

UNIVERZITET U SARAJEVU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA PSIHOLOGIJU

Psihološke odrednice estetskog doživljaja

Završni magistarski rad

Studentica:

Merima Imamović

Mentorica:

Prof.dr. Jadranka Kolenović-Đapo

Sarajevo, septembar 2022.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	4
1.1. Estetski doživljaj.....	7
1.1.1. Eksperimentalno istraživanje estetike	7
1.1.2. Estetski doživljaj i kognitivno-doživljajna domena	8
1.1.3. Estetski doživljaj	9
1.1.4. Estetski doživljaj i osobine ličnosti.....	10
1.1.5. Teorija univerzalnih sadržaja i struktura vrijednosti	11
1.1.6. Estetski doživljaj i pozitivna psihologija.....	11
1.2. Cijenjenje i doživljaj ljepote kao osobina ličnosti	12
1.2.1. Mjere cijenjenja i doživljaja ljepote	13
1.2.2. Skala odnosa prema ljepoti	14
1.2.3. Pregled istraživanja	15
1.2.4. Ljepota prirode	15
1.2.5. Ljepota umjetnosti.....	16
1.2.6. Moralna ljepota	16
1.2.7. Zašto je ljepota važna?	17
2. CILJEVI, PROBLEMI I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA	18
3. METODOLOGIJA RADA	19
3.1. Uzorak.....	19
3.2. Mjerni instrumenti.....	19
3.3. Postupak	31
4. REZULTATI.....	31
4.1. Deskriptivne vrijednosti varijabli istraživanja	31
4.2. Povezanost osobina ličnosti, vrijednosti, samoaktualizacije i odnosa prema ljepoti	34
4.3. Doprinos prediktorskih varijabli u objašnjenju kriterijske varijable odnos prema ljepoti	36
4.4. Univerzalne vrijednosti kao medijator između osobina ličnosti i odnosa prema ljepoti.....	38
4.5. Osobine ličnosti, vrijednosti, samoaktualizacija i odnos prema ljepoti; analiza traga	39
5. DISKUSIJA	41
5.1. Ograničenja studije i preporuke za buduća istraživanja.....	46
6. ZAKLJUČAK.....	47
7. LITERATURA	48
8. PRILOG	54

Naslov rada: Psihološke odrednice estetskog doživljaja

SAŽETAK

Postmodernistička tragedija ljepote primjetan je fenomen, kako u umjetničkom izražaju, tako i u moralu i ponašanjima koja degradiraju okolinu i ljudske vrijednosti. Međutim, estetski doživljaj, kao univerzalna potreba, neminovan je ključ procvata i povratka istinskoj ljudskoj prirodi. S obzirom na individualne razlike osobine ličnosti cijenjenja i doživljaja ljepote, cilj istraživanja je bio ispitati ulogu univerzalnih vrijednosti, osobina ličnosti i samoaktualizacije u objašnjenju odnosa prema ljepoti. Cijenjenje i doživljaj ljepote je konceptualiziran kao individualna tendencija da se primjećuje i doživi ljepota prirode, morala, umjetnosti ili ideja bez obzira na nivo ekspertize u oblasti estetike i umjetnosti. Mjerena je Skalom odnosa prema ljepoti koju su razvili Diessner i sur. (2008). U istraživanju je učestvovalo 257 ispitanika, od čega 193 žene i 64 muškaraca. Nakon provedenih statističkih analiza utvrđeno je da osobe koje su otvorene prema iskustvu i koje pokazuju toleranciju i brigu prema ljudima i prirodi su posvećene ličnom razvoju, samoaktualizaciji, te pritom cijene i doživljavaju ljepotu. Implikacije su manifestne u edukacijskom kontekstu kod poticanja prosocijalnih ponašanja i vrijednosti, poboljšanja opće ljudske dobrobiti kao i razumijevanja problematike estetskog doživljaja u filozofiji i umjetnosti.

Ključne riječi: estetski doživljaj, samoaktualizacija, vrijednosti, osobine ličnosti, tragedija ljepote

1. UVOD

„Tragedija nas podsjeća da je prisustvo ljepote spas u našim životima. Ona je lice ljubavi, ona sija usred pustoši.“

(Scruton, 2016)¹

Pitanje razumijevanja ljepote datira još od filozofa antičke Grčke, Platona i Plotinusa, koji su ljepotu svrstavali u uzvišene vrline, zajedno sa istinom i dobrotom. I baš kao za istinu i dobrotu, za ljepotu se kaže da joj težimo bezinteresno. Ne iz specifičnog razloga, žudnje ili potrebe, već iz smisla koji dolazi iznutra, zbog onoga što ljepota sama po sebi jeste (Scruton, 2009). Dostojevski, u svom djelu *Idiot* (1869), kroz naraciju glavnog lika Lava Nikolajeviča Miškina piše: „Ljepota će spasiti svijet“. Aleksandar Solzhenitsyn (1970), u svom predavanju za Nobelovu nagradu za književnost, navodi da je dugo razmišljao o toj izjavi, te zaključuje da je Dostojevski bio u pravu, ukoliko se slažemo da istina i dobrota od spomenutog trojstva postepeno nestaju. Međutim, postmodernizam, koji nastaje polovinom dvadesetog stoljeća, donosi postmodernistički individualizam i moralni relativizam, kojim se sve više negira postojanje ljepote i mijenja značenje ove tri vrijednosti. Smatra se da ne postoji jedna istina, već različite percepcije, da moralnost određuju moćni a da je ljepota u oku posmatrača (Diessner, 2019; Scruton, 2009). Roger Scruton (2009) tvrdi da je današnji pogled na umjetnički izraz i ljepotu narcisoidan jer prikazuje realnost dok svijet gubi vrijednosti ljepote. Scruton takvu realnost smatra ružnom i udaljenom od prave slike života koja podrazumijeva ljepotu ali ne negira i ljudsku patnju. Takva ljepota je „stvarna, univerzalna vrijednost, utemeljena na racionalnoj prirodi i njena uloga je neminovna u oblikovanju svijeta“ (Scruton, 2009, str. 10).

Estetski doživljaj i ljepota svoju potporu imaju u evolucijskoj psihologiji sa fokusom na prirodnu selekciju. Lijepo lice se procjenjuje na osnovu simetrije, prosječnosti i seksualnog dimorfizma (Rhodes, 2006). Žene i muškarci kod suprotnog spola percipiraju indikatore zdravog tijela koje je sposobno za reprodukciju (Chatterjee, 2014). Scruton (2009) nudi zanimljivo gledište da evolucijsko objašnjenje smisla ljepote nadilazi tezu o seksualnoj privlačnosti. Radije, seksualnost postaje samo jedan manifest potrebe za estetskim doživljajem koji se seksualnim odnosom ne može ispuniti već ostaje prisutan kao kontemplacija. Kada je u pitanju ljepota

¹ Scruton, R. (2016). *Confessions of a heretic*. Notting Hill Editions, str. 14.

prirode, prema hipotezi savane, adaptivnu funkciju u prirodi imali su otvoreni prostori sa niskom travom, drvećem, vodom u blizini, panoramom, cvijećem, voćem, pticama i životinjama. Postoji genetska dispozicija da ovakav krajolik procjenjujemo ugodnim i privlačnim (Dutton, 2009). Također, iako postoje evolucijske indikacije za posvećenost umjetnosti kroz crteže i dekoracije u pećinama, stiže se dojam kako je umjetnost rezultat smanjenja pritiska selekcije i preživljavanja koji je potaknuo kreativnost i raznolikost u stvaranju (Chatterjee, 2014). Na kraju, moralna ljepota uključuje osobine empatije, brige i pravednosti čiji je razvoj prirodnom selekcijom objašnjen teorijama recipročnog altruizma i selekcije po srodstvu (Buss, 2015, prema Diessner, 2019).

U posljednjih dvadeset godina, ljepota postaje sve češći predmet istraživanja i neuroznanstvenika. Karim, Proulx, de Sousa i Likova (2022) navode kako postoje neurološke razlike u percepciji estetskih objekata i percepcije uobičajenih stimulusa. Samir Zeki je prvi neuroznanstvenik koji je skovao termin neuroestetika kao „disciplinu koja proučava biološku osnovu estetskog doživljaja“ (1999, str.17). Pokazao je da je u toku doživljaja ljepote najveća moždana aktivacija u orbitofrontalnom korteksu (Ishizu i Zeki, 2011) što je potaklo i druga istraživanja na ovom polju (Chatterjee i Vartanian, 2016).

Iako ljepota postaje temom istraživanja filozofa, umjetnika, psihologa, neuroznanstvenika i drugih, jednoznačnu i tačnu definiciju ljepote je teško pronaći. Stoga se, u njenom razumijevanju, oslanjamo na principe ljepote, od kojih su najvažniji principi „ujedinjenje raznolikosti“ i „bezinteresnost“ (Cupchik i Winston, 1996). Prema tome, kreiranje i doživljaj ljepote je mogućnost da se stvori jedinstvo od različitih elemenata nekog sadržaja ili forme. Takav princip prisutan je u matematici, slikarstvu, muzici, moralnoj ljepoti i drugim oblastima i u svojoj srži pretpostavlja harmoniju (Howell, Diessner i Robinson, 2017). Ujedinjenje raznolikosti možemo posmatrati i kao prosječnu vrijednost, sa neredom na jednoj strani, koji označava raznolikost bez ujedinjenja i uniformnosti na drugoj, kao formu bez raznolikosti (Diessner, 2019). Stanje bezinteresnosti, kod doživljaja umjetničkih dijela, Hilgers opisuje kao gubitak osjećaja za sebe, svoju prošlost, budućnost i potrebe, te potpunu uronjenost i posvećenost manifestaciji rada ispred pojedinca (2017, str.3).

Stoga, estetski doživljaj predstavlja psihološki proces usmjerenja pažnje na objekat percepcije koji u potpunosti okupira um subjekta tako da su svi drugi objekti i svakodnevni interesi

potisnuti (Cupchik i Winston, 1996; Ognjenović 1997, prema Marković, 2012). U ranim istraživanjima na polju estetike u fokusu su bile karakteristike stimulusa koji potiču doživljaj ljepote, kao što je simetrija naspram asimetriji, kompleksnost ili jednostavnost, familijarnost ili nepoznatost i druge determinante (Jacobsen, 2010). Berlyne je u svom novom eksperimentalnom pristupu estetici predočio stav da stimulusi s obzirom na svoje objektivne karakteristike postaju potencijalom za pobuđivanje emocionalnog doživljaja (Berlyne, 1960, 1971, 1974, prema Cupchik, 1986). S druge strane, Maslow, usmjeravajući se na individuu kao centar doživljaja, odnos prema ljepoti je vidio kao put za rast i osobinu samoaktualiziranih osoba (Maslow, 1964, 1970). Time se i ostala istraživanja usmjeravaju na faktore ličnosti i iskustva koji doprinose doživljaju estetike. Prema teoriji kreiranih emocija (Barrett, 2017) estetski doživljaj je produkt uzora iz neposredne okoline pojedinca koji upućuju na emocionalne reakcije ljepote specifičnih objekata. Samim tim, veća je vjerojatnoća da će ih i sama osoba češće doživjeti. Istraživanja teorije procjene sugeriraju da su razlike u intenzitetu estetskog doživljaja rezultat kognitivne procjene značenja objekta za ličnost (Silvia, 2005).

Doživljaj ljepote kao osobina ličnosti se prvi put spominje kao faceta estetike unutar faktora otvorenosti prema iskustvu u Inventaru Velikih pet osobina ličnosti. Costa i McCrae (1992) su estetiku operacionalizirali kao „dublje cijenjenje umjetnosti i ljepote“. Heidt i Keltner (2004, str.537) sugeriraju postojanje moralne ljepote u definiciji *cijenjenja ljepote i izvrsnosti* kao „mogućnosti da se pronade, prepozna i uživa postojanje dobra u fizičkom i socijalnom svijetu“. Diessner (2019) je doživljaj ljepote podijelio na ljepotu prirode, umjetnosti i moralnu ljepotu te ih je inkorporirao u Skalu odnosa prema ljepoti (Diessner i sur., 2008). Martínez-Martí, Hernández-Lloreda i Avia (2015) predstavile su Skalu ljepote i izvrsnosti kreiranu na temelju teorije Heidta i Keltnera (2004), koja ispituje odnos prema ljepoti, odnos prema moralnoj izvrsnosti i odnos prema talentima i vještinama. Osobe koje su pozicionirane visoko na cijenjenju ljepote, imale su nižu sklonost ka materijalizmu, veću otvorenost ka transcendenciji i razmišljaju o različitim načinima kako da ostvare svoje ciljeve (Martínez-Martí i sur., 2015). Doživljaj ljepote pronalazimo u korelaciji sa konstruktima koje pokreću moralne emocije kao što su prosocijalna ponašanja, dobronamjernost ali i ljubav, ugodnost od Velikih pet osobina ličnosti (Costa i McCrae, 1992) i transcendenciju (Diessner, Iyer, Smith i Heidt, 2013).

1.1. Estetski doživljaj

1.1.1. Eksperimentalno istraživanje estetike

Estetiku možemo definisati kao filozofsko i naučno proučavanje doživljaja ugodnosti pri kognitivnom i perceptivnom procesiranju umjetnosti, okoline ili prirodnih objekata (Diessner, 2019). Istraživanje estetike u psihologiji započelo je još od Teodora Fehnera i njegovog rada *Uvod u estetiku* (1876), koje se ubraja u jedno od najstarijih radova eksperimentalne psihologije (Diessner, 2019). Teorija je uglavnom usmjerena na pristup „odozdo prema gore“, pri čemu su se u njegovim istraživanjima estetskih preferencija koristili jednostavni geometrijski objekti (Ortlieb, Kügel i Carbon, 2020). S druge strane, pristup estetskom doživljaju „odozgo prema dolje“ pretpostavlja važnost izučavanja realnih umjetničkih djela za razumijevanje estetskog doživljaja (Berlyne, 1974, prema Polovina i Marković, 2006). Pristupom „odozdo prema gore“, Fehner je započeo eksperimentalno istraživanje estetike. Fehner je smatrao da stimulus doživljavamo lijepim ukoliko pređe estetski prag, odnosno ukoliko se doživi čulna prijetnost, što je osnovna dimenzija estetskog doživljaja (Polovina i Marković, 2006, str. 40). Tako je i Berlyne vidio umjetničko djelo kao zatvoreni sistem u kojem se spoljašnje informacije bore za pažnju posmatrača (Cupchik, 1986). Tvrdio je da jedino stimulus koji posjeduje kolativne karakteristike (kompleksnost, novost, neizvjesnost i konflikt) ima potencijal za izazivanje pobuđenosti (Silvia, 2005). Međutim, mnogi istraživači kritikuju ovakav pristup koji ispituje samo utjecaj objektivnih elemenata konstrukta na pobuđivanje emocija (Cupchik, 1986). Fehner kasnije prebacuje fokus istraživanja sa objekta estetike na preferencije i psihološke faktore, tačnije na znanje i pamćenje koji doprinose impresiji objekta (Ortlieb i sur., 2020). Danas je poznato da je estetski doživljaj puno kompleksniji konstrukt da bi se mogao svesti na emocije prijetnosti i preferencije (Flayn, MacCann, Tilliopoulos i Silvia, 2015) kao i na pobuđenost i kolativne karakteristike kao u slučaju eksperimentalnog pristupa Berlyna. Istraživači danas sugerišu kako se estetski doživljaj razlikuje od reakcija na percepciju uobičajene kategorije objekata te da je važniji utjecaj koji objekt ima na osobu nego sam objekat (Polovina i Marković, 2006, str. 41).

1.1.2. Estetski doživljaj i kognitivno-doživljajna domena

Nakon što je u eksperimentalnom pristupu estetici uočeno puno ograničenja teorije da objasni međusobne razlike u doživljaju umjetnosti, istraživači su napustili teoriju pobuđenosti koja se pokazala neutemeljenom i ponudili nove teorije procesiranja umjetnosti i ljepote (Silvia, 2005). Pelowski i sur. (2017) u svom radu prikazuju ključne elemente novog Vienna integrativnog modela. U integrativnom modelu spojeni su „odozdo prema gore“ i „odozgo prema dolje“ pristupi procesiranja umjetnosti. Prethodno spomenuti eksperimentalni model bavio se pitanjem *odozdo* procesiranja, odnosno karakteristikama stimulusa koji imaju potencijal da privuku pažnju posmatrača i načinu na koji posmatrač reaguje na različite stimuluse. U okviru procesiranja *odozgo* istražujemo faktore ličnosti, znanja, konteksta, dubljeg razumijevanja i doživljavanja ljepote (Pelowski i sur., 2017). Jedna od značajnih teorija u okviru pristupa „odozgo prema dolje“ jeste i teorija kognitivne procjene koja objašnjava interakciju misli i emocija u estetskom kontekstu. Prema tome, procjena situacije, a ne sama situacija, izazivaju emocionalne reakcije. Uzimajući u obzir da emocije nisu samo stanja visoke pobuđenosti, različite strukture procjene, koje opisuje ova teorija, bolje objašnjavaju varijacije u emocionalnom izražaju kao i mogućnost da različite situacije uzrokuju iste emocije (Silvia, 2005). Leder, Belke, Oeberst i Augustin (2004) su predstavili model procesiranja informacija koji se sastoji od pet faza uključenih u estetski doživljaj umjetničkih djela: *percepcija* (kontrast, kompleksnost stimulusa, boja, simetrija i grupiranje), *implicitna klasifikacija* (familijarnost, prototipičnost, originalnost), *eksplicitna klasifikacija* (stručnost i znanje posmatrača), *evaluacija* i *emocionalno procesiranje*. Diessner (2019) smatra da se estetski doživljaj može javiti i nakon prve faze procesiranja što svakako može ovisiti o samom objektu percepcije. Posljednjih godina, imperativ umjetničkog izražaja se promijenio, od sadržaja na stil umjetničkog djela. Od Duchampove (1917) upotrebe svakodnevnih objekata u svojim djelima, sve teže je razlikovati umjetnost od onoga što ona nije. Samim tim je sve teže razumjeti umjetnička djela, a znanje o percipiranom objektu u ovom slučaju postaje sve važniji faktor estetskog doživljaja. Stoga, autori razlikuju dva ishoda procesiranja umjetničkih djela, *estetsku prosudbu*, kao razumijevanje objekta percepcije i *estetsku emocionalnu reakciju*, kao subjektivnu lahkoću procesiranja stimulusa (Leder i sur., 2004). Slične postavke su potvrdili i neuroznanstvenici estetike kroz tri neuralna sistema zaslužna za kreiranje estetskog doživljaja: senzorno-motorni, emocionalni i spoznajni sistem.

