

ODJEĆA (NE) ČINI ADOLESCENTA: SAMOPOIMANJE I POTROŠAČKA UKLJUČENOST U KUPOVINU ODJEĆE S MARKOM

Jasna JUSTINIĆ
Zagrebačka banka d. d., Zagreb

Gordana KUTEROVAC JAGODIĆ
Filozofski fakultet, Zagreb

UDK: 316.723-053.6(497.5):658.626

Izvorni znanstveni rad

Primljeno: 26. 6. 2008.

Cilj istraživanja bio je provjeriti je li stupanj uključenosti u kupovinu odjeće s robnom markom povezan s aspektima samopoimanja adolescenata i njihovim sociodemografskim značajkama te ispitati neke karakteristike potrošačkoga ponašanja adolescenata pri kupovini odjeće. Istraživanje je provedeno na 316 učenika prvih i četvrtih razreda srednjih škola. Utvrđene su razlike u povezanosti dimenzija samopoštovanja i potrošačke uključenosti kod podskupina adolescenata različita spola, dobi i materijalnoga položaja obitelji, što pokazuje složenost veze između potrošačke uključenosti i samopoimanja adolescenata. Rezultati općenito govore u prilog tomu da su adolescenti koji imaju visoko samopoštovanje sigurniji u sebe prilikom donošenja odluke o kupovini odjeće s markom, pa se manje brinu ako prilikom izbora i pogriješe. Nisu utvrđene dobne razlike, a analize po spolu pokazuju kako su mladići zainteresiraniji za odjeću s markom nego djevojke. Srednjoškolcima višega materijalnog statusa kupovina odjeće s markom pruža veće zadovoljstvo nego srednjoškolcima iz materijalno slabije stojećih obitelji. Utvrđeno je i da se adolescenti različita spola, dobi i materijalnoga položaja obitelji koriste raznim kriterijima i navikama pri kupovini odjeće.

Ključne riječi: adolescenti, samopoimanje, potrošačka uključenost, odjeća s markom



UVOD

Adolescencija je razdoblje obilježeno promjenama u raznim aspektima razvoja koje oblikuju i mijenjaju misli i osjećaje adolescenata o sebi samima, tj. njihovo samopoimanje. Dok se djeca u predškolskoj dobi opisuju konkretnim ponašanjem, tjelesnim osobinama i predmetima koje posjeduju, u srednjem djetinjstvu dječji samoopisi počinju sadržavati manje vidljiva obilježja (npr. emocije), odražavati pripadnost nekoj grupi (npr. košarkašima) i usporedbu s drugom djecom. Samoopisi adolescenata odnose se na osobine ličnosti, uvjerenja i stavove, a pojam o sebi dijeli se na više uloga, koje se ponekad međusobno vrlo razlikuju (Vasta i sur., 1998.). Istraživanja su pokazala da samopoštovanje opada u srednjoj adolescenciji, dok u kasnoj adolescenciji raste (Rosenberg, 1979.; Simmons i sur., 1979.; prema Lacković-Grgin, 1994.). Utvrđene su i neke spolne razlike u samopoimanju: djevojke, u usporedbi s mladićima, svoju sportsku kompetentnost procjenjuju nižom, nezadovoljnije su svojim fizičkim izgledom, imaju niže samopoštovanje, ali se na području bliskoga prijateljstva i u regulaciji ponašanja procjenjuju kompetentnijima nego mladići (Harter, 1988.b; Trzepacz, 2001.; Zeba i sur., 2007.).

Istraživanja pokazuju da fizički izgled, u odnosu na ostale dimenzije pojma o sebi, najviše pridonosi općem samopoštovanju, i to u svim dobnim skupinama (Adams, 1977.; Lerner i sur., 1978.; Simmons i Rosenberg, 1975.; prema Harter, 1990.). U adolescenciji djevojkama je fizički izgled važniji nego mladićima (Harter, 1990.), iako se čini da su današnji mladići zakupljeniji vanjskim izgledom nego što su to bili nekad (Lacković-Grgin, 2006.). Na samopoimanje u velikom dijelu utječe mišljenje značajnih drugih (Harter, 1990.), pa tako mladi pokušavaju postići status u školi i grupi vršnjaka ne samo školskim uspjehom, društvenošću i sportskim angažmanom nego i tjelesnim izgledom i odjećom (Suitor i sur., 2004.). Mladi odjećom pokušavaju izraziti svoj identitet, ali u isto vrijeme i sviđati se drugima, konformirati se (Evans, 1964.; prema Chen-Yu i Seock, 2002.). Često izgledom i odijevanjem naglašavaju pripadnost određenim vršnjačkim skupinama. Na adolescente snažno utječu mediji, koji odjeću promoviraju kao određeni životni stil i statusni simbol. Mladi su danas marketinški najpokrivenija potrošačka skupina i zbog svojega pristajanja uz nove proizvode i zbog sve veće potrošačke moći: neizravne (djelovanjem na roditelje) i izravne (trošenjem džeparca) (Pokrywczynski, 2001.; prema Bush i sur., 2004.).

Među važnijim aspektima potrošačke socijalizacije djece jesu svjesnost o postojanju robnih marki, osjetljivost na njih i njihova subjektivna važnost pri kupovini proizvoda. Djeca već u dobi od 3 do 4 godine na perceptivnoj razini prepoznaju robne marke, dok oko 7-8 godina mogu nabrojiti više rob-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 19 (2010),
BR. 1-2 (105-106),
STR. 187-208

JUSTINIĆ, J., KUTEROVAC
JAGODIĆ, G.:
ODJEĆA (NE) ČINI...

nih marki raznih proizvoda i često traže proizvode određene robne marke (McNeal, 1992.; Otnes i sur., 1994; prema Achenreiner i John, 2003.). U ranoj i srednjoj školskoj dobi robna marka počinje se povezivati s konceptualnim ili simboličkim značenjima, koja označuju status, prestiž i trend. Oko 11. ili 12. godine razvija se potrošački simbolizam ili shvaćanje značenja koje se veže uz posjedovanje određenih proizvoda i proizvoda određene robne marke (Achenreiner i John, 2003.). Djeca, primjerice, zaključuju da će dijete koje nosi traperice određene robne marke imati više prijatelja od onoga koje nosi traperice bez istaknute robne marke.

Potrošačko ponašanje pojedinca može biti oblikovano socijalnim kontekstom (npr. medijima, vršnjacima), ali i individualnim kognitivnim procesima (npr. samopoimanjem, potrošačkom uključenosti) (Bandura, 1994.). Važnost samopoimanja u potrošačkom ponašanju može se pretpostaviti iz njegovih funkcija: ono služi kao shema koja određuje što primjećujemo, o čemu razmišljamo i što pamtimo; određuje naše emocije preko usporedbe stvarnoga pojma o sebi s idealnim i očekivanim te upravlja našim ponašanjem i planiranjem budućnosti (Aronson i sur., 2005.).

Kako bi objasnili potrošačko ponašanje i na njega utjecali, istraživači iz marketinga rabe konstrukt potrošačke uključenosti ("consumer involvement") (O'Casey, 2004.), kojim se označuje razina pozornosti što je ljudi posvećuju kupnji raznih proizvoda. Neke proizvode, osobito one koje rabe svakodnevno (npr. mlijeko, kruh, higijenske potrepštine), ljudi kupuju bez mnogo razmišljanja i gotovo automatski, dok druge, kao što su kućanski aparati, automobili, pa čak i odjeća, kupuju nakon duljeg razmatranja, uspoređivanja i odlučivanja. Potrošačka uključenost doživljava se kao važnost proizvoda s obzirom na potrebe, vrijednosti i interese (Laurent i Kapferer, 1985.; Zaichowsky, 1985.). Rothschild (1984.; prema Markovina i sur., 2004.) definira uključenost kao stanje motivacije pobuđeno određenim podražajem (proizvod), situacijom (karakteristike kupovne situacije) ili osobnim čimbenicima (interesi, vrijednosti, potrebe itd.), a za posljedice ima pretragu i obradbu informacija te donošenje odluke (npr. kupnja ili izostanak kupnje). Ovisno o razini uključenosti, potrošači se međusobno razlikuju (Laurent i Kapferer, 1985.) po: (1) opsegu procesa odlučivanja pri kupnji proizvoda (broju atributa upotrijebljenih pri uspoređivanju proizvoda, trajanju procesa odlučivanja i želji za postizanjem zadovoljstva kupljenim proizvodom) i (2) obradbi informacija o proizvodu, dobivenih iz raznih izvora (npr. po opsegu traženja informacija, podložnosti reklamiranju, broju i tipu kognitivnih odgovora danih prilikom izloženosti proizvodu). Uključeniji potrošači daju određenim proizvodima veću važnost, informiraniji su o nji-

hovim specifičnim karakteristikama i vrstama maraka i posvećuju više pozornosti informacijama ili reklamama koje se odnose na te proizvode (Kim, 2005.). Visoko uključeni potrošači češće izborom marke izražavaju svoj životni stil i karakteristike ličnosti (Laurent i Kapferer, 1985.). Uključenost se može promatrati kao uključenost vezana uz određenu vrstu proizvoda, uz marku proizvoda, uz konkretan proizvod ili uz sam proces kupovanja (Markovina i sur., 2004.).

