Odnos konformizma, taštine, samosvijesti i usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi kod različitih skupina kupaca

Jurkić, Monika

Master's thesis / Diplomski rad

2013

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:475733

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište J. J. Strossmayera Osijek
Filozofski fakultet
Odsjek za psihologiju

ODNOS KONFORMIZMA, TAŠTINE, SAMOSVIJESTI I USMJERENOSTI NA INFORMACIJE O SOCIJALNOJ USPOREDBI KOD RAZLIČITH SKUPINA KUPACA

Diplomski rad

Monika Jurkić

Mentor: doc. dr. sc. Silvija Ručević

Osijek, 2013.

Odnos konformizma, taštine, samosvijesti i usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi kod različitih skupina kupaca

Relathionship of conformity, vanity, selfconsciousness and attention to social comparison information considering various groups of consumers.

Sažetak

Cilj istraživanja bio je ispitati odnos konformizma, samosvijesti, taštine i usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi kod različitih skupina kupaca (posrednici modnih promjena i modni sljedbenici). U istraživanju je sudjelovalo 400 sudionika u dobi od 20-40 godina starosti. Prosječna dob sudionika je 26,25 godina. Istraživanje je provedeno on-line. Pomoću MANCOVA-e su utvrđene neke razlike između spolova te između skupina kupaca u varijablama konformizma, taštine, samosvijesti i usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi. Točnije, posrednici modnih promjena su taštiji, samosvjesniji i više usmjereni na informacije o socijalnoj usporedbi od modnih sljedbenika. Što se tiče konformizma, ne postoji statistički značajna razlika između skupina kupaca. Što se tiče spolnih razlika, rezultati pokazuju kako ne postoji statistički značajna razlika u konformizmu, samosvijesti, taštini te usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi. Kao najznačajniji prediktor konformizma, pokazala se usmjerenost na informacije o socijalnoj usporedbi.

Ključne riječi: posrednici modnih promjena, modni sljedbenici, konformizam, taština, samosvijest, usmjerenost na informacije o socijalnoj usporedbi.

Summary

The aim of the study was to find the relationship of conformity, self-consciousness, vanity and attention to social comparison information among the various groups of consumers (fashion change agents and fashion followers). There were 400 participants in the study, aged 20-40 years old, the average age being 26,25 years. The study was conducted on-line. Using the MANCOVA analysis, certain differences between the genders were determined, and also differences between groups of consumers in variables such as conformity, vanity, self-consciousness and attention to social comparison information. Specifically, fashion change agents are vainer, more self conscious and more attentive to social comparison information than the fashion followers. There is no statistically significant difference among the groups of consumers in conformity. Also, the results indicate that , there are no statistically significant differences between the genders in conformity, self-consciousness, vanity, and attention to social comparison information. The most significant predictor of conformity was attention to social comparison information.

Key words: fashion change agents, fashion followers, conformity, vanity, self consciousness, attention to social comparison information.

SADRŽAJ

Uvod **1**

Cilj, problemi i hipoteze istraživanja **6**

Cilj istraživanja 6

Problemi 6

Hipoteze 6

Metoda **6**

Sudionici 6

Postupak 10

Rezultati **11**

Deskriptivna statistika 11

Rasprava **20**

Razlike među skupinama kupaca 20

Razlike među spolovima 22

Nedostaci istraživanja 26

Zaključak **28**

Literatura **29**

Uvod

Suvremeni svijet u kojem živimo karakterizira potrošačko društvo. Potrošnja i kupovina se svakodnevno propagiraju, a sve se češće može primijetiti kako postaju i stilom života nekih pojedinaca. Iako se potrošnja fokusira na sve aspekte kupnje, modna industrija postigla je veliki zamah u posljednjih nekoliko godina i diktira trendove sve mlađim naraštajima koji nerijetko postaju modnim žrtvama. Pritom, modna žrtva je osoba koja prati modu, ali je na neki način „zavedena" u tom praćenju. Modna žrtva nije osoba koja je loše obučena. Primjerice, slavne osobe koje se znaju naći na listama najgore odjevenih u nekim časopisima i po portalima nisu nužno modne žrtve. Bitna značajka takozvane modne viktimizacije je u „višku", točnije pretjerivanju. Primjerice, ukoliko su u modi visoki ovratnici, netko tko je modna žrtva nosit će ovratnike „do ušiju" (Schiermer, 2010). Također, važno je naglasiti kako modne žrtve ne znaju da su „zavedene" modom. One su uvjerene u svoj dobar izgled i u svoju privlačnu pojavu. Svjedoci smo kako su tjedni mode postali vodeći i prestižni društveni događaji, a pojavljivanje na njima znači status, prestiž. No, nerijetko su i odraz individualnosti i kreativnosti. Također, kada je riječ o medijima, medijski prostor preplavili su modni blogovi koji promoviraju mlade, javnosti nepoznate osobe u javne osobe, nekada čak i zvijezde. Ti mladi ljudi donose modne trendove na prihvatljiv način i tako diktiraju odijevanje ostalih mladih ljudi diljem svijeta. Takav stil odijevanja poznat je kao *street style*. Također, mediji odavna propagiraju prikladan tjelesni izgled pa se tako govori o idealnim proporcijama tijela i slično. No, pitanje je zašto ljudi slijede te trendove, odnosno koje su to osobine koje čine da se tako ponašamo. Neka od mogućih objašnjenja uključuju želju za socijalnom prihvaćenošću i samopoštovanje. Naime, 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).

Većina ljudi se ponaša u skladu s ponašanjem i očekivanjima drugih ljudi, odnosno u skladu s okolinom. U takvim slučajevima riječ je o socijalnom utjecaju, pri čemu se najčešće govori o konformizmu. Konformizam, promjena ponašanja zbog stvarnog ili zamišljenog utjecaja drugih ljudi, vrsta je socijalnog utjecaja (Kiesler i Kiesler, 1969; prema Aronson i sur., 2005). Pritom se osobe koje su konformisti nekada pozitivno, a nekada negativno procjenjuju. Ljudi se konformiraju iz više razloga, točnije, konformiraju se informacijskom i normativnom socijalnom utjecaju. Kada se govori o informacijskom socijalnom utjecaju, osobe se konformiraju jer druge ljude smatramo izvorom informacija u nejasnim situacijama, odnosno vjerujemo da će nam tumačenje nejasne

situacije od strane drugih pomoći u izboru odgovarajućeg ponašanja (Aronson i sur., 2005). Ljudi se konformiraju informacijskom socijalnom utjecaju kada je situacija krizna, kada su drugi stručnjaci i kada je situacija nejasna. Normativni socijalni utjecaj podrazumijeva pak utjecaj drugih ljudi koji nas vodi konformiranju kako bi nas ti drugi prihvatili i kako bismo im se svidjeli. Ovaj tip konformiranja rezultira javnim, ali ne nužno i privatnim prihvaćanjem vjerovanja i ponašanja grupe (Aronson i sur., 2005). Pri tome, nastojanje žena da postignu određeni tip tijela, odnosno konformiranje kulturalnim definicijama privlačnog tijela također spada u normativni socijalni utjecaj (Aronson i sur., 2005). Iako nam je ponašanje drugih ponekad zaista neophodno da bismo znali kako reagirati, brojni su slučajevi kada konformizam dovodi do negativnih posljedica. Primjerice, masovna samoubojstva u pojedinim sektama.

Kako je konformizam prisutan u svakodnevnom životu, tako je prisutan i pri kupnji, osobito pri kupnji odjevnih predmeta, ako se uzme u obzir praćenje modnih trendova. Naime, ako želimo da nas okolina prihvati, trudit ćemo se raditi, pa tako i nositi što i ostali. Kada se govori o konformiranju u takvoj situaciji, odnosno kupovini odjevnih predmeta poznate su četiri skupine kupaca, odnosno (1) modni inovatori, (2) rukovoditelji mišljenja, (3) modni dojavljivači te (4) modni sljedbenici. Pritom se prve tri skupine uglavnom stavljaju pod zajednički nazivnik-*posrednici modnih promjena* (Workman i Lee, 2011a). *Modni inovatori* su skloniji koristiti odijevanje kao način izražavanja individualnosti, zanimaju se za kupnju i modu i više su uključeni u odijevanje nego neinovatori. Također, čitaju više modnih časopisa, eksperimentiraju sa stilovima odijevanja, jasni su u donošenju odluka o odijevanju, te su tolerantniji prema dvosmislenosti (Workman i Kidd, 2000). Oni su prvi koji kupuju i nose modne trendove. Općenito, smatra se da su modni inovatori skloniji rizicima pri kupnji novih proizvoda. Modne stilove odijevanja nose kraći vremenski period i više troše na odjeću nego neinovatori. (Workman i Lee, 2011a). *Rukovoditelji mišljenja* imaju pozitivniji stav prema promjenama od nerukovoditelja, smioni su u isprobavanju novih proizvoda te imaju favorizirajuće stavove prema novim proizvodima, osobito prema novim modnim stilovima za žene (Chowdhary i Dickey, 1988; Goldsmith, Heitmeyer i Freiden, 1991; Polegato i Wall, 1980; Summers, 1970, prema Workman i Kidd, 2000). Također, rukovoditelji mišljenja se zanimaju za modu, više sudjeluju u društvenim događanjima, zanima ih kupnja, uključeni su u komunikaciju o modnim stilovima, cijene zabavu i uzbuđenje u životu (Workman i Kidd, 2000). Oni uvjeravaju druge da nose trendove (Workman i Lee, 2011a). *Modni dojavljivači* u usporedbi s općom populacijom troše više novca na odijevanje, posjeduju različite modne stilove, više su informirani o

odjevnim stilovima i odjevnim markama (engl. *brendovima*), te posjeduju više kozmetike (Workman i Kidd, 2000). Oni obavljaju funkcije obje prethodne skupine, tj. i modnih inovatora i rukovoditelja mišljenja. *Modni sljedbenici* su pak najoprezniji od spomenute četiri skupine kupaca. Manje riskiraju pri kupnji odjeće i usvajaju nove stilove samo nakon što su uspješno odobreni od strane drugih te široko dostupni (Baumgarten, 1975; prema Workman i Kidd, 2000). Imaju manju potrebu za različitošću u odnosu na ostale skupine. Općenito uzevši, modni sljedbenici prihvaćaju vrijednosti povezane sa statusom quo, kao što su konformizam, sigurnost i tradicija, dok posrednici modnih promjena prihvaćaju vrijednosti povezane sa uzdizanjem samih sebe poput moći, zadovoljstva, različitosti i kreativnosti, kao i vrijednosti koje promiču promjene poput stimulacije, uzbuđenja i noviteta (Workman i Lee, 2011a). Pojedinci koji cijene konformizam suzdržani su i ne krše socijalne norme. Prema definiciji, modni sljedbenici se drže tradicije i ne prihvaćaju modne trendove dok oni ne postanu uobičajeni u javnosti. Prema tome, moguća je povezanost između konformizma i modnih sljedbenika (Workman i Lee, 2011a). Kada govorimo o spolnim razlikama u konformizmu, rezultati su nejednoznačni. Naime, starija istraživanja uglavnom pokazuju kako su žene više sklone konformiranju nego muškarci (Eagly,Wood i Fishbaugh, 1981). Međutim, u novije vrijeme se razmatraju i spolne razlike u konformizmu s obzirom na prisutnost socijalnog pritiska. U tom slučaju su žene nešto sklonije konformizmu. No, kada se radi o situaciji kada su osobe same onda te spolne razlike nestaju (Aronson, 2005).

