

Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
Odsjek za psihologiju

**POTROŠAČKA UKLJUČENOST U KUPOVANJE ODJEĆE S MARKOM I  
SAMOPOIMANJE ADOLESCENATA**

Diplomski rad

Jasna Justinić

Mentor: Dr. sc. Gordana Kuterovac-Jagodić

Zagreb, 2007.

## SADRŽAJ

UVOD.....	1
CILJ I PROBLEMI ISTRAŽIVANJA.....	7
Problemi .....	7
Hipoteze .....	8
METODOLOGIJA .....	9
Sudionici istraživanja .....	9
Instrumenti .....	10
Postupak .....	15
REZULTATI I RASPRAVA.....	16
Samopoimanje i potrošačka uključenost adolescenata – spolne i dobne razlike .....	16
Povezanost potrošačke uključenosti i samopoimanja .....	20
Petrošačko ponašanje adolescenata.....	22
ZAKLJUČAK.....	24
LITERATURA .....	26
PRILOZI.....	28

## **Potrošačka uključenost u kupovanje odjeće s markom i samopoimanje adolescenata Consumer involvement in clothing brands and self-concept among adolescents**

Jasna Justinić

### **SAŽETAK**

Cilj ovog istraživanja bio je provjeriti povezanost između pojedinih dimenzija samopoimanja i antecedenata potrošačke uključenosti u kupovanje odjeće s markom. Također, zanimale su nas spolne i dobne razlike u samopoimanju i potrošačkoj uključenosti, te potrošačko ponašanje adolescenata. Istraživanje je provedeno na 316 učenika prvih i četvrtih razreda triju zagrebačkih srednjih škola. Primijenjeni su sljedeći instrumenti: Skala samopoimanja za adolescente (Harter, 1988), Upitnik potrošačke uključenosti (Kapferer i Laurent, 1985) i upitnik o općim demografskim podacima i potrošačkom ponašanju konstruiran za ovo istraživanje. Rezultati su pokazali da postoji statistički značajna pozitivna korelacija između procjene sportske kompetentnosti i subskale potrošačke uključenosti koja se odnosi na uživanje u nošenju i kupovanju odjeće s markom. Također, utvrđene su statistički značajne negativne korelacije između općeg samopoštovanja i percipirane važnosti pogrešnog odabira odjeće s markom, te općeg samopoštovanja i subjektivne vjerojatnosti pogrešnog odabira. Djevojke, u usporedbi s mladićima, svoju sportsku kompetentnost procjenjuju nižom, nezadovoljnije su svojim fizičkim izgledom i imaju niže opće samopoštovanje. Mlađi adolescenti svoje kompetentnosti na području socijalne prihvaćenosti i bliskog prijateljstva procjenjuju višom nego što to čine stariji adolescenti. Pokazalo se da su mladići zainteresiraniji za odjeću s markom nego djevojke. Djevojke češće od mladića idu u kupovinu odjeće, informiranije su o modnim trendovima i u većem postotku izjavljuju da im je pri kupovini odjeće važno da li je odjeća u modi. Mlađi adolescenti idu u kupovinu odjeće češće nego stariji i prilikom kupovine češće paze na marku odjeće. Mlađi adolescenti u većem postotku izjavljuju da im je prilikom kupovine odjeće važno nose li takvu odjeću njihovi vršnjaci, te da li je odjeća koju kupuju u modi.

### **ABSTRACT**

The goal of this research 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 and age of participants as well as characteristics of consumer behaviour of adolescents were examined. Participants were high school students ( $N=316$ ), 1<sup>st</sup> and 4<sup>th</sup> graders from three different Zagreb's high schools. The instruments administered in the study were: Self-Perception Profile for Adolescents (Harter, 1988), Consumer Involvement Profile (Kapferer & Laurent, 1985) and consumer behaviour and demographic questionnaire developed for this study. Positive correlation between athletic competence and hedonic value of clothing brand was found. Negative correlations between global self-worth and perceived importance of the negative consequences of a mispurchase and between global self-worth and subjective probability of making a

mispurchase were found. Girls rated their athletic competence lower than did boys, as well as their physical appearance and global self-worth. Younger adolescents rated their social acceptance and close friendship competence higher than did older adolescents. Boys were more interested in clothing brands than girls. The results indicate that girls shop more often than boys and are more informed about fashion trends. Also, when they are shopping, girls pay attention to fashion trends and boys pay attention to clothing brands. Younger adolescents go shopping more often than older ones and pay more attention to clothing brands, fashion trends and whether their peers wear that kind of clothes.

Ključne riječi: adolescenti, samopoimanje, potrošačka uključenost, odjeća s markom  
Keywords: adolescents, self-concept, consumer involvement, clothing brands

## UVOD

Adolescencija je razdoblje obilježeno brojnim tjelesnim, hormonalnim, kognitivnim, emocionalnim i socijalnim promjenama. Sve ove promjene zajedno oblikuju i mijenjaju samopoimanje (pojam o sebi, slika o sebi, Ja) adolescenta. Prema Rosenbergu (1979; prema Deaux, Dane, i Wrightsman, 1993) *samopoimanje* su sve misli i osjećaji koji se odnose na samoga sebe. Pojam samopoimanja (engl. "self") u psihologiju je uveo William James (1890; prema Lacković-Grgin, 1994). James je smatrao da se samopoimanje sastoji od objekta ili pojma o sebi (Mene) i subjekta ili svijesti o sebi (Ja) (Lacković-Grgin, 1994). Pojam o sebi je naše znanje o tome tko smo, a svijest o sebi je čin razmišljanja o samome sebi (Aronson, Wilson, i Akert, 2005). Postoje različita teorijska shvaćanja o strukturi samopoimanja (Harter, 1988; Lacković-Grgin, 1994), a danas najčešća se međusobno razlikuju po broju dimenzija za koje pretpostavljaju da se samopoimanje sastoji. U šezdesetim godinama prošlog stoljeća dominantno teorijsko shvaćanje bilo je da je samopoimanje jednodimenzionalni konstrukt (Coopersmith, 1967; Piers-Harris 1969; prema Harter 1988). Mjera samopoimanja bio je ukupni rezultat na upitniku koji je ispitivao pojedinačev osjećaj samopoimanja u različitim područjima njegovog života (škola, obitelj, prijatelji i sl.) (Harter, 1988). Sedamdesetih godina prošlog stoljeća razvija se multidimenzionalni pristup samopoimanju (Mullener i Laird, 1971; Shavelson i sur., 1976; prema Harter, 1988). Prema ovom pristupu, samopoimanje se sastoji od različitih dimenzija, odnosno područja samoevaluacije (škola, obitelj, fizički izgled i sl.) i svaka se od tih dimenzija mjeri zasebno (Harter, 1988). Alternativa navedenim dvama modelima je Rosenbergov (1979; prema Harter, 1988) pristup u kojem se pretpostavlja da pojedinac posjeduje opći osjećaj samopoštovanja (opći osjećaj vrijednosti kao osobe) koji nadilazi samoevaluacije u specifičnim područjima njegovog života. Posljednji model samopoimanja predstavlja integraciju jednodimenzionalnog i multidimenzionalnog pristupa (Harter, 1985; prema Harter, 1988). Ovaj model pretpostavlja da se samopoimanje sastoji od općeg samopoštovanja i različitih samoprosudbi o kompetentnosti u pojedinim područjima pojedinačevog života (Harter, 1988).

Bez obzira koji model samopoimanja zagovarali, istraživači se slažu da je pozitivna slika o sebi važna za svakodnevno adaptivno funkcioniranje i osjećaj zadovoljstva pojedinca (Harter, 1988). Prema William Jamesu (Harter, 1990) osjećaj samopoštovanja temelji se na uspjehu u područjima koje pojedinac smatra važnima. Nisko samopoštovanje proizlaziti će iz osjećaja neuspjeha na subjektivno važnim područjima. Također, uspjeh u područjima koje pojedinac ne smatra važnima imati će slabi utjecaj na opće samopoštovanje.

Važnost samopoimanja vidi se iz njegovih funkcija (Aronson i sur., 2005):

1. samopoimanje nam služi kao shema koja određuje što primjećujemo, o čemu razmišljamo i što pamtimo,
2. samopoimanje određuje naše emocije preko usporedbe stvarnog pojma o sebi s idealnim i očekivanim, i
3. samopoimanje upravlja našim ponašanjem i planiranjem budućnosti.