Uključenost je hipotetski konstrukt koji se mjeri posredno, preko antecedenata koji objašnjavaju interes potrošača za specifičan proizvod (Kim, 2005.). Laurent i Kapferer (1985.) izdvojili su antecedente za koje se pokazalo da se mogu primijeniti na raznim vrstama proizvoda (Kapferer i Laurent, 1993.; Rodgers i Schneider, 1993.): osobna važnost proizvoda, percipirani rizik povezan s kupovinom proizvoda (važnost negativnih posljedica pogrešne kupovine i subjektivna vjerojatnost kupovine lošega proizvoda), simboličko značenje proizvoda i hedonistička vrijednost proizvoda (emocionalna privlačnost i uživanje u proizvodu).

Prema Kim (2005.), odjeća je proizvod koji, zbog svoje simboličke vrijednosti, vjerojatno izaziva visoku potrošačku uključenost. Kapferer i Laurent (1983.; prema Beaudoin i Lachance, 2006.) pokazali su da što je osoba zainteresiranija za određenu vrstu proizvoda, to će biti osjetljivija na marku pri njegovu kupovanju. Čini se kako marka odjeće, kod adolescenata posebno, ima važnu ulogu u kreiranju željenog izgleda. Primjerice, istraživanje Moses (2000.; prema Beaudoin i Lachance, 2006.) pokazalo je da postoji odjeća koju adolescenti ne žele nositi jer nije odgovarajuće marke. Istraživanjem osjetljivosti adolescenata na odjevne marke Beaudoin i Lachance (2006.) utvrdili su spolne i dobne razlike. Pokazalo se da su adolescenti osjetljiviji od adolescentica na marku odjeće. Autori smatraju da djevojke znaju kako žele izgledati, vještije su u kupovanju odjeće i imaju više povjerenja u vlastiti ukus. Za razliku od njih, mladići nemaju navedenih vještina, pa se oslanjaju na one robne marke koje su prihvaćene u njihovu društvu. Pokazalo se i da su mlađi adolescenti, u usporedbi sa starijima, osjetljiviji na robne marke. Autori pretpostavljaju da stariji adolescenti imaju više iskustva u kupovanju odjeće, pa se manje oslanjaju na marke, a više na svoj izgled u određenoj vrsti odjeće.

Istraživanje na kineskim srednjoškolicima (Dong i Cao, 2006.) pokazalo je kako su adolescenti s višim samopoštovanjem energičniji i uključeni u odluke o kupnji u obitelji od onih s nižim samopoštovanjem. Zabilježena je i povezanost između percipirane količine odjeće i samopoštovanja: adolescenti koji su smatrali da ne posjeduju dovoljno odjeće imali su niže samopoštovanje (Francis i Liu, 1990.; O'Neil, 1998.; Stuart, 1983.; prema Beaudoin i Lachance, 2006.).

CILJ I PROBLEMI ISTRAŽIVANJA

Ovo istraživanje motivirano je željom da se pridonese rasvjetljavanju izvora potrošačkog razmišljanja i ponašanja adolescenata pri kupnji proizvoda s istaknutom robnom markom, specifičnije pri kupnji odjeće koja čini važan dio izgleda kojim su adolescenti posebno zaokupljeni. Željeli smo provjeriti je li stupanj uključenosti u kupovinu odjeće s robnom markom povezan s aspektima samopoimanja adolescenata i njihovim sociodemografskim značajkama i ispitati neke karakteristike potrošačkoga ponašanja adolescenata pri kupnji odjeće. U skladu s navedenim ciljevima postavljeni su sljedeći problemi istraživanja. Prvo, ispitati postoje li razlike u dimenzijama samopoimanja i dimenzijama potrošačke uključenosti u kupovinu odjeće s markom kod adolescenata različite dobi, spola i materijalnoga položaja obitelji. Drugo, ispitati povezanost dimenzija potrošačke uključenosti, dimenzija samopoimanja i materijalnoga položaja obitelji kod adolescenata različite dobi i spola. Treće, analizirati neke karakteristike potrošačkoga ponašanja pri kupovini odjeće s markom adolescenata različite dobi, spola i materijalnoga položaja obitelji.

Na temelju ranijih istraživanja očekivali smo spolne i dobne razlike na dimenzijama samopoimanja i potrošačke uključenosti. Kod samopoimanja smo pretpostavili više rezultate mladića na dimenzijama samopoimanja koje se odnose na sportsku kompetentnost, fizički izgled i opće samopoštovanje te više rezultate djevojaka na dimenziji samopoimanja koja se odnosi na blisko prijateljstvo (npr. Trzepacz, 2001.; Zeba i sur., 2007.). Također, pretpostavili smo da će mladići biti uključeniji u kupovanje i nošenje odjeće s markom nego što će to biti djevojke (npr. Beaudoin i Lachance, 2006.). Pretpostavili smo da će stariji adolescenti, u usporedbi s mladima, imati više opće samopoštovanje (npr. Rosenberg, 1979.; Simmons i sur., 1979.; prema Lacković-Grgin, 1994.) i da će mlađi adolescenti biti uključeniji u odjeću s markom nego što će to biti stariji (npr. Beaudoin i Lachance, 2006.). Kako je odjeća snažno socijalno interakcijsko oruđe kojim se adolescenti mogu koristiti kako bi si olakšali prihvaćanje i priznanje vršnjaka i drugih osoba (Chen-Yu i Seock, 2002.), očekivali smo značajnu povezanost između dimenzija samopoimanja i antecedentata potrošačke uključenosti.

METODOLOGIJA

Sudionici istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 316 učenika prvih (170) i četvrtih (146) razreda jedne zagrebačke gimnazije i dviju zagrebačkih strukovnih škola. Odabirom ovakva uzorka pokušao se osigurati varijabilitet u socioekonomskom statusu, spolu i dobi, te

mjerenim varijablama. Mladići i djevojke bili su podjednako zastupljeni (49,7% i 50,3%). Raspon dobi učenika prvih razreda srednje škole kretao se od 14 do 16 godina ($M=14,9$, $SD=0,44$), dok je u četvrtim razredima raspon dobi bio od 17 do 19 godina ($M=17,9$, $SD=0,47$).

Materijalni status obitelji sudionika ispitan je samoprocjenama sudionika na ljestvici od 1 (mnogo lošiji od prosjeka) do 7 (mnogo bolji od prosjeka). Najveći dio sudionika (59,5%) svoj je obiteljski materijalni status procijenio nadprosječnim (ocjene 5-7), manji broj (36,1%) prosječnim (ocjena 4), a najmanji (4,4%) ispodprosječnim (ocjene 1-3). Većina roditelja sudionika ima srednju stručnu spremu (50,9% majki i 44,6% očeva), zatim višu ili visoku stručnu spremu (40,8% majki i 47,8% očeva), a najmanji postotak (7,3% majki i 5,4% očeva) ima završenu samo osnovnu školu. Većina roditelja sudionika u trenutku našeg ispitivanja bila je zaposlena (87,7% očeva i 78,2% majki). Broj osoba u kućanstvu sudionika varirao je od dvije do deset, a najveći postotak sudionika (48,1%) u kućanstvu je imao 4 osobe.

Instrumenti

Samopoštovanje je ispitano *Skalom samopoimanja za adolescente* (Harter, 1988.b), potrošačka uključenost u kupovinu odjeće s markom *Upitnikom potrošačke uključenosti* Laurenta i Kapferera (1985.), a sociodemografski podaci i podaci o potrošačkom ponašanju pri kupovini odjeće upitnikom posebno konstruiranim za ovo istraživanje.