Spoznajni sistem je odgovoran za već spomenutu važnost znanja za estetski doživljaj. U ovoj proširenoj verziji autori uključuju ekspertizu, kontekst i kulturu (Chatterjee i Vartanian, 2016). Diessner (2019) ukazuje da je emocionalni sistem najvažniji i centralni element estetskog doživljaja. Ovaj sistem se odnosi na raznolikost emocija koje estetski objekti mogu izazvati i valenciju, odnosno dimenziju prijetnost-neprijetnost. Pokazano je da gledanje u lijepe objekte, kao što su lica ili umjetnička djela, aktivira sistem nagrađivanja i sisteme ugone kao u slučaju zadovoljavanja drugih primarnih potreba. Sva tri sistema su u interakciji i zajedno čine kompleksni sistem koji kreira estetski doživljaj (Chatterjee i Vartanian, 2016).

1.1.3. Estetski doživljaj

Ognjenović (1997, prema Marković, 2010) definiše estetski doživljaj kao poseban odnos subjekta i objekta tako da samo jedan specifičan objekt okupira i djeluje na um subjekta a sva druga dešavanja su potisnuta. Konečni (2005) je napravio razliku između estetskog doživljaja i drugih emocija. Estetski doživljaj je odgovor na uzvišenost objekta percepcije i uključuje strahopoštovanje, doživljaj dirnutosti i uzbuđenje (Konečni, 2005). Također, Marković (2010) je u svom istraživanju pokazao da je estetski doživljaj neovisno stanje od drugih emocija. Polovina i Marković (2006) su estetski doživljaj opisali pridjevima: opčinjavajuće, neodoljivo, jedinstveno, neprolazno, duboko, izuzetno, univerzalno i neizrecivo. Freedberg i Gallese (2007) sugerišu da je jedna od najvažnijih komponenti estetskog doživljaja automatska empatijska reakcija posredovana aktivacijom zrcalnih neurona pri percipiranju umjetničkog djela. Estetski doživljaj se uspoređuje i sa stanjem potpune uronjenosti (Csikszentmihalyi, 1990) koju karakteriše predanost i zanesenost u proces radnje koju činimo. Teorijski model autora Sarasso, Perna, Barbieri, Neppi-Modona, Sacco i Ronga (2020) predlaže da je estetski doživljaj neuralno utemeljen proces koji inhibira motorne akcije i usmjerava pažnju na objekat percepcije radi pokretanja procesa usvajanja znanja.

1.1.4. Estetski doživljaj i osobine ličnosti

Costa i McCrae (1992) su uvažavanje estetike opisali kao „dublje cijenjenje umjetnosti i ljepote“. Istraživači Swami i Furnham (2014) navode da je povezanost između otvorenosti prema iskustvu i preferencije za vizualnu umjetnost najkonzistentniji nalaz studija ovog tipa (Chamorro-Premuzic i sur., 2010; Chamorro-Premuzic i Furnham, 2004; Chamorro-Premuzic, Reimers i sur., 2009; Feist i Brady, 2004; Furnham i Avison, 1997; Furnham i Chamorro-Premuzic, 2004; Furnham i Walker, 2001a, 2001b; Rawlings, 2000; Rawlings i sur., 1998a, prema Swami i Furnham, 2014). Specifično, u jednoj studiji otvorenost prema iskustvu je bila pozitivno povezana sa *estetskim stavom*, odnosno, uvažavanjem obilježja estetike kao i vjerovanje da osoba može izraziti uvažavanje prema umjetnosti čak i u odsustvu emocionalnog razumijevanja umjetničkog djela (McManus and Furnham, 2006, prema Swami i Furnham, 2014). Druge dimenzije Velikih pet osobina ličnosti (Costa i McCrae, 1992) su nešto slabije povezane sa estetskom preferencijom (Swami i Furnham, 2014). Doživljaj ljepote prirode je također povezan sa otvorenošću prema iskustvu i nešto niže povezan sa dimenzijom ugodnosti i ekstraverzijom (Diessner i sur., 2013). Istraživači Swami i Furnham (2014) navode da se povezanost otvorenosti prema iskustvu i estetske preferencije može razumjeti i kroz povezanost sa drugim konstruktima koji su neovisni od otvorenosti prema iskustvu ali dijele slične konceptualne elemente. Ti konstrukti su: *nekonvencionalnost* (Chamorro-Premuzic i sur., 2010, prema Swami i sur., 2014), *tolerancija neizvjesnosti* (Furnham i Avison, 1997, prema Swami i sur., 2014) i *traženje uzbuđenja* (Zuckerman, 1994, Swami i sur., 2014). Fayn, MacCann, Tiliopoulos i Silvia (2015) su istakli da je povezanost otvorenosti i estetskog doživljaja objašnjena interesom za nova iskustva te da je otvorenost bolji prediktor prijatnosti, interesa i estetskog doživljaja od intelekta. Dok *otvorenost* predstavlja istraživanje i interes za senzorne i perceptivne informacije, *intelekt* označava interes za istinu i istraživanje apstraktnih informacija (Johnson, 1994; DeYoung, 2014, prema Fayn i sur., 2015).

Istraživanja na polju estetske preferencije su također usmjerena na povezanost osobina ličnosti i različitih preferencija u izboru filmova, književnosti i muzike. Neki istraživači se u svojoj teorijskoj postavci vode pristupom „*izbora i zadovoljenja*“. Odnosno, pojedinci biraju stimulse koji ispunjavaju potrebe koje imaju a koje su u skladu sa njihovim osobinama ličnosti. Prema tome, očekivali bismo da otvorene osobe koje traže intelektualnu stimulaciju i nove estetske

doživljaje biraju kompleksni tip muzike (Swami i Furnham, 2014). Tako, prema Rentrowu i sur. (2011, prema Swami i sur., 2014), osobe koje su sklone estetskom doživljaju teže apstrakciji, dubini, zahtjevni su, kreativni, mirni, introspektivni, i povezani sa svojim emocijama. Swami i Furnham (2014) u svom preglednom istraživanju zaključuju da bi upravo imaginativnost, radoznalost, kreativnost i otvorenost mogle biti osobine koje osobu čine sklonijom estetskim doživljajima.

1.1.5. Teorija univerzalnih sadržaja i struktura vrijednosti

Istraživači ističu da su vrijednosti važne komponente ličnosti; Schwartz i Badri (2001, str. 269) vrijednosti definišu kao „poželjne, transsituacione ciljeve koji variraju u značaju i služe kao vodeći principi u životu ljudi“. Jedna od najpoznatijih teorija vrijednosti jeste Schwartzov cirkularni model univerzalnih vrijednosti (Schwartz, 1992). Schwartz razlikuje deset tipova vrijednosti kojima objedinjuje njihov kognitivni i motivacijski aspekt, a to su: univerzalizam, benevolentnost, tradicija, konformizam, sigurnost, moć, postignuće, hedonizam, stimulacija i samousmjerenost. Schwartz je također isticao poveznicu između ličnosti i vrijednosti kao ličnosne dispozicije (Blisky i Schwartz, 1994). Diessner i sur. (2013) su u svom istraživanju pronašli povezanost cijenjenja i doživljaja ljepote sa vrijednostima benevolentnost, univerzalizam i spiritualnost. Univerzalizam definišemo kao razumijevanje, uvažavanje, toleranciju i zaštitu dobrobiti ljudi i prirode a benevolentnost označava očuvanje i ojačavanje dobrobiti ljudi s kojima je osoba često u ličnom kontaktu (Pavlović, 2018). U nastavku teksta objasniti ćemo odnos između estetskog doživljaja i pozitivne psihologije budući da je istraživački interes ovog rada estetski doživljaj kao viša potreba i njen doprinos ličnom razvoju.

1.1.6. Estetski doživljaj i pozitivna psihologija

Pozitivna psihologija usmjerena je na pozitivna iskustva, potencijale i snage pojedinca (Seligman i Csikszentmihalyi, 2000). Preteča pozitivne psihologije je humanistička psihologija čiji je kreator Abraham Maslow. Maslow (1964) je smatrao da postoje individualne razlike u doživljaju ljepote i vrhunskih iskustava. Prema njegovoj teoriji hijerarhije potreba, takva iskustva su moguća samo na višim nivoima hijerarhije, tačnije, ukoliko je osoba zadovoljila primarne potrebe (Maslow, 1970). Konečni (2005) također navodi da je estetski doživljaj na uzvišenost

objekta percepcije nemoguć ukoliko ne postoji osobna i egzistencijalna sigurnost. Maslow opisuje vrhunska iskustva sa 25 karakteristika. Odlike koje su povezane sa konstruktom estetskog doživljaja su: percepcija koja je usmjerena na objekat i prevazilazi self, svijet se posmatra lijepim, poželjnim, dobrim a zlo i patnje se prepoznaju i prihvataju kao dio života, kognicija je pasivnija i receptivnija i osobe u ovom stanju pokazuju više ljubavi i prihvatanja (Maslow, 1964). Ipak, Howell i sur. (2017) na američkoj populaciji nisu pronašli značajnu korelaciju između samoaktualizacije i uvažavanja ljepote, koju autor tumači kao pokazatelj tragedije ljepote u današnjem društvu.

Međutim, Peterson i Seligman (2004), osnivači pozitivne psihologije, su uvrstili *Cijenjenje ljepote i izvrsnosti* kao jednu od karakternih snaga. Osobe koje su visoko pozicionirane na ovoj vrlini osjećaju strahopoštovanje, admiraciju i čuđenje pri aktivnostima koje im omogućavaju estetski doživljaj. Specifično, ova karakteristika pripada kategoriji vrlina transcendencije, zajedno sa zahvalnošću, nadom, humorom i spiritualnošću. Ono što im je zajedničko jeste mogućnost da se pojedinac dublje poveže sa univerzumom i pronađe smisao života. Autori su pretpostavljali da bi ova karakteristika mogla biti povezana sa radoznalošću, ljubavi prema učenju i traženju novih ideja i iskustava, zahvalnošću i spiritualnošću.

1.2. Cijenjenje i doživljaj ljepote kao osobina ličnosti

Cijenjenje i doživljaj ljepote, kao osobina ličnosti, podrazumijeva stabilnost osobine unutar različitog konteksta, tačnije, primjećivanje ljepote u svim njenim oblicima, kao i stabilnost kroz vrijeme, odnosno, izraženost osobine od djetinjstva prema odrasloj dobi (Diessner, 2019). Diessner (2019), objedinjujući definicije drugih autora, navodi da se mogućnost doživljaja ljepote odnosi na *percepciju* (senzorno primjećivanje informacija o ljepoti), *kogniciju* (estetske prosudbe i promišljanje o objektu ljepote), *emocije* (osjećanje ljepote), *osobinu* (generalna dispozicija za doživljaj ljepote), *vrlinu* (estetsko iskustvo kao doprinos ljudskoj dobrobiti) i *vrednovanje* (ljepota objekta se procjenjuje kao značajna). U literaturi na polju estetike razlikuju se *estetska potreba* (Lundy, Schenkel, Akrie i Walker, 2010), *estetska prosudba* (Child, 1964, prema Lundy i sur., 2010), *estetska osjetljivost* (Child, 1964; Child & Iwao, 1968; Eysenck, 1972, prema Lundy i sur., 2010) i *estetska fluentnost* (Housen, 1992; Parsons, 1989, prema

Lundy i sur., 2010). Od spomenutih, motivacija za estetskim doživljajem je najbliža konstruktivnoj cijenjenju i doživljaju ljepote jer podrazumijeva generalnu motivaciju za estetiku koja je neovisna od estetskih sposobnosti i usmjerena na ljepotu samu po sebi a ne na njenu specifičnu dimenziju (Lundy i sur., 2010). Sabadosh (2015) cijenjenje i doživljaj ljepote također smatra osobinom ličnosti koja nije direktno povezana sa uspjehom i ostvarenjem na polju estetike, već kao mjeru učestalosti doživljaja ljepote. Sabadosh (2015) ovu osobinu naziva još i „odgovorom na ljepotu“. Prema tome, kada govorimo o cijenjenju i doživljaju ljepote kao osobini ličnosti usmjereni smo na individualnu potrebu ili motivaciju da se primjećuje i doživljava ljepota u svim oblicima bez obzira na ekspertizu u oblasti estetike ili umjetnosti.

1.2.1. *Mjere cijenjenja i doživljaja ljepote*

Trenutno je dostupno nekoliko skala za mjerenje cijenjenja i doživljaja ljepote kao samostalnih mjera ove osobine ličnosti. Diessner (2021) u svom radu sumira i opisuje sve postojeće mjere koje su korištene za procjenu navedenog konstrukta. Najpoznatija, pouzdana mjera doživljaja ljepote je faceta estetike u sklopu Inventara Velikih pet osobina ličnosti Coste i McCrae (1992) unutar faktora otvorenosti prema iskustvu. Čestice su najviše usmjerene na doživljaj ljepote umjetnosti i samo jedna čestica se odnosi na ljepotu prirode.

Supskala Cijenjenja ljepote i izvrsnosti u Inventaru snaga i vrlina Petersona i Seligmana (2005) sadrži deset čestica i odnosi se na ljepotu fizičkih objekata i izvrsnost kao doživljaj ljepote u socijalnom okruženju. Pouzdana je i lahko primjenjiva mjera ali nije adekvatna za istraživanja koja se žele fokusirati isključivo na domen ljepote.

Skala odnosa prema ljepoti Diessnera i sur. (2008) je prva skala ove osobine ličnosti koja je isključivo usmjerena na doživljaj ljepote. Čestice skale se odnose na tri domene ljepote: ljepotu prirode, ljepotu umjetnosti i moralnu ljepotu. Autori internacionalnih studija koje su imale za cilj prevođenje i validiranje skale, su pokazali visoku internu konzistenciju i sličnu faktorsku strukturu u različitim kulturama.

Lundy i sur. (2010) su razvili Skalu potrebe za estetikom koja ispituje motivaciju i značaj estetskog doživljaja za pojedinca. Sastoji se od 36 čestica i obuhvata različite oblasti estetike kao što je arhitektura, muzika, književnost, filmovi, putovanje, hrana i druge. Rezultati na skali dobro

predviđaju ponašajne aspekte ove osobine, kao što je odlazak u muzej ili posjedovanje kolekcije filmova, što sugeriraju dobru prediktivnu valjanost (Lundy i sur., 2010).

Martínez-Martí, Hernández-Lloreda i Avia (2015) razvile su Skalu ljepote i izvrsnosti na osnovu teorijske postavke Heidta i Keltnera (2004), čije čestice mjere odnos prema ljepoti, odnos prema moralnoj izvrsnosti i odnos prema ne-moralnoj izvrsnosti (talenti i vještine). U njihovom istraživanju visoki rezultati na ovoj skali korelirali su sa snažnom povezanošću sa prirodom i svijetom, većom orijentiranošću prema drugima, vjeru u iskrenost i dobre namjere ljudi (Martínez-Martí i sur., 2015).

Na kraju, Güsewell i Ruch, (2012) su razvile prvi i jedini valjan i pouzdan Test uvažavanja ljepote i izvrsnosti, utemeljen na strukturalnom prikazu ove dimenzije Heidta i Keltnera (2004), koji procjenjuje osjetljivost na ljepotu različitih stimulusa. Provođa se online i sastoji se od slika, muzičkih isječaka, teksta i video klipova. Test ima visoku sadržajnu i prediktivnu valjanost.

1.2.2. *Skala odnosa prema ljepoti*

Diessner i suradnici (2008) sumirajući dotadašnje nalaze na polju estetskog doživljaja su kreirali prvu Skalu odnosa prema ljepoti (engl. *Engagement with Beauty Scale*) koja ispituje odnos prema ljepoti prirode, umjetnosti i moralnu ljepotu. Skala je kreirana na osnovu teorija o estetici Kanta (1790/1987, prema Diessner i sur., 2008), Hegela (1835/1993, prema Diessner i sur., 2008), Akvinskog (1260/1947, prema Diessner i sur., 2008) i radova psihologa Haidta i Keltnera (2004). Česticama ove skale se izražava kognitivni, fiziološki, emocionalni i spiritualni pristup objektu ljepote. Istraživači su dobili umjereno visoke mjere pouzdanosti i interne konzistencije kao i pozitivnu korelaciju sa drugim mjerama kao potvrdu kriterijske valjanosti. Tri spomenute domene ove skale imaju značajnu korelaciju jedna sa drugom. Rezultati sugeriraju da postoji jedan generalni faktor doživljaja ljepote kao i specifični faktori koji odražavaju pojedinačne domene (Diessner, 2021).

1.2.3. *Pregled istraživanja*

Doživljaj ljepote izmjeren Skalom odnosa prema ljepoti je značajan za sva tri aspekta dobrog života koji su istaknuti u pozitivnoj psihologiji: ugodan život, doživljaj života i smisao (Diessner, 2021). Visoki rezultati varijable doživljaja ljepote predviđaju veću zahvalnost, generalno zadovoljstvo životom i umanjenu sklonost materijalizmu (Diessner i sur., 2008). Doživljaj ljepote je povezan sa transcendencijom, ljubavlju i istraživanjem (Diessner, Pohling, Stacy i Güsewell, 2018). Konstrukt ljubavi se ponajviše očituje kao povezanost doživljaja ljepote sa moralnim temeljima brige, definisanoj prema Heidtu i Keltneru (2004), ugodnošću od Velikih pet osobina ličnosti, ljubavlju prema svim ljudima i empatijom (Diessner i sur., 2013). Od Velikih pet osobina ličnosti, pokazana je i snažna povezanost sa otvorenošću prema iskustvima (Diessner i sur., 2013; Zabihian i Diessner, 2016). U kasnijim istraživanjima autori su se usmjerili na doprinose i korelate pojedinačnih supskala: odnosa prema ljepoti prirode, umjetnosti i moralne ljepote.

1.2.4. *Ljepota prirode*

Odnos prema ljepoti prirode predstavlja tendenciju pojedinca da primjećuje ljepotu prirode u različitim oblicima uz pretpostavku da je ista tendencija postojala i u djetinjstvu (Diessner, 2019). Konstrukt se pojavljuje još od Kanta koji je smatrao da su pojedinci koji posjeduju ovu osobinu dobre osobe (Baxley, 2005, prema Diessner, 2019). Diessner i sur. (2013) su pronašli umjereno visoku korelaciju moralnog identiteta i doživljaja ljepote prirode što ide u prilog Kantovoj tvrdnji. Ova supskala predviđa *ekološki osviještena ponašanja* (Diessner, Genthôs, Praest i Pohling, 2018), *različite forme ljudske dobrobiti* (Capaldi, Passmore, Ishii, Chistopolskaya, Vowinckel i Nikolaev, 2017; Zhang, Howell i Iyer, 2014), *povezanost sa prirodom* (Capaldi i sur., 2017; Diessner i sur., 2013; Zhang i sur., 2014) *pozitivne emocije* (Passmore i Holder, 2016), *usmjerenu pažnju* (Cattron, 2019, prema Diessner, 2021) i *strahopoštovanje* (Güsewell i Ruch, 2014). Prosocijalna ponašanja su također visoko izražena kod osoba koje primjećuju ljepotu prirode (Zhang, Piff, Iyer, Koleva i Keltner, 2014).