Brojna istraživanja pokazuju da se četiri skupine kupaca razlikuju i s obzirom na tzv. *potrošačku taštinu*. Potrošačka taština je četverodimenzionalni konstrukt koji obuhvaća (1) zabrinutost zbog fizičkog izgleda, (2) pozitivan pogled na fizički izgled, (3) zabrinutost oko postignuća te (4) pozitivan pogled na postignuće (Netemeyer i sur., 1995; prema Workman i Lee, 2011b). Netemeyer i suradnici (1995, prema Workman i Lee, 2011b) definiraju *taštinu povezanu s izgledom* kao kombinaciju zabrinutosti zbog fizičkog izgleda te pozitivnog pogleda na fizički izgled, a *taštinu povezanu s postignućem* kao kombinaciju zabrinutosti oko postignuća te pozitivnog pogleda na postignuće. Ovi autori također su utvrdili osobine relevantne za brojne potrošačke stavove i ponašanja povezana s modom, kao što su materijalizam, osjetljivost na prestiž temeljen na cijeni, upotreba kozmetike te zabrinutost oko odijevanja. Povezanost između taštine povezane s izgledom i zabrinutosti oko odijevanja vidljiva je u nastojanju da se odijevanjem privuče pažnja drugih. S druge strane, pojedinci kod kojih je izražena taština povezana s postignućem nastoje kupovati skupe proizvode kako bi pokazali svoj status, dok pojedinci kod kojih je izražena taština

povezana s fizičkim izgledom nastoje odijevanjem privući pozornost drugih. Usporedbom različitih skupina kupaca utvrđeno je kako su posrednici modnih promjena prigrlili mnoge vrijednosti povezane s taštinom, za razliku od modnih sljedbenika. Primjerice, više su zabrinuti oko socijalnog statusa, prestiža i simboličnih aspekata mode nego modni sljedbenici. Što se tiče taštine povezane s izgledom, oni su više svjesni svojeg tijela i pojave i više se angažiraju u postupcima i tretmanima vezanima za vlastitu pojavu (Park i suradnici, 1999). Prema tome, posrednici modnih promjena uglavnom postižu više rezultate na zabrinutosti zbog fizičkog izgleda, ali i na pozitivnom pogledu na fizički izgled u odnosu na modne sljedbenike. Što se tiče taštine povezane s postignućem, novija istraživanja pokazuju kako nema razlika među skupinama kupaca s obzirom na aspekte zabrinutosti oko postignuća te pozitivnog pogleda na postignuće. Što se tiče spolnih razlika , istraživanja pokazuju kako su žene nešto taštije od muškaraca. No, takve razlike nisu pronađene na svim aspektima taštine. Naime, pokazalo se kako su i muškarci i žene podjednako zabrinuti oko svog fizičkog izgleda. No, žene postižu više rezultate na zabrinutosti oko postignuća te pozitivnog pogleda na postignuće (Workman i Lee, 2011b).

Samosvijest je još jedna relevantna varijabla kada govorimo o modnim potrošačima i konformizmu. Samosvijest je višedimenzionalni konstrukt, a sastoji se od javne samosvijesti, privatne samosvijesti i socijalne anksioznosti (Fenigstein i sur., 1975; prema Burnkrant i Page, 1984). Privatna samosvijest uključuje prikrivene, osobne aspekte identiteta koji nisu vidljivi drugima. Pojedinci koji su visoko na dimenziji javne samosvijesti svjesni su vlastitih uvjerenja, percepcija i osjećaja te su introspektivni. Javna samosvijest odnosi se na fokus na sebe kao socijalni objekt. Pojedinci koji su visoko na javnoj samosvijesti zabrinuti su zbog načina na koji se predstavljaju drugima te kako ih drugi doživljavaju. Nastoje stvoriti privlačnu sliku sebe u javnosti (Fenigstein i suradnici, 1975; prema Workman i Lee, 2011b). Socijalna anksioznost odnosi se na nelagodu u prisutnosti drugih ljudi. Pritom se spomenute skupine kupaca najviše razlikuju u javnoj samosvijesti koja podrazumijeva doživljaj sebe kao socijalnog objekta koji ima utjecaj na druge ljude (Fenigstein i sur., 1975; prema Burnkrant i Page, 1984). Prema tome, posrednici modnih promjena postižu više rezultate na javnoj samosvijesti nego modni sljedbenici (Workman i Lee, 2011b). Kada se govori o spolnim razlikama u samosvijesti, istraživanja pokazuju kako uglavnom žene postižu više rezultate na samosvijesti (Gould, 1978). Kada je riječ o novijim istraživanjima, pokazalo se kako posrednici modnih promjena, odnosno kada govorimo o spolnim razlikama žene

imaju razvijeniju javnu samosvijest (Workman i Lee, 2011b). Međutim, nema podataka o razlikama na drugim aspektima samosvijesti.

Na kraju valja dodati još jednu, za ovu temu ne manje značajnu varijablu, a to je usmjerenost na informacije o socijalnoj usporedbi. Prema teoriji o socijalnoj usporedbi (Festinger, 1954; prema Aronson i sur., 2005) ljudi spoznaju kakve su njihove sposobnosti ili stavovi uspoređujući se s drugim ljudima. Pritom se ljudi koriste socijalnom usporedbom kada ne postoje objektivni standardi kojima bi procijenili svoje ponašanje te kada osjećaju određenu nesigurnost u pogledu toga kakvi su u nekom području (Suls i Fletcher, 1983; Suls i Miller, 1977; prema Aronson i sur., 2005). Pri tome se najčešće uspoređujemo s ljudima koji se nalaze u neposrednoj blizini. No, ipak postoji uzlazna i silazna socijalna usporedba. Odnosno, kada se uspoređujemo s boljima od sebe u nekoj sposobnosti ili osobini riječ je uzlaznoj socijalnoj usporedbi, a kada se uspoređujemo s lošijima od sebe riječ je o silaznoj socijalnoj usporedbi. Kada govorimo o usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi, prema Snyderu (1974, prema Ranjbarian, Salim i Emami, 2011) riječ je o konceptu samomotrenja (self-monitoring) koji obuhvaća upravljanje ponašanjem na način da se ovisno o socijalnom okruženju pokazuje odgovarajući identitet. Osobe koje su visoko na samomotrenju koriste ponašanje drugih u socijalnoj situaciji kao vodič za vlastito ponašanje, dok se oni koji su nisko na samomotrenju u socijalnoj situaciji oslanjaju na vlastite dojmove, stavove i mišljenje (Cramer i Gruman, 2002; prema Ranjbarian, Salim i Emani, 2011). Usmjerenost na informacije o socijalnoj usporedbi odnosi se na pojedinčevu zabrinutost oko toga kako drugi reagiraju i prosuđuju njihovo ponašanje. Ovaj konstrukt je značajan prediktor podložnosti normativnom socijalnom utjecaju, prema tome i konformizmu. Što se tiče odnosa usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi i skupina kupaca, odnosno modnih sljedbenika i posrednika modnih promjena, u dosadašnjim istraživanjima nije razmatran. Istraživanja o spolnim razlikama u usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi su rijetka, međutim, s obzirom na očekivanu povezanost konformizma i usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi, te na sklonost žena konformizmu, očekuje se kako će žene biti više usmjerene na informacije o socijalnoj usporedbi. Ovoj pretpostavci idu u prilog i rezultati istraživanja o samomotrenju. Naime, žene su uglavnom bolje u samomotrenju (Fraizer i Fatis, 1980).

Budući da dosad u Republici Hrvatskoj nije provedeno istraživanje koje se bavilo ovakvim razlikama, istraživanje bi moglo biti od koristi socijalnim psiholozima, budući da se između ostaloga bavi konformizmom, vrstom socijalnog utjecaja, i svima onima koji se bave modnom industrijom.

Cilj, problemi i hipoteze istraživanja

Cilj istraživanja

Ispitati odnos konformizma, samosvijesti, taštine i usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi kod različitih skupina kupaca (posrednici modnih promjena i modni sljedbenici).

Problemi

1) Utvrditi razlikuju li se posrednici modnih promjena i modni sljedbenici u konformizmu, samosvijesti, taštini i usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi.
2) Utvrditi razlikuju li se žene i muškarci u konformizmu, samosvijesti, taštini i usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi.
3) Utvrditi relativni doprinos pojedinih ispitanih varijabli u objašnjenju konformizma.

Hipoteze

H1-a: Posrednici modnih promjena manje su podložni konformizmu nego modni sljedbenici.
H1-b: Posrednici modnih promjena taštiji su nego modni sljedbenici.
H1-c: Posrednici modnih promjena imaju razvijeniju samosvijest nego modni sljedbenici.
H1-d: Posrednici modnih promjena manje su usmjereni na informacije o socijalnoj usporedbi nego modni sljedbenici.
H2-a: Žene su više podložne konformizmu nego muškarci.
H2-b: Žene su taštije nego muškarci.
H2-c: Žene imaju razvijeniju samosvijest od muškaraca.
H2-d: Žene su više usmjerene na informacije o socijalnoj usporedbi od muškaraca.
H3: Usmjerenost na informacije o socijalnoj usporedbi je najznačajniji prediktor konformizma.

