metoda prodaje, već također ima sposobnost uticati na publiku na podsvjesnom nivou. To je zato što je oglašavanje postalo sveprisutno i kao sastavni dio ljudskih života. Pružajući ljudima jednostavne narative koji prenose vrijednosti i ideale i kroz koje publika može shvatiti svijet u kojem žive, reklame funkcionišu na način koji je analogan načinu na koji su mitovi funkcionisali u primitivnim društvima (Dyer, 1988; Hirschman i Thompson, 1997; Stankiewicz i Rosselli, 2008). Oglasi također služe da publici daju okvire za ono što se smatra prihvatljivim. Prožimanje oglašavanja doprinosi uvjerljivosti medija.

Stoga, uprkos činjenici da je oglašavanje u početku bilo razvijeno kako bi se široj javnosti predstavili različiti proizvodi, s vremenom se njegova moć uticaja počela koristiti u manipulaciji društvenim vrijednostima i stavovima (Packard, 1957; Dyer, 1988). Prema Van Dijku (2006), ova metoda manipulacije uključuje korištenje diskursa kako bi se uticalo na publiku da vjeruje ili djeluje na određeni način koji je koristan za manipulatora. Korištenje manipulativnog diskursa u kontekstu oglašavanja, u kojem pojedinci ne obraćaju dovoljno svjesne pozornosti na poruku koja se prenosi (Stankiewicz i Rosselli, 2008), funkcionise kao nelegitiman uticaj na potrošače, koji će vjerovatno ostati neupitan. Kao rezultat ove savremene primjene oglašavanja, autori poput Pollaya (1986), te Pollaya i Gallagera (1990) naglašavaju važnost opreza trgovaca i naučnika u pogledu nenamjernih društvenih posljedica oglašavanja.

Međutim, kako se pojedinci sve više navikavaju na lak pristup različitim izvorima informacija, manja je vjerovatnost da će ih lako pokolebati poruke koje oglašivači šalju. Prema Rocheu, Pickettu i Gertzu (2016), kao i prema Dyeru (1988), oglašavanje je evoluiralo kroz vrijeme kako bi postalo samo sastavnica toka, a ne jedini izvor informacija o proizvodima i uslugama. Osim toga, istraživanja pokazuju da je publika značajno manje pasivna nego što se misli, te da pojedinci imaju aktivnu ulogu u dešifrovanju poruka koje se prenose oglašavanjem (Hall, 1980; Fiske, 1987; Dyer, 1988). Prema modelu kodiranja/dekodiranja koji je predložio Hall (1980), poruka uvijek sadrži više od jednog potencijalnog čitanja koje zavisi od lične kulturne pozadine, ekonomskog položaja i iskustva osobe koja prima poruku. Stepem do kojeg potrošač razumije što se oglašavanjem pokušava postići i metode koje se koriste da bi se to postiglo (O'Donahoe i Tynan, 1998; Malmelin, 2010) naziva se reklamna pismenost. Oglašivačka pismenost također djeluje kao posrednik između efekata oglašavanja na pojedince. O'Donahoe i Tynan (1998), te Livingstone i Helsper (2006) tvrde da su potrošači koji imaju viši nivo oglašivačke pismenosti skloniji biti kritičniji prema oglašavanju i vjerovatnije je da će negativno reagovati na poruke koje su namijenjene manipulisanju njima. Kao rezultat toga, nije vjerovatno da će svako prihvatiti poruke na isti način, uprkos činjenici da oglašavanje ima značajan uticaj zbog načina na koji je izrađeno i činjenice da je gotovo posvuda. Prihodi, nivo obrazovanja i lična iskustva primjeri su vrste individualnih i ličnih faktora koji djeluju kao mehanizmi filtriranja oko njih. Zbog toga je potencijalni uticaj medija donekle ograničen. Gledano u ovom svjetlu, Dyer (1988) tvrdi da je vjerovatnije da će oglašavanje ojačati nečije vrijednosti nego promijeniti neke od tih vrijednosti.

2.2. Prikazivanje žena u oglašavanju

Kada su prikazane u reklamama, žene su posebno predstavljene na načine koji obično ne predstavljaju njihovu stvarnost - njihovo predstavljanje je često hiperseksualizovano ili stereotipno, ograničavajući žene na tradicionalne i domaće uloge (Goffman, 1987; Goldman, Heath i Smith, 1991; Gulas i McKeage, 2000; Gill, 2007; Lazar, 2009; McCleary, 2014). Žene i djevojke također su češće mete seksualne objektivizacije nego muškarci (Fredrickson i Roberts, 1997; Szymanski, Moffitt i Carr, 2011). To znači da su žene obično svedene na status trivijalnih instrumenata, čije su tijela i seksualne funkcije odvojene od njihovih ličnih identiteta i mentalnih života (Fredrickson i Roberts, 1997). Muškarci su također često žrtve pritiska nametnutog oglašavanjem, ali historijski su prikazivani u aktivnim i profesionalnim ulogama i prikazivani na pozitivnije načine. Često su predstavljeni kao nezavisni, jaki, autonomni i dominantni pojedinci (Gulas i McKeage, 2000; Gill, 2007; Szymanski *et al.*, 2011).

U 1970-ima i 1980-ima seksizam i stereotipi u oglašavanju počeli su biti puno izraženiji i nalazili su se u obrascu koji se ponavljao u nekoliko zemalja. Žene su se obično prikazivale u domu, u zavisnim ili podređenim ulogama, i prikazivane kao domaćice i majke (McArthur i Resko, 1975; Brown, El-Ansary i Darsey, 1976; Gill, 2007) dok su muškarci obično prikazivani kao vlasnici svog vlastitog identiteta i kao autoriteti ili stručnjaci za proizvod koji se reklamira (McArthur i Resko, 1975). I u svojim akreditivima i ponašanju, muškarci su vjerojatnije bili prikazani kao obrazovaniji od žena. Tokom istog razdoblja povećala se i seksualna eksploatacija žena u oglašavanju – tada je jedna od dvije reklame koje su prikazivale žene, prikazivala ih kao seksualne objekte (McCleary, 2014). U printanim medijima, kad god bi se žene uopće pojavljivale, fokus bi bio na njihovim tijelima ili dijelovima tijela, dok su muškarci uglavnom bili prikazani s više detalja na licu (Fredrickson i Roberts, 1997). U svakom slučaju, potpuno odjevene ili polugole, prisutnost žena u reklamama rijetko je dodavala nešto reklamiranom proizvodu – obično su to bili samo tzv. pasivni dekorativni elementi (McCleary, 2014; Furnham i Lay, 2019). Veliki pomak dogodio se 1990-ih kada su žene prešle od prikazivanja kao pasivnih seksualnih subjekata do prikazivanja kao aktivnih subjekata (Gill, 2008; Eisend, 2010; Evans, Riley i Shankar, 2010). Takav je pomak vjerovatno bio potaknut promjenjivom ulogom žena u tadašnjem društvu, njihovim stalnim nezadovoljstvom prikazom žena u reklamama i njihovom sve većom finansijskom nezavisnošću (Gill, 2008). Tradicionalne i domaće prikaze žena počeli su zamjenjivati slike asertivnih, samouvjerenih i ambicioznih žena. Cjelokupni prikaz također je doživio neke promjene. Na primjer, žene su tada češće bile prikazivane na radnom mjestu i kao nezavisne osobe. Općenito, portretiranje žena pomaknulo se s fokusa na njihovo podređeno ponašanje na fokus na njihovu potragu za ugodnim izgledom. Iako se može činiti kao pozitivna promjena u usporedbi s vrstom oglašavanja koja se radila ranije u 1970-ima i 1980-ima, ova je promjena bila žestoko kritizovana u feminističkoj literaturi (Levy, 2005; Gill, 2007; Halliwell, Malson i Tischner, 2011).

Predstavljajući ženama priliku da postanu objekti žudnje i time im nudeći obećanje moći, ovaj novi pomak u oglašavanju čini da se seksualna objektivizacija žena čini ponašanjem koje osnažuje. Prema ovom tumačenju, žene su zadužene za svoje tijelo, te imaju mogućnost birati kako će ga koristiti na način koji je u skladu sa njihovim novim, oslobođenim interesima. Na ovaj način, seksualna objektivizacija se ne može predstaviti kao nešto što ženama čine neki muškarci, već kao slobodno odabrana želja aktivnih ženskih subjekata smatra Gill (2007). Gillov argument je da se seksualna objektivizacija može prikazati na ovaj način. Ne samo da im ovaj novi savremeni prikaz žena nudi lažno obećanje osnaživanja, već ih čini odgovornima za vlastitu objektivizaciju (Gill, 2007). Nadalje, ima potencijal biti štetniji od prikaza koji su se pojavili prije njega.

Za te česte susrete s visoko seksualizovanim, idealizovanim i objektivizovanim prikazima žena se kaže da dovode do ličnih i političkih implikacija na živote žena i društvo u cjelini (Pollay i Gallagher, 1990; Gill, 2007; Eisend, 2010; McCleary, 2014; Pounders, 2018). Ti se susreti redovno događaju. Nadalje, povezuje se s povećanim strahom i percipiranim rizikom od silovanja, većim neprijateljstvom prema drugim ženama, većom vjerovatnošću samoozljeđivanja i višim stopama problema s mentalnim zdravljem kao što su depresija i poremećaji prehrane, između ostalog (Fredrickson i Roberts, 1997; Stankiewicz i Rosselli, 2008; Calogero i Jost, 2011; McCleary, 2014). Ovo su samo neki od negativnih efekata koje ima na dobrobit i kognitivne sposobnosti žena. Ovi seksualno objektivizovani prikazi također dovode do samoobjektivizacije jer žene imaju tendenciju internalizovati autsajdersku perspektivu vlastitih tijela, koja je tipično muška. Ova se perspektiva naziva muškim pogledom (Fredrickson i Roberts, 1997; Calogero i Jost, 2011; Halliwell *et al.*, 2011), i zbog toga su žene sklone internalizovati perspektivu autsajdera. Žene imaju veću vjerovatnost da će iskusiti osjećaj srama zbog vlastitog tijela, socijalnu anksioznost i veću želju za dijetom kao rezultat muškog pogleda, koji se definiše kao čin prikazivanja žena iz muške i heteroseksualne perspektive koja objektivizira ženska tijela kako bi se zadovoljiti muške gledaoce (Calogero, 2004).

Hakim (2010) pridonosi perspektivi koja je manje kritična za razgovor o prikazivanju žena kao agentskih seksualnih subjekata u oglašavanju. Ova perspektiva sugerira da ženski lični resursi, kao što su seksualna privlačnost i ljepota, imaju potencijal da ih istaknu iznad drugih i da bi se zapravo trebali koristiti u njihovu korist. Ova vrsta kapitala dostupna je svim pojedincima, ali je zastupljenija među ženama. Sličan je drugim oblicima kapitala u smislu moći, poput ekonomskog ili političkog kapitala. Tokom razvoja postfeminizma postalo je sve češće da žene koriste svoju seksualnost kao resurs (Green, 2012). Prema Hakimu (2010), žene bi trebale moći premostiti rodni jaz za koji su se godinama borile ako uspiju kapitalizovati svoj rodni kapital. Posebno u medijima, pomak prema prikazivanju seksualnih tema je poremećaj starih obrazaca. Ovaj se pomak može smatrati pozitivnom promjenom, posebno od strane postfeministkinja, jer ženama daje mogućnost da ispoljavaju moć i djelovanje, te primarno slavi, a ne osuđuje žensku seksualnost (Gill, 2008).

Uprkos tome, čini se da ideja o ovom kapitalu kao oruđu za osnaživanje žena ne nailazi na veliku podršku među feministicama, a tvrdi se da je to loše rješenje za rješavanje pitanja

rodne nejednakosti (Green, 2012). Zapravo, smatra se uvredljivim (Katsoulis, 2011) i nudi podršku za stajalište koje se smatra prilično zastarjelim (Boesveld, 2011). Za Hakim (2010), međutim, razlozi zašto su neki feministički naučnici kritični prema korištenju ženskog rodnog kapitala i prikazivanju žena kao atraktivnih seksualnih objekata, kao što je ranije objašnjeno, su zato što vide lažnu dihotomiju gdje ili je žena cijenjena zbog svog ljudskog kapitala (svoj mozak, obrazovanje, radno iskustvo i predanost svojoj karijeri) ili je cijenjena zbog svog rodnog kapitala (njena ljepota, elegantna figura, stil oblačenja, seksualnost, gracioznost i šarm). Činjenica je da, uprkos činjenici da je Hakimov rodni kapital dostupan osobama oba spola, žene su te koje su podvrgnute ovom hiperseksualizovanom pogledu i imaju svoja tijela izložena kako bi ih se ocjenjivalo i gledalo. To pojačava objektivizaciju na način koji je još štetniji od reprezentacija koje su se pojavile prije (Stankiewicz i Rosselli, 2008; Halliwell *et al.*, 2011). Moguće je da je ponašanje žena, u kojem one sve više prihvataju visoko seksualizovani prikaz, rezultat prihvatanja ili percipirane uzaludnosti otpora, koji je vođen idejom da su ti prikazi postali previše sveprisutni da bi se njima moglo pristupiti. S druge strane, autori ne iznose iscrpnu raspravu o ovom pojmu. Njihova tvrdnja je da se čini da obećanje osnaživanja smanjuje vjerovatnost da će žene negativno reagovati na visoko seksualizovane reklame, a takav splet otežava proučavanje uticaja i percepcija takvih portretiranja, te njihovo osporavanje (Gill, 2007, 2008; Halliwell *et al.*, 2011; Choi, Yoo, Reichert i LaTour, 2016).

2.3. Historija femvertisinga

Oglašavanjem su dugo vremena dominirali prikazi žena koji su povezani s prozapadnjačkim idealima ljepote, muškim željama i stereotipnim prikazivanjima majčinstva. To je pomoglo održavanju podređenog statusa žena u društvu. U 1950-ima naučnici su počeli istraživati u kojoj je mjeri rodna pristrasnost prisutna u sadržaju marketinških komunikacija, posebno u odnosu na to kako su žene prikazane u unaprijed stvorenim percepcijama o njihovim ulogama (Levy, 2008). Mnogobrojne negativne i/ili nepotrebno zavodljive slike žena su se koristile za reklamiranje proizvoda (Taylor, Miyazaki i Mogensen, 2013). Ipak, 1960-e, 1970-e i 1980-e godine donijele su restruktuisanje radne snage i porodičnog modela, koji je počeo osnaživati žene izvan kuće. Moderni feministički pokreti ispočetka su počeli izražavati svoje neodobranje stereotipa i objektivizacije žena, kao i svoje negodovanje prema načinu na koji su reklame tradicionalno predstavljale žene kao zavisne od muškaraca (D'Enbeau, 2011). Prema Grau i Zotos (2016), djela i zalaganje vodećih žena utabale su put ženama da se prikazuju u pozitivnijim ulogama i prikazima, što će zauzvrat imati efekat na oglašavanje u narednim desetljećima koja dolaze.

Na kraju su te rane rasprave i kritike za rezultat dale izraz *femvertising*. Izraz female empowerment advertising skraćenica je za oznaku pokreta koju je osmislio SheKnows Media na Advertising Weeku 2014. godine (Akestam, Rosengren i Dahlen, 2017). Izraz oglašavanje za osnaživanje žena odnosi se na reklame koji su u suprotnosti sa stereotipnim prikazivanjima žena u oglašavanju. Brojne reklame koje skreću pozornost na rodne stereotype i osnažuju žene, a pojavile su se prije Dove-ove kulturne kampanje "Evolucija"

(Davidson, 2015). Ostali poznati primjeri *femvertisinga* uključuju Always - Like a Girl i Under Armour - I Will What I Want (Akestam, Rosengren i Dahlen, 2017). Prema D'Enbeau (2011) kompanije sve više naglašavaju poruke koje podržavaju feminističke političke proteste, promovisanje pozitivnosti tijela i vraćanje ženske seksualnosti. Prema Tayloru, Miyazakiju i Mogensenu (2013) došlo je do porasta u korištenju pozivanja na inteligenciju i individualnost, što je dovelo do porasta popularnosti među mlađom publikom.

Istraživanja su pokazala da društveni stavovi ne postavljaju nepotrebna ograničenja za brendove, uprkos tvrdnjama nekih kompanija koje tvrde suprotno. U stvarnosti, postoji veza između načina na koji kompanije prikazuju žene u svojim reklamama i svijesti o brendu kod potrošačica. Prema jednoj anketi provedenoj na ovu temu, više od polovine ispitanih žena izjavilo je da bi kupile proizvod ako su zadovoljne načinom na koji kompanija i njene reklame prikazuju žene (Castillo, 2014). Ova saznanja ukazuju na važnost *femvertisinga* kao vrijednog pristupa u izgradnji odnosa s ženskim potrošačima. *Femvertising* se odnosi na reklamne kampanje koje preispituju tradicionalne ženske rodne stereotipe i koriste proženske poruke i slike za osnaživanje žena i djevojaka. Pokazalo se da takve kampanje mogu poboljšati svijest o brendu i stvoriti pozitivan odnos s potrošačicama. *Femvertising* omogućava brendovima da se povežu s ženskim potrošačima na dubljem nivou i izgrade odnos koji se zasniva na zajedničkim vrijednostima poput jednakosti, osnaženosti i raznolikosti ženskih figura. Proširivanje ovog pristupa može uključivati korištenje autentičnih priča žena u reklamama, prikazivanje različitih oblika ljepote i tijela, te promovisanje ženske snage i dostignuća. Također, brendovi mogu podržavati ženske inicijative i organizacije, donirati dio profita za ženska prava ili podržavati programe koji potiču žensko obrazovanje i preduzetništvo.

2.3.1. Evolucija *femvertisinga* i njegov uticaj na medije

Zagovaranje prava žena na osnovu ravnopravnosti spolova, kako definiše Oxford Dictionary (2018) predstavlja suštinsku ideju feminizma. Prema Offenu (1988) pojam feminizam obuhvata ideologiju u razvoju koja uključuje skup ideja i širi cilj, a to je uništenje patrijarhata. Tokom prošlosti, feminizam se razvio kroz tri različite faze, koje su tradicionalno imale naglasak na politici, kulturi i akademiji. Važno je istaknuti da su ove faze feminizma nastale kao reakcija na evoluciju osnovnih ideja i filozofija koje podupiru feminizam, a koje se mijenjaju tokom vremena.

Prvi val feminizma započeo je u 1830-ima i trajao je do početka 1900-ih. Osnovni cilj tog pokreta bio je osigurati ženama jednaka prava u ugovornim odnosima i posjedovanju imovine. Rasprava o ravnopravnosti spolova proširila se između 1960-ih i 1980-ih kao rezultat drugog vala feminizma. Drugi val feminizma bio je reakcija na nedostatke i neuspjehe prvog vala. Nakon toga se javio treći val feminizma, koji prema Gaezu i Cortesu (2017), započinje 1990-ih. Ovaj val se fokusirao na borbu za ravnopravnost spolova na mikro nivou i suočio se s pitanjima kao što su rodna identifikacija, seksualnost, kulturni

stavovi i razlike među ženama. Treći val feminizma ima za cilj obuhvatiti i osnažiti različite grupe žena i uključiti raznolike perspektive u feminizmu.

Promjene u fokusima i naglascima tokom vremena odražavaju političku, kulturnu i akademsku klimu pojedinog razdoblja, što utiče na dominantni tip feminizma u to vrijeme. Svaki val feminizma donio je nove perspektive i proširio rasprave o ravnopravnosti spolova, pružajući različite načine borbe za jednakost i promjene u društvu. Ove promjene i evolucija feminizma ukazuju na važnost razumijevanja historijskog konteksta i širine feminističkog pokreta. Feminizam nije statičan, već se razvija i prilagođava se novim izazovima i potrebama vremena. Kroz različite valove, feminizam je imao značajan uticaj na društvo i konstantno se bori za postizanje ravnopravnosti spolova i uklanjanje rodno uslovljene nejednakosti.