Samopoimanje se razvija odrastanjem, pa tako djeca u predškolskoj dobi opisuju sebe kroz konkretno ponašanje, tjelesne osobine, predmete koje posjeduju i objekte koje preferiraju (Hart i Damon, 1985; Keller i sur., 1978; prema Vasta, Haith, i Scott, 1997). U srednjem djetinjstvu (u dobi od šest do deset godina) dječji samoopisi počinju sadržavati manje vidljiva obilježja (npr. emocije) i odražavaju pripadnost nekoj grupi (npr. košarkašima). Također, djeca se u samoopisima počinju uspoređivati s drugom djecom (Vasta i sur., 1997). Samoopisi adolescenata odnose se na osobine ličnosti, uvjerenja i stavove, a pojam o sebi razdjeljuje se u više uloga, koje se ponekad međusobno vrlo razlikuju (Vasta i sur., 1997). Tako na primjer, adolescent sebe može opisati kao spretnog i snalažljivog na sportskom igralištu, ali kao nespretnog i sklonog ozljedama pri obavljanju kućanskih poslova. Uz navedene razvojne promjene, samopoimanje se u svakoj životnoj dobi mijenja kroz vrijeme i situacije (Harter, 1990). Istraživanja (Rosenberg, 1979; Simmons i sur., 1979; prema Lacković-Grgin, 1994) su pokazala da samopoštovanje opada u srednjoj adolescenciji, a da u dobi kasne adolescencije raste. Harter (1988) je u istraživanjima samopoimanja adolescenata pronašla sljedeće spolne razlike: djevojke, u usporedbi s mladićima, svoju sportsku kompetentnost procjenjuju nižom, nezadovoljnije su

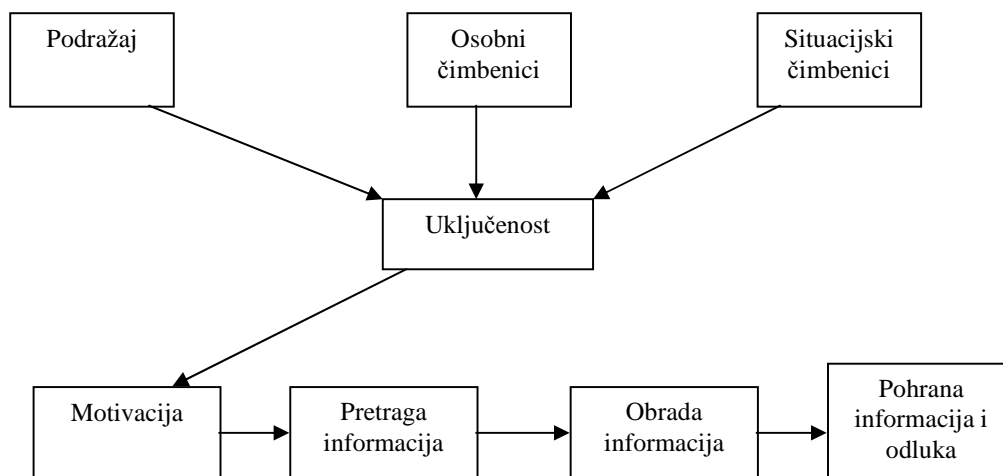
svojim fizičkim izgledom, imaju niže samopoštovanje, ali se na području bliskog prijateljstva procjenjuju kompetentnijima nego što to čine mladići. Zanimljivo je da je tijekom adolescencije djevojkama fizički izgled važniji nego mladićima (Harter, 1990), iako se čini da su danas mladići zaokupljeniji vanjskim izgledom nego što su to bile prijašnje generacije mladića (Lacković-Grgin, 2006). Šezdesetih godina prošlog stoljeća Coleman (Coleman, 1980; prema Lacković Grgin, 2006) je ispitivao odrednice popularnosti kod adolescenata. Pokazalo se da popularnosti mladića doprinose sportske aktivnosti, a popularnosti djevojaka privlačan izgled, lijepa odjeća i društvenost. Različita istraživanja (Adams, 1977; Lerner i sur., 1978; Simmons i Rosenberg, 1975; prema Harter, 1990) pokazuju da fizički izgled, u odnosu na ostale dimenzije pojma o sebi, najviše doprinosi općem samopoštovanju i to u svim dobnim skupinama. Ovakvi nalazi su u skladu s istraživanjima koja pokazuju da društvo općenito pridaje veliku važnost fizičkom izgledu (Elkind, 1984; Hatfield i Sprechner, 1986; Langlois, 1981; Lewis i Brooks-Gunn, 1979; prema Harter, 1990).

Na samopoimanje u velikom dijelu utječe mišljenje koje značajni drugi imaju o nama (Harter, 1990). U adolescenciji izvori takvih povratnih informacija su roditelji, bliski prijatelji i učenici iz razreda (Harter, 1990). Erikson (Harter, 1990) je opazio da su adolescenti, u svojoj potrazi za dosljednim pojmom o sebi, često vrlo zaokupljeni time kako izgledaju u očima drugih. Osim toga, adolescenti, više od drugih dobnih skupina, pogrešno pretpostavljaju da su i drugi zaokupljeni njihovim ponašanjem i izgledom, pa često imaju egocentrični dojam da se nalaze na pozornici i da zamišljena publika promatra i ocjenjuje njihovo ponašanje i izgled. Ova sklonost u razmišljanju naziva se "zamišljena publika" (Harter, 1990). Na utjecaj koji značajni drugi imaju na izgradnju nečijeg pojma o sebi, ukazao je i Charles Horton Cooley (Harter, 1990). On samopoimanje gleda kao socijalnu konstrukciju: pojedinac imitira stavove koje drugi imaju o njemu. Adolescentima je više od drugih dobnih skupina vrlo važno mišljenje socijalne okoline, točnije mišljenje značajnih drugih (Harter, 1990). Iz tog razloga pokušavaju ostaviti što bolji dojam svojim ponašanjem, idejama i izgledom. U ovom kontekstu odjeća igra vrlo važnu ulogu u socijalnoj komunikaciji i interakciji, a tako i u postizanju i održavanju vlastite (željene)

slike o sebi. Dolaskom u srednju školu adolescenti se pokušavaju uklopiti u novu okolinu: u razredu ili izvan njega traže sebi slične. Ponekad se priključuju različitim adolescentskim skupinama kao što su "punkeri", "rokeri" ili "šminkeri" (Lacković-Grgin, 2006). Članovi skupine imaju slične stavove, slično se ponašaju i slično izgledaju. Npr. "punkeri" imaju specifične frizure, nose vrlo uske traperice i obuću marke Dr.Martens. *Marka* (engl. "brand") podrazumijeva ime, izraz, slogan, znak, simbol, lik, i/ili dizajn proizvoda ili usluge jednog ili skupine proizvođača (Hrvatska opća enciklopedija, 2005). Adolescenti često eksperimentiraju različitim stilovima odijevanja i pri tome pokazuju visok stupanj konformizma s vršnjacima (Lacković-Grgin, 2006). Odjeću percipiraju kao izraz osobnosti, te se njome pokušavaju izraziti, ali u isto vrijeme i svidjeti se drugima. Veliki utjecaj na adolescente imaju mediji, preko kojih proizvođači odjeću promoviraju kao određeni životni stil. Odjeća prestižnih modnih maraka postaje statusni simbol i često se poistovjećuje s kvalitetom. Modni časopisi promoviraju odjevne marke posebno namijenjene adolescentima (npr. Top Shop, Urban Republic, Tally Weijl) i time adolescenti postaju značajna potrošačka skupina.

Potrošačko ponašanje je sve više u centru pažnje različitih istraživanja. Kako bi što bolje objasnili takvo ponašanje, istraživači često koriste pojam uključenosti (engl. "involvement") (O'Cass, 2004). *Uključenost* je, najkraće rečeno, percipirana važnost proizvoda (Laurent i Kapferer, 1985). Prema Rothschildu (1984; prema Markovina, Kovačić, i Radman, 2004) uključenost je stanje motivacije pobuđeno određenim podražajem (proizvod), situacijom (karakteristike kupovne situacije) ili osobnim čimbenicima (znanje, interesi, vrijednosti, trenutne potrebe itd.), a za posljedice ima pretragu i obradu informacija, te donošenje odluke (npr. kupovina određenog proizvoda ili izostanak kupovine) (slika 1.).