Metoda

Sudionici

U ovom istraživanju sudjelovalo je 400 sudionika, od čega ih je 180 muškog, a 220 ženskog spola. Raspon dobi sudionika se kretao između 20 i 40 godina, dok je prosječna dob sudionika iznosila *M*=26,25 (*SD*=5,06). Što se tiče skupina kupaca, više je bilo modnih sljedbenika, njih 287 (71,8%), a posrednika modnih promjena bilo je 113 (28,4%). Točnije, modnih inovatora bilo je 27

(6,8%), rukovoditelja mišljenja bilo je 43 (10,8%), kao i modnih dojavljivača (10,8%). Što se tiče spolne zastupljenosti u pojedinim skupinama, među modnim sljedbenicima je bilo 149 sudionika muškog spola, a 138 sudionika ženskog spola. Među modnim inovatorima je bilo 10 sudionika muškog spola, nasuprot 17 sudionika ženskog spola. Među rukovoditeljima mišljenja bilo je 13 sudionika muškog spola, a 38 sudionika ženskog spola, dok je među modnim dojavljivačima bilo 8 sudionika muškog spola, a 35 sudionika ženskog spola. Točnije, među posrednicima modnih promjena bilo je 31 sudionika muškog spola, a 82 sudionika ženskog spola. Detaljnijom analizom dobi sudionika utvrđeno je da je najveći postotak njih (57,3%) starosti između 20 i 25 godina, 24,7% sudionika između 26 i 35 godina, a onih starijih od 36 godina je 10,2%.

Sudionici su bili različite stručne spreme. Pri tome je njih 155 (38,8%) navelo da je završilo srednju školu, njih 83 (20,8%) je navelo višu stručnu spremu, dok su preostali (40,5%) naveli da su završili fakultet (visoka stručna sprema). Otprilike polovica sudionika je zaposlena, odnosno njih 48,5% je navelo da trenutno rade. Na pitanje o mjesečnim primanjima gotovo polovica ispitanih (48,5%) je odgovorila da imaju prosječna mjesečna primanja, dok je njih 35% navelo da imaju mjesečna primanja značajno ispod ili ispod prosjeka. Shodno gore navedenim mjesečnim primanjima, većina sudionika, njih 83,8% troši mjesečno na odjeću manje od 500,00 kn. Njih 13,3% troši na odjeću od 500,00 kn do 1000,00 kn mjesečno, dok samo 3% sudionika mjesečno na odjeću potroši preko 1000,00 kn.

Većina sudionika, odnosno 61,8% sudionika je odgovorila kako nikada nisu kupovali odjeću putem interneta. Od svih sudionika samo njih 15, odnosno 3,8% izjavilo je da je radilo u modnoj industriji.

Hi-kvadrat testom [$\chi^2(1,1, N=400)=9,97; p<0,01$] utvrđeno je kako je među zaposlenima značajno više muškaraca, njih 103, u odnosu na samo 91 zaposlenih sudionika ženskog spola. Hi-kvadrat testom utvrđeno je i kako je najviše zaposlenih u dobnoj skupini od 26-30 godina starosti, dok je najmanje nezaposlenih u dobnoj skupini od 36-40 godina starosti [$\chi^2(3,2, N=400)=126,44; p<0,01$]. Što se tiče stručne spreme, hi-kvadrat testom utvrđeno je kako se najviše sudionika sa postignutom visokom stručnom spremom nalazi u dobnoj skupini od 26-30 godina, dok je najviše sudionika sa postignutom srednjom školom u dobnoj skupini od 20-25 godina [$\chi^2(3,2, N=400)=38,10; p<0,01$].

Instrumenti

U istraživanju su korišteni sljedeći instrumenti:

Sociodemografski upitnik sastavljen je za potrebe ovog istraživanja. Sadrži pitanja o spolu, dobi, zaposlenosti, kupovini putem interneta, mjesečnim primanjima, mjesečnim troškovima za odjeću te o iskustvu rada u modnoj industriji.

Skala samosvijesti (Fenigstein, Scheier i Buss, 1975). Skala je namijenjena mjerenju tri dimenzije samosvijesti. Privatna samosvijest mjeri tendenciju prisustva unutarnjih osjećaja i misli pojedinca. Javna samosvijest mjeri svjesnost sebe kao socijalnog objekta koji utječe na druge ljude. Socijalna anksioznost mjeri stupanj nelagode u prisutnosti drugih ljudi. Odgovori se daju na skali Likertovog tipa od 5 stupnjeva (0-4), pri čemu 0 označava iznimno nekarakterističnо za mene, a 4 iznimno karakterističnо za mene. Skala se sastoji od 23 čestice. Dimenzija privatne samosvijesti obuhvaća 10 čestica, a primjer čestice glasi: „Uvijek nastojim shvatiti sam/a sebe." Dimenzija javne samosvijesti obuhvaća sedam čestica, a primjer čestice glasi: "Obično sam svjestan/na svog izgleda. "Dimenzija socijalne anksioznosti obuhvaća šest čestica, a primjer čestice glasi: "Vrlo lako se osramotim." U ovom upitniku čestice *Općenito, nisam jako svjestan/a sebe, Nikada ne proučavam sam/a sebe* I *Nije mi teško razgovarati sa strancima* zahtijevaju rekodiranje prilikom obrade rezultata. Pouzdanost tipa unutarnje konzistencije u ovom istraživanju kreće se od $\alpha = 0,60$ do $\alpha = 0,74$ (Tablica 1., str.12)

Skala taštine (Netemeyer i suradnici, 1995). Skala se sastoji od 21 čestice koje su podijeljene u četiri faktora: zabrinutost zbog fizičkog izgleda, pozitivan pogled na fizički izgled, zabrinutost oko postignuća te pozitivan pogled na postignuće. Međutim, formalna podjela je na taštinu povezanu s fizičkim izgledom i taštinu postignućem. Taština povezana s fizičkim izgledom obuhvaća zabrinutost zbog fizičkog izgleda te pozitivan pogled na fizički izgled, a taština povezana s postignućem obuhvaća zabrinutost oko postignuća te pozitivan pogled na postignuće. Odgovori se daju na skali Likertovog tipa od sedam stupnjeva koji se kreću od 1 = izrazitog neslaganja do 7 = izrazitog slaganja. Pri tome, viši rezultat označava kako je osoba taštija. Primjer čestice na podljestvici Tjelesna zabrinutost: „Moj izgled mi je iznimno važan." Primjer čestice na podljestvici Pozitivan pogled na tjelesni izgled: „Ljudi primjećuju koliko sam privlačan/a." Primjer čestice na podljestvici Zabrinutost oko postignuća: "Želim da drugi priznaju moja postignuća." Primjer čestice na subskali pozitivan pogled na postignuće: "Ja sam uspješna osoba." Pouzdanost tipa unutarnje konzistencije u ovom istraživanju kreće se od $\alpha = 0,78$ do $\alpha = 0,91$ (Tablica 1., str. 11).

Kako bi se sudionici, odnosno kupci diferencirali u ranije spomenute skupine (modne sljedbenike, modne inovatore, modne dojavljivače te rukovoditelje mišljenja) korišten je Hirschmanov i Adcockov upitnik rukovođenja inovativnošću i mišljenjem (Hirschman i Adcock, 1978). Upitnik ima utvrđenu valjanost i pouzdanost (Hirschman i Adcock, 1978). Upitnik se sastoji od šest čestica. Odgovori na prvih pet čestica daju se na skali od 0-4 (0 = ne znam; 1 = nikad; 2 = rijetko; 3 = ponekad; 4 = često). Na 6. česticu sudionici također odgovaraju na skali Likertovog tipa od pet stupnjeva, međutim, odgovori su sljedeći: 0 = ne znam; 1 = gotovo nitko; 2 = manje od polovice; 3 = više od polovice; 4 = gotovo svi koje poznajem. Pri tome su tri čestice namijenjene mjerenju modne inovativnosti, a preostale tri mjerenju rukovođenja mišljenjem. Primjeri čestice za modnu inovativnost: „Koliko često ste voljni isprobavati nove ideje u odijevanju?“, a primjer čestice za rukovođenje mišljenjem: „Koliko često Vam se drugi obraćaju za savjet o modi i odijevanju?“ Diferencijacija u skupine se radi na slijedeći način: osobe koje postižu više od jedne standardne devijacije iznad aritmetičke sredine na modnoj inovativnosti, ali manje od jedne standardne devijacije iznad aritmetičke sredine rukovođenja mišljenjem su modni inovatori. Rukovoditelji mišljenja su oni koji postižu rezultate više od jedne SD iznad aritmetičke sredine rukovođenja mišljenjem, ali manje od jedne SD aritmetičke sredine modne inovativnosti. Modni dojavljivači su osobe koje postižu više od jedne SD iznad aritmetičke sredine i na modnoj inovativnosti, i na rukovođenju mišljenjem, dok su modni sljedbenici osobe koje postižu manje od jedne SD iznad aritmetičke sredine na modnoj inovativnosti i rukovođenju mišljenjem. Slično prethodnim istraživanjima, u ovom istraživanju se koristi podjela na dvije skupine kupaca, odnosno modne sljedbenike i posrednike modnih promjena (modne inovatore, modne dojavljivače te rukovoditelje mišljenja). Pouzdanost tipa unutarnje konzistencije u ovom istraživanju iznosi $\alpha = 0,86$.

Skala motivacije za konformiranjem (Kahle, 1995). Skala se sastoji od sedam čestica, a odgovori se daju na skali Likertovog tipa od šest stupnjeva, pri čemu niži rezultat ukazuje na manji konformizam, odnosno manju osjetljivost na socijalne norme pri donošenju odluka o kupnji. Skala je namijenjena mjerenju motivacije za konformiranjem u situacijama kupovanja odjeće i odijevanja. Ukupan rezultat dobiva se zbrajanjem odgovora za svaku česticu, pri čemu je maksimalan rezultat 35. Primjer čestice iz ove skale glasi: „Kada sam nesiguran/a kako se ponašati u društvenoj situaciji, nastojim činiti isto što i drugi.“ Pouzdanost tipa unutarnje konzistencije u ovom istraživanju iznosi $\alpha = 0,69$.

