

Sveučilište u Zadru

Odjel za psihologiju

Preddiplomski studij psihologije

Ana Ereš

**ODNOS SAMOPOŠTOVANJA I POTROŠAČKE
UKLJUČENOSTI U KUPOVINU ODJEĆE S MARKOM**

Završni rad

Mentor: Dr. sc. Jelena Ombla

Zadar, 2014

Sadržaj:

1. UVOD.....	3
1.1. Samopoštovanje.....	3
1.2. Potrošačko ponašanje.....	3
1.3. Potrošačko ponašanje i spol.....	5
1.4. Potrošačko ponašanje i samopoštovanje.....	6
2. METODOLOGIJA.....	7
2.1. Cilj.....	7
2.2. Problemi.....	7
2.3. Hipoteze.....	7
2.4. Metoda.....	7
2.4.1. Ispitanici.....	7
2.4.2. Pribor.....	7
2.4.3. Postupak.....	8
3. REZULTATI.....	9
4. RASPRAVA.....	13
5. ZAKLJUČCI.....	16
6. LITERATURA.....	17

Odnos samopoštovanja i potrošačke uključenosti u kupovinu odjeće s markom

Sažetak

Od samih početaka ljudi imaju različite uloge u životu. Kako se mijenjaju uloge, varira slika o samome sebi te dolazi do promjena u samopoštovanju osobe. Potrošačko ponašanje, usmjereno na određeni proizvod, može uvelike utjecati na samopoštovanje, pa čak ga i oblikovati. Dobar primjer za to je odjeća s markom. Odjeća je prva stvar koju drugi zapaze na nama i često je sredstvo neverbalne komunikacije. Pomoću odjeće predstavljamo drugima svoj stil pa i osobnost. Pomoću nje možemo graditi ili održati svoje samopoštovanje. Tako je cilj ovog istraživanja bio ispitati odnos između samopoštovanja i potrošačke uključenosti u kupovinu odjeće s markom te razlike u potrošačkoj uključenosti s obzirom na spol i zaposlenost tj. materijalne prihode. Istraživanje je provedeno na 84 studenta državnih sveučilišta u RH. Ispitanici su u istraživanju sudjelovali dobrovoljno i anonimno. Primijenjeni su sljedeći instrumenti: Rosenbergov upitnik samopoštovanja te Upitnik potrošačke uključenosti Laurenta i Kapferera. Rezultati su pokazali da, s obzirom na spol, postoji statistički značajna razlika u 2 dimenzije potrošačke uključenosti te su tako važnost rizika i vjerojatnost pogreške muškarci procjenjivali bitnijima od žena kada je u pitanju kupovina odjeće s markom. Kada je u pitanju radni status, dobivena je statistički značajna razlika samo kod dimenzije vjerojatnosti pogreške. Vjerojatnosti pogreške prilikom kupnje markirane odjeće zaposleni su procjenjivali važnijom od nezaposlenih. Također, nije nađena statistički značajna povezanost samopoštovanja i dimenzija potrošačke uključenosti u kupovinu odjeće s markom.

Ključne riječi: Samopoštovanje, potrošačka uključenost, odjeća s markom

Relationship between self-esteem and consumer involvement in clothing brands

Abstract

From the every beginning people play different roles in life. When an individual changes his role, his self-respect also changes. Consumer behavior can have great influence on someone's self-esteem. The best example are clothing brands. Clothes are the first thing that people see on us. We can even communicate through our clothes and style, it is a way that we present ourselves to others. We can build our self-respect with a help of clothes. The goal of this research was to explore the relationship among self-esteem and antecedents of consumer involvement in clothing brands. In addition, differences in self-esteem and consumer involvement regarding gender and work status were examined. Participants were students (N=84) from different public colleges in Republic of Croatia. The instruments administered in the study were: Self-esteem scale (Rosenberg) and Consumer involvement profile scale (Kapferer and Laurent). The results showed that male students and students who had a job were more afraid to make a mistake while shopping for expensive clothes. No correlation between self-esteem and antecedents of consumer involvement in clothing brands was found.

Keywords: Self-esteem, consumer involvement, clothing brands

1. UVOD

1.1.Samopoštovanje

Od početka pa do kraja svog života ljudi imaju različite društvene uloge. Djeca su, prijatelji, studenti, ljubavnici, radnici, roditelji itd. Za svaku od uloga koja ih u životu dočeka razvijaju određenu sliku sebe. Prema Rogersu ta se slika dijeli na 2 dijela, to su tzv. '*pojam o sebi*' i '*idealni pojam o sebi*'. Razinu samopoštovanja on definira kao stupanj sličnosti između percipiranog pojma o sebi i idealnog pojma o sebi. Tako visoko samopoštovanje imaju oni pojedinci čiji je pojam o sebi vrlo sličan s njihovim idealnim pojmom o sebi. Suprotno od toga, kada postoji veća razlika između ta dva pojma pojedinac ima nisko samopoštovanje. Dakle, Rogers je pretpostavio da ljudi posjeduju relativno stabilan osjećaj samopoštovanja (Pervin, Cervone i John, 2008).

Mnogi psiholozi (Crocker i Wolfe, 2001) danas ipak sugeriraju da osoba može imati više pojmova o sebi te da oni mogu biti mnogobrojni. Neki od njih su dobri, neki loši, neki su se aktualizirali u sadašnjosti, a neki su potencijalni za budućnost. Također, prema njima osjećaj vlastite vrijednosti može fluktuirati u većoj mjeri nego je to Rogers predvidio. Npr. u svom istraživanju Crocker i Wolfe (2001.) pokazali su da samopoštovanje osobe ovisi o pozitivnim ili negativnim događajima. Prosječna razina samopoštovanja osobe može biti relativno stabilna, no nekakav dnevni osjećaj vlastite vrijednosti može varirati ovisno o događajima. Uzmimo za primjer da smo na ispitu dobili ocjenu izvrstan. U tom slučaju naše će se samopoštovanje podići. Nasuprot tome, u situaciji u kojoj dobijemo jedinicu ono će se smanjiti. Dakle, taj uspjeh, odnosno neuspjeh, predstavljaju nekakve „uvjete“ vlastite vrijednosti. Također, bitno je naglasiti da se pojedinci uvelike razlikuju u stupnju u kojem je neki događaj bitan i uvjet vlastite vrijednosti. Tako ocjene iz prijašnjeg primjera neće utjecati na samopoštovanje svake osobe jednako jer nekome su one više, a nekome manje bitne. No jedno je svima zajedničko, ljudi u svim situacijama teže održati pozitivan osjećaj prema sebi.