2.3.2. Postfeminizam i njegova uloga u medijima

Postfeminizam se može definisati kao pojam koji se pojavljuje nakon širokog zagovaranja i prihvatanja feminizma. Gill (2007) ističe da se izraz postfeminizam koristi na različite načine, ponekad kontradiktorno, kako bi označio teorijsku poziciju, tip feminizma nakon drugog vala ili regresivni politički stav. Izraz postfeminizam prvi put se koristio 1980-ih kako bi opisao reakciju protiv feminizma drugog vala, ali također se koristi za označavanje novog tipa feminizma koji je nastao nakon tog perioda.

Iako još uvijek nije službeno imenovan feminizam četvrtog vala, postoje naznake nove faze feminizma koja se razvija s tehnološkim napretkom, posebno s prisutnošću internetskih medija. Feminizam četvrtog vala je proces koji se trenutno događa i oblikuje današnji svijet. Cochrane (2013) navodi da su karakteristike četvrtog vala feminizma povezane s tehnologijom koja omogućuje ženama da razviju snažan popularni pokret na internetu.

Većina savremenih feministica identifikuje se kao intersekcijske feministice. Intersekcijski feminizam je teorija koja istražuje načine na koje različiti oblici ugnjetavanja, kao što su preklapajući identiteti rase, spola, vjere, seksualne orijentacije i etničke pripadnosti, međusobno djeluju. Suočavanje s višestrukim slojevima diskriminacije i privilegijama, intersekcijski feminizam pruža okvir za razumijevanje problema kao što su klasa, rasa, dob, sposobnosti, seksualnost, spol i druga pitanja koja zajedno utiču na iskustvo žena s diskriminacijom (Cochrane, 2013).

U kontekstu četvrtog vala feminizma, postavlja se naglasak na stvaranje platforme za glasove i probleme onih koji su marginalizirani u društvu. Ova nova faza feminističkog pokreta proširuje raspravu i uključuje različite dimenzije koje oblikuju iskustvo žena, uključujući pitanja spola, klase, rase, dobi, seksualnosti i drugih. Feminizam četvrtog vala nastoji boriti se protiv svih oblika diskriminacije i zagovarati pravednost i ravnopravnost za sve žene

2.3.3. Kritika *femvertisinga*: feminizam proizvoda i feminizam tržišta

Pojam feminizam proizvoda odnosi se na praksu kada brendovi koriste feminizam kao dio svoje marketinške strategije kako bi prodavali proizvode ženama. Ovi brendovi komuniciraju ženama da će kupovina njihovih proizvoda pružiti više moći i identiteta. To se postiže korištenjem marketinških narativa koji ističu želje potrošačica i njihovu želju za ostvarivanjem i izražavanjem vlastitog identiteta (McIntry, 2014). Kroz ovaj pristup, brendovi koriste različite marketinške tehnike kako bi povezali svoje proizvode s feminističkim idejama i vrijednostima. To može uključivati korištenje poruka o ženskoj emancipaciji, osnaživanju i jednakosti spolova kako bi potaknuli žene da se identifikuju s brendom i kupuju njihove proizvode. Ovi marketinški narativi često se zasnivaju na željama potrošačica za autonomijom, samopouzdanjem, izražavanjem svoje individualnosti i ostvarivanjem svojih ciljeva. Kroz reklame, brendovi stvaraju sliku da će njihovi proizvodi ispuniti te želje i omogućiti ženama da postignu svoje ciljeve. Važno je napomenuti da se pristup feminizma proizvoda često kritikuje jer se smatra da iskorištava feminizam u svrhu komercijalne dobiti. Ovakvi marketinški naponi mogu dovesti do pojave feminističkog pranja ili pinkwashinga, gdje se feminističke poruke koriste samo površno, bez stvarne predanosti promicanju rodne ravnopravnosti ili promjena unutar samih brendova.

Goldman i njegovi saradnici (1991) ističu da koncept feminizma proizvoda proizlazi iz tržišne motivacije i tendencije da se publika tretira kao roba. Ovaj koncept implicira da se feminističke ideje i vrijednosti koriste kao marketinški alat kako bi se postigao profit. Brendovi koriste feminističku kulturu i ideje kako bi privukli pažnju potrošača i potaknuli prodaju svojih proizvoda. Prema ovom konceptu, potrošači se percipiraju kao roba koju je moguće ciljano oblikovati i usmjeriti prema određenim proizvodima. Marketinške kampanje koriste feminističke simbole, slogane i poruke kako bi se stvorila veza između brenda i feminističkih vrijednosti, čime se potrošačima sugerise da kupovina određenog proizvoda pomaže u podršci i promicanju feminizma. Međutim, kritičari ovog koncepta upozoravaju da takva upotreba feminizma može biti površna, instrumentalizovana i neautentična. Može se dogoditi da brendovi iskorištavaju feminističke ideje i pokret kako bi stvorili pozitivnu sliku o sebi i povećali prodaju, bez stvarne predanosti i djelovanja u praksi za postizanje rodne ravnopravnosti.

Komercijalizacija *femvertisinga* postaje sve raširenija, a tjelesna (body) pozitivnost se koristi kao oruđe feminističkog aktivizma u marketinškim kampanjama u kojima se osnaživanje žena koristi za prodaju proizvoda (Luck, 2015). Body pozitivnost se koristi u oglašavanju za proizvode koji su posebno namijenjeni kod žena, poput onih u industriji ljepote i lične njege. To pomaže oglašivačima da se povežu s osjećajima potrošačica, što zauzvrat jača njihovu povezanost s brendom. Luck (2015) je predložio da korištenje *femvertisinga* čini žene da se osjećaju više uključenim u aktivizam, čak i ako se odabrani brend u određenim feminističkim krugovima smatra spornim. Neki su oglašivači preuzeli zasluge za popularizovanje koncepta tjelesne pozitivnosti. Međutim, umjesto da zagovara promjene, brend se pridržava istih standarda ljepote koje kritikuje, i kao rezultat toga, nije kompatibilan s istinskim ciljem

feminizma. Dok se reklame pokušavaju povezati s uzrokom, one ne inhibiraju stvarnost svojih kupaca (Luck, 2015). To se dokazuje korištenjem nestandardiziranim modela u kampanjama, kao i nedostatkom rasne raznolikosti među modelima.

Andi Zeilsleg smatra da pojam osnaživanje žena može značiti bilo šta, od izgradnje samopoštovanja do fizičkog napredovanja, i to je postao način označavanja određenog ženskog načina postojanja. Osnaživanje je postalo način označavanja određenog ženskog načina postojanja. Ovo je primjer rodnog esencijalizma i vođen je komercijalnim interesima (Zeigler, 2016). Potrošači će moći bolje uočiti razliku između autentičnog *femvertisinga* i stepena do kojeg je prisvojen ako se provede više istraživanja o tržišnom i feminizmu proizvoda u kontekstu reklamne industrije.

2.3.4. Društvene promjene: osnaživanje žena kroz femvertising

Oglašavanje proizvoda i usluga postalo je značajna sila u društvenoj transformaciji, a područja marketinga i oglašavanja neizostavno su pridonijela formiranju modernog društva. Studija koju je Edelman proveo (2017) o zaslužnim *femvertising* brendovima otkrila je da uvjerenja utiču na 50% odluka potrošača o kupovini, dok 30% potrošača kupuje ili bojkotuje te brendove više nego prije tri godine. Ova nova normalnost za potrošače vođene uvjerenjima jest da će kupovati, mijenjati ili čak izbjegavati brendove proizvoda na osnovu stavova brenda na kontroverzna i društvena pitanja. To pokazuje da potrošači vođeni uvjerenjima postaju nova svakodnevnica.

Pitanje kako i kada brendovi trebaju reagovati na društvene promjene postaje sve važnije u kontekstu nove ere potrošača. Studija koju je proveo Edelman (2017) ističe da brendovi koji zanemaruju društvene promjene riskiraju da postanu irelevantni u očima potrošača. Potrošači sve više postaju svjesni i osjetljivi na pitanja poput održivosti, društvene pravde, jednakosti, zaštite okoliša i drugih društvenih vrijednosti. Brendovi koji ne prepoznaju te vrijednosti i ne prilagode se njima mogu biti percipirani kao neosjetljivi ili neodgovorni. U takvoj situaciji, brendovi se mogu suočiti s izazovom postajanja irelevantnosti u svijesti potrošača, a to može dovesti do gubitka tržišnog udjela i padanja prodaje. Potrošači mogu postati ravnodušni prema takvim brendovima i preusmjeriti svoju lojalnost prema konkurentima koji su uspješnije prilagodili svoje vrijednosti i prakse društvenim promjenama. Kako bi ostali relevantni, brendovi trebaju pažljivo posmatrati društvene trendove i potrebe potrošača, te na odgovarajući način reagovati. To može uključivati prilagođavanje marketinških poruka, usvajanje održivih praksi u proizvodnji i poslovanju, podržavanje društvenih inicijativa i aktivno učestvovanje u rješavanju društvenih problema. Važno je naglasiti da nije dovoljno samo reagovati na društvene promjene, već je ključno to činiti na autentičan i dosljedan način. Potrošači postaju sve svjesniji novije feminističke prakse, odnosno kada brendovi iskorištavaju društvene vrijednosti samo u marketinške svrhe bez stvarne predanosti i promjena u poslovanju. Zbog toga, brendovi moraju pažljivo razmotriti kako i kada trebaju reagovati na društvene promjene, kako bi ostali relevantni, zadobili povjerenje potrošača i pridonijeli pozitivnim društvenim promjenama.

Autentičnost, dosljednost i predanost vrijednostima ključni su elementi uspješnog prilagođavanja brenda novoj eri potrošača.

2.4. Femvertizing i osnaživanje žena: pozitivna percepcija

Femvertising je oblik marketinga koji je u skladu s očekivanjima potrošača kada je riječ o promicanju feminističkih vrijednosti i angažmana na društveno-političkim pitanjima. Ovo stajalište je podržano od strane mnogobrojnih autora (Champlin *et al.*, 2019; Manfredi-Sánchez, 2019; Vredenburg *et al.*, 2020; Sterbenk *et al.*, 2021), koji ukazuju na to da potrošači sve više očekuju da brendovi zauzmu stav o važnim društvenim pitanjima, uključujući i feminističke teme. Kotler i Sarkar (2017) također ističu da postoji rastuća potražnja potrošača za brendovima koji se angažuju u *femvertisingu* i prikazuju svježiju perspektivu feminističkog pitanja. Ova potražnja odražava promjene u svijesti i vrijednostima potrošača, koji sve više cijene brendove koji podržavaju ravnopravnost spolova, žensku autonomiju i socijalnu pravdu.

Potrošači imaju pozitivnu reakciju na *femvertising* kao rezultat novih predstavljanja koje komuniciraju predani brendovi. Kupci imaju utisak da brendovi obraćaju pozornost na njihove povratne informacije i uzimaju u obzir njihove tvrdnje kao rezultat ove marketinške strategije. *Femvertising* je na raskrsnici gdje postoje snažni društveni zahtjevi, rastući zahtjevi za razbijanjem kodeksa i promjena u načinu na koji su žene predstavljene u oglašavanju. Prema rezultatima našeg istraživanja, milenijalci to vide kao nužnu evoluciju za promjenu kodeksa, standarda i naposljetku načina razmišljanja. Ovo potvrđuje stajalište Drakea (2017) koji tvrdi da su kompanije bile pozvane da preciznije predstave žene kao odgovor na potražnju potrošača. Potrošači su svakodnevno izloženi velikom broju slika kao rezultat korištenja društvenih mreža poput Instagrama. Kao rezultat toga, bitno je da brendovi budu kreativni i angažirani kako bi zadržali pozornost i omogućili identifikaciju s brendom i njegovim proizvodima.

Prema Mahmudu i saradnicima (2012) pojam osnaživanje žena koristi se u širem smislu za označavanje sposobnosti da se živi život kakav se želi, što znači biti u mogućnosti steći bolju kontrolu nad vlastitim životom dok istovremeno ima povećan broj životnih opcija i izbora. Postoje brojni načini za karakterizaciju žena ili koncepta ženskog osnaživanja. Prema Ashrafu i saradnicima (2010) osnaživanje žena povećava pregovaračku moć žena unutar domaćinstva, što se očituje kroz povećani uticaj na odluke i ishode domaćinstva koji odražavaju njene preferencije. Aziz i saradnici (2011) ne definišu osnaživanje žena u odnosu na domaćinstvo, nego umjesto toga, definišu ga u smislu specifičnijih aspekata, kao što je sloboda izražavanja volje i donošenja odluka, posebno u vezi s brakom, obrazovanjem, poslom i životom djece i porodice. Međutim, Metcalfe (2011) daje najopsežniju definiciju osnaživanja žena kao sposobnost žene da pristupi finansijama, prihodima, obrazovanju i da ima kontrolu nad životnim izborima putem aktivnog angažmana u politici i organizacijama. Ovo je definicija koja najpreciznije opisuje šta podrazumijeva osnaživanje žena. Osnaživanje žena može se smatrati trajnim procesom, a postoji niz načina na koje se ovaj

fenomen definiše i mjeri. Bitno je naglasiti da proces osnaživanja nije izravno vidljiv. Na primjer, teško je posmatrati sposobnost izbora jer se iza toga mogu kriti višestruki ciljevi i motivacije. Kao rezultat toga, jedini način da se dobije tačna aproksimacija je korištenje indikatora i zamjena (Mahmud *et al.*, 2012). Osim toga, osnaživanje žena je višedimenzionalan proces, budući da je rodna nejednakost prisutna na različitim nivoima, uključujući psihološku, društvenu, ekonomsku i političku domenu, a sve se međusobno isprepliću (Farah, 2006; Do i Kurimoto, 2012). To znači da se osnaživanju žena mora pristupiti iz različitih uglova kako bi se postiglo uspjeh.

Za mjerenje osnaživanja na individualnom nivou treba koristiti specifična pitanja koja se odnose na pojedinačne ispitanike s različitim skupom demografskih, ekonomskih i društvenih karakteristika (Upadhyay i Karasek, 2012). Demografski status sastoji se od dobi, rase, etničke pripadnosti, spola i bračnog statusa. Također treba spomenuti dinamiku veze i nasilje od strane partnera (Vyas i Watts, 2009). Ekonomski status uglavnom se odnosi na prihoh i zaposlenost, uključujući ekonomsku situaciju domaćinstva naznačenu bogatstvom. Ženski društveni status predstavlja obrazovanje, koje uključuje formalno školovanje. Ovako pružene informacije mogu povećati ulogu žena u donošenju odluka u domaćinstvu i slobodi kretanja. Može imati i potencijal povećanja samopoštovanja (Mahmud *et al.*, 2012). Uticaj društva također treba istražiti jer može biti usko povezan s donošenjem odluka o kupovini. Vyas i Watts (2009) su u svom istraživanju uzeli u obzir demografske, ekonomske i socijalne karakteristike i otkrili da u zemljama s niskim i srednjim dohotkom na nivou pojedinca i domaćinstva, ekonomski razvoj i smanjenje siromaštva mogu imati zaštitni efekat. Također, posjedovanje imovine domaćinstva i visoko obrazovanje žena općenito mogu biti zaštitni efekat.

Mediji imaju značajan uticaj na osnaživanje žena u društvu s nekim pozitivnim i negativnim efektima (Jejeebhoy, 2002; Banerjee *et al.*, 2015). Reklame mogu pomoći u poboljšanju samopoštovanja, promicanju refleksije i analize, kao i predstavljanju alternativnih načina razmišljanja i djelovanja (Mahmud *et al.*, 2012). Ashraf i saradnici (2010) otkrili su da je povećana kontrola nad imovinom i izravno poticanje putem marketinga na preuzimanje kontrole nad postavljanjem ciljeva i štednjom, uzrokovalo značajno povećanje osnaživanja žena, u poređenju s kontrolnom skupinom koja nije dobila nikakvu posebnu imovinu. Gupta i Yesudian (2006) otkrili su da su se kroz medijske kampanje promijenili stavovi, povećao se upis djevojčica u školu, poruke su podržavale karijeru djevojčica i povećale slobodu djevojčicama. S druge strane, komunikacija brendova može biti i štetna. U Ujedinjenom Kraljevstvu krajem 2018. godine je na snagu stupio novi zakon koji više ne dopušta reklame koje prikazuju muškarce i žene u rodno stereotipnim ulogama. Na primjer, nije dozvoljeno na reklamama prikazati osobu koja ne uspijeva ispuniti zadatak samo zbog svog spola. Zakon također zabranjuje reklame koje sugerišu da ćete transformacijom svog tijela biti privlačniji (Waterson, 2018). Prema New York Timesu, dva mjeseca od stupanja na snagu ovog novog zakona u Velikoj Britaniji već su bile zabranjene dvije reklame. Rodni stereotipi korišteni su u zabranjenim reklamama zbog uzrokovane štete ili značajnu uvrede (Karasz, 2019).

2.5. Spol, oglašavanje i društvo

Istraživanje o tome kako se rodne uloge prikazuju u različitim oblicima oglašavanja privuklo je značajnu količinu akademske pozornosti. Istraživanje rodni stereotipa u oglašavanju uzima u obzir pedesetogodišnje istraživanje, koje je proizvelo pozamašnu količinu informacija. Ova istraživanja potaknula su i niz društvenih, kulturnih i historijskih događaja kao što je početak pokreta za prava žena 1960-ih i postupne promjene u profesionalnim i domaćim strukturama (Zotos i Lysonski, 1994; Plakoyiannaki i Zotos, 2009; Zotos i Tsihla, 2014).

Do značajnog pomaka došlo je kao rezultat sve većeg trenda žena da steknu više obrazovanja, njihovog sve većeg učestvovanja u radnoj snazi i njihovoj težnji za najvišim izvršnim pozicijama koje su tradicionalno držali muškarci. Ne samo da su žene postigle finansijsku nezavisnost, što je za rezultat imalo povećanje njihovih prihoda raspoloživih za potrošnju, nego što je još važnije, njihov društveni i obrazovni status značajno se poboljšao (Zotos i Tsihla, 2014). To je omogućilo ženama da imaju više novca za potrošnju.

Prema Zotosu i Tsihli (2014) promjene u društvu u vezi s tradicionalnim rodnim ulogama i stereotipima bile su popraćene promjenama u prikazivanju spolova u reklamama. Uspion feminizma i kasniji evolucijski proces koji je on pokrenuo imali su značajan efekat na sistem oglašavanja. Zastupljenost žena u reklamama kroz historiju su kritikovali razni teoretičari feminizma. Wasson (1973), te Courtney i Whipple (1983) otkrili su da su prikazivanja žena na reklamama nerealna, nepovoljna i ograničenog opsega. Prema njima, žene su prikazane kao sretne kućanice i fizički objekti, nesposobne i ovisne od muškaraca. Ova kritika imala je značajan uticaj na oglašavanje jer smo, počevši od te tačke pa nadalje, bili svjedoci postupnih i progresivnih promjena u načinu na koji su žene prikazane u medijima.

Prateći vremensku crtu i kulturološke pomake kroz objektiv oglašavanja, moguće je primijetiti da su 1970-e bile doba u kojem je dominirala emancipacija i seksualizacija u reklamama (kao odgovor na rodnu slobodu koju traži feministički pokret). To se može smatrati odgovorom na činjenicu da su 1970-e bile doba u kojem je feministički pokret bio na vrhuncu. Žene konačno postaju aktivni subjekti i više nisu pasivni objekti u oglašavanju. Mit o modernoj ženi u kontekstu robnog feminizma prevladavajuće su teme koje se ponavljaju u reklamama koje predstavljaju ženske portrete od sredine 1980-ih do 1990-ih. Te su teme prevladavale u reklamama tokom ovog perioda. Današnji period je doveo do napretka ženskih prava i razvoja nove vrste oglašavanja poznatog kao *femvertising*.