Upitnik usmjerenosti na informacije o socijalnim usporedbama (ATSCI) (Lennox i Wolfe, 1984). Upitnik se sastoji od 13 čestica, a odgovori se daju na skali Likertovog tipa od šest stupnjeva (1 = uvijek netočno; 6 = uvijek točno). Upitnik je namijenjen mjerenju sklonosti potrošača socijalnoj anksioznosti zbog reakcija drugih na njihovo ponašanje, kao i sklonosti promatranju drugih kako se ponašaju u socijalnim situacijama. Primjer čestice ovog upitnika glasi: „Kada se svi u grupi ponašaju na određeni način, osjećam da je to pravi način ponašanja." Čestica *Kada sam u društvenoj situaciji, obično ne slijedim masu nego se ponašam na način koji je u skladu s mojim trenutnim raspoloženjem* zahtijeva rekodiranje pri obradi rezultata. Pouzdanost tipa unutarnje konzistencije u ovom istraživanju iznosi $\alpha = 0,84$.

Svi korišteni upitnici prevedeni su s engleskog jezika na sljedeći način: upitnike su prevodile četiri osobe, pri čemu su dvije osobe prevodile s engleskog na hrvatski, a jedna ponovno s hrvatskog na engleski, dok je četvrta osoba provela kontrolu prijevoda. Budući da se upitnici po prvi puta koriste na hrvatskom uzorku, faktorskom analizom je provjerena, a potom i potvrđena pretpostavljena faktorska struktura za Skalu taštine i Skalu samosvijesti.

Postupak

Istraživanje je provedeno putem interneta. U istraživanju su mogle sudjelovati bilo koje odrasle osobe od 20 do 40 godina starosti, bez obzira na obrazovni status. Istraživanje je distribuirano putem društvenih mreža, prvenstveno facebooka, ali i putem e-maila, psihologijskog portala Istraži me te foruma Alfisti.hr. Sudionici su na pitanja odgovarali anonimno. Odgovori na pitanja davali su se na skali Likertovog tipa. Također, trebali su naznačiti dob, spol te stručnu spremu. Pomoću programa Google sheets sva su pitanja označena kao obavezna, što znači da je bila moguća samo pohrana potpunih odgovora.

Rezultati

Deskriptivna statistika

Prije samih statističkih analiza ispitani su uvjeti za korištenje parametrijskih postupaka u obradi rezultata. Normalitet distribucija pojedinih varijabli provjeren je Kolmogorov-Smirnovljevim testom. Dobiveni rezultati su pokazali značajna odstupanja od normalne distribucije, osim za skalu taštine. Kolmogorov-Smirnovljev test temelji se na hi-kvadrat testu te pokazuje značajnost, odnosno da distribucija značajno odstupa od normalne i kod manjih odstupanja. Stoga su provjerena i spljoštenost i asimetričnost distribucija ispitivanih varijabli. Koeficijent asimetričnosti u rasponu od +/-3 i koeficijent spljoštenosti u rasponu od +/-10 smatraju se prihvatljivim za korištenje parametrijskih postupaka (Kline, 2005). Koeficijenti asimetričnosti i koeficijenti spljoštenosti za sve varijable nalaze se u prihvatljivom rasponu te su stoga u ovom istraživanju korišteni parametrijski postupci. U Tablici 1. prikazana je deskriptivna statistika za ispitivane varijable.

Tablica 1. Deskriptivna statistika za upitnike samosvijesti, konformizma, rukovođenja inovativnošću i mišljenjem, taštine i ATSCI-a, te dimenzije samosvijesti i taštine

			Teorijski		**Postignuti**		
	M	SD	Min	Max	Min	Max	Cronbach α
Konformizam	14,03	5,64	0	35	0	35	0,69
Samosvijest	46,46	11,05	0	92	4	77	0,79
ATSCI	30,61	10,47	0	65	5	59	0,84
Taština	84,49	18,05	21	147	21	129	0,90
Rukovođenje inovativnošću i mišljenjem	10,70	5,18	0	24	0	24	0,86
Zabrinutost zbog fizičkog izgleda	20,92	5,20	5	35	5	33	0,78
Pozitivan pogled na fizički izgled	23,24	6,64	6	42	6	42	0,89
Zabrinutost oko postignuća	19,32	6,81	5	35	5	35	0,85
Pozitivan pogled na postignuće	21,01	6,26	5	35	5	35	0,91
Privatna samosvijest	20,15	5,10	0	40	0	33	0,62
Javna samosvijest	16,76	4,26	0	28	2	28	0,60
Socijalna anksioznost	9,55	4,72	0	24	0	20	0,74

ATSCI=usmjerenost na informacije o socijalnoj usporedbi

Tablica 2. Odnos sociodemografskih varijabli, konformizma, taštine, samosvijesti i usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi

		2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.	Dob	0,24***	-0,54***	-0,16**	-0,10*	-0,15**	-0,10*
2.	Stručna sprema	_	-0,19***	-0,20***	0,14**	0,05	0,06
3.	Zaposlenost		_	0,09	0,12*	0,10*	0,10*
4.	Taština			_	0,41***	0,27***	0,31***
5.	Konformizam				_	0,34***	0,62***
6.	Samosvijest					_	0,38***
7.	ATSCI						_

***p<0,001;**p<0,01; *p<0,05; ATSCI=usmjerenost na informacije o socijalnoj usporedbi

Kao što se vidi u tablici 2, stariji sudionici su rjeđe zaposleni, manje se konformiraju, manje su tašti i samosvjesni te su manje skloni usmjeravati se na informacije o socijalnoj usporedbi. Zaposlene osobe u prosjeku postižu više rezultate na konformizmu, samosvijesti te usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi. Osobe više stručne spreme u prosjeku postižu više rezultate na upitniku taštine te su sklonije konformizmu. Nadalje, osobe koje su postigle viši rezultat na upitniku konformizma u prosjeku su izvještavale o izraženijoj samosvijesti, taštini, te usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi. Nadalje, osobe koje postižu više rezultate na taštini u prosjeku postižu više rezultate i na samosvijesti te usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi. Osobe koje postižu više rezultate na samosvijesti također u prosjeku postižu i više rezultate na usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi. Ispitan je i odnos pojedinih dimenzija taštine i samosvijesti, a rezultati su prikazani u tablici 3.

Tablica 3. Odnos dimenzija taštine i samosvijest

	ZZFI	PPFI	ZZP	PPP	PS	JS	SA
ZZFI	_	0,34***	0,30***	0,24***	0,28***	0,44***	0,13**
PPFI		_	0,31***	0,40***	0,15**	0,24***	-0,09
ZZP			_	0,58***	0,28***	0,25***	-0,05
PPP				_	0,21***	0,22***	-0,14**
PS					_	0,60***	0,32***
JS						_	0,35***
SA							_

***p<0,001; **p<0,01; p<0,05; ZZFI=zabrinutost zbog fizičkog izgleda; PPFI=pozitivan pogled na fizički izgled; ZZP=zabrinutost oko postignuća; PPP=pozitivan pogled na postignuće; PS=privatna samosvijest; JS=javna samosvijest; SA=socijalna anksioznost

Što se tiče dimenzija samosvijesti i taštine, iz tablice 3 vidljivo je kako su gotovo sve dimenzije u značajnoj korelaciji. Izuzetak je odnos pozitivnog pogleda na fizički izgled i socijalne anksioznosti te zabrinutosti za postignuće i socijalne anksioznosti. U ta dva slučaja koeficijenti korelacije nisu značajni, iako ukazuju na to kako osobe koje postižu više rezultate na dimenzijama pozitivan pogled na fizički izgled te zabrinutost oko postignuća u prosjeku izvještavaju o nižoj socijalnoj anksioznosti. Također, osobe koje postižu više rezultate na pozitivnom pogledu na postignuće, izvještavaju o nižoj socijalnoj anksioznosti. Za ostale dimenzije samosvijesti i taštine utvrđene su pozitivne korelacije, i to uglavnom značajne na razini od p<0,001. Valjalo bi još naglasiti kako je najviši koeficijent korelacije dobiven između dimenzija privatne i javne samosvijesti.

Kako bi se ispitali efekti spola i skupine kupaca na varijable taštine, samosvijesti, konformizma i usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi provedena je multivarijatna analiza kovarijance (MANCOVA). Pri tome su kao nezavisne varijable uključene spol i skupina kupaca (modni sljedbenici i posrednici modnih promjena), dok su kao zavisne varijable uključene taština, samosvijest, konformizam te usmjerenost na informacije o socijalnoj usporedbi. S obzirom da je utvrđena značajna povezanost dobi, zaposlenosti i stručne spreme s ispitivanim varijablama, prethodno navedene sociodemografske varijable uključene su kao kovarijati. Kao veličina učinka korištena je parcijalna kvadrirana eta (η_p^2). Prema Cohenu (1988) granične vrijednosti za ovaj indikator su sljedeće: 0,01 = mali učinak, 0,06 = srednja veličina učinka, te 0,14 = veliki učinak.

Nakon kontroliranja varijabli dobi, zaposlenosti te stručne spreme utvrđen je statistički značajni multivarijatni glavni efekt skupine kupaca [Wiksova Λ = 0,95; $F(4,390)=4,60$; $p<0,01$; $\eta_p^2=0,05$], ali ne i spola, Wilksova Λ = 0,98; $F(4,390)=1,89$; $p>0,05$. Slično tome, nije utvrđena statistički značajna interakcija spola i skupine kupaca, Wilksova Λ = 0,97; $F(4,390)=2,28$; $p>0,05$. Nadalje, univarijatnim analizama varijanci provjereno je na kojim se varijablama razlikuju dvije skupine kupaca, te muškarci i žene. Rezultati su prikazani u tablicama 4 i 5.

Tablica 4. *F*-omjeri glavnog efekta skupine kupaca na samosvijest, taštinu, konformizam te usmjerenost na informacije o socijalnoj usporedbi.

