

Uloga modnog interesa u odnosu osobina ličnosti i nošenja majica s različitom vrstom natpisa

Lišnić, Barbara

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:866788>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za psihologiju

Sveučilišni jednopredmetni diplomski studij psihologije

Barbara Lišnić

**Uloga modnog interesa u odnosu osobina ličnosti i
nošenja majica s različitom vrstom natpisa**

Diplomski rad

Zadar, 2023.

Sveučilište u Zadru
Odjel za psihologiju
Sveučilišni jednopredmetni diplomski studij psihologije

Uloga modnog interesa u odnosu osobina ličnosti i nošenja majica s različitom vrstom natpisa

Diplomski rad

Student/ica:
Barbara Lišnić

Mentor/ica:
Red. prof. dr. sc. Izabela Sorić

Zadar, 2023.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Barbara Lišnić**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Uloga modnog interesa u odnosu osobina ličnosti i nošenja majica s različitom vrstom natpisa** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 25. travnja 2023.

Zahvala

„Niti jedan čovjek nije toliko od blata da u njemu ne bi bilo barem zrnca zlata.“

Sv. Leopold Mandić

Uz ove divne riječi koje me podsjećaju na bogatstva koja se skrivaju u nama samima, od srca zahvaljujem dragom Bogu na ovom iskustvu studiranja psihologije, mojim divnim roditeljima Mariji i Jakovu, kumitosu Dori i obitelji Batarelo, prijateljici Snježani i njejoj mami Zlati te svim ostalim članovima obitelji i prijateljima.

Hvala kolegicama Sunčici i Rafaeli koje su ovo studiranje učinile ljepšim i lakšim.

Hvala prof. Sorić i prof. Ivanov na prenesenom znanju i strpljenju.

Hvala svima na ljubavi i podršci.

Sadržaj

Sažetak.....	1
Abstract.....	2
1. Uvod.....	3
1.1. Teorijski okvir.....	5
1.2. Osobine ličnosti.....	6
1.3. Modni interes.....	8
1.4. Modni interes i osobine ličnosti.....	11
1.5. Modna osviještenost.....	13
1.6. Modna osviještenost i osobine ličnosti.....	15
1.7. Osobna preferencija majica s određenim natpisom te različitih vrsta natpisa.....	16
1.7.1. Majice s natpisima.....	18
1.7.1.a. Humoristični natpisi na majicama.....	19
b. Vulgarni i provokativni natpisi na majicama.....	20
c. Natpisi koji odražavaju osobne stavove na majicama.....	21
d. Natpisi citata iz filmova, omiljenih pjesama, poezije, poznatih ličnosti.....	22
e. Personalizirani natpisi na majicama.....	23
f. Natpisi brendova na majicama.....	24
1.8. Majice s natpisima i osobine ličnosti.....	25
2. Metoda.....	27
2.1. Cilj.....	27
2.2. Problemi i hipoteze.....	27
2.3. Uzorak.....	28
2.4. Instrumenti.....	29
2.4.1. Prikupljanje sociodemografskih podataka i osnovnih podataka glede odijevanja majica s natpisom.....	29
2.4.2. Skala IPIP-BFM-50.....	30
2.4.3. Skala modnog interesa.....	31
2.4.4. Skala modne osviještenosti.....	32

2.4.5. Tvrdnje za ispitivanje preferiranih vrsta natpisa na majicama.....	32
2.5. Postupak.....	32
3. Rezultati.....	34
3.1. Analiza mjernih instrumenta	36
3.1.1. Analiza IPIP 50 skale.....	37
3.1.2. Analiza skale modnog interesa.....	38
3.1.3. Analiza skale modne osviještenosti	43
3.1.4. Analiza tvrdnji za ispitivanje preferiranih vrsta natpisa na majicama.....	43
3.2. Deskriptivni parametri ispitivanih varijabli.....	44
3.3. Razlike u osobinama ličnosti, modnom interesu, modnoj osviještenosti i preferiranju odijevanja majica s različitim natpisima u odnosu na spol i ne/preferiranje majica s natpisima sudionika/ica.....	45
3.4. Korelacijska analiza svih varijabli.....	49
3.5. Prediktorski doprinos ispitivanih varijabli preferiranju nošenja različitih vrsta natpisa na majicama –hijerarhijske regresijske analize.....	55
4. Rasprava.....	65
4.1. Prednosti i nedostaci ovog istraživanja.....	74
4.2. Moguće implikacije.....	76
5. Zaključci.....	78
6. Literatura.....	80
7. Prilozi (Prilog 1.A., 2.A.).....	90

Uloga modnog interesa u odnosu osobina ličnosti i nošenja majica s različitom vrstom natpisa

Sažetak

Lišnić (2020) je u kvalitativnom istraživanju utvrdila važan aspekt odijevanja mladih (nošenje odjeće sa simboličkim značenjem i kako ono utječe na njihove kognitivne procese, osjećaje i ponašanje), pa je bilo potrebno kvantitativnim istraživanjem dodatno istražiti neke od utvrđenih odnosa između osobnih i kontekstualnih odrednica procesa odijevanja. Stoga su u ovom istraživanju ispitani odnosi između sociodemografskih karakteristika, osobina ličnosti modela Velikih pet (ekstraverzije, ugodnosti, savjesnosti, emocionalne stabilnosti, intelekta), modnog interesa (eksperimentiranja s odjećom i izgledom u svrhu izražavanja individualnosti, konformizma, odijevanja odjeće koja doprinosi osjećaju sigurnosti), modne osviještenosti i preferencija odijevanja majica s različitom vrstom natpisa (šaljivi natpisi, vulgarni i provokativni natpisi, natpisi osobnih stavova, natpisi citata iz filmova, knjiga, pjesama i sl., personalizirani natpisi i natpisi brendova). Podaci su prikupljeni online anketom koja je uključivala sljedeće mjerne instrumente: Skalu IPIP-BFM-50 (Mlačić i Goldberg, 2007), Skalu modnog interesa (Gurel i Gurel, 1979), Skalu modne osviještenosti (Nam i sur., 2007) i niz tvrdnji za ispitivanje preferencije različitih vrsta natpisa na majicama (kreirane za ovo istraživanje). U istraživanju su sudjelovali studenti različitih smjerova i godina studija u Republici Hrvatskoj, točnije 229 (30,5%) sudionika i 522 (69,5%) sudionica. Prosječna dob bila je 22,5 godine (Sd= 3,17), a raspon godina od 18 do 40 godina. Dobiveni rezultati ukazali su na statistički značajne razlike između muškaraca i žena. Sudionici su emocionalno stabilniji, a sudionice ekstrovertiranije i ugodnije. Osim toga, jednako su savjesni i intelektualni/otvoreni. Nadalje, sudionice više eksperimentiraju odjećom i izgledom u svrhu izražavanja individualnosti, više konformiraju s društvenom okolinom, više odijevaju odjeću koja doprinosi osjećaju sigurnosti, više su modno osviještene, više preferiraju humoristične natpise na majicama, natpise osobnih stavova te citate iz različitih filmova, knjiga, pjesama i sl.) u odnosu na sudionike. Nadalje, utvrđene su statistički značajne razlike za intelekt i konformizam s obzirom na preferenciju odijevanja majica s natpisom. Ukratko, oni koji preferiraju majice s natpisom manje su otvoreni, maštoviti, znatiželjni i više se konformiraju od onih koji ne vole nositi majice sa sloganom. Hijerarhijskim regresijskim analizama provjereno je koliko su osobine ličnosti, modni interes i modna osviještenost prediktivne za preferencije nošenja različitih natpisa na majicama. Utvrđene su značajne povezanosti između ispitivanih varijabli. Ugodniji sudionici/ce više preferiraju majice s humorističkim natpisima. Oni manje savjesni, manje ugodni i koji više vole eksperimentirati odjećom i izgledom u svrhu izražavanja individualnosti, više preferiraju odijevanje majica s vulgarnim i provokativnim natpisima. Sudionici/ce koji imaju viši rezultat na otvorenosti k iskustvu više preferiraju majice s natpisima osobnih stavova, dok sudionici/ce koji imaju viši rezultat na ugodnosti više preferiraju majice s natpisima citata iz filmova, knjiga, pjesama. Nadalje, sudionici/ce koji su ugodniji i više se konformiraju s društvenom okolinom, više preferiraju odijevanje majica s personaliziranim natpisima. Zaključno, mlađi, više ekstrovertirani, više savjesni, oni koji se više konformiraju i više su modno osviješteni, više će preferirati majice s natpisima brendova.

Ključne riječi: osobine ličnosti, interes za modu, modna osviještenost, sklonost majicama s natpisima, različiti natpisi na majicama

The role of fashion interest in the relationship between personality traits and wearing T-shirts with different types of inscriptions

Abstract

In qualitative research, Lišnić (2020) found an important aspect of young people's clothing (wearing clothes with symbolic meaning and how it affects their cognitive processes, feelings, and behavior). Therefore, it was necessary to investigate some of the established relationships between personal and contextual determinants of the dressing process through quantitative research, which was done in this research. More specifically, the relationships between sociodemographic characteristics, personality traits of the Big Five model (extraversion, agreeableness, conscientiousness, emotional stability, intellect), fashion interest (experimenting with clothes and appearance to express individuality, conformity, wearing clothes that contribute to a sense of security), fashion awareness and preferences for wearing t-shirts with different types of inscriptions (humorous, vulgar and provocative, inscriptions of personal views, inscriptions of quotes from movies, books, songs, ect., personalized inscriptions and inscriptions of brands) were examined. The data was collected through an online survey that was composed of the following measuring instruments: IPIP-BFM-50 Scale (Mlačić and Goldberg, 2007), Fashion Interest Scale (Gurel and Gurel, 1979), Fashion Awareness Scale (Nam et al., 2007) and items for examining the preference of different types of inscriptions on T-shirts that were created for this research. Students of various fields and years of study in the Republic of Croatia participated in this research (229 (30.5%) male and 522 (69.5%) female participants). Their average age was 22.5 (Sd= 3.17), and age range was from 18 to 40 years. The obtained results indicated that male participants are more emotionally stable, and female participants are more extroverted and pleasant. In addition, they are equally conscientious and intellectual/open. Also, female participants were more fashion-interested in all three subfactors, more fashion-conscious, preferred humorous inscriptions on T-shirts, inscriptions of personal attitudes, and quotes from different movies, books and songs compared to male participants. Furthermore, statistically significant differences were found for intellect and conformity according to the preference of wearing t-shirts with an inscription. In short, those who prefer slogan T-shirts are less open, imaginative, and curious and conform more than those who do not prefer wearing slogan T-shirts. Regarding the statistically significant predictive contributions of the mentioned variables for a particular type of inscription, the following was determined. More pleasant participants prefer t-shirts with humorous inscriptions. Less conscientious, less comfortable and more experimenting with clothing and appearance to express individuality prefer wearing t-shirts with vulgar and provocative inscriptions. Participants with a higher score on openness to experience prefer T-shirts with inscriptions of personal attitudes, while participants with a higher score on pleasantness prefer T-shirts with inscriptions of quotes from movies, books, and songs. Furthermore, participants who are more comfortable and conform more to the social environment, prefer wearing T-shirts with personalized inscriptions. In conclusion, younger, more extroverted, more conscientious, those who conform more and are more fashion conscious, will prefer t-shirts with brand inscriptions.