1.2.Potrošačko ponašanje

Potrošačko ponašanje puno je više od samog kupovanja. Ono potiče razmišljanje o tome kako posjedovanje tj. neposjedovanje određenih materijalnih dobara utječe na naše živote, na naše mišljenje o samima sebi, ali i o drugima. Tako, zapravo, na određeni način upravlja našim

životima. Ovo područje istraživanja vrlo je zanimljivo zbog toga što svi ljudi od rođenja, osim drugih vrlo bitnih uloga u životu, imaju i ulogu potrošača. Ta uloga je nešto manje izražena u ranijoj dobi, a sve više postaje izražena s većim stupnjem osamostaljenja.

Kada bismo ga išli što jednostavnije definirati, mogli bismo reći da je potrošačko ponašanje oblikovano međudjelovanjem nekih osobnih i okolinskih faktora (Milas, 2007). Općeprihvaćena definicija koju nudi AMA (*The American Marketing Association*), glasi: „Ponašanje potrošača je dinamička interakcija spoznaje i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača.“ Potrošačko ponašanje zapravo je proces koji čine tri faze: faza pribavljanja, zatim faza konzumiranja određenog proizvoda te završna faza koja podrazumijeva vrednovanje i poslijekupovno ponašanje (Kesić, 2006). Nečije potrošačko ponašanje može ovisiti o mnoštvu faktora kao što su društvo, kultura, stavovi, materijalno stanje, radni status, spol i slično te ga je stoga vrlo zahtjevno proučavati (Kesić, 2006).

Nadalje, bitno je naglasiti da općenito postoje dva načina donošenja odluka o kupnji nekog proizvoda, a razlikuju se s obzirom na stupanj uključenosti potrošača (Hawkins i sur., 1989; prema Milas, 2007). Kada je osoba visoko uključena u kupovinu spremna je uložiti puno veći trud u sam proces odabira proizvoda, ulagat će više vremena, veću količinu novca i energije (Kesić, 2006). Ovakav tip kupovine donosi veći rizik koji može biti materijalan (visoka cijena proizvoda), društveni (važnost tog proizvoda u referentnoj grupi) i psihološki (tjeskoba kod pogrešnog izvora). To može biti npr. odluka o kupnji automobila, stana, odjeće i sl. Najviše proizvoda čija potrošnja je svakodnevna ili pak vrlo česta spada u kategoriju niskog stupnja uključenosti. Potrošač u ovoj kategoriji već rutinski kupuje određeni proizvod. Ovakvo se ponašanje naziva i pojednostavljenje procesa kupovine do kojeg dolazi zbog preopterećenost informacijama koje su često nebitne. Tako npr. prosječan student raspolaže s rječnikom od 7000 riječi, a pojedini supermarketi u SAD-u na svojim policama imaju više od 10000 marki proizvoda (Kesić, 2006). Osoba prilikom korištenja ove strategije nije izložena skoro pa nikakvom riziku te u skupinu proizvoda koji se odabiru na ovaj način primjerice spadaju pasta za zube, toaletni papir, dječja hrana itd.

Još jedna bitna stavka jest percipirani rizik kod ponašanja potrošača. U današnje vrijeme postoji jako velika paleta proizvoda koji zadovoljavaju iste potrebe. Većina pojedinaca će od te ponude pri svom izboru razmotriti barem dvije ili više alternativa (Mihčić, 2010). Kupac se uvijek trudi odabrati onu alternativu za koju percipira da ima najviše pozitivnih strana. No, većinom više alternativa ima podjednak broj prednosti i mana, stoga se nakon odluke kupci

često pitaju jesu li zadovoljni svojom kupovinom i bi li kupnja onog drugog proizvoda ipak bila bolja odluka (Hewstone i Stroebe, 2003). Rizik koji se javlja nakon kupnje može biti funkcionalan i psihološki. U funkcionalni spada samo upotrebno svojstvo kupljenog proizvoda, a psihološki se odnosi kako na samog kupca, tako i na njegovu okolinu pa se stoga dalje dijeli na vlastiti i društveni rizik (Kesić, 2006).

1.3. Potrošačko ponašanje i spol

Kada je u pitanju potrošačko ponašanje, smatra se da razlike između žena i muškaraca postoje. Uzmimo samo u obzir činjenicu da danas postoji čitav niz proizvoda koji su namijenjeni isključivo muškarcima odnosno isključivo ženama. Ipak, ženesu te koje kontroliraju 60% bogatstva, ali i utječu na 80% kupovina u SAD-u (Kesić, 2006). Mogući razlog tomu je što su posljednjih godina često žene te koje su obrazovanije, što bi značilo da i zarađuju više novca te raspolažu s više materijalnih sredstava za potrošnju. Također, u većini kućanstava žene su te koje opskrbljuju dom namirnicama, kupuju sve za kućanstvo, više se brinu o potrebama doma i više novaca ulažu u domaćinstvo. Isto tako, više je žena koje brinu o svom fizičkom izgledu pa su time i više potrošački uključene u kupovinu kozmetike, odjeće, obuće i sl.