Slika 1. Model antecedenata i posljedica uključenosti (Deimel, 1989; prema Markovina i sur., 2004)

Ovisno o razini uključenosti, potrošači se međusobno razlikuju (Laurent i Kapferer, 1985):

1. po opsegu (širini) procesa odlučivanja pri kupovini proizvoda (broju atributa korištenih pri uspoređivanju različitih proizvoda, trajanju procesa odlučivanja i želji za postizanjem maksimalnog zadovoljstva kupljenim proizvodom) i
2. po obradi informacija o proizvodu dobivenih iz različitih izvora (npr. opsegu traženja informacija, podložnosti reklamiranju, broju i tipu kognitivnih odgovora danih prilikom izloženosti proizvodu).

Uključeniji potrošači daju određenim proizvodima veću važnost, informiraniji su o njihovim specifičnim karakteristikama i vrstama maraka, te posvećuju više pažnje informacijama ili reklamama koje se odnose na te proizvode (Kim, 2005). Također, visoko uključeni potrošači češće preko izbora marke izražavaju svoj životni stil i karakteristike ličnosti (Laurent i Kapferer, 1985). Uključenost je hipotetski konstrukt, pa se mjeri posredno preko antecedenata (Laurent i Kapferer, 1985). Antecedenti objašnjavaju interes potrošača za specifični proizvod (Kim, 2005). U različitim istraživanjima istraživači polaze od različitih antecedenata poput intrinzične važnosti, osobnog značenja, percipiranog rizika, psihološkog rizika povezanog sa slikom koju netko projicira preko odabranog proizvoda i sl. (Laurent i Kapferer, 1985). Kapferer i Laurent (1985/1986; prema Kim, 2005) sastavili su listu antecedenata za koju se pokazalo (Kapferer i Laurent, 1993; Laurent i Kapferer, 1985; Rodgers i Schneider, 1993) da se može primijeniti na različitim vrstama proizvoda

(prehrambeni proizvodi, sredstva za čišćenje, električni aparati, odjeća itd.). Spomenuti antecedenti su: osobna važnost proizvoda, percipirani rizik povezan s kupovinom proizvoda (osobna važnost negativnih posljedica u slučaju pogrešne kupovine i subjektivna vjerojatnost kupovine lošeg proizvoda), simboličko značenje proizvoda i hedonistička vrijednost proizvoda (emocionalna privlačnost i uživanje u proizvodu).

Prema Kim (2005) odjeća je proizvod koji će, zbog svoje simboličke vrijednosti, vrlo vjerojatno izazvati visoku uključenost. Kao što je već ranije spomenuto, odjeća se često koristi kao jedan od načina izražavanja vlastite osobnosti. Kapferer i Laurent (1983; prema Beaudoin i Lachance, 2006) pokazali su da što osoba više koristi kupovanje za projiciranje specifične slike o sebi, to ona više pažnje poklanja robnim markama. Drugim riječima, što je osoba zainteresiranija za određenu vrstu proizvoda, to će biti osjetljivija na marku i marka će igrati važnu ulogu u donošenju odluke pri kupovini (Beaudoin i Lachance, 2006). Čini se kako marka odjeće, posebno kod adolescenata, igra 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. Beaudoin i Lachance (2006) su istraživanjem osjetljivosti adolescenata na odjevne marke pokazali 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 navedene vještine, pa se oslanjaju na u njihovom društvu već prihvaćene marke misleći da tako ne mogu pogriješiti pri kupovini. Također, navedeno istraživanje Beaudoina i Lachance je pokazalo 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. Općenito na važnost odjeće u adolescenciji ukazala su različita istraživanja u kojima je dobivena povezanost između količine odjeće i samopoštovanja, pri čemu je utvrđeno kako su adolescenti koji su smatrali da ne posjeduju dovoljno odjeće imali niže samopoštovanje (Francis i Liu, 1990; O'Neil, 1998; Stuart, 1983; prema Beaudoin i Lachance, 2006).

## **CILJ I PROBLEMI ISTRAŽIVANJA**

Fizički izgled je vrlo važan adolescentima i nezadovoljstvo njime može utjecati na samopoštovanje, pa i na samopoimanje općenito. Fizički izgled uključuje izgled lica, konstituciju tijela, ali i odjeću koju nosimo, frizuru, pa čak i šminku. Na konstituciju tijela i ljepotu lica ne možemo utjecati, ali odjeća koju nosimo i frizura su u potpunosti naš izbor (naravno, koliko nam to dopušta financijska situacija). Budući da su adolescenti dobna skupina koja je vrlo zaokupljena vlastitim izgledom, pa time i odjećom koju nose, ovim smo istraživanjem željeli provjeriti postoji li povezanost između samopoimanja i potrošačke uključenosti u kupovanje odjeće s markom.

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati postoji li povezanost između pojedinih antecedenata potrošačke uključenosti u kupovanje odjeće s markom i dimenzija samopoimanja. Također, zanimale su nas i karakteristike konkretnog potrošačkog ponašanja adolescenata: učestalost kupovanja odjeće, količina potrošenog novca, dućani u kojima adolescenti kupuju odjeću i sl.

### *Problemi*

1. Ispitati postoje li spolne i dobne razlike u dimenzijama samopoimanja i antecendentima potrošačke uključenosti adolescenata.
2. Ispitati postoji li kod adolescenata povezanost između dimenzija samopoimanja i antecedenata potrošačke uključenosti u kupovanje odjeće s markom.
3. Analizirati karakteristike potrošačkog ponašanja adolescenata. Ispitati postoje li spolne i dobne razlike u pojedinim karakteristikama potrošačkog ponašanja adolescenata.

### *Hipoteze*

Očekujemo spolne i dobne razlike na dimenzijama samopoimanja i potrošačke uključenosti u kupovanje odjeće s markom. Pretpostavljamo da će mladići, u usporedbi s djevojkama, imati više rezultate na dimenzijama samopoimanja koje se odnose na sportsku kompetentnost, fizički izgled i opće samopoštovanje, dok će djevojke imati više rezultate na dimenziji samopoimanja koja se odnosi na blisko prijateljstvo. Također, pretpostavljamo da će mladići biti uključeniji u kupovanje odjeće s markom nego što će to biti djevojke.

Pretpostavljamo da će stariji adolescenti, u usporedbi s mlađima, imati više opće samopoštovanje i da će mlađi adolescenti biti uključeniji u kupovanje odjeće s markom nego što će to biti stariji.

U predadolescenciji i adolescenciji odjeća je, zbog svoje simboličke funkcije, snažno socijalno interakcijsko oruđe, pa robne marke mogu postati sredstvo koje adolescenti koriste za interakciju s osobama u svojoj okolini i koje im olakšava prihvaćanje i priznanje od strane tih osoba (Beaudoin i Lachance, 2006). Prema tome, očekujemo značajnu povezanost između dimenzija samopoimanja i antecedenata potrošačke uključenosti.

## METODOLOGIJA

### *Sudionici istraživanja*

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 316 učenika prvih i četvrtih razreda triju zagrebačkih srednjih škola: X. gimnazije "Ivan Supek", Škole za cestovni promet i Upravne i birotehničke škole. U tablici 1 prikazan je broj sudionika podijeljenih po spolu i dobi, odnosno razredu koji pohađaju.

*Tablica 1*  
Dobna i spolna struktura uzorka sudionika istraživanja

		Razred		Ukupno
		1.	4.	
Spol	Mladići	<i>N</i> 75	82	157
		% 23.7	25.9	49.7
	Djevojke	<i>N</i> 95	64	159
		% 30.1	20.3	50.3
Ukupno		<i>N</i> 170	146	316
		% 53.8	46.2	100

Napomena: *N* – broj ispitanika, % – postotak ispitanika

U prvim razredima sudionici su bili dobi od 14 do 16 godina ( $M=14.9$ ,  $SD=0.44$ ), dok je u četvrtim razredima raspon dobi bio od 17 do 19 godina ( $M=17.9$ ,  $SD=0.47$ ).