Keywords: personality traits, fashion interest, fashion awareness, preference for t-shirts with inscriptions, different inscriptions on t-shirts

1. Uvod

Unutar dinamike svakodnevnog čovjekovog života vrijedno je postaviti slijedeća pitanja: *Što oblikuje čovjekov svakodnevni odnos prema odjeći? Imaju li njegovo znanje, osjećanje, ponašanje odnosno osobine ličnosti možda određenu ulogu u odabiru, preferenciji i nošenju određene odjeće? Koji faktori mogu utjecati na odnos čovjeka prema odjeći? Koji odjevni predmeti su više preferirani i kakav utjecaj imaju na čovjeka?* Slijed bi se mogao nastaviti, jer mnogo je pitanja koja se nižu i propituju kompleksnost odnosa čovjeka prema odjeći i procesu odijevanja.

Naime, tijekom svog razvoja čovjek je spoznao potrebu za zaštitom od vremenskih uvjeta i društvene okoline. Rješenje je pronašao u kreiranju i stvaranju odjeće (Hollander, 1993). Čovjekova znatiželja i mašta imaju širok opseg pa stoga otvaraju prostore za čovjekov daljnji rast unutar kojeg se razvija i njegov osobni odnos prema odjeći i procesu odijevanja. Na prvi pogled svi aspekti čovjekovog odnosa prema odjeći nisu i ne mogu biti vidljivi. Jedan od najvidljivijih je svakako „vanjska slika odjeće“ koja daje naslutiti neke čovjekove osobine, vrijednosti, i stavove. Upravo dublje istraživanje ove “vanjske slike” otkriva svu kompleksnost čovjekove involviranosti u proces odijevanja, i omogućuje nalaženje odgovora na postavljena pitanja.

William James (prema Watson, 2004) je jednom napisao kako je: stara izreka da se ljudska osoba sastoji od tri dijela: duše, tijela i odjeće, više od šale. Čovjekova osobnost obuhvaća njegove misli, osjećaje i djela, a može se izraziti na vrlo različite načine, između ostalog i kroz statične (odjeću i načine odijevanja) i ekspresivne kanale izgleda (spontano držanje, izraz lica, pogled, gesta) (Neumann i sur., 2009; Saberi i sur., 2021). S obzirom na navedeno, pretpostavlja se potencijalni utjecaj osobnosti na procese odijevanja, praćenja mode, formiranja modnog stila, modne osviještenosti ili, osobne preferencije određenih odjevnih predmeta poput majica s natpisom. Mogućnost odabira odjeće potiče osobu na razmišljanje o tome tko je ona i što o sebi želi prenijeti drugim ljudima (Brandenburg, 2000, prema Umeh–Idika i Ikejiaku, 2014), te na koji način se može dobro „zapakirati“ da bi predstavila sebe u najboljem svjetlu (Marshall i sur., 2000). Nakon promišljanja o tome što i kako se odjenuti, čovjek uistinu komunicira odjećom i šalje određene željene signale (poruke) o vlastitim konceptima dostojanstva, osobnosti, vrijednosti, stavova, raspoloženja, identiteta i tjelesnog integriteta (Stone, 1990). Ali i obrnuto, odjeća utječe na osobno mišljenje, ponašanje i osjećanje ljudi u okviru određenog društvenog konteksta unutar kojeg se ostvaruje prostor za

samootkrivanje, samopoimanje, ostvarivanje komunikacije, samopredstavljanje vlastite osobnosti i identiteta, određene percepcije drugih i stvaranje dojmova (Damhorst i Littrell,1984; Lennon i Davis ,1989). Ukratko, odjeća ima potencijal sustavnog utjecaja na psihološke procese čovjeka (Lin, 2019), spada u kategoriju proizvoda koji su visoko uključeni u čovjekov svakodnevni život te posjeduje visoku razinu simboličkog značenja (Guy i Banim, 2000). Odnosno, odjeća može objavljivati je li nositelj konzervativan ili moderan, odvažan ili rezerviran, ležeran ili organiziran (Marshall i sur., 2000). Osim što odjeća može biti indirektni „odjevni glasnogovornik“, ona može i na direktniji način prenositi poruke nositelja. Tako na primjer postoje i verbalni natpisi na odjeći i modnim dodacima koji omogućavaju brzu pozitivnu i/ili negativnu procjenu nositelja te su stoga nazvani „tihim komunikatorima“ između nositelja i promatrača (Trollip, 1995). Naravno, promatrači koriste sve te informacije za formiranje točnih prosudbi o različitim osobinama koje određena osoba ima ili želi prenijeti svijetu (Neumann i sur., 2009). No, osim što ljudi otvoreno komuniciraju preko odjeće, često odjeću koriste i za prikrivanje onoga što uistinu jesu. Pokušavaju sakriti različitost, dokazati osobnu vrijednost, privući pozornost, a ponekad i potvrditi superiornost pomoću odjeće. Iako je odjeća jedan od svakodnevnih komunikacijskih sredstava i mnogi ljudi se s posebnom pažnjom i znanjem koriste njome, također postoje ljudi koje nije briga i ne znaju mnogo o odjeći (Kiapour i sur., 2015).

Dakle, postaje sve jasnije da je odnos čovjeka i odjeće izuzetno kompleksan pa je razumljivo pretpostaviti da je i preferencija nošenja određenih odjevnih predmeta kao što su majice s određenim natpisima povezana s osobinama ličnosti osobe koja takve predmete nosi. K tome, u tom odnosu moguće je sudjelovanje različitih drugih varijabli, a neke od potencijalno relevantnih su modni interes i modna osviještenost. Ovim radom se pokušalo ispitati navedene odnose u svrhu boljeg razumijevanja odnosa pojedinca i odabira odjeće koju nosi, odnosno promotren je segment osobnog čovjekovog odnosa prema majicama s različitim vrstama natpisa kroz „*psihološke naočale*“. Osim znanstvenog doprinosa u smislu rasvjetljavanja osobnih i okolišnih čimbenika koji oblikuju odnos osobe s odjećom koju nosi, uvid u spomenuti odnos mogao bi imati i značajne praktične implikacije jer znanstveni nalazi mogu doprinijeti razvojnim strategijama tekstilne industrije, kao i marketingu u prodaji tekstilnih predmeta.

1.1. Teorijski okvir

U istraživanju odnosa čovjeka i odjeće te procesa odijevanja preporučeno je korištenje triangulacije, odnosno korištenje različitih teorijskih perspektiva koje se međusobno ne sukobljavaju, a doprinose točnijem objašnjenju promatranog fenomena.

Do danas su razvijene različite teorije kojima se pokušalo objasniti odnos čovjeka i odjeće koju nosi. Na primjer, teorija simboličkog interakcionizma obrađuje odnose i smisao zajedničkih skupova simbola u svrhu osmišljavanja ljudskih interakcija. Teorija pretpostavlja da se ljudi ponašaju prema drugim ljudima ili objektima na način koji ovisi o značenju koje im daju. Pri tome su značenja subjektivne prirode i mogu se mijenjati kroz interpretativni proces koji je dio komunikacije s drugim ljudima. Ukratko, značenje stvari proizlaze iz društvenih susreta s drugima (Blumer, 1969; Patton, 2002). Primjena ovih pretpostavki na proces odijevanja naglašava kako na ponašanje nekoga u odnosu na drugu osobu utječe osobnost i odjeća druge osobe te značenje koje joj se pridaje (Johnson i sur., 2014; Kaiser i sur., 1993). Također, značenja se mijenjaju neprekidnim interpretacijskim postupkom u kojem nosilac odjeće osobno sudjeluje zajedno s promatračem (Blumer, 1969). Pojedinci su potvrdili simboličku važnost odjeće kao određene kategorije proizvoda koja se može koristiti za prenošenje jasnih poruka o pojedincima (Belk i sur., 1982; Belk i sur., 1984; Holman 1981). Također, podudarnost između simboličke slike odjevnog predmeta i samopoimanja pojedinca može dovesti do pozitivne ocjene dotičnog odjevnog predmeta (Jacobi i Walters, 1958, prema Davis, 1984). Nadalje, razumijevanje određenog simboličkog značenja odjeće se događa u određenoj društvenoj okolini. Ljudi na to značenje djeluju međusobno i na taj način uče kako ga prepoznati, imenovati i koristiti kada je to potrebno u određenom društvenom kontekstu što im uvelike olakšava život ukoliko žele sudjelovati u tome.

U novije vrijeme, Adam i Galinsky (2012) su pretpostavili i potvrdili paradigmu odjevne kognicije koja se temelji na utjecaju vrste nošene odjeće i njenom simboličkom značenju na kognitivno djelovanje i ponašanje pojedinca. Izvor iz kojeg potječe paradigma odjevne kognicije je teorija o utjelovljenoj kogniciji koja pretpostavlja da specifičan način na koji su naša ljudska tijela u interakciji s okolinom koja nas okružuje određuje koncepte i način njihove organizacije u našem umu (utjelovljeno iskustvo izrasta iz prirode našeg mozga, tijela i tjelesnih iskustava) (Štrkalj Despot, 2013). U kontekstu odjevne kognicije pretpostavlja se da vrsta odjeće koju nosimo i njeno simboličko značenje utječu na kognitivne procese i ponašanje. Ukratko, kada odjeća ima simboličko značenje za nositelja ona može utjecati i na njegovo

ponašanje. Lišnić (2020) je u istraživanju utvrdila da ako je simboličko značenje odjeće bitno za pojedinca, uvelike će utjecati na kognitivne procese, ponašanje i osjećanje što je u skladu s teorijom odjevne kognicije. Lin (2019) je istraživala mogućnost primjene pretpostavki teorije odjevne kognicije u dizajnu odjeće te konceptualizirala odjeću kao produžetak sebe, kao “drugi sloj kože“, odnosno kao medij za pokazivanje u vanjskom svijetu.