2.5.1. Rodni stereotipi u oglašavanju

Stereotipi su skup koncepata koji se odnose na društvenu kategoriju (Vinacke, 1957). Konkretno, rodni stereotipi se definišu kao uvjerenja da određene osobine razlikuju žene i muškarce (Ashmore i Del Boca, 1981). Rodni stereotipi imaju tendenciju da postanu internalizirani i prenose se kroz obrazovanje, medije i društvene interakcije. Ova

internalizacija može ograničiti individualnu slobodu i izbor, te pridonijeti nejednakosti i diskriminaciji na osnovu spola.

Kao što navode Deaux i Lewis (1984), rodne stereotipe karakterišu četiri različite i nezavisne komponente: deskriptori osobina (npr. samopotvrda, briga za druge), fizičke karakteristike (npr. dužina kose, visina), ponašanja u ulogama (npr. brine se o djeci ili ljubimcima) i status zanimanja (npr. vozač kamiona, domaćica). Svaka komponenta ima mušku i žensku verziju s muškim i ženskim osobinama koje su znatno jače povezane s muškarcima i ženama.

Brojne analize sadržaja pružile su katalog varijabli povezanih s rodnim ulogama. Ove se varijable mogu kategorizirati prema gore navedenim komponentama, osim prve (deskriptori osobina), budući da prva komponenta nije izravno vidljiva analizom sadržaja. Na primjer, dob glavnih figura u oglašavanju povezana je s fizičkim karakteristikama, profesija glavnih figura odnosi se na status zanimanja, a stručnost glavne osobe ili način na koji ona/on govori o proizvodima povezana je s ponašanjem u ulogama (Eisend, 2010).

Stereotipe ne treba nužno smatrati u negativnom kontekstu, budući da stereotipi dovode do očekivanja koja mogu pružiti korisnu orijentaciju u svakodnevnom životu. Međutim, stereotipi mogu dovesti do previše pojednostavljenih koncepcija, a time i do pogrešnih procjena subjekata društvene kategorije (Eisend, 2010).

Svaka komponenta rodni stereotipa može dovesti do negativnih posljedica koje ograničavaju životne mogućnosti, posebno za žene. Stereotipiziranje fizičkih karakteristika (npr. ideali ljepote za žene) može dovesti do smanjenog vlastitog dostojanstva i nezadovoljstva tijelom. Stereotipiziranje ponašanja uloga (npr. žene koje se brinu o djeci) mogu dovesti do ograničenih mogućnosti samorazvoja, dok stereotipi o profesionalnim ulogama mogu dovesti do nedostataka u karijerama žena (Eisend, 2010.). Zbog toga ne čudi da je Evropski parlament (2008) pažljivo razmotrio izbjegavanje rodni stereotipa, izazivajući zabrinutost javne politike prema marketinškim aktivnostima koje ih promovišu.

Rodni stereotipi oduvijek su prisutni u oglašavanju. Kompanije su često koristile rodne uloge za promovisanje proizvoda, pa su istraživači zbog toga pokazali zanimanje za prikazivanje muškaraca i žena u reklamama od 1960-ih. Naučnike su posebno zanimali stereotipi u oglašavanju koji se tiču žena. Tokom godina fokusirali su se, ne samo na različite vrste stereotipa koji se koriste za prikazivanje žena i muškaraca, već i na kulturne implikacije i društvene posljedice stereotipa i oglašavanja.

Fokusirajući se na rodne portrete u medijima, istraživanje je pokazalo da su žene tradicionalno bile predstavljene u više dekorativnih uloga (npr. zbog svoje ljepote ili tijela), u ulogama koje su porodično orijentisane, u manjem broju profesionalnih uloga i u skromnijim ulogama (Uray i Burnaz, 2003), dok su muškarci tipično prikazani kao neovisniji, autoritarniji i profesionalniji, bez obzira na dob i fizički izgled (Reichert i Carpenter, 2004).

Međutim, mora se primijetiti da su rodni stereotipi evoluirali tokom godina u skladu s društvenim i kulturnim promjenama. Žene su postepeno stekle značajnu prednost u odnosu na svoje muške kolege i postepeno su se oslobodile negativnih stereotipa. Neke studije su pokazale da su portreti uloga u reklamama reprezentativniji za savremene žene, te da postaju ravnopravne s muškarcima (Furnham i Mak, 1999).

Novi razvoj u društvenoj teoriji tvrdio je da su rodni stereotipi, koji proizlaze iz podjele rada (Eagly i Kite, 1987) napredovali u skladu s povećanim učestvovanjem žena u društvu i u plaćenju radnoj snazi. Budući da žene više nisu ograničene na kućnu sferu i kućanske poslove, već su konačno stekle položaj u radnom okruženju, ženske su se osobine promijenile kako bi odražavale ovu novu situaciju. Istraživanje je pokazalo da su ženske osobine sada više agentičke (npr. takmičarske, individualističke) od onih koje se obično poistovjećuju s ulogom u kućanstvu (Eagly i Steffen, 1986). Zbog toga je došlo do progresivnog pomaka od zajedničkih osobina povezanih s karakteristikama kao što su briga za druge, interpersonalna osjetljivost i održavanje odnosa prema agentskim osobinama koje se odnose na kvalitete relevantne za postizanje cilja, samopotvrdu i nezavisnost.

Diekman i Eagly (2000) pokazali su da su stereotipi dinamični konstrukti koji se mijenjaju tokom vremena kako društvo postaje sve progresivnije. Njihova otkrića pokazuju da se reklamni stereotipi razvijaju zajedno s promjenama u društvu. Rodni stereotipi su pod jakim uticajem vremena i kulture. Kako žene nastavljaju imati tradicionalno "muške" uloge, autori predviđaju da će ženski stereotipi, u oglašavanju, ali i u drugim kontekstima, postajati sve netradicionalniji. Ovo predviđanje je u skladu s idejom da su stereotipi fluidni i fleksibilni konstrukti koji se prilagođavaju promjenama u društvu, postavljajući tako teorijske osnove za uvođenje *femvertisinga*.

2.5.2. Samoidentitet kolekcionara

Priroda odnosa između vrijednosti povezanih s rodnom u društvu i rodni stereotipa u oglašavanju bila je u centru rasprave između sociologa i oglašivača. Ova rasprava traje već duže vrijeme. Predložene su dvije perspektive koje su dijametralno suprotne jedna drugoj: s jedne strane, postoji argument "ogledala" (Holbrook, 1987), a s druge strane, postoji argument "kalupa" (Pollay, 1986, 1987).

Prema argumentu "ogledala", kulturne vrijednosti, uvjerenja i norme koje već postoje i prevladavaju u društvu odražavaju se u oglašavanju (Holbrook, 1987). Kao izravan rezultat toga, rodne uloge u oglašavanju odražavaju kulturološka očekivanja s obzirom na spol. Kao rezultat ovog gledišta, i muškarci i žene koji se pojavljuju u reklamama dobili su stereotipne uloge kako bi se uskladili s preovladavajućim idejama o tome kako bi se trebale igrati rodne uloge. Autor smatra da pomoci u sadržaju reklama više odgovaraju promjenama u društvu nego obrnuto. Oglašivači neprestano rade na poboljšanju svojih komunikacijskih strategija i prilagođavaju slike koje prikazuju u reklamama kako bi odražavale različite promjene koje se događaju u kulturnom kontekstu. Na primjer, perspektiva društva o odgovarajućim

rodnim ulogama može se promijeniti tokom vremena. Zbog toga, prema ovom razmišljanju, oglašavanje funkcionira kao odraz društva.

S druge strane, argument koji se zasnivaju na stajalištu "kalupa" nudi jedinstveno gledište. Ovo stajalište tvrdi da oglašavanje posjeduje sposobnost oblikovanja životnih vrijednosti publike kojoj je usmjereno (Pollay 1986, 1987). Kao rezultat toga, rodne uloge u oglašavanju pridonose formiranju, održavanju i širenju rodno stereotipnih uvjerenja i vrijednosti u društvu (Ganahl *et al.*, 2003). Ovo stajalište zasniva se na tezi da su pojedinci u stanju pokupiti nove informacije iz medija, kao i na konceptu da izloženost oglašavanju i medijima može za rezultat imati promjene u stavovima i ponašanju. Teorija kultivisanja je ispitivanje dugotrajnih efekata medija, s primarnim fokusom na televiziju. Prvi ga je razvio George Gerbner 1960-ih. Prema ovoj teoriji, ljudi koji su redovno izloženi medijima duže vrijeme vjerojatnije će percipirati svjetsku društvenu stvarnost onako kako je prikazana u medijima koje konzumiraju, što zauzvrat utiče na stavove i ponašanja koja ti ljudi pokazuju. Ovu teoriju razvio je sociolog Marshall McLuhan. Zapravo, gledanje televizije ima dugoročne efekte na gledaoce koji su suptilni i neizravni, ali koji se s vremenom zbrajaju i imaju značajan kumulativni efekat. Prema Gerbneru i saradnicima (2002) često izlaganje televiziji može uzrokovati da gledaoci razviju percepcije i uvjerenja koja su više u skladu sa svijetom koji je prikazan na televiziji, a ne sa samim stvarnim svijetom.

Prema Zotosu i Tschli (2014) istina vjerovatno leži negdje u konstrukt koji povezuje argument "ogledala" i argument "kalupa". Glavni zaključak njihovog istraživanja je da oglašavanje ne samo odražava nego i doprinosi kulturi i društvu. Oglašavanje ima duboki uticaj na oblikovanje i održavanje kulturnih normi, vrijednosti i uvjerenja. Kroz prikazivanje određenih stereotipa i ideala, oglašavanje može uticati na našu percepciju nas samih, drugih ljudi i društva u cjelini. S druge strane, oglašavanje također odražava društvene trendove, ideje i vrijednosti koje su već prisutne. Važno je shvatiti da oglašavanje nije izolirani faktor, već je sastavni dio šire društvene i kulturne norme. Ono može odražavati postojeće norme i vrijednosti, ali također može imati i uticaj na njihovu promjenu. Kroz kritično razumijevanje oglašavanja i aktivno suočavanje s problematičnim prikazima, potrošači imaju moć da oblikuju i mijenjaju kulturnu sliku i promovišu ravnopravnost, inkluziju i pozitivne promjene u društvu.

2.5.3. Razvoj žena u reklamama

Prema Goldmanu (1991) izravan put podržava koncept da oglašavanje ima potencijal unaprijediti razvoj žena povećanjem javne svijesti i poticanjem usvajanja proizvoda koji izravno poboljšavaju obrazovne mogućnosti žena, zdravlje i opći životni standard. Ova funkcija oglašavanja ima značajan uticaj na tržište u cjelini jer ima sposobnost usmjeriti potražnju kupaca prema proizvodima koji nude veću kvalitetu i više prednosti za žene. Osim toga, oglašavanje može pružiti platformu za promovisanje društvenih pitanja koja su važna za žene, poput rodne ravnopravnosti, borbe protiv nasilja nad ženama i podrške ženskom

preduzetništvu. Na taj način, oglašavanje može imati dublji društveni uticaj i doprinijeti pozitivnim promjenama u životima žena.

S druge strane, oglašavanje može uticati na razvoj žena djelujući kao katalizator za promjenu društvenih normi oko onoga što društvo očekuje od žena, što zauzvrat može uticati na zdravlje, obrazovanje i životni standard (Vadakkepatt *et al.*, 2022). Postoje dva različita načina na koje oglašavanje može pomoći u procesu mijenjanja društvenih normi. Prvo, oglašavanje može pružiti nove ideje i prikaze ženskih uloga, izazivajući postojeće stereotipe i potičući društvo da prihvati širi raspon mogućnosti i potencijala za žene. Na primjer, reklame koje prikazuju žene u ulogama vođa ili stručnjaka mogu doprinijeti promjeni percepcije o ulozi žene u društvu. Drugo, oglašavanje može podržati i promovirati kompanije ili organizacije koje rade na poboljšanju položaja žena, kao što su organizacije za ženska prava ili projekti za poticanje ženskog preduzetništva. Time se stvara veća svijest i podrška za takve inicijative, što može dovesti do društvenih promjena koje doprinose razvoju žena.

Reklame imaju potencijal promovirati osnaživanje žena konstruisanjem stvarnosti oslobađajućeg ženskog iskustva (Pumphery, 1987; Rabinovitch-Fox, 2016). U tom pogledu, *femvertising* služi kao izvrsna ilustracija kako oglašavanje može biti korisno u mijenjanju društvenih normi. Zapravo, *femvertising*, koji se može definisati kao oglašavanje koje koristi proženske talente, poruke i slike za osnaživanje žena i djevojaka (SheKnows Media, 2014.), doprinijelo je udaljavanju od stereotipnih reklama, prema reklamama koje imaju za cilj namjerno motivirati i inspirirati žene prikazivanjem ženskih iskustava i postignuća. Ove reklame često promovišu ideju ženske snage, samopouzdanja, nezavisnosti i uspjeha, te izazivaju tradicionalne norme i očekivanja koja se odnose na žene. Kroz prikazivanje različitih aspekata ženskog iskustva, od karijere do porodice, *femvertising* daje glas i vidljivost ženskim perspektivama, pružajući potrošačicama osjećaj pripadnosti, inspiracije i samopoštovanja. Ove reklame ne samo da mijenjaju način na koji se žene prikazuju u reklamama, već i doprinose promjeni društvenih normi, podržavajući i osnažujući žene na širem društvenom nivou.

Prema Vadakkepattu i saradnicima (2022) kada reklame prikazuje žene na način koji jača negativne stereotipe, gledaoci doživljavaju psihološku reakciju na problematične prikaze. U većini slučajeva, reakciju prati otpor, koji se definiše kao proces i čin osporavanja nečijeg podređenog položaja u određenom društvenom sistemu (Haslam i Reicher, 2012). Svrha otpora trebala bi biti protest protiv negativnih kulturnih stereotipa i trebao bi biti zamišljen kao način da se to postigne. Također, otpor može dovesti do toga da potlačene grupe koriste strategije suočavanja (kao što su online protesti u modernim društvima) kako bi dovele u pitanje ženske stereotipe, što zauzvrat promiče razvoj žena (Vadakkepatt *et al.*, 2022).

Otpor prema problematičnim prikazivanjima žena u reklamama pokazuje da potrošači postaju svjesni štetnih posljedica postojećih stereotipa, te pokazuju spremnost da se suprotstave takvim prikazivanjima. Kroz aktivno odbijanje podržavanja negativnih stereotipa, potrošači doprinose promjeni društvenih normi i postizanju jednakosti spolova.

Ovo je važan korak u razvoju žena i stvaranju pozitivnog društvenog okruženja u kojem se cijene i poštuju različitosti. Osim toga, otpor može potaknuti oglašivače da preispitaju svoje strategije i promijene način na koji prikazuju žene, te da usvoje progresivnije i inkluzivnije pristupe koji promovišu ravnopravnost i pozitivne modele ženskih uloga.

2.6. Posljedice *femvertising*-a

Provedeno je nekoliko studija kako bi se istražila efikasnost i posljedice *femvertisinga*, uprkos činjenici da se polje istraživanja *femvertisinga* pojavilo posljednjih godina. Prije svega, Åkestam, Rosengren i Dahlen (2017) proveli su tri eksperimentalna istraživanja o printanim i digitalnim medijima u Evropi. Njihov primarni fokus bio je na fizičkim karakteristikama i ulogama žena u oglašavanju, kao i njihovim zanimanjima. Ispitivanje reakcija na reklame i stavova o brendovima provedeno je s uzorkom koji se sastojao od muškaraca i žena u pet različitih kategorija proizvoda. Prema rezultatima istraživanja, otkriveno je da žensko oglašavanje stvara niže nivoe reaktancije oglasa od tradicionalnog oglašavanja i da to zauzvrat dovodi do viših stavova o reklamama i brendovima. Kao rezultat toga, pokazalo se da izazivanje tradicionalnih stereotipa o ženama u oglašavanju može biti isplativo za marketinške stručnjake i brendove. Međutim, autori su tvrdili da efekti ovise o percepciji potrošača o stereotipnim prikazima koji se koriste u oglasu i da bi trgovci mogli imati koristi od pristupa ženskim prikazima u oglašavanju na proaktivniji i pažljiviji način.

Osim toga, Drakeova (2017) studija o (ne)tradicionalnom oglašavanju brenda robe široke potrošnje ženskog roda (FMCG) ocijenila je učinkovitost ženskog oglašavanja sa stajališta marketinga. Mišljenje o oglasu, mišljenje o brendu, uticaj na mišljenje o brendu, namjera kupovine, pristajanje brenda, pretpostavka o sebi i ideja da je brend poput saputnika, sva su područja koja su istraživana u studiji koja se fokusirala na milenijalke. Sredstva za oglašavanje žena bila su veća od onih za tradicionalne oglase u svim kategorijama, pokazujući pozitivan uticaj na mišljenja o oglasima i brendovima, namjere kupovine i emocionalnu povezanost s brendovima. Postojao je pozitivan uticaj na sve ove faktore. Prema SheKnows Media (2016), ovi rezultati daju vjerodostojnost rezultatima ranijih studija koje su pokazale da je većina žena kupila proizvod jer je reklama pozitivno prikazivala žene. Međutim, prema Drakeu (2017), *femvertising* nema pozitivan uticaj na pozitivne percepcije koje potrošačice imaju o prikazivanju rodnih uloga.

Kapoor i Munjal (2017) proveli su istraživanje u Indiji kako bi ispitali uticaj samosvijesti i emocija na misli i osjećaje žena u vezi s *femvertising* reklamom, namjerom prosljeđivanja i namjerom kupovine. Njihovi rezultati podupiru rezultate prethodnih studija. Otkriveno je da privatna i javna samosvijest žena igra ulogu u određivanju njihovog stava prema *femvertisingu*. Općenito, žene će vjerovatnije dijeliti reklame sa svojim prijateljima i porodicom ako imaju povoljan stav prema ženskom oglašavanju. Kapoor i Munjal (2017) otkrili su da pozitivni stavovi prema ženskom oglašavanju ne utiču na namjeru kupovine. To je bilo otkriće koje je proturječilo njihovoj hipotezi.

Međutim, Abitbol i Sternadori (2019) kvalitativno su dokazali veću namjeru kupovine kao posljedicu *femvertising* reklamisanja iz perspektive korporativne društvene odgovornosti (CSR). Ovo je istraživanje pokazalo da autentičnost, odgovarajuća usklađenost s ciljem kompanije i čvrsta komunikacijska strategija mogu biti učinkoviti u poticanju prodaje u isto vrijeme. S druge strane, studija je proizvela kontradiktorne rezultate u vezi s proženskim porukama za tri brenda koje su bile plasirane različitim spolovima. Činjenica da muškarci i žene imaju različite percepcije učinkovitosti *femvertisinga* u smislu promjene svojih stavova prema proizvodu ili brendu zanimljiv je aspekt koji treba razmotriti u ovom kontekstu. Za razliku od činjenice da su žene pokazale pozitivniji stav prema određenim brendovima, nije zabilježena promjena za istu mjeru kod muškaraca (Abitbol i Sternadori, 2019). Prema studijama o mijenjanju brendova prema spolovima, koje su otkrile da su muškarci, historijski dominantan spol, iskusili osjećaje zastrašenosti kada su žene ušle u njihovu skupinu kupaca nakon što su bile na meti brendova koje su se tradicionalno povezivale s muškarcima (Avery, 2012; Sandhu, 2017), to se može povezati s rezultatima tih studija. U svjetlu činjenice da je Abitbol und Sternadori (2019) također prezentovao reklame tradicionalno muških brendova i muškarcima i ženama, to može biti objašnjenje za razlike koje postoje između njihovih spolova.