1.2.5. *Ljepota umjetnosti*

Uvažavanje ljepote umjetnosti se odnosi na tendenciju primjećivanja ljepote dizajna u okolini. Pojedinci koji su visoko na ovoj dimenziji vole slikarstvo, muziku, arhitekturu, poeziju, književnost, skulpture, primjećuju dizajn namještaja, nakita, odjeće i posuđa (Diessner, 2019). Cijenjenje ljepote umjetnosti je povezano sa ljubavlju prema ljudima (Diessner i sur., 2013), sa brigom i pravednošću (Diessner, 2019) i otvorenošću prema iskustvu (Diessner i sur, 2013). S obzirom na nalaze koji ukazuju da niži rezultati na skali otvorenosti prema iskustvu, od Velikih pet osobina ličnosti, predviđaju lošije kognitivne funkcije, sugeriraju se da su starije osobe koje se ne zanimaju za ljepotu i umjetnost rigidnije u svojim pogledima i vrijednostima i stoga su pod većim rizikom za pad kognitivnih funkcija (Williams, Suchy, & Kraybill, 2013, prema Diessner, 2019).

1.2.6. *Moralna ljepota*

Heidt i Keltner (2004) uvode termin moralne ljepote na osnovu karakterne vrline cijenjenja ljepote i izvrsnosti Petersona i Seligmana (2004) kao „mogućnosti da se pronade, prepozna i uživa postojanje dobra u fizičkom i socijalnom svijetu“. Neuroznanstvenici su pronašli da u slučaju procesiranja moralne ljepote dolazi do aktivacije ventromedijalnog prefrontalnog korteksa kao u slučaju posmatranja prirode (Englander, Haidt i Morris, 2012, Piper, Saslow i Saturn, 2015, prema Diessner, 2019), te orbitofrontalnog korteksa kod posmatranja lijepih moralnih radnji i atraktivnih lica (Tsukiura i Cabeza, 2011, prema Diessner, 2019). Važno obilježje moralne ljepote je emocionalni doživljaj moralne spoznaje (engl. *moral elevation*), koje se dešava kada posmatramo neki moralni akt (Haidt, 2003, prema Diessner, Iyer, Smith i Haidt, 2014). Istraživanja su pokazala da je doživljaj moralne spoznaje povezan sa tendencijom da budemo bolje osobe, oponašamo moralna djela te da budemo na usluzi drugima (Algoe i Haidt, 2009; Cox, 2010; Haidt, 2000, 2003, 2006; Landis i sur., 2009; Vianello, Galliani i Haidt, 2010, prema Diessner, 2014) te je eksperimentalno potvrđena i uzročna povezanost moralnog uzdignuća (Diessner i sur., 2013) i prosocijalnog ponašanja (Aquino, McFerran, i Laven, 2011; Freeman, Aquino, i McFerran, 2009; Schnall, Roper, i Fessler, 2010, prema Diessner, 2014). U istraživanju na velikom uzorku američke populacije pokazano je da je moralna ljepota najsnažnije povezana sa konstruktima koji ukazuju na ljubav, kao što je briga, ugodnost,

dobronamjernost, ljubav prema svim ljudima i empatija (Diessner, 2014). Zanimljiv nalaz je i značajna korelacija sa moralnim identitetom, što ukazuje na kognitivno dostupniji moralni identitet unutar sheme selfa i samim tim i jasniji odnos moralnog identiteta sa prosocijalnim ponašanjima kao i pridavanjem veće važnosti moralnim aktima (Aquino i sur, 2011, prema Diessner, 2014).

1.2.7. *Zašto je ljepota važna?*

Diessner je 2017. godine realizirao časove Psihologije ljepote na svom fakultetu koji je imao za cilj povećati cijenjenje i otvorenost za pozitivne doživljaje, usmjerenu pažnju i potpunu predanost iskustvu ljepote. Doživljaj ljepote je predstavio kao kontemplaciju stimulusa bez osude, uz svijest o onome što se dešava u mislima ili biću u toku iskustva. Kurs je trajao dvanaest sedmica, dva puta sedmično a sastojao se od posjete muzejima, izletima u prirodi, upoznavanja sa različitim objektima estetike kao i studentskim prezentacijama, dnevnicima ljepote i meditacijom sa fokusom na saosjećanje. Također, studenti su jednom sedmično u periodu od deset sedmica, u parovima posjećivali starije osobe kako bi učili od njih i radili na procjeni njihovih moralno lijepih vrlina te bi sve to sumirali studijom slučaja koju su trebali napisati. Program je pokazao značajnu promjenu u generalnom nivou cijenjenja i doživljaja ljepote. Autori smatraju da su dnevnicima ljepote najzaslužniji za to povećanje (Diessner i Steiner, 2017).

Razlog za poticanje ovakvih i sličnih programa jeste doprinos koji estetski doživljaj ima na odnos prema ljudima, prirodi kao i ličnu dobrobit. Osobe koje su visoko na odnosu prema ljepoti i koje osjećaju povezanost prema prirodi, sklonije su ponašanjima koja imaju za cilj zaštitu okoliša (Diessner i sur., 2018). Nadalje, nakon kampanje „30 Days Wild“ autori Richardson i McEwan (2018) su pokazali povećanje doživljaja ljepote prirode a samim tim i povezanost sa prirodom što rezultira boljoj emocionalnoj regulaciji i psihološkoj dobrobiti. Oporavak od fizičkih ili psiholoških oboljenja je u istraživanju Peterson, Park i Seligman (2006) bio povezan sa određenim karakternim snagama kao što su cijenjenje ljepote, hrabrost, znatiželja, oprost, poštenje, zahvalnost, humor, ljubavnost, spiritualnost i ljubav prema učenju dok je odnos između psiholoških poremećaja i većeg zadovoljstva životom bio moderiran cijenjenjem ljepote i ljubavi prema učenju. Međutim, Diessner, Brink i Rust (2015) osim manjeg povećanja na osobini

ličnosti cijenjenja i doživljaja ljepote, nisu pronašli smanjenje simptoma depresije nakon intervencije povećanja iskustava cijenjenja ljepote. Pozitivne emocije koje su rezultat doživljaja lijepe prirode također vode povećanom prosocijalnom ponašanju poput ljubaznosti, empatijske brige i razumijevanje drugačijih perspektiva (Zhang i sur., 2014).

Na kraju, s obzirom na indikacije o univerzalnoj potrebi za estetikom i stabilnošću ovog konstrukta, cilj ovog rada jeste istražiti psihološke odrednice estetskog doživljaja koje bi objasnile individualne razlike i sklonost ka razvijanju generalne osobine cijenjenja i doživljaja ljepote kao i sveopćem doprinosu ove osobine ličnosti na pojedinca.

2. CILJEVI, PROBLEMI I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

U skladu sa dosad navedenim istraživanjima, cilj ovog rada je utvrditi značaj i nivo sklonosti cijenjenju i doživljaju ljepote ispitanika našeg uzorka s obzirom na indikacije o postmodernističkoj tragediji ljepote, periodu koji nastaje početkom dvadesetog stoljeća u kojem ljepota gubi svoju vrijednost pod utjecajem postmodernističkog individualizma i moralnog relativizma (Scruton, 2009; Howel i sur. 2017). Nadalje, uzimajući u obzir da su vrijednosti osnovna jedinica za opisivanje ličnosti (Pavlović, 2018), možemo pretpostaviti da univerzalne Schwartzove vrijednosti kao i neke osobine ličnosti doprinose tendenciji cijenjenja i doživljaja ljepote. Očekujemo da će osobe sa visokim rezultatima na ovoj dimenziji, koje imaju izražene estetske potrebe, biti potaknute na lični razvoj, odnosno samoaktualizaciju. Uz određene izmjene, korištenjem HEXACO-PI-R upitnika za mjerenje osobina ličnosti (Ashton i Lee, 2009) i Kaufmanove (2018) Skale samoaktualizacije, ćemo uraditi replikaciju dosadašnjih istraživanja o prediktorskoj ulozi osobina ličnosti, univerzalnih vrijednosti i samoaktualizacije u individualnim razlikama sklonosti ka doživljaju ljepote.

Na osnovu cilja istraživanja, definirani su sljedeći problemi:

1. Ispitati povezanost osobina ličnosti, univerzalnih vrijednosti i samoaktualizacije sa kriterijskom varijablom odnos prema ljepoti.
2. Ispitati pojedinačne doprinose prediktorskih varijabli osobina ličnosti, univerzalnih vrijednosti i samoaktualizacije u objašnjenju kriterijske varijable odnos prema ljepoti.

U skladu sa definiranim problemima postavili smo sljedeće hipoteze:

H1: Očekujemo međusobnu povezanost prediktorskih varijabli (osobina ličnosti, univerzalnih vrijednosti i samoaktualizacije) i kriterijske varijable odnos prema ljepoti.

H2: Očekujemo da će osobine ličnosti (ugodnost i otvorenost za nova iskustva), univerzalne vrijednosti i samoaktualizacija značajno doprinijeti u objašnjenju kriterijske varijable odnos prema ljepoti. Također očekujemo da će univerzalne vrijednosti imati medijacijsku ulogu između osobina ličnosti i odnosa prema ljepoti.

3. METODOLOGIJA RADA

3.1. Uzorak

Uzorak ovog istraživanja čini 257 ispitanika, studenata i studentica različitih studijskih usmjerenja (70 ispitanika zdravstvenih nauka, 66 tehničkih nauka, 52 društvenih nauka, 34 ispitanika prirodnih nauka, 20 ispitanika humanističkih nauka, osam religijskih nauka i sedam ispitanika sa umjetničkih fakulteta). Unutar ove skupine 193 je žena i 64 muškaraca. Najveći broj ispitanika je na prvoj godini prvog ciklusa studija. Prosječna dob ispitanika je 21 godina (SD= 2,69).

3.2. Mjerni instrumenti

Instrumenti koji su korišteni u istraživanju su: Skala odnosa prema ljepoti (EBS), Skala samoaktualizacije (CSAS), Schwartzov upitnik vrijednosti (PVQ) i HEXACO inventar ličnosti. Skala odnosa prema ljepoti i Skala samoaktualizacije su za potrebe ove studije adaptirane na

bosanski/hrvatski/srpski jezik. Budući da su skale prvi put korištene na našoj populaciji provedena je psihometrijska provjera instrumenata s ciljem utvrđivanja dosljednosti naših rezultata sa teorijskim prikazom autora skala (Kaufman, 2015; Diessner i sur., 2008).

Skala odnosa prema ljepoti

Skalu odnosa prema ljepoti razvili su Diessner, Solom, Frost i Davidson (2008) i to je prva skala koja isključivo ispituje doživljaj ljepote, tačnije, ljepotu prirode, umjetnosti, moralnu ljepotu, a u revidiranoj verziji i ljepotu ideja (Pohling, Diessner, Iyer, Stacy, Woodward i Ströbel, 2019). Revidirana skala se sastoji od 18 čestica kojima se izražava *kognitivni* (Primjećujem ljepotu u jednom ili više aspekata prirode), *fiziološki* (Kad primijetim ljepotu u prirodi osjećam promjene u mom tijelu, kao što su knedla u grlu, proširenje grudi, ubrzano kucanje srca ili druge fizičke reakcije), *emocionalni* (Kad primijetim ljepotu u prirodi osjećam snažnu emociju kao što je osjećaj strahopoštovanja, čuđenja, uzbuđenja ili divljenja) i *spritualni* odnos prema objektu ljepote (Kad primijetim ljepotu u prirodi doživim duhovno iskustvo, poput osjećaja sjedinjenja sa svemirom ili ljubavi prema cijelom svijetu). Koeficijent unutarnje pouzdanosti za ukupni rezultat iznosi $\alpha=.90$, a pokazana je i dobra sadržajna, konkurentna i prediktivna valjanost (Diessner, 2021). Koeficijent unutarnje pouzdanosti Skale odnosa prema ljepoti u našem istraživanju iznosio je $\alpha=.92$. Utvrđene vrijednosti koeficijenta unutarnje pouzdanosti za pojedinačne supskale predstavljene su u Tablici 3.1. Vrijednosti se kreću između $\alpha=.79$ i $\alpha=.86$.

Tablica 3.1. Koeficijenti pouzdanosti za supskale Odnosa prema ljepoti

Supskala	Cronbach-Alpha
Ljepota prirode	0.79
Ljepota umjetnosti	0.86
Moralna ljepota	0.86
Ljepota ideja	0.84

Faktorska analiza

Za Skalu odnosa prema ljepoti su zadovoljeni minimalni preduvjeti za provođenje faktorske analize. Izračunate su vrijednosti Keiser-Mayer-Olkinov testa (KMO) i Bartlettov test sfericiteta. KMO predstavlja odnos između kvadrirane korelacije i parcijalne korelacije među varijablama. Za Skalu odnosa prema ljepoti iznosi 0.85. Prihvatljiva vrijednost je veća od 0.5 (Kaiser, 1974, prema Field, 2009). Bartlettov test sfericiteta kojim provjeravamo podudarnost korelacijske matrice populacije sa matricom identiteta (Field, 2009) iznosi $\chi^2 = 3183.19$.

Za Skalu odnosa prema ljepoti je korištena analiza glavnih komponenti te Varimax rotacija. Svih 18 čestica pokazuje visoko zasićenje generalnim faktorom odnosa prema ljepoti što upućuje na njihovu važnost za ovaj konstrukt (Prilog 6).

Sa karakterističnim vrijednostima (Eigenvalues) većim od 1 ekstrahirano je pet faktora sa ukupno 75% objašnjene varijance i 42% varijance objašnjenje prvim faktorom. Rezultati Varimax rotacije su prikazani u Tablici 3.2. Prvi faktor se odnosi na moralnu ljepotu, drugi faktor čine čestice koje se odnose na ljepotu umjetnosti, treći faktor obuhvaća čestice koje pripadaju ljepoti ideja, četvrti faktor je fiziološka komponenta odnosa prema ljepoti i peti faktor ljepota prirode.

S obzirom da je nakon faktorske analize u našem istraživanju dobiven faktor koji ukazuje na fiziološki nivo odnosa prema ljepoti, vrijednosti za supskale ove kategorije su također izračunate i prikazane u Tablici 3.3.

Tablica 3.2. Faktorska struktura Skale odnosa prema ljepoti

	Čestice	1	2	3	4	5
1. Primjećujem ljepotu u jednom ili više aspekata prirode.						.744
2. Kad primijetim ljepotu u prirodi osjećam promjene u mom tijelu, kao što su knedla u grlu, proširenje grudi, ubrzano kucanje srca ili druge fizičke reakcije.					.768	.415
3. Kad primijetim ljepotu u prirodi osjećam snažnu emociju kao što je osjećaj strahopoštovanja, čuđenja, uzbuđenja ili divljenja.						.758
4. Kad primijetim ljepotu u prirodi doživim duhovno iskustvo, poput osjećaja sjedinjenja sa svemirom ili ljubavi prema cijelom svijetu.						.619
5. Primjećujem ljepotu u umjetnosti ili predmetima koje su napravili ljudi.		.743				
6. Kad primijetim ljepotu umjetničkog djela osjećam promjene u mom tijelu kao što su knedla u grlu, proširenje grudi, ubrzano kucanje srca, ili druge fizičke reakcije.		.644			.581	
7. Kad primijetim ljepotu umjetničkog djela osjećam snažnu emociju kao što je osjećaj strahopoštovanja, čuđenja, uzbuđenja ili divljenja.			.865			
8. Kad primijetim ljepotu umjetničkog djela doživim duhovno iskustvo, poput osjećaja sjedinjenja sa svemirom ili ljubavi prema cijelom svijetu.			.818			
9. Primjećujem moralnu ljepotu u ljudskom biću.		.773				
10. Kad primijetim moralnu ljepotu osjećam promjene u mom tijelu kao što su knedla u grlu, proširenje grudi, ubrzano kucanje srca, ili druge fizičke reakcije.		.436			.741	
11. Kad primijetim moralnu ljepotu osjećam snažnu emociju kao što je osjećaj strahopoštovanja, čuđenja, uzbuđenja ili divljenja.		.599				
12. Kad primijetim moralnu ljepotu doživim duhovno iskustvo, poput osjećaja sjedinjenja sa svemirom ili ljubavi prema cijelom svijetu.		.428				
13. Kad primijetim moralnu ljepotu želim da postanem bolja osoba.		.850				
14. Kad primijetim moralnu ljepotu želim da činim dobra djela i pomognem drugima.		.870				
15. Pronalazim ljepotu u idejama.				.568		
16. Kad razmišljam o lijepoj ideji osjećam promjene u mom tijelu kao što su knedla u grlu, proširenje grudi, ubrzano kucanje srca, ili druge fizičke reakcije.				.675	.482	
17. Kad razmišljam o lijepoj ideji osjećam snažnu emociju kao što je osjećaj strahopoštovanja, čuđenja, uzbuđenja ili divljenja.				.846		
18. Kad razmišljam o lijepoj ideji doživim duhovno iskustvo, poput osjećaja sjedinjenja sa svemirom ili ljubavi prema cijelom svijetu.				.781		

Tablica 3.3. Deskriptivne vrijednosti za supskale Odnosa prema ljepoti

Supskala	M	Min	Max	SD	Skjunis	Kurtosis
Kognitivni nivo	22.08	9.00	28.00	3.74	-.628	.474
Fiziološki nivo	15.69	4.00	26.00	5.71	-.465	-.673
Emocionalni nivo	18.46	4.00	27.00	5.02	-.774	.391
Spiritualni nivo	16.29	4.00	27.00	5.90	-.471	-.608

Napomena: M-aritmetička sredina; Min-minimalni rezultat; Max-maksimalni rezultat; SD-standardna devijacija; kurtosis-indeks spljoštenosti; skjunis-indeks asimetričnosti;

Sabadosh (2017) je u svom istraživanju ponudio model koji osim različitih tipova ljepote ove skale razlikuje i četiri prikazana nivoa odnosa, odnosno pristupa objektu ljepote: kognitivni, fiziološki, emocionalni i spiritualni. Model ima dobre statističke pokazatelje i pokazan je kao efikasan. Uzimajući u obzir da bi ovakav model imao važne implikacije i za razumijevanje cijenjenja i doživljaja ljepote na našem uzorku i da je nakon faktorske analize na našim podacima dobiven faktor koji ukazuje na fiziološki doživljaj ljepote, model koji je ponudio Sabadosh (2017) testiran je korištenjem programa Amos verzije 26 postupkom konfirmatorne faktorske analize. Vrijednosti indeksa pristajanja su prikazane u Tablici 3.4.