Sveukupno, istraživanja i teorije koje su se usredotočile na socijalno-psihološke dimenzije procesa odijevanja općenito naglašavaju važnost sagledavanja cjelokupnog društvenog konteksta uključujući apstraktno kao i konkretno (Johnson i sur., 2014). Stoga se može reći da je uistinu zanimljivo kako ljudi neprestano bivaju u jednoj nepredvidivoj i promjenljivoj životnoj dinamici koja im omogućava slobodno izražavanje sebe u različitim oblicima kroz proces odijevanja.

1.2 Osobine ličnosti

Osobnost je unutarnja organizacija individualnog mentalnog svijeta koji uključuje kognitivne, emocionalne i bihevioralne aspekte. Karakterizira je stabilnost u vremenu, dosljednost u različitim situacijama i može se generalizirati u svim kulturama i jezicima (Accre i Costa, 1990; Soldz i Vaillant, 1999). Allen i Walter (2016) su se izrazili jednostavnije, te su osobnost opisali kao karakterističan način na koji ljudi osjećaju, misle i ponašaju se. Iako su kognitivni, emocionalni i bihevioralni procesi karakteristični za sve ljude, svaki čovjek je individua i može se razlikovati od drugih ljudi po konstantnim obrascima koje koristi u navedenim procesima. Također, jako je važna i situacija u kojoj se čovjek može promatrati kao individua koja ima vlastite obrasce konstrukcije odgovora i to ga razlikuje u odnosu na svakog drugog pojedinca. No, ista situacija može pojedinca identificirati i dijelom grupe u kojoj gotovo svi članovi na isti ili približno sličan način reagiraju na istu situaciju (Reynolds i sur., 2010). Stoga, dugi niz godina glavni cilj znanstvenih istraživanja je bio „pronazak univerzalne klasifikacije korištenih obrazaca“, odnosno modela osobina ličnosti kakav danas poznajemo.

Unatoč kompleksnosti i zahtjevnosti navedene tematike, znanstvenici su odvažno krenuli putem u kojem je leksička paradigma bila početak. Ona je pak počivala na uvjerljivoj premisi da će ono što je od najveće važnosti, interesa ili značenja za osobe kada opisuju sebe i druge biti kodirano unutar jezika. Odnosno, kako ljudi razvijaju sve više i više riječi za opisivanje gradacija, varijacija i nijansi to će lakše biti prepoznati temeljna područja osobnosti.

Tako su istraživači Thurstone, Cattell, Fiske, Goldberg, Costa i McCrae te mnogi drugi pokušali klasificirati riječi, točnije pridjeve, kojima osobe opisuju sebe i svoje svakodnevno djelovanje. Ovi su istraživači pokušali pronaći modele za klasifikaciju različitih osobina ličnosti kako bi istraživanja tog područja bila što vjerodostojnija, konciznija i na taj način doprinosila upoznavanju čovjekove psihološke stvarnosti i funkcioniranja u vlastitoj okolini. Naravno, postojala su određena slaganja i neslaganja oko broja dimenzija i nazivlja istih kojima bi konačno opisali ljudsko djelovanje u jednom univerzalnijem obliku koji bi služio za istraživanja u svrhu stjecanja dubljeg uvida u strukturu ličnosti (Goldberg, 1993).

Iako su predložene i ispitane mnoge dimenzije osobnosti, model Velikih pet postao je jedna od najšire prihvaćenih taksonomija osobina ličnosti koja omogućuje istraživačima da ispituju individualne razlike na temelju pet različitih dimenzija osobnosti (Goldberg, 1993). To je hijerarhijski model osobnosti s pet sveobuhvatnih faktora koji predstavljaju osobnost na najširoj razini apstrakcije, a pri tome faktori su slijedeći: *Ekstraverzija*, *Ugodnost*, *Savjesnost*, *Emocionalna stabilnost*, i *Kultura* koja je reinterpretirana kao Intelekt (Peabody i Goldberg, 1989) ili kao Otvorenost iskustvu (McCrae i Costa, 1987). Casidy (2012a) je opisala spomenute faktore onako kako su ih definirali McCrae i Costa (1990) i Goldberg (1993): *Ekstraverzija* je osobina utemeljena na procjeni količine i intenziteta potrebne međuljudske interakcije (npr. rezerviranost naspram društvenosti). *Ugodnost* karakterizira procjena kvalitete nečije međuljudske orijentacije na kontinuumu od suosjećanja do antagonizma (npr. povjerenje nasuprot sumnjičavosti). *Savjesnost* je utemeljena na procjeni stupnja organizacije pojedinca, upornosti i motivacije u ponašanju usmjerenom na cilj (npr. besciljno naspram organiziranog). *Neuroticizam* je definiran kao osobina utemeljena na procjeni emocionalne nestabilnosti (npr. smirenost naspram zabrinutosti). *Otvorenost prema iskustvu* je osobina koja se bazira na procjeni opsega proaktivnog traženja i uvažavanja iskustva, tolerancije i istraživanja nepoznatog (npr. znatiželja nasuprot konvencionalnosti). Nadalje, Kaur i Anand (2018) su opisali navedene osobine ličnosti kao i njihove deskriptore prema tome kako su ih definirali Amirzodi i Amirzodi (2011), Chudzikowski i suradnici (2011) te Costa i McCrae (1990). *Ekstraverzija* je stupanj u kojem osoba može tolerirati senzornu stimulaciju ljudi i situacije (Amirzodi i Amirzodi, 2011). Navedeni deskriptori koji karakteriziraju ponašanje osobe kojoj je dominantna ova osobina ličnosti jesu: pričljiv, aktivan, energičan i društven. *Ugodnost* karakterizira pojedinačna briga za društveni sklad i suradnju (Chudzikowski i sur., 2011), dok su navedeni deskriptori; simpatičan, ljubazan, od povjerenja, oprašta, surađuje i zahvaljuje. *Savjesnost* obuhvaća disciplinirano stremljenje ka ciljevima i strogo pridržavanje načela (Costa

i McCrae, 1990) i ta osoba je organizirana, pouzdana, odgovorna i učinkovita. *Neuroticizam* je predispozicija za doživljavanje psihičkog stresa u obliku tjeskobe, ljutnje, depresije (Costa i McCrae, 1990) pa te osobe bivaju napete, tjeskobne, nervozne, ćudljive i zabrinute. *Otvorenost za iskustvo* je stupanj u kojem je osoba otvorena za nova iskustva (Amirzodi i Amirzodi, 2011), i ta osobina se očituje kroz široke interese pojedine osobe koji se izražavaju putem maštovitosti, kreativnosti, intelektualne znatiželje i originalnosti.

Tako pretpostavljeni model osobina ličnosti prvenstveno se koristi za klasifikaciju ljudi i njihovih dominantnih osobina kojima je obilježeno njihovo svakodnevno funkcioniranje. Nadalje, empirijska verifikacija „modela Velikih pet“ kao strukturalnog modela osobnosti pokazala je njegovu značajnost u predviđanju mnogih važnih životnih ishoda, kako pozitivnih tako i negativnih (Widiger i Crego, 2019). S obzirom na navedeno, „model Velikih pet“ je najčešće korišten u istraživanjima koja ispituju različite odnose osobina ličnosti i njihov utjecaj na različite svakodnevne aktivnosti poput odijevanja, odabira odjeće, modnog interesa, formiranja modnog stila i modne osviještenosti (Aiken 1963; Kaur i Anand, 2018; Casidy, 2012a; Casidy, 2012b; Sontag i Lee, 2004; Solovy, 2021; Wan i sur., 2001). Stoga će ovaj model ličnosti biti korišten i u ovom istraživanju kako bi se istražio odnos crta ličnosti s preferencijom nošenja određenih odjevnih predmeta, te s modnim interesom i modnom osviještenosti.

1.3. Modni interes

Zanimanje ili interes za ukrašavanje tijela vjerojatno postoji još od prapovijesti. No ono što bi se moglo smatrati modernim znanstvenim istraživanjem zanimanja za odjeću počelo je tek na prijelazu stoljeća kada je spomenuta tema zaokupljala neka od najslavnijih imena psihologije (James, 1890; Hall, 1898; Simmel, 1904; Flaccus, 1906, prema Gurel i Gurel, 1979). Rani istraživači bili su zainteresirani za povezivanje osobina ličnosti i bihevioralnih karakteristika pri odabiru odjeće i uređivanja. U počecima su sve ispitivane varijable vezane uz osobni proces odijevanja široko označene kao "ponašanje u odijevanju". Međutim dugo nije učinjen nikakav pokušaj klasifikacije koncepta (ili utvrđivanja njegove strukturalne konfiguracije) procesa odijevanja. K tome, nije postojao kontinuitet istraživanja tih fenomena kroz povijest. Dugo je uloga psiholoških aspekata odjeće bila u najboljem slučaju sporadično promatrana od strane znanstvene zajednice (Barr, 1934; Bergler, 1953; Flugel, 1930; Hurlock, 1929; Ryan, 1952-54, prema Gurel i Gurel, 1979). Unatoč značajnim istraživanjima o

stavovima prema odijevanju, svijesti o odijevanju, vrijednostima odijevanja, interesu za odijevanje i važnosti odijevanja, postignut je mali napredak u razjašnjavanju ove terminologije i konceptualizaciji istih. No, od sredine 50-ih, istraživači su pokušavali razbiti sveobuhvatno višedimenzionalno „ponašanje u odijevanju“ u više definiranih sastavnih dimenzija/konstrukata.