Najveći postotak ispitanika (59.5 %) svoj je materijalni status procijenio nadprosječnim, manji broj (36.1 %) prosječnim, a najmanji (4.4 %) ispodprosječnim. Većina roditelja ima srednju stručnu spremu (50.9 % majki i 44.6 % očeva), zatim višu ili visoku stručnu spremu (47.8 % očeva i 40.8 % majki), a najmanji postotak (7.3 % majki i 5.4 % očeva) ima završenu samo osnovnu školu. Također, većina roditelja je zaposlena (87.7 % očeva i

78.2 % majki). Broj osoba u kućanstvu varira od dvije do deset, a najveći postotak sudionika (48.1 %) u kućanstvu ima 4 osobe.

### *Instrumenti*

Sudionici istraživanja rješavali su Skalu samopoimanja za adolescente, Upitnik potrošačke uključenosti, te upitnik o općim demografskim podacima i potrošačkom ponašanju konstruiran za ovo istraživanje.

*Skala samopoimanja za adolescente* ("Self-Perception Profile for Adolescents"), autorice Susan Harter (1988), namijenjena je srednjoškolcima (od prvog do četvrtog razreda). U originalnoj verziji, Skala se sastoji od 45 čestica podijeljenih u devet subskala. Svaka subskala sadrži 5 čestica. Za potrebe ovog istraživanja izbačena je subskala koja mjeri poslovnu kompetentnost. Naime, Harter je konstruirala Skalu samopoimanja na američkom uzorku adolescenata, a u Americi postoji veliki broj srednjoškolaca koji, uz pohađanje škole, ima i posao. S obzirom da u Hrvatskoj većina mladih počinje raditi tek nakon srednje škole, izbacivanje navedene subskale smatramo opravdanim.

Originalnu Skalu preveli smo s engleskog na hrvatski jezik, a zatim je naš prijevod ponovno na engleski jezik prevela osoba koja nije bila upoznata sa samim istraživanjem. Čestice dobivene dvostrukim prijevodom zadovoljavajuće su se podudarale s originalnim česticama na engleskom jeziku.

Sudionici ovog istraživanja rješavali su skraćenu verziju Skale samopoimanja za adolescente koja se sastoji od 40 čestica. Svaka čestica sastoji se od dvije povezane rečenice: jedna rečenica opisuje adolescente koji su kompetentni u određenom području, a druga adolescente koji su manje kompetentni u istom području. Primjer čestice iz upitnika: "Neki adolescenti imaju uspjeha u raznim sportovima dok drugi adolescenti misle da nisu baš uspješni u sportu.". Zadatak sudionika je prvo odabrati kojoj su skupini adolescenata

sličniji, a zatim označiti da li je ta rečenica potpuno ili donekle točna za njih. Svaka čestica se ocjenjuje na skali od 1 do 4, pri čemu "1" označava nisku, a "4" visoku kompetentnost. Za svaku subskalu računa se prosjek ocjena na česticama koje ju opisuju, tako da je teoretski raspon rezultata na svakoj subskali od 1 do 4.

Skraćeni instrument sadrži sljedećih 8 subskala:

1. *Školska kompetentnost* ispituje adolescentovu percepciju vlastitog školskog postignuća. Primjer čestice: "Neki adolescenti su prilično spori u izvršavanju svojih školskih obaveza dok drugi adolescenti mogu svoje školske obaveze izvršavati puno brže."
2. *Socijalna prihvaćenost* ispituje stupanj u kojem se adolescent osjeća popularnim i prihvaćenim od strane svojih vršnjaka. Primjer čestice: "Neki adolescenti omiljeni su među svojim vršnjacima dok drugi adolescenti nisu baš omiljeni."
3. *Sportska kompetentnost* ispituje adolescentovu percepciju vlastite uspješnosti u sportskim aktivnostima. Primjer čestice: "Neki adolescenti misle da su u sportu bolji od svojih vršnjaka dok drugi adolescenti misle da nisu tako dobri u sportu."
4. *Fizički izgled* ispituje stupanj u kojem je adolescent zadovoljan svojim vanjskim izgledom. Primjer čestice: "Nekim adolescentima se vrlo sviđa vlastiti izgled dok bi drugi adolescenti željeli izgledati drukčije."
5. *Romantična privlačnost* ispituje stupanj u kojem adolescent osjeća da se sviđa vršnjacima koji su mu romantično privlačni, da je zabavan na "spojevima" i sl. Primjer čestice: "Neki adolescenti ne idu na «spojeve» s osobama koje im se stvarno sviđaju dok drugi adolescenti idu na «spojeve» s osobama koje im se stvarno sviđaju."
6. *Regulacija ponašanja* ispituje stupanj u kojem je adolescent zadovoljan svojim ponašanjem (odnosi se na osjećaj da se ponaša ispravno, tj. socijalno poželjno). Primjer čestice: "Neki adolescenti su vrlo zadovoljni svojim ponašanjem dok drugi adolescenti često nisu zadovoljni svojim ponašanjem."
7. *Blisko prijateljstvo* ispituje adolescentovu sposobnost stjecanja prijatelja kojima se može povjeravati. Primjer čestice: "Nekim adolescentima je teško steći prijatelje kojima mogu vjerovati dok drugi adolescenti lako stjeću prijatelje kojima mogu vjerovati."

8. *Opće samopoštovanje* ispituje stupanj u kojemu je adolescent općenito zadovoljan sobom kao osobom i načinom na koji vodi svoj život. Primjer čestice: "Neki adolescenti su većinu vremena zadovoljni sobom dok drugi adolescenti često nisu zadovoljni sobom."

U tablici 2 prikazani su rasponi Cronbachov alfa koeficijena dobivenih u različitim istraživanjima na američkim srednjoškolcima (Harter, 1988) i koeficijenti dobiveni u ovom istraživanju na uzorku od 316 zagrebačkih srednjoškolaca.

*Tablica 2*  
Cronbachov alfa koeficijenti pouzdanosti za dimenzije Skale samopoimanja za adolescente dobiveni u istraživanjima na američkim i zagrebačkim srednjoškolcima

Dimenzije samopoimanja	$\alpha_{AM}$	$\alpha_{ZG}$
Školska kompetentnost	.77 - .91	.59
Socijalna prihvaćenost	.77 - .90	.80
Sportska kompetentnost	.86 - .92	.87
Fizički izgled	.84 - .89	.90
Romantična privlačnost	.75 - .85	.71
Regulacija ponašanja	.58 - .78	.74
Blisko prijateljstvo	.79 - .85	.78
Opće samopoštovanje	.80 - .89	.83

Napomena:  $\alpha_{AM}$  – raspon Cronbachov alfa koeficijena dobivenih u istraživanjima na američkim srednjoškolcima;  $\alpha_{ZG}$  – Cronbachov alfa koeficijenti dobiveni u ovom istraživanju na uzorku od 316 zagrebačkih srednjoškolaca

Vrijednosti Cronbachov alfa koeficijena pouzdanosti dobivenih u ovom istraživanju su zadovoljavajuće za sve subskale Skale samopoimanja za adolescente, osim što je koeficijent pouzdanosti malo niži za Školsku kompetentnost.

*Upitnik potrošačke uključenosti* ("Consumer Involvement Profile") Jean-Noël Kapferera i Gilles Laurenta (1985) sastoji se od 16 čestica, podijeljenih u 5 subskala. Svaka subskala odnosi se na jedan antecedent potrošačke uključenosti. Upitnik je namijenjen svim



dobnim skupinama (od adolescenata pa do osoba zrele životne dobi) i konstruiran je tako da se njime može ispitivati potrošačka uključenost u kupovanje bilo kojeg proizvoda. Primjer čestice iz originalnog upitnika: "\_\_\_\_\_ koju osoba kupuje, puno govori o toj osobi." Na praznu crtu, istraživač može upisati bilo koji proizvod. U ovom istraživanju ispitivali smo uključenost u kupovanje odjeće s markom, pa je navedena čestica glasila: "Odjeća s markom koju osoba kupuje, puno govori o toj osobi."

Upitnik potrošačke uključenosti s engleskog na hrvatski jezik prevela je autorica teksta u suradnji s profesoricom iz područja psihologije persuazije i propagande.

Sudionici istraživanja procjenjuju svoje slaganje sa svakom česticom na skali od 5 stupnjeva, pri čemu "1" označava "Uopće se ne slažem", a "5" "U potpunosti se slažem". Za svaku subskalu računa se prosjek rezultata na česticama koje ju opisuju (Kim, 2005), tako da je teoretski raspon rezultata na svakoj subskali od 1 do 5.