Tablica 3.4. Indeksi podešenosti nakon konfirmatorne faktorske analize

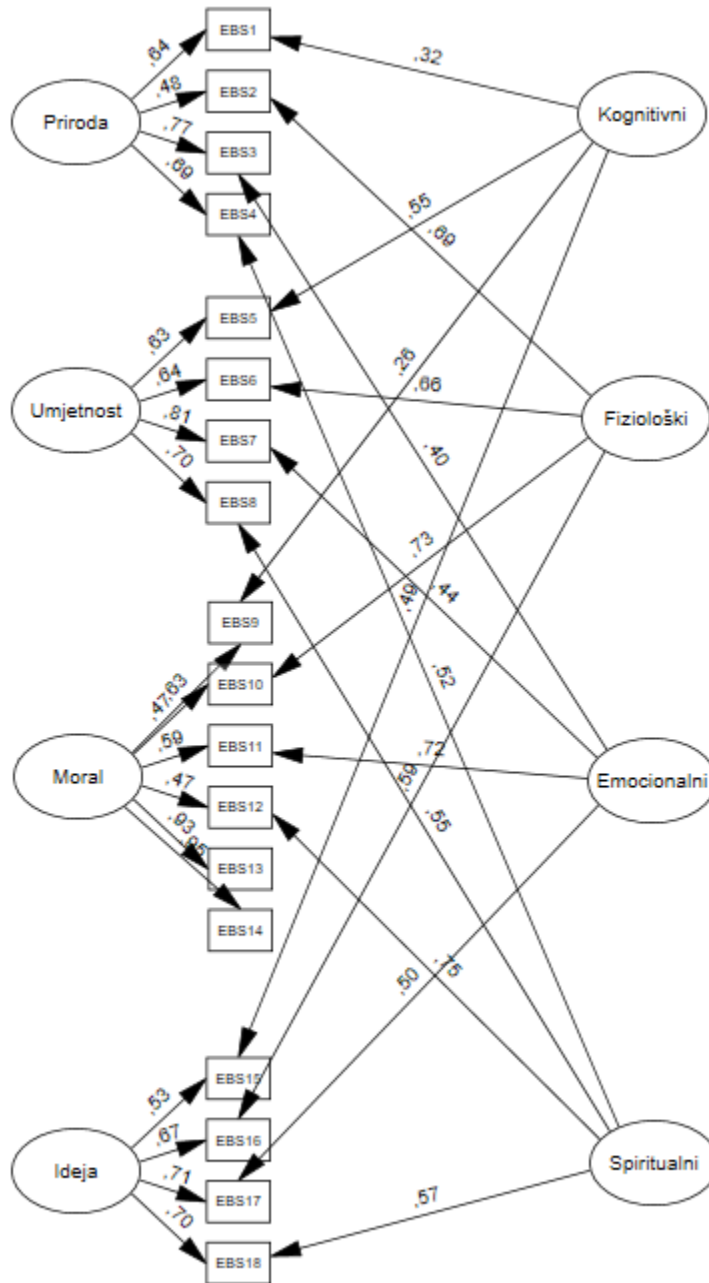
Model	$\chi^2(df)$	p	CFI	TLI	RMSEA
	277.54(107)	.000	.961	.945	.066

Napomena: χ^2 -hi kvadrat; df-stepeni slobode; p -stepen značajnosti; CFI-Comparative Fit Index; TLI-Tucker-Lewis Index; RMSEA-root mean square of approximation;

Ovaj model predstavlja četiri tipa ljepote prema Diessner i sur. (2008): ljepota prirode, umjetnosti, moralna ljepota i ljepota ideja. Osim toga, uvrštena je i povezanost sa četiri odnosa prema ljepoti: kognitivni, fiziološki, emocionalni i spiritualni prema Sabadosh (2018). Indikatore pristajanja u Tablici 3.4. tumačimo kao dobre pokazatelje potvrđenosti ovog modela. Vrijednosti

za CFI (komparativni indeks pristajanja) i TLI (Tucker-Lewis indeks) trebaju biti veći od 0.9 a RMSEA (mjera odstupanja modela od populacije po stupnju slobode) manja od 0.1 (Malkanthie, 2015). Iako je hi-kvadrat test značajan, što je često u slučaju većeg uzorka, CFI, TLI i RMSEA upućuju na dobro pristajanje podataka ovako postavljenom modelu.

Slika 3.1. Grafički prikaz modela konfirmatorne faktorske analize Skale odnosa prema ljepoti



Skala samoaktualizacije

Skala samoaktualizacije koju je razvio Kaufman (2018), utemeljena je na Maslovljevoj teoriji motivacije i mjeri deset karakteristika samoaktualiziranih osoba: kontinuirana svježina cijenjenja, prihvatanje, autentičnost, smirenost, cilj, efikasna percepcija realnosti, humanitarnost, vrhunska iskustva, dobra moralna intuicija i kreativnost. Skala se sastoji od 30 čestica, a unutarnja pouzdanost u originalnom istraživanju je iznosila $\alpha=.92$. Autor izvještava da su rezultati bili povezani sa općom dobrobiti, potrebom za istraživanjem i ličnim razvojem kao i transcendencijom.

Dobivena unutarnja pouzdanost skale u našem istraživanju iznosi $\alpha=.89$. Najniža pouzdanost je dobivena za supskalu dobre moralne intuicije ($\alpha=.51$), a najviša za supskalu cilj ($\alpha=.79$). Rezultati utvrđenih koeficijenata unutarnje pouzdanosti za supskale su prikazani u Tablici 3.5.

Tablica 3.5. Koeficijenti pouzdanosti za supskale Skale samoaktualizacije

Supskala	Cronbach-Alpha
Kontinuirana svježina cijenjenja	0.55
Prihvatanje	0.58
Autentičnost	0.59
Smirenost	0.53
Cilj	0.79
Efikasna percepcija realnosti	0.52
Humanitarnost	0.69
Vrhunska iskustva	0.61
Dobra moralna intuicija	0.51
Kreativnost	0.69

Faktorska analiza

Preduvjeti provođenja faktorske analize su zadovoljeni i za Skalu samoaktualizacije. Vrijednost Keiser-Mayer-Olkinov testa (KMO) iznosi 0.85, a Bartlettov test sfericiteta $\chi^2 = 2831.05$. Za Skalu samoaktualizacije provedena je analiza glavnih komponenti sa oblimal rotacijom. Sve čestice pokazuju visoko zasićenje generalnim faktorom samoaktualizacije (Prilog 5). Faktorskom analizom je ekstrahirano osam faktora koji ukupno objašnjavaju 61% varijance. Rezultati odstupaju od faktorske strukture originalne skale koja se sastoji od deset faktora. Prvi faktor objašnjava 26.59% varijance, drugi 7.93%, treći 5.40%, četvrti 5.25%, peti 4.35%, šesti 4.17%, sedmi 3.98% i osmi 3.35% varijance. Osim po broju faktora, postoje razlike i u pripadanju čestica određenim faktorima. Prvi faktor, sa korelacijom većom od 0,5 čine čestice koje se odnose na cilj, kontinuiranu svježinu cijenjenja, humanizam i vrhunsko iskustvo. Samo za supskalu cilj su sve teorijski očekivane čestice pripale ovom faktoru i one imaju najviše zasićenje. Drugi faktor obuhvaćaju čestice efikasne percepcije realnosti i smirenosti. Međutim, za obje supskale nedostaje zasićenje na trećoj čestici koja je predviđena teorijskom strukturom autora skale. Treći faktor čine čestice supskala autentičnost i dobra moralna intuicija. Četvrti faktor čine čestice kreativnosti, a petom faktoru su pripale dvije čestice supskale prihvatanje. Za šesti faktor je najveće zasićenje na česticama koje ukazuju na humanizam. Sedmom faktoru pripada samo jedna čestica supskale smirenost dok osmi faktor čine tri čestice različitih supskala (kreativnost, vrhunska iskustva i kontinuirana svježina cijenjenja). Stoga, rezultati analize generalno nisu interpretabilni. Čestice „Preuzimam odgovornost za svoja djela“ i „Uvijek pokušavam da pronadem pravu istinu o ljudima i prirodu“ imaju najniže zasićenje na pojedinačnim faktorima ali i nižu povezanost sa generalnim faktorom, odnosno konstruktom.

Tablica 3.6. Faktorska struktura Skale samoaktualizacije

Čestice	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Često imam jasnu percepciju realnosti	.156	.663	.282	.173	.250	-.077	-.237	-.072
2. Generalno imam kreativan stav prema svemu što radim.	.212	.060	.042	.862	.115	-.190	-.046	-.129
3. Imam jak osjećaj za dobro i loše u svakodnevnom životu.	.040	.284	.493	.421	.074	-.107	-.398	-.385
4. Obično se nosim sa neizbježnim životnim usponima i padovima sa prihvatanjem i smirenošću.	.116	.830	.153	.065	.207	-.061	.073	-.178
5. Mogu ostati dosljedan/a svojim temeljnim vrijednostima čak i u okolinama koje ih izazivaju.	.164	.361	.689	.186	.197	-.049	-.053	-.088
6. Često imam iskustva u kojima se osjećam kao jedno sa svim ljudima i stvarima na planeti.	.460	.216	.063	.340	.315	-.639	-.041	-.208
7. Često osjećam zahvalnost za dobro u mom životu, bez obzira koliko puta ga susretnem.	.517	.137	.227	.258	.468	-.382	-.331	-.275
8. Imam iskrenu želju da pomognem ljudskoj vrsti.	.683	.116	.254	.274	.093	-.502	-.070	-.204
9. Osjećam veliku odgovornost i dužnost da ostvarim specifičnu životnu misiju.	.838	.186	.194	.204	.270	-.215	.067	-.306
10. Prihvatam sve svoje strane, uključujući i nedostatke.	.223	.376	.225	.046	.812	-.205	-.062	-.190
11. Pokušavam da se približim realnosti života što više mogu.	.450	.536	.217	.012	.420	-.307	-.251	-.080
12. Često sam svjestan/a svoje unutrašnje dječije spontanosti.	.307	-.030	.076	.405	.287	-.195	.147	-.625
13. Osjećam veliku simpatiju i naklonost prema svim ljudima.	.266	.187	.072	.222	.163	-.761	-.003	-.364
14. Često imam iskustva u kojima osjećam duboko prevazilaženje svojih sebičnih briga.	.406	.188	.087	.098	.232	-.390	.003	-.673
15. Zalazak sunca izgleda jednako lijepo svaki put kad ga vidim.	.167	.099	.145	.143	.107	-.185	-.009	-.740
16. Preuzimam odgovornost za svoja djela.	.299	.190	.460	.018	.297	-.162	-.025	-.274
17. Osjećam kao da imam važan zadatak koji treba da ispunim u ovom životu.	.795	.184	.204	.262	.236	-.153	.075	-.413
18. Prihvatam sve što me čini drugačijim/om i sve svoje želje bez srama.	.225	.318	.164	.216	.839	-.050	.040	-.169
19. Mogu odmah osjetiti kada sam učinio/la nešto loše.	.348	.034	.537	.190	-.011	-.314	-.380	-.490
20. Imam cilj u životu koji će pomoći dobrobiti ljudi.	.740	.189	.209	.323	.173	-.400	-.092	-.169
21. Mogu iznova i iznova, svježe i čedno, cijeniti temeljne životne pogodnosti, sa strahopoštovanjem, zadovoljstvom, čuđenjem i zanosom, bez obzira koliko ta iskustva izgledala bezvrijedno drugima.	.547	.055	.241	.368	.343	-.391	-.264	-.336
22. Relativno sam stabilan/a kada se suočavam sa teškim životnim udarcima, oskudicom i frustracijama.	.163	.788	.178	.053	.306	-.166	.192	-.020
23. Često imam iskustva u kojima osjećam da se nove širine i mogućnosti otvaraju za mene i za druge.	.591	.404	.330	.486	.283	-.317	.066	-.249
24. Generalno imam kreativni duh koji prožima sve što činim.	.315	.127	.222	.882	.133	-.278	.010	-.252

25. Uvijek pokušavam da pronađem pravu istinu o ljudima i prirodi.	.406	.132	.359	.484	-.054	-.208	-.015	-.251
26. Mogu održati svoje dostojanstvo i integritet čak i u okolini i situacijama koje su nedostojanstvene.	.352	.243	.723	.252	.150	-.308	.119	-.097
27. Imam dubok osjećaj poistovjećivanja sa svim ljudima.	.392	.085	.222	.251	-.016	-.780	-.152	-.208
28. Bezuvjetno prihvatam ljude, sve što ih čini drugačijima, kao i njihove jedinstvene želje.	.189	.033	.453	.239	.202	-.690	-.046	-.286
29. Vjerujem svojim moralnim odlukama bez potrebe za većim promišljanjima o njima.	.032	.118	.506	-.019	.376	-.468	-.140	-.149
30. Često sam neuznemiren/a stvarima za koje se čini da pogađaju druge ljude.	.143	.120	.159	.103	.062	-.062	.727	-.163

Nakon što je provedena faktorska analiza za supskale, ekstrahirana su dva faktora. Prvi faktor se odnosi na supskale kontinuirane svježine cijenjenja, cilj, humanizam, vrhunska iskustva, dobra moralna intuicija i kreativnost. Drugom faktoru pripadaju supskale prihvatanje, autentičnost, smirenost i efikasna percepcija realnosti. Prema teorijskom prikazu samoaktualizacije drugih autora čini se kako prvi faktor upućuje na orijentiranost na objekat dok se drugi odnosi na efikasno nošenje sa životnom realnošću (Remming, 1967; Kaufman, 2018). Dvofaktorski model dobivenim podacima testiran je postupkom konfirmatorne faktorske analize programom Amos verzije 26. Vrijednosti indeksa pristajanja su prikazani u Tablici 3.8. Iako je hi-kvadrat značajan, što znači da odbacujemo hipotezu o dobroj podešenosti, vrijednosti CFI (.957), TLI (.943) i RMSEA (.065) su zadovoljavajuće.

Tablica 3.7. Faktorska analiza za supskale samoaktualizacije

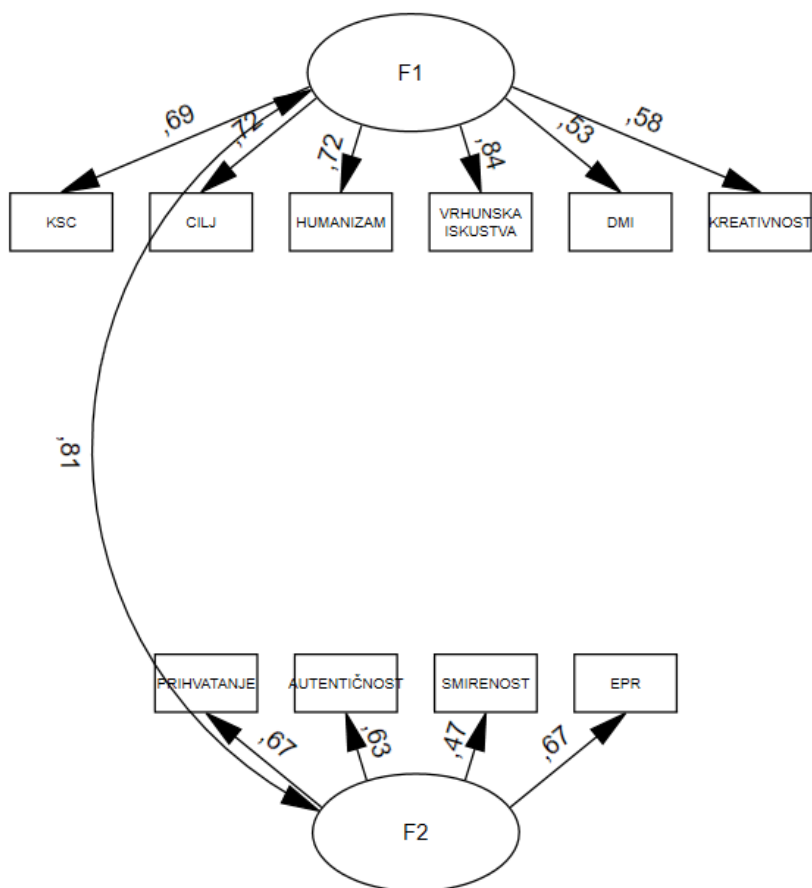
Supskala	Faktor 1	Faktor 2
Kontinuirana svježina cijenjenja	.775	.324
Prihvatanje	.574	.623
Autentičnost	.454	.731
Smirenost	.178	.783
Cilj	.749	.414
Efikasna percepcija realnosti	.525	.692
Humanizam	.779	.303
Vrhunska iskustva	.826	.482
Dobra moralna intuicija	.573	.478
Kreativnost	.700	.190

Tablica 3.8. Indeksi pristajanja konfirmatorne faktorske analize

Model	$\chi^2(df)$	p	CFI	TLI	RMSEA
	71.08(34)	.000	.957	.943	.065

Napomena: χ^2 -hi kvadrat; df-stepeni slobode; p -stepen značajnosti; CFI-Comparative Fit Index; TLI-Tuceker-Lewis Index; RMSEA-root mean square of approximation;

Slika 3.2. Grafički prikaz konfirmatorne faktorske analize supskala samoaktualizacije



Napomena: KSC-Kontinuirana svježina cijenjenja; DMI-Dobra moralna intuicija; EPR-Efikasna percepcija realnosti;

Osobine ličnosti

Za mjerenje osobina ličnosti u ovom istraživanju korišten je HEXACO inventar ličnosti (Ashton i Lee, 2009). HEXACO-PI-R odnosi se na mjeru šest dimenzija ličnosti: Iskrenost/Poniznost, Emocionalnost, Ekstraverzija, Ugodnost, Savjesnost i Otvorenost prema novim iskustvima. Unutarnja pouzdanost na studentskom uzorku je u rasponu od $\alpha=.77$ (saradljivost i otvorenost prema novim iskustvima) do $\alpha=.80$ (ekstraverzija). U ovom radu je korištena srbijanska forma upitnika 60 čestica (Međedović, Čolović, Dinić i Smederevac, 2017) koja je prilagođena bosanskom jeziku. Koeficijenti unutarnje pouzdanosti za facete u našem istraživanju iznose $\alpha=.74$ (iskrenost/poniznost), $\alpha=.71$ (emocionalnost), $\alpha=.80$ (ekstraverzija), $\alpha=.65$ (ugodnost), $\alpha=.77$ (savjesnost) i $\alpha=.77$ (otvorenost prema novim iskustvima).