	Posrednici modnih promjena (PMP)		**Modni sljedbenici (MS)**				
	M	**SD**	**M**	**SD**	***F***	**η_p^2**	**Usporedba**
Samosvijest	2,11	2,13	1,98	0,50	4,06*	0,01	PMP > MS
Taština	0,42	0,74	3,90	0,86	15,77***	0,04	PMP > MS
Konformizam	4,33	4,47	1,95	0,83	2,64	0,00	_
Usmjerenost na informacije o socijalnoj usporedbi	0,78	0,86	2,31	0,78	5,22*	0,01	PMP > MS

***p<0,001,**p<0,01, *p<0,05, PMP=posrednici modnih promjena, MS=modni sljedbenici

U skladu s očekivanjima (hipoteza H1-c), utvrđen je statistički značajan efekt skupine kupaca na pojedine varijable. MANCOVA-om je utvrđena statistički značajna razlika između dviju skupina kupaca u varijabli samosvijesti. Pri tome su posrednici modnih promjena više samosvjesni nego modni sljedbenici. No, riječ je o malom učinku. Slično tome, utvrđena je statistički značajna razlika između skupina kupaca u varijabli taština, pri čemu su posrednici modnih promjena izvještavali o izraženijoj taštini nego modni sljedbenici. Iako je hipoteza H1-b potvrđena, radi se o maloj veličini učinka. Također, dobivena je statistički značajna razlika između dviju skupina kupaca u varijabli usmjerenost na informacije o socijalnoj usporedbi. Međutim, razlika nije u skladu sa očekivanjima. Naime, rezultati pokazuju kako su posrednici modnih promjena više usmjereni na informacije o socijalnoj usporedbi od modnih sljedbenika, pri čemu hipoteza H1-d nije potvrđena. No, i u ovom slučaju riječ je o maloj veličini učinka. Suprotno očekivanjima pokazalo se kako ne postoji statistički značajna razlika između skupina kupaca u konformizmu čime je hipoteza H1-a odbačena. U tablici 5 prikazani su rezultati analize glavnih efekata spola na ispitivane varijable.

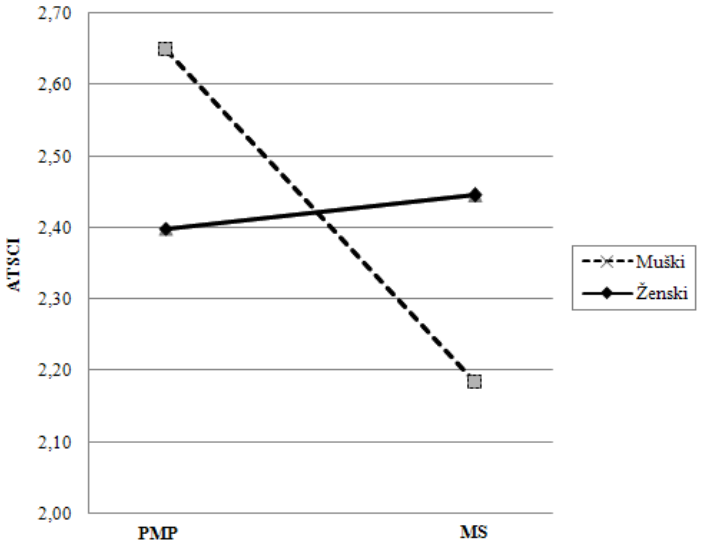
Tablica 5. *F*-omjeri glavnog efekta spola na samosvijest, taštinu, konformizam te usmjerenost na informacije o socijalnoj usporedbi.

	Muškarci		Žene			
	M	**SD**	**M**	**SD**	***F***	η_p^2
Samosvijest	1,91	0,51	2,10	0,44	3,56	0,01
Taština	3,87	0,93	4,15	0,78	0,71	0,00
Konformizam	1,86	0,85	2,12	0,75	1,51	0,00
Usmjerenost na informacije o socijalnoj usporedbi	2,26	0,88	2,43	0,73	5,22	0,00

***p<0,001, **p<0,01; *p<0,05

Kao što se može vidjeti iz tablice 5, suprotno očekivanjima, nije utvrđen značajni efekt spola na mjerene varijable, odnosno samosvijest, taštinu, konformizam te usmjerenost na informacije o socijalnoj usporedbi. Drugim riječima, ne postoji statistički značajna razlika između muškaraca i žena u samosvijesti, konformizmu, taštini te usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi. Prema tome, četiri hipoteze koje se odnose na spolne razlike u ispitivanim varijablama nisu potvrđene. No, univarijatni test pokazao je kako postoji značajna interakcija između spola i skupine kupaca u varijabli usmjerenost na informacije o socijalnoj usporedbi, $F(1,393)=7,20$; $p<0,01$, međutim, veličina učinka je mala ($\eta_p^2=0,02$). Interakcija je prikazana na Slici 1.

Slika 1. Interakcija spola i skupine kupaca na varijabli usmjerenost na informacije o socijalnoj usporedbi



Kao što se može vidjeti na slici 1, postoji značajna interakcija između spola i skupine kupaca na varijabli usmjerenost na informacije o socijalnoj usporedbi. Pri tome posrednici modnih promjena muškog spola postižu najviše rezultate na usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi, dok modni sljedbenici muškog spola postižu najniže rezultate na toj varijabli. Dakle, najveća razlika u usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi je između posrednika modnih promjena i modnih sljedbenika muškog spola.

Budući da se konstrukti samosvijest i taština sastoje od više dimenzija provedene su dvije dodatne MANCOVA-e, pri čemu su uključene dimenzije samosvijesti, odnosno javna samosvijest, privatna samosvijest i socijalna anksioznost, te dimenzije taštine, odnosno zabrinutost oko postignuća, pozitivan pogled na postignuće, zabrinutost zbog fizičkog izgleda te pozitivan pogled na fizički izgled. Rezultati su prikazani u tablici 6.

Kada se radi o dimenzijama taštine, utvrđena je značajna multivarijatna interakcija spola i skupine kupaca, Wilksova $\Lambda = 0,97$; $F(4,390)=3,32$; $p<0,05$. Pri tome je veličina učinka $\eta_p^2=0,03$, što bi značilo kako se radi o maloj veličini učinka.

U odnosu na dimenzije samosvijesti, utvrđen je statistički značajan multivarijatni efekt skupine kupaca, Wilksova $\Lambda = 0,95$; $F(3,391)=6,41$, $p<0,01$. No, iako je utvrđen multivarijatni glavni efekt skupine kupaca veličina efekta je mala ($\eta_p^2==0,05$). Suprotno tome, multivarijatni glavni efekt spola nije se pokazao statistički značajnim, Wilksova $\Lambda = 0,98$, $F(3,391)=2,11$, $p>0,05$; $\eta_p^2=0,02$. Slično tome, multivarijatna interakcija spola i skupine kupaca nije statistički značajna, Wilksova $\Lambda = 0,99$, $F(3,391)=6,41$, $p>0,05$; $\eta_p^2=0,01$.

.

Tablica 6. Glavni efekti skupine kupaca na dimenzijama taštine

	Posrednici modnih promjena (PMP)		**Modni sljedbenici (MS)**				
	M	**SD**	**M**	**SD**	***F***	**η_p^2**	**Usporedba**
Zabrinutost zbog fizičkog izgleda	23,65	4,99	19,85	4,87	50,46***	0,11	PMP > MS
Pozitivan pogled na fizički izgled	25,27	6,53	22,44	6,52	12,56***	0,03	PMP > MS
Zabrinutost oko postignuća	19,83	6,59	19,11	6,90	0,52	0,00	_
Pozitivan pogled na postignuće	22,15	5,52	20,56	6,48	0,99	0,00	_

***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05, PMP=posrednici modnih promjena, MS=modni sljedbenici

Univarijatnom analizom varijance utvrđena je statistički značajna interakcija spola i skupine kupaca na zabrinutosti zbog fizičkog izgleda, $F(1,393)=8,37$; $p<0,01$, parcijalna kvadrirana eta $\eta_p^2=0,02$, što govori o maloj veličini učinka. Pri tome su posrednici modnih promjena muškog spola najviše zabrinuti za fizički izgled. Spolne razlike na podljestvicama taštine nisu se pokazale statistički značajnima.

Tablica 7. F-omjeri glavnog efekta skupine kupaca na dimenzijama samosvijesti

	Posrednici modnih promjena (PMP)		**Modni sljedbenici (MS)**				
	M	**SD**	**M**	**SD**	***F***	**η_p^2**	**Usporedba**
Privatna samosvijest	21,14	4,71	19,76	5,20	4,29*	0,01	PMP > MS
Javna samosvijest	18,19	3,55	16,20	4,40	14,15***	0,04	PMP > MS
Socijalna anksioznost	9,19	4,73	9,69	4,72	0,77	0,00	_

***p<0,001,**p<0,01, *p<0,05

Kao što se vidi iz tablice 7, utvrđene su statistički značajne razlike između skupina kupaca na dimenzijama privatna samosvijest i javna samosvijest. Pri tome posrednici modnih promjena navode izraženiju i privatnu i javnu samosvijest. Na dimenziji socijalna anksioznost nije utvrđena statistički značajna razlika između dviju skupina kupaca.

Kako bi se utvrdilo koji je najznačajniji prediktor konformizma, provedena je hijerarhijska regresijska analiza. U prvom koraku kao prediktori uključene su varijable spol, dob, skupina kupaca, zaposlenost te stručna sprema. U drugom koraku za prediktor je uvrštena varijabla taštine. U trećem koraku uvrštena je varijabla samosvijest. U četvrtom koraku, kao prediktor je uvrštena varijabla usmjerenost na informacije o socijalnoj usporedbi. Rezultati su prikazani u tablici 8.