Upitnik sadrži sljedećih 5 subskala, odnosno antecedenata potrošačke uključenosti:

1. *Interes* ispituje osobni interes potrošača za proizvod, osobno značenje ili važnost proizvoda. Sastoji se od 3 čestice. Primjer čestice: "Jako mi je važno koje je marke odjeća koju kupujem."
2. *Užitak* ispituje hedonističku vrijednost proizvoda, njegovu sposobnost da potrošaču pruži zadovoljstvo i užitak. Sastoji se od 3 čestice. Primjer čestice: "Za mene, nošenje odjeće s markom predstavlja užitak."
3. *Simbol* ispituje simboličku vrijednost proizvoda, stupanj u kojem proizvod odražava osobnost osobe. Sastoji se od 3 čestice. Primjer čestice: "Odjeća s markom koju kupujem govori o tome kakva sam ja osoba."
4. *Važnost rizika* ispituje percipiranu važnost potencijalno negativnih posljedica povezanih sa slabim izborom proizvoda. Sastoji se od 3 čestice. Primjer čestice: "Jako je frustrirajuće kupiti odjeću marke koja nije u modi."

5. *Vjerojatnost pogreške* ispituje percipiranu vjerojatnost slabog izbora proizvoda. Sastoji se od 4 čestice. Primjer čestice: "Kada kupuješ odjeću s markom, nikada ne možeš biti siguran je li tvoj izbor dobar."

U tablici 3 prikazani su Cronbachov alfa koeficijenti dobiveni u istraživanju Laurenta i Kapferera (1985) i koeficijenti dobiveni u ovom istraživanju na uzorku od 316 zagrebačkih srednjoškolaca. U istraživanju Laurenta i Kapferera (1985), subskele Upitnika potrošačke uključenosti sadržavale su različit broj čestica nego subskele u našem istraživanju: Interes – 4 čestice, Užitak – 5 čestica, Simbol – 4 čestice, Važnost rizika – 3 čestice i Vjerojatnost pogreške – 3 čestice.

*Tablica 3*

Cronbachov alfa koeficijenti pouzdanosti za subskele Upitnika potrošačke uključenosti dobiveni u istraživanju na uzorku od 207 kućanica i u istraživanju na uzorku od 316 zagrebačkih srednjoškolaca

Antecedenti	$\alpha_{LK}$	$\alpha_{ZG}$
potoršačke uključenosti		
Interes	.80	.79
Užitak	.88	.82
Simbol	.90	.85
Važnost rizika	.82	.42
Vjerojatnost pogreške	.72	.73

Napomena:  $\alpha_{LK}$  – Cronbachov alfa koeficijenti dobiveni u istraživanju Laurenta i Kapferera na uzorku od 207 kućanica;  $\alpha_{ZG}$  – Cronbachov alfa koeficijenti dobiveni u ovom istraživanju na uzorku od 316 zagrebačkih srednjoškolaca

U ovom smo istraživanju dobili zadovoljavajuće koeficijente pouzdanosti za sve subskele Upitnika potrošačke uključenosti, osim za subskalu Važnost rizika, pa rezultate dobivene na toj subskali treba interpretirati s oprezom. Zanimljivo je da je i u istraživanju Kim (2005) najniži koeficijent pouzdanosti ( $\alpha=.59$ ) imala subskala Važnost rizika (ostali koeficijenti su se kretali u rasponu od 0.75 do 0.88). Razlog ovako niskih koeficijenata na navedenoj subskali mogao bi biti odabir potrošačkog proizvoda (i Kim i mi smo ispitali

potrošačku uključenost u kupovanje odjeće) ili upotreba emocionalno negativno nabijenih riječi ("frustrirajuće" i "uzrujati se") u česticama od kojih se sastoji subskala Važnost rizika (čestice na ostalim subskalama sadrže riječi kao što su "užitak", "zainteresiran" itd.). Naravno, ove pretpostavke trebalo bi provjeriti novim istraživanjem.

Upitnik o općim demografskim podacima i potrošačkom ponašanju sadrži 14 pitanja koja ispituju neke karakteristike ponašanja pri kupovini odjeće (učestalost odlazaka u kupovinu i količina potrošenog novca, dućani u kojima sudionici kupuju odjeću i sl.) i opće demografske podatke (spol, dob, materijalni status i sl.).

### *Postupak*

Ispitivanje je provedeno grupno, u okviru redovne nastave u školi tijekom druge polovice školske godine. U istraživanju su sudjelovali samo oni učenici koji su sami pristali i oni čiji su roditelji dali pismeni pristanak. Učenici koji su u vrijeme ispitivanja bili punoljetni, a željeli su sudjelovati u istraživanju, nisu morali tražiti pismeni pristanak roditelja, već su ga sami potpisali. U pismenom pristanku ukratko je objašnjen cilj, postupak i svrha istraživanja. Otprilike 27 % potencijalnih sudionika prvih i 15 % potencijalnih sudionika četvrtih razreda nije sudjelovalo u istraživanju. Kod učenika prvih razreda razlog je nepristanak roditelja, dok je kod učenika četvrtih razreda razlog izostanak sa školskog sata. Učenici koji nisu donijeli pristanak roditelja rješavali su zadatke zadane od strane nadležnog profesora. Sudionici istraživanja još su jednom upućeni u svrhu i cilj istraživanja, te im je naglašeno da u bilo kojem trenutku mogu odustati od ispunjavanja upitnika. Rečeno im je da ne rješavaju test znanja, da nema točnih i netočnih odgovora te da će njihovi rezultati biti anonimni i upotrijebljeni u znanstvene svrhe. Nakon podjele upitnika, učenicima je pročitana uputa za rješavanje. Svi su sudionici upitnike popunjavali istim redoslijedom: prvo su ispunili Skalu samopoimanja, zatim Upitnik potrošačke uključenosti u kupovanje odjeće s markom i na kraju upitnik o općim demografskim podacima i potrošačkom ponašanju. U prosjeku, učenici su upitnike rješavali 30 minuta.

## REZULTATI I RASPRAVA

### *Samopoimanje i potrošačka uključenost adolescenata – spolne i dobne razlike*

Prije odgovaranja na prvi problem, ukratko ćemo analizirati samopoimanje i potrošačku uključenost u kupovanje odjeće s markom zagrebačkih adolescenata. Na osnovi rezultata sudionika na Skali samopoimanja za adolescente, dobivene su deskriptivne vrijednosti prikazane u tablici 4.

*Tablica 4*

Aritmetičke sredine i standardne devijacije rezultata za pojedine dimenzije samopoimanja, kod učenika i učenica prvih i četvrtih razreda triju zagrebačkih srednjih škola ( $N=316$ )

Dimenzije samopoimanja	Spol				Razred			
	mladići		djevojke		prvi		četvrti	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Školska kompetentnost	2.85	0.55	2.78	0.48	2.78	0.52	2.86	0.51
Socijalna prihvaćenost	3.20	0.55	3.13	0.54	3.23	0.47	3.10	0.63
Sportska kompetentnost	2.95	0.64	2.56	0.81	2.73	0.75	2.78	0.77
Fizički izgled	3.00	0.68	2.70	0.79	2.83	0.76	2.86	0.74
Romantična privlačnost	2.79	0.63	2.76	0.54	2.71	0.55	2.84	0.62
Regulacija ponašanja	2.73	0.63	2.78	0.54	2.72	0.62	2.80	0.55
Blisko prijateljstvo	3.10	0.63	3.25	0.68	3.28	0.62	3.05	0.68
Opće samopoštovanje	3.21	0.64	2.99	0.61	3.06	0.63	3.13	0.63

Napomena: *M* – aritmetička sredina, *SD* – standardna devijacija

Kao što se može vidjeti u tablici, rezultati na pojedinim subskalama kreću se u rasponu od 2.56 do 3.28, uz standardne devijacije u rasponu od 0.47 do 0.81. Djevojke i stariji adolescenti postižu najniže rezultate na subskali Sportska kompetentnost, mladići na subskali Regulacija ponašanja, a mladi adolescenti na subskali Romantična privlačnost. Najviše rezultate djevojke i mladi adolescenti postižu na subskali Blisko prijateljstvo, a mladići i stariji adolescenti na subskali Opće samopoštovanje.