Upitnik univerzalnih vrijednosti

Schwartzov upitnik vrijednosti (Schwartz, 1992) mjeri deset univerzalnih vrijednosti: univerzalizam, benevolentnost, tradicija, konformizam, sigurnost, moć, postignuće, hedonizam, stimulacija i samousmjerenost. Skala je bazirana na usporedbi ispitanika sa 40 opisa različitih osoba koje autor naziva portretima (Primjer čestice skale: *Za njega/nju je važno da smišlja nove ideje i bude kreativan/a. On/ona voli raditi stvari na svoj originalan način*). Interna pouzdanost se kretala od $\alpha=.37$ (tradicija) do $\alpha=.79$ (hedonizam). Autor napominje da visoka pouzdanost nije očekivana zbog konceptualno opširnih definicija varijabli (Schwartz, Melech, Lehmann, Burgess, Harris, Owens, 2001). U našem istraživanju koeficijenti unutarnje pouzdanosti iznose $\alpha=.64$ (konformizam), $\alpha=.69$ (tradicija), $\alpha=.62$ (benevolentnost), $\alpha=.73$ (univerzalizam), $\alpha=.59$ (samousmjerenost), $\alpha=.75$ (stimulacija), $\alpha=.79$ (hedonizam), $\alpha=.80$ (postignuće), $\alpha=.72$ (moć) i $\alpha=.61$ (sigurnost).

3.3. Postupak

Istraživanje je provedeno online putem platforme Google forms vodeći računa o svim etičkim principima koja se respektiraju u istraživanjima. Ispitanici su svoj pristanak za sudjelovanje u istraživanju potvrdili u formi anketne izjave. U prosjeku, ispitanicima je trebalo dvadeset minuta da popune bateriju testova. Link za učešće u istraživanju je objavljen putem društvenih mreža i poslan e-mailom različitim studijskim grupama.

4. REZULTATI

4.1. Deskriptivne vrijednosti varijabli istraživanja

Obrada podataka je urađena u SPSS-u verzije 23. Najprije su izračunate deskriptivne vrijednosti za sve varijable uključene u istraživanje (odnos prema ljepoti, univerzalne vrijednosti, samoaktualizaciju i osobine ličnosti) što podrazumijeva aritmetičku sredinu, standardnu devijaciju, skjunis i kurtosis. Izračunat je i Kolmogorov-Smirnov test za provjeru normalnosti distribucije.

Tablica 4.1. Deskriptivne statističke vrijednosti varijabli

Varijable	M	Min	Max	SD	Skjunis	Kurtozis	K-S	<i>p</i>
Odnos prema ljepoti	84.62	24.00	118.00	18.85	-.721	.369	.078	.000
Ljepota prirode	19.84	4.00	28.00	4.96	-.821	.408	.116	.001
Ljepota umjetnosti	15.92	5.00	28.00	5.41	-.023	-.833	.073	.000
Moralna ljepota	30.93	6.00	42.00	7.47	-.863	.869	.084	.003
Ljepota ideja	17.94	4.00	28.00	5.33	-.308	-.316	.078	.004
Univerzalne vrijednosti								
Konformizam	4.36	1.75	6.00	.94	-.513	-.081	.108	.000
Tradicija	4.00	1.00	6.00	1.13	-.568	-.206	.106	.000
Benevolentnosti	5.00	2.25	6.00	.78	-.899	.720	.133	.000
Univerzalizam	5.08	1.33	6.00	.72	-1.259	2.873	.124	.000
Samousmjerenost	5.06	3.00	6.00	.76	-.804	-.048	.177	.000
Stimulacija	4.27	1.33	6.00	1.15	-.502	-.227	.114	.000
Hedonizam	4.70	1.33	6.00	1.06	-.655	-.155	.130	.000
Postignuće	4.50	1.75	6.00	1.05	-.522	-.511	.102	.000
Moć	3.16	1.00	6.00	1.23	.180	-.696	.081	.000
Sigurnost	4.65	1.80	6.00	.83	-.514	.131	.082	.000
Samoaktualizacija	119.55	64.00	150.00	15.52	-.497	.407	.053	.000
Kontinuirana svježina cijenjenja	12.59	4.00	15.00	2.19	-1.012	1.026	.169	.000
Prihvatanje	12.34	6.00	15.00	2.20	-.613	-.302	.135	.000
Autentičnost	13.05	5.00	15.00	1.69	-.895	1.363	.159	.000
Smirenost	10.76	3.00	15.00	2.57	-.502	-.015	.109	.000
Cilj	12.01	3.00	15.00	2.95	-1.122	.838	.163	.000
Efikasna percepcija realnosti	12.47	6.00	15.00	1.92	-.702	.114	.165	.000
Humanizam	11.28	3.00	15.00	2.69	-.707	.263	.120	.000
Vrhunska iskustva	10.35	3.00	15.00	2.52	-.252	-.078	.080	.000
Dobra moralna intuicija	12.90	5.00	15.00	1.86	-.931	1.016	.147	.000
Kreativnost	11.79	3.00	15.00	2.56	-.812	.477	.145	.000
HEXACO PI-R								
Iskrenost/Poniznost	3.71	1.30	5.00	.74	-.697	.366	.099	.303
Emocionalnost	3.26	1.40	4.80	.69	-.240	-.139	.064	.303
Ekstraverzija	3.00	1.00	5.00	.79	-.081	-.462	.053	.303
Ugodnost	3.17	1.50	4.60	.63	-.440	-.163	.084	.303
Savjesnost	3.55	1.40	5.00	.71	-.239	-.496	.063	.303
Otvorenost prema iskustvu	3.47	1.40	5.00	.79	-.314	-.535	.090	.303

Napomena: M-aritmetička sredina; Min-minimalni rezultat; Max-maksimalni rezultat; SD-standardna devijacija; kurtozis-indeks spljoštenosti; skjunis-indeks asimetričnosti; K-S- Kolmogorov Smirnov test; *p*-stepen značajnosti;

Prema kriterijima koje je postavio Diessner (2008), ukupni rezultat na Skali odnosa prema ljepoti, domenama ljepote prirode, umjetnosti, moralnoj ljepoti i ljepoti ideja (Tablica 4.1), se svi smatraju niskim prosječnim rezultatom i za muškarce i za žene. Najniži rezultat je postignut za supskalu odnosa prema ljepoti umjetnosti dok je najveći za moralnu ljepotu.

Ukupan skor od 119.55 za Skalu samoaktualizacije je nešto veći od prosječnog rezultata ($M=114$) koji je dobio autor u svom originalnom istraživanju (Kaufman, 2015). Najveći rezultat je postignut za subskalu smirenost a najmanji za vrhunska iskustva. Najveći prosječni rezultat za univerzalne vrijednosti imaju supskale benevolentnost, univerzalizam i samousmjerenost.

Komogorov-Smirnov test (K-S test) je korišten kao provjera normaliteta distribucije kako bismo utvrdili da li je opravdano koristiti parametrijske postupke. Rezultati pokazuju da prema K-S testu jedino emocionalnost i ekstraverzija zadovoljavaju kriterije normalne distribucije ($p > 0.05$). Međutim, iako je K-S test najčešće upotrebljena mjera normalnosti distribucije, Howell (2009) ne preporučuje oslanjanje na rezultate ovoga testa. Poznato je da se kod većih uzoraka testom može odbaciti hipoteza da je distribucija normalna iako mala odstupanja ne predstavljaju problem za daljnju analizu (Howell, 2009). Pored K-S testa koristimo i indekse asimetričnosti i spljoštenosti. Ukoliko je skjunis u visokim pozitivnim vrijednostima to znači da je distribucija pozitivno asimetrična, a vrijednosti skjunisa ispod 0 su indikator negativno asimetrične distribucije. Pozitivne vrijednosti kurtozisa ukazuju na leptokurtičnu distribuciju dok negativne vrijednosti na platokurtičnu distribuciju (Field, 2009). Kriterij određuje da vrijednosti skjunisa i kurtozisa koji su manji od 1.0 možemo tumačiti kao malo odstupanje od normalne distribucije dok su vrijednosti između 1.0 i 2.3 umjereno odstupanje (Lei i Lomax, 2005, prema Orcan, 2020). Iz Tablice 4.1. vidimo kako su vrijednosti skjunisa i kurtozisa za naše varijable u rangu između 1 i -1. Vrijednosti skjunisa su generalno negativne što ukazuje na distribucije koje teže ka negativno asimetričnoj. Jedan od razloga za takav obrazac distribucija jeste i takozvana pozitivna pristrasnost. Sabadosh (2017) navodi kako je ovo specifična karakteristika Skale odnosa prema ljepoti a što se može objasniti i odsustvom negativnih čestica. Istu pojavu su primijetile i autorice Lundy i sur. (2010) u svom istraživanju estetike. Kao puno bolji pristup u procjeni normalnosti distribucije Howell preporučuje Q-Q plot koji predstavlja rezidualne, odnos između očekivanih i dobivenih vrijednosti varijable. U prilogu su prikazi Q-Q plota za ključne varijable istraživanja. Prema ovom vizualnom prikazu možemo reći da je odstupanje od normalne distribucije malo do umjereno. Field (2019) objašnjava da je u slučaju provođenja

regresijske analize važno da je distribucija reziduala, odnosa između modela i dobivenih rezultata što bliža nuli, što je različito od pretpostavke da prediktorske varijable moraju imati normalnu distribuciju. Uzimajući u obzir ove rezultate i analize koje će biti provedene u ovom istraživanju, za obradu rezultata u nastavku korištena je parametrijska statistika.

4.2. Povezanost osobina ličnosti, vrijednosti, samoaktualizacije i odnosa prema ljepoti

Prva hipoteza pretpostavlja značajnu korelaciju između osobina ličnosti, univerzalnih vrijednosti, samoaktualizacije i odnosa prema ljepoti. Analizom Pearsonovog koeficijenta korelacije utvrđene su vrijednosti koje su prezentirane u Tablici 4.2.

Tablica 4.2. Povezanosti između varijabli uključenih u istraživanju

Varijable	EBS	Ljepota prirode	Ljepota umjetnosti	Moralna ljepota	Ljepota ideja
Univerzalne vrijednosti					
Konformizam	.268**	.222**	.066	.308**	.242**
Tradicija	.227**	.204**	-.064	.324**	.224**
Benevolentnost	.514**	.393**	.266**	.580**	.369**
Univerzalizam	.585**	.534**	.387**	.541**	.421**
Samousmjerenost	.440**	.372**	.336**	.356**	.371**
Stimulacija	.217**	.214**	.129*	.140*	.243**
Hedonizam	.068	.101	.092	-.014	.075
Postignuće	.257**	.195**	.178**	.200**	.265**
Moć	.107	.108	.123*	.023	.119
Sigurnost	.312**	.260**	.205**	.319**	.205**
Samoaktualizacija					
Kontinuirana svježina cijenjenja	.575**	.514**	.295**	.567**	.459**
Prihvatanje	.269**	.246**	.159*	.263**	.194**
Autentičnost	.271**	.178**	.177**	.317**	.168**
Smirenost	.066	.073	.030	.051	.063
Cilj	.459**	.357**	.260**	.459**	.384**
Efikasna percepcija realnosti	.267**	.175**	.121	.294**	.247**
Humanizam	.491**	.340**	.306**	.521**	.379**
Vrhunska iskustva	.484**	.409**	.237**	.446**	.465**
Dobra moralna intuicija	.349**	.292**	.177**	.393**	.232**
Kreativnost	.468**	.405**	.391**	.325**	.426**
HEXACO-PI-R					
Iskrenost/Poniznost	.209**	.177**	.048	.305**	.100
Emocionalnost	.282**	.263**	.182**	.281**	.174**
Ekstraverzija	.135*	.071	.099	.122	.140*
Ugodnost	.121	.091	.052	.156*	.073
Savjesnost	.136*	.055	.141**	.166**	.053
Otvorenost prema iskustvu	.400**	.336**	.493**	.210**	.308**

Napomena: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$;

Za razliku od prethodnih istraživanja (Howell i sur., 2017), rezultati korelacijske analize pokazuju značajnu povezanost varijable odnos prema ljepoti i samoaktualizacije ($r=.562$; $p<0.01$). Specifično, utvrđena je visoka korelacija između supskale kontinuirana svježina cijenjenja i varijable odnos prema ljepoti ($r=.575$; $p<0.01$) kao i umjereno visoka korelacija između odnosa prema ljepoti i humanizma ($r=.491$; $p<0.01$), vrhunskih iskustava ($r=.484$; $p<0.01$), kreativnosti ($r=.468$; $p<0.01$) i cilja ($r=.459$; $p<0.01$). Od supskala varijable odnos prema ljepoti, moralna ljepota ima najvišu korelaciju sa samoaktualizacijom ($r=.547$; $p<0.01$), a ljepota umjetnosti najnižu ($r=.330$; $p<0.01$). Samoaktualizacija visoko korelira i sa varijablama univerzalizam ($r=.554$; $p<0.01$) i benevolentnost ($r=.597$; $p<0.01$) kao i otvorenost prema iskustvu ($r=.400$; $p<0.01$) (Prilog 7).

Odnos prema ljepoti je povezan i sa supskalama vrijednosti; pritom najviša korelacija je utvrđena između odnosa prema ljepoti i vrijednosti univerzalizam ($r=.585$; $p<0.01$) i benevolentnost ($r=.514$; $p<0.01$). Nalazi drugih studija potvrđuju značajnu povezanost između odnosa prema ljepoti, benevolentnosti i univerzalizma (Diessner i sur., 2013) a rezultati u našem istraživanju pokazuju i umjereno visoku korelaciju sa samousmjerenošću ($r=.440$; $p<0.01$). Moralna ljepota i ovdje znatno više korelira sa univerzalizmom ($r=.547$; $p<0.01$) i benevolentnošću ($r=.580$; $p<0.01$) u odnosu na druge supskale ljepote.

Rezultati korelacijske analize za osobine ličnosti i subordinirajuće crte su prikazani u Prilogu 8. Kako je i očekivano, otvorenost prema iskustvu, od osobina ličnosti, je najsnažnije povezana sa doživljajem ljepote ($r=.400$; $p<0.01$). Sve četiri facete ove domene su povezane sa kriterijskom varijablom. Pritom, najviša korelacija je utvrđena za kreativnost ($r=.448$; $p<0.01$), potom nekonvencionalnost ($r=.275$; $p<0.01$), uvažavanje estetike ($r=.261$; $p<0.01$) i na koncu radoznalost ($r=.143$; $p<0.05$). U okviru domene emocionalnosti koja je statistički značajno povezana sa odnosom prema ljepoti ($r=.282$; $p<0.01$), značajne su korelacije sa facetama bojažljivost ($r=.224$; $p<0.01$), anksioznost ($r=.157$; $p<0.05$) i sentimentalnost ($r=.299$; $p<0.01$). Značajna povezanost dobivena je između odnosa prema ljepoti i iskrenosti/poniznosti ($r=.209$; $p<0.01$) i njenih crta iskrenosti ($r=.244$; $p<0.01$) i pravednosti ($r=.266$; $p<0.01$). Na kraju, doživljaj ljepote je povezan i sa osobinom ekstraverzije ($r=.135$; $p<0.05$) i njenom facetom duštvenosti ($r=.169$; $p<0.01$) kao i sa savjesnošću ($r=.136$; $p<0.05$), odnosno crtama marljivosti ($r=.170$; $p<0.01$) i perfekcionizma ($r=.173$; $p<0.01$). Za ugodnost, iako nije dobivena povezanost sa generalnim faktorom odnosa prema ljepoti, utvrđena je statistički značajna korelacija sa

supskalom moralne ljepote ($r=.156$; $p<0.05$), pri čemu se specifično izdvaja korelacija sa facetom praštanja ($r=.175$; $p<0.01$). Ljepota umjetnosti visoko korelira sa otvorenošću prema iskustvu ($r=.493$) dok moralna ljepota ima nisku korelaciju sa ovom osobinom ličnosti ($r=.210$).

4.3. Doprinos prediktorskih varijabli u objašnjenju kriterijske varijable odnos prema ljepoti

U nastavku je provedena hijerarhijska regresijska analiza kako bismo ispitali prediktorsku ulogu osobina ličnosti, univerzalnih vrijednosti i samoaktualizacije u objašnjenju kriterijske varijable odnos prema ljepoti. Hijerarhijska regresijska analiza omogućava otkrivanje prediktorske snage jedne grupe nezavisnih varijabli uz kontrolu varijabli unesenih u ranijim koracima. Preporuke su da se u model prvo uvrste varijable čija je prediktorska snaga poznatija i više očekivana prema drugim istraživanjima a potom varijable za koje efekat nije konzistentan (Field, 2019). Prema tome, hijerarhijska regresijska analiza je provedena u tri bloka koji su uključivali varijable sa statistički značajnom korelacijom sa kriterijskom varijablom ($p<0.01$). U prvom koraku su uvedene varijable ličnosti (iskrenost-poniznost, emocionalnost i otvorenost ka novim iskustvima), u drugom varijable vrijednosti (konformizam, tradicija, benevolentnost, univerzalizam, samousmjerenost, stimulacija, postignuće i sigurnost) i u trećem koraku samoaktualizacija. U Tablici 4.4. su prikazani rezultati hijerarhijske regresijske analize.

Tablica 4.4. Rezultati hijerarhijske regresijske analize

Varijabla	Model 1					Model 2					Model 3				
	B	SE	β	t	p	B	SE	β	t	p	B	SE	β	t	p
Iskrenost/poniznost	.213	.078	.150	2.71	.007	.068	.083	.048	.82	.413	.062	.080	.043	.77	.440
Emocionalnost	.361	.083	.239	4.33	.000	.136	.076	.090	1.78	.076	.155	.073	.103	2.11	.036
Otvorenost	.507	.073	.381	6.98	.000	.319	.076	.240	4.19	.000	.313	.073	.235	4.28	.000
Konformizam						.017	.076	.016	.23	.820	.013	.073	.012	.18	.857
Tradicija						.053	.063	.057	.84	.401	-.009	.061	-.010	-.15	.877
Benevolentnost						.230	.091	.173	2.54	.012	.116	.090	.087	1.27	.202
Univerzalizam						.363	.102	.252	3.56	.000	.308	.099	.213	3.12	.002
Samousmjerenost						.203	.092	.147	2.20	.029	.121	.090	.087	1.33	.183
Stimulacija						-.048	.053	-.052	-.89	.374	-.102	.053	-.112	-1.93	.054
Postignuće						.077	.063	.077	1.23	.221	.065	.060	.065	1.07	.284
Sigurnost						.031	.074	.025	.42	.674	-.010	.072	-.008	-.15	.885
Samoaktualizacija											.642	.138	.317	4.66	.000
R			.501					.682					.713		
R ²			.251					.465					.509		
ΔR^2			.242					.441					.484		
SE			.912					.783					.752		
F			28.28					12.23					21.72		
p			.000					.000					.000		

Napomena: B-Beta koeficijent; SE-Standardna pogreška; β -Standardizirani beta koeficijent; R- Koeficijent determinacije; p- stepen značajnosti;

Prvi blok uključivao je osobine ličnosti. Model je statistički značajan ($F=28.28$; $p<0.01$) i objašnjava 24,2% varijance odnosa prema ljepoti. Sve uključene osobine ličnosti su značajni prediktori kriterijske varijable. Pritom, najsnažniji prediktor je otvorenost prema iskustvu ($\beta=.381$; $p<0.01$) potom emocionalnost ($\beta=.239$; $p<0.01$) i na koncu iskrenost/poniznost ($\beta=.150$; $p<0.01$).