No, kada je u pitanju odjeća poznatih marki, prema nekim istraživanjima može se reći da žene imaju svoj stil, znaju što je u modi i što žele nositi, dok muškarci nemaju osjećaj za odijevanje te se onda priklanjaju kupnji skupe odjeće misleći da je najbolje kopirati stil koji diktiraju visokopozicionirane modne kuće (Beaudoin i Lachance, 2006; prema Justinić, 2007). U prilog tome ide i činjenica da je muškarcima puno lakše prodati skuplji proizvod nego ženama te da oni u današnje vrijeme više kupuju nego prije te da je ta tendencija kupovineu stalnom porastu (Underhill, 2006). Stoga je za očekivati da će muškarci preferirati kupnju odjeće s markom više od žena.

1.4. Potrošačko ponašanje i samopoštovanje

Svaki pojedinac posjeduje nekakvu vlastitu teoriju o tome tko je on zapravo. Kao što je već ranije spomenuto, ta teorija sastoji se od dva dijela tj. dvije slike, 'stvarne' i 'idealne'. Stvarna slika rezultat je ideja, percepcija i stavova koje ljudi imaju o samom sebi. Idealna slika se odnosi na ideju onoga tko bi osoba željela biti tj. u kakvom 'svjetlu' želi biti viđen u svojoj okolini. Potrošači će odabirati one proizvode i marke koje podržavaju sliku koju oni imaju o sebi (Sirgy, 1982). Npr. mlađi, uspješni poduzetnici radije će odabrati marku automobila BMW, a njihovi stariji kolege Mercedes (Grbac i Lončarić, 2010). Bitno je naglasiti da što je razlika između stvarne i idealne slike veća, samopoštovanje će biti manje. Zato se danas na području marketinga puno radi na tome da se potrošačima omogući da odabirom odgovarajućih proizvoda smanje razliku između te dvije slike. Dakako, to nije laka zadaća. Vrlo je teško podići samopoštovanje kupaca kada živimo u svijetu gdje se svakodnevno nameću novi ideali ljepote koji su često nedostižni većini. Isto tako, da bi prihvatili sami sebe i uopće razvili samopoštovanje, moramo znati da pripadamo i da smo dio nečega. Ponekad neki proizvod ima vrijednost 'identifikacijske oznake' pa na taj način simbolizira pripadnost određenoj grupi i stvara određeno grupne norme koje je potrebno zadovoljiti (Milas, 2007). Izvrstan primjer za to je upravo odjeća s markom. Npr. u društvu sportaša može biti vrlo bitno da svi imaju tenisice marke Nike kako bi bili prihvaćeni, imali veće samopoštovanje, ali i kako bi osobe van grupe znale gdje osoba s takvom obucom pripada (Kesić, 2006). Također, ljudi su skloni kupovanju skupih stvari kako bi održali svoj status (npr. da su iz imućne obitelji) u društvu u kojem se kreću (Goldsmith, Flynn i Kim, 2010). U skladu s time, osobe koje imaju veće samopoštovanje, kao potrošači će biti još više motivirani kupiti proizvode koji su u njihovoj okolini pozitivno evaluirani kako bi održali tu pozitivnu sliku koju imaju o sebi (Sirgy, 1982). Jedan od najčešćih načina formiranja identiteta i time ujedno i samopoštovanja jest odabirom određene odjeće. Da bi mogli kupovati skupi markiranu odjeću, potreban je i novac. Dakle, za očekivati je da će zaposlene osobe s višim samopoštovanjem biti i više uključene u kupovinu odjeće s markom.

2. METODOLOGIJA

2.1.CILJ

Ispitati odnos između samopoštovanja i potrošačke uključenosti u kupovinu odjeće s markom te razlike s obzirom na spol i status zaposlenja tj. materijalne prihode.

2.2.PROBLEMI

1. Ispitati postoje li razlike u dimenzijama potrošačke uključenosti u kupovinu odjeće s markom kod ispitanika različitog spola i radnog statusa, tj. materijalnih prihoda.
2. Ispitati povezanost dimenzija samopoštovanja i dimenzija potrošačke uključenosti u kupovinu odjeće s markom.

2.3.HIPOTEZE

1. Prema dosadašnjim istraživanjima za očekivati je da će mladići i pojedinci koji imaju više materijalne prihode preferirati kupovinu odjeće s markom.
2. Budući da se pokazalo da su osobe s višim samopoštovanjem više uključene u kupovinu odjeće s markom, može se očekivati pozitivna povezanost potrošačke uključenosti u kupovinu odjeće s markom i samopoštovanja.

2.4.METODA

2.4.1. Ispitanici:

U ispitivanju su sudjelovala 84 ispitanika, studenata sveučilišta u RH. Od toga 42 muškog spola i 42 ženskog spola. Što se tiče radnog statusa, od ukupnog broja ispitanika koji su sudjelovali u ovom istraživanju njih 39 bilo je zaposlenih i 45 nezaposlenih. Prosjek godina je bio 21,4.

2.4.2. Pribor:

•Rosenbergov upitnik samopoštovanja:

Rosenbergova skala samopoštovanja najpoznatiji je i najčešće korišten instrument za mjerenje globalnog samopoštovanja. Sastoji se od 10 čestica, od kojih je pet čestica formulirano u pozitivnom, a pet u negativnom smjeru. Ukupan rezultat određuje se zbrajanjem procjena na skali Likertovog tipa od 5 stupnjeva (od 1 - "potpuno netočno" do 5 - "potpuno točno").

•*Upitnik potrošačke uključenosti Laurenta i Kapferera (Consumer Involvement Profile):*

Upitnik potrošačke uključenosti sastoji se od 16 čestica koje su podijeljene u 5 skala i mjere antecedente potrošačke uključenosti.