Kako bismo ukratko analizirali potrošačku uključenost zagrebačkih adolescenata u kupovanje odjeće s markom, izračunali smo aritmetičke sredine i standardne devijacije rezultata na pojedinim subskalama Upitnika potrošačke uključenosti (tablica 5).

*Tablica 5*

Aritmetičke sredine i standardne devijacije rezultata za pojedine antecedente potrošačke uključenosti u kupovanje odjeće s markom, kod učenika i učenica prvih i četvrtih razreda triju zagrebačkih srednjih škola ( $N=316$ )

Antecedenti potrošačke uključenosti	Spol				Razred			
	mladići		djevojke		prvi		četvrti	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Interes	2.61	1.18	2.33	1.07	2.57	1.19	2.36	1.06
Užitak	2.68	1.20	2.64	1.17	2.74	1.19	2.56	1.18
Simbol	2.36	1.23	2.16	1.15	2.30	1.27	2.21	1.08
Važnost rizika	2.19	0.92	2.18	0.86	2.24	0.97	2.12	0.79
Vjerojatnost pogreške	2.01	0.80	1.87	0.84	1.95	0.88	1.92	0.76

Napomena: *M* – aritmetička sredina, *SD* – standardna devijacija

U tablici možemo vidjeti trend da mladići i mlađi adolescenti na svim subskalama postižu više rezultate nego djevojke i stariji adolescenti. Rezultati na pojedinim subskalama potrošačke uključenosti kreću se u rasponu od 1.87 do 2.74, uz standardne devijacije u rasponu od 0.76 do 1.27. Sve četiri podskupine sudionika (mladići, djevojke, mlađi i stariji adolescenti) najniže rezultate postižu na subskali Vjerojatnost pogreške, a najviše na subskali Užitak.

Kako bismo odgovorili na prvi problem, odnosno ispitali spolne i dobne razlike u samopoimanju i potrošačkoj uključenosti adolescenata, proveli smo složenu analizu varijance (spol (2) x dob (2)). Sudionike smo po dobi, tj. razredu koji pohađaju podijelili u dvije skupine: na mlađe (prvi razred) i starije adolescente (četvrti razred).

U tablici 1 u Prilogu prikazani su rezultati složene analize varijance za Skalu samopoimanja za adolescente. Kao što se može vidjeti iz tablice, dobivena je statistički značajna razlika između djevojaka i mladića na dimenzijama Sportska kompetentnost ( $F(1,1)=21.46$ ,  $p<.01$ ), Fizički izgled ( $F(1,1)=12.35$ ,  $p<.01$ ) i Opće samopoštovanje ( $F(1,1)=9.28$ ,  $p<.01$ ). Na navedenim trima subskalama mladići se procjenjuju kompetentnijima od djevojaka (tablica 4). Dobivene razlike su u skladu sa već spomenutim istraživanjima Harterove (1988) koja također pokazuju da djevojke postižu niže rezultate na subskalama Sportska kompetentnost, Fizički izgled i Opće samopoštovanje. Drugim riječima, djevojke se, u usporedbi s mladićima, osjećaju manje uspješnima u sportskim aktivnostima, nezadovoljnije su svojim tjelesnim izgledom i imaju niže samopoštovanje. Različita istraživanja (Fitzgerald i sur., 1995; Gibbons i sur., 1997; Mauldin i Meeks, 1990; Scully i Clarke, 1996; Waser i Passavant, 1997; prema Trew, Scully, Kremer, i Ogle, 1999) pokazala su da se mladići češće bave sportom nego djevojke, pa je vrlo 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 socijalnog pritiska za vitkim stasom, žene pokazuju veće nezadovoljstvo svojim tjelesnim izgledom nego muškarci. Međukulturalno istraživanje Offera i suradnika (1989; prema Lacković-Grgin, 1994) na adolescentima, pokazalo je da se veći postotak mladića nego djevojaka ponosi svojim tijelom, te da djevojke češće izjavljuju da su ružne i neatraktivne. Kao što smo već spomenuli u uvodu, među istraživačima postoji suglasnost da fizički izgled puno pridonosi globalnom samopoštovanju (Harter, 1990). Postoji povezanost između nezadovoljstva fizičkim izgledom i niskog samopoštovanja (Harter, 1990). U ovom istraživanju utvrdili smo da je Opće samopoštovanje u visokoj, statistički značajnoj, pozitivnoj korelaciji s Fizičkim izgledom ( $r(314)=-.71$ ;  $p<.01$ ). Kao što smo ranije naveli, utvrdili smo i da su djevojke iz našeg uzorka nezadovoljnije svojim tjelesnim izgledom nego mladići, pa je vjerojatno s tim povezana i razlika u općem samopoštovanju između mladića i djevojaka u našem uzorku (djevojke imaju niže samopoštovanje nego mladići).

U tablici 1 u Prilogu možemo vidjeti da postoje dobne razlike na dimenzijama Socijalna prihvaćenost ( $F(1,1)=5.10$ ,  $p<.05$ ) i Blisko prijateljstvo ( $F(1,1)=9.12$ ,  $p<.01$ ). Mlađi adolescenti svoju kompetentnost na obje navedene subskale procjenjuju višom od starijih adolescenata (tablica 4). Mlađi adolescenti većinom smatraju da lako nalaze prijatelje, imaju puno prijatelja, lako se svide drugima, imaju bliskog prijatelja kojemu se mogu povjeravati i kojemu mogu vjerovati, te se u većoj mjeri osjećaju prihvaćenima od strane vršnjaka. Istraživanje na mlađim i starijim srednjoškolcima i studentima (Wada, 1996; prema Lacković-Grgin, 2006) je pokazalo da mlađi srednjoškolci od istospolnih prijatelja više očekuju druženje nego studenti, a da stariji srednjoškolci i studenti više očekuju potkrepljivanje pojma o sebi (podrška, ohrabrenje, potvrđivanje ispravnosti naših odluka i sl.). Obzirom da su pitanja na subskalama Socijalna prihvaćenost i Blisko prijateljstvo orijentirana na društvenost, povjeravanje tajni i popularnost, a ne na primanje podrške i ohrabrenje, možemo pretpostaviti da je to razlog razlikama u odgovorima između mlađih i starijih adolescenata.

Što se tiče spolnih i dobnih razlika na Upitniku potrošačke uključenosti, pronašli smo samo jednu značajnu razliku i to prema spolu na subskali Interes ( $F(1,1)=5.74$ ,  $p<.05$ ) (tablica 2 u Prilogu). Mlađi su u usporedbi s djevojkama zainteresiraniji za odjeću s markom (tablica 5). Laurent i Kapferer (1983; prema Beaudoin i Lachance, 2006) su pokazali da što je osoba zainteresiranija za određeni proizvod to će biti osjetljivija na marke. Prema tome, naš rezultat je u skladu sa ranije spomenutim istraživanjem Beaudoina i Lachance (2006) gdje je dobiveno da su mlađi osjetljiviji od djevojkama na marku odjeće. Ovakav nalaz možemo objasniti kao što su ga objasnili Beaudoin i Lachance (2006): djevojke se pri kupovini oslanjaju na vlastiti ukus, znaju kako žele izgledati i vještije su (imaju više iskustva) u kupovanju odjeće, dok se mlađi u nedostatku navedenih vještina oslanjaju na opće prihvaćene marke (kako ne bi pogriješili pri kupovini).

Složena analiza varijance pokazala je da nema statistički značajne interakcije među ispitanim varijablama (spol i dob) ni na subskalama Skale samopoimanja za adolescente

(tablica 1 u Prilogu) niti na subskalama Upitnika potrošačke uključenosti (tablica 2 u Prilogu).

### *Povezanost potrošačke uključenosti i samopoimanja*

Kako bismo utvrdili postoji li kod adolescenata povezanost između dimenzija samopoimanja i antecedenata potrošačke uključenosti u kupovanje odjeće s markom, izračunali smo koeficijente korelacije između subskala Skale samopoimanja i subskala Upitnika potrošačke uključenosti. Koeficijenti korelacije prikazani su u tablici 6.