U drugom bloku su uključene univerzalne vrijednosti. Model je značajan ($F=12.23$, $p<0.01$), a postotak objašnjene varijance kriterijske varijable je znatno povećan i iznosi 44.1%. Uvođenjem seta varijabli vrijednosti, gubi se prediktivnost osobina ličnosti emocionalnost ($\beta=.09$; $p>0.05$) i iskrenost/poniznost ($\beta=.048$; $p>0.05$), dok otvorenost za nova iskustva zadržava svoju prediktivnu snagu iako je vrijednost beta pondera nešto niža ($\beta=.240$; $p<0.01$). Od univerzalnih vrijednosti, najsnažniji prediktor je univerzalizam ($\beta=.252$; $p<0.01$), potom slijedi benevolentnost ($\beta=.173$) i samousmjerenost ($\beta=.147$) na nivou značajnosti $p<0.05$.

Treći model, nakon uvođenja varijable samoaktualizacija, je značajan ($F=21.751$; $p<0.01$), a postotak objašnjene varijance za varijablu odnos prema ljepoti neznatno povećan te iznosi 48.4%. Kao značajan prediktor u ovom modelu je izdvojena samoaktualizacija ($\beta=.317$; $p<0.01$). Prediktivna snaga varijable otvorenost prema iskustvu je zadržana ($\beta=.235$; $p<0.01$) a od univerzalnih vrijednosti jedino je univerzalizam značajan prediktor doživljaja ljepote u trećem bloku ($\beta=.213$; $p<0.01$).

S obzirom na umanjenu vrijednost beta pondera za osobine ličnosti iskrenost/poniznost, emocionalnost i otvorenost prema novim iskustvima nakon uvođenja univerzalnih vrijednosti u analizu, u nastavku je prikazano testiranje medijacijskog modela prema hipotezi H2.

4.4. *Univerzalne vrijednosti kao medijator između osobina ličnosti i Odnosa prema ljepoti*

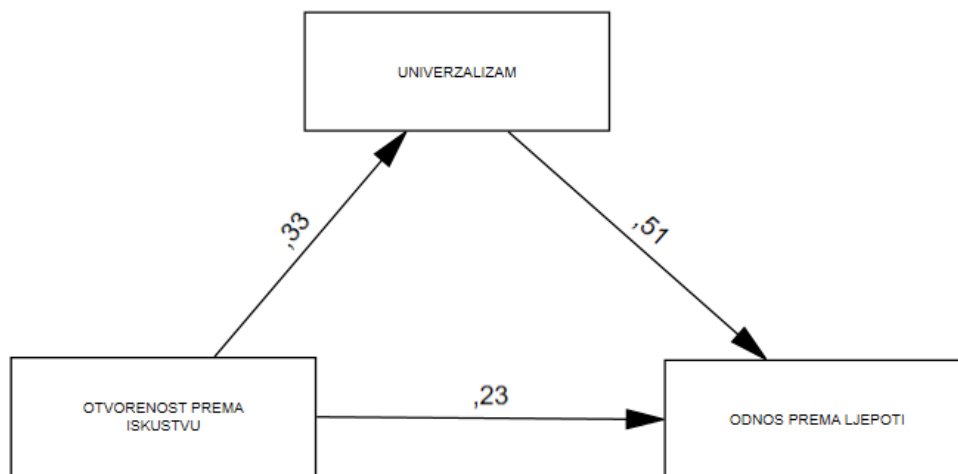
Medijacijska analiza je provedena s ciljem utvrđivanja odnosa između osobina ličnosti (prediktorske varijable), univerzalnih vrijednosti (medijatora) i odnos prema ljepoti (kriterijska varijabla). Za ove potrebe je izračunat sobel test. U modele analize su uvrštene samo varijable sa statistički značajnim doprinosom koje su utvrđene prethodnom analizom po preporuci Field (2009).

Tablica 4.5. Sobel test za univerzalizam kao medijator

Varijable	Sobel statistik	SA	<i>p</i>
Univerzalizam	4.76	0.046	0.00

Sobel test je pokazao da univerzalizam ima značajan medijacijski efekat preko otvorenosti prema iskustvu na odnos prema ljepoti (4.76; $p < 0.01$). Stoga je ovaj medijacijski model testiran i programom Amos putem analize putanje. Rezultati su pokazali značajan direktni ($\beta = .235$; $p < 0.01$) ali i indirektni efekat ($\beta = .165$; $p < 0.01$) otvorenosti prema iskustvu na odnos prema ljepoti .

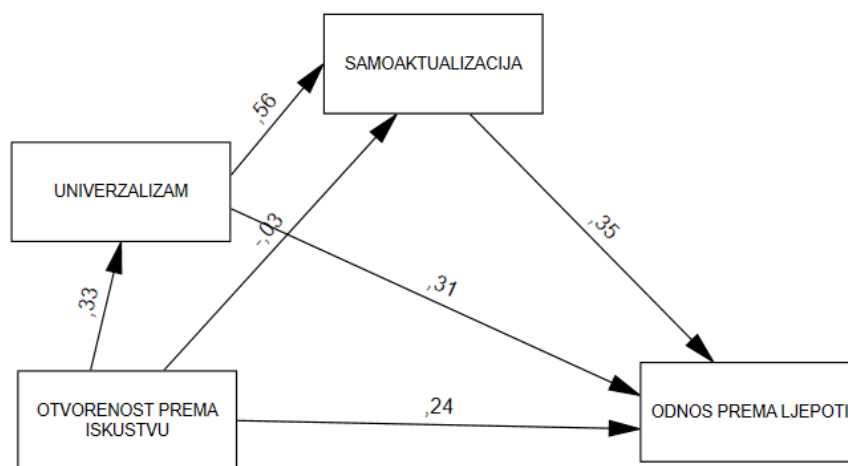
Slika 4.1. Grafički prikaz medijacijskog odnosa varijabli



4.5. Osobine ličnosti, vrijednosti, samoaktualizacija i odnos prema ljepoti; analiza traga

S obzirom na rezultate prethodnih analiza koji nisu potvrdili medijacijsku ulogu univerzalizma u odnosu između varijabli otvorenost prema iskustvu i doživljaja ljepote, kreiran je model putanje koji bi objasnio relaciju između osobina ličnosti, univerzalnih vrijednosti, samoaktualizacije i odnosa prema ljepoti. Grafički prikaz testiranog modela je prikazan na Slici 4.2.

Slika 4.2. Grafički prikaz relacije osobina ličnosti, vrijednosti, samoaktualizacije i odnosa prema ljepoti



Rezultati potvrđuju direktni ($\beta=.244$; $p<0.01$) i indirektni efekat ($\beta=.156$; $p<0.01$) otvorenosti prema iskustvu na odnos prema ljepoti kao i indirektni efekat na samoaktualizaciju preko univerzalizma ($\beta=.183$; $p<0.01$). Direktna povezanost varijable otvorenost prema iskustvu i samoaktualizacije je neznačajna ($\beta=-.026$; $p>0.01$). Nadalje, utvrđen je direktni ($\beta=.310$; $p<0,01$) i indirektni efekat ($\beta=.198$; $p<0.01$) univerzalizma na odnos prema ljepoti dok samoaktualizacija ima direktni efekat na kriterijsku varijablu ($\beta=.352$; $p<0.01$). Možemo zaključiti da univerzalizam ima medijacijsku ulogu između otvorenosti prema iskustvu i samoaktualizacije. U skladu sa navedenim rezultatima, model sugerise da je otvorenost prema iskustvu povezana sa razvojem univerzalnih vrijednosti a potom i obilježjima samoaktualizacije kao i razvojem generalne osobine ličnosti cijenjenja i doživljaja ljepote.

5. DISKUSIJA

Istraživanje je koncipirano s ciljem utvrđivanja individualnih razlika cijenjenja i doživljaja ljepote kao i njene važnosti u postmodernističkom periodu kada ljepota gubi svoju vrijednost i poprima oblike realnosti koja je lišena posebnih doživljaja kao što su strahopoštovanje, bezinteresnost, harmonija, potpuna uronjenost u objekat percepcije i druga stanja. Ovaj rad se bavi područjem ličnosti posmatrača, odnosno individualnom potrebom za estetskim doživljajem neovisno od znanja ili ekspertize u polju umjetnosti ili estetike. Na početku rada smo ponudili model koji pretpostavlja da neke osobine ličnosti i univerzalne vrijednosti te posvećenost ličnom razvoju, odnosno samoaktualizaciji, doprinose tendenciji osobe da cijeni i doživljava ljepotu.

Doživljaj ljepote je mjeren Skalom odnosa prema ljepoti koju su razvili Diessner i sur. (2008). S obzirom da je instrument za mjerenje kriterijske varijable prvi put primijenjen na ovoj populaciji, za provjeru podudarnosti sa originalnim istraživanjem autora skale, urađena je psihometrijska provjera instrumenta. Osim četiri faktora koje su ponudili Diessner i sur. (2008) a koji se odnose na tip ljepote (ljepota prirode, umjetnosti, morala i ideja), faktorskom strukturom ovog istraživanja dobiven je i faktor koji se odnosi na fiziološki pristup doživljaju ljepote. Sabadosh (2017) je u svom radu potvrdio efikasnost modela koji osim četiri tipa ljepote uključuje i četiri pristupa ljepoti: kognitivni, fiziološki, emocionalni i spiritualni. Za podatke ove studije provedena je i konfirmatorna faktorska analiza te su dobivene djelimične potvrde za model koji objedinjuje tip ljepote i nivo doživljaja. Prema deskriptivnim pokazateljima, ispitanici su u ovom istraživanju imali visoke rezultate za kognitivni odnos prema ljepoti, nešto niže za emocionalni i spiritualni a najniže za fiziološku reakciju na ljepotu. Stiče se dojam da ispitanici primjećuju ljepotu umjetnosti, prirode, morala ili ideja ali da su emocionalne, spiritualne pa i fiziološke reakcije nešto manje izražene. Diessner (2019) smatra emocionalnu reakciju najvažnijom i centralnom za estetski doživljaj. Uzimajući u obzir opise estetskog doživljaja koje su ponudili Polovina i Marković (2006) kao opčinjavajuće, neodoljivo, jedinstveno, neprolazno, duboko, izuzetno, univerzalno i neizrecivo, perceptivni odnos prema ljepoti, iako važan aspekt, ne bi bio dovoljan za ukupni doživljaj estetike a samim tim i doprinos koji je vezan za lični razvoj i dobrobit osobe. Istraživači neuroestetike sugerišu da je percepcija estetskog objekta neodvojiva od emocije koja je reakcija na procjenu stimulusa. Odnosno, da je percepcija estetskog stimulusa drugačija od percepcije uobičajenih objekata (Karim i sur., 2022).

Sabadosh (2017) objašnjava da bi razlog za razliku u vrijednostima mogla biti i postavka čestica koje se odnose na kognitivnu komponentu. Odnosno, čestice za kognitivni pristup ljepoti su općenitije za razliku od čestica fiziološke, emocionalne i spiritualne komponente koje ukazuju na specifične doživljaje. Nadalje, za ispitanike u ovoj studiji, najviša vrijednost za doživljaj ljepote je dobivena za moralnu ljepotu, potom ljepotu prirode i ljepotu ideja a najniža za ljepotu umjetnosti. Prema Diessner i sur. (2013), osobe koje primjećuju moralnu ljepotu češće doživljavaju emocije karakteristične za moralnu spoznaju (engl. *moral elevation*) koje se odnose na ugodan osjećaj topline, i „knedle“ u grlu a koji se javlja kada svjedočimo nekom vidu moralne ljepote. Takav osjećaj je zatim povezan sa željom da pomognemo drugima ili da budemo bolje osobe. Autor sugerira da bi koncept moralne ljepote i spoznaje bio značajan za edukacijske svrhe kada je cilj programa pokretanje drugih na uključenost u prosocijalna ponašanja.

Kada je u pitanju Skala samoaktualizacije, koja je također adaptirana za potrebe ovog istraživanja, faktorska struktura čestica nije slijedila teorijska očekivanja dobivena u originalnom istraživanju te rezultati nisu interpretabilni. Stoga, provedena je faktorska analiza i za supskale konstrukta. Iako je u originalnom istraživanju autora dobiven jedan faktor kojim su zasićene sve supskale, u našem istraživanju su dobivena dva faktora. Prvi faktor obuhvaća supskale kontinuirana svježina cijenjenja, cilj, humanizam, vrhunska iskustva, dobra moralna intuicija i kreativnost. Drugi faktor čine supskale prihvatanje, autentičnost, smirenost i efikasna percepcija realnosti. Prvi faktor možemo nazvati orijentiranost na objekat, bilo da se radi o prirodi, cilju ili ljudima. Maslow (1962, prema Remming, 1967) percepciju orijentiranu na objekat tumači kao normalnu percepciju samoaktualiziranih osoba i povremenih vrhunskih iskustava. Opisuje je kao bezinteresnu, nesebičnu, nezavisnu, onu koja prevazilazi sebe i svoj ego. Bugental (1965, prema Remming, 1967) također navodi da autentični doživljaj sebe omogućava osobi da bude manje fokusirana na sebe a više uključena u život. Drugi faktor, prema supskalama kojima je zasićen, se odnosi na doživljaj realnosti i stabilno nošenje sa životnim teškoćama. Kaufman (2018) navodi da samoaktualizirane osobe imaju mogućnost da se zaštite od distrakcija i misli koje ih mogu spriječiti na putu da ostvare svoje ciljeve. Pokazao je da je samoaktualizacija povezana sa nižim nivoom ometajuće impulzivnosti, nekonstruktivnog razmišljanja i odsustva autentičnosti i smisla. Na kraju, stiže se dojam kako samoaktualizacija za ispitanike u našem uzorku podrazumijeva usmjerenost na život, prirodu, pomaganje drugima i ostvarenje cilja koji će prevazići osnovne potrebe ega kao i unutrašnji mir i prihvatanje životnih događaja.

Prvi cilj istraživanja bio je ispitati povezanost osobina ličnosti, vrijednosti i samoaktualizacije sa kriterijskom varijablom odnos prema ljepoti. Nakon provedenih statističkih analiza utvrđena je visoka značajna, pozitivna povezanost između odnosa prema ljepoti i otvorenosti prema novim iskustvima. Povezanost je očekivana i s obzirom na rezultate drugih autora (Zabihian i Diessner, 2017) ali i stoga što ova domena ličnosti sadrži facetu koja se odnosi na cijenjenje estetike, odnosno uživanje u ljepoti prirode i umjetnosti. Međutim, prema korelacijama sa pojedinačnim crtama domene otvorenosti prema iskustvu, najsnažniju korelaciju sa doživljajem ljepote ima kreativnost, potom nekonvencionalnost i na koncu uvažavanje estetike (Prilog 8). Drugim riječima, osobe koje više cijene i doživljavaju ljepotu, maštovite su, radoznale, otvorene prema neobičnim idejama i ljudima i ispunjava ih posvećenost ljepoti umjetnosti ili prirode (Lee i Ashton, 2009).

Značajna ali nešto niža korelacija je dobivena za odnos između kriterijske varijable i osobina ličnosti emocionalnost i iskrenost/poniznost a potom i za savjesnost i ekstraverziju na nivou $p < 0.05$. Specifično, korelati sa subordinirajućim crtama pokazuju da su osobe sa višim rezultatim na domeni iskrenost/poniznost i doživljaju ljepote iskrene u međuljudskim odnosima te izbjegavaju kršenje pravila i manipulaciju drugih radi vlastitih ciljeva. Diessner (2019) objašnjava da bi ekstraverti mogli imati više rezultate na doživljaju ljepote zbog veće izloženosti ljepoti prirode ili umjetnosti s obzirom na izraženiju crtu društvenosti što je potvrđeno i značajnom korelacijom odnosa prema ljepoti i facete društvenost prema rezultatima našeg istraživanja. Povezanost emocionalnosti i savjesnosti sa doživljajem ljepote nije bila značajna u dosadašnjim istraživanjima. Međutim, možemo pretpostaviti da bi osobe koje cijene ljepotu pokazale i veći strah, zabrinutost i empatiju zbog njenog uništavanja. Pritom, značajna korelacija odnosa prema ljepoti i facete sentimentalnost sugerije da ovi pojedinci uspostavljaju snažne emocionalne veze sa ljudima. Marljive su i posvećene detaljima, posebno u ostvarenju ciljeva, što potkrepljuje značajna korelacija odnosa prema ljepoti i facete marljivost i perfekcionizam kao i povezanost samoaktualizacije i savjesnosti (Prilog 7). Iako su istraživači Diessner i sur. (2013) dobili pozitivnu povezanost između odnosa prema ljepoti i faktora ugodnosti, u našem istraživanju ugodnost je povezana sa domenom moralne ljepote ali ne i generalnim faktorom odnosa prema ljepoti. Tačnije, utvrđeno je da su osobe koje cijene i doživljavaju moralnu ljepotu kooperativne, blage prema drugima, praštaju te pružaju povjerenje i prijateljstvo čak i nakon što im je nanesena bol.

Osim moći i hedonizma, univerzalne vrijednosti imaju značajnu korelaciju sa doživljajem ljepote. Najsnažnija povezanost je dobivena za odnos između varijabli univerzalizam, benevolentnost, samousmjerenost i odnos prema ljepoti. Univerzalizam i benevolentnost općenito predstavljaju posvećenost dobrobiti ljudi i prirode dok je samousmjerenost nezavisnost misli i aktivnosti biranja, stvaranja i istraživanja. Odnosi između Schwartzovih vrijednosti su teorijski cirkularno predstavljene. Pa tako, vrijednosti koje su bliže u kružnom sistemu su i sličnije, a vrijednosti koje su različite su postavljene suprotno jedna drugoj. Benevolentnost i univerzalizam pripadaju istoj kategoriji transcendencije dok je samousmjerenost postavljena do univerzalizma i dio je kategorije otvorenosti za promjene. Također, sve tri vrijednosti pripadaju dimenziji koja se odnosi na rast, ličnu ekspanziju, samoostvarenje ali i posvećenost dobrobiti drugih (Pavlović, 2018).