Skala samopoimanja za adolescente ("Self-Perception Profile for Adolescents"), autorice Susan Harter (1988.b), namijenjena je srednjoškolicima. U originalnoj verziji skala se sastoji od 45 čestica podijeljenih u devet podskala. Za potrebe ovog istraživanja izostavljena je podskala koja mjeri poslovnu kompetentnost jer nije primjenjiva za naše uvjete, s obzirom na to da u Hrvatskoj većina mladih počinje raditi tek nakon srednje škole. Sudionici istraživanja ispunjavali su takvu skraćenu verziju *Skale samopoimanja za adolescente*, koja se sastoji od 40 čestica, raspoređenih u 8 podskala po 5 čestica. Podskala *Školske kompetentnosti* ispituje samopercepciju školskog uspjeha; podskala *Socijalne prihvaćenosti* stupanj u kojem se adolescent osjeća popularnim i prihvaćenim od vršnjaka; podskala *Sportske kompetentnosti* percepciju vlastite uspješnosti u sportskim aktivnostima; podskala *Fizički izgled* stupanj u kojem je adolescent zadovoljan svojim vanjskim izgledom; podskala *Romantična privlačnost* ispituje stupanj u kojem adolescent osjeća da se sviđa vršnjacima koji su mu romantično privlačni, podskala *Regulacija ponašanja* stupanj u kojem je adolescent zadovoljan svojim ponašanjem; podskala *Blisko prijateljstvo* ispituje ado-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 19 (2010),
BR. 1-2 (105-106),
STR. 187-208

JUSTINIĆ, J., KUTEROVAC
JAGODIĆ, G.:
ODJEĆA (NE) ČINI...

lescentovu sposobnost stjecanja prijatelja kojima se može povjeravati; podskala *Opće samopoštovanje* ispituje stupanj u kojemu je adolescent općenito zadovoljan sobom kao osobom. Svaka se čestica ocjenjuje na skali od 1 do 4, pri čemu "1" označuje nisku, a "4" visoku kompetentnost. Za svaku podskalu računa se prosjek ocjena na česticama koje ju opisuju, tako da je teoretski raspon rezultata podskala od 1 do 4. Analizom glavnih komponenata uz zadanih 8 faktora i *Varimax*-rotaciju na našem je uzorku objašnjeno 61,1% varijance. Potpuno je repliciran samo jedan originalni faktor (Sportska kompetentnost), dok su faktori Blisko prijateljstvo i Romantična privlačnost djelomično replicirani. Ostalih pet faktora sastojali su se od mješavine čestica iz originalnih podskala.¹ Vrlo slične rezultate psihometrijske provjere ovog instrumenta dobili su Renick Thomson i Zand (2002.), a ni Wichstrøm (1995.) nije uspio replicirati originalnu faktorsku strukturu. Da bi se lakše usporedila s prijašnjim rezultatima istraživanja, zadržana je originalna struktura i izračunani su koeficijenti pouzdanosti podskala *Skale samopoimanja za adolescente* dobivene u ovom istraživanju zadovoljavajuće su za sve podskale (od $\alpha_{ZG}=0,71$ do 0,90) i kreću se u rangu onih koje su dobivene u istraživanjima na američkim srednjoškolcima ($\alpha_{SAD}=0,58$ do 0,92) (Harter, 1988.b), izuzevši koeficijent pouzdanosti za podskalu *Školske kompetentnosti*, koji je nešto niži ($\alpha_{ZG}=0,59$ nasuprot $\alpha_{SAD}= 0,77 - 0,91$).

Upitnik potrošačke uključenosti ("Consumer Involvement Profile") Kapferera i Laurenta (1993.) sastoji se od 16 čestica, koje su autori podijelili u 5 podskala koje mjere antecedente potrošačke uključenosti. Podskala *Interes* ispituje osobni interes potrošača za proizvod, osobno značenje ili važnost proizvoda (3 čestice), podskala *Užitak* hedonističku vrijednost proizvoda, njegovu sposobnost da potrošaču pruži zadovoljstvo i užitak (3 čestice), podskala *Simbol* simboličku vrijednost proizvoda, stupanj u kojem proizvod odražava osobnost osobe (3 čestice), podskala *Važnost rizika* percipiranu važnost potencijalno negativnih posljedica povezanih s lošim izborom proizvoda (3 čestice), a podskala *Vjerojatnost pogreške* ispituje percipiranu vjerojatnost lošeg izbora proizvoda (4 čestice). Analizom glavnih komponenata uz zadanih 5 faktora i *Varimax*-rotaciju, na našem je uzorku objašnjeno 68,9% varijance, pri čemu su replicirani faktori Simbol i Vjerojatnost pogreške. Čestice podskale *Važnost rizika* podijelile su se na dva faktora, a čestice podskala *Zadovoljstva* i *Interesa* spojile su se u jedan faktor, što se kod nekih proizvoda nalazilo i u istraživanjima autora instrumenta.

Upitnik potrošačke uključenosti namijenjen je dobnim skupinama od adolescenata naviše i njime se može ispitivati po-

¹Podaci su na zahtjev dostupni kod autorica.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 19 (2010),
BR. 1-2 (105-106),
STR. 187-208

JUSTINIĆ, J., KUTEROVAC
JAGODIĆ, G.:
ODJEĆA (NE) ČINI...

trošačka uključenost u bilo koji proizvod. Sudionici procjenjuju svoje slaganje s česticama na skali od 5 stupnjeva ("1" – "Uopće se ne slažem" do "5" – "Potpuno se slažem"). Za svaku podskalu računa se prosjek rezultata na česticama koje ju opisuju (Kim, 2005.), tako da je teoretski raspon rezultata na svakoj podskali od 1 do 5.

Pouzdanost podskala *Upitnika potrošačke uključenosti* kreće se, prema mjerenjima autora izvornika, od 0,72 do 0,90. U našem istraživanju dobiveni su zadovoljavajući koeficijenti pouzdanosti za sve podskale ($\alpha=0,73$ do 0,85), osim za podskalu *Važnost rizika* ($\alpha=0,42$), pa rezultate dobivene na toj podskali treba interpretirati oprezno. Zanimljivo je da je i u istraživanju Kim (2005.), koja je također ispitala uključenost u kupovinu odjeće, najniži koeficijent pouzdanosti ($\alpha=0,59$) imala podskala *Važnost rizika*.

Upitnik o općim sociodemografskim podacima i potrošačkom ponašanju sadržavao je 14 pitanja, kojima su ispitane neke karakteristike ponašanja pri kupovini odjeće (učestalost odlazaka u kupovinu i količina potrošenoga novca, trgovine u kojima sudionici kupuju odjeću i sl.) i opći demografski podaci.

Postupak

Nakon pribavljanja dozvola od etičkoga povjerenstva i odgovarajućega ministarstva, ispitivanje je provedeno grupno, u okviru redovite nastave u školi. U istraživanju su sudjelovali učenici čiji su roditelji dali pismeni pristanak i koji su i sami pristali na sudjelovanje, a učenici koji su u vrijeme ispitivanja bili punoljetni, nakon objašnjenja postupka istraživanja, sami su donijeli odluku o sudjelovanju i potpisali pristanak (odaziv je bio 78%). Svi su sudionici na upitnike odgovarali istim redoslijedom: najprije su ispunili *Skalu samopoimanja*, zatim *Upitnik potrošačke uključenosti u odjeću s markom* i na kraju *Upitnik o općim demografskim podacima i potrošačkom ponašanju*. Primjena upitnika trajala je oko 30 minuta.

REZULTATI I RASPRAVA

Samopoimanje i potrošačka uključenost adolescenata različita spola, dobi i materijalnog položaja obitelji

Kako bismo detaljnije analizirali samopoimanje i potrošačku uključenost, sudionike smo podijelili u podskupine prema dobi (170 učenika prvih i 146 učenika četvrtih razreda), spolu (157 učenika i 159 učenica) i materijalnom statusu obitelji (128 učenika prosječnog i nižeg te 188 učenika nadprosječnoga obiteljskog materijalnog položaja). Provedene su složene analize varijance 2 (spol) \times 2 (dob) \times 2 (obiteljski materijalni položaj) za svaku pojedinačnu dimenziju *Skale samopoimanja za adolescente* i *Upitnika potrošačke uključenosti*.