*Tablica 6*  
Vrijednosti koeficijenata korelacije između subskala Skale samopoimanja i Upitnika potrošačke uključenosti

	Interes	Užitak	Simbol	Važnost rizika	Vjerojatnost pogreške
Školska kompetentnost	.03	.06	-.10	-.01	-.04
Socijalna prihvaćenost	.07	.11	.01	-.08	-.10
Sportska kompetentnost	.09	.16**	.07	.06	.05
Fizički izgled	.08	.11	-.02	-.09	-.05
Romantična privlačnost	.05	.11	-.10	-.07	-.05
Regulacija ponašanja	-.03	-.04	-.01	-.05	.07
Blisko prijateljstvo	-.04	.04	-.08	-.10	-.10
Opće samopoštovanje	.08	.11	-.07	-.11*	-.13*

Napomena: \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$

Kao što se može vidjeti u tablici, utvrđene su tri statistički značajne korelacije, ali s obzirom na niske vrijednosti koeficijenata možemo zaključiti da iako među varijablama postoji povezanost, ona je vrlo slaba. Subskala Sportska kompetentnost je u statistički značajnoj pozitivnoj korelaciji sa subskalom potrošačke uključenosti Užitak (uživanje u nošenju i kupovanju odjeće s markom). Adolescenti koji sebe percipiraju uspješnijima u sportskim aktivnostima ujedno pokazuju i veći stupanj uživanja u nošenju i kupovanju



odjeće s markom. Većina adolescenata koji sebe smatraju kompetentnima u sportskim aktivnostima u slobodno vrijeme bave se sportom (Trew i sur., 1999), pa možemo pretpostaviti da su ti adolescenti zainteresiraniji za sport općenito (prate sportska događanja i u privatnom se životu ugledaju na vrhunske sportaše). Takvi su adolescenti vrlo vjerojatno skloniji nositi sportsku odjeću, kako na treninzima tako i u školi ili nekoj drugoj situaciji. Gledajući sportska događanja možemo uočiti kako svi vrhunski sportaši na natjecanjima nose sponzorsku odjeću s markom (Nike, Reebok, Adidas, Puma i sl.). Ugledajući se na vrhunske sportaše, moguće je da adolescenti koji uživaju u sportu i osjećaju se kompetentnima u sportskim aktivnostima ujedno uživaju u kupovini i nošenju odjeće s markom kakvu nose poznati sportaši. U ovom istraživanju pod "odjećom s markom" mislili smo na sve robne marke bez obzira radi li se o sportskoj, klasičnoj, svečanoj ili nekoj drugoj vrsti odjeće, pa bi bilo zanimljivo daljnim 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.

Iz tablice 6 vidi se da postoje statistički značajne negativne korelacije između Općeg samopoštovanja i Vjerojatnosti pogreške (subjektivna vjerojatnost da ćemo napraviti loš odabir prilikom kupovine odjeće s markom), te između Općeg samopoštovanja i Važnosti rizika (percipirana važnost pogrešnog odabira odjeće s markom). Adolescenti koji imaju visoko samopoštovanje sigurniji su u sebe prilikom donošenja odluke o kupovini odjeće s markom, znaju što žele i ne sumnjaju u svoj izbor. Ako i pogriješe pri izboru odjeće, neće se previše uzrujavati oko pogrešno donesene odluke. Općenito govoreći, osobe s višim samopoštovanjem imaju više povjerenja u svoje sposobnosti donošenja odluka i ne sumnjaju u ispravnost donešenih odluka (Deniz, 2006), što je u skladu s rezultatima dobivenim u ovom istraživanju.

### *Potrošačko ponašanje adolescenata*

Govoreći na razini čitavog uzorka ( $N=316$ ), pri kupovini odjeće većini adolescenata je važno da im odjeća pristaje (91.5 %) i koje je boje odjeća koju kupuju (44.3 %). Što se tiče učestalosti odlazaka u kupovinu, najveći postotak adolescenata odjeću kupuje jednom mjesečno (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 1 000 kn. Najmanji postotak adolescenata (4.1 %) odjeću kupuje jednom tjedno ili češće i u prosjeku potroše oko 430 kn. Na pitanje u kojim trgovinama kupuju odjeću odgovorilo je 220 (69.6 %) ispitanika. Petnaest najčešće navedenih trgovina prikazano je u tablici 7.

*Tablica 7*  
Petnaest najčešće navedenih trgovina u kojima kupuju adolescenti ( $N=220$ )

Trgovina	%
Amadeus	25.46
Nike	20.91
Terra Nova	20.00
Esprit	14.55
Tally Weijl	14.55
New Yorker	13.18
Mango	12.73
Benetton	12.27
H&M	12.27
Adidas	11.82
Magma	10.91
Diesel	10.00
Lacoste	9.10
LTB	9.10
Mustang	7.73

Napomena: % - postotak ispitanika

Mladići uglavnom odjeću pri kupovini biraju sami (71.3 %), za razliku od djevojaka koje većinom (52.2%) odjeću biraju uz pomoć drugih osoba (najčešće su to majka ili

prijatelji) ( $\chi^2(1, N=316)=18.16; p<.01$ ). Djevojke češće od mladića idu u kupovinu odjeće za sebe ( $\chi^2(2, N=315)=19.83; p<.01$ ): većina djevojaka (64.2 %) odlazi u kupovinu jednom mjesečno, dok većina mladića (51.3 %) odlazi u kupovinu jednom u nekoliko mjeseci ili rjeđe. Mladići u usporedbi s djevojkama češće pri kupovini odjeće paze na robnu marku ( $\chi^2(2, N=316)=16.27; p<.01$ ): 17.2 % mladića i samo 5 % djevojaka uvijek paze na robnu marku, 61.8 % mladića i 59.7 % djevojaka ponekad a 21% mladića i 35.2 % djevojaka nikada ne paze na robnu marku pri kupovini odjeće. Mladići su, u usporedbi s djevojkama, češće navodili da im je pri kupovini odjeće važno koje je marke odjeća ( $\chi^2(1, N=316)=9.01; p<.01$ ), dok su djevojke češće navodile da im je važno da li je odjeća koju kupuju trenutno u modi ( $\chi^2(1, N=316)=6.07; p<.05$ ). 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.) ( $t(150)=3.49; p<.01$ ). 72.6 % mladića je izjavilo da *ne prate* modne trendove, dok je to isto izjavilo samo 31.4 % djevojaka ( $\chi^2(1, N=316)=53.62; p<.01$ ).

Što se tiče dobnih razlika, mlađi adolescenti u većem postotku (45.9 %) biraju odjeću uz pomoć drugih, nego što to rade stariji adolescenti (34.2 %) ( $\chi^2(1, N=128)=6.13; p<.05$ ). Mlađi adolescenti češće od starijih odlaze u kupovinu odjeće ( $\chi^2(2, N=315)=7.18; p<.05$ ): 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 %). Mlađi adolescenti pri kupovini odjeće češće paze na marku odjeće, nego što to rade stariji ( $\chi^2(2, N=316)=6.02; p<.05$ ). Kada kupuju odjeću, mlađi adolescenti, u usporedbi sa starijima, češće navode da im je važno nose li takvu odjeću njihovi vršnjaci ( $\chi^2(1, N=316)=5.38; p<.05$ ) i da li je odjeća koju kupuju trenutno u modi ( $\chi^2(1, N=316)=14.52; p<.01$ ). Više od polovice starijih adolescenata izjavili su da *ne prate* modne trendove (58.9 %), dok je to isto izjavilo 45.9 % mlađih adolescenata ( $\chi^2(1, N=316)=5.34; p<.05$ ).

## ZAKLJUČAK

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati postoji li kod adolescenata povezanost između pojedinih dimenzija samopoimanja i antecedenata potrošačke uključenosti u kupovanje odjeće s markom. Također, zanimalo nas je kakve su karakteristike potrošačkog ponašanja adolescenata.

Prvi problem bio je ispitati postoje li spolne i dobne razlike u dimenzijama samopoimanja i antecedentima potrošačke uključenosti adolescenata. Kao što smo i očekivali, utvrdili smo da djevojke postižu niže rezultate nego mladići na subskalama samopoimanja koje ispituju sportsku kompetentnost, zadovoljstvo fizičkim izgledom i opće samopoštovanje. Također se pokazalo da mlađi adolescenti postižu više rezultate nego stariji na subskalama samopoimanja koje ispituju socijalnu prihvaćenost i blisko prijateljstvo. Utvrdili smo i da su mladići zainteresiraniji od djevojaka za odjeću s markom. U skladu s tim su i rezultati koje smo dobili odgovarajući na treći problem.