Za razliku od istraživanja Howella i sur. (2018), u ovom istraživanju je dobivena visoka značajna korelacija doživljaja ljepote i samoaktualizacije. Od supskala, moralna ljepota ima najsnažniju korelaciju sa samoaktualizacijom. Suprotno zaključcima autora, ispitanici u našem istraživanju koji teže samoaktualizaciji su skloniji da primjećuju ljepotu prirode, umjetnosti, morala i ideja pa samim tim bismo mogli očekivati da će ove osobe brinuti o prirodi i češće doživljavati emocije koje se odnose na moralnu spoznaju (engl. *moral elevation*) zbog čega će željeti biti bolje osobe i biti premniji pomoći drugima (Heidt, 2003; Howell i sur., 2018). Dobivena je i visoka značajna korelacija odnosa prema ljepoti i supskala samoaktualizacije: kontinuirana svježina cijenjenja, humanizam, vrhunska iskustva, kreativnost i cilj. Drugim riječima, osobe koje primjećuju i doživljavaju ljepotu ujedno cijene dobra svakodnevnog življenja, pokazuju simpatiju i brižnost prema ljudima, usmjereni su ka vlastitoj misiji te unose kreativnost u svemu što rade. Navedeni rezultati potvrđuju prvu postavljenu hipotezu o povezanosti osobina ličnosti, univerzalnih vrijednosti, samoaktualizacije i odnosa prema ljepoti.

Kako bismo ispitali drugu hipotezu prema kojoj osobine ličnosti (ugodnost i otvorenost prema iskustvu), univerzalne vrijednosti i samoaktualizacija imaju značajan doprinos u objašnjenju odnosa prema ljepoti, provedena je hijerarhijska regresijska analiza. Modelom je utvrđen značajan doprinos otvorenosti prema iskustvu, univerzalizma i samoaktualizacije u doživljaju ljepote. Otvorenost prema iskustvu je prema drugim istraživanjima centralni prediktor doživljaja estetike, poebice strahopoštovanja, čuđenja, fascinacije i osjećaja dirnutosti pred objektom

percepcije (Silvia, Fayn, Nausbaum i Beaty, 2015). Vrijednosti se osim kao ličnosne dispozicije, definišu i kao kognitivne reprezentacije važnih ljudskih motiva (Pavlović, 2018). U skladu sa navedenim rezultatima, pokazano je da osobe koje cijene i doživljavaju ljepotu a posvećene su i ličnom razvoju imaju motivaciju da razumiju, uvažavaju, pokažu toleranciju i zaštite dobrobit ljudi i prirode što je u skladu sa definicijom univerzalizma koju je ponudio Schwartz (1992, prema Pavlović, 2018).

S obzirom da je doprinos osobina ličnosti niži nakon uvođenja vrijednosti i samoaktualizacije u hijerarhijsku analizu, predviđen je medijacijski odnos. Iako je vrijednost provedenog sobel testa ukazivala na medijacijski efekat, analizom putanje za odnos otvorenosti prema iskustvu i odnosa prema ljepoti dobiven je direktni ali i indirektni efekat preko varijable univerzalizam. Stoga, prikazan je model koji opisuje međuodnos varijabli otvorenost prema iskustvu, univerzalizam, samoaktualizacija i odnos prema ljepoti. Analizom traga dobiven je indirektni efekat otvorenosti prema iskustvu na samoaktualizaciju preko univerzalizma kao i direktni efekat samoaktualizacije i otvorenosti prema iskustvu na odnos prema ljepoti. Prema tome, osobe koje su radoznale, kreativne, usmjerene prema otkrivanju različitih ideja i imaju izražen motiv posvećenosti za dobrobit ljudi i prirode, teže ličnom razvoju, samoaktualizaciji a time postaju svjesnije svojih viših potreba i univerzalne težnje ka ljepoti što rezultira cijenjenju ljepote i češćem estetskom doživljaju.

Značajan doprinos varijable otvorenost prema iskustvu u razumijevanju doživljaja ljepote djelimično potvrđuje drugu hipotezu. Doprinos osobine ličnosti ugodnost, u trećem bloku hijerarhijske regresijske analize, kada je uvrštena i samoaktualizacija, nije bio značajan. Nadalje, medijacijski efekat univerzalizma između otvorenosti prema iskustvu i doživljaja ljepote nije potvrđen.

Prikazani nalazi su od značaja za edukacijski kontekst i planiranje programskih rješavanja problema vezanih za moral i prirodu. Osobe koje cijene i doživljavaju ljepotu su svjesne vlastitih unutrašnjih procesa, viših potreba i univerzalnih vrijednosti te pokazuju brigu za ljude i okoliš. Jedna od najvažnijih pristupa estetici jeste egzistencijalni pristup koji estetski doživljaj posmatra kao ličnu težnju i resurs za ispunjeniji život i povezanost sa svijetom (Sabadosh, 2015). Istraživanja ispituju odnos ljepote i ekološke osviještenosti uzimajući u obzir da je odnos prema ljepoti jedan od preduslova razumijevanja povezanosti čovjeka i prirode (Ulrich, 1983, prema

Richardson i McEwan, 2018). U materijalistički orijentiranom načinu života u kojem primarno tražimo koristi za sebe, ljepota nas podsjeća na istinsku čovjekovu prirodu koja nadilazi primarne potrebe i teži razvoju. Osobama koje cijene ljepotu je materijalizam manje važan (Diessner i Parson, 2008), a više su usmjereni ka ljudima i prirodi, na što ukazuju rezultati naše studije. Na kraju, osobe koje su otvorene prema novim iskustvima i brinu za ljude i prirodu razvijaju težnju za ljepotom što su njihovi potencijali i estetske potrebe više osviještene. Ipak, potreba za ljepotom ne može biti u potpunosti obuhvaćena i ispunjena. Doživljava se kontemplacijom, tragajući za smislom (Scruton, 2009). Tako su i istraživanja na polju psihologije ljepote široko područje u kojem iznova možemo otkrivati i pronalaziti nove ideje čiji smisao vidimo u svakodnevnom životu.

5.1. Ograničenja studije i preporuke za buduća istraživanja

Uzorak ovog istraživanja čine studenti i studentice različitih studijskih usmjerenja. S obzirom da se radi o mladima koji tek ulaze u period iskustvenog učenja i posvećenosti ličnom razvoju, postoji mogućnost da neke čestice mjerenih varijabli nisu mogle biti dosljedno shvaćene. Stoga se nedostaci ove studije ponajviše odnose na prirodu mjerenih konstrukata. Odnos prema ljepoti i samoaktualizacija individualno mogu biti različito percipirane s obzirom na nivo zrelosti i mogućnosti poistovjećivanja sa iskustvima koja ih čine. Supskale samoaktualizacije, vrhunska iskustva, kontinuirana svježina cijenjenja i druge, mogu biti shvaćene samo u terminima onoga što je osoba stvarno doživjela. U suprotnom, zbog potrebe da se prikazemo u socijalno poželjnom svjetlu, može doći do pozitivne pristrasnosti. To znači da će ispitanici zaokružiti visoke rezultate na česticama skale iako u realnosti te čestice ne moraju upućivati na realno ja već idealni opis njihove ličnosti. Pored toga, uzorak su ponajviše činile žene koje prema drugim istraživanjima pokazuju više rezultate na Skali odnosa prema ljepoti od muškaraca (Diessner i sur., 2013).

Nadalje, mjerenje je provedeno na nivou osobina ličnosti, međutim o realnom stanju i ponašajnoj komponenti nemamo dovoljno podataka. Osim toga, konstrukte kao što je ljepota, samoaktualizacija ili vrijednosti je vrlo teško reducirati i zahvatiti kraćim samoiskazima koji su predstavljeni u istraživanju. Iako je naglašeno da je cilj istraživanja ispitati nivo cijenjenja i

doživljaja ljepote neovisno o ekspertizi u oblasti estetike, taj aspekt nije direktno kontrolisan. Poznato nam je da je broj studenata sa umjetnosti vrlo mali ali za individualna iskustva i znanje u oblasti umjetnosti ili estetike pored primarnih studijskih usmjerenja nemamo informacija.

Na kraju, istraživanje je provedeno online te nismo imali kontrolu nad ispitanicima, kako bismo to mogli postići istraživanjem uživo. Skale samoaktualizacije, ljepote i vrijednosti ne sadrže negativna ili kontrolna pitanja kojima bismo imali uvid u iskrenost pri odgovaranju. Studija je korelacijska a uzorak relativno mali zbog čega su generalizacija i uzročno-posljedični zaključci nemogući.

6. ZAKLJUČAK

Ovo istraživanje među prvim ispituje estetski doživljaj kao tendenciju ličnosti na našem uzorku kako ju je predstavio Diessner (2019) u svojim radovima. U skladu sa postavljenim hipotezama, rezultati upućuju na sljedeće zaključke:

1. Rezultati ove studije ukazuju na pozitivnu povezanost samoaktualizacije i odnosa prema ljepoti. Nadalje, utvrđena je pozitivna povezanost između doživljaja ljepote i osobina ličnosti otvorenost prema iskustvu, iskrenost/poniznost, emocionalnost, ekstraverzija i savjesnost. Varijable univerzalizam, benevolentnost i samousmjerenost su, od univerzalnih vrijednosti, najsnažnije povezane sa kriterijskom varijablom.
2. Značajni prediktori kriterijske varijable odnos prema ljepoti su otvorenost prema iskustvu, univerzalizam i samoaktualizacija. Iako nije potvrđena medijacijska uloga univerzalnih vrijednosti između otvorenosti prema iskustvu i odnosa prema ljepoti, analizom traga je dobiven model koji može objasniti međuodnos ovih varijabli. Otvorenost prema iskustvu je povezana sa samoaktualizacijom preko univerzalizma, dok je samoaktualizacija potom direktno povezana sa odnosom prema ljepoti. Tačnije, osobe koje su otvorene prema iskustvu i novim idejama te osjećaju brigu prema ljudima i prirodi, posvećene su ličnom razvoju i svjesne su viših potreba što ih čini sklonijima ka cijenjenju i doživljaju ljepote.

7. LITERATURA

- Barrett, L. F. (2017). The theory of constructed emotion: An active inference account of interoception and categorization. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 12, 1–23.
- Bilsky, W., i Schwartz, S. (1994). Values and personality. *European Journal of Personality*, 8, 163-181.
- Capaldi, C. A., Passmore, H.-A., Ishii, R., Chistopolskaya, K. A., Vowinckel, J., Nikolaev, E. I., i Semikin, G. I. (2017). Engaging with natural beauty may be related to well-being because it connects people to nature: Evidence from three cultures. *Ecopsychology*, 9, 199–211.
- Chatterjee, A. (2014). *The aesthetic brain. How we evolved to desire beauty and enjoy art*. Oxford: Oxford University Press.
- Chatterjee, A. i Vartanian, O. (2016). Neuroscience of aesthetics. *Annals Of The New York Academy Of Sciences*, 1369(1), 172-194.
- Costa, P. T., i McCrae, R. R. (1992). *The revised NEO personality inventory (NEO-PI-R) and NEO five factor inventory (NEO-FFI) professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper and Row.
- Cupchik, G. (1986). A decade after Berlyne. *Poetics*, 15(4-6), 345-369.
- Cupchik G. C. i Winston, A. C. (1996). *Confluence and divergence in empirical aesthetics philosophy and mainstream psychology*. Handbook of perception & cognition: Cognitive ecology. San Diego, CA: Academic Press.
- Diessner, R. (2019). *Understanding the Beauty Appreciation Trait: Empirical Research on Seeking Beauty in All Things*. Palgrave Macmillan/Springer Nature.

- Diessner, R. (2021). Assessment of the trait of appreciation of Beauty. U: W. Ruch, A. B. Bakker, L. Tay i F. Gander (Ur.), *Handbook of positive psychology assessment*. European Association of Psychological Assessment.
- Diessner, R., Brink, Z., M. i Rstut, T. (2015). Engagement with Beauty and Depressive Symptoms.
- Diessner, R., Genthôs, R., Praest, K. i Pohling, R. (2018). Identifying with nature mediates the influence of valuing nature's beauty on proenvironmental behaviors. *Ecopsychology*, 10, 97–105.
- Diessner, R., Iyer, R., Smith, M., i Haidt, J. (2013). Who engages with moral beauty?. *Journal Of Moral Education*, 42(2), 139-163.
- Diessner, R., Pohling, R., Stacy, S. i Güsewell, A. (2018). Appreciation of beauty: A story of love, transcendence, and inquiry. *Review of General Psychology*. 22(4), 377-397.
- Diessner, R., Solom, R., Frost, N., Parsons, L., i Davidson, J. (2008). Engagement With Beauty: Appreciating Natural, Artistic, and Moral Beauty. *The Journal Of Psychology*, 142(3).
- Diessner i Steiner (2017). Interventions to Increase Trait Appreciation of Beauty. *Indian Journal of Positive Psychology*, 8 (3), 401-406.
- Dostojevski, F. M. (1869). *Idiot*.
- Duchamp, M. (1917). Fountain. Preuzeto sa: <https://www.tate.org.uk/art/artworks/duchamp-fountain-t07573>
- Dutton, D. (2009). Aesthetics and Evolutionary Psychology. *The Oxford Handbook of Aesthetics*.
- Fayn, K., MacCann, C., Tiliopoulos, N. i Silvia, P. (2015). Aesthetic Emotions and Aesthetic People: Openness Predicts Sensitivity to Novelty in the Experiences of Interest and Pleasure. *Frontiers In Psychology*, 6.
- Fechner, G. T. (1876). *Vorschule der aesthetik [Introduction to aesthetics]*. Leipzig: Breitkopf and Härtel.

- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. SAGE Publication.
- Freedberg, D. i Gallese, V. (2007), Motion, emotion and empathy in aesthetic experience. *Trends in Cognitive Sciences*, 11 (5), 197-203.
- Güsewell, A. i Ruch, W. (2012). Are there multiple channels through which we connect with beauty and excellence?. *Journal of Positive Psychology*, 7, 516-529.
- Güsewell, A. i Ruch, W. (2014). Are musicians particularly sensitive to beauty and goodness? *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 8, 96-103.
- Haidt, J. i Keltner, D. (2004). Appreciation of beauty and excellence [Awe, wonder, elevation]. U: C. Peterson & M. E. P. Seligman (Ur.), *Character strengths and virtues. A handbook of classification* (str. 537 – 552). Oxford: Oxford University Press, & Washington DC: American Psychological Association.
- Hilgers, T. (2017). *Aesthetic disinterestedness*. London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Howell, D., C. (2010). *Statistical Methods for Psychology*. Wadsworth, Cengage Learning.
- Howell, B., Diessner, R. i Robinson, R. (2017). Self-Actualization and the Tragedy of Beauty. *Journal Of Humanistic Psychology*, 60(2), 227-243.
- Ishizu, T. i Zeki, S. (2011). Toward A Brain-Based Theory of Beauty. *Plos ONE*, 6(7).
- Jacobsen, T. (2010). Beauty and the brain: culture, history and individual differences in aesthetic appreciation. *Journal Of Anatomy*, 216(2), 184-191.
- Kaufman, S. (2018). Self-Actualizing People in the 21st Century: Integration With Contemporary Theory and Research on Personality and Well-Being. *Journal Of Humanistic Psychology*.
- Karim, A., Proulx, M., de Sousa, A., i Likova, L. (2022). Do we enjoy what we sense and perceive? A dissociation between aesthetic appreciation and basic perception of environmental objects or events. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*.

- Konečni, V. J. (2005). The aesthetic trinity: Awe, being moved, thrills. *Bulletin of Psychology and the Arts*, 5(2), 27-44.
- Leder, H., Belke, B., Oeberst, A. i Augustin, D. (2004). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *British Journal Of Psychology*, 95(4), 489-508.
- Lundy, D., Schenkel, M., Akrie, T. i Walker, A. (2010). How Important is Beauty to You? The Development of the Desire for Aesthetics Scale. *Empirical Studies Of The Arts*, 28(1), 73-92.
- Malkanthie, A. (2015). Structural Equation Modeling with AMOS.
- Marković, S. (2010). Aesthetic experience and the emotional content of paintings. *Psihologija*, 43(1).
- Marković, S. (2012). Components of Aesthetic Experience: Aesthetic Fascination, Aesthetic Appraisal, and Aesthetic Emotion. *I-Perception*, 3(1), 1-17.
- Martínez-Martí, M., Hernández-Lloreda, M., i Avia, M. (2015). Appreciation of Beauty and Excellence: Relationship with Personality, Prosociality and Well-Being. *Journal Of Happiness Studies*, 17(6), 2613-2634.
- Maslow, A. (1964). *Religions, values, and peak experiences*. New York, NY: Penguin.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality (2nd ed.)*. New York, NY: Harper & Row.
- Međedović, J., Čolović, P., Dinić, B., & Smederevac, S. (2017). The HEXACO Personality Inventory: Validation and Psychometric Properties in the Serbian Language. *Journal Of Personality Assessment*, 101(1), 25-31.
- Orcan, F. (2020). Parametric or Non-parametric: Skewness to Test Normality for Mean Comparison. *International Journal Of Assessment Tools In Education*, 236-246.
- Ortlieb, S., Kügel, W. i Carbon, C. (2020). Fechner (1866): The Aesthetic Association Principle—A Commented Translation. *I-Perception*, 11(3).

- Passmore, H.-A. i Holder, M. D. (2016). Noticing nature: Individual and social benefits of a two-week intervention. *The Journal of Positive Psychology*, 11, 1–10.
- Pavlović, Z. (2018). *Socijalna psihologija vrednosnih orijentacija*. Autorizovani tekst.
- Pelowski, M., Markey, P., Forster, M., Gerger, G., i Leder, H. (2017). Move me, astonish me... delight my eyes and brain: The Vienna Integrated Model of top-down and bottom-up processes in Art Perception (VIMAP) and corresponding affective, evaluative, and neurophysiological correlates. *Physics Of Life Reviews*, 21, 80-125.
- Peterson, C., Park, N., i Seligman, M. (2006). Greater strengths of character and recovery from illness. *The Journal Of Positive Psychology*, 1(1), 17-26.
- Peterson, C., i Seligman, M. (2004). *Character strengths and virtues*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Pohling, R., Diessner, R., Iyer, R., Stacy, S., Woodward, D., i Strobel, A. (2019). Reliability, validity, and measurement invariance of the revised Engagement with Beauty Scale (EBS-R). *Tekst u pripremi*.
- Polovina, M., i Marković, S. (2006). Estetski doživljaj umetničkih slika. *Psihologija*, 39(1), 39-55.
- Remming, E., C. (1967). The development of a measure of self-actualization. *Electronic Theses and Dissertations*. 6495.
- Rhodes, G. (2006). The evolutionary psychology of facial beauty. *Annual Review of Psychology*, 57, 199–226.
- Richardson, M., i McEwan, K. (2018). 30 Days Wild and the Relationships Between Engagement With Nature's Beauty, Nature Connectedness and Well-Being. *Frontiers In Psychology*, 9.
- Sabadosh, P. (2015). Aesthetic responsiveness as mental resource: personality trait models and measurement. U: *Possibilities of actualization of human mental resources: Collection of*

- scientific articles (2nd international scientific-practical seminar)* (str. 111–115). Riga: International Higher School of Practical Psychology.
- Sabadosh, P. (2017). A Russian version of the Engagement with Beauty Scale: the multitrait-multimethod model. *Psychology. Journal of Higher School of Economics*, 14(1), 7–21
- Sarasso, P., Perna, P., Barbieri, P., Neppi-Modona, M., Sacco, K., & Ronga, I. (2021). Memorisation and implicit perceptual learning are enhanced for preferred musical intervals and chords. *Psychonomic Bulletin & Review*, 28(5), 1623-1637.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65.
- Schwartz, S. H. i Bardi, A. (2001). Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 268-290.
- Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M., i Owens, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(5), 519–542.
- Scruton, R. (2009). *Beauty*. New York: Oxford University Press Inc.
- Scruton, R. (2016). *Confessions of a Heretic*. Notting Hill Editions.
- Seligman, M. E. P. i Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*, 55, 5–14.
- Silvia, P. J. (2005). Cognitive appraisals and interest in visual art: Exploring an appraisal theory of aesthetic emotions. *Empirical Studies of the Arts*, 23, 119-133.
- Silvia, P., Fayn, K., Nusbaum, E., & Beaty, R. (2015). Openness to experience and awe in response to nature and music: Personality and profound aesthetic experiences. *Psychology Of Aesthetics, Creativity, And The Arts*, 9(4), 376-384.
- Solzhenitsyn, A. (1970). Nobel lecture in literature. Preuzeto sa:
<https://www.nobelprize.org/prizes/literature/1970/solzhenitsyn/lecture/>

Swami, V. i Furnham, A. (2014). Personality and aesthetics preferences. U: Smith, J.K. i Tinio, P.P.L. (Ur.) *The Cambridge Handbook of the Psychology of Aesthetics and the Arts* (str. 540-561). Cambridge University Press.