Gurel (1974) je prepoznao „nedostatak konceptualne jasnoće“ o tome što istraživači odjeće misle pod mnoštvom pojmova koje koriste za opisivanje bihevioralnih aspekata odijevanja, te nedostatak psihometrijski prihvatljivih i naširoko korištenih mjernih instrumenata kao glavne “krivce“ koji ne dozvoljavaju napredak na tom području. Što se tiče modnog interesa situacija je bila ista kao i na cijelom području znanstvenog istraživanja psiholoških aspekata odijevanja; nedostatak suglasnosti među istraživačima u konceptualizaciji i samom definiranju pojma, te mnoštvo mjernih instrumenata koji su modni interes mjerili ili samostalnim skalama ili različitim subskalama drugih kompozitnih instrumenata. Odnosno, različiti istraživači postavili su različite definicije modnog interesa i zatim pretpostavili da njihovi instrumenti mjere tako definirane konstrukte. Stoga je Gurel (1974; str. 12) konačno sumirao mnoge implikacije i ideje navedene u literaturi i formirao sveobuhvatnu definiciju modnog interesa „*Interes za odjeću odnosi se na stavove i uvjerenja o odjeći, znanje i pozornost koja se posvećuje odjeći, zabrinutost i znatiželju koju osoba ima o vlastitoj odjeći i odjeći drugih te se može manifestirati praksama pojedinca u pogledu same odjeće, količinom vremena, energije i novca koju je spreman potrošiti na odjeću, stupnju u kojem koristi odjeću na eksperimentalni način, svijesti o modi i onome što je novo.*“ Predložio da se taj definirani konstrukt koristi kao središnja referentna točka oko koje se mogu usredotočiti rasprave i istraživanja koja se tiču mnogih bihevioralnih aspekata odijevanja. Nadalje, u svojim istraživanjima su Gurel i Deemer (1975) i Gurel i Gurel (1979) koristili u to vrijeme najprimjenjeniji upitnik o važnosti odjeće autorice Creekmore (1971). Dobivene rezultate analizirali su statističkom metodom faktorske analize u svrhu identificiranja dimenzija na kojima se temelji koncept modnog interesa i unaprjeđivanja teorijskog razumijevanja i mjernih instrumenata. Na taj način utvrdili su osam-faktorsku strukturu koja je poprilično raščistila postojeće nedoumice oko strukture modnog interesa. K tome, ukratko su opisali svaki ekstrahirani faktor te moguće karakteristike osoba koje su bile prilično visoko (s obzirom na svoje odgovore na tim subskalama) na pojedinoj dimenziji.

Faktor I: Zabrinutost za osobni izgled sugerira aspekt zanimanja za odjeću koji ima veze sa zabrinutošću za nečiju odjeću jer ona pridonosi ili umanjuje nečiji izgled. Osobe s

visokim rezultatom na ovom faktoru posvećuju više pažnje odjeći i vlastitom izgledu, cijene estetsko zadovoljstvo koje pruža odjeća te pridaju važnost nizu aktivnosti potrebnih za postizanje tog zadovoljstva kao što su na primjer dodatno uloženo vrijeme, energija i novac u kupovinu osobne odjeće. Kako ovaj opis podsjeća na samu definiciju modnog interesa, čini se da je „zabrinutost za osobni izgled“ upravo središnja komponenta modnog interesa.

Faktor II: Eksperimentiranje s izgledom obuhvaća eksperimentalni stav prema odijevanju i izgledu, odnosno spremnost da se isproba nešto novo i drugačije za čisto egzistencijalno uživanje u novom iskustvu i bez brige za konačni rezultat iskustva odnosno moguću posljedicu. Osobe visokog rezultata na Faktoru II uživaju u igri s odjećom, prijemljive su za inovacije u odijevanju i aktivno traže iskustva u kojima mogu eksperimentirati s odjećom.

Faktor V: Modnu osviještenost karakterizira osobna povećana svijest o odjeći i izgledu. Oni koji imaju visoki rezultat na Faktoru V posebno su osjetljivi na pitanje odijevanja i karakteristike odjeće te su bliži mjerenju doslovnog značenja zanimanja za odjeću od dva faktora koji su već navedeni.

Faktor VI: Modni interes prema odjeći koja doprinosi osjećaju sigurnosti odražava korištenje odjeće za podizanje morala te povećanje osjećaja sigurnosti i samopouzdanja, odnosno povezana je s nečijim korištenjem odjeće za projiciranje slike sigurnosti i staloženosti. Gotovo kao da je odjeća važna potpora samopoštovanju osobe. Njegova/njezina odjeća je sastavni dio osobe i preslika svega što osobu čini jedinstvenom. Za razliku od zainteresiranog, ali neosobnog promatrača opisanog visokim rezultatima na Faktoru V, oni koji su postigli visoke rezultate na Faktoru VI pridaju odjeći osobno značajnu kvalitetu.

Faktor VII: Modni interes za odjeću kao iskaz individualnosti je faktor u kojem najviše dolaze do izražaja praćenje mode, te kreiranje osobnog stila i korištenje osebujne odjeće. Visok rezultat na ovom faktoru ukazuje na osobe kojima su elegantan izgled i najnovija moda dovoljno važni da žrtvuju ekonomičnost i praktičnost. Odijevanje je mehanizam pomoću kojeg oni koji imaju najviše bodova na Faktoru VII utvrđuju svoju jedinstvenost i pravo na pozornost drugih te konzumiraju odjeću kao statusni simbol.

Preostali ekstrahirani faktori bili su *Faktor III-Konformizam*, *IV-Skromnost* i *VIII-Udobnost*. Gurel i Gurel (1979) smatraju da bi se ove faktore moglo bolje mjeriti mjernim instrumentima za mjerenje osobina ličnosti nego mjernim instrumentom koji mjeri modni interes. Smatraju da se ova tri faktora nalaze u suprotnosti s prirodom prvih pet razmatranih faktora koji su međusobno povezani i upućuju svi zajedno na modni interes. Nadalje, ipak

upozoravaju kako možda neke druge potencijalne dimenzije modnog interesa nisu obuhvaćene korištenim mjernim instrumentom. Na primjer, čini se da postoji aspekt modnog interesa za kvalitetu i izradu odjevnih predmeta te korištenja odjeće za općenito projiciranje nečije osobnosti, umjesto za izražavanje specifičnih aspekata osobnosti. Pozivaju na daljnja istraživanja i potiču razvoj konceptualizacije spomenutih aspekata modnog interesa, kao i odgovarajućih mjernih instrumenata.

Suvremenija, iako rijetka istraživanja modnog interesa, pokazala su interesantne odnose modnog interesa s nekim drugim psihološkim konstruktima. Tako su se potreba za jedinstvenošću, samopoimanje, karakteristike brenda i percipirana kvaliteta odjeće pokazali značajnim prediktorima modnog interesa kojeg su pokazivali pripadnici generacije Y u Maleziji, a svijest o cijeni moderirala je odnos između modnog interesa i namjere kupnje odjeće (Cham i sur., 2017). Ovi nalazi idu u prilog navedenim sugestijama Gurel i Gurel (1979) da upravo kvaliteta i izrada odjeće mogu biti aspekti modnog interesa, te da su potrebna daljnja istraživanja ovog multidimenzionalnog zanimljivog konstrukta. Nadalje, većina istraživanja je provedena na populaciji Zapadnog svijeta što ostavlja mnogo prostora za istraživački rad. Općenito, još uvijek muškarci sa Zapada pokazuju manji interes za odjeću i modu od žena; a pri tome će milenijci svih spolova vjerojatno podjednako uživati u kupnji odjeće (Pentecost i Andrews, 2010). Međutim, muškarci su pod sve većim pritiskom da se prilagode kulturnom idealu vitkog i dobro građenog tijela, te i oni upravljaju svojim izgledom putem odjeće (Frith i Gleeson, 2004). Dakle, vidljiv je mogući utjecaj spola na modni interes u različitim kulturama i nacijama. U skladu s tim je promatrana uloga spola i na hrvatskom uzorku u ovom istraživanju.

1.4. Modni interes i osobine ličnosti

S obzirom na sveukupno malobrojna istraživanja odnosa osobina ličnosti i modnog interesa, moguće je ipak napraviti mali pregled starijih istraživanja. Vass (1962, prema Gurel, 1974) je davno potvrdio povezanost između modnog interesa i čovjekovog ponašanja. Daljnjim istraživanjima utvrđeno je da kod nekih osoba postoji malo ili nikakvo zadovoljstvo pri odabiru i samom razmišljanju o odjeći, dok se kod drugih javljao osjećaj velikog zadovoljstva (Flügel, 1929, prema Gurel 1974). Stavovi pri odabiru odjeće pokazali su se povezanim sa željom za prilagođavanjem, željom za udobnošću, željom za štedljivošću te zadovoljenjem umjetničkog impulsa i samopredstavljanjem (Dulin i Denton, 1963, prema Gurel 1974). Nadalje, neke

karakteristike osobnosti kao što su osebnost, mladolikost i dostojanstvo pokazale su se umjereno važnim pri odabiru odjeće (Barr, 1934, prema Gurel i Gurel, 1979). Jedan od prvih istraživača ovog područja je zaključio da su sudionice u skupini „boljeg izgleda“ bile bolje prilagođene, društvenije i inteligentnije od djevojaka u skupini „lošeg izgleda“ (Silverman, 1945, prema Aiken 1963). Suprotno tome, Stepat (1950, prema Aiken 1963) je otkrio da su sudionice koje su bile više zabrinute za odjeću i izgled bile neprilagođenije, imale su užu krug interesa, aktivnosti i iskustva od onih koji su pokazali manje brige o odjeći i izgledu.