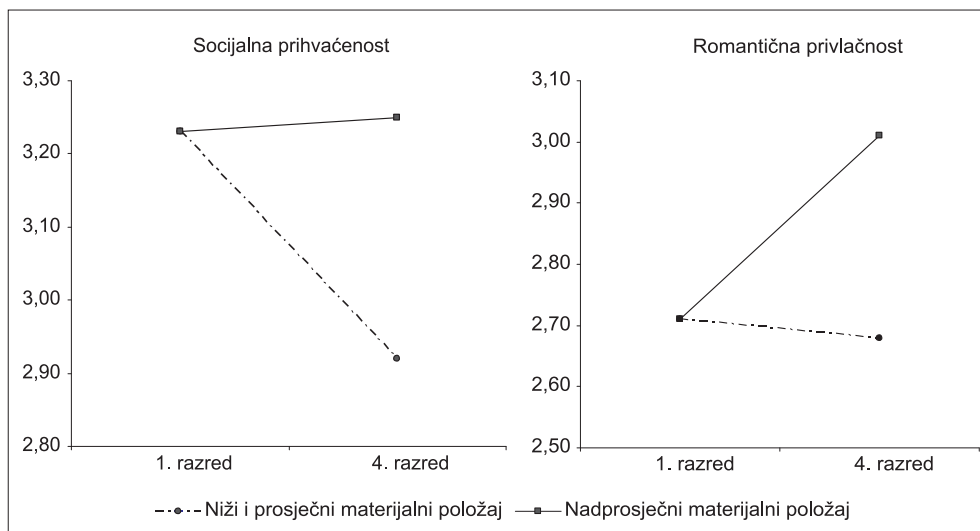
Spol se pokazao značajnim faktorom na tri od ukupno osam podskala *Skale samopoimanja za adolescente*: na podskali sportske kompetentnosti ($F(1,1) = 19,34$; $p < 0,01$), fizičkog izgleda ($F(1,1) = 10,99$; $p < 0,01$) i općega samopoštovanja ($F(1,1) = 9,25$; $p < 0,01$). Mladići su pokazali višu sportsku kompetentnost, veće zadovoljstvo tjelesnim izgledom i više opće samopoštovanja od djevojaka (Tablica 1).

Dimenzije samopoimanja	Spol				Razred				Materijalni status			
	Mladići		Djevojke		Prvi		Četvrti		Prosječan i niži		Nadprosječan	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Školska kompetentnost	2,85	0,55	2,78	0,48	2,78	0,52	2,86	0,51	2,76	0,48	2,80	0,54
Socijalna prihvaćenost	3,20	0,55	3,13	0,54	3,23	0,47	3,10	0,63	3,06	0,53	3,24	0,55
Sportska kompetentnost	2,95	0,64	2,56	0,81	2,73	0,75	2,78	0,77	2,71	0,68	2,78	0,81
Fizički izgled	3,00	0,68	2,70	0,79	2,83	0,76	2,86	0,74	2,71	0,66	2,94	0,79
Romantična privlačnost	2,79	0,63	2,76	0,54	2,71	0,55	2,84	0,62	2,68	0,49	2,84	0,64
Regulacija ponašanja	2,73	0,63	2,78	0,54	2,72	0,62	2,80	0,55	2,75	0,56	2,76	0,60
Blisko prijateljstvo	3,10	0,63	3,25	0,68	3,28	0,62	3,05	0,68	3,17	0,62	3,17	0,69
Opće samopoštovanje	3,21	0,64	2,99	0,61	3,06	0,63	3,13	0,63	3,07	0,56	3,12	0,68

● **TABLICA 1**
Aritmetičke sredine i standardne devijacije rezultata za dimenzije samopoimanja učenika i učenica prvih i četvrtih razreda srednjih škola i materijalnoga položaja obitelji (N=316)

Dobivene spolne razlike u skladu su sa spomenutim istraživanjima Harterove (1988.b), koja također pokazuju da se djevojke osjećaju manje uspješnima u sportskim aktivnostima, nezadovoljnije su svojim tjelesnim izgledom i imaju niže samopoštovanje. Razna istraživanja (npr. Scully i Clarke, 1996.; Waser i Passavant, 1997.; prema Trew i sur., 1999.) pokazala su da se mladići češće bave sportom nego djevojke, pa je vjerojatno to jedan od razloga zašto mladići svoju sportsku kompetentnost procjenjuju višom. Govoreći o fizičkom izgledu, Mintz i Betz (1986; prema Pokrajac-Bulian i Živčić-Bećirević, 2005.) pretpostavljaju da zbog socijalnoga pritiska za vitkim stasom žene pokazuju veće nezadovoljstvo svojim tjelesnim izgledom nego muškarci. Međukulturno istraživanje Offera i suradnika (1989.; prema Lacković-Grgin, 1994.) pokazalo je da se veći postotak mladića nego djevojaka ponosi svojim tijelom, dok djevojke češće izjavljuju da su ružne i neprivlačne. Među istraživačima postoji suglasnost da fizički izgled mnogo pridonosi općem samopoštovanju te da postoji povezanost između nezadovoljstva fizičkim izgledom i niskoga samopoštovanja (Harter, 1990.). U ovom istraživanju utvrđeno je kako je opće samopoštovanje u visokoj značajnoj pozitivnoj korelaciji s podskalom zadovoljstva vlastitim fizičkim izgledom, kod oba spola, posebice kod djevojaka ($r_z(157) = 0,73$; $p < 0,01$ i $r_m(155) = 0,66$; $p < 0,01$). Kako su djevojke iz našeg uzorka nezadovoljnije svojim tjelesnim izgledom nego mladići, vjerojatno se time dijelom može objasniti i njihovo niže opće samopoštovanje.

S obzirom na materijalni položaj obitelji, dobivene su statistički značajne razlike na tri podskale *Skale samopoimanja za adolescente*: na podskali socijalne prihvaćenosti ($F(1,1)=7,01$; $p<0,01$), podskali fizičkog izgleda ($F(1,1)=7,87$; $p<0,01$) i podskali romantične privlačnosti ($F(1,1)=7,82$; $p<0,01$). Adolescenti koji materijalni položaj svoje obitelji procjenjuju natprosječnim osjećaju se bolje prihvaćenima od svojih vršnjaka, zadovoljniji su svojim tjelesnim izgledom i smatraju se poželjnijim romantičnim partnerom od adolescenata koji položaj svoje obitelji procjenjuju prosječnim ili nižim od prosjeka (Tablica 1). Međutim, dobiveni značajni efekti interakcije materijalnoga položaja obitelji i dobi za podskalu socijalne prihvaćenosti ($F(1,1)=7,44$; $p<0,01$) i podskalu romantične privlačnosti ($F(1,1)=6,36$; $p<0,05$) pokazuju kako samoprocjena materijalnoga položaja obitelji kod djece prvih razreda nije povezana s njihovim osjećajem socijalne prihvaćenosti i romantične privlačnosti, dok kod starije djece jest (Slika 1). Maturanti koji žive u boljim ekonomskim prilikama osjećaju se socijalno prihvaćenijima i poželjnijim romantičnim partnerima od onih koji žive u obiteljima skromnijega ekonomskog statusa.



SLIKA 1
Rezultati na podskalama socijalne prihvaćenosti i romantične privlačnosti Skale samopoimanja za adolescente srednjoškolaca različite dobi i materijalnoga položaja obitelji

Naposljetku, dob je značajan glavni faktor na podskali socijalne prihvaćenosti ($F(1,1)=5,62$; $p<0,05$) i bliskoga prijateljstva ($F(1,1)=10,44$; $p<0,01$). Mlađi učenici imaju osjećaj bolje socijalne prihvaćenosti i bolje sposobnosti stjecanja bliskih prijateljstava od starijih učenika (Tablica 1). Istraživanje na mlađim i starijim srednjoškolcima i studentima (Wada, 1996.; prema Lacković-Grgin, 2006.) pokazalo je da mlađi srednjoškolci od istospolnih prijatelja više očekuju druženje nego studenti, a da stariji srednjoškolci i studenti više očekuju potkrepu

ljivanje pojma o sebi (podrška, ohrabrenje i sl.). S obzirom na to da su pitanja na podskalama *Socijalna prihvaćenost* i *Blisko prijateljstvo* orijentirana na društvenost, povjeravanje tajni i popularnost, a ne na primanje podrške i ohrabrenje, možemo pretpostaviti da je to rezultiralo razlikama u odgovorima između mlađih i starijih adolescenata.

Na kraju treba istaknuti kako je procjena kompetentnosti i samopoštovanja adolescenata na razmjerno visokoj razini, jer se svi prosjeci podskupina kreću u rasponu od 2,56 do 3,28, a mogući raspon bodova je od 1 do 4.