Prema Avery (2012), te Sandhu i Singh (2017), razumno je pretpostaviti da praksa brandgender bendinga ima isti učinak na percepciju potrošača o rodu marke kao i praksa *femvertisinga*. Sandhu (2018) je utvrdio da znakovi brendova u oglašavanju utiču na to kako potrošači percipiraju rodni identitet brenda i proizvoda koji se reklamira. Osim toga, otkrila je da muškarci i žene imaju različitu percepciju istog uticaja (Sandhu, 2018). Na sličan način, Frieden (2013) i Jung (2006) utvrdili su da žene imaju povoljniji stav prema mijenjanju spolova za brendove, kao i za sami brend, te da imaju veću percepciju općeg uklapanja jer se manje pridržavaju na tradicionalne rodne uloge. Godine 1986. Debevec i Iyer izjavili su da ispitanici više cijene progresivni prikaz uloge, koji se odnosi na glasnogovornika koji je različitog spola od samog proizvoda. Kao rezultat toga, njihovo je istraživanje pokazalo da je promjena spola brenda putem oglašavanja učinkovitija nego što se dotad mislilo (Debevec i Iyer, 1986). Kroz historiju su se tradicionalni rodni stereotipi koristili kako bi se brendovima dodijelio spol. Razumno je pretpostaviti, na osnovu prethodnih istraživanja o rodnom mijenjanju brendova i *femvertisinga*, da bi se rod brenda mogao promijeniti kao rezultat uticaja *femvertisinga*.

3. UTICAJ FEMVERTISINGA NA OSOBE MUŠKOG SPOLA

Istraživanja su pokazala da velika većina potrošača pozitivno reaguje na feminističke poruke koje se prenose kroz *femvertising*. To nam pokazuje da i muškarci mogu podržavati takve poruke i biti svjesni potrebe za promjenama u društvu u smjeru rodne ravnopravnosti. Međutim, treba biti oprezan da *femvertising* ne pojača ili zamijeni jedan stereotip drugim. Bharadwaj (2017) naglašava važnost da kompanije pažljivo biraju kako će prikazivati žene u svojem oglašavanju kako bi se izbjeglo pojačavanje rodnih stereotipa. Ovo je važno ne

samo zbog želje da se promoviraju osnaživanje žena, već i kako bi reklame ostale relevantne za sve ciljne grupe i osigurali pozitivan odnos s potrošačima.

Također, istraživanja su pokazala da emocionalne veze i asocijacije na brend imaju značajan uticaj na potrošače. Kompanije imaju sposobnost izgraditi te emocionalne veze kroz komunikaciju i jasnu poruku (Hamelin, Moujahid i Thaichon, 2017). To znači da brendovi koji se odluče koristiti *femvertising* mogu izgraditi snažnije veze s potrošačima, uključujući i muškarce, ako uspješno komuniciraju svoje vrijednosti i poruke.

Isto tako, brend aktivizam postaje sve značajniji način angažmana kompanija s društvenim pitanjima. Usklađivanje imena brenda i logotipa s aktualnim temama koje su važne potrošačima, uključujući rodnu ravnopravnost, može doprinijeti povećanju svijesti o brendu i naklonosti (Suggett, 2017). Kroz takav aktivizam, kompanije mogu doprinijeti društvenim promjenama, uključujući i promovisanje jednakosti spolova.

Iako je *femvertising* često povezan s osnaživanjem žena, može imati i uticaj na osobe muškog spola. Ključno je da kompanije pažljivo biraju kako prikazuju žene u svojim reklamama kako bi izbjegli pojačavanje rodni stereotipa. Pojam feminizam proizvoda odnosi se na marketinšku strategiju koja cilja na ženske potrošače i promiče proizvod i usluge korištenjem feminističkih oblika, kao što je osnaživanje. Prema McCleary (2014) vrijednosti koje su povezane s feminističkim pokretom koriste se za prodaju svega, od higijenskih uložaka do automobila. Brend aktivizam je pokret u kojem kompanije usklađuju ime svoje marke i logo s aktualnim događajima i temama koje su važne potrošačima. Ovaj trend dovodi do povećane uključenosti kompanija u reklamne kampanje koje vode. U trenutnom okruženju, potrebno je da brendovi pridaju važnost životima ljudi na načine koji nadilaze karakteristike proizvoda ili koristi, i to je nešto što postaje sve važnije kupcima širom svijeta. Uloga komunikatora je inicirati razgovore o društvenim problemima definisanjem i razgovorom o tim problemima, što im daje priliku da stupe u kontakt s potrošačima na dubljem nivou. Imperativ je da kompanije preuzmu odgovornost za način na koji prikazuju žene i priznaju činjenicu da svaki brend može biti za žene. Poruke ženskog osnaživanja i uticaja žena brendovi često koriste u kontekstu ove emocionalne doskočice. Potrošači razvijaju snažne odnose s brendovima s kojima su emocionalno povezani. Zbog toga je od velike važnosti da brend zadrži svoju autentičnost, što je od posebne važnosti kada se koriste strategije društvenih poruka kao što je *femvertising*. Nemoguće je živjeti u zapadnom društvu bez izloženosti nekom obliku oglašavanja, koje je evoluiralo u jedan od najmoćnijih oblika komunikacije u današnjem svijetu (Gill, 2007). Osim toga, to je jedan od mnogih komunikacijskih alata koje kompanije koriste za reklamisanje svojih proizvoda i usluga kupcima kako bi povećale prodaju. Oglašavanje je definisano s fokusom na prodaju (Starch, 1923) s ciljem uvjeravanja potrošača na kupovinu (Richards i Curran, 2002), a u novije vrijeme kao "komunikacija koju pokreće brend s namjerom uticaja na ljude (Dahlen i Rosengren, 2016).

Neke od reklama novog doba kojima je cilj iskorijeniti rodne stereotipe zapravo završavaju jačanjem tih stereotipa. Kao rezultat toga, kompanija mora biti krajnje oprezna u pogledu sadržaja koje koriste u svojim reklamama za žene kao i potencijalnih reakcija publike na

iste. Kampanje se ne smiju odnositi samo na kompaniju kao cjelinu, već moraju precizno prikazati žene kao višestruka bića.

3.1. Kupovno ponašanje

Literatura o ponašanju potrošača obuhvaća široki spektar istraživanja i studija koja se bave promjenama u društvu, ekonomiji i tehnologiji, te njihovim uticajem na ponašanje potrošača. Ove promjene generišu potrebu za kontinuiranim proučavanjem i razumijevanjem ponašanja potrošača, te za ažuriranjem istraživačkih tema, metoda i pristupa. Sistemska analiza statusa razvoja znanja o ponašanju potrošača ima ključnu ulogu u osiguravanju daljeg rasta ovog područja. Ona omogućava istraživačima da identificiraju postojeće spoznaje, trendove, nedostatke i praznine u znanju, te potencijalne smjerove budućih istraživanja. Također, takva analiza pomaže u usklađivanju istraživačkih napora s aktualnim društvenim, ekonomskim i tehnološkim promjenama. Literatura o ponašanju potrošača pruža teorijske okvire, koncepte i empirijske spoznaje o motivima, stavovima, preferencijama i ponašanju potrošača. Ona obuhvaća različite discipline kao što su marketing, psihologija, sociologija, ekonomija i antropologija, te njihovu primjenu u kontekstu ponašanja potrošača. Također, literatura se prilagođava novim trendovima, kao što su digitalno ponašanje, društveni mediji i personalizacija usluga, kako bi se odgovorilo na promijenjene potrošačke preferencije i očekivanja. Williams i Plouffe (2007) su naglasili važnost ove analize za budući rast i razvoj područja ponašanja potrošača.

Teorija kultivisanja, koju je predstavio Shrum (1996), pruža važan uvid u uticaj medija na percepciju stvarnosti i ponašanje potrošača. Prema ovoj teoriji, mediji igraju glavnu ulogu u oblikovanju društvene stvarnosti koju potrošači prihvataju i u koju vjeruju. Kroz stalnu izloženost medijskim sadržajima, potrošači internaliziraju prikazane obrasce ponašanja, vrijednosti i norme. Posebno je važno istaknuti ulogu rodne prezentacije u medijima. Televizijske reklame često prikazuju određene stereotipe i ideale ženstvenosti koji mogu uticati na percepciju žena o njihovoj ulozi i vrijednosti u društvu. Na primjer, reklame često promoviraju idealizirane slike žena koje se fokusiraju na njihov izgled i tjelesnu privlačnost, a manje na njihove sposobnosti, interese i uspjehe. Takvi stereotipi mogu ograničiti slobodu izbora i samopouzdanje žena, te ih usmjeravati prema tradicionalnim rodnim ulogama. Međutim, teorija kultivisanja također ukazuje na to da potrošači nisu pasivni korisnici medijskih poruka. Oni mogu razviti kritičko razumijevanje medijskih sadržaja i filtrirati informacije na osnovu vlastitih iskustava i vrijednosti. Osim toga, društveni kontekst i lične karakteristike potrošača također igraju važnu ulogu u oblikovanju njihove interpretacije medijskih poruka. Proučavanje teorije kultivisanja omogućava marketinškim stručnjacima da bolje razumiju kako medijski sadržaji mogu uticati na ponašanje potrošača, posebno u kontekstu rodnih uloga i stereotipa. To im omogućava da razviju marketinške strategije koje su osviještene i odgovorne, promovirajući pozitivne i racionalne slike žena, te potičući ravnotežu rodnih normi. Također, teorija kultivisanja pruža osnov za kritičko promišljanje o uticaju medija na društvenu stvarnost i potiče raspravu o promicanju jednakosti i raznolikosti u medijskom prostoru.

Vreder (2016) je u svom radu opisao opći model kupovnog ponašanja koji pruža korisne smjernice za razumijevanje mehanizama koje potrošači koriste prilikom donošenja odluka o kupovini. Ovaj model predstavlja važan alat za marketinške stručnjake jer im pomaže da bolje razumiju kako potrošači oblikuju svoje odluke i koji su faktori koji na njih utiču. Opći model kupovnog ponašanja obuhvata različite korake i faktore koji se uzimaju u obzir prilikom donošenja odluke o kupovini. Ovi koraci uključuju prepoznavanje potreba, prikupljanje informacija, procjenu alternativa, donošenje odluke i postkupovno ponašanje. Svaki od ovih koraka može biti pod uticajem različitih faktora poput ličnih preferencija, društvenih uticaja, marketinških poruka i dostupnosti proizvoda. Marketinški stručnjaci cijene ovakve modele jer im omogućavaju da bolje razumiju procese koji se odvijaju u umovima potrošača tokom donošenja odluka. Pomoću ovih modela, mogu identificirati ključne tačke na kojima mogu intervenirati i uticati na odluke potrošača putem marketinških aktivnosti. Također, ovi modeli mogu poslužiti kao prediktivni alati, omogućavajući predviđanje ponašanja potrošača na osnovu različitih varijabli i scenarija.

Iako se većina istraživanja o ponašanju potrošača fokusira na šire aspekte potrošačkog ponašanja bez izričitog spolnog pristupa, važno je naglasiti da su muškarci također značajan segment potrošačkog tržišta. Iako su stereotipi o muškarcima i njihovim preferencijama često prisutni u oglašavanju, potrebno je promicati raznolikost i izbjegavati generalizacije. Studije su pokazale da muškarci također reaguju na marketinške poruke i brendove na emocionalnom nivou. Emocionalna povezanost s brendom može biti ključni faktor u donošenju odluka o kupovini i stvaranju lojalnosti prema brendu (Hamelin, Moujahid i Thaichon, 2017). Dakle, marketinški stručnjaci moraju razumjeti potrebe, preferencije i vrijednosti muških potrošača kako bi uspješno komunicirali s njima i izgradili vezu s brendom. Također, važno je napomenuti da se uloge i stereotipi muškaraca u društvu mijenjaju. Tradicionalne percepcije o muškosti sve više se nadopunjuju s modernim shvatanjem rodne ravnopravnosti. Muškarci danas mogu imati različite interese, brinuti o svom izgledu, biti uključeni u kućanske poslove i iskazivati emocionalnost.

3.2. Odnos prema brendovima

U današnjem konkurentskom okruženju roba i usluga, brendovi se sve više koriste kao ključni diferencijatori za poticanje kupovnog ponašanja potrošača. Brendovi su postali sredstvo kojim se ističu u mnoštvu ponuda na tržištu i privlače pažnju ciljne grupe (Kotler i Armstrong, 2015). Kako bi se razumjelo kako potrošači reaguju na oglašavanje, koristi se pojam "stav prema reklami", koji opisuje emocionalnu reakciju i utisak koji potrošači imaju prema reklamama (Kirmani i Campbell, 2009).

Emocionalne karakteristike reklama imaju značajan uticaj na oblikovanje stavova potrošača prema oglašavanju i prema samom brendu (Allen, Machleit i Kleine, 1992). Prema istraživanju MacKenzie, Lutz i Belch (1986), postoji međuzavisnost između stavova prema reklami i stavova prema brendu. Reklame mogu uticati na stavove o brendu na dva načina. Prvo, jednostavni uticaj, gdje pozitivna percepcija reklame prenosi pozitivan utisak na sam

brend. Drugo, nijansirani uticaj, gdje određene karakteristike reklama, poput vjerodostojnosti, utiču na pozitivne stavove o brendu (MacKenzie, Lutz i Belch, 1986).

Mitchell i Olson (1981) opisuju stav o brendu kao "unutrašnju procjenu brenda pojedinca". Stavovi prema brendu su dugoročne percepcije proizvoda koje utiču na ponašanje potrošača. Stavovi se razlikuju od emocionalnih reakcija jer su stabilniji i dugotrajniji, te imaju tendenciju da oblikuju potrošačeve preferencije i odluke (Spears i Singh, 2004).

Proučavanje stavova prema oglašavanju i stavova prema brendovima pruža marketinškim stručnjacima važne smjernice za oblikovanje učinkovitih marketinških strategija. Razumijevanje kako emocionalne karakteristike reklama utiču na stavove potrošača može pomoći u stvaranju reklame koja će biti upečatljiva i relevantna za ciljanu grupu. Također, sagledavanje međuzavisnosti između stavova prema reklamama i stavova prema brendu omogućava marketinškim stručnjacima da pravilno pozicioniraju brendove i izgrade pozitivne percepcije o njima.

Istraživanja su pokazala da stavovi muškaraca prema reklamama i brendovima također igraju važnu ulogu u njihovom potrošačkom ponašanju. Muškarci mogu imati različite preferencije i stavove prema određenim marketinškim porukama i reklamama, što može uticati na njihovu percepciju brenda i donošenje odluka o kupovini. Studije su istaknule da muškarci često preferiraju marketinške poruke koje su usmjerene na funkcionalnost proizvoda, kvalitet, pouzdanost i praktičnost (Dholakia, Bagozzi i Pearo, 2004). Oni mogu imati manju sklonost prema reklamama koje se fokusiraju na emocionalne aspekte ili koriste stereotipe o muškosti. Međutim, važno je napomenuti da su preferencije muškaraca raznolike i individualne, te se mogu razlikovati u zavisnosti od konteksta, proizvoda ili ciljne grupe. Uz to, muškarci sve više pokazuju interes za brendove koji promovišu vrijednosti kao što su održivost, društvena odgovornost i ravnoteža između poslovnog uspjeha i društvene dobrobiti (Berthold i Papies, 2019). Brendovi koji se pozicioniraju kao moderni, inovativni i prilagođeni potrebama muškaraca mogu privući njihovu pažnju i stvoriti pozitivne stavove prema brendu.

3.3. Vrijednost brenda

Svijest o brendu i njen kapital igraju glavnu ulogu u uspješnom brendiranju (Keller, 1993). Zbog toga je važno da menadžeri brenda razumiju kako društveno predstavljanje kompanije utiče na imidž brenda. Imidž brenda je jedan od glavnih koncepata u istraživanju brendiranja i razvoju vrijednosti brenda, te zbog toga je nastavak istraživanja ove teme od velike važnosti. Brendovima je veoma važno jasno i učinkovito prenijeti svoj imidž kupcima kako bi se stvorila vrijednost brenda (Park, Jaworski i MacInnis, 1986).

U cilju stvaranja vrijednosti brenda, marketinški naučnici ističu važnost razumijevanja kako potrošači oblikuju svoje percepcije. Istraživanje Faircloth, Capella i Alford (2001) pokazuje da stav osobe prema brendu ima neizravan uticaj na reputaciju brenda i, kao rezultat toga, na vrijednost brenda. Ovi rezultati podržavaju rezultate Kellera (1993) o vezi između imidža

brenda i stavova prema brendu. Proučavanje veze između imidža brenda, stavova prema brendu i vrijednosti brenda ključno je za razumijevanje uticaja društvenog zagovaranja na percepciju i vrijednost brenda. Kroz kontinuirano istraživanje i analizu, marketinški stručnjaci mogu bolje razumjeti kako oblikovati i upravljati imidžom brenda te stvoriti dugoročnu vrijednost za brend.

Kako potrošači postaju sve svjesniji osnovnih koncepata i vizualnih signala u reklamama, kao i sve više izražavaju svoje neslaganje s reklamama brendova, ključno je da brendovi dublje razumiju kako te poruke utiču na očekivanja kupaca i na njihov odnos prema brendu. Sve veća transparentnost i dostupnost informacija putem interneta omogućava potrošačima da bolje istraže i razumiju brend prije nego što donesu odluku o kupovini. Potrošači su sve više osviješteni o marketinškim taktikama i strategijama koje brendovi koriste kako bi ih privukli i uvjerali da kupuju njihove proizvode. Kao rezultat toga, postali su skeptičniji prema marketinškim porukama i traže autentičnost, relevantnost i ispunjenje obećanja koja brendovi daju putem svojih reklama. Odgovarajuće razumijevanje kako potrošači percipiraju i interpretiraju reklame je ključno za uspješno vođenje marketinških kampanja. Brendovi trebaju biti svjesni da poruke koje šalju kroz reklame mogu imati dubok uticaj na očekivanja potrošača i oblikovati njihov odnos prema brendu. Na primjer, reklame koje koriste rodne stereotipe ili promovišu neprihvatljive vrijednosti mogu izazvati negativnu reakciju kod potrošača i oštetiti imidžu brenda. Zbog toga, brendovi trebaju uložiti napore u razumijevanje ciljane publike, njihovih stavova, vrijednosti i očekivanja kako bi stvorile relevantne i autentične marketinške poruke. Važno je da reklame budu osmišljene na način koji odražava potrebe i interese potrošača, te izražavaju vrijednosti i identitet brenda na način koji će privući i zadržati njihovu pažnju. Kroz kontinuirano istraživanje i praćenje reakcija potrošača na marketinške poruke, brendovi mogu prilagoditi svoje strategije oglašavanja i poboljšati svoj odnos s potrošačima. Uvažavanje mišljenja i neslaganja potrošača pomaže brendovima da razviju autentične i relevantne kampanje koje odražavaju vrijednosti i interese njihove ciljane publike.

Kada je riječ o muškarcima kao potrošačima, njihove preferencije, stavovi i očekivanja također igraju važnu ulogu u brendiranju. Marketinški stručnjaci trebaju razumjeti specifične karakteristike muške ciljane grupe kako bi prilagodili svoje marketinške strategije i komunikaciju (Dholakia, Bagozzi i Pearo, 2004). Oni su skloni preferirati marketinške poruke koje se fokusiraju na funkcionalnost i korisnost proizvoda. Također, muškarci često traže informacije o proizvodima prije donošenja odluke o kupovini, stoga im je važno pružiti relevantne i pouzdane informacije o brendu i proizvodu. Muškarci također mogu biti osjetljivi na način na koji se brendovi predstavljaju u marketinškim porukama. Stereotipi o muškosti i rodne uloge mogu uticati na percepciju brenda.