Subskala 'Interes' ispituje osobni interes potrošača za proizvod, osobno značenje ili važnost proizvoda (3 čestice), subskala 'Užitak' zahvaća hedonističku vrijednost proizvoda, njegovu sposobnost da potrošaču pruži zadovoljstvo i užitak (3 čestice), subskala 'Simbol' ispituje simboličku vrijednost proizvoda tj. stupanj u kojem proizvod odražava osobnost osobe (3 čestice), subskala 'Važnost rizika' percipiranu važnost potencijalno negativnih posljedica povezanih s lošim izborom proizvoda (3 čestice) i subskala 'Vjerojatnost pogreške' ispituje percipiranu vjerojatnost lošeg izbora proizvoda (4 čestice). Namijenjen je dobnim skupinama od adolescenata na više. Može služiti za ispitivanje potrošačke uključenosti za bilo koji proizvod. Sudionici procjenjuju svoje slaganje sa česticama na skali od 5 stupnjeva (1- „uopće se ne slažem“ do 5- „potpuno se slažem“)

2.4.3. *Postupak:*

U ispitivanju su ispitanici sudjelovali anonimno i dobrovoljno. Prije svega im je objašnjen cilj i svrha ovog istraživanja. Zatim su ispunjavali upitnik s općim podacima gdje je i ispitan njihov radni status. Nakon toga je slijedio Rosenbergov upitnik samopoštovanja, a potom i Upitnik potrošačke uključenosti Laurenta i Kapferera.

Ispitanicima je upitnike dijelio ispitivač u papirnatom obliku. Vrijeme koje je bilo potrebno da se prikupi ova količina ispitanika bilo je 5 dana. Upitnike su ispunjavali dijelom pred ispitivačem, a dijelom sami, što je ovisilo o vremenu koje je ispitanik u trenutku kada je zaprimio upitnike imao na raspolaganju. Jedini kriterij za uključivanje ispitanika u ovo istraživanje bio je da su studenti nekog državnog sveučilišta u RH.

3. REZULTATI

Na samom početku donose se osnovni podaci o uzorku ispitivanja i korištenim mjernim instrumentima, što je prikazano u Tablicama 1, 2 i 3.

Tablica 1.

Prikaz broja (N) ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju.

Spol	N	%
Djevojke	42	50
Mladići	42	50

Tablica 2.

Deskriptivni podaci (aritmetička sredina-M i standardna devijacija- SD) antecedenata potrošačke uključenosti za mladiće i djevojke.

Dimenzije potrošačke uključenosti	Mladići		Djevojke	
	M	SD	M	SD
Interes	7,857	1,995	7,286	1,729
Užitak	7,143	2,968	7,024	3,174
Simbol	6,143	2,291	6,238	2,895
Važnost rizika	7,571	1,876	6,595	2,165
Vjerojatnost pogreške	7,857	3,368	6,214	2,192

Tablica 3.

Deskriptivni podaci (aritmetička sredina- M i standardna devijacija- SD) antecedenata potrošačke uključenosti s obzirom na radni status

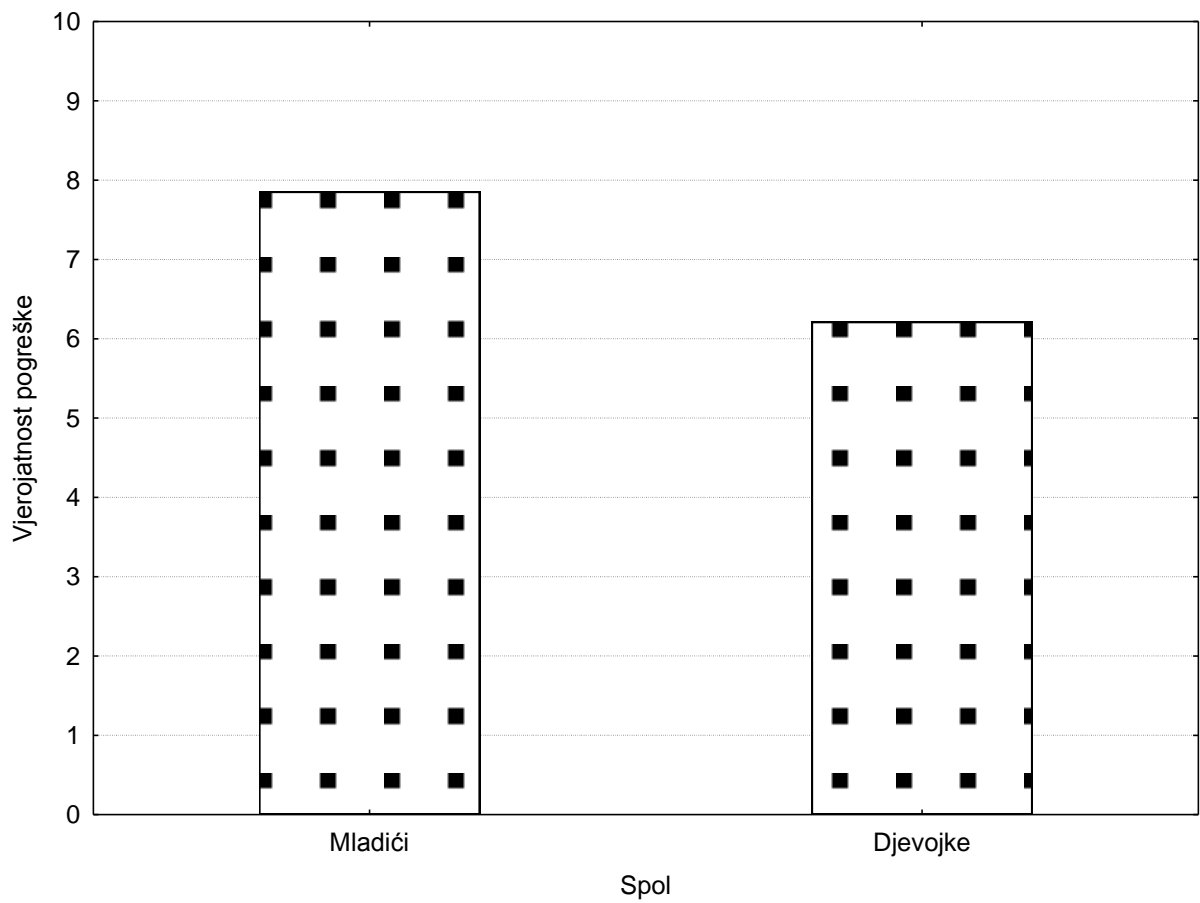
Dimenzije potrošačke uključenosti	Zaposleni		Nezaposleni	
	M	SD	M	SD
Interes	7,756	1,734	7,359	2,032
Užitak	7,533	2,800	6,564	3,283
Simbol	6,356	2,288	6,000	2,929
Važnost rizika	7,422	2,072	6,692	2,028
Vjerojatnost pogreške	7,800	3,251	6,254	2,277

Tablica 4.