Drugi problem bio je ispitati postoji li kod adolescenata povezanost između dimenzija samopoimanja, mjerenih Skalom samopoimanja za adolescente, i antecedenata potrošačke uključenosti u kupovanje odjeće s markom, mjerenih Upitnikom potrošačke uključenosti. Utvrdili smo da je s većom procjenom sportske kompetentnosti povezan i veći stupanj uživanja u nošenju i kupovanju odjeće s markom. Također, utvrdili smo i da 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 ako i pogriješe pri izboru odjeće, neće se previše uzrujavati oko pogrešno donesene odluke.

Treći problem bio je ispitati karakteristike potrošačkog ponašanja adolescenata i provjeriti postoje li spolne i dobne razlike u tim karakteristikama. Mladići su češće od djevojaka navodili da im je pri kupovini odjeće važno koje je marke odjeća, dok su djevojke češće navodile da im je važno da li je odjeća koju kupuju trenutno u modi. Također, djevojke češće prate modne trendove (informiraju se o njima preko modnih

časopisa, televizijskih emisija i internetskih stranica) i češće idu u kupovinu odjeće, nego što to rade mladići. Većina mladića je izjavila da ne prate modne trendove. Kada kupuju odjeću, mladi adolescenti, u usporedbi sa starijima, češće navode da im je važno nose li takvu odjeću njihovi vršnjaci, važno im je da li je odjeća koju kupuju u modi i prilikom kupovine češće paze na marku odjeće. Također, mladi adolescenti češće od starijih idu u kupovinu odjeće i u većem postotku odjeću biraju uz pomoć drugih.

Bilo bi zanimljivo provesti daljnja istraživanja u kojima bi se detaljnije ispitala povezanost između sportske kompetentnosti i uživanja u kupovanju i nošenju odjeće s markom. Već smo u raspravi predložili jedno takvo istraživanje kojim bi se provjerilo da li postoji razlika u preferenciji odjeće sportskih i odjeće "nesportskih" robnih maraka između adolescenata koji se bave i adolescenata koji se ne bave sportskim aktivnostima. Također bi bilo zanimljivo detaljnije ispitati potrošačko ponašanje adolescenata (da li vole ići u kupovinu, što misle o "shopping" centrima i sl.) i njihov estetski doživljaj odjeće.

## LITERATURA

- Aronson, E., Wilson, T.D., i Akert, R.M. (2005). *Socijalna psihologija*. Zagreb: MATE d.o.o.
- Beaudoin, P., & Lachance, M.J. (2006). Determinants of Adolescents' Brand Sensitivity to Clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34(4), 312-331.
- Deaux, K., Dane, F.C., & 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.
- Harter, S. (1988). Issues in the assessment of the self-concept of children and adolescents. U A. La Greca (Ed.), *Childhood assessment: Through the eyes of a child* (pp. 292-325). Allyn and Bacon.
- Harter, S. (1988). *Manual for the Self-Perception Profile for Adolescents*. Denver, CO: University of Denver.
- Harter, S. (1990). Adolescent self and identity development. In S. Feldman & G. Elliot (Eds.), *At the threshold: The developing adolescent* (pp. 352-397). Cambridge, MA: Harvard Univ. Press.
- Hrvatska opća enciklopedija* (Sedmi svezak). (2005). Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža.
- Kapferer, & J.N., 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). *Samopoimanje mladih*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Lacković-Grgin, K. (2006). *Psihologija adolescencije*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Laurent, G., & 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.
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.
- Pokrajac-Bulian, A., & 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.
- Rodgers, W.C., & Schneider, K.C. (1993). An Empirical Evaluation of the Kapferer-Laurent Consumer Involvement Profile Scale. *Psychology and Marketing*, 10(4), 333-345.
- Trew, K., Scully, D., Kremer, J., & Ogle, S. (1999). Sport, Leisure and Perceived Self-Competence among Male and Female Adolescents. *European Physical Education Review*, 5(1), 53-73.
- Vasta, R., Haith, M.M., & Scott, A.M. (1997). *Dječja psihologija*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

## PRILOZI

### PRILOG 1: Analiza Skale samopoimanja za adolescente

*Tablica 1*

Završna tablica složene analize varijance rezultata dobivenih na Skali samopoimanja za adolescente, kod učenika i učenica prvih i četvrtih razreda triju zagrebačkih srednjih škola ( $N=316$ )

Dimenzije samopoimanja		$\Sigma$		Prosječni		
		kvadrata	<i>df</i>	kvadrat	<i>F</i>	<i>p</i>
Školska kompetentnost	Glavni efekt spola	0.25	1	0.25	0.94	.334
	Glavni efekt dobi	0.44	1	0.44	1.65	.200
	Interakcija spol-dob	0.13	1	0.13	0.50	.479
Socijalna prihvaćenost	Glavni efekt spola	0.55	1	0.55	1.85	.175
	Glavni efekt dobi	1.52	1	1.52	5.10	.025*
	Interakcija spol-dob	0.00	1	0.00	0.01	.927
Sportska kompetentnost	Glavni efekt spola	11.56	1	11.56	21.46	.001**
	Glavni efekt dobi	0.00	1	0.00	0.00	.997
	Interakcija spol-dob	0.11	1	0.11	0.21	.646
Fizički izgled	Glavni efekt spola	6.71	1	6.71	12.35	.001**
	Glavni efekt dobi	0.00	1	0.00	0.01	.937
	Interakcija spol-dob	0.00	1	0.00	0.01	.933
Romantična privlačnost	Glavni efekt spola	0.01	1	0.01	0.03	.875
	Glavni efekt dobi	1.29	1	1.29	3.80	.052
	Interakcija spol-dob	0.03	1	0.03	0.10	.755
Regulacija ponašanja	Glavni efekt spola	0.30	1	0.30	0.86	.354
	Glavni efekt dobi	0.60	1	0.60	1.74	.188
	Interakcija spol-dob	0.02	1	0.02	0.06	.815
Blisko prijateljstvo	Glavni efekt spola	1.05	1	1.05	2.50	.115
	Glavni efekt dobi	3.82	1	3.82	9.12	.003**
	Interakcija spol-dob	0.64	1	0.64	1.53	.217
Opće samopoštovanje	Glavni efekt spola	3.60	1	3.60	9.28	.003**
	Glavni efekt dobi	0.15	1	0.15	0.38	.540
	Interakcija spol-dob	0.04	1	0.04	0.11	.738

Napomena:  $\Sigma$  kvadrata – suma kvadrata, *df* – stupnjevi slobode, \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$



PRILOG 2: Analiza Upitnika potrošačke uključenosti

Tablica 2

Završna tablica složene analize varijance rezultata dobivenih na Upitniku potrošačke uključenosti, kod učenika i učenica prvih i četvrtih razreda triju zagrebačkih srednjih škola ( $N=316$ )

Antecedenti potrošačke uključenosti		$\Sigma$		Prosječni		
		kvadrata	<i>df</i>	kvadrat	<i>F</i>	<i>p</i>
Interes	Glavni efekt spola	7.23	1	7.23	5.74	.017*
	Glavni efekt dobi	4.66	1	4.66	3.70	.055
	Interakcija spol-dob	0.00	1	0.00	0.00	.976
Užitak	Glavni efekt spola	0.30	1	0.30	0.22	.643
	Glavni efekt dobi	2.90	1	2.90	2.06	.153
	Interakcija spol-dob	0.00	1	0.00	0.00	.957
Simbol	Glavni efekt spola	3.35	1	3.35	2.37	.124
	Glavni efekt dobi	1.01	1	1.01	0.72	.398
	Interakcija spol-dob	1.24	1	1.24	0.88	.349
Važnost rizika	Glavni efekt spola	0.05	1	0.05	0.06	.808
	Glavni efekt dobi	1.17	1	1.17	1.48	.225
	Interakcija spol-dob	0.37	1	0.37	0.46	.497
Vjerojatnost pogreške	Glavni efekt spola	1.49	1	1.49	2.19	.140
	Glavni efekt dobi	0.19	1	0.19	0.28	.595
	Interakcija spol-dob	0.02	1	0.02	0.02	.877

Napomena:  $\Sigma$  kvadrata – suma kvadrata, *df* – stupnjevi slobode, \*  $p < .05$