Nadalje, u istraživanjima se pokazalo da su osobe koje su visoko modno zainteresirane težile biti konvencionalne, stereotipnog razmišljanja, podložne autoritetu, nekomplicirane, društveno savjesne, no smanjenih sposobnosti prilagodbe. Visok rezultat na konformizmu pokazuje osobnu tendenciju biti društveno usklađen, suzdržan, savjestan, moralan, društven, tradicionalan i podložan (Aiken, 1963). S druge strane, čini se da otvorenost prema iskustvu može potaknuti pozitivne prakse odijevanja u kojima izbor odjeće pomaže sudionicama da prevladaju objektivizaciju i kulturne pritiske idealne slike tijela, i koje imaju udjela u samopotvrđivanju, razvijanju interesa za modu i izražavanju individualnosti. Takve osobe manje su motivirane udobnošću i kamuflažom (korištenje odjeće za prikrivanje tjelesnih nedostataka) koji su povezani s ležernim, minimalističkim stilom odijevanja, te nisu konformističke što sugerira na sposobnost uživanja u igri osobnom odjećom (Feist i Brady, 2004; Stolovy, 2021). Osobe koje karakterizira visoka otvorenost teže vrednovanju intelektualne i emocionalne autonomije, prihvaćanju i njegovanju različitosti (Roccas i sur., 2002) i stoga bi mogle biti otvorenije prema različitim idealima o vlastitom izgledu (Allen i Walter, 2016). Viši rezultat na neuroticizmu pokazao se povezanim s povećanom samosvjesnosti (Costa i McCrae, 1992), većim pridavanjem važnosti izgledu (Davis i sur., 2001) te većim uspoređivanjem s privlačnim drugima (Roberts i Good, 2010). Nadalje, visoko savjesne osobe sklone su podržavati društvene konvencije (Roberts i sur., 2014), imaju visoku razinu samopouzdanja, manje su osjetljive na izgled i pokazuju nižu težnju idealnom fizičkom izgledu (Roberts i Good, 2010). Stolovy (2021) je koristeći „model Velikih pet“ utvrdio povezanost savjesnosti s klasičnim stilom odijevanja koji obuhvaća formalnu, konvencionalnu i reprezentativnu odjeću. Costa i McCrae (1992) opisuju ljude s visokom razinom savjesnosti kao organizirane, pouzdane, točne i uredne, a utvrđeno je da nošenje svečane odjeće podržava samopoimanje urednosti, kultiviranja i suzdržanosti (Hannover i Kühnen, 2002). K tome, savjesnost se pokazala negativno povezanom s kamuflažom (korištenje odjeće za prikrivanje tjelesnih nedostataka) i pozitivno povezana sa sigurnošću, modom i individualnošću. Ovi

nalazi odgovaraju prethodnim nalazima da ljudi koji nose svečanu odjeću sebe doživljavaju kao visoko kompetentne, pouzdane i autoritativne (Peluchette i Karl, 2007). Stolovy (2021) je naveo da je konformizam karakterističan za *casual* (engl.) stil odijevanja (traperice i majice) te je potvrđena njihova visoka međusobna povezanost te povezanost *casual* stila sa niskom razinom ekstrovertiranosti i niskom otvorenosću prema iskustvu (žene koje su se poistovjetile s ovim stilom bile su najintrovertiranije i najkonvencionalnijeg razmišljanja).

S obzirom na prikaz istraživanja, multidimenzionalna varijabla modnog interesa pokazala se povezanom s različitim konstruktima kao što su zabrinutost za izgled, privlačenje pažnje te pridavanje važnosti izgledu, kao i s različitim osobinama ličnosti. Isto tako valja naglasiti da su navedene studije rađene u različitim vremenskim periodima u kojima je vladalo drugačije modno ozračje kao i drugačiji stavovi i interesi prema odjeći i procesima odijevanja, pa se možda i to odrazilo na utvrđene odnose.

Kako su istraživanja ovih odnosa još uvijek relativno rijetka, a posebice na hrvatskim uzorcima, pokušat će se ovim radom doprinijeti znanstvenom pogledu na konstrukt modnog interesa i njegovu ulogu u kompleksnom procesu odijevanja (preciznije, odabira majica s natpisom kao odjevnog predmeta).

1.5. Modna osviještenost

Modna osviještenost je bitan konstrukt za istraživanje upravo spomenutog odnosa čovjeka i njegovog odijevanja. Ujedno je jedan od psiholoških aspekata odijevanja, odnosno otkrivanja i skrivanja, znanja ili neznanja o modi, modnim stilovima i trendovima. Sveobuhvatna definicija modne osviještenosti se temelji na stupanju aktivne uključenosti pojedinca u praćenje modnih stilova ili različitih načina odijevanja, stupanju osobne želje za ažuriranjem stilova i čestim promjenama garderobe, stupnju zanimanja usmjerenog na fizički izgled (Gould i Stern, 1989; Koksal, 2014; Nam i sur., 2007; Shim i Gehrt, 1996; Walsh i sur., 2001; Xu, 2008) te stupnju zabrinutosti zbog vlastitog pojavljivanja i prezentacije u javnosti (Fenigstein i sur., 1975). Gurel i Gurel (1979) modnu osviještenost nisu promatrali kao samostalni konstrukt nego kao jedan od faktora složene strukture modnog interesa. U konačnici definiraju je kao osobnu povećanu svijest o odjeći i izgledu kao i njihovi suvremenici Summers (1970) i Guttman i Mills (1982).

Modna osviještenost je konstrukt koji je proučavan u različitim odnosima s nizom drugih čovjekovih karakteristika. Na temelju pregleda literature, Wan i suradnici (2001) navode niz konstrukata s kojima se pokazala povezana: sa samopoštovanjem, modnim interesom, inovativnošću, taštinom, javnom ili privatnom samosviješću, modnom odjećom ili ukrasima kao bitnim dijelom upadljivog i materijalnog utjelovljenja „slike“ koju osoba želi izraziti, te percipiranim stupnjem modernosti osobe (Bakewell i sur., 2006). Nadalje, modno osviještene osobe odjeću smatraju produženim oblikom osobnog identiteta (Wan i sur., 2001) te oblikom neverbalne komunikacije koja pomaže predstaviti vlastiti identitet (Anić i Mihić, 2015). Također, iskazuju zadovoljstvo i uzbuđenje u istraživanju novih stvari i pokazuju veću raznolikost u ponašanju (Sprotles i Kendall, 1986). Gurel i Gurel (1979) opisuju kako visoko modno osviještene osobe mogu biti posebno osjetljive na pitanje odijevanja i karakteristike odjeće, no bez objektivnijeg kritičkog pogleda. Akademski su obrazovane, sklone apstrakciji te više neosobno doživljavaju modnu okolinu. Na primjer, ne bi bilo iznenađujuće da najviše modno osviješteni ljudi budu vrsta oštrih promatrača koji se vrlo jasno sjećaju što su drugi oko njih nosili, ali u isto vrijeme nisu bili nužno pažljivi glede vlastitog izgleda te da se među njima nađu profesori koji poučavaju kolegije i predmete vezane uz odjeću i tekstil. Čini se da su ono što osoba odabere nositi i posjedovati prošireni oblici samoizražavanja, no sigurno da će biti bogatije, iskrenije i ekspresivnije ukoliko je osoba modno osviještena i posjeduje određena znanja.

Modna osviještenost je istražena u odnosu na dob, spol i kulturološki kontekst. U konačnici, čini se da je modna osviještenost jednako relevantna za sve dobne skupine (Nam i sur., 2007), te da postoji utvrđena razlika s obzirom na spol (Gould i Stern, 1989; Kwon, 1997). Žene su u usporedbi s muškarcima više modno osviještene te više pažnje posvećuju vanjskom izgledu, dok muškarci više pažnje posvećuju osobnom ili internaliziranom identitetu i muškosti (Kwon, 1997). Suprotno navedenom, Lam i Yee (2014) utvrdile su kako modna osviještenost više nije ženski prerogativ, dok je Rathnayake (2011) čak otkrio da su muškarci u Šri Lanki modno osviješteniji od žena. Kao dio kolektivističke kulture, sramežljivost se kod žena Šri Lanke smatra cijenjenom vrlinom, što ih obeshrabruje da otvoreno izražavaju svoje modne orijentacije. Na drugoj strani svijeta, Walsh i suradnici (2001) otkrili su da je modna osviještenost među njemačkim potrošačima povezana sa željom za praćenjem modnih stilova, čestim promjenama garderobe i ugodnim iskustvima u kupnji. Iako su se prvotne studije o modnoj osviještenosti provodile u kontekstu razvijenih zemalja poput Velike Britanije (Bakewell i sur., 2006), SAD (Parker i sur., 2004; Nam i sur., 2007), Japana (Parker i sur.,

2004) i Australije (Casidy, 2012a; Casidy, 2012b), istraživači su nedavno počeli proučavati modnu osviještenost u kontekstu nacija u razvoju poput Tajlanda (Lertwannawit i Mandhachitara, 2012), Kine (Lam i Yee, 2014), Hrvatske (Anić i Mihić, 2015) i Indije (Kaur i Anand, 2018). S obzirom da je konstrukt modne osviještenosti kulturološki uvjetovan, potrebno ga je istražiti posebno unutar svake kulture i nacije.

1.6. Modna osviještenost i osobine ličnosti

Povezanost između osobina ličnosti i modne osviještenosti empirijski je otkrivena u nekoliko istraživanja. Čovjekova osobnost, vrijednosti i uvjerenja utječu na njegov/njezin stav prema modi (Valaei i Nikhashemi, 2017). Stranforth (1995) je identificirao traganje za uzbuđenjem, traganje za avanturom, osjetljivost i individualnost odijevanja kao osobine koje su značajno povezane s visokim stupnjem modne osviještenosti. Casidy (2012a) je među prvima koristila model Velikih pet faktora ličnosti u utvrđivanju njihove povezanosti s modnom osviještenošću. Pretpostavila je da osobine ličnosti mogu biti značajno povezane s visokom razinom modne osviještenosti, te da se mogu formirati klasteri osobina povezanih s modnom osviještenošću. Slično su pretpostavili i Kaur i Anand (2018), te su na temelju dobivenih rezultata, sudionike rasporedili u klaster jer su neki od njih pokazali više osobina ličnosti istovremeno. Tako su „*Konvencionalisti*“ (Kaur i Anand, 2018) kao i „*Tradicionalisti*“ (Casidy, 2012a) postizali najnižu razinu modne osviještenosti. To sugerira da su oni manje otvoreni za nova iskustva, manje prate modne trendove, nije im se ugodno mijenjati, ne vole eksperimentirati sa osobnim stilom odijevanja i radije zadržavaju svoj rutinski stil, nisu ekstravertirani i savjesni (niska namjera održavanja slike uspjeha među svojim vršnjacima). „*Anksiozni*“ su bili najviši na dimenziji neuroticizma i vjerojatno stoga posvećivali više pažnje načinima odijevanja zbog straha ili tjeskobe vezane za osobnu sliku. „*Uspješni*“ su bili vrlo društveni i usmjereni na ciljeve te najviše modno osviješteni, što je bilo povezano s visokim rezultatima na ekstraverziji (visoke razine društvene interakcije), ugodnosti i savjesnosti (velike razine namjere da se odrazi slika uspjeha među vršnjacima) (Casidy, 2012). „*Anksiozni uspješni*“ (Kaur i Anand, 2018) također su bili društveni, aktivni i ciljano orijentirani, međutim, „*Anksiozni uspješni*“ bili su nisko na ugodnosti te imali najveći rezultat na dimenziji neuroticizma, što ukazuje na njihovu sklonost zabrinutosti (zato su dobili takvo ime). Neurotični ljudi koji su općenito nervozniji, zabrinutiji i nesigurniji, te niskog samopoštovanja, svoju nesigurnost mogu pokušati pokriti brendovima koji odražavaju status