4. ISTRAŽIVAČKI DIO RADA

4.1. Uzorak

Ukupan broj ispitanika u istraživanju iznosi 204, prosječna dob ispitanika iznosi 36.94 godina. Raspršenost dobnih podataka oko prosjeka vidljiva je kroz standardnu devijaciju od 9.849. Raspon dobnih skupina je širok, krećući se od najmanje 18 do najviše 67 godina. Analiza nagnutosti distribucije otkriva blagu zakrivljenost prema desnoj strani. Distribucija je asimetrična, ali blago nagnuta prema starijim dobnim skupinama.

4.2. Istraživački instrument

Istraživanje je sprovedeno koristeći upitnik koji se sastoji od demografskih pitanja i konstrukata za ispitivanje femvertizinga: namjere kupovine, percepcija, vrijednost brenda, stav, Odgovori su prikupljeni preko „Google Forms“ platforme.

4.3. Deskriptivna analiza

U ovom poglavlju prikazane su karakteristike i raspodjela prikupljenih podataka. Od ukupnog broja ispitanika, 39.7% su muškarci, dok čini 60.3% ženskog spola. Prosječna ocjena za namjeru kupovine iznosi 3.53, s standardnom devijacijom od 1.133. Ocjenjujući percepciju *femvertisinga*, prosječna ocjena iznosi 3.22, s standardnom devijacijom od 0.836. Ocjene ispitanika o različitim aspektima vrijednosti brenda formiraju prosječnu ocjenu od 3.25, pri čemu je standardna devijacija 0.919. Za stav, prosječna ocjena iznosi 3.13, dok je standardna devijacija relativno niska, što ukazuje na umjeren stepen varijabilnosti među ocjenama ispitanika.

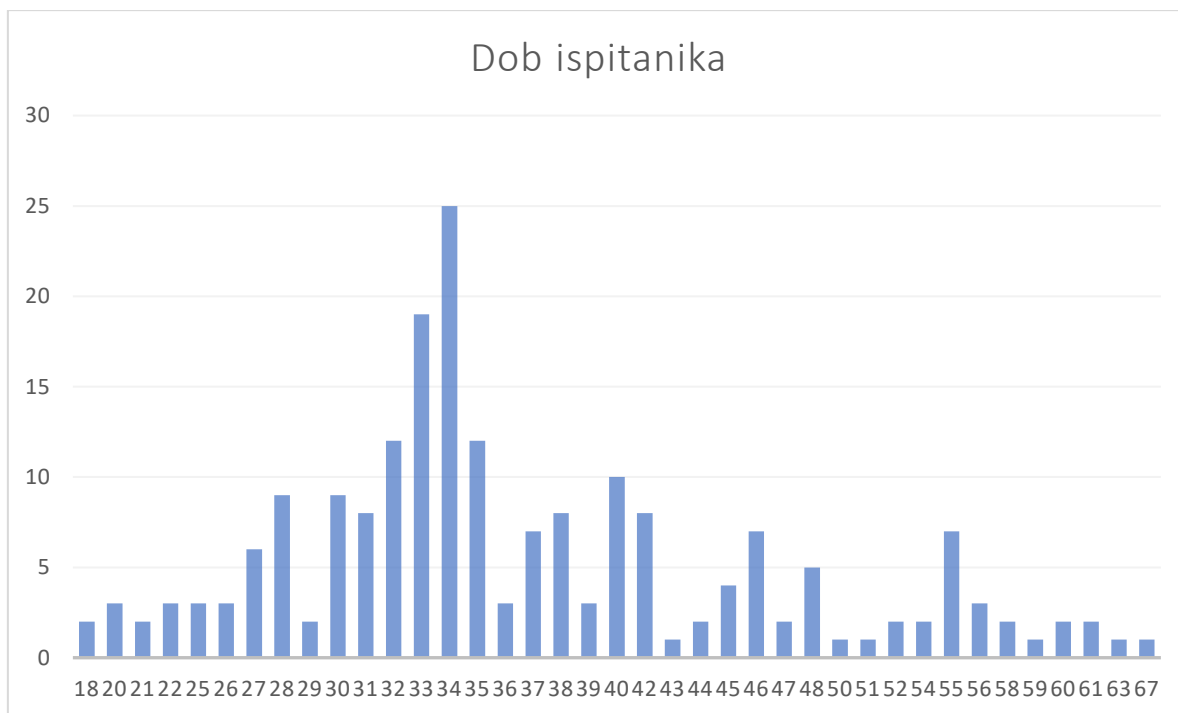
Tabela 1 Prikaz prosječnih vrijednosti varijabli

	N	Prosjek	SD	Min	Max
Dob	204	37	9.849	18	67
NK 1	204	3.90	1.350	1	5
NK 2	204	3.78	1.330	1	5
NK 3	204	3.70	1.334	1	5
NK 4	204	3.72	1.416	1	5
NK 5	204	3.63	1.434	1	5
NK 6	204	3.26	1.399	1	5
NK 7	204	3.59	1.410	1	5
NK 8	204	2.67	1.304	1	5
NK prosjek	204	3.53	1.133	1	5
PV 1	204	3.48	1.217	1	5
PV 2	204	2.84	1.307	1	5
PV 3	204	3.09	1.325	1	5
PV 4	204	3.14	1.397	1	5
PV 5	204	3.10	1.390	1	5

PV 6	204	3.48	1.318	1	5
PV 7	204	2.61	1.404	1	5
PV 8	204	4.62	0.842	1	5
PV 9	204	3.59	1.262	1	5
PV 10	204	2.23	1.240	1	5
PV prosjek	204	3.22	0.836	1	5
VB 1	204	3.53	1.355	1	5
VB 2	204	3.06	1.367	1	5
VB 3	204	3.69	1.170	1	5
VB 4	204	2.89	1.362	1	5
VB 5	204	3.42	1.271	1	5
VB 6	204	3.21	1.236	1	5
VB 7	204	3.02	1.265	1	5
VB 8	204	3.20	1.261	1	5
VB 9	204	3.48	1.180	1	5
VB 10	204	3.49	1.209	1	5
VB 11	204	3.38	1.302	1	5
VB 12	204	3.02	1.307	1	5
VB 13	204	3.41	1.152	1	5
VB 14	204	2.89	1.274	1	5
VB 15	204	3.02	1.296	1	5
VB prosjek	204	3.25	0.919	1	5
ST 1	204	2.94	1.291	1	5
ST 2	204	2.79	1.312	1	5
ST 3	204	2.99	1.201	1	5
ST 4	204	3.08	1.213	1	5
ST 5	204	3.36	1.134	1	5
ST 6	204	3.41	1.156	1	5
ST 7	204	3.36	1.189	1	5
ST prosjek	204	3.13	0.857	1	5

Izvor: autorski rad

Prosječna dob ispitanika iznosi 37 godina. Međutim, standardna devijacija od 9.849 godina sugerira da postoji značajna varijabilnost među dobnim skupinama. Minimalna dob od 18 godina i maksimalna dob od 67 godina. Detaljna dobnja struktura prikazana je u grafikonu 2.



Grafikon 1 Dobna struktura ispitanika. Izvor: autorski rad

Najviše pozitivnih odgovora bilo je na tvrdnju „Kupit ću proizvod ili brend koji želim“. 160 ispitanika odnosno 78.4 ispitanika slaže u potpunosti se sa navedenom tvrdnjom, dok samo 4 ispitanika odnosno 2% uopšte se ne slaže sa navedenom tvrdnjom.

Tabela 2 Odgovori na tvrdnju: „Kupit ću proizvod ili brend koji želim“

Kupit ću proizvod ili brend koji želim.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	4	2.0
2	3	1.5
3	15	7.4
4	22	10.8
5	160	78.4
Prosjek / SD		

Izvor: autorski rad

Najveći broj pozitivnih odgovora primljen je na tvrdnju "Kupit ću proizvod ili brend koji želim". Od ukupnog broja ispitanika, 160 ili 78.4% izjavilo je da se potpuno slaže s navedenom tvrdnjom. S druge strane, samo 4 ispitanika ili 2% izjavilo je da se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. To znači da je mali broj ispitanika izrazilo negativan stav prema kupovini proizvoda ili brenda koji žele.

Tabela 3 Odgovori na tvrdnju: Motivisan/a sam kupiti brend koja pokazuje i podržava osnaživanje žena.

Motivisan/a sam kupiti brend koja pokazuje i podržava osnaživanje žena.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	22	10.8
2	7	3.4
3	43	21.1
4	29	14.2
5	103	50.5
Prosjek / SD	3.90	1.350

Izvor: autorski rad

Većina ispitanika (50.5%) ocijenila je svoj stav prema brendu koji podržava osnaživanje žena sa najvišom ocjenom (5). Zatim slijede oni koji su dali ocjenu 3 (21.1%) i 4 (14.2%). Manji broj ispitanika dao je niže ocjene 1 (10.8%) i 2 (3.4%). Prosečna ocjena među ispitanicima je 3.90, što ukazuje na generalno pozitivan stav prema brendovima koji promovišu osnaživanje žena. Standardna devijacija je 1.35, što ukazuje na određenu varijabilnost u odgovorima.

Tabela 4 Odgovori na tvrdnju: Kupovinom brenda koji propagira osnaživanje žena, i ja doprinosim uzdizanju žena u društvu.

Kupovinom brenda koji propagira osnaživanje žena, i ja doprinosim uzdizanju žena u društvu.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	22	10.8
2	11	5.4
3	42	20.6
4	44	21.6
5	85	41.7
Prosjek / SD	3.78	1.330

Izvor: autorski rad

Većina ispitanika (41.7%) ocijenila je svoj stav prema brendu koji podržava osnaživanje žena sa najvišom ocjenom (5). Zatim slijede oni koji su dali ocjenu 4 (21.6%) i 3 (20.6%). Manji broj ispitanika dao je niže ocjene 1 (10.8%) i 2 (5.4%). Prosečna ocjena među ispitanicima je 3.78, što ukazuje na generalno pozitivan stav prema brendovima koji promovišu osnaživanje žena. Standardna devijacija je 1.33, što ukazuje na određenu varijabilnost u odgovorima, ali i na relativnu usklađenost u stavovima prema brendovima koji podržavaju osnaživanje žena.

Tabela 5 Odgovori na tvrdnju: Kupovinom brenda koji zagovara osnaživanje žena, i ja promovisem bogatu kulturu koja ženama daje jednake mogućnosti.

Kupovinom brenda koji zagovara osnaživanje žena, i ja promovisem bogatu kulturu koja ženama daje jednake mogućnosti.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	24	11.8
2	11	5.4
3	44	21.6
4	49	24.0
5	76	37.3
Prosjek / SD	3.70	1.334

Izvor: autorski rad

Nešto više od trećine ispitanika (37.3%) ocijenila je svoj stav prema brendu koji zagovara osnaživanje žena sa najvišom ocjenom (5). Zatim slijede oni koji su dali ocjenu 4 (24.0%) i 3 (21.6%). Manji broj ispitanika dao je niže ocjene 1 (11.8%) i 2 (5.4%). Prosečna ocjena među ispitanicima je 3.70, što ukazuje na generalno pozitivan stav prema brendovima koji promovisu bogatu kulturu koja ženama daje jednake mogućnosti. Standardna devijacija je 1.334, što ukazuje na određenu varijabilnost u odgovorima.

Tabela 6 Odgovori na tvrdnju: Kupovinom brenda koji propagira žene u oglašavanju, činim ispravnu stvar za društvo

Kupovinom brenda koji propagira žene u oglašavanju, činim ispravnu stvar za društvo.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	27	13.2
2	13	6.4
3	39	19.1
4	36	17.6
5	89	43.6
Prosjek / SD	3.72	1.416

Izvor: autorski rad

Skoro većina ispitanika (43.6%) ocijenila je svoj stav prema brendu koji propagira žene u oglašavanju sa najvišom ocjenom (5). Zatim slijede oni koji su dali ocjenu 3 (19.1%) i 4 (17.6%). Manji broj ispitanika dao je niže ocjene 1 (13.2%) i 2 (6.4%). Prosečna ocjena među ispitanicima je 3.72, što ukazuje na generalno pozitivan stav prema brendovima koji promovisu žene u oglašavanju kao ispravnu stvar za društvo. Standardna devijacija je 1.416, što ukazuje na određenu varijabilnost u odgovorima.

Tabela 7 Odgovori na tvrdnju: Kupovinom brenda koji propagira žene u oglašavanju, osjećam se boljom osobom.

Kupovinom brenda koji propagira žene u oglašavanju, osjećam se boljom osobom.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	30	14.7
2	14	6.9
3	39	19.1
4	40	19.6
5	81	39.7
Prosjek / SD	3.63	1.434

Izvor: autorski rad

Najveći procenat ispitanika (39.7%) dao je najvišu ocjenu (5) svom stavu prema brendovima koji propagiraju žene u oglašavanju. Zatim slijede ocjene 4 (19.6%) i 3 (19.1%). Manji broj ispitanika ocijenio je svoj stav niže, s ocjenama 1 (14.7%) i 2 (6.9%). Prosečna ocjena među ispitanicima iznosi 3.63, ukazujući na generalno pozitivan stav prema ovim brendovima kao faktoru koji doprinosi osjećaju bolje osobe. Standardna devijacija je 1.434, što sugerše određenu varijabilnost u odgovorima ispitanika.

Tabela 8 Odgovori na tvrdnju: Imam više povjerenja u brendove koji promovišu osnaživanje žena.

Imam više povjerenja u brendove koji promovišu osnaživanje žena.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	36	17.6
2	18	8.8
3	60	29.4
4	37	18.1
5	53	26.0
Prosjek / SD	3.26	1.399

Izvor: autorski rad

Najveći broj ispitanika (29.4%) izrazilo je visoko povjerenje u brendove koji promovišu osnaživanje žena, dajući im ocjenu 3. Zatim slijede ocjene 5 (26.0%) i 1 (17.6%), dok je manji broj ispitanika izrazio srednje povjerenje ocjenama 4 (18.1%) i 2 (8.8%). Prosečna ocjena među ispitanicima iznosi 3.26, što ukazuje na općenito pozitivno povjerenje u ove brendove. Standardna devijacija je 1.399, sugeršući određenu varijabilnost u odgovorima.

Tabela 9 Odgovori na tvrdnju: Kupovinom brenda koji propagira žene u oglašavanju , osjećam kao da dajem lični doprinos nečemu boljem.

Kupovinom brenda koji propagira žene u oglašavanju , osjećam kao da dajem lični doprinos nečemu boljem.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	29	14.2
2	15	7.4
3	42	20.6
4	43	21.1
5	75	36.8
Prosjek / SD	3.59	1.410

Izvor: autorski rad

Nešto više od jedne trećine ispitanika (36.8%) izrazila je osjećaj da daje lični doprinos nečemu boljem kroz kupovinu brenda koji propagira žene u oglašavanju, dajući im ocjenu 5. Zatim slijede ocjene 4 (21.1%) i 3 (20.6%), dok je manji broj ispitanika izrazio niže ocjene 1 (14.2%) i 2 (7.4%). Prosječna ocjena među ispitanicima iznosi 3.59, što ukazuje na općenito pozitivan osjećaj doprinosa među ispitanicima koji podržavaju ovakve brendove. Standardna devijacija je 1.410.

Tabela 10 Odgovori na tvrdnju: Kupujem proizvod na osnovu poruke u reklamama.

Kupujem proizvod na osnovu poruke u reklamama.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	51	25.0
2	39	19.1
3	65	31.9
4	24	11.8
5	25	12.3
Prosjek / SD	2.67	1.304

Izvor: autorski rad

Ponovo najveći broj ispitanika (31.9%) izrazilo je sklonost kupovini proizvoda na osnovu poruke u reklamama, dajući im ocjenu 3. Zatim slijede ocjene 1 (25.0%) i 2 (19.1%), dok je manji broj ispitanika izrazio veće ocjene 4 (11.8%) i 5 (12.3%). Prosečna ocjena među ispitanicima iznosi 2.67, što ukazuje na općenito neutralan stav prema kupovini proizvoda na osnovu poruka u reklamama. Standardna devijacija je 1.304.

Tabela 11 Odgovori na tvrdnju: Femvertising ima pozitivan uticaj na društvo..

Femvertising ima pozitivan uticaj na društvo.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	18	8.8
2	18	8.8
3	70	34.3
4	45	22.1
5	53	26.0
Prosjek / SD	3.48	1.217

Izvor: autorski rad

Najveći broj ispitanika (34.3%) pokazao je pozitivan stav prema uticaju femvertisinga na društvo, ocjenjujući ga s prosječnom ocjenom 3. Nakon toga, značajan dio ispitanika dao je ocjene 4 (22.1%) i 5 (26.0%), dok je manji broj izrazio manje pozitivne stavove ocjenama 1 (8.8%) i 2 (8.8%). Prosječna ocjena među ispitanicima iznosi 3.48, što ukazuje na općenito pozitivan stav prema uticaju femvertisinga na društvo. Standardna devijacija je 1.217.

Tabela 12 Odgovori na tvrdnju: Femvertising reklame me nagovaraju da kupim ono što se reklamira.

Femvertising reklame me nagovaraju da kupim ono što se reklamira.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	42	20.6
2	34	16.7
3	74	36.3
4	22	10.8
5	32	15.7
Prosjek / SD	2.84	1.307

Izvor: autorski rad

Većina ispitanika (36.3%) izrazilo je stav da ih femvertising reklame ne nagovaraju značajno da kupuju ono što se reklamira, dajući ocjenu 3. Manji dio ispitanika izrazio je više negativne stavove ocjenama 1 (20.6%) i 2 (16.7%), dok je manji broj ispitanika dao ocjene 4 (10.8%) i 5 (15.7%). Prosječna ocjena među ispitanicima iznosi 2.84, što ukazuje na općenito neutralan stav prema uticaju femvertisinga na njihovo kupovno ponašanje. Standardna devijacija od 1.307.

Tabela 13 Odgovori na tvrdnju: Uvjerila me emocionalna privlačnost ženskog oglašavanja

Uvjerila me emocionalna privlačnost ženskog oglašavanja.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	32	15.7
2	34	16.7
3	62	30.4
4	36	17.6
5	40	19.6
Prosjek / SD	3.09	1.325

Izvor: autorski rad

Skoro trećina ispitanika (30.4%) izrazila je uvjerenje da ih emocionalna privlačnost ženskog oglašavanja osvaja, dajući ocjenu 3. Zatim slijede ocjene 4 (17.6%) i 5 (19.6%), dok je manji broj ispitanika izrazio manje pozitivne stavove ocjenama 1 (15.7%) i 2 (16.7%). Prosječna ocjena među ispitanicima iznosi 3.09, što ukazuje na općenito pozitivan utjecaj emocionalne privlačnosti ženskog oglašavanja. Standardna devijacija od 1.325 sugerira određenu varijabilnost u odgovorima.

Tabela 14 Odgovori na tvrdnju: Isčekujem još femvertising reklama.

Isčekujem još femvertising reklama.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	38	18.6
2	25	12.3
3	59	28.9
4	35	17.2
5	47	23.0
Prosjek / SD	3.14	1.397

Izvor: autorski rad

Najveći broj ispitanika (28.9%) izrazilo je stav da s nestrpljenjem očekuju još femvertising reklama, dajući im ocjenu 3. Nakon toga, značajan broj ispitanika dao je ocjene 1 (18.6%) i 5 (23.0%), dok su ocjene 2 (12.3%) i 4 (17.2%) manje zastupljene. Prosječna ocjena među ispitanicima iznosi 3.14, sugerirajući općenito pozitivan stav prema očekivanju novih femvertising reklama. Standardna devijacija je 1.397.