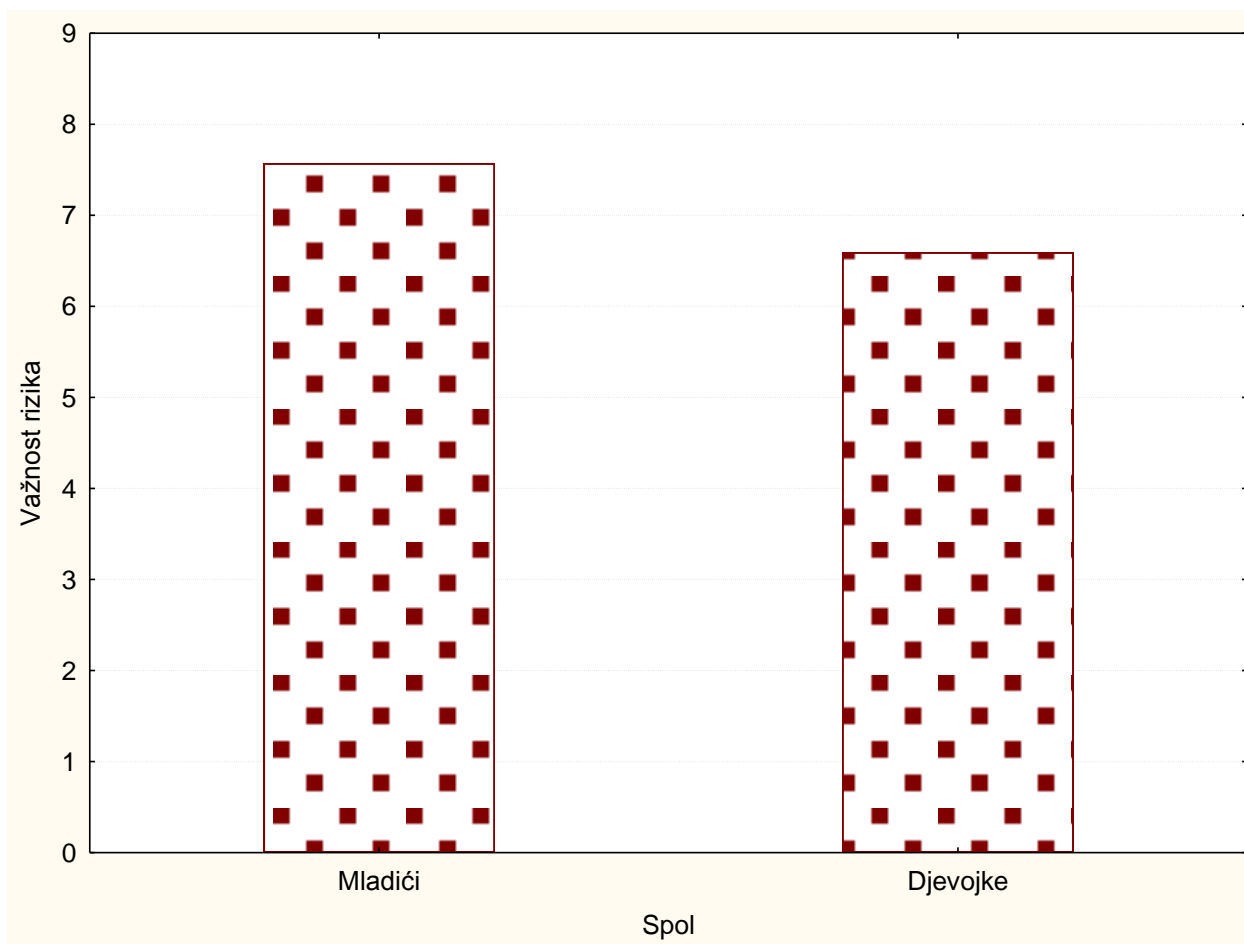
Prikaz rezultata nakon ispitivanja razlike u dimenzijama potrošačke uključenosti u kupovinu odjeće s markom kod ispitanika različitog spola t-testom za nezavisne uzorke.

Dimenzije potrošačke uključenosti	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Interes	1,403	82	0,164
Užitak	0,178	82	0,860
Simbol	-0,167	82	0,868
Važnost rizika	2,209	82	0,030
Vjerojatnost pogreške	2,649	82	0,010

Dobivena je statistički značajna razlika u dvije dimenzije potrošačke uključenosti i to takva da su važnost rizika i vjerojatnost pogreške muškarci procjenjivali važnijima od žena kada je u pitanju kupovina odjeće s markom. Između ostalih dimenzija potrošačke uključenosti u kupovinu odjeće s markom s obzirom na spol nisu dobivene statistički značajne razlike.



Graf 1. Prikaz razlike u dimenziji potrošačke uključenosti u kupovinu odjeće s markom 'vjerojatnost pogreške' kod ispitanika različitog spola.