(Pervin, 1996). Stoga će ta skupina ljudi vjerojatno biti modno osviještena u području poznavanja modnih brandova. „*Introverti*“ su imali najniži rezultat na dimenzijama ekstraverzije i savjesnosti te visok rezultat na dimenziji neuroticizma što ukazuje na sramežljivost, rezerviranost, neaktivnu i neambicioznu osobnost. Ova skupina ispitanika pokazala je značajno nižu razinu modne osviještenosti od „*Anksioznih uspješnih*“ i „*Pozitivista*“ što implicira da „*Introvertima*“ možda nije stalo do stila i modnih trendova pri kupovini odjeće, ali uzimaju u obzir nazive brendova prilikom kupovine zbog visoke razine neuroticizma. „*Pozitivisti*“ su bili najniže na dimenziji neuroticizma, te relativno visoko na dimenziji ekstraverzije, savjesnosti i otvorenosti za nova iskustva što ih je činilo pozitivnim i sigurnim osobama. U usporedbi s „*Konvencionalistima*“ i „*Introvertima*“, „*Pozitivisti*“ su više modno osviješteni zbog ekstraverzije i savjesnosti, ali nisu jako zabrinuti za status brendova pri kupnji modne odjeće jer su nisko na dimenziji neuroticizma.

Opisani rezultati su pokazali izrazito kompleksne odnose između osobina ličnosti i modne osviještenosti, pa stoga možemo pretpostaviti da će ovo istraživanje pokazati zanimljive odnose između modne osviještenosti, modnog interesa, osobina ličnosti i osobne preferencije prema različitim vrstama natpisa na majicama. Dosada nije zabilježeno ni jedno takvo istraživanje, pa time ovo istraživanje predstavlja značajan iskorak.

1.7. Osobna preferencija majica s određenim natpisom te različitih vrsta natpisa

Osobna preferencija odjeće obuhvaća tri aspekta koji generiraju emocionalni odgovor: fizički (reakciju kože, veličinu i oblik odjeće, vizualne značajke poput boje i uzorka, udobnost i pristajanje), osobni (samopercepcija, samopoimanje osobnog izgleda) i asocijativni (razlozi i uspomene) (Raunio, 1982, prema Moody i sur., 2010). Nadalje, Delong i Larntz (1986) su smatrali kako je preferencija sastavljena od kognitivnih shema (estetski i društveni atributi svojstveni objektu koji se procjenjuju kroz prethodna iskustva, koncepte i situacije korištenja te sve komponente pravila odlučivanja) i afektivne komponente (emocionalni i pretjerano pozitivni ili negativni odgovor na objekt (odjeću) koji kreira intimno iskustvo) (Moody i sur., 2010; Tselepis i De Klerk, 2004). Značajke samog odjevnog predmeta koje mogu biti ekstrinzične (cijena, ime brenda) ili intrinzične (stil, boja, tkanina, njega, pristajanje i kvaliteta) vrlo su važne pri donošenju odluka o konzumaciji, kao i specifični modni stil koji osoba preferira, na primjer *casual* modni stil (Chae i sur., 2006; Casselman-Dickson i Damhorst,

1993; Feather i sur., 1996; Lowe i Weitz, 2003). Brojni istraživači istaknuli su složenu interakciju između estetike odjeće i atributa tijela i označili tijelo kao središnji element estetskog iskustva odjeće (Hillestad, 1980; Rudd i Lennon, 2001). Nadalje, u fazi isprobavanja odjeće ili tijekom nošenja, prikladnost odjeće te estetska svojstva odjeće ili proizvoda mogu imati pozitivan ili negativan utjecaj na raspoloženje muškaraca i žena zbog njihovog djelovanja na više ljudskih osjetila te društvenu okolinu u kojoj se pojedinac nalazi (Moody i sur., 2010). Utvrđeno je da su žene osjetljivije na promjene raspoloženja u odnosu na muškarce što utječe i na izbor odjeće (Kwon, 1991).

Lišnić (2020) je u kvalitativnom istraživanju identificirala slijedeće razloge nošenja preferiranih odjevnih predmeta kod studenata/ica: osobni razlozi koji uključuju kognitivno poimanje (samopercepciju, samopredstavljanje), emocionalni doživljaj (osjećaji ugodnosti, udobnosti, opuštenosti, sigurnosti, emotivne povezanosti i uspomene, ljepote i pristajalosti), bihevioralni obrasci (svakodnevne situacije i prigode), okolinski uvjeti (godišnje doba i dnevne vremenske prilike), te same karakteristike odjevnog predmeta i njegova funkcionalnost. Modne preferencije studenata uglavnom su vođene željom za udobnošću, jačanjem samopouzdanja i pridržavanjem normi koje predstavljaju očekivanja okoline (konformizmom). Studenti su izbjegavali određene vrste odjeće (alternativna, gangsterska ili homoseksualna) zbog neusklađenosti s njihovim stilovima te njihovog doprinosa kreaciji nekonformističkih, neprofesionalnih ili neobičnih identiteta. Na primjer, veći broj ispitanika izjavio je da većinu vremena nose ležernu odjeću (npr. majice i traperice). Razlozi za nošenje ove kategorije odjeće uključivali su udobnost, ugodnost, neupadljivost i samopouzdanje (Noh i sur., 2015). Izražajne karakteristike preferirane odjeće doprinose kreiranju osjećaja zajedništva s drugim ljudima, osobnom isticanju, ostavljanju dojma te kontroli osjećaja i dojmova promatrača. Ukoliko je preferirana odjeća važna za kontrolu osobne okoline i emocija može imati i regulativnu ulogu (Kwon, 1991). Može se reći da preferirana odjeća nosi priču i/ili izaziva određenu emociju (Lišnić, 2020). S obzirom na navedeno, preferirani odjevni predmet je onaj koji ima zadovoljavajući estetski izgled i u kojem se osoba osjeća ugodno, udobno, lijepo i zadovoljno.

1.7.1. Majice s natpisima

Dio spomenutog preferiranog *casual* stila koji je zastupljen kod mladih su i majice s natpisom koje su u trendu i u skladu sa modnim zahtjevima ovog vremena. Taj svakodnevni odjevni predmet je kulturni artefakt koji služi kao ilustrativni primjer čovjekovog traženja smisla (Czikszentmihalyi i Rochberg-Halton, 1981), kao sredstvo komunikacije i prijenosa poruke (Knapp i Hall, 2010) te jedinstven simbol samoopredjeljenja, zauzimanja stavova i diskurzivne konstrukcije osobnih identiteta (Chiluwa i Ajiboye, 2016). Ovaj fenomen posebno je vidljiv kod populacije studenata koje zovu "najplodnijim nositeljima majica" jer ovim „aktima“ predstavljaju sebe, vlastiti identitet, vjerovanja, želje, nadanja, stavove, preferencije (Chiluwa i Ajiboye, 2016; Kasper, 2006; Sayre, 1992). Većina mladih posjeduje i odijeva majice s natpisom koji su različitog značenja te na taj način proširuju osobni, društveni i modni prostor u kojem se mogu izraziti. Osim osobnog govora, njihovo izražavanje može biti različite tematike i različite forme. Natpisi mogu biti popularni dizajnerski nazivi i logotipovi, imena bendova, filmova i televizijskih serija, citati i mudre izreke, sa političkim, religijskim, smiješnim, motivacijskim, aktivističkim i društvenim porukama. Ali naravno ima i zloupotrebe korištenja majice kao sredstva izražavanja i komuniciranja kojim emitiraju šokantne i pornografske poruke u obliku seksističkih i prostih izjava (Chiluwa i Ajiboye, 2016; Presley i Jenkins, 2011; Yoon i Yim, 2012; Yukhmina i sur., 2019; Whittick 2021; Wu, 2022).

U svom istraživanju Lišnić (2020) je utvrdila zanimljivu raznolikost kako već postojećih natpisa koje mladi odijevaju tako i onih koje bi željeli nositi na određenoj majici. Tako su studenti/ce naveli razloge preferencije nošenja odjeće s natpisima koji se u potpunosti slažu sa već navedenim razlozima osobne preferencije (npr. samopredstavljanje i samootkrivanje, zadovoljstvo, komunikacija i povezivanje sa drugima, društveno dobro kao i statusni simbol, bogata ponuda na tržištu) (Lišnić, 2020), a što je u skladu s prijašnjim istraživanjima (Damhorst i Littrell, 1984; Fortenberry i sur., 1978; Guy i Banim, 2000; Morganosky i Postlewait, 1989; Roach-Higgins i Eicher, 1992; Rudd, 1991; Rudd i Lennon, 2001). S druge strane, kao razloge nepreferencija odjeće s natpisom navodili su nekongruentnost (neodobravanje nošenja natpisa koji im ništa ne znači ili se ne slažu s njima te nije u skladu s osobnim modnim stilom), ostavljanje pogrešnog dojma ili da jednostavno ne vole takvu odjeću, krivo napisane riječi u natpisu, nesklad odjevnog predmeta i natpisa, odnosno narušeni estetski dojam cjeline odjevnog predmeta. Ukoliko se fokus prebaci na sam natpis, studenti/ce u ovom slučaju navode da njihovo osobno mišljenje o takvoj vrsti odjeće ovisi o samom natpisu. Ne preferiraju slijedeće vrste natpisa: vulgarne i provokativne, mudre

„kao na bocama Jane“, eksplicitne natpise, logo i brend, a preferiraju: motivirajuće, humoristične, određenog brenda, lijepe citate (imena benda, film, knjiga, pjesma), društveno aktivističke (*girl power (engl.)* poruka, političke), slengovske i različite memove. Oni koji su izrazili neutralne preferencije dijele mišljenje kako isti natpis nema jednako značenje za sve ljude. Neki određeni natpis koji je nekome jako važan, drugoj osobi može biti potpuno nevažan. Na primjer, netko voli natpis brenda, dok netko ne voli. Također, isti natpis ima različito značenje za dvije različite osobe (Lišnić, 2020). Dakle, čak i manje promjene u odjeći, poput prikazanih riječi, poruka ili natpisa, mogu utjecati na dojmove i ponašanje ljudi (Charles-Sire i sur., 2016).