Tabela 15 Odgovori na tvrdnju: Pamtim poruku i brend u femvertisingu.

Pamtim poruku i brend u femvertisingu.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	38	18.6
2	30	14.7
3	53	26.0
4	40	19.6
5	43	21.1
Prosjek / SD	3.10	1.390

Izvor: autorski rad

Najveći broj ispitanika (26.0%) izrazilo je sposobnost pamćenja poruke i brenda u femvertisingu, dajući im ocjenu 3. Zatim slijede ocjene 1 (18.6%) i 5 (21.1%), dok je manji broj ispitanika dao ocjene 2 (14.7%) i 4 (19.6%). Prosječna ocjena među ispitanicima iznosi 3.10. Standardna devijacija je 1.390

Tabela 16 Odgovori na tvrdnju: Imam svoja mišljenja o ženama koja su nepromijenjiva.

Imam svoja mišljenja o ženama koja su nepromijenjiva.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	23	11.3
2	22	10.8
3	54	26.5
4	45	22.1
5	60	29.4
Prosjek / SD	3.48	1.318

Izvor: autorski rad

I na ovu tvrdnju većina ispitanika (29.4%) izrazila je stav da imaju nepromijenjiva mišljenja o ženama. Zatim slijede ocjene 3 (26.5%) i 4 (22.1%), dok je manji broj ispitanika dao ocjene 1 (11.3%) i 2 (10.8%). Prosječna ocjena među ispitanicima iznosi 3.48, a standardna devijacija iznosi 1.318

Tabela 17 Odgovori na tvrdnju: Ljudima je uvredljivo žensko oglašavanje.

Ljudima je uvredljivo žensko oglašavanje.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	66	32.4
2	29	14.2
3	55	27.0
4	26	12.7
5	28	13.7
Prosjek / SD	2.61	1.404

Izvor: autorski rad

Većina ispitanika (32.4%) izrazila je mišljenje da žensko oglašavanje može biti uvredljivo, ocjenjujući ga najnižom ocjenom 1. Međutim, postoji raznolikost stavova, pri čemu je 27.0% ispitanika dalo ocjenu 3, a 14.2% ocjenu 2. Manji broj ispitanika dao je ocjene 4 (12.7%) i 5 (13.7%). Prosječna ocjena među ispitanicima iznosi 2.61, a standardna devijacija iznosi 1.404.

Tabela 18 Odgovori na tvrdnju: Kupit ću brendove koji zagovaraju osnaživanje žena.

Kupit ću brendove koji zagovaraju osnaživanje žena.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	19	9.3
2	18	8.8
3	53	26.0
4	52	25.5
5	62	30.4
Prosjek / SD	3.59	1.262

Izvor: autorski rad

Većina ispitanika (30.4%) izrazilo je namjeru da kupuje brendove koji zagovaraju osnaživanje žena, dajući im ocjenu 5. Zatim slijede ocjene 4 (25.5%) i 3 (26.0%), dok je manji broj ispitanika dao ocjene 1 (9.3%) i 2 (8.8%). Prosječna ocjena među ispitanicima iznosi 3.59, standardna devijacija je 1.262.

Tabela 19 Odgovori na tvrdnju: Sklon/a sam kupovati neplanirane proizvode dok razgledam police u prodavnicama

Sklon/a sam kupovati neplanirane proizvode dok razgledam police u prodavnicama.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	23	11.3
2	23	11.3
3	49	24.0
4	40	19.6
5	69	33.8
Prosjek / SD	3.53	1.355

Izvor: autorski rad

Većina ispitanika (33.8%) izrazila je sklonost kupovini neplaniranih proizvoda dok razgledaju police u prodavnicama, dajući ocjenu 5. Zatim slijede ocjene 3 (24.0%) i 4 (19.6%), dok je manji broj ispitanika dao ocjene 1 (11.3%) i 2 (11.3%). Prosječna ocjena među ispitanicima iznosi 3.53, što ukazuje na općenito pozitivan stav prema spontanoj kupovini proizvoda dok se razgledavaju police u prodavnicama. Standardna devijacija od 1.355 sugerira određenu varijabilnost u odgovorima.

Tabela 20 Odgovori na tvrdnju: Sklon/a sam gledati proizvode smještene u nivou očiju.

Sklon/a sam gledati proizvode smještene u nivou očiju.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	36	17.6
2	33	16.2
3	61	29.9
4	31	15.2
5	43	21.1
Prosjek / SD	3.06	1.367

Izvor: autorski rad

Većina ispitanika (29.9%) izrazila je sklonost gledanju proizvoda smještenih u nivou očiju, dajući im ocjenu 3. Zatim slijede ocjene 1 (17.6%) i 2 (16.2%), dok je manji broj ispitanika dao ocjene 4 (15.2%) i 5 (21.1%). Prosječna ocjena među ispitanicima iznosi 3.06, što ukazuje na općenito neutralan stav prema gledanju proizvoda u nivou očiju. Standardna devijacija od 1.367 sugerira određenu varijabilnost u odgovorima.

Tabela 21 Odgovori na tvrdnju: Obično zastanem i pregledam proizvode izložene na policama.

Obično zastanem i pregledam proizvode izložene na policama.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	10	4.9
2	20	9.8
3	61	29.9
4	46	22.5
5	67	32.8
Prosjek / SD	3.69	1.170

Izvor: autorski rad

Većina ispitanika (32.8%) izrazila je naviku da zastane i pregleda proizvode izložene na policama, ocjenjujući tu naviku s ocjenom 5. Zatim slijede ocjene 3 (29.9%) i 4 (22.5%), dok je manji broj ispitanika dao ocjene 1 (4.9%) i 2 (9.8%). Prosječna ocjena među ispitanicima iznosi 3.69, što ukazuje na općenito pozitivan stav prema zastajanju i pregledavanju proizvoda na policama. Standardna devijacija od 1.170 sugerira određenu varijabilnost u odgovorima.

Tabela 22 Odgovori na tvrdnju: Nastojim kupovati proizvode izložene na policama koje si mi na vidiku

Nastojim kupovati proizvode izložene na policama koje si mi na vidiku.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	45	22.1
2	30	14.7
3	68	33.3
4	25	12.3
5	36	17.6
Prosjek / SD	2.89	1.362

Izvor: autorski rad

Većina ispitanika (33.3%) izrazila je nastojanje da kupuje proizvode izložene na policama koje su im na vidiku, ocjenjujući tu naviku s ocjenom 3. Zatim slijede ocjene 1 (22.1%) i 5 (17.6%), dok je manji broj ispitanika dao ocjene 2 (14.7%) i 4 (12.3%). Prosječna ocjena među ispitanicima iznosi 2.89, što ukazuje na općenito neutralan stav prema kupovini proizvoda koji su im na vidiku na policama. Standardna devijacija od 1.362 sugerise određenu varijabilnost u odgovorima.

Tabela 23 Odgovori na tvrdnju: Femvertising pomaže u stvaranju jačeg brenda.

Femvertising pomaže u stvaranju jačeg brenda.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	25	12.3
2	15	7.4
3	62	30.4
4	53	26.0
5	49	24.0
Prosjek / SD	3.42	1.271

Izvor: autorski rad

Većina ispitanika (30.4%) izrazila je mišljenje da femvertising pomaže u stvaranju jačeg brenda, ocjenjujući tu tvrdnju s ocjenom 3. Zatim slijede ocjene 4 (26.0%) i 5 (24.0%), dok su ocjene 1 (12.3%) i 2 (7.4%) manje zastupljene. Prosječna ocjena među ispitanicima iznosi 3.42, što ukazuje na općenito pozitivan stav prema ulozi femvertisinga u jačanju brenda. Standardna devijacija od 1.271 sugerise određenu varijabilnost u odgovorima.

Tabela 24 Odgovori na tvrdnju: Femvertising brendovi se lako prisjećaju.

Femvertising brendovi se lako prisjećaju.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	26	12.7
2	23	11.3
3	74	36.3
4	44	21.6
5	37	18.1
Prosjek / SD	3.21	1.236

Izvor: autorski rad

Većina ispitanika (36.3%) izrazila je mišljenje da se brendovi koji koriste femvertising lako pamte, dajući im ocjenu 3. Zatim slijede ocjene 4 (21.6%) i 5 (18.1%), dok su ocjene 1 (12.7%) i 2 (11.3%) manje zastupljene. Prosječna ocjena među ispitanicima iznosi 3.21, što ukazuje na općenito pozitivan stav prema lakoći pamćenja brendova koji koriste femvertising. Standardna devijacija od 1.236 sugerše određenu varijabilnost u odgovorima.

Tabela 25 Odgovori na tvrdnju: Pouzdanost femvertising brendova je veća.

Pouzdanost femvertising brendova je veća.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	35	17.2
2	26	12.7
3	71	34.8
4	43	21.1
5	29	14.2
Prosjek / SD	3.02	1.265

Izvor: autorski rad

Najviše ispitanika (34.8%) izrazilo je uvjerenje da je pouzdanost brendova koji koriste femvertising veća, dajući im ocjenu 3. Zatim slijede ocjene 1 (17.2%) i 4 (21.1%), dok su ocjene 2 (12.7%) i 5 (14.2%) manje zastupljene. Prosječna ocjena među ispitanicima iznosi 3.02, što ukazuje na općenito pozitivan stav prema većoj pouzdanosti brendova koji koriste femvertising. Standardna devijacija od 1.265 sugerše određenu varijabilnost u odgovorima.

Tabela 26 Odgovori na tvrdnju: Femvertising mi pomaže u prepoznavanju brendova za žene u odnosu na brendove koji nisu za žene

Femvertising mi pomaže u prepoznavanju brendova za žene u odnosu na brendove koji nisu za žene.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	25	12.3
2	34	16.7
3	56	27.5
4	53	26.0
5	36	17.6
Prosjek / SD	3.20	1.261

Izvor: autorski rad

Većina ispitanika (27.5%) izrazila je uvjerenje da im femvertising pomaže u prepoznavanju brendova za žene u odnosu na brendove koji nisu za žene, dajući tu tvrdnju ocjenu 3. Zatim slijede ocjene 4 (26.0%) i 5 (17.6%), dok su ocjene 1 (12.3%) i 2 (16.7%) manje zastupljene. Prosječna ocjena među ispitanicima iznosi 3.20, što ukazuje na općenito pozitivan stav prema ulozi femvertisinga u prepoznavanju brendova namijenjenih ženama. Standardna devijacija od 1.261 sugerira određenu varijabilnost u odgovorima.

Tabela 27 Odgovori na tvrdnju: Korištenje femvertisinga je dobra strategija.

Korištenje femvertisinga je dobra strategija.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	14	6.9
2	24	11.8
3	67	32.8
4	49	24.0
5	50	24.5
Prosjek / SD	3.48	1.180

Izvor: autorski rad

Najveći broj ispitanika (32.8%) izrazilo je uvjerenje da je korištenje femvertisinga dobra strategija, dajući mu ocjenu 3. Zatim slijede ocjene 4 (24.0%) i 5 (24.5%), dok su ocjene 1 (6.9%) i 2 (11.8%) manje zastupljene. Prosječna ocjena među ispitanicima iznosi 3.48, što ukazuje na općenito pozitivan stav prema korištenju femvertisinga kao strategije. Standardna devijacija od 1.180 sugerira određenu varijabilnost u odgovorima.

Tabela 28 Odgovori na tvrdnju: Femvertising brendovi grade pozitivan imidž brenda

Femvertising brendovi grade pozitivan imidž brenda.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	17	8.3
2	24	11.8
3	54	26.5
4	61	29.9
5	48	23.5
Prosjek / SD	3.49	1.209

Izvor: autorski rad

Najveći broj ispitanika (29.9%) izrazilo je uvjerenje da femvertising brendovi grade pozitivan imidž brenda, dajući im ocjenu 4. Zatim slijede ocjene 3 (26.5%) i 5 (23.5%), dok su ocjene 1 (8.3%) i 2 (11.8%) manje zastupljene. Prosječna ocjena među ispitanicima iznosi 3.49, što ukazuje na općenito pozitivan stav prema ulozi femvertisinga u izgradnji pozitivnog imidža brenda. Standardna devijacija od 1.209 sugerise određenu varijabilnost u odgovorima.

Tabela 29 Odgovori na tvrdnju: Vjerujem da su kompanije i ljudi koji stoje iza femvertising brendova društveno odgovorni.

Vjerujem da su kompanije i ljudi koji stoje iza femvertising brendova društveno odgovorni.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	22	10.8
2	26	12.7
3	65	31.9
4	35	17.2
5	56	27.5
Prosjek / SD	3.38	1.302

Izvor: autorski rad

Većina ispitanika (31.9%) izrazila je uvjerenje da su kompanije i ljudi koji stoje iza femvertising brendova društveno odgovorni, dajući im ocjenu 3. Zatim slijede ocjene 5 (27.5%) i 2 (12.7%), dok su ocjene 1 (10.8%) i 4 (17.2%) manje zastupljene. Prosječna ocjena među ispitanicima iznosi 3.38, što ukazuje na općenito pozitivan stav prema društvenoj odgovornosti kompanija i pojedinaca koji podržavaju femvertising brendove. Standardna devijacija od 1.302 sugerise određenu varijabilnost u odgovorima.

Tabela 30 Odgovori na tvrdnju: Brendovi koji koriste femvertising doprinose više nego brendovi koji ne koriste femvertising.

Brendovi koji koriste femvertising doprinose više nego brendovi koji ne koriste femvertising.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	36	17.6
2	28	13.7
3	70	34.3
4	35	17.2
5	35	17.2
Prosjek / SD	3.02	1.307

Izvor: autorski rad

Trećina ispitanika (34.3%) izrazila je uvjerenje da brendovi koji koriste femvertising doprinose više nego brendovi koji ne koriste femvertising, dajući im ocjenu 3. Zatim slijede ocjene 1 (17.6%) i 5 (17.2%), dok su ocjene 2 (13.7%) i 4 (17.2%) također zastupljene. Prosječna ocjena među ispitanicima iznosi 3.02, što ukazuje na općenito pozitivan stav prema doprinosu brendova koji koriste femvertising. Standardna devijacija od 1.307 sugerše određenu varijabilnost u odgovorima.

Tabela 31 Odgovori na tvrdnju: Femvertising brendovi imaju pozitivnu reputaciju.

Femvertising brendovi imaju pozitivnu reputaciju.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	14	6.9
2	25	12.3
3	72	35.3
4	50	24.5
5	43	21.1
Prosjek / SD	3.41	1.152

Izvor: autorski rad

Najviše ispitanika (35.3%) izrazilo je uvjerenje da femvertising brendovi imaju pozitivnu reputaciju, dajući im ocjenu 3. Zatim slijede ocjene 4 (24.5%) i 5 (21.1%), dok su ocjene 1 (6.9%) i 2 (12.3%) manje zastupljene. Prosječna ocjena među ispitanicima iznosi 3.41, što ukazuje na općenito pozitivan stav prema reputaciji brendova koji koriste femvertising. Standardna devijacija od 1.152 sugerše određenu varijabilnost u odgovorima.

Tabela 32 Odgovori na tvrdnju: Femvertising brendovi imaju veću kvalitetu.

Femvertising brendovi imaju veću kvalitetu.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	38	18.6
2	34	16.7
3	73	35.8
4	30	14.7
5	29	14.2
Prosjek / SD	2.89	1.274

Izvor: autorski rad

Većina ispitanika (35.8%) izrazilo je uvjerenje da femvertising brendovi imaju veću kvalitetu, dajući im ocjenu 3. Zatim slijede ocjene 1 (18.6%) i 2 (16.7%), dok su ocjene 4 (14.7%) i 5 (14.2%) manje zastupljene. Prosječna ocjena među ispitanicima iznosi 2.89, što ukazuje na neutralan stav prema kvaliteti brendova koji koriste femvertising. Standardna devijacija od 1.274 sugeriše određenu varijabilnost u odgovorima.

Tabela 33 Odgovori na tvrdnju: Femvertising pozitivno mijenja moju percepciju onoga što se reklamira.

Femvertising pozitivno mijenja moju percepciju onoga što se reklamira.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	39	19.1
2	20	9.8
3	73	35.8
4	41	20.1
5	31	15.2
Prosjek / SD	3.02	1.296

Izvor: autorski rad

Najviše ispitanika (35.8%) izrazilo je uvjerenje da femvertising pozitivno mijenja njihovu percepciju onoga što se reklamira, dajući toj tvrdnji ocjenu 3. Zatim slijede ocjene 1 (19.1%) i 4 (20.1%), dok su ocjene 2 (9.8%) i 5 (15.2%) manje zastupljene. Prosječna ocjena među ispitanicima iznosi 3.02, što ukazuje na općenito pozitivan stav prema utjecaju femvertisinga na percepciju reklamiranih proizvoda ili usluga. Standardna devijacija od 1.296 sugeriše određenu varijabilnost u odgovorima.

Tabela 34 Odgovori na tvrdnju: Femvertising je pogodan za dugoročno mijenjanje mojih stavova.

Femvertising je pogodan za dugoročno mijenjanje mojih stavova.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	38	18.6
2	33	16.2
3	66	32.4
4	38	18.6
5	29	14.2
Prosjek / SD	2.94	1.291

Izvor: autorski rad

Najviše ispitanika (32.4%) izrazilo je uvjerenje da je femvertising pogodan za dugoročno mijenjanje njihovih stavova, dajući toj tvrdnji ocjenu 3. Zatim slijede ocjene 1 (18.6%) i 4 (18.6%), dok su ocjene 2 (16.2%) i 5 (14.2%) manje zastupljene. Prosječna ocjena među ispitanicima iznosi 2.94, što ukazuje na neutralan stav prema dugoročnom utjecaju femvertisinga na promjenu njihovih stavova. Standardna devijacija od 1.291 sugerira određenu varijabilnost u odgovorima.

Tabela 35 Odgovori na tvrdnju: Femvertising me uvjerava da aktivno promijenim svoje ponašanje

Femvertising me uvjerava da aktivno promijenim svoje ponašanje.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	45	22.1
2	37	18.1
3	65	31.9
4	29	14.2
5	28	13.7
Prosjek / SD	2.79	1.312

Izvor: autorski rad

Većina ispitanika (31.9%) izrazila je uvjerenje da ih femvertising uvjerava da aktivno promijene svoje ponašanje, dajući toj tvrdnji ocjenu 3. Zatim slijede ocjene 1 (22.1%) i 2 (18.1%), dok su ocjene 4 (14.2%) i 5 (13.7%) manje zastupljene. Prosječna ocjena među ispitanicima iznosi 2.79, što ukazuje na općenito neutralan stav prema utjecaju femvertisinga na promjenu ponašanja. Standardna devijacija od 1.312 sugerira određenu varijabilnost u odgovorima.

Tabela 36 Odgovori na tvrdnju: Teško mi je promijeniti trenutni stav o brendovima kada saznam da koriste femvertising.

Teško mi je promijeniti trenutni stav o brendovima kada saznam da koriste femvertising.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	29	14.2
2	32	15.7
3	85	41.7
4	29	14.2
5	29	14.2
Prosjek / SD	2.99	1.201

Izvor: autorski rad

Većina ispitanika (41.7%) izrazila je teškoću u promjeni trenutnog stava o brendovima kada saznaju da koriste femvertising, dajući toj tvrdnji ocjenu 3. Zatim slijede ocjene 1 (14.2%) i 2 (15.7%), dok su ocjene 4 (14.2%) i 5 (14.2%) manje zastupljene. Prosječna ocjena među ispitanicima iznosi 2.99, što ukazuje na neutralan stav prema promjeni stava o brendovima koji koriste femvertising. Standardna devijacija od 1.201 sugerise određenu varijabilnost u odgovorima.