Tablica 8. Rezultati hijerarhijske regresijske analize za konformizam kao kriterij

Model	β	R^2	ΔR^2	F
Spol	0,16	0,06	0,06	5,29***
Dob	-0,01			
Skupina kupaca	0,13			
Zaposlenost	0,14			
Stručna sprema	0,14**			
Spol	0,12	0,20	0,12	59,40***
Dob	-0,00			
Skupina kupaca	-0,01			
Zaposlenost	0,13			
Stručna sprema	0,06			
Taština	0,40***			
Spol	0,06	0,23	0,05	24,63***
Dob	0,02			
Skupina kupaca	-0,02			
Zaposlenost	0,13			
Stručna sprema	0,06			
Taština	0,31***			
Samosvijest	0,40***			
Spol	0,07	0,45	0,21	151,40***
Dob	0,00			
Skupina kupaca	-0,02			
Zaposlenost	0,08			
Stručna sprema	0,05			
Taština	0,20***			
Samosvijest	0,12			
ATSCI	0,52***			

***p<0,001; **p<0,01; *p<0,05; ATSCI=usmjerenost na informacije o socijalnoj usporedbi

U prvom koraku značajnim, pozitivnim prediktorom konformizma pokazala se samo varijabla stručna sprema što sugerira da su obrazovaniji sudionici postizali u prosjeku više rezultate na upitniku konformizma. U drugom koraku, nakon što je uvrštena varijabla taština, stručna sprema više nije značajni prediktor. Za razliku od toga, taština je značajni pozitivni prediktor konformizma što sugerira da su sudionici koji su izvještavali o izraženijoj taštini postizali u prosjeku više rezultate na upitniku konformizma. U trećem koraku, nakon uvrštavanja varijable samosvijesti, značajnim pozitivnim prediktorima pokazale su se varijable samosvijesti i taštine. Dakle, sudionici koji su izvještavali o višoj samosvijesti, kao i o višoj taštini, postizali su u prosjeku više rezultate na upitniku konformizma. U četvrtom koraku, nakon uvrštavanja varijable usmjerenost na informacije o socijalnoj usporedbi, uz taštinu je usmjerenost na informacije o socijalnoj usporedbi postala značajnim prediktorom konformizma. Dakle, sudionici koji su izvještavali o višim rezultatima na usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi su u prosjeku postizali i više rezultate na upitniku

konformizma. Pri tome samosvijest koja je bila značajni prediktor nakon uvođenja ATSCI-a u trećem koraku više to nije što sugerira postojanje medijacije. U tom slučaju je ATSCI medijator varijabla. Također, ispitao se i moderatorski efekt spola, pri čemu su ispitane interakcije spola i samosvijesti (β=-0,25, $p > 0,05$), spola i taštine (β=0,09, $p > 0,05$), te spola i usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi (β=0,09, $p > 0,05$). Međutim, navedene interakcije nisu se pokazale značajnim prediktorima konformizma. Dakle, spol ne moderira odnos ispitivanih varijabli i konformizma. S obzirom na navedeno, hipoteza H3 prema kojoj je usmjerenost na informacije o socijalnoj usporedbi najznačajniji prediktor konformizma je potvrđena.

Rasprava

U ovom istraživanju pokušalo se odgovoriti na pitanje zašto pratimo modu? Je li u podlozi toga konformizam, kao vrsta socijalnog utjecaja ili se pak odgovor krije u nekim drugim osobinama i značajkama kupaca. Također, razmatrane su dvije skupine kupaca: posrednici modnih promjena i modni sljedbenici. Razmatrane su spolne razlike te razlike između spomenutih skupina kupaca na varijablama konformizma, taštine, samosvijesti i usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi.

Razlike među skupinama kupaca

Kako bi se provjerile razlike među skupinama kupaca, ali i spolne razlike u konformizmu, samosvijesti, taštini i usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi, provedena je multivarijatna analiza kovarijance (MANCOVA).

Suprotno očekivanjima, rezultati su pokazali kako nema statistički značajne razlike u konformizmu između modnih sljedbenika i posrednika modnih promjena. Kahle (1995) navodi kako kupci koji postižu niže rezultate na skali konformizma su nekonformisti i veću važnost pridaju vrijednostima povezanima s nezavisnošću kao što su samopoštovanje, a manju važnost pridaju vrijednostima povezanima sa socijalnom usporedbom kao što su ljepota, kompetitivnost, uzbuđenje i poštovanje od strane drugih osoba. Jedno od mogućih objašnjenja može biti podjela sudionika na skupine kupaca. Naime, u ovom istraživanju je napravljena podjela na dvije skupine kupaca, odnosno posrednike modnih promjena i modne sljedbenike. Pri tome je važno naglasiti da u modne posrednike spadaju tri ponešto različite skupine kupaca, a to su modni dojavljivači, modni inovatori i rukovoditelji mišljenja. Modni inovatori su skloniji koristiti odijevanje kao način izražavanja individualnosti, rukovoditelji mišljenja se zanimaju za modu, više sudjeluju u društvenim događanjima, zanima ih kupnja, uključeni su u komunikaciju o modnim stilovima, cijene zabavu i uzbuđenje u životu dok modni dojavljivači obavljaju funkcije i od modnih inovatora i od rukovoditelja mišljenja (Workman i Kidd, 2000). S druge strane, modni sljedbenici imaju manju potrebu za različitošću u odnosu na ostale skupine. Općenito uzevši, modni sljedbenici prihvaćaju vrijednosti povezane sa statusom quo, kao što su konformizam, sigurnost i tradicija (Workman i Lee, 2011a). Prema tome, unutar posrednika modnih promjena ima osoba i koje cijene individualnost, ali i koje cijene uzbuđenje i zabavu. Ako se ponovno referiramo na objašnjenje o kupcima koji postižu niže rezultate na skali konformizma, vidljivo je kako u skupini posrednika modnih promjena ima osoba i koje bi postizale više, ali i niže rezultate na konformizmu. Prema

tome, nepostojanje razlike u konformizmu u odnosu na modne sljedbenike i nije toliko iznenađujuće. Upravo zbog navedenih razlika unutar skupine posrednika modnih promjena, može doći do izjednačavanja u konformizmu s modnim sljedbenicima.

U skladu s očekivanjima, utvrđeno je da posrednici modnih promjena postižu više rezultate na upitniku taštine od modnih sljedbenika. Osim toga, utvrđena je značajna razlika između dviju skupina kupaca, odnosno posrednika modnih promjena i modnih sljedbenika na dimenzijama zabrinutost zbog fizičkog izgleda te pozitivan pogled na fizički izgled. Upravo te dvije dimenzije tvore nadređenu dimenziju koja se naziva taština povezana s fizičkim izgledom. Istraživanja su pokazala kako posrednici modnih promjena prihvaćaju neke vrijednosti povezane s taštinom. Više su zabrinuti oko fizičkog izgleda, posvećuju mu više truda i vremena. Više im je važan socijalni status i prestiž nego modnim sljedbenicima. Upravo su to neki od aspekata taštine. Isto tako, posrednici modnih promjena više vode računa o izražavanju individualnosti, više cijene sebe i svoj izgled. S druge strane, modni sljedbenici skloniji su harmoniji, skladu, prihvaćanju socijalnih normi. To su uglavnom osobe koje se ne vole isticati ni u čemu, pa tako niti statusom niti svom fizičkom pojavom. Ovakvi rezultati u skladu su s prijašnjim istraživanjima u kojima se pokazalo kako posrednici modnih promjena postižu značajno više rezultate na zabrinutosti zbog fizičkog izgleda te pozitivnog pogleda na fizički izgled (Park i suradnici, 1999; Workman i Lee, 2011b). Također, Workman i Studak (2007) navode kako pojedinci koji su zabrinuti za svoj izgled su i više svjesni svog izgleda. Isti autori navode još i kako posrednici modnih promjena imaju internalni lokus kontrole, a osobe s internalnim lokusom kontrole su sklonije tražiti relevantne druge kako bi se s njima uspoređivali.

U skladu s očekivanjima, utvrđeno je da posrednici modnih promjena postižu viši rezultat na upitniku samosvijesti nego modni sljedbenici. Ukoliko na samosvijest gledamo kao na svjesnost sebe kao socijalnog objekta, koji utječe na druge ljude, ovakvi rezultati su očekivani. Naime, posrednici modnih promjena i jesu ti koji žele utjecati i utječu na druge ljude. Međutim, valja napomenuti da se u tom slučaju radi o aspektu samosvijesti koji se naziva javna samosvijest. Upravo zato, provjereno je na kojim dimenzijama samosvijesti postoji razlika između skupina kupaca. Rezultati MANCOVA-e pokazali su kako posrednici modnih promjena izvještavaju o izraženijoj i javnoj, ali i privatnoj samosvijesti. Ovakvi rezultati su u skladu s prethodnim istraživanjima koja su pokazala kako posrednici modnih promjena imaju razvijeniju javnu samosvijest (Workman i Lee, 2011b). Međutim, valja napomenuti kako su se u prošlim istraživanjima uglavnom radile usporedbe

skupina kupaca samo na aspektu javne samosvijesti, prema tome ne postoje relevantni podaci o usporedbi skupina kupaca na drugim aspektima taštine.

Suprotno očekivanjima, utvrđeno je da su posrednici modnih promjena više usmjereni na informacije o socijalnoj usporedbi od modnih sljedbenika. Jedno od mogućih objašnjenja je da na potrošačko ponašanje djeluje i zabrinutost oko toga što će drugi ljudi misliti o našem izboru određenog proizvoda i njegove upotrebe. Pretpostavlja se da je i strah od negativne socijalne evaluacije, odnosno osjetljivost na informacije o socijalnoj usporedbi jedna od moderatorskih varijabli potrošačkog ponašanja. Mjera ovakvog ponašanja naziva se usmjerenost na informacije o socijalnoj usporedbi, a osmislili su je Lennox i Wolfe (1984). Osobe koje postižu visoke rezultate na ovoj mjeri svjesni su reakcija drugih na njihovo ponašanje, te su zabrinuti zbog prirode tih reakcija. Upravo javna samosvijest, odnosno svjesnost sebe u javnim situacijama na kojima posrednici modnih promjena postižu više rezultate od modnih sljedbenika visoko je povezana s usmjerenošću na informacije o socijalnoj usporedbi. Pri tome su osobe s visokim razinama samosvijesti u javnim situacijama sklonije socijalnoj anksioznosti (Bearden i Rose, 1990). Ako se prisjetimo Snyderovog (1974, prema Ranjbarian, Salim i Emani, 2011) objašnjenja usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi kao o konceptu samomotrenja koji se manifestira kao nastojanje da se upravlja ponašanjem na način da se predstavi prikladan identitet za određeno socijalno okruženje, onda dobiveni rezultati i nisu toliko iznenađujući. Naime, posrednici modnih promjena kao osobe koje, kako sam naziv kaže, posreduju modne promjene utječu na širu masu. Da bi im to uspjelo ta šira masa ih mora prihvatiti. Ovakvi rezultati ni ne čude i s obzirom na dobivenu korelaciju između konformizma i usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi, koja je u skladu i s prethodnim istraživanjima koja pokazuju visoke korelacije konformizma i ATSCI-a (Mandhacitara i Piamphongsam, 2011). No, valja napomenuti kako konstrukt usmjerenost na informacije o socijalnoj usporedbi nije dosta istraživan, osobito u odnosu na skupine kupaca. Prema tome, nema relevantnih istraživanja za usporedbu. Objašnjenja rezultata prema tome trenutno je moguće naći samo u posredovanju varijabli konformizma i javne samosvijesti.