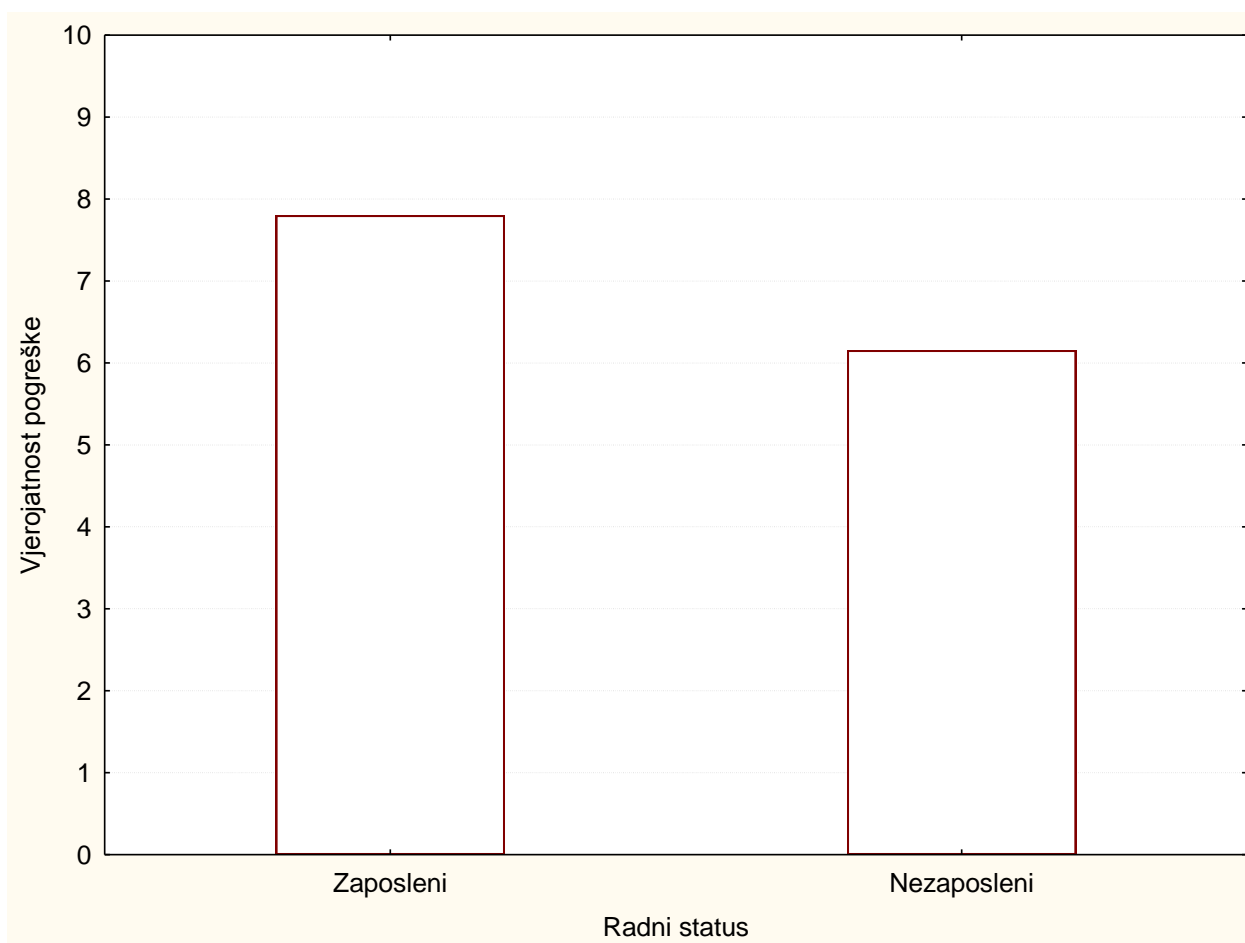
Graf 2. Prikaz razlike u dimenziji potrošačke uključenosti u kupovinu odjeće s markom 'važnost rizika' kod ispitanika različitog spola.

Tablica 5.

Prikaz rezultata nakon ispitivanja razlike u dimenzijama potrošačke uključenosti u kupovinu odjeće s markom kod ispitanika različitog radnog statusa t-testom za nezavisne uzorke.

Dimenzije potrošačke uključenosti	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Interes	0,965	82	0,337
Užitak	1,460	82	0,148
Simbol	0,624	82	0,534
Važnost rizika	1,626	82	0,108
Vjerojatnost pogreške	2,648	82	0,010

Iz Tablice 5. vidljivo je da je dobivena statistički značajna razlika vjerojatnosti pogreške s obzirom na radni status i to takva da su vjerojatnosti pogreške zaposleni procjenjivali važnijom od nezaposlenih kada je u pitanju kupovina odjeće s markom. U ostalim dimenzijama potrošačke uključenosti u kupovinu odjeće s markom s obzirom na radni status nisu dobivene statistički značajne razlike.



Graf 3. Prikaz razlike u dimenziji potrošačke uključenosti u kupovinu odjeće s markom 'vjerojatnost pogreške' kod ispitanika različitog radnog statusa.

Tablica 6.

Rezultati ispitivanja povezanosti samopoštovanja i dimenzija potrošačke uključenosti u kupovinu odjeće s markom Pearsonovim koeficijentom korelacije.

	Interes	Užitak	Simbol	Važnost rizika	Vjerojatnost pogreške
RUK	-0,10	-0,13	-0,13	-0,11	-0,05

$p < 0,05$

Legenda:

RUK- Ukupan rezultat na Rosenbergovoj skali samopoštovanja

S obzirom na rezultate prikazane u Tablici 6. nije utvrđena statistički značajna povezanost samopoštovanja i dimenzija potrošačke uključenosti u kupovinu odjeće s markom.