Rezultati složenih analiza varijance na *Upitniku potrošačke uključenosti* pokazuju kako se dobne, spolne i ekonomske podskupine srednjoškolaca malo razlikuju u potrošačkoj uključenosti. Dobivena su samo dva značajna efekta: glavni efekt spola na podskali interesa ($F(1,1)=6,01$; $p<0,05$) i glavni efekt socijalnoga statusa na podskali užitka ($F(1,1)=4,62$; $p<0,05$). Kao što se vidi iz aritmetičkih sredina u Tablici 2, mladići su zainteresiraniji za odjeću s markom, ona za njih ima veću važnost nego za djevojke, dok srednjoškolcima s višim materijalnim statusom obitelji kupovina odjeće s markom pruža veće zadovoljstvo i užitak nego srednjoškolcima iz materijalno lošije stojećih obitelji. Kapferer i Laurent (1983.; prema Beaudoin i Lachance, 2006.) pokazali su da što je osoba zainteresiranija za određeni proizvod, to će biti osjetljivija na robne marke. Dobivena je razlika u skladu sa spomenutim istraživanjem Beaudoina i Lachancea (2006.), u kojem je utvrđeno da su mladići osjetljiviji na marku odjeće od djevojaka. Čini se da se, kao što to interpretiraju i navedeni autori, djevojke pri kupovini oslanjaju na vlastiti ukus, znaju kako žele izgledati i vještije su u kupovanju odjeće, dok se mladići, kojima nedostaju navedene vještine, oslanjaju na poznatost robne marke. Možemo dodati i da je djevojkama vjerojatno važnije kako im odjeća stoji i izgledaju li lijepo u njoj nego koje je robne marke. Jasno je i da oni koji imaju više novca za kupovinu odjeće s markom vjerojatno više i uživaju u njezinoj kupovini i imaju prilike češće i više uživati u njezinu nošenju.

Kao što se vidi iz podataka navedenih u Tablici 2, prosječni rezultati na pojedinim podskalama *Upitnika potrošačke uključenosti* kreću se u rasponu od 1,87 do 2,78, što s obzirom na teorijski raspon od 1 do 5 zapravo upućuje na razmjerno nisku do srednju uključenost u kupovinu odjeće s robnom markom. Najniže rezultate srednjoškolci postižu na podskali *Vjerojatnost pogreške*, a najviše na podskali *Užitak*.

Složena analiza varijance pokazala je da nema statistički značajne interakcije među ispitanim varijablama (spol, dob, materijalni status) na podskalama *Upitnika potrošačke uključenosti*.

● TABLICA 2
Aritmetičke sredine i standardne devijacije rezultata za antecedente potrošačke uključenosti u kupovanje odjeće s markom kod učenika i učenica prvih i četvrtih razreda srednjih škola i materijalnoga statusa obitelji (N=316)

Antecedenti potrošačke uključenosti	Spol				Razred				Materijalni status			
	Mladići		Djevojke		Prvi		Četvrti		Prosječan i niži		Nadprosječan	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Interes	2,61	1,18	2,33	1,07	2,57	1,19	2,36	1,06	2,32	1,12	2,57	1,13
Užitak	2,68	1,20	2,64	1,17	2,74	1,19	2,56	1,18	2,47	1,15	2,78	1,20
Simbol	2,36	1,23	2,16	1,15	2,30	1,27	2,21	1,08	2,26	1,16	2,26	1,21
Važnost rizika	2,19	0,92	2,18	0,86	2,24	0,97	2,12	0,79	2,22	0,90	2,16	0,88
Vjerojatnost pogreške	2,01	0,80	1,87	0,84	1,95	0,88	1,92	0,76	1,92	0,78	1,95	0,85

Povezanost potrošačke uključenosti i samopoimanja

Da bismo utvrdili postoji li kod adolescenata povezanost između dimenzija samopoimanja i antecedentna potrošačke uključenosti u kupovanje odjeće s markom, izračunali smo Pearsonove koeficijente korelacije između podskala *Skale samopoimanja* i *Upitnika potrošačke uključenosti* najprije na ukupnom uzorku ispitanika. Utvrđene su samo tri statistički značajne korelacije, i to između *Sportske kompetentnosti* i *Užitka* ($r(314)=0,16$; $p<0,01$), *Općega samopoštovanja* i *Važnosti rizika* ($r(314)=-0,11$; $p<0,05$) te *Općega samopoštovanja* i *Vjerojatnosti pogreške* ($r(314)=-0,13$; $p<0,05$), koje upućuju na slabu povezanost. Adolescenti koji sebe vide uspješnijima u sportskim aktivnostima pokazuju i veći stupanj uživanja u nošenju i kupovanju odjeće s markom. Većina adolescenata koji sebe smatraju kompetentnima u sportu bavi se sportom (Trew i sur., 1999.), pa možemo pretpostaviti da su ti adolescenti zainteresiraniji za sport općenito. Takvi su adolescenti vrlo vjerojatno skloniji nositi sportsku odjeću – i na treninzima i u drugim situacijama. Gledajući sportska događanja, možemo uočiti kako svi vrhunski sportaši na natjecanjima nose sponzorsku odjeću s istaknutim robnim markama. Moguće je da se adolescenti koji uživaju u sportu i osjećaju se kompetentnima u sportskim aktivnostima ugledaju u vrhunske sportaše i uživaju u kupovanju i nošenju odjeće s markom kakvu nose i oni. U ovom istraživanju pod "odjećom s markom" mislili smo na sve robne marke, bez obzira na to je li riječ o sportskoj, klasičnoj, svečanoj ili nekoj drugoj vrsti odjeće, pa bi bilo zanimljivo daljnjim istraživanjem provjeriti postoji li razlika u potrošačkoj uključenosti u kupovanje odjeće sportskih i odjeće ostalih maraka kod sportaša i onih adolescenata koji se ne bave sportskim aktivnostima.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 19 (2010),
BR. 1-2 (105-106),
STR. 187-208

JUSTINIĆ, J., KUTEROVAC
JAGODIĆ, G.:
ODJEĆA (NE) ČINI...

Negativne korelacije *Općega samopoštovanja s Vjerojatnosti pogreške i Važnosti rizika* pokazuju kako su adolescenti koji imaju visoko samopoštovanje sigurniji u sebe prilikom donošenja odluke o kupovini odjeće s markom, znaju što žele i ne sumnjaju u svoj izbor, a kada u izboru odjeće i pogriješe, neće se zbog toga previše uzrujavati. Općenito govoreći, osobe s višim samopoštovanjem imaju više povjerenja u svoje sposobnosti donošenja odluka i ne sumnjaju u ispravnost donesenih odluka (Deniz, 2006.), što je u skladu s rezultatima dobivenim u ovom istraživanju.

Zanimalo nas je i postoje li razlike u povezanosti dimenzija samopoštovanja i potrošačke uključenosti kod podskupina adolescenata različita spola, dobi i materijalnoga položaja obitelji. Rezultati su pokazali da razlike zaista postoje (Tablica 3, Tablica 4 i Tablica 5).

Kod mladića su utvrđene samo dvije značajne povezanosti, i to one općega samopoštovanja i važnosti rizika i vjerojatnosti pogreške (Tablica 3), koje upućuju na to kako mladići s nižim općim samopoštovanjem percipiraju veći rizik od kupovine loše odjeće s markom, kao i veću nelagodu zbog moguće pogreške pri izboru odjeće s markom. Kod djevojaka je utvrđena složenija i jača povezanost dimenzija samopoštovanja i dimenzija potrošačke uključenosti (Tablica 3).