Razlike među spolovima

Nakon ispitanih razlika između skupina kupaca u varijablama samosvijesti, taštine, konformizma te usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi, provjerene su razlike između

muškaraca i žena s obzirom na ispitivane varijable. Suprotno očekivanjima, pokazalo se kako razlike među spolovima na mjerenim varijablama nisu statistički značajne.

Suprotno očekivanjima i prethodnim (starijim) istraživanjima (npr. Eagly, Wood i Fishbaugh, 1981), nije utvrđena značajna razlika između muškaraca i žena u konformizmu. Međutim, rezultati nisu jednoznačni. Novija istraživanja pokazuju nešto drukčije rezultate, odnosno da se žene više konformiraju u situacijama kada postoji socijalni pritisak (Aronson, 2005). Kada je riječ općenito o potrošačkom ponašanju, žene su sklonije konformiranju (Maričić i Radulović, 2013). Jedno od mogućih objašnjenja su rodne uloge i patrijarhalna kultura. Žene, odnosno djevojčice se od malih nogu uči da budu ljubazne, da ne proturječe, da ne budu hostilne, te da ugađaju zahtjevima drugih. Upravo takve osobine se i propagiraju kao poželjne za ženski rod. S druge strane, kod muškaraca, odnosno dječaka propagiraju se potpuno suprotne osobine, poput hostilnosti, ambicioznosti, zauzimanja za sebe i sl. Stoga, rodne uloge bi mogle biti razlog većeg konformiranja kod žena. Ako govorimo o modi, u skladu s navedenim, žene su te koje će prije prihvatiti trendove odijevanja, prije će se složiti da je nešto moderno, i da to takoreći treba nositi, bez puno preispitivanja. Međutim, valja napomenuti kako kod spolnih razlika u konformizmu veliku ulogu ima i socijalni pritisak. Naime, spolne razlike koje su dobivene u istraživanjima i nisu tako velike, a postaju značajne uglavnom tek kada se uključi socijalni pritisak, odnosno neka vrsta prismotre (Alice, Eagly i Carli, 1981; prema Aronson i sur., 2005). Međutim, ovo istraživanje provedeno je putem interneta, dakle osoba je vjerojatno sama odgovarala na pitanje, nije bilo situacije gdje bi moglo doći do javnog popuštanja. Isto tako, istraživanje je anonimno. Prema tome, moguće da zbog toga nisu utvrđene statistički značajne razlike u konformizmu u odnosu na spol.

Suprotno očekivanjima, nije utvrđena razlika između muškaraca i žena s obzirom na taštinu. Rezultati i nisu toliko iznenađujući budući da dosadašnja istraživanja pokazuju nejednoznačne rezultate. Usporedbom muškaraca i žena na pojedinim dimenzijama taštine nije utvrđena značajna razlika, međutim, interakcija spola i skupine kupaca na varijabli zabrinutost zbog fizičkog izgleda se pokazala statistički značajnom. Pri tome se pokazalo kako su posrednici modnih promjena muškog spola najviše zabrinuti za fizički izgled. Najveća razlika na zabrinutosti zbog fizičkog izgleda je između posrednika modnih promjena muškog spola i modnih sljedbenika muškog spola. Dakle, muški spol postiže ekstremnije rezultate u oba smjera, glede zabrinutosti zbog fizičkog izgleda. Drugim riječima, muškarci su ili potpuno ležerni po pitanju fizičkog izgleda, ili im je s druge strane to jako važno. Rezultati nisu u skladu s prethodnim istraživanjima. Naime, Workman i Lee (2011b)

su dobili da su žene posrednice modnih promjena najviše zabrinute za fizički izgled. Jedan od razloga ovakvim rezultatima mogao bi biti i način provedbe istraživanja. Naime, pristup istraživanju bio je moguć i preko foruma Alfisti.hr., na kojem je najviše osoba muškog spola. Kako se radi o ljubiteljima auta Alfa Romeo, pretpostavka je da su takve osobe nešto taštije i osjetljivije na vanjštinu, prema tome i na fizički izgled. Dosadašnja istraživanja uglavnom su pokazala rezultate prema kojima nema spolnih razlika u fizičkoj taštini i taštini postignuća (Durvasula i Lysonski, 2008). No, u istraživanju Workman-a i Leea (2011b) žene postižu veće rezultate na zabrinutosti zbog fizičkog izgleda, no nema spolnih razlika u pozitivnom pogledu na fizički izgled. Također, žene postižu više rezultate na zabrinutosti oko postignuća te pozitivnom pogledu na postignuće. Također, istraživanje Wang i Waller (2006, prema Workman i Lee, 2011b), u kojem su usporedili američku i kinesku kulturu, pokazalo je kako žene postižu više rezultate na zabrinutosti oko fizičkog izgleda, a na ostale tri dimenzije taštine nisu pronađene spolne razlike.

Suprotno očekivanjima, ne postoji statistički značajna razlika među spolovima na ukupnom rezultatu samosvijesti. Nakon provedene MANCOVA-e s podljestvicama samosvijesti, pokazalo se kako žene postižu statistički značajno više rezultate na javnoj samosvijesti, što je u skladu s prethodnim istraživanjima (Workman i Lee, 2011b). Također, važno je prisjetiti se kako se ovo istraživanje odnosi na potrošačko ponašanje, točnije kupovinu odjeće. Naime, istraživanja pokazuju kako je javna samosvijest pozitivno povezana s rukovoditeljima mišljenja, te zaključkom kako bi se moda mogla koristiti za bolju vlastitu javnu prezentaciju (Miller i Cox, 1982; prema Workman i Lee, 2011b). Ovi rezultati sukladni su i prošlim istraživanjima koja navode kako su kupci koji imaju razvijeniju javnu samosvijest skloniji biti zabrinuti oko svoje pojave i privlačne slike u javnosti s namjerom da dobiju opravdanje od drugih (Nia i Zaichkowsky, 2000). Takvo ponašanje uglavnom je svojstveno ženama. Isto tako, pokazalo se da osobito mlađe žene postižu visoke rezultate na javnoj samosvijesti u odnosu na muškarce (Gould, 1987). Upravo u ovom istraživanju najviše je sudjelovalo mladih osoba, i to ih je najviše bilo s 23 godine starosti, isto tako je nešto više žena sudjelovalo u istraživanju.

Suprotno očekivanjima, nije utvrđena statistički značajna razlika između muškaraca i žena u usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi. Dakle, kada govorimo u usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi prema Snyderu (1974, prema Ranjbarian, Salim i Emani, 2011) riječ je o konceptu samomotrenja koji se reprezentira nastojanjem da se upravlja ponašanjem tako da se predstavi prikladan identitet za određeno socijalno okruženje. Budući da su žene bolje u

samomotrenju očekivalo se da će biti nešto više usmjerene na informacije o socijalnoj usporedbi, pogotovo ako u obzir uzmemo da je u pitanju moda i odijevanje, bilo je za očekivati da će se žene više zanimati za informacije iz okoline, kao i samopredstavljanje u skladu s istima. Hipoteza je postavljena na temelju istraživanja o povezanosti konformizma i usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi (Bearden i Rose, 1990), te na temelju istraživanja o samomotrenju (Cramer i Gruman, 2002; prema Ranjbarian, Salim i Emani, 2011). Naime, istraživanja koja su se bavila spolnim razlikama u ovom području nema. Opet valja napomenuti kako se uzorak ipak sastoji uglavnom od mladih ljudi, a i mlađi muškarci sve više brinu o svojem izgledu, kao i o odijevanju pa je moguće da se u tome krije razlog ovakvih rezultata. No, očito kako je današnjim mladim muškarcima i ženama vanjski izgled podjednako važan, kao i vlastita prezentacija u tom pogledu. Prema tome, ovakav rezultat nije osobito iznenađujući. Štoviše, postoje istraživanja koja govore kako mladići pri kupovini odjeće više vode računa o modnim markama (Justinić i Kuterovac-Jagodić, 2010).

Što se tiče varijable usmjerenost na informacije o socijalnoj usporedbi važno je dodati kako se upravo na toj varijabli pokazala statistički značajna interakcija između spola i skupine kupaca. Pri tome su posrednici modnih promjena muškog spola najviše usmjereni na informacije o socijalnoj usporedbi, dok su najmanje usmjereni na informacije o socijalnoj usporedbi modni sljedbenici muškog spola. Dakle, očito je muški spol počeo više brinuti oko svoje pojave, prema tome, važne su im povratne informacije iz okoline glede njihova izgleda. Budući da se dosadašnja istraživanja nisu bavila razlikama između spolova i skupina kupaca na ovoj varijabli, nema relevantnih istraživanja za usporedbu. Međutim, moguće objašnjenje ovakvih rezultata je kako muškarci koji su *trendsetteri,* upravo žele djelovati na one muškarce koji ne prate modu, prema tome, važne su im informacije iz okoline kako bi znali kako kotiraju i u kojem smjeru se trebaju kretati da bi mogli promicati modne trendove.