Zabihian, S. i Diessner, R. (2016). Engagement with Beauty and Levels of Happiness among Artists in the UK. *Global Journal of Human-Social Science: Arts & Humanities*, 16, 1-9.

Zeki S. (1999). Art and the Brain. *Journal of Consciousness Studies*.

Zhang, J., Howell, R., i Iyer, R. (2014). Engagement with natural beauty moderates the positive relation between connectedness with nature and psychological well-being. *Journal Of Environmental Psychology*, 38, 55-63.

Zhang, J. W., Piff, P. K., Iyer, R., Koleva, S. i Keltner, D. (2014). An occasion for unselfing: Beautiful nature leads to prosociality. *Journal of Environmental Psychology*, 37, 61–72.

8. PRILOG

Prilog 1. Q-Q plot varijable odnos prema ljepoti

Prilog 2. Q-Q plot varijable samoaktualizacija

Prilog 3. Q-Q plot varijable otvorenost prema iskustvu

Prilog 4. Q-Q plot varijable univerzalizam

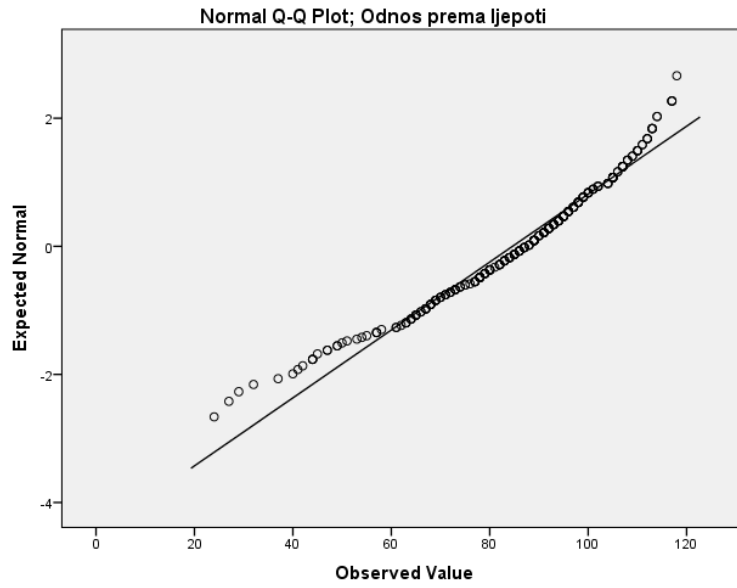
Prilog 5. Komunaliteti čestica Skale samoaktualizacije

Prilog 6. Komunaliteti čestica Skale odnosa prema ljepoti

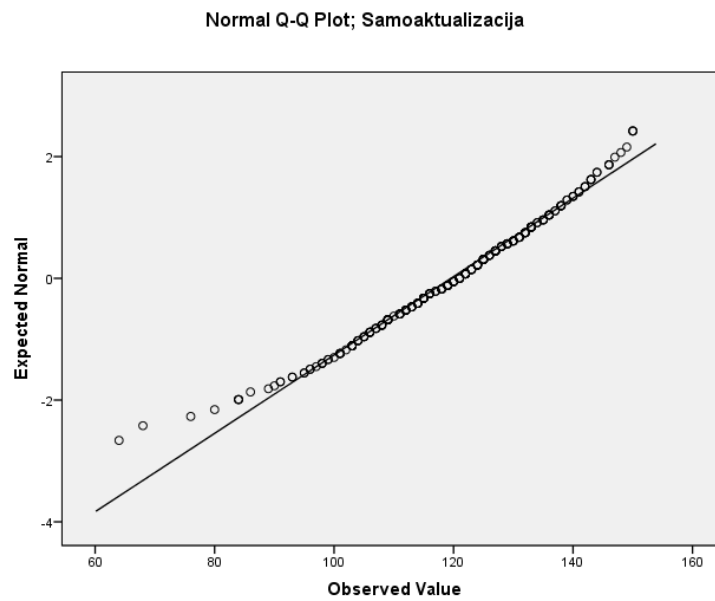
Prilog 7. Interkorelacijska matrica

Prilog 8. Povezanost između osobina ličnosti i odnosa prema ljepoti

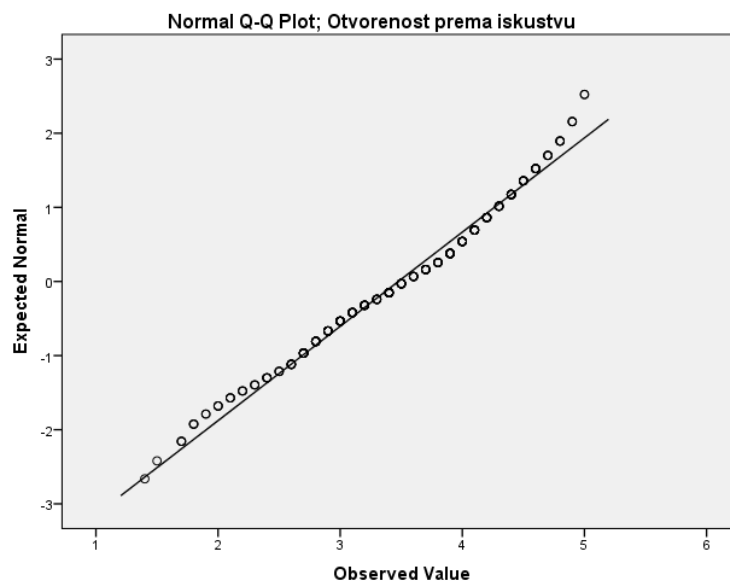
Prilog 1. Q-Q plot varijable odnos prema ljepoti



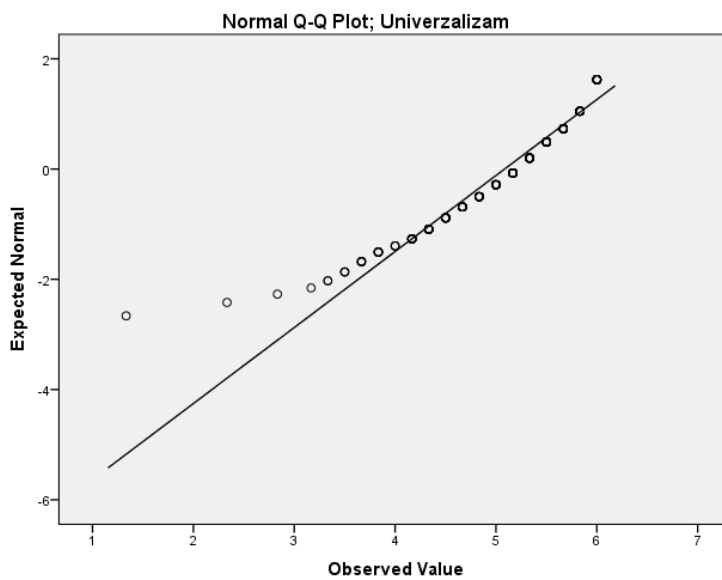
Prilog 2. Q-Q plot varijable samoaktualizacija



Prilog 3. Q-Q plot varijable otvorenost prema iskustvu



Prilog 4. Q-Q plot varijable univerzalizam



Prilog 5. Komunaliteti čestica Skale samoaktualizacije

Čestice	Zasićenje
1. Često imam jasnu percepciju realnosti	.520
2. Generalno imam kreativan stav prema svemu što radim.	.766
3. Imam jak osjećaj za dobro i loše u svakodnevnom životu.	.613
4. Obično se nosim sa neizbježnim životnim usponima i padovima sa prihvatanjem i smirenošću.	.714
5. Mogu ostati dosljedan/a svojim temeljnim vrijednostima čak i u okolinama koje ih izazivaju.	.545
6. Često imam iskustva u kojima se osjećam kao jedno sa svim ljudima i stvarima na planeti.	.567
7. Često osjećam zahvalnost za dobro u mom životu, bez obzira koliko puta ga susretmem.	.542
8. Imam iskrenu želju da pomognem ljudskoj vrsti.	.578
9. Osjećam veliku odgovornost i dužnost da ostvarim specifičnu životnu misiju.	.732
10. Prihvatam sve svoje strane, uključujući i nedostatke.	.699
11. Pokušavam da se približim realnosti života što više mogu.	.569
12. Često sam svjestan/a svoje unutrašnje dječije spontanosti.	.564
13. Osjećam veliku simpatiju i naklonost prema svim ljudima.	.657
14. Često imam iskustva u kojima osjećam duboko prevazilaženje svojih sebičnih briga.	.584
15. Zalazak sunca izgleda jednako lijepo svaki put kad ga vidim.	.552
16. Preuzimam odgovornost za svoja djela.	.330
17. Osjećam kao da imam važan zadatak koji treba da ispunim u ovom životu.	.707
18. Prihvatam sve što me čini drugačijim/om i sve svoje želje bez srama.	.759
19. Mogu odmah osjetiti kada sam učinio/la nešto loše.	.621
20. Imam cilj u životu koji će pomoći dobrobiti ljudi.	.602
21. Mogu iznova i iznova, svježe i čedno, cijeniti temeljne životne pogodnosti, sa strahopoštovanjem, zadovoljstvom, čuđenjem i zanosom, bez obzira koliko ta iskustva izgledala bezvrijedno drugima.	.517
22. Relativno sam stabilan/a kada se suočavam sa teškim životnim udarcima, oskudicom i frustracijama.	.687
23. Često imam iskustva u kojima osjećam da se nove širine i mogućnosti otvaraju za mene i za druge.	.583
24. Generalno imam kreativni duh koji prožima sve što činim.	.801
25. Uvijek pokušavam da pronađem pravu istinu o ljudima i prirodi.	.412
26. Mogu održati svoje dostojanstvo i integritet čak i u okolini i situacijama koje su nedostojanstvene.	.644
27. Imam dubok osjećaj poistovjećivanja sa svim ljudima.	.683
28. Bezuvjetno prihvatam ljude, sve što ih čini drugačijima, kao i njihove jedinstvene želje.	.613
29. Vjerujem svojim moralnim odlukama bez potrebe za većim promišljanjima o njima.	.526
30. Često sam neuznemiren/a stvarima za koje se čini da pogađaju druge ljude.	.617

Prilog 6. Komunaliteti čestica Skale odnosa prema ljepoti

Čestice	Zasićenje
1. Primjećujem ljepotu u jednom ili više aspekata prirode.	.69
2. Kad primijetim ljepotu u prirodi osjećam promjene u mom tijelu, kao što su knedla u grlu, proširenje grudi, ubrzano kucanje srca ili druge fizičke reakcije.	.80
3. Kad primijetim ljepotu u prirodi osjećam snažnu emociju kao što je osjećaj strahopoštovanja, čuđenja, uzbuđenja ili divljenja.	.74
4. Kad primijetim ljepotu u prirodi doživim duhovno iskustvo, poput osjećaja sjedinjenja sa svemirom ili ljubavi prema cijelom svijetu.	.67
5. Primjećujem ljepotu u umjetnosti ili predmetima koje su napravili ljudi.	.71
6. Kad primijetim ljepotu umjetničkog djela osjećam promjene u mom tijelu kao što su knedla u grlu, proširenje grudi, ubrzano kucanje srca, ili druge fizičke reakcije.	.79
7. Kad primijetim ljepotu umjetničkog djela osjećam snažnu emociju kao što je osjećaj strahopoštovanja, čuđenja, uzbuđenja ili divljenja.	.82
8. Kad primijetim ljepotu umjetničkog djela doživim duhovno iskustvo, poput osjećaja sjedinjenja sa svemirom ili ljubavi prema cijelom svijetu.	.79
9. Primjećujem moralnu ljepotu u ljudskom biću.	.63
10. Kad primijetim moralnu ljepotu osjećam promjene u mom tijelu kao što su knedla u grlu, proširenje grudi, ubrzano kucanje srca, ili druge fizičke reakcije.	.80
11. Kad primijetim moralnu ljepotu osjećam snažnu emociju kao što je osjećaj strahopoštovanja, čuđenja, uzbuđenja ili divljenja.	.71
12. Kad primijetim moralnu ljepotu doživim duhovno iskustvo, poput osjećaja sjedinjenja sa svemirom ili ljubavi prema cijelom svijetu.	.66
13. Kad primijetim moralnu ljepotu želim da postanem bolja osoba.	.80
14. Kad primijetim moralnu ljepotu želim da činim dobra djela i pomognem drugima.	.83
15. Pronalazim ljepotu u idejama.	.64
16. Kad razmišljam o lijepoj ideji osjećam promjene u mom tijelu kao što su knedla u grlu, proširenje grudi, ubrzano kucanje srca, ili druge fizičke reakcije.	.74
17. Kad razmišljam o lijepoj ideji osjećam snažnu emociju kao što je osjećaj strahopoštovanja, čuđenja, uzbuđenja ili divljenja.	.81
18. Kad razmišljam o lijepoj ideji doživim duhovno iskustvo, poput osjećaja sjedinjenja sa svemirom ili ljubavi prema cijelom svijetu.	.79

Prilog 7. Interkorelacijska matrica

	E	C	P	EM	EK	SA	SS	OP	K	T	BE	UN	SU	ST	H	PO	M	SI
E	1	.562**	.209**	.282**	.135*	.121	.136*	.400**	.268**	.227**	.514**	.585**	.440**	.217**	.068	.257**	.107	.312**
C		1	.178**	.184**	.458**	.233**	.192**	.157*	.385**	.438**	.597**	.554**	.509**	.453**	.331**	.342**	.085	.452**
P			1	.166**	-.082	.364**	.252**	.052	.197**	.282**	.379**	.271**	-.008	-.117	-.238**	-.334**	-.570**	.089
EM				1	-.003	-.020	.060	.048	.203**	.203**	.315**	.277**	.129*	.016	.003	.131*	-.145	.236**
EK					1	.059	.194**	.090	.089	.061	.256**	.093	.254**	.394**	.342**	.377**	.183**	.231**
SA						1	.052	.087	.277**	.285**	.357**	.162**	-.087	-.020	-.161**	-.206**	-.303**	-.018
SS							1	.151*	.209**	.003	.166**	.181**	.252**	.132*	-.081	.168**	.019	.315**
OP								1	-.122	-.239**	.171**	.325**	.392**	.163**	.072	.107	.034	.020
K									1	.645**	.413**	.458**	.052	.084	-.041	.224**	.039	.401**
T										1	.438**	.364**	.056	.081	-.031	.082	-.080	.334**
BE											1	.636**	.362**	.256**	.114	.191**	-.061	.318**
UN												1	.424**	.258**	.170**	.276**	.005	.398**
SU													1	.527**	.383**	.419**	.221**	.413**
ST														1	.501**	.460**	.319**	.278**
H															1	.365**	.297**	.214**
PO																1	.492**	.392**
M																	1	.154*
SI																		1

Napomena: E-Odnos prema ljepoti; C-Samoaktualizacija; P-Iskrenost/poniznost; EM-Emocionalnost; EK-Ekstraverzija; SA-Ugodnost; SS-Savjesnost; OP-Otvorenost prema iskustvu; K-Konformizam; T-Tradicija; BE-Benevolentnost; UN-Univerzalizam; SU-Samousmjerena; ST-Stimulacija, H-Hedonizam; PO-Postignuće; M-Moć; SI-Sigurnost;

Prilog 8. Povezanost između osobina ličnosti i odnosa prema ljepoti

Varijable	EBS	Ljepota prirode	Ljepota umjetnosti	Moralna ljepota	Ljepota ideja
Iskrenost/poniznost	.209**	.177**	.048	.305**	.100
Iskrenost	.244**	.195**	.138*	.268**	.165**
Pravednost	.266**	.244**	.025	.371**	.170**
Izbjegavanje pohlepe	.083	.044	.014	.156*	.020
Skromnost	-.102	-.074	-.068	-.046	-.157*
Emocionalnost	.282**	.263**	.182**	.281**	.174**
Bojažljivost	.224**	.210**	.188**	.161**	.183**
Anksioznost	.157*	.142*	.122	.163**	.070
Zavisnost	.052	.063	.025	.048	.032
Sentimentalnost	.299**	.271**	.151*	.349**	.165**
Ekstraverzija	.135*	.071	.099	.122	.140*
Socijalno samopoštovanje	.031	-.009	-.017	.044	.073
Socijalna smjelost	.110	.032	.178**	.070	.079
Društvenost	.169**	.111	.106	.167**	.153*
Aktivitet	.118	.115	.015	.108	.143*
Ugodnost	.121	.091	.052	.156*	.073
Praštanje	.146*	.149*	.049	.175**	.083
Nježnost	.102	.043	.059	.153*	.047
Fleksibilnost	.130*	.117	.080	.135*	.082
Strpljenje	-.081	-.085	-.069	-.078	-.026
Savjesnost	.136*	.055	.141*	.166**	.053
Organizovanost	.007	-.059	.028	.064	-.037
Marljivost	.170**	.102	.141*	.192**	.096
Perfekcionizam	.173**	.130*	.189**	.181**	.045
Obazrivost	.066	.005	.065	.075	.059
Otvorenost prema iskustvu	.400**	.336**	.493**	.210**	.308**
Uvažavanje estetike	.261**	.219**	.377**	.123*	.162**
Radoznalost	.143*	.148*	.191**	.076	.066
Kreativnost	.448**	.375**	.517**	.239**	.376**
Nekonvencionalnost	.275**	.209**	.314**	.153*	.246**