Također, valja napomenuti da nije zanemarivo da navedene različite vrste natpisa na majicama zajedno mogu sudjelovati u oblikovanju konstrukta preferencije odijevanja majica s različitim natpisima. No, svaki od navedenih natpisa na majicama u osnovi ima različite polazne točke i cilj stoga će se detaljnije opisati neki od njih.

a) Humoristični natpisi na majicama

Humoristični natpisi na majicama su utemeljeni na humoru koji obuhvaća maštu kao prostor kreacije smiješnog sadržaja te afekte, zabavnu ili neobičnu kvalitetu djelovanja, govora ili pisanja, ljudsku sposobnost percepcije smiješnih ili zabavnih podražaja iz okoline te afektivni odgovor koji svjedoči zadovoljstvu uživanja i ugone. Psihička obrada kontekstualnih informacija intrapersonalnog oblika (sjećanje) ili interpersonalnog (društveni kontekst), kreativna igra idejama, riječima ili djelima su nužne za nastajanje smiješne verbalne izjave, humorističkog natpisa ili komične neverbalne akcije kojoj se drugi ljudi smiju. Kada osoba percipira nešto kao smiješno, obrađuje informacije i procjenjuje ih kao neponovljive, razigrane i duhovite. Naime, humor se temelji na nepriličnim, čudnim, neobičnim, neočekivanim, iznenađujućim idejama, slikama, tekstovima ili događajima koji osobu privremeno stavlja u „razigrani okvir“ uma. Dakle, "neobične društvene nedosljednosti", neusklađenost, neočekivanost i razigranost čine bit humora (Garavis i Wilson, 2005). Kombinacija svega navedenog treba se dogoditi pravovremeno. Naime, u trenutku kada objektivna i racionalna analiza elemenata interpretira suprotstavljene ideje, stavove ili osjećaje događa se smijeh te osjećaj radosti kao izvanjske manifestacije humora (Crnković, 2017). Na tom tragu su i humoristični natpisi na majici koji imaju svrhu nasmijati i razveseliti kako samog nosioca tako i društvenu okolinu koja percipira taj podražaj. Naravno, i u smislu za humor postoje

individualne razlike, stoga nešto što je smiješno jednoj osobi ne mora biti smiješno drugoj osobi. Percepcija, izražavanje, kreiranje i odijevanje majica sa humorističnim natpisom može biti izraženo različitim vrstama humora. Neke od njih su humor dvosmislenosti, konotacije, kontradikcije i humor odstupanja, a ima ih više od sedamdeset (Shibles, 1978). Na primjer, Lišnić (2020) je navela neke od humorističnih natpisa koje su studenti/ce imali na svojim majicama: „*Your mum drives porsche, my mum drives a munstertruck.*“, „*Hey, ho, let`s go!*“, dok su neke percipirali u svojoj okolini: „*Molimo malo mjesta jer kraljevi odlaze s mjesta.*“ „*Svaki ispit smo odgodili, ergo, smjer nismo pogodili.*“, „*Lijevo od mene je budala.*“, „*Ne moram ja ništa, ja sam se namorala.*“. No univerzalna identifikacija osoba koje imaju smisla za humor percipiraju se na temelju humorističkih akata kojima se smiju, zapamćivanju i kreaciji smiješnih priča i laganog pristupa životu. Na posljetku, više od 70 godina istraživanja otkrilo je da smisao za humor poistovjećujemo s gotovo svakom dobrom čovjekovom osobinom. Na osobe sa smislom za humor gledamo kao na pametne, opuštene i simpatične (Cann i Calhoun, 2001, Omwake, 1939).

b) Vulgarni i provokativni natpisi na majicama

Odijevanje majica sa vulgarnim i provokativnim natpisima ima upravo svrhu provokacije, vrijeđanja, omalovažavanja. Kreacija i izražavanje takvih natpisa temelji se na vulgarizmima, psovkama, agresiji, prostim i grubim riječima, vrijeđanjima koje degradiraju bilo koje rodne, kulturne, vjerske ili etničke vrijednosti te su usmjerene prema nasilju, vandalizmu, seksu, porocima (alkoholu, duhanu, opijatima) (Arnold i Workman, 2003). Svakako nisu „za igru“ jer nekome nešto može izgledati „fora“, „zafrkancija“, „crni humor“, dok drugome može biti izazov za zlodjelo zbog nedostatka samoregulacije, izokrenutih vrijednosti ili izopačene percepcije. Lišnić (2020) je navela kako majice ili odjevne predmete i *asesoar* s takvim natpisima mladi percipiraju u svojoj okolini, no ne bi ih odjenuli. Na primjer, primijetili su natpise „*fuck*“, „*Bit će bolje, oće k....*“ dok su šetali vani i svakako im nije bilo ugodno čitajući to. Wu (2022) je spomenula nekoliko natpisa na kineskom (npr. „*Zuo huai bu luan.*“, u prijevodu „*Ne bi me mogla zavesti ni žena koja mi sjedi u krilu*“). Prirodno je da čovjek teži, dobrom, lijepom i istinitom, stoga svaki oblik grubosti je dodatni izazov čovjekove svakodnevnice. Izlaže ga mogućem konfliktu koji može narušiti stanje homeostaze. Ovakva vrsta natpisa može poslati pogrešnu poruku promatraču te kao rezultat toga može doći i do seksualnog uznemiravanja mladih osoba koji ih odijevaju. Na primjer majica s natpisom „*Sex*

me” ili “*Ja sam previše seksi*” neizbježno će privući pozornost većine muškaraca, što može dovesti do seksualnog napada i silovanja ili čak dovesti do smrti, ovisno o slučaju, što je rijetkost ali se zna dogoditi (Marshall i sur., 2000; Umeh-Idika i Ikejiaku, 2014). Nadalje, ljudi često puta koriste psovke kako bi istaknuli osjećaj, privukli pažnju ili označili emocije. Iako je ova vrsta govora na žalost sve više prihvaćena u našoj kulturi, u mnogim je situacijama još uvijek neodobrena. Neki od primjera natpisa na majicama u New Orleansu nakon uragana Katarina „*That Bitch Katrina*“, „*Pretty Much Screwed Me!*“ „*No wonder they name hurricanes after women!*“, (Macomber i sur., 2011). Doista, uobičajeno je koristiti humor kao odgovor na tragične događaje kao strategiju suočavanja. No sva ljudska nemoć i gubitak kontrole koji je bolan (jer na prirodnu katastrofu čovjek nema utjecaj te potencijalne bolne gubitke koje nosi sa sobom) u ovom slučaju je izražena na krivi način, vrijeđanjem i omalovažavanjem osoba ženskog spola. Stoga je jako bitno kako se natpisi prikazuju kroz odjeću jer ono što netko nosi govori o osobi više od riječi (Marshall i sur., 2000).

c) Natpisi koji odražavaju osobne stavove na majicama

Heeren (1980) je konceptualizirao majice kao vrstu „otvorenog teksta“ na kojem su javne poruke „osobni grafiti“ koji otkrivaju stavove, vrijednosti, norme i interese pojedinaca i povezanih grupa. Naravno, cilj natpisa je eksplicitno izraziti čovjekovo zalaganje za neki određeni društveni, ekološki, politički i vjerski fenomen te upoznati širu društvenu okolinu s njim i na taj način pokušati indirektno utjecati na svakog pojedinca. Politička pripadnost koja doprinosi stvaranju političkog identiteta pojedinca može biti ostvarena i preko majice s određenim političkim sloganom koji može pojačati vrijednosti političke kampanje ili izražavanje protesta protiv nekog političkog čina ili političkog programa u obraćanju širem društvu (Mey, 2001). U Nigeriji je, na primjer, skupina žena organizirala prosvjed protiv proračunskih izdvajanja za misijsku kuću prve dame u Abuji. Na majici kratkih rukava koju su prosvjednici nosili pisalo je: „*NAB će stvoriti mnogo radnih mjesta, ne za misijsku kuću; proračunska izdvajanja? Strpite se dok ne budete izabrani!*“ (Shiyanbola, 2013, prema Chiluya i Ajiboye, 2016). Slično tome, prosvjednici su nosili majice s natpisom „*Bring Back Our Girls*“, koja je pozivala na oslobađanje 276 učenica koje su oteli teroristi Boko Harama u Chiboku na sjeveroistoku Nigerije 14. travnja 2014 godine (Chiluya i Ajiboye, 2016). Nadalje, Wu (2022) je navela kako su mladi koji su imali hrabrosti oblačili „kulture majice“ (tako su zvali majice s natpisima u Kini 1990-tih) u kojima su slobodno

izražavali stavove prema temama o kojima se nije puno govorilo. Naime u kulturi „optimizma, ljepote, uspjeha i poštovanja“, nije se smjelo govoriti o frustracijama, osjećaju, neuspjeha, stresu, seksu stoga su „kulturne majice“ sa željenim natpisima o spomenutim temama na „kulturan način“ doprinosile smanjenju svih negativnih iskustava kod mladih. Nadalje, na to su gledali kao jedan od rijetkih načina kojim su mogli slobodno i necenzurirano komunicirati. Osim navedenog bila je to „mogućnost“ kojom su mogli izraziti nezadovoljstvo i bunt prema represivnoj vlasti 1990-tih bez ozbiljnih posljedica. Smatralo se da „kulturne majice“ narušavaju imidž nacije, kvare socijalistički moral te potenciraju „duhovno onečišćenje“ društvene klime. Na koncu, su ipak prihvaćene jer ih je vlast iskoristila na svoj način i tako uspješno neutralizirala njihovu početnu svrhu. Također, majice s natpisom koji izražavaju određeni stav mogu služiti i izražavanju vjerskog identiteta te pripadnosti određenoj religiji kada se koriste citati iz Biblije ili velikih povijesnih duhovnih ličnosti poput Dalaj Lame (Roach-Higgins i Eicher, 1992). Lišnić (2020) navodi neke od primjera aktivističkih natpisa i natpisa koji se odnose na nekakve osobne slobode te izražavaju društvene stavove na majicama koje su studenti odijevali, percipirali ili kreirali ; „*Save the Earth, it is the only planet with chocolate.*“, „*Spasite životinje, meni ovo nije hrana.*“ „*We should all be feminsits.*“, „*It's not feminism, if it's not inter sexual.*” Nadalje, Hong (2005) je promatrao natpise na majicama koji su utemeljeni na stavovima o ratu, opijatima, borbi protiv pušenja, zaštiti okoliša i rasnoj ili spolnoj diskriminaciji. Gotovo uvijek obuhvaćaju i osjećaj konformizma i odanosti grupi u određenim grupnim stavovima. Danas je često puta viđeno da je svaki skup, bilo aktivistički ili edukacijski, obilježen nošenjem majica sa natpisom određenog stava za koji se grupa zalaže.