Tabela 37 Odgovori na tvrdnju: Femvertising ne može promijeniti stavove ljudi.

Femvertising ne može promijeniti stavove ljudi.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	25	12.3
2	34	16.7
3	78	38.2
4	34	16.7
5	33	16.2
Prosjek / SD	3.08	1.213

Izvor: autorski rad

Najviše ispitanika (38.2%) izrazilo je uvjerenje da femvertising ne može promijeniti stavove ljudi, dajući toj tvrdnji ocjenu 3. Zatim slijede ocjene 2 (16.7%) i 4 (16.7%), dok su ocjene 1 (12.3%) i 5 (16.2%) manje zastupljene. Prosječna ocjena među ispitanicima iznosi 3.08, što ukazuje na neutralan stav prema mogućnosti femvertisinga da promijeni stavove ljudi. Standardna devijacija od 1.213 sugerise određenu varijabilnost u odgovorima.

Tabela 38 Odgovori na tvrdnju: Femvertising ima potencijal promijeniti ponašanje potrošača.

Femvertising ima potencijal promijeniti ponašanje potrošača.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	15	7.4
2	25	12.3
3	72	35.3
4	55	27.0
5	37	18.1
Prosjek / SD	3.36	1.134

Izvor: autorski rad

Većina ispitanika (35.3%) izrazilo je uvjerenje da femvertising ima potencijal promijeniti ponašanje potrošača, dajući toj tvrdnji ocjenu 3. Zatim slijede ocjene 4 (27.0%) i 5 (18.1%), dok su ocjene 1 (7.4%) i 2 (12.3%) manje zastupljene. Prosječna ocjena među ispitanicima iznosi 3.36, što ukazuje na općenito pozitivan stav prema potencijalu femvertisinga da utječe na ponašanje potrošača. Standardna devijacija od 1.134 sugerira određenu varijabilnost u odgovorima.

Tabela 39 Odgovori na tvrdnju: Femvertising ima potencijal uticati na ljude.

Femvertising ima potencijal uticati na ljude.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	18	8.8
2	17	8.3
3	72	35.3
4	57	27.9
5	40	19.6
Prosjek / SD	3.41	1.156

Izvor: autorski rad

Većina ispitanika (35.3%) izrazila je uvjerenje da femvertising ima potencijal utjecati na ljude, dajući toj tvrdnji ocjenu 3. Zatim slijede ocjene 4 (27.9%) i 5 (19.6%), dok su ocjene 1 (8.8%) i 2 (8.3%) manje zastupljene. Prosječna ocjena među ispitanicima iznosi 3.41, što ukazuje na općenito pozitivan stav prema potencijalu femvertisinga da utječe na ljude. Standardna devijacija od 1.156 sugerira određenu varijabilnost u odgovorima.

Tabela 40 Odgovori na tvrdnju: Femvertising daje ponašanje novi smjer.

Femvertising daje ponašanje novi smjer.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	21	10.3
2	18	8.8
3	71	34.8
4	55	27.0
5	39	19.1
Prosjek / SD	3.36	1.189

Izvor: autorski rad

Većina ispitanika (34.8%) izrazila je uvjerenje da femvertising daje ponašanje novi smjer, dajući toj tvrdnji ocjenu 3. Zatim slijede ocjene 4 (27.0%) i 5 (19.1%), dok su ocjene 1 (10.3%) i 2 (8.8%) manje zastupljene. Prosječna ocjena među ispitanicima iznosi 3.36, što ukazuje na općenito pozitivan stav prema utjecaju femvertisinga na usmjeravanje ponašanja. Standardna devijacija od 1.189 sugerira određenu varijabilnost u odgovorima.

Tabela 41 Odgovori na tvrdnju: Femvertising me nervira, ali ću ipak kupiti proizvod koji promovira.

Femvertising me nervira, ali ću ipak kupiti proizvod koji promovira.		
	Broj ispitanika (N)	Procenat (%)
1	79	38.7
2	44	21.6
3	50	24.5
4	17	8.3
5	14	6.9

Izvor: autorski rad

Najviše ispitanika (38.7%) izjavilo je da ih femvertising nervira, ali ipak će kupiti proizvod koji promovira, dok je manji broj ispitanika izrazio slična osjećanja. Tačno je 24.5% ispitanika dalo ocjenu 3, izražavajući vjerovatnoću kupovine proizvoda uprkos nelagodi koju osjećaju zbog femvertisinga. Ocjena 2 je dobila 21.6% ispitanika, dok je 8.3% dalo ocjenu 4, a 6.9% ocjenu 5. Prosječna ocjena iznosi 2.61, što ukazuje na tendenciju ka kupovini proizvoda uprkos negativnim osjećajima prema femvertisingu. Standardna devijacija od 1.269 sugerira određenu varijabilnost u odgovorima.

4.4. Istraživačka pitanja

Na osnovu rezultata, ženska grupa ispitanika pokazuje statistički značajno veću namjeru kupovine u usporedbi s muškom grupom. Ovo se može zaključiti iz statistički značajne

razlike u srednjim vrijednostima namjere kupovine između muških i ženskih ispitanika ($p = 0.011$), pri čemu je srednja vrijednost namjere kupovine niža među muškarcima. Leveneov test za jednakost varijansi ukazuje na statistički značajnu razliku u varijansama između muških i ženskih ispitanika ($p = 0.015$). Međutim, t-test za jednakost srednjih vrijednosti ne pokazuje statistički značajnu razliku između ispitanika ($p = 0.201$). To sugerira da, iako postoji razlika u varijansama, srednje vrijednosti percepcije nisu statistički različite između muških i ženskih ispitanika. Statistički značajna razlika u varijansama između muških i ženskih ispitanika ($p = 0.009$) ukazuje na heterogenost varijabli. Međutim, t-test za jednakost srednjih vrijednosti ne pokazuje jasnu statistički značajnu razliku između grupa ispitanika ($p = 0.055$). Ovi rezultati impliciraju da, iako postoji varijabilnost u odgovorima, srednje vrijednosti brenda između muških i ženskih ispitanika nisu linearno različite. Leveneov test za jednakost varijansi ukazuje na statistički značajnu razliku u varijansama između muških i ženskih grupa ispitanika ($p = 0.037$). T-test za jednakost srednjih vrijednosti ne pokazuje statistički značajnu razliku između grupa ($p = 0.405$). To znači da, uprkos razlici u varijansama, srednje vrijednosti stava (ATT) nisu statistički različite između muških i ženskih ispitanika. Iako Leveneov test za jednakost varijansi pokazuje statistički značajnu razliku u varijansama između muških i ženskih grupa ($p = 0.037$), t-test za jednakost srednjih vrijednosti ne otkriva statistički značajnu razliku između spolova ($p = 0.405$). Dakle, iako postoje varijacije u odgovorima, srednje vrijednosti stavova nisu statistički različite između muških i ženskih ispitanika.

Tabela 42 Analiza razlika između muškaraca i žena u ispitivanim varijablama

Varijabla	Leveneov test (p-vrijednost)	t-test (p-vrijednost)
Namjera kupovine	0.032	0.011
Percepcije <i>femvertisinga</i>	0.015	0.201
Vrijednost brenda	0.009	0.055
Stav	0.037	0.405

Izvor: autorski rad

Rezultati Mann-Whitney U testova pružaju dodatnu potvrdu statistički značajnih razlika između muških i ženskih ispitanika u njihovim stavovima prema brendu. Kada je u pitanju namjera kupovine, utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u raspodjeli između spolova ($p = 0.022$). Ova razlika ukazuje na to da muški i ženski ispitanici imaju različite ocjene u kontekstu namjere kupovine proizvoda koji su fokusirani na femvertajzing. Zbog toga se može odgovoriti na prvo istraživačko pitanje, da postoji stvarna razlika između muškaraca i žena u njihovim stavovima prema namjeri kupovine proizvoda s naglaskom na femvertajzingu. Slično tome, u vezi s vrijednošću brenda, Mann-Whitney U test je također pokazao statistički značajnu razliku između muških i ženskih grupa ($p = 0.046$). Ovaj rezultat potvrđuje da postoji različita percepcija vrijednosti brenda između muških i ženskih ispitanika. Time se dodatno naglašava značajnost spola u oblikovanju stavova prema brendu, s posebnim naglaskom na aspekte namjere kupovine i vrijednosti brenda.

Tabela 43 Mann-Whitney U testovi za razlike između muških i ženskih ispitanika u namjeri kupovine i vrijednosti brendova

Varijabla	Test	p-vrijednost
Namjera kupovine	Mann-Whitney U	0.022
Vrijednost brenda	Mann-Whitney U	0.046

Izvor: autorski rad

Istraživačka pitanja ranije postavljena imaju za cilj proučavanje povezanosti između *femvertising*-a i različitih aspekata ponašanja i stavova potrošača, posebno muškaraca i žena, a rezultati istraživanja su dali odgovor na istraživačka pitanja:

IP 1: „Da li postoji povezanost između *femvertising*-a i namjere kupovine kod muškaraca ili žena?“ – Postoji statistički značajna razlika u namjeri kupovine između muškaraca i žena u kontekstu *femvertising*-a ($p = 0.022$). To ukazuje na različite ocjene muškaraca i žena u vezi s namjerom kupovine proizvoda koji se fokusiraju na *femvertising*.

IP2: Da li postoji povezanost između *femvertising*-a i uvjeravanja muškaraca ili žena u kupovinu tih brendova? - Rezultati pokazuju da postoji statistički značajna razlika u namjeri kupovine između muškaraca i žena u kontekstu *femvertising*-a ($p = 0.022$). To ukazuje na različite ocjene muškaraca i žena u vezi s uvjerenja pri kupovini proizvoda koji se fokusiraju na *femvertising*.

IP3: Da li postoji povezanost između *femvertising*-a i promjene stava muškaraca ili žena prema brendu? - Iako postoji nejednakost u varijansama stavova prema brendu između muškaraca i žena, t-test nije pružio dovoljno dokaza da potvrdi statistički značajnu razliku u srednjim vrijednostima. To znači da, iako su stavovi prema brendu raznoliki među ispitanicima oba spola, razlike u prosječnim stavovima između muškaraca i žena nisu jasno utvrđene.

IP 4: „Da li postoje razlike u stavovima između muškaraca i žena prema brendovima koji koriste *femvertising*?“ – Iako postoji nejednakost u varijansama stavova prema brendu između muškaraca i žena, t-test nije pružio dovoljno dokaza da potvrdi statistički značajnu razliku u srednjim vrijednostima. To znači da, iako su stavovi prema brendu raznoliki među ispitanicima oba spola, razlike u prosječnim stavovima između muškaraca i žena nisu jasno utvrđene. Ovi rezultati sugeriraju da *femvertising* može uticati na raznolike stavove, ali može biti da nije dovoljno snažan faktor za generisanje konkretnih razlika u prosječnim stavovima između muškaraca i žena u ovom istraživanju.

IP 5: „Da li postoje razlike u vrijednosti brendova koji koriste *femvertising* između muškaraca i žena?“ – Rezultati pokazuju da postoji statistički značajna razlika u percepciji vrijednosti brenda između muškaraca i žena.

IP6: Da li postoje razlike u kupovnom ponašanju muškaraca i žena prema brendovima koji koriste *femvertising*? - Rezultati Mann-Whitney U testova pokazuju statistički značajnu

razliku između muških i ženskih grupa u namjeri kupovine ($p = 0.022$) i percepciji vrijednosti brenda ($p = 0.046$). Ovi rezultati potvrđuju da postoji razlika između muškaraca i žena u njihovim stavovima i namjerama kupovine proizvoda koji koriste *femvertising*, što sugeriše da *femvertising* može imati različiti uticaj na kupovno ponašanje muškaraca i žena.

4.5. Diskusija rezultata

Kada se uporede rezultati istraživanja o namjeri kupovine u kontekstu *femvertisinga* s prethodnim radovima, vidljivo je usklađivanje s Jalakasovim (2016) zaključcima. Jalakas ističe pozitivan uticaj reklama koje promovisu osnaživanje žena na percepciju proizvoda među ženskom populacijom. Ovi rezultati potvrđuju konzistentnost u odnosu na prethodna istraživanja, naglašavajući važnost *femvertisinga* u privlačenju ženskih potrošača. Ovo ukazuje na pozitivan i jasan odgovor na prvo istraživačko pitanje, ističući da ženska populacija ima statistički značajno veću sklonost prema kupovini proizvoda koji promovisu *femvertising* u poređenju s muškom populacijom.

Analiza stavova prema *femvertisingu* ne otkriva statistički značajne razlike između muškaraca i žena. Iako nema statistički značajnih razlika u prosječnim stavovima prema brendovima koji koriste *femvertising* između muškaraca i žena, važno je razumjeti da raznolikost stavova postoji. Ovo ukazuje da *femvertising* može imati uticaj na raznolike pojedinačne percepcije, ali nije dovoljno snažan faktor za generisanje jasnih razlika u prosječnim stavovima između spolova. Također, nema potvrde da postoji povezanost između izloženosti *femvertisingu* i promjene stavova kod ispitanika oba spola. Rezultati dodatno pokazuju da muškarci i žene imaju slične stavove prema brendovima koji koriste *femvertising*, s obzirom na nedostatak statistički značajnih razlika. Ovi rezultati ukazuju na to da *femvertising*, barem prema analiziranim podacima, možda ne igra ključnu ulogu u oblikovanju stavova muškaraca i žena prema brendovima. Dosadašnja istraživanja su istakla da muškarci često preferiraju marketinške poruke koje su usmjerene na funkcionalnost proizvoda, kvalitet, pouzdanost i praktičnost (Dholakia, Bagozzi i Pearo, 2004). Oni mogu imati manju sklonost prema reklamama koje se fokusiraju na emocionalne aspekte ili koriste stereotipe o muškosti. Međutim, važno je napomenuti da su preferencije muškaraca raznolike i individualne, te se mogu razlikovati u zavisnosti od konteksta, proizvoda ili ciljne grupe.

Iz rezultata analize vrijednosti brenda proizlazi da nema značajnih statističkih razlika u percepciji vrijednosti brenda između muškaraca i žena. Ova neodređenost u detektovanim razlikama sugeriše da spolni identitet ispitanika ne igra ključnu ulogu u formiranju njihovog stava prema vrijednosti brenda. Drugim riječima, prema analiziranim podacima, muškarci i žene imaju slične stavove o tome koliko brend ima vrijednosti. Uz to, muškarci sve više pokazuju interes za brendove koji promovisu vrijednosti kao što su održivost, društvena odgovornost i ravnoteža između poslovnog uspjeha i društvene dobrobiti. Brendovi koji se pozicioniraju kao moderni, inovativni i prilagođeni potrebama muškaraca mogu privući njihovu pažnju i stvoriti pozitivne stavove prema brendu.

5. ZAKLJUČAK

Stav prema reklami može biti ključan faktor u procesu donošenja odluka o kupovini. Potrošači često preferiraju reklame koje imaju emocionalnu privlačnost i koje se uspješno povezuju s njihovim vrijednostima i životnim stilom. Brendovi koji koriste pozitivne, osnažujuće poruke u reklamama često stvaraju snažan emocionalni odgovor kod potrošača. To može rezultirati povećanjem privlačnosti brenda, povećanjem lojalnosti potrošača i pozitivnim stavom prema proizvodima ili uslugama.

U kontekstu *femvertisinga*, gdje se brendovi fokusiraju na osnažujuće poruke za žene, važno je razumjeti kako muškarci reaguju na takve reklame. Istraživanja su pokazala da muškarci također pozitivno reaguju na reklame koje promoviraju rodnu ravnopravnost i osnažujuće poruke za žene. Važno je izbjeći stereotipne prikaze muškaraca u tim reklamama i naglasiti važnost podrške jednakosti spolova.

Odnos prema brendovima često uključuje emocionalne veze, a brendovi koji koriste *femvertising* mogu stvoriti snažne emocionalne veze s potrošačima, uključujući muškarce. Emocionalna povezanost može rezultovati dugoročnom lojalnošću potrošača prema brendu. Ključno je da kompanije pažljivo balansiraju poruke i ton reklama kako bi bile relevantne i privlačne raznolikoj publici.

Femvertising, kao oblik oglašavanja usmjeren na osnaživanje žena, ima značajan uticaj na percepciju potrošača i brendova. Kroz analizu efekata *femvertisinga* na potrošače, jasno je da ova vrsta oglašavanja može imati pozitivan uticaj na stvaranje pozitivnih percepcija brendova, stvaranje emocionalne povezanosti s potrošačima, te podršku progresivnim društvenim vrijednostima.

Ključni elementi uspjeha *femvertisinga* uključuju autentičnost, relevantnost i pažljivu ravnotežu između promicanja osnažujućih poruka za žene i inkluzivnosti prema raznolikoj publici. Kompanije koje uspiju prepoznati promjene u društvu, razumjeti očekivanja potrošača i prilagoditi svoje marketinške strategije imaju priliku izgraditi snažnu povezanost s potrošačima i postati lideri u svojoj industriji.

Kroz primjenu *femvertisinga*, brendovi mogu ne samo ostvariti marketinške ciljeve već i doprinijeti pozitivnim društvenim promjenama. Osnaživanje žena u oglašavanju nije samo pitanje marketinške strategije, već i doprinos stvaranju inkluzivnog društva koje cijeni raznolikost i podržava jednake mogućnosti za sve. *Femvertising* ima potencijal transformirati oglašavanje i oblikovati pozitivnije društvo u kojem žene i muškarci zajedno doprinose napretku i prosperitetu.

Rezultati ukazuju na značajne razlike u namjeri kupovine i percepciji vrijednosti brenda između ove dvije populacije. Žene pokazuju statistički značajno veću namjeru kupovine proizvoda povezanih s *femvertisingom* u usporedbi s muškarcima, što implicira jači uticaj ovog marketinškog pristupa na njihovo ponašanje.

Uprkos varijacijama u stavovima prema brendu među muškarcima i ženama, istraživanje nije pokazalo jasne statističke razlike u prosječnim stavovima. To sugerira da, iako *femvertising* može generisati raznolike stavove, ti utjecaji nisu dovoljno snažni da rezultiraju konkretnim razlikama u općim stavovima između spolova u ovom istraživanju.

Značajno je napomenuti da rezultati upućuju na potrebu pažljivog pristupa brendova u primjeni *femvertisinga*, uzimajući u obzir različite reakcije muške i ženske ciljane publike. Marketinški stručnjaci trebaju pažljivo razmatrati kako ovi pristupi mogu oblikovati percepciju brenda, pogotovo jer su vrijednosti brenda i stavovi potrošača ključni za dugoročni uspjeh na tržištu.

Praktična primjena ovog istraživanja može se odvijati na nekoliko različitih načina, uključujući marketinške strategije, brendiranje proizvoda i prilagodbu kampanja kako bi se bolje ciljale različite ciljne grupe.

Marketinške strategije usmjerene na spol: Na osnovu rezultata koji ukazuju na razlike između muškaraca i žena u namjeri kupovine proizvoda povezanih s *femvertisingom*, marketinške kampanje mogu se prilagoditi tako da bolje odgovaraju preferencijama svakog spola. Na primjer, kampanje usmjerene prema ženskoj populaciji mogu dodatno isticati aspekte *femvertisinga* koji su posebno privlačni ženama.

Diferencijacija proizvoda zasnovana na stavovima prema brendu: Iako analiza stavova prema brendu nije pokazala statistički značajne razlike između muškaraca i žena, marketinške strategije mogu se prilagoditi kako bi se naglasile zajedničke vrijednosti i karakteristike brenda koje privlače oba spola. Ovo može pomoći u diferencijaciji proizvoda i privlačenju šire publike.