U ovom istraživanju ispitivan je i doprinos pojedinih varijabli u objašnjenju konformizma pomoću hijerarhijske regresijske analize. U prvom koraku kao značajni prediktor konformizma pokazala se stručna sprema, pri čemu su obrazovaniji sudionici izvještavali o višem konformizmu. U drugom koraku, značajnim prediktorom pokazala se varijabla taština, pri čemu su sudionici koji su izvještavali o višoj taštini, izvještavali i o višem konformiranju. U trećem koraku, uz taštinu značajnim prediktorom konformizma postaje i samosvijest. Dakle, osobe koje postižu više rezultate na taštini i samosvijesti, izvještavaju i o višem konformiranju. U četvrtom koraku, nakon uvođenja

ATSCI-a, dolazi do medijacije i samosvijest više nije značajni prediktor, za razliku od taštine i ATSCI-a. Odnosno, samosvijest će biti značajan prediktor konformizma u slučaju kada ne kontroliramo varijablu usmjerenost na informacije o socijalnoj usporedbi. Dakle, samosvjesnije osobe koje su istovremeno više usmjerene na informacije o socijalnoj usporedbi postizat će više rezultate na konformizmu. Naposljetku, hijerarhijskom regresijskom analizom utvrđeno je kako usmjerenost na informacije o socijalnoj usporedbi objašnjava 45% varijance konformizma. Rezultati su i očekivani. Naime, dosadašnja istraživanja pokazala su pozitivnu povezanost između konformizma i usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi. Dakle, osobe koje su sklonije usmjeravati se na informacije o socijalnoj usporedbi, bit će sklonije konformizmu. Isto, tako u ovom istraživanju, dobivena je visoka korelacija između spomenutih varijabli. Ovakvi rezultati su u skladu i s prethodnim istraživanjima. Naime, Bearden i Rose (1990) napravili su dvije studije koje su pokazale kako Lennoxova i Wolfova skala usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi (1984; prema Bearden i Rose, 1990) ima valjanu konvergentnu i diskriminativnu valjanost i moderira relativni utjecaj normativnih posljedica na ponašajne namjere, kao prediktor. Taština se također pokazala značajnim prediktorom konformizma u zadnjem koraku. Istraživanja o odnosu taštine i konformizma nema pa nema relevantnih rezultata za usporedbu. Međutim, podljestvice taštine uključuju, između ostalog, i zabrinutost zbog fizičkog izgleda te zabrinutost oko postignuća te je moguće da se osobe koje su zabrinute oko postignuća ili fizičkog izgleda više usmjeravaju na informacije iz okoline i važnije im je da budu prihvaćene od strane drugih osoba.

Nedostaci istraživanja

Ovo istraživanje ima nekoliko nedostataka. Jedan od nedostataka je što je istraživanje provedeno putem interneta. Tim načinom onemogućena je kontrola nekih faktora. Naime, nije se mogla kontrolirati dob. tj. svatko je mogao upisati dob po svojoj želji, prema tome i da je stariji ili mlađi nego što istraživanje zahtjeva. Isto tako, ista osoba mogla je nekoliko puta ispuniti upitnike. Također, u istraživanju su uglavnom sudjelovali mladi ljudi. Najviše je bilo ispitanika s 23 godine starosti. Budući da je uzorak definiran sa dobnim rasponom od 20-40 godina starosti nije se dobila jasna slika potrošačkog ponašanja te dobne skupine. Vjerojatno bi se dobili slični rezultati da je dobna granica bila 30 godina. Naime, starijih od 30 godina bilo je znatno manje ispitanika. Prema tome, preporuke za buduća istraživanja su da se istraživanje provodi uživo, a ne on-line, zbog bolje kontrole sudionika. Također, jasnija slika bi se dobila da se radilo s četiri umjesto dvije skupine

kupaca, što bi ujedno bila i preporuka za buduća istraživanja. Budući da postoje međukulturalne razlike koje pokazuju kako se u zapadnim kulturama više cijene ljepota i i fizički izgled nego u istočnim kulturama (Durvasula i Lysonski, 2008), bilo bi zanimljivo provjeriti te razlike. U skladu s time, u ovom istraživanju moglo se provjeriti i mjesto stanovanja te prema tome vidjeti razlike između istočnih i zapadnih regija, odnosno ruralnih i urbanih područja.

Praktične implikacije

Rezultati ovog istraživanja svakako bi se mogli iskoristiti u modnoj industriji, osobito u marketingu. Naime, saznanja o osobinama skupina kupaca mogla bi pomoći modnoj industriji u reklamnim kampanjama. Odnosno, podaci o osobinama pojedinih skupina kupaca mogu se iskoristiti da se dopre do ciljne skupine kupaca. Primjerice, rezultati ovog istraživanja pokazali su kako su posrednici modnih promjena i to muškog spola najviše zabrinuti zbog fizičkog izgleda. U skladu s time, valjalo bi reklame za odjeću više usmjeriti na muški spol. Većina reklama na TV-u i u časopisima, što se tiče odjeće, su za žene. Puno manje se reklamira muška odjeća, no isto tako puno je manje medija koji se bave muškom modom. S druge strane, iako ne postoji statistički značajna razlika između muškaraca i žena u taštini povezanoj s postignućem, žene su postizale nešto više rezultate na obje dimenzije taštine povezane s postignućem. Prema tome, valjalo bi u reklamama za odjeću žene prikazati kao uspješne, i to na način da im njihova odjeća pomaže u tom uspjehu, odnosno, odjeću prikazati kao statusni simbol uspjeha. Isto tako, s obzirom da je cilj svih trgovaca prodati što više proizvoda, trebali bi se više fokusirati na modne sljedbenike, koji modu prihvaćaju nešto kasnije. Poznajući karakteristike modnih sljedbenika (osobe koje cijene sklad, harmoniju) u reklamnim kampanjama bilo bi korisno promicati takve vrijednosti.

Zaključak

Istraživanje je provedeno on-line, na sudionicima starosti od 20 do 40 godina Rezultati su pokazali kako postoji značajni glavni efekt skupine kupaca, pri čemu su posrednici modnih promjena taštiji, samosvjesniji i više usmjereni na informacije o socijalnoj usporedbi od modnih sljedbenika. Suprotno očekivanjima, nije utvrđena statistički značajna razlika između skupine kupaca s obzirom na konformizam.

Drugi problem bio je utvrditi razlikuju li se žene i muškarci u konformizmu, samosvijesti, taštini i usmjerenosti na informacije o socijalnoj usporedbi. Suprotno očekivanjima, nije utvrđena statistički značajna razlika među spolovima niti na jednoj od ispitivanih varijabli.

Treći problem bio je utvrditi relativni doprinos pojedinih ispitanih varijabli u objašnjenju konformizma. Hijerarhijskom regresijskom analizom značajnim prediktorima konformizma pokazali su se taština i usmjerenost na informacije o socijalnoj usporedbi, pri čemu se kao najznačajniji prediktor konformizma pokazala usmjerenost na informacije o socijalnoj usporedbi. Ovi rezultati mogu poslužiti u boljem razumijevanju potrošačkog ponašanja, osobito kada je riječ o kupovini odjeće i praćenju modnih trendova.

Literatura

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

Bearden, R. O., Rose, R. L. (1990). Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity. *Journal of Consumer Research, 16*(4), 461-471.

Burnkrant, R. E., Page, T. J. Jr. (1984). A modifikation of the Fenigstein, Scheier, and Buss Self-Consciousness Scales. *Journal of Personality Assessment, 48*(6).

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Durvasula, S., Lysonski, S. (2008). A double-edged sword: understanding vanity across cultures. *The Journal of Consumer Marketing, 25*, 230-244.

Eagly, A. H., Wood, W., Fishbaugh, L. (1981). Sex differences in conformity: Surveillance by the group as a determinant of male nonconformity. *Journal of Personality and Social Psychology, 40*(2),1981, 384-394.

Fraizer, R. B., Faits, M. (1980) Sex differences in self-monitoring. *Psychological Reports, 47*, 597-598.

Fenigstein, A., Scheier, M. F., Buss, A. H. (1975). Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 43*(4), 522-527.

Fenigstein, A. (1979). Self-consciousness, self-attention, and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology, 37*, 75–86.

Gould, S. J. (1987). Gender differences in advertising response and self-consciousness variables. *SexRoles, 16*, 215–225.

Harter, S. (1990). Adolescent self and identity development. *At the threshold: The developing adolescent* , 352-397.

Hirschman, E., Adcock, W. (1978). An examination of innovative communicators, opinion leaders, and innovators for men's fashion apparel. *Advances in consumer research* , 303-314.

Justinić, J., Kutrovac Jagodić, G. (2010). Odjeća (ne)čini adolescenta: samopoimanje i potrošačka uključenost u kupovinu odjeće s markom. *Društvena istraživanja, 19*(1-2), 187-208.

Kahle, L. R. (1995). Observations: Role-relaxed consumers: Empirical evidence. *Journal of advertising research.*

Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling.* New York*: Guildford Press.*

Lennox, R. D., Wolfe, R. N. (1984). Revision of the Self-Monitoring Scale. *Journal of Personality and Social Psychology, 46*(6), 1349-1369.

Mandhachitara, R., Piamphongsan, T. (2011). Professionals woman's variety-seeking behavior in fashion clothing: New York City and London. *Academy of Marketing Studies Journal, 15*(1), 23-43.

Maričić, B. R., Radulović, D. M., (2013). Uticaj osobina ličnosti i vrednosti na prihvatanje advertajzing poruka od strane žena potrošača. *Marketing, 44*(1), 5-12.

Netemeyer, R. G., Burton, S., Lichtenstein, D. R. (1995). Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research, 21.*

Nia, A., Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product and Brand Management, 9*, 485–497.

Park, J. H., Cho, E. H., Rudd, N. A. (1999). Fashion opinion leadership and appearance management behavior. *Proceedings International Textile and Apparel Association, 85.*

Park, J. H. ,Rabolt ,N. J., Jeon, K. S. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management, 12*(2), 244 – 259.

Ranjbarian, B., Salim, S., Emami, A. (2011). Woman's conformity in Fashion Clotihng among Iranian University Students. *European Journal of Social Sciences, 20*(1), 169-179.

Schiermer, B. (2010). Fashion Victims: On the Individualizing and De-individualizing Powers of Fashion. *Fashion Theory, 14*(1), 83-104.

Workman, J. E., Lee, S. H. (2011).[a] Materialism, fashion consumers and gender: a cross-cultural study. *Internation Journal of Consumer Studies, 35,* 50-57.

Workman, J. E., Lee, S. H. (2011).[b] Vanity and public self-consciousness: a comparioson of fashion consumer groups and gender. *Internation Journal of Consumer Studies, 35,* 307-315.

Workman, J. E., Kidd, L. K. (2000). Use of the need for uniqueness scale to characterize fashion consumer groups. *Clothing and Textiles Research Journal, 18*(4), 227-236.

Workman, J.E., Studak, C.M. (2007). Relationships among fashion consumer groups, locus of control, boredom proneness, boredom coping and intrinsic enjoyment. *International Journal of Consumer Studies, 31,* 66–75.