d) Natpisi citata iz filmova, omiljenih pjesama, poezije, poznatih ličnosti

Natpisi citata iz filmova, pjesama ili knjiga su imali prvotnu ulogu u prenošenju određene željene poruke na majicama. Umjetnost je uvijek ta koja čovjeka dira u srce, i čovjekova želja da uvijek ostane na „*tom lijepom mjestu*“ potakla je ljude da printaju navedene citate na majice. Isto tako „umjetničke zvijezde“ poput pjevača, glumaca i ostalih umjetnika najbolji su ambasadori ili „reklamne ploče“ jer su često oni ti koje drugi žele slijediti. Na primjer, James Dean u filmu „*Rebel without a cause*“ je uspio popularizirati običnu bijelu majicu koja se može nazvati „praznim platnom“. Nadalje, majicu "*Choose Life*" Katherine Hamnett su dodatno promovirali George Michael i Andrew Ridgeley iz pop grupe Wham (Cajiling, 2013). Mnoštvo drugih natpisa poput određenih citata pjesama, naslova bendova i

filmova je kreirano. Za „zvijezde“ je to iznimna prilika za dodatni utjecaj i zaradu, a obožavateljima draga uspomena koja može podsjećati na lijepe proživljene trenutke ili jednostavno poslužiti kao oblik društvene identifikacije (Chiluwa i Ajiboye, 2016). Također, može biti izraz ljubavi i privrženosti preferiranom bendu (Miller, 2002, prema Cajiling, 2013). Mladi znaju preferirati natpise svojih obožavanih slavni osoba ne obazirući se na značenje natpisa (Umeh-Idika i Ikejiaku, 2014) ali i obazirući se na natpis i njegovo značenje. Na primjer, studenti su percipirali i zapamtili u svojoj okolini imena televizijskih serija i citata iz filmova te super junaka; „*The game of thrones*“, „*Star wars*“, „*Marvel filmovi*“, „*Anime Naruto: I wish I was a cloud, life is such a drag.*“ te su odijevali majice sa sličnim citatima; „*Happiness is only real when is shared.*“, „*Omnia possibillia sunt credenti*“, „*Djela, ne riječi*“, dobre citate iz Biblije, stihove pjesme (npr. iz Avicijjeve pjesme „*Live a life you will remember*“) i imena glazbenih festivala (npr. „*Vlajternativa*“) (Lišnić, 2020).

e) Personalizirani natpisi

Personalizirani natpisi imaju zadatak prikazati nešto osobno, vezano isključivo za određenu osobu, njena osobna iskustva, riječi ili neki osobni važan događaj koji će obilježiti porukom i podijeliti sa svojom bliskom društvenom okolinom. Upravo se ti natpisi oslanjaju najviše na osobnost određene osobe i na to što ona jest u svojoj biti. Sve informacije i događaji koji čovjeka okružuju u njegovoj okolini nemaju jednaku važnost, težinu i čestinu doživljavanja, stoga ih pojedinac klasificira na temelju osobne procjene. U ovom slučaju ljudi, posebno mladi i slavne osobe koriste natpise na majicama za prikaz značajnih i sretnih trenutaka, za najavu rođendana, pobjeda i uspjeha. Na primjer, na sveučilištima (primjerice Sveučilište Port Harcourt, Nigerija) studenti na dane diplomiranja izrađuju različite vrste majica s različitim natpisima ili sloganima koji njima osobno znače kako bi uveličali svoje radosne trenutke (Nwala, 2020). Nadalje, jedna osoba je navela da mu znači puno majica sa natpisom „*Ka brada*“ koja u njemu izaziva privrženost i koju rado odijeva. Njemu i svima koji posjeduju takvu majicu poznata je priča i njeno jedinstveno značenje koje ona predstavlja za njih osobno. Ostali osobni natpisi koje bi studenti otisnuli na majicu su: „*Ne obraćajte mi se prije kave.*“, „*Budi svoj.*“, „*Gledaj svoja posla.*“, „*Ime štanda Drli-Lili*“ (Lišnić, 2020). Mario Ballotelli (napadač talijanske nogometne reprezentacije) je nosio majicu ispod dresa na kojoj se nalazila poruka: „*Zašto uvijek ja?*“, dok je nogometaš Ricardo Kaka (jedanput brazilski FIFA-in nogometaš godine) nosio majicu na kojoj piše: „*Sve mogu učiniti kroz Krista.*“ (cit

iz Biblije) za vrijeme igranja utakmice. Za njih je to imalo osobno važno značenje i s tim natpisom na majici su željeli komunicirati sa širom društvenom okolinom, odnosno podijeliti i darovati dio sebe (Critchell, 2013).

f) Natpisi brendova

Natpisi brendova na majicama često privlače čovjeka zbog zadovoljenja i potvrde vlastite vrijednosti, podizanja vlastitog samopoštovanja, socijalnog statusa, društvenih dobitaka i same kvalitete odjeće (Eastman i sur., 1999; O'Cass i Frost, 2002; Shukla, 2010). Brend je iznimno „moćan marketinški alat“ te služi promociji kupnje određenih proizvoda, posebice odjeće (Grant i Stephen, 2006). Osobna svijest o brendu element je procesa donošenja odluka koja je utemeljena na osobnoj orijentaciji ka skupim i poznatim nacionalnim i međunarodnim brendovima odjeće (Bae i sur., 2010; Fan i Xiao, 1998). Osobe koje su sklone brendiranoj odjeći, obično obraćaju pozornost na fizičke aspekte odjeće koje uključuju kvalitetu i pristajanje (Kaiser, 1997). Majice s imenima brendova popularnih dizajnera postale su dio popularne kulture kod mladih (Chiluwa i Ajiboye, 2016). Nadalje, mladi koji su modno osviješteni u odnosu na brend mogu imati pozitivnu percepciju lojalnosti brendu koja upućuje na potencijal konstantne kupovine omiljenog brenda u slučaju proizvoda visoke uključenosti kao što je odjeća. No situacija se mijenja kada se radi o niskoj uključenosti i suprotna je od već navedene (Dhurup, 2014). Nadalje, interes za modu ne rezultira nužno time da mladi postanu svjesni brenda. Iako se pokazalo da svijest o brendu igra važnu ulogu u procesu kupnje i u donošenju odluka o kupovini (Sproles i Kendall, 1986; Gutman i Mills, 1982), čini se da ne postoji uzročna veza između modnog interesa i modne svijesti o brendu. Naime, mladi mogu imati jak interes za modu koji je uvelike animiran masovnim medijima (Kim, 1998), ali ne i biti svjesni brenda. Potreba za statusom sve se više zadovoljava konzumacijom prestižnih brendova (O'Cass i Choy, 2008), prvenstveno zato što takvi brendovi imaju veću percipiranu kvalitetu i luksuz (O'Cass i Frost, 2002). Nadalje, vidljivost je važan kriterij za ove proizvode kako bi mogli poboljšati status svojih korisnika (Kaur i Anand, 2018). Studenti su primijetili različite natpise brendova u osobnoj okolini (npr. „*Armani exchange*“, „*Adidas*“), a navodili su i neke koje su i osobno odijevali (npr. „*Calvin Klein*“, „*Tommy Hilfiger*“) (Lišnić, 2020).

1.8. Natpisi na majicama i osobine ličnosti

Iz svega navedenog do sada može se naslutiti čovjekova osobna involviranost (koja može biti različitih razina) u odabiru i nošenju majice sa određenom vrstom natpisa. U ranije spomenutom kvalitativnom istraživanju Lišnić (2020) je osim općenitog dojma i stava, percepcije i preferencije mladih prema majicama s natpisom, ispitala i njihovo mišljenje utječe li nošenje majica s natpisom na njihove osjećaje i ponašanje. Mišljenja su bila podijeljena, od toga da utječe samo na osjećaje ili samo na ponašanje, preko istovremenog utjecaja na osjećaje i ponašanja, pa sve do toga da ne utječe uopće niti na osjećaje niti na ponašanje. Općenito, ove individualne razlike u doživljavanju i djelovanju, odnosno, u odabiru i nošenju majica s određenom vrstom natpisa mogu odražavati razlike u određenim osobinama ličnosti.

Nekoliko autora pokušalo je dati teoretsko pojašnjenje ove povezanosti. Tako teorija samopodudarnosti sugerira da potrošači radije kupuju proizvode (npr. majice s natpisima) koji najbolje odražavaju njihovu idealnu ili stvarnu osobnost (Dolich, 1969), dok teorija samodovršavanja sugerira da posjedovanje i korištenje (odijevanje) simbola uvelike doprinosi razvoju i zaštiti nečije slike o sebi. Simbol se može definirati kao bilo koji aspekt osobe koji ima potencijal signalizirati drugima (koji shvaćaju simbol kao povezan s identitetom) da netko posjeduje dotični identitet (Braun i Wicklund, 1989). Teorija samodovršavanja podržava ideju da potrošači koriste određene majice s natpisima (npr. natpise brendova) kao sredstvo za zaštitu vlastitog identiteta.

Preferencije potrošača prema određenom brendu mogu biti odraz jedinstvenih karakteristika osobina ličnosti modela Velikih pet (Mulyanegara i sur., 2009). Naime, osobe s preferencijama prema prestižnim brendovima mogu imati tendenciju preferirati brendove koje jačaju njihovu stvarnu/željenu sliku o sebi i prenose tu sliku relevantnim drugima. Na primjer, visoko „savjesni“ pojedinci mogu imati visoku razinu osjetljivosti na prestiž kako bi održavali svoju sliku kao pouzdane, vrijedne i uspješne