4. RASPRAVA

Odjeća nam već stotinama godina služi kao sredstvo komunikacije s drugim ljudima. Omogućava nam da se izrazimo i pokažemo tko smo bez ijedne izgovorene riječi. U novije vrijeme s pojavom modnih kreatora i populariziranjem 'visoke mode' odjeća nam može poslužiti čak i kao statusni simbol. Uzevši sve ovo u obzir, možemo zaključiti da je ona vrlo bitan dio naše svakodnevnice i da na neki način ima moć izgraditi našu osobnost. Nakon ispitivanja razlike u dimenzijama potrošačke uključenosti u kupovinu odjeće s markom kod ispitanika različitog spola t-testom za nezavisne uzorke dobivena je statistički značajna razlika u dvijedimenzije potrošačke uključenosti, 'važnost rizika' i 'vjerojatnost pogreške', što je vidljivo iz Tablice 4 i Grafa 1. Naime, muškarci su mogućnost da pogriješe prilikom kupnje skupe markirane odjeće procjenjivali važnijom od žena. Moguće je da veliki broj muškaraca nije previše zainteresiran za modu, ne prati što je u 'trendu' te stoga ni ne zna što obući i što 'kombinirati' s čime. No, u današnje vrijeme, kada su materijalne stvari i fizički izgled sve važniji, moraju pronaći način kako se fizički predstaviti u što boljem svjetlu. Stoga se i boje da će pogriješiti ukoliko kupe nekakav skupi, markirani odjevni predmet, a on nije 'in' ili jednostavno ima neku drugu manu koju oni, neupućeni u to sve, nisu primijetili. Za razliku od njih, djevojke se oslanjaju na vlastiti ukus i vještije su u odabiru odjeće i spajanju više odjevnih predmeta kako bi kreirale svoj stil (Beaudoin i Lachance, 2006; prema Justinić, 2007). Između ostalih dimenzija potrošačke uključenosti (Interes, Užitak i Simbol) nije dobivena statistički značajna razlika. Mogući razlog jednakom interesu i užitku i studenata i studentica u markiranoj odjeći jest taj da je danas u svijetu prepunom medija i napredne tehnologije vrlo lako pratiti što okolina evaluira pozitivno. Odnosno, što nam poznate i slavne osobe nameću kao simbole vrijednosti i onoga u čemu treba tražiti užitak, a skupa odjeća je svakako jedna od tih stvari tj. vrijednosti. Jedna od činjenica koje idu u prilog tome jesu upravo sve mnogobrojniji TV kanali i Internet stranice o modi, modnim revijama i raznim sličnim događajima koji mladim ljudi vrlo lako mogu nametnuti određeno mišljenje o svemu tome (kao što je npr. da su vanjski izgled i odjeća koju nosimo vrlo važni).

Daljnjom analizom rezultata ispitivane su razlike u dimenzijama potrošačke uključenosti u kupovinu odjeće s markom kod ispitanika različitog radnog statusa t-testom za nezavisne uzorke. Dobivena je statistički značajna razlika vjerojatnosti pogreške s obzirom na radni status, što je vidljivo iz Tablice 5. Kao što je vidljivo u Grafu 2. zaposleni ispitanici su

vjerojatnost pogreške prilikom kupnje odjeće s markom smatrali važnijom od nezaposlenih. Mogući razlog tome jest taj što zaposleni studenti vjerojatno u velikome dijelu sudjeluju u svom školovanju te nemaju dovoljnu financijsku podršku drugih pa stoga i više mare za novac koji zarade. Kako sami zarađuju novac imaju realniju sliku o tome koliko ga je teško zaraditi i ako već misle dio izdvojiti za markiranu odjeću strahovat će je li baš taj komad koji su kupili dovoljno dobar, popularan i prihvaćen. Za razliku od studenata koji nisu zaposleni, koje školuju roditelji, skrbnici ili netko treći i koji vjerojatno raspolažu većom svotom novca koju mogu potrošiti na razonodu poput odjeće s markom. To je i skladu s rezultatima istraživanja Bozicka (2007.) koji pokazuju da studenti koji su zaposleni tijekom svog školovanja zaista najčešće rade jer im nitko drugi ne može pomoći pri financiranju svega što je potrebno za vrijeme trajanja studija. Isto tako, takvi studenti i više štede kako bi imali novca za nastaviti školovanje. Razumljivo je da će i upravo ti studenti imati veći strah od pogreške pri kupnji odjevnog predmeta neke skuplje marke od onih koji su nezaposleni i imaju osigurana sva potrebna materijalna sredstva bez da sami rade. Između ostalih dimenzija potrošačke uključenosti u kupovinu odjeće s markom i radnog statusa nisu dobivene statistički značajne razlike. Kao što je vidljivo iz Tablice 5.i zaposlenim i nezaposlenim studentima odjeća s markom predstavlja jednak interes, užitak i simbol. U skladu s ovim rezultatima odbačena je prva hipoteza.

Nadalje, nakon ispitivanja povezanosti samopoštovanja i dimenzija potrošačke uključenosti u kupovinu odjeće s markom Pearsonovim koeficijentom korelacije nije utvrđena statistički značajna povezanost samopoštovanja i dimenzija potrošačke uključenosti u kupovinu odjeće s markom, što je vidljivo iz Tablice 6. Općenito, ispitanici nisu pokazali da pretjerano mare za odjeću s markom. Jedno od objašnjenja moglo bi biti to da je u 20-om stoljeću roba dosta pojeftinila te je ima puno na raspolaganju. Posljedica toga je da se uz pomoć odjeće stil može kreirati te se osobnost može pokazati na puno načina i vrlo lako (Crane, 2000). Svoj identitet možemo 'začiniti' mnoštvom različitih odjevnih predmeta. Najbitnije je da više nema potrebe za slijepim kopiranjem onoga što diktiraju skupi *brendovi*. Zato i mladi više nemaju toliku potrebu kupovati odjeću s markom. Isto tako, ispitanici u ovom istraživanju bili su studenti državnih fakulteta. U jednom istraživanju dobiveno je da studenti s privatnih fakulteta u Zagrebu troše na odjeću od 500 do 1000 kn svaki mjesec, a studenti državnih fakulteta do 500 kuna koji su uglavnom dio vlastite zarade, a dio džeparca (Paulić, Jaguljnjak, Berden 2012). S obzirom na takve rezultate moguće je da ispitanici u ovom istraživanju zaista ne raspolažu dovoljnim financijskim sredstvima da bi uopće mogli biti zainteresirani i mariti za odjeću s