Prilagodba *femvertising* kampanja: Ako kompanije ciljaju raznoliku publiku, možda će razmotriti prilagodbu svojih *femvertising* kampanja kako bi odražavale različite preferencije muškaraca i žena. Ovo može uključivati prilagodbu tonaliteta, vizuala i poruka kako bi se bolje odgovaralo ciljanim grupama.

Razumijevanje važnosti vrijednosti brenda: Iako analiza vrijednosti brenda nije pokazala statistički značajne razlike između muškaraca i žena, kompanije bi trebale razumjeti važnost koju potrošači pridaju vrijednostima brenda. To može definisati strategije brendiranja i pomoći u izgradnji pozitivnog utiska o brendu.

Daljnja istraživanja i praćenje trendova: Ovo istraživanje može poslužiti kao osnov za daljnje istraživanje i praćenje promjena u stavovima potrošača. Praćenje trendova može pomoći kompanijama da ostanu informisane o evoluciji preferencija muškaraca i žena, te prilagode svoje strategije u skladu s promjenama.

Važno je naglasiti da su praktične primjene ovog istraživanja uslovljene specifičnostima industrije, proizvoda ili usluga koje se proučavaju. Stoga, kompanije trebaju pažljivo

analizirati rezultate i prilagoditi strategije u skladu s kontekstom svoje industrije i ciljevima brenda.

Ovaj rad doprinosi razumijevanju dinamike *femvertisinga*, pružajući uvid u specifične reakcije muškaraca i žena na marketinške poruke koje promovišu spolnu ravnopravnost. Kako se društvo sve više usmjerava prema inkluzivnosti i osvješćivanju, brendovi imaju priliku prilagoditi svoje strategije kako bi odražavali te vrijednosti i zadovoljili raznolike potrebe svojih ciljanih grupa potrošača. Daljnja istraživanja u ovom području mogla bi pružiti dodatne uvide i dopuniti ovo istraživanje, doprinoseći razvoju marketinških strategija usmjerenih prema postizanju pozitivnih i održivih odnosa s potrošačima.

Preporuke za marketing menadžere

Kompanije bi trebale prilagoditi svoje marketinške strategije kako bi bolje odgovarale potrebama i preferencijama muške i ženske ciljane publike. To može uključivati diferencijaciju marketinških kampanja, tonaliteta i poruka koje se koriste kako bi se bolje približili različitim grupama potrošača.

Pri izradi *femvertising* kampanja, kompanije bi trebale pažljivo analizirati ton, vizuale i poruke kako bi bile relevantne i privlačne različitoj publici. Važno je izbjeći stereotipne prikaze spolova i naglasiti podršku jednakosti spolova. Kompanije bi trebale promovirati vrijednosti svog brenda koje su relevantne i privlačne ciljnoj publici. Razumijevanje važnosti vrijednosti brenda može pomoći u izgradnji pozitivnog odnosa s potrošačima i stvaranju emocionalne povezanosti s njima. Kontinuirano praćenje trendova i istraživanje stavova potrošača može pomoći kompanijama da ostanu informisane o evoluciji preferencija muškaraca i žena. Ovo može biti ključno za prilagođavanje marketinških strategija i ostvarivanje uspjeha na tržištu. Kompanije bi trebale težiti inkluzivnosti i osvješćivanju u svojim marketinškim kampanjama. To uključuje izbjegavanje stereotipnih prikaza spolova i promicanje raznolikosti i jednakosti spolova.

Emocionalna povezanost s potrošačima može rezultirati dugoročnom lojalnošću prema brendu. Zbog toga je važno ulagati u kreiranje pozitivnih i održivih odnosa s potrošačima kroz autentične i relevantne marketinške strategije. Svaka industrija i brend imaju specifične karakteristike i ciljeve. Zbog toga, preporuke treba prilagoditi kontekstu industrije i specifičnim ciljevima brenda kako bi bile što efikasnije i uspješnije.

Implementacija ovih preporuka može pomoći menadžerima u stvaranju relevantnih i privlačnih marketinških kampanja koje odražavaju vrijednosti brenda, podržavaju jednake mogućnosti za sve, te doprinose dugoročnom uspjehu i pozitivnim društvenim promjenama.

Preporuke za brendove koji koriste *femvertising*

Ključno je detaljno istražiti i razumjeti ciljnu publiku brenda kako bi se bolje prilagodile *femvertising* kampanje. Ovo uključuje razumijevanje njihovih stavova, vrijednosti i preferencija u vezi s reklamama koje promovišu rodnu ravnopravnost i osnažujuće poruke

za žene. Brendovi koji koriste *femvertising* trebaju osigurati da su njihove poruke autentične i da odražavaju stvarne vrijednosti i angažman brenda prema rodnoj ravnopravnosti i osnaživanju žena. Potrošači brzo prepoznaju nedostatak autentičnosti i to može imati negativan uticaj na percepciju brenda.

Femvertising kampanje trebaju biti inkluzivne i uključiti različite perspektive i iskustva, ne samo ženske, već i muške. To može pomoći u stvaranju pozitivnog efekta kod šire publike i povećati angažman potrošača brenda. Važno je pažljivo balansirati poruke *femvertising* kampanja kako bi se izbjeglo stereotipno prikazivanje spolova. Brendovi trebaju nastojati promovirati rodnu ravnopravnost i osnažujuće poruke bez stvaranja negativnih stereotipa ili diskriminacije prema bilo kojem spolu. Kontinuirano praćenje i analiza rezultata *femvertising* kampanja su ključni za uspjeh. Brendovi trebaju pratiti angažman potrošača, percepciju brenda i uticaj kampanja na ponašanje potrošača kako bi mogli prilagoditi svoje strategije u skladu s dobivenim podacima.

Brendovi koji koriste *femvertising* trebaju preuzeti ulogu edukatora i podržavatelja za pitanja rodne ravnopravnosti i osnaživanja žena. To može uključivati finansijsku podršku organizacijama koje se bave ženskim pitanjima, kao i edukativne inicijative usmjerene prema javnosti o važnosti rodne ravnopravnosti. *Femvertising* nije samo marketinška taktika, već i društveni angažman. Brendovi trebaju imati dugoročnu posvećenost promovisanju rodne ravnopravnosti i osnažujućih poruka za žene kako bi izgradili povjerenje potrošača i ostvarili pozitivan uticaj na društvo. Kombinujući ove preporuke s pažljivo osmišljenim *femvertising* kampanjama, brendovi mogu postići uspjeh u privlačenju pozornosti potrošača, izgradnji pozitivnog imidža brenda i podršci društvenim promjenama koje promovišu rodnu ravnopravnost i osnaživanje žena.

REFERENCE

1. Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlén, M., Liljedal, K. T., & Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing*, 55(13), 63-93.
2. Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806.
3. Allen, C. T., Machleit, K. A., & Kleine, S. S. (1992). A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 493-504.
4. Ashmore, R. D., & Del Boca, F. K. (2015). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. In *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior* (pp. 1-35). Psychology Press.
5. Ashraf, N., Karlan, D., & Yin, W. (2010). Female empowerment: Impact of a commitment savings product in the Philippines. *World Development*, 38(3), 333-344.
6. Aziz, A., Shams, M., & Khan, K. S. (2011). Participatory action research as the approach for women’s empowerment. *Action Research*, 9(3), 303-323.
7. Banerjee, A., Duflo, E., Glennerster, R., & Kinnan, C. (2015). The miracle of microfinance? Evidence from a randomized evaluation. *American Economic Journal: Applied Economics*, 7(1), 22-53.
9. Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of ‘femvertising’. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240-1263.
10. Cochrane, K. (2013). *All the Rebel Women: The Rise of the Fourth Wave of Feminism* (Vol. 8). Guardian Books.
11. Courtney, A. E., & Whipple, T. W. (1983). Sex stereotyping in advertising.
12. Dahlbeck Jalakas, L. (2016). The ambivalence of # femvertising: Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens.
13. Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345.
14. Deaux, K., & Lewis, L. L. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(5), 991.
15. D'enbeau, S. (2011). Sex, feminism, and advertising: The politics of advertising feminism in a competitive marketplace. *Journal of Communication Inquiry*, 35(1), 53-69.
16. Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.

17. Diekmann, A. B., & Eagly, A. H. (2000). Stereotypes as dynamic constructs: Women and men of the past, present, and future. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(10), 1171-1188.
18. Do, M., & Kurimoto, N. (2012). Women's empowerment and choice of contraceptive methods in selected African countries. *International Perspectives on Sexual and Reproductive Health*, 23-33.
19. Döring, N., & Pöschl, S. (2006). Images of men and women in mobile phone advertisements: A content analysis of advertisements for mobile communication systems in selected popular magazines. *Sex Roles*, 55, 173-185.
20. Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (*femvertising*). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
21. Dyer, W. G. (1988). Culture and continuity in family firms. *Family Business Review*, 1(1), 37-50.
22. Eagly, A. H., & Kite, M. E. (1987). Are stereotypes of nationalities applied to both women and men? *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 451.
23. Eagly, A. H., & Steffen, V. J. (1986). Gender stereotypes, occupational roles, and beliefs about part-time employees. *Psychology of Women Quarterly*, 10(3), 252-262.
24. Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 418-440.
25. Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
26. Farah, N. R. (2006). Arab women's development: How relevant are UNDP measurements? *Middle East Policy*, 13(2), 38.
27. Furnham, A., & Mak, T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. *Sex Roles*, 41(5-6), 413-437.
28. Ganahl, D. J., Prinsen, T. J., & Netzley, S. B. (2003). A content analysis of prime time commercials: A contextual framework of gender representation. *Sex Roles*, 49, 545-551.
29. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 2(1), 43-67.
30. Gill, R. (2008). Culture and subjectivity in neoliberal and postfeminist times. *Subjectivity*, 25, 432-445.
31. Gill, Rosalind C. (2007) 'Critical Respect: The Difficulties and Dilemmas of Agency and "Choice" for Feminism. A Reply to Duits and van Zoonen', *European Journal of Women's Studies* 14(1): 69–80.
32. Goldman, R., Heath, D., & Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Media Communication*, 8(3), 333-351.
33. Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.

34. Gupta, K., & Yesudian, P. P. (2006). Evidence of women's empowerment in India: A study of socio-spatial disparities. *GeoJournal*, 65(4), 365-380.
35. Hamelin, N., El Moujahid, O., & Thaichon, P. (2017). Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 103-
36. Haslam, S. A., Reicher, S. D., & Levine, M. (2012). When other people are heaven when other people are hell: How social identity determines the nature and impact of social support. In *The Social Cure* (pp. 157-174). Psychology Press.
37. Holbrook, M. B. (1987). What is consumer research? *Journal of Consumer Research*, 14(1), 128-132.
38. Jalakas, L. D. (2016). The Ambivalence of *Femvertising*. *Excellent MSc Dissertations 2016*, 13.
39. Jejeebhoy, S. J. (2002). Convergence and divergence in spouses' perspectives on women's autonomy in rural India. *Studies in Family Planning*, 33(4), 299-308.
40. Kapoor, D., & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving *femvertising*: A path analysis of women's attitude towards *femvertising*, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137-157.
41. Kárász, J. T. (2019). Estimation methods on standard error of different statistical parameters. *Psychologia Hungarica Caroliensis*, 7(2), 213-220.
42. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
43. Kirmani, A., & Campbell, M. C. (2009). Taking the target's perspective: The persuasion knowledge model. *Social Psychology of Consumer Behavior*, 297-316.
44. Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867-888.
46. Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
47. Levy, C. (2009). Gender justice in a diversity approach to development? The challenges for development planning. *International Development Planning Review*, 31(4), i-i.
48. Love, M. A., & Helmbrecht, B. M. (2007). Teaching the conflicts: (Re) engaging students with feminism in a postfeminist world. *Feminist Teacher*, 18(1), 41-58.
49. Luck, E. (2016). Commodity feminism and its body: The appropriation and capitalization of body positivity through advertising. *Liberated Arts: A Journal for Undergraduate Research*, 2.
50. Lynn, S., Hardin, M., & Walsdorf, K. (2004). Selling (out) the sporting woman: Advertising images in four athletic magazines. *Journal of Sport Management*, 18(4), 335-349.
51. MacIntyre, G. (2014). The potential for inclusion: young people with learning disabilities experiences of social inclusion as they make the transition from childhood to adulthood. *Journal of Youth Studies*, 17(7), 857-871.

52. MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
53. Mahmud, S., Shah, N. M., & Becker, S. (2012). Measurement of women's empowerment in rural Bangladesh. *World Development*, 40(3), 610-619.
54. Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Brand activism.
55. McArthur, L. Z., & Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *The Journal of Social Psychology*, 97(2), 209-220.
56. McCleary, M. A., & Widdersheim, M. M. (2014). The princess and the poor self-image: An analysis of Newbery Medal winners for gender bias and female underrepresentation leading into the twenty-first century. *Pennsylvania Libraries: Research & Practice*, 2(1), 6-26.
57. Menéndez Menéndez, M. I. (2019). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la *femvertising* a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío. *Revista de Estudios Sociales*, (68), 88-100.
58. Metcalfe, B. D. (2011). Women, empowerment and development in Arab Gulf States: a critical appraisal of governance, culture and national human resource development (HRD) frameworks. *Human Resource Development International*, 14(2), 131-148.
59. Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
60. Offen, K. (1988). Defining feminism: A comparative historical approach. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 14(1), 119-157.
61. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
62. Plakoyiannaki, E., & Zotos, Y. (2009). Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1411-1434.
63. Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36.
64. Pollay, R. W. (1987). On the value of reflections on the values in "The Distorted Mirror". *Journal of Marketing*, 51(3), 104-110.
65. Pumphrey, M. (1987). The flapper, the housewife and the making of modernity. *Cultural Studies*, 1(2), 179-194.
66. Rabinovitch-Fox, E. (2016). Baby, you can drive my car: Advertising women's freedom in 1920s America. *American Journalism*, 33(4), 372-400.
67. Reichert, T., & Carpenter, C. (2004). An update on sex in magazine advertising: 1983 to 2003. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 823-837.
68. Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on "advertising": Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.
69. Shrum, L. J. (1996). Psychological processes underlying cultivation effects further tests of construct accessibility. *Human Communication Research*, 22(4), 482-509.
70. Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.

71. Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2022). Is *femvertising* the new greenwashing? Examining corporate commitment to gender equality. *Journal of Business Ethics*, 177(3), 491-505.
72. Taylor, K. A., Miyazaki, A. D., & Mogensen, K. B. (2013). Sex, beauty, and youth: An analysis of advertising appeals targeting US women of different age groups. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34(2), 212-228.
73. Upadhyay, U. D., & Karasek, D. (2012). Women's empowerment and ideal family size: an examination of DHS empowerment measures in Sub-Saharan Africa. *International Perspectives on Sexual and Reproductive Health*, 78-89.
74. Uray, N., & Burnaz, S. (2003). An analysis of the portrayal of gender roles in Turkish television advertisements. *Sex Roles*, 48, 77-87.
75. Vadakkepatt, G., Bryant, A., Hill, R. P., & Nunziato, J. (2022). Can advertising benefit women's development? Preliminary insights from a multi-method investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 503-520.
76. Vinacke, W. E. (1957). Stereotypes as social concepts. *The Journal of Social Psychology*, 46(2), 229-243.
77. Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460.
79. Vyas, S., & Watts, C. (2009). How does economic empowerment affect women's risk of intimate partner violence in low and middle income countries? A systematic review of published evidence. *Journal of International Development: The Journal of the Development Studies Association*, 21(5), 577-602.
80. Wasson, H. (1973). The Ms. in magazine advertising. In Proceedings of the 1973 Conference of the Southern Marketing Association (pp. 240-243).
82. Williams, B. C., & Plouffe, C. R. (2007). Assessing the evolution of sales knowledge: A 20-year content analysis. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 408-419.
83. Zotos, Y. C., & Lysonski, S. (1994). Gender Representations: The Case of Greek Magazine Advertisements. *Journal of Euromarketing*, 3(2), 27-47.
84. Zotos, Y. C., & Tsihla, E. (2014). Female stereotypes in print advertising: A retrospective analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 446-454.

PRILOZI

Prilog 1. - Anketni upitnik

Namjere kupnje (PI)

PI1 Motivisan/a sam kupiti brend koja pokazuje i podržava osnaživanje žena.

PI2 Kupovinom brenda koji propagira osnaživanje žena, i ja doprinosim uzdizanju žena u društvu.

PI3 Kupovinom brenda koji zagovara osnaživanje žena, i ja promovisem bogatu kulturu koja ženama daje jednake mogućnosti.

PI4 Kupovinom brenda koji propagira žene u oglašavanju, činim ispravnu stvar za društvo.

PI5 Kupovinom brenda koji propagira žene u oglašavanju, osjećam se boljom osobom.

PI6 Imam više povjerenja u brendove koji promovišu osnaživanje žena.

PI7 Kupovinom brenda koji propagira žene u oglašavanju, osjećam kao da dajem lični doprinos nečemu boljem.

PI8 Kupujem proizvod na osnovu poruke u reklamama.

Percepcija (PV)

PV1 *Femvertising* ima pozitivan uticaj na društvo.

PV2 *Femvertising* reklame me nagovaraju da kupim ono što se reklamira.

PV3 Uvjerila me emocionalna privlačnost ženskog oglašavanja.

PV4 Isčekujem još *femvertising* reklama.

PV5 Pantim brend i poruku u *femvertisingu*.

PV6 Imam svoja mišljenja o ženama koja su nepromjenjiva.

PV7 Ljudima je uvredljivo žensko oglašavanje.

PV8 Kupit ću proizvod ili brend koji želim.

PV9 Kupit ću brendove koji zagovaraju osnaživanje žena.

PV10 *Femvertising* me nervira, ali ću ipak kupiti proizvod koji promovišu.

Vrijednost brenda (BE)

BE1 Sklon/a sam kupovati neplanirane proizvode dok razgledam police u prodavnicama.

BE2 Sklon/a sam gledati proizvode smještene u nivou očiju.

BE3 Obično zastanem i pregledam proizvode izložene na policama.

BE4 Nastojim kupovati proizvode izložene na policama koje si mi na vidiku.

BE5 *Femvertising* pomaže u stvaranju jačeg brenda.

- BE 6 *Femvertising* brendovi se lako prisjećaju.
- BE7 Pouzdanost *femvertising* brendova je veća.
- BE8 *Femvertising* mi pomaže u prepoznavanju brendova za žene u odnosu na brendove koji nisu za žene.
- BE9 Korištenje *femvertisinga* je dobra strategija.
- BE10 *Femvertising* brendovi grade pozitivan imidž brenda.
- BE11 Vjerujem da su kompanije i ljudi koji stoje iza takvih brendova društveno odgovorni.
- BE12 Brendovi koji koriste *femvertising* doprinose više nego brendovi koji ne koriste *femvertising*.
- BE13 *Femvertising* brendovi imaju pozitivnu reputaciju.
- BE14 *Femvertising* brendovi imaju veću kvalitetu.
- BE15 *Femvertising* pozitivno mijenja moju percepciju onoga što se reklamira.

Stav (ATT)

- ATT1 *Femvertising* je pogodan za dugoročno mijenjanje mojih stavova.
- ATT2 *Femvertising* me uvjerava da aktivno promijenim svoje ponašanje.
- ATT3 Teško mi je promijeniti trenutni stav o brendovima kada saznam da koriste *femvertising*.
- ATT4 *Femvertising* ne može promijeniti stavove ljudi.
- ATT5 *Femvertising* ima potencijal promijeniti ponašanje potrošača.
- ATT6 *Femvertising* ima potencijal uticati na ljude.
- ATT7 *Femvertising* daje ponašanju novi smjer.