● **TABLICA 3**
Vrijednosti koeficijenta korelacije između podskala Skale samopoimanja i Upitnika potrošačke uključenosti na uzorcima mladića (N=157) i djevojaka (N=159)

	Interes	Užitak	Simbol	Važnost rizika	Vjerojatnost pogreške
Školska kompetentnost					
Mladići	0,06	0,04	-0,01	-0,01	-0,11
Djevojke	-0,02	0,08	-0,22**	-0,01	0,02
Socijalna prihvaćenost					
Mladići	0,10	0,08	0,05	-0,07	-0,13
Djevojke	0,04	0,14	-0,05	-0,09	-0,09
Sportska kompetentnost					
Mladići	0,08	0,11	0,11	0,08	0,14
Djevojke	0,05	0,20*	0,01	0,05	-0,06
Fizički izgled					
Mladići	0,07	0,09	0,01	-0,09	-0,04
Djevojke	0,04	0,12	-0,09	-0,11	-0,08
Romantična privlačnost					
Mladići	0,03	0,05	-0,13	-0,14	-0,07
Djevojke	0,07	0,17*	-0,06	0,01	-0,03
Regulacija ponašanja					
Mladići	-0,12	-0,10	-0,01	-0,15	-0,11
Djevojke	0,09	0,02	-0,01	0,08	0,28**
Blisko prijateljstvo					
Mladići	-0,07	0,06	-0,01	0,01	-0,11
Djevojke	-0,13	0,01	-0,14	-0,20*	-0,08
Opće samopoštovanje					
Mladići	0,10	0,14	-0,04	-0,16*	-0,22**
Djevojke	0,02	0,07	-0,14	-0,07	-0,07

Napomena: ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$

● **TABLICA 4**
Vrijednosti
koeficijenata korelacije
između podskala
Skale samopoimanja i
Upitnika potrošačke
uključenosti na uzorku
učenika 1. (N=170) i
4. (N=146) razreda
triju zagrebačkih
srednjih škola

Djevojke više školske kompetentnosti drže kako je odjeća s markom manji socijalni simbol prestiža, što je i razumljivo jer se one vjerojatno afirmiraju na području znanja. Sportski kompetentnije adolescentice i one koje se smatraju romantično privlačnima više uživaju u odjeći s markom, vjerojatno zato što ona omogućuje bolje socijalno funkcioniranje na područjima koja su njima važna i koja su izvana vidljiva. Djevojke koje imaju bolju regulaciju svoga ponašanja više se i brinu zbog moguće pogreške u izboru odjeće s markom, možda zato što imaju veći unutarnji lokus kontrole, pa se smatraju odgovornijima za takve pogreške. Djevojke koje percipiraju da imaju manje bliskih prijateljstava nesigurnije su pri izboru odjeće s markom, možda zato što drže kako i takav krivi odabir može još više smanjiti njihovu popularnost među vršnjakinjama.

	Interes	Užitak	Simbol	Važnost rizika	Vjerojatnost pogreške
Školska kompetentnost					
1. razred	-0,02	0,02	-0,10	0,09	-0,01
4. razred	0,11	0,12	-0,09	-0,14	-0,09
Socijalna prihvaćenost					
1. razred	0,06	0,09	0,04	-0,06	-0,10
4. razred	0,07	0,11	-0,04	-0,13	-0,12
Sportska kompetentnost					
1. razred	0,13	0,24**	0,15*	0,14	0,12
4. razred	0,06	0,07	-0,03	-0,05	-0,05
Fizički izgled					
1. razred	0,12	0,13	-0,01	0,03	0,02
4. razred	0,03	0,08	-0,05	-0,27**	-0,14
Romantična privlačnost					
1. razred	0,12	0,17*	-0,07	0,05	0,10
4. razred	-0,01	0,07	-0,12	-0,21*	-0,22**
Regulacija ponašanja					
1. razred	-0,06	-0,07	0,01	-0,04	0,07
4. razred	0,02	-0,01	-0,04	-0,05	0,08
Blisko prijateljstvo					
1. razred	-0,15*	-0,10	-0,05	-0,10	-0,16*
4. razred	0,05	0,15	-0,15	-0,14	-0,05
Opće samopoštovanje					
1. razred	0,09	0,08	-0,04	0,01	-0,05
4. razred	0,10	0,15	-0,10	-0,27**	-0,23**

Napomena: ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$

Ako se usporede strukture povezanosti samopoštovanja i potrošačke uključenosti mlađih i starijih adolescenata, uočavamo zanimljive razlike (Tablica 4). Dok kod mlađih adolescenata postoji više povezanosti s pozitivnim varijablama uključenosti, kao što su užitak, interes i simbol, kod starijih postoji

● **TABLICA 5**
Vrijednosti
koeficijenata korelacije
između podskala
Skale samopojmanja i
Upitnika potrošačke
uključenosti na uzorku
učenika nižega i pro-
sječnoga (N=128) i
višeg (N=188)
materijalnog položaja
obitelji

povezanost samo s važnosti rizika i vjerojatnosti pogreške. Tako sportski kompetentniji mlađi adolescenti doživljavaju veći užitak kupujući odjeću s markom i više vjeruju kako je ona statusni simbol od manje sportski kompetentnih adolescenata. Mlađi adolescenti koji sebe percipiraju romantično privlačnijima također više uživaju u kupovini odjeće s markom, vjerojatno jer vjeruju da i ona pridonosi u nekoj mjeri njihovoj privlačnosti. Mlađi adolescenti koji imaju mnogo bliskih prijateljestava imaju manji interes za kupnju odjeće s markama i manje misle da pritom mogu pogriješiti. Čini se kako stariji adolescenti postaju sigurniji u sebe i manje im je važna odjeća s markom. Stariji adolescenti koji misle da bolje fizički izgledaju i romantično su privlačniji manje vide rizik u kupovini odjeće s markom, a oni koji se vide romantično privlačnijima ujedno i manje vjeruju u to da će pritom pogriješiti. Stariji adolescenti višega općeg samopoštovanja također vide manju važnost rizika i vjerojatnost pogreške pri kupovini odjeće s markom od mlađih adolescenata.

	Interes	Užitak	Simbol	Važnost rizika	Vjerojatnost pogreške
Školska kompetentnost					
Niži i prosječan	-0,17	-0,08	-0,09	-0,07	-0,16
Viši	0,14	0,12	-0,10	0,03	0,02
Socijalna prihvaćenost					
Niži i prosječan	0,19*	0,25**	0,15	0,08	0,01
Viši	-0,03	-0,01	-0,08	-0,18*	-0,18*
Sportska kompetentnost					
Niži i prosječan	0,14	0,22*	0,09	0,13	0,16
Viši	0,06	0,11	0,06	0,03	-0,02
Fizički izgled					
Niži i prosječan	0,01	0,06	-0,01	-0,08	-0,01
Viši	0,10	0,11	-0,03	-0,09	-0,07
Romantična privlačnost					
Niži i prosječan	0,01	0,08	-0,12	-0,14	-0,01
Viši	0,05	0,10	-0,09	-0,03	-0,07
Regulacija ponašanja					
Niži i prosječan	-0,09	-0,08	0,01	0,02	0,03
Viši	0,01	-0,02	-0,02	-0,09	0,09
Blisko prijateljstvo					
Niži i prosječan	-0,03	0,10	-0,02	0,01	0,01
Viši	-0,05	-0,01	-0,12	-0,17*	-0,16*
Opće samopoštovanje					
Niži i prosječan	0,10	0,14	0,03	-0,04	-0,12
Viši	0,07	0,08	-0,12	-0,16*	-0,13

Napomena: ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 19 (2010),
BR. 1-2 (105-106),
STR. 187-208

JUSTINIĆ, J., KUTEROVAC
JAGODIĆ, G.:
ODJEĆA (NE) ČINI...

iz obitelji ispodprosječnih i prosječnih prihoda nađene su tri značajne korelacije i one pokazuju kako socijalno prihvaćeniji mladi imaju veći interes i veće zadovoljstvo pri kupovini odjeće s markom od manje prihvaćenih, dok oni sportski kompetentniji također u tome vide veće zadovoljstvo od onih koji se ne percipiraju sportski kompetentnima. S druge strane, kod mladih s iznadprosječnim obiteljskim prihodima bolja socijalna prihvaćenost i veći broj bliskih prijateljstava povezani su s manjim osjećajem rizika i strahom od pogreške pri kupovini odjeće s robnom markom. Tim adolescentima nije toliko bitno hoće li pogriješiti pri izboru u kupovini odjeće s markom, jer im ona ne predstavlja toliki teret i odgovornost i jer su prihvaćeni i imaju bliska prijateljstava zbog nekih svojih drugih značajki. Isto vrijedi i za adolescente iz obitelji s većim prihodima koja imaju više opće samopoštovanje i manji osjećaj rizika pri kupovini odjeće s markom.

Možemo zaključiti kako odjeća s markom ima različitu ulogu u životu mladića i djevojaka, mlađih i starijih adolescenata i adolescenata različita materijalnog statusa. Zbog korelacijske naravi istraživanja nije moguće jednostavno zaključiti o smjeru te povezanosti, tj. zahtijeva li niže samopoštovanje veću potporu i zaštitu kroz simboličku vrijednost odjeće s markom, ili pak pristupačnost i nošenje takve odjeće čini mlade sigurnijima u socijalnom okruženju vršnjaka.

Potrošačko ponašanje adolescenata

Ispitali smo na temelju kojih kriterija mladi kupuju odjeću, s kim je, gdje i koliko često kupuju, koliko novca troše na odjeću te kako se informiraju o modi. Usporedili smo i potrošačka ponašanja adolescenata različita spola, dobi i materijalnoga položaja.

Kao kriterij odabira pri kupovini odjeće, na razini čitavog uzorka (N=316), većini adolescenata važno je da im odjeća pristaje (91,5%) i kakve je boje odjeća koju kupuju (44,3%). Robna je marka kriterij odabira odjeće kod najvećega broja adolescenata samo ponekad (60,8%), kod manjega broja (28,2%) nikada, a kod najmanje njih uvijek (11%). Pritom, kao što je utvrđeno i po potrošačkoj uključenosti, mladići u većem broju uvijek paze na marku odjeće nego djevojke (17,2% vs. 5%, $\chi^2(1, N=35)=0,31$; $p<0,01$), mlađi adolescenti u većem broju nego stariji (14,7% vs. 6,8%, $\chi^2(1, N=35) = 6,43$; $p<0,05$), a adolescenti iz bolje stojećih obitelji u većem broju od onih iz obitelji slabijega materijalnog položaja (7,6% vs. 3,5%, $\chi^2(1, N=35) = 4,83$, $p<0,05$). U istraživanju May i Koester (1985.) također je utvrđeno kako mladići, osobito oni u kasnijoj adolescenciji, više paze na robnu marku pri kupovini odjeće, dok je djevojkama bez obzira na dob uvijek važnije pristaje li im odjeća i je li moderna.

Najveći postotak adolescenata odjeću kupuje jednom na mjesec (55,9%) i u prosjeku potroše oko 780 kn. Malo manji postotak adolescenata (40%) odjeću kupuje jednom u nekoliko mjeseci i u prosjeku potroše oko 1000 kn. Najmanji postotak adolescenata (4,1%) odjeću kupuje jednom na tjedan ili češće i u prosjeku potroše oko 430 kn. Na pitanje u kojim trgovinama kupuju odjeću odgovorilo je 220 (69,6%) ispitanika. Najčešće je spominjana domaća robna kuća "Amadeus" (25,5%), iza koje slijedi lanac sportske opreme "Nike" (20,9%) te talijanska robna kuća "Terra Nova". Ostale trgovine koje spominje 14% do 7% sudionika jesu: Esprit, Tally Weijl, New Yorker, Mango, Benetton, H&M, Adidas, Magma, Diesel, Lacoste, LTB i Mustang. Čini se kako je ipak jedan od važnijih kriterija odabira trgovina cijena odjeće koja se ondje kupuje, što je utvrđeno i u ranijim istraživanjima (Chen-Yu i Seock, 2002.).

Mladići uglavnom odjeću pri kupovini biraju sami (71,3%), za razliku od djevojaka koje većinom (52,2%) odjeću biraju uz pomoć drugih osoba (najčešće majke ili prijatelja) ($\chi^2(1, N=316) = 18,16$; $p < 0,01$). Djevojke češće od mladića idu u kupovinu odjeće za sebe ($\chi^2(2, N=315) = 19,83$; $p < 0,01$): većina djevojaka (64,2%) odlazi u kupovinu jednom na mjesec, dok većina mladića (51,3%) odlazi u kupovinu jednom u nekoliko mjeseci ili rjeđe. Mlađi adolescenti češće od starijih odlaze u kupovinu odjeće ($\chi^2(2, N=315) = 7,18$; $p < 0,05$): većina mlađih adolescenata (61,8%) odlazi u kupovinu jednom mjesečno, dok stariji adolescenti u podjednakom postotku odlaze u kupovinu jednom mjesečno (48,6%) i jednom u nekoliko mjeseci ili rjeđe (47,9%).

Mladići su, u usporedbi s djevojkama, češće navodili da im je pri kupovini odjeće važno koje je marke odjeća ($\chi^2(1, N=316) = 9,01$; $p < 0,01$), dok su djevojke češće navodile da im je važno je li odjeća koju kupuju trenutačno u modi ($\chi^2(1, N=316) = 6,07$; $p < 0,05$). U skladu s time, djevojke su u usporedbi s mladićima informiranije o tome koja se odjeća nosi ove sezone (čitaju modne časopise, gledaju televizijske emisije o modi, posjećuju internetske stranice, gledaju izloge dućana i sl.) ($t(150) = 3,49$; $p < 0,01$). Većina mladića (72,6%) izjavila je da ne prati modne trendove, dok je to isto izjavilo samo 31,4% djevojaka ($\chi^2(1, N=316) = 53,62$; $p < 0,01$).

U našem su istraživanju potvrđena ranija zapažanja, prema kojima adolescenti što su stariji sve manje ovise o savjetima i informacijama roditelja, a sve se više oslanjaju na vršnjake i vlastite sudove u odabiru odjeće (Wilson i MacGillivray, 1998.; prema Chen-Yu i Seock, 2002.). Mlađi adolescenti iz našeg uzorka u većem postotku (45,9%), kada kupuju, biraju odjeću uz pomoć drugih, nego što to rade stariji adolescenti (34,2%) ($\chi^2(1, N=128) = 6,13$; $p < 0,05$). Kada kupuju odjeću,

mlađi adolescenti, u usporedbi sa starijima, češće navode da im je važno nose li takvu odjeću njihovi vršnjaci ($\chi^2(1, N=316) = 5,38; p < 0,05$) i je li odjeća koju kupuju trenutačno u modi ($\chi^2(1, N=316) = 14,52; p < 0,01$). Više od polovice starijih adolescenata izjavio je da ne prati modne trendove (58,9%), dok je to isto izjavilo 45,9% mlađih adolescenata ($\chi^2(1, N=316) = 5,34; p < 0,05$).

Možemo zaključiti kako su rezultati ovog istraživanja djelomično potvrdili postojanje povezanosti između samopoimanja i antecedentna potrošačke uključenosti u kupovanje odjeće s markom. Rezultati su pokazali kako te veze postoje između nekih aspekata samopoimanja i nekih aspekata potrošačke uključenosti, no kako one nisu jednostavne, nego ovise o mnogim čimbenicima, među ostalima o spolu, dobi i materijalnom statusu adolescenata. Ovo istraživanje potvrđuje neka ranija, koja su pokazala kako reklamna industrija zaista ima utjecaja, jer kod djece postupno razvija vezu između robnih marki odjeće i samopoimanja, najprije razvijajući tu vezu na konkretnim asocijacijama s robnom markom, a potom i na sve apstraktnijim asocijacijama koje su dublje povezane s impliciranim osobinama nositelja marke (Chaplin i Jonh, 2005.). Među ograničenjima ovog istraživanja možemo navesti pogodnost uzorka i manjak učenika koji su visoko uključeni u kupovinu odjeće s markom (odgovori učenika unutar uzorka variraju od niske do srednje uključenosti). Također postoji problem niže pouzdanosti *Upitnika potrošačke uključenosti* i potreba za daljnjom provjerom faktorske strukture *Skale samopoimanja*. Bilo bi zanimljivo podrobnije ispitati povezanost između spola i preferencije odjeće s robnom markom, kako bi se provjerila hipoteza o muškom oslanjanju na marke, a ne na stil i izgled odjeće. Također, bilo bi zanimljivo istražiti povezanost između sportske kompetentnosti i uživanja u kupovanju i nošenju odjeće s markom, kao i povezanost potrošačkoga ponašanja adolescenata i osjetljivosti na robne marke s potrošačkim ponašanjima njihovih roditelja.

LITERATURA

Achenreiner, G. B. i John, R. D. (2003.), The meaning of brand names to children: A developmental investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3): 205-219.

Aronson, E., Wilson, T. D. i Akert, R. M. (2005.), *Socijalna psihologija*. Zagreb: MATE d.o.o.

Bandura, A. (1994.), Social cognitive theory of mass communication. U: J. Bryant & D. Zillmann (ur.), *Media effects: Advances in theory and research* (str. 121-154). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Beaudoin, P. i Lachance, M. J. (2006.), Determinants of Adolescents' Brand Sensitivity to Clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34 (4): 312-331.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 19 (2010),
BR. 1-2 (105-106),
STR. 187-208

JUSTINIĆ, J., KUTEROVAC
JAGODIĆ, G.:
ODJEĆA (NE) ČINI...

Bush, A. J., Martin, C. A. i Bush, V. D. (2004.), Sports celebrity influence on the behavioral intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 3: 108-118.

Chaplin, J. N. i John, D. R. (2005.), The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32: 119-129.

Chen-Yu, J. H. i Seock, Y. (2002.), Adolescents' clothing purchase motivations, information sources, and store selection criteria: A comparison of male/female, and impulse/nonimpulse shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31 (1): 50-77.

Deaux, K., Dane, F. C. i Wrightsman, L. S. (1993.), *Social Psychology in the '90s*. Pacific Grove, California: Brooks/Cole Publishing Company.

Deniz, M. E. (2006.), The relationships among coping with stress, life satisfaction, decision-making styles and decision self-esteem: an investigation with Turkish university students. *Social Behavior & Personality*, 34 (9): 1161-1170.

Dong, Q. i Cao, X. (2006.), The impact of American media exposure and self-esteem on Chinese urban adolescent purchasing involvement. *Journal of Family and Economic Issues*, 26: 175-182.

Harter, S. (1988.a), Issues in the assessment of the self-concept of children and adolescents. U: A. La Greca (ur.), *Childhood assessment: Through the eyes of a child* (str. 292-325). Allyn and Bacon.

Harter, S. (1988.b), *Manual for the Self-Perception Profile for Adolescents*. Denver, CO: University of Denver.

Harter, S. (1990.), Adolescent self and identity development. U: S. Feldman i G. Elliot (ur.), *At the threshold: The developing adolescent* (str. 352-397). Cambridge, MA: Harvard Univ. Press.

Kapferer, J. N. i Laurent, G. (1993.), Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement. *Psychology and Marketing*, 10 (4): 347-355.

Kim, H. S. (2005.), Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9 (2): 207-220.

Lacković-Grgin, K. (1994.), *Samopojmanje mladih*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

Lacković-Grgin, K. (2006.), *Psihologija adolescencije*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

Laurent, G. i Kapferer, J. N. (1985.), Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22: 41-53.

Markovina, J., Kovačić, D. i Radman, M. (2004.), Uključenost pri donošenju kupovnih odluka – primjer tri prehrambena proizvoda. *Journal of Central European Agriculture*, 5 (3): 151-159.

May, J. K. i Koester, A. W. (1985.), Clothing purchase practices of adolescents. *Home Economics Research Journal*, 13 (3): 226-236.

O'Cass, A. (2004.), Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38 (7): 869-882.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 19 (2010),
BR. 1-2 (105-106),
STR. 187-208

JUSTINIĆ, J., KUTEROVAC
JAGODIĆ, G.:
ODJEĆA (NE) ČINI...

Pokrajac-Bulian, A. i Živčić-Bećirević, I. (2005.), Locus of Control and Self-Esteem as Correlates of Body Dissatisfaction in Croatian University Students. *European Eating Disorders Review*, 13: 54-60.

Renick Thomson, N. i Zand, D. H. (2002.), The Harter Self-Perception Profile for Adolescents: Psychometrics for an Early Adolescent, African American Sample. *International Journal of Testing*, 2 (3-4): 297-310.

Rodgers, W. C. i Schneider, K. C. (1993.), An Empirical Evaluation of the Kapferer-Laurent Consumer Involvement Profile Scale. *Psychology and Marketing*, 10 (4): 333-345.

Suitor, J. J., Powers, R. S. i Brown, R. (2004.), Avenues to prestige among adolescents in public and religiously affiliated high schools. *Adolescence*, 39 (154): 229-241.

Trew, K., Scully, D., Kremer, J. i Ogle, S. (1999.), Sport, Leisure and Perceived Self-Competence among Male and Female Adolescents. *European Physical Education Review*, 5 (1): 53-73.

Trzepacz, A. M. (2001.), Peer acceptance and self-perceptions in children: The impact of gender and race. *Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering*, 62 (5-B): 2505.

Zaichowsky, J. L. (1985.), Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12: 341-352.

Zeba, M., Kuterovac Jagodić, G. i Zarevski, P. (2007.), Samopojmanje srednjoškolaca različitog školskog uspjeha. *Suvremena psihologija*, 10 (1): 37-54.

Vasta, R., Haith, M. M. i Miller, S. A. (1998.), *Dječja psihologija*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

Wichstrøm, L. (1995.), Harter's Self-Perception Profile for Adolescents: Reliability, Validity, and Evaluation of the Question Format. *Journal of Personality Assessment*, 65 (1): 100-116.

Can You Judge a Book by Its Cover? – Adolescents' Self-Concept and Consumer Involvement in Clothing Brands

Jasna JUSTINIĆ
Zagrebačka banka d.d., Zagreb

Gordana KUTEROVAC JAGODIĆ
Faculty of Humanities and Social Sciences, Zagreb

The aim of this study was to explore the relationship among dimensions of self-concept and antecedents of consumer involvement in clothing brands. In addition, differences in self-concept and consumer involvement regarding sex, age and participants' family income as well as characteristics of adolescents' consumer behaviour were examined.

Participants were 1st and 4th grader high school students

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 19 (2010),
BR. 1-2 (105-106),
STR. 187-208

JUSTINIĆ, J., KUTEROVAC
JAGODIĆ, G.:
ODJEĆA (NE) ČINI...

(N=316). Since the correlations between dimensions of self-concept and antecedents of consumer involvement in clothing brands are different regarding sex, age and family income of participants, the results indicate that the relationship between self-concept and consumer involvement is a complex one. Generally, the results support the thesis that adolescents with high self-esteem are more secure in their decisions regarding buying brand clothes and less worried when they make the wrong choice. Age differences were not found, but the sex differences indicate that boys are more interested in clothing brands than girls. In addition, it was shown that adolescents with higher family income get more pleasure from shopping than adolescents with average or lower family income. Finally, there are differences in characteristics of consumer behaviour of adolescents regarding their sex, age and family income.

Keywords: adolescents, self-concept, consumer involvement, clothing brands

Kleider machen (eben nicht) junge Leute: Adoleszenten. Selbstbild und Konsumverhalten beim Kauf von Markenkleidern

Jasna JUSTINIĆ
Zagrebačka banka d.o.o., Zagreb
Gordana KUTEROVAC JAGODIĆ
Philosophische Fakultät, Zagreb

Mit dieser Untersuchung sollte geprüft werden, ob das Konsumverhalten Jugendlicher beim Kauf von Markenkleidern verbunden ist mit verschiedenen Aspekten des Selbstverständnisses sowie den soziodemografischen Merkmalen der Jugendlichen (Geschlecht, Alter und materialer Status ihrer Familien); ferner wollte man einige Charakteristiken des Konsumverhaltens Jugendlicher beim Kleiderkauf untersuchen. An der Untersuchung nahmen 316 Schüler der ersten und vierten Klasse verschiedener kroatischer Mittelschulen* teil. Im Blick auf die Dimensionen Selbstrespekt und Konsumverhalten waren Abweichungen zwischen Adoleszentengruppen festzustellen, die sich im Hinblick auf Geschlechtszugehörigkeit, Alter und materiellen Status ihres Elternhauses voneinander unterschieden, was wiederum auf die Komplexität der Bezüge zwischen

* In Kroatien folgen nach acht Jahren Grundschule (Klassen 1 bis 8) die Mittelschule oder das Gymnasium. Sowohl Mittelschule als auch Gymnasium umfassen jeweils vier Schuljahre bzw. die Klassen 1 bis 4 (Anm. d. Übers.).

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 19 (2010),
BR. 1-2 (105-106),
STR. 187-208

JUSTINIĆ, J., KUTEROVAC
JAGODIĆ, G.:
ODJEĆA (NE) ČINI...

Konsumverhalten und Selbstverständnis der Adoleszenten verweist. Die Untersuchungsergebnisse lassen erkennen, dass Jugendliche mit starkem Selbstvertrauen beim Kauf von Markenkleidern eine größere Sicherheit an den Tag legen, d.h., sie kümmern sich weniger um die Auswahl, die sie treffen, sowie eventuelle Missgriffe. Unterschiede zwischen verschiedenen Altersgruppen konnten nicht festgestellt werden, dafür aber Abweichungen zwischen Mädchen und Jungen, zeigen Letztere doch ein größeres Interesse an Markenkleidung als ihre weiblichen Altersgenossen. Mittelschüler aus finanziell besser stehenden Familien haben mehr Spaß am Einkaufen als Mitschüler aus bescheideneren Familien. Des Weiteren ergab sich, dass Jugendliche unterschiedlichen Geschlechts und Alters sowie mit unterschiedlichem materiellen Familienhintergrund beim Kleiderkauf unterschiedliche Kriterien und Gepflogenheiten aufweisen.

Schlüsselbegriffe: Adoleszenten, Selbstverständnis,
Konsumverhalten, Markenkleider