markom. Još jedno moguće objašnjenje za nezainteresiranost za markiranu odjeću jest to da su ispitanici davali socijalno poželjne odgovore. Naime, postoje dvije vrste socijalno poželjnih odgovora, namjerni i nenamjerni. Nenamjerni ili nesvjesni odgovor je onaj do kojeg dolazi zbog manjka motivacije, određenog raspoloženja i sl. Namjerni tj. svjesni odgovor je iskrivljavanje odgovora radi stvaranja povoljnijeg dojma o sebi (Reichma, Kiesler, Weisband i Drasgow, 1999). Tako npr. motivacija za svjesno iskrivljavanje odgovora može biti povezana s okolinskim faktorima (Fastić-Pajk, 2005). U ovom istraživanju je moguće da su ti okolinski faktori koji su utjecali na iskrivljavanje odgovora bili prevelik broj istraživanja proveden na istim ispitanicima u vrlo kratkom roku tj. zamor i manjak motivacije upravo iz ovog razloga. To je moglo dovesti do nenamjernog iskrivljavanja odgovora. No, također postoji i mogućnost da su ispitanici namjerno umanjili svoj interes za odjećom skupljih marki kako bi se pokazali u što boljem svjetlu tj. kao osobe koje ne mare toliko za materijalno.

Sukladno ovim rezultatima, odbačena je i druga hipoteza.

Jedan od nedostataka ovog istraživanja bio je prigodan i mali uzorak ispitanika. Nadalje, s obzirom da je veliki dio ispitanika bio s Odjela za psihologiju Sveučilišta u Zadru moguće je da ispitanici nisu bili dovoljno motivirani za ispunjavanje upitnika zbog preopterećenosti i dosade uslijed ispunjavanja prevelikog broja istih u vrlo kratkom vremenom. Također, postoji mogućnost da ispitanici nisu bili iskreni te da su davali socijalno poželjne odgovore kako bi se prikazali u što boljem svjetlu. Iako je bila osigurana anonimnost, neki ispitanici su i prilikom predavanja upitnika bili mišljenja da će se točno znati koji je upitnik njihov (zbog rukopisa, specifičnog smjera studiranja koji je bilo obavezno navesti prilikom ispunjavanja i sl.) te je vrlo vjerojatno da su svoje odgovore „uljepšali“. Prijedlog za buduća istraživanja je da se uzme veći broj ispitanika, uvjeri ih se u anonimnost (npr. ne traži da napišu podatke poput smjera studija) i da im se da dovoljno vremena da ispune upitnike kako bi to učinili u trenutku kada stvarno imaju motivacije za tim. Isto tako, bilo bi zanimljivo usporediti rezultate studenata i odraslih, zaposlenih osoba koje imaju određene mjesečne prihode. Uz to, mogli bi se usporediti i ispitanici različitih kultura te vidjeti koliko je odjeća bitna u različitim sredinama.

5. ZAKLJUČCI

1. Dobivena je statistički značajna razlika u dvije dimenzije potrošačke uključenosti kada je u pitanju kupovina odjeće s markom - važnost rizika i vjerojatnost pogreške muškarci su procjenjivali važnijima od žena. Između ostalih dimenzija potrošačke uključenosti u kupovinu odjeće s markom s obzirom na spol nisu dobivene statistički značajne razlike. Kada je u pitanju radni status, dobivena je statistički značajna razlika samo kod dimenzije vjerojatnosti pogreške. Kada je u pitanju kupovina odjeće s markom vjerojatnosti pogreške zaposleni su procjenjivali važnijom od nezaposlenih
2. Nije utvrđena statistički značajna povezanost samopoštovanja i dimenzija potrošačke uključenosti u kupovinu odjeće s markom.

6. LITERATURA

- Bozick, R. (2007). Making it Through the First Year of College: The Role of Student's Economic Resources, Enlogment and Living Arrangements. *Sociology of Education*, 80(3), 261-284.
- Crane, D. (2000). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender and Identity in Clothing*. University of Chicago Press.
- Crocker, J. i Wolfe, C. T. (2001). Contigencies of Self-worth. *Psychological Review*, 108, 593-623.
- Fastić-Pajk, I. (2005). *Socijalno poželjno odgovaranje u različitim modalitetima prezentacije čestica i njegova povezanost s osobinama ličnosti*. Neobjavljeni diplomski rad. Zagreb: Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L.R. i Kim, D. (2010). Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 323-338.
- Grbac, B. i Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Osijek: Grafika.
- Hewstone, M. i Stroebe, W. (2003). *Socijalna psihologija: europske perspektive*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Justinić, J. (2007). *Potrošačka uključenost u kupovanje odjeće s markom i samopoimanje adolescenata*. Neobjavljeni diplomski rad. Zagreb: Odsjekza psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.
- Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio d.o.o.
- Mihić, M. (2010). *Kroskulturalno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija*. Split: Ekonomski fakultet Split.
- Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target.
- Paulić, A., Jaguljnjak, T. i Berden H. (2012). Istraživanje prisutnosti mode i odijevanja kod studentske populacije Sveučilišta u Zagrebu. *International Interdisciplinary Journal of Young Scientists from the Faculty of Textile Technology*, 2(2), 44-53.

- Pervin, L. A., Cervone D. i John O. P. (2008). *Psihologija ličnosti: teorije i istraživanja*. Zagreb: Školska knjiga.
- Reichman, W. L., Kiesler S., Weisband, S. i Drasgow, F. (1999). A meta-analytic study of social desirability distortion in computer-administered questionnaires, traditional questionnaires and interviews. *Journal of Applied Psychology*, 83, 754-775.
- Sirgy, J. M. (1982). Self-conception Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Underhill, P. (2006). *Zašto kupujemo*. Zagreb: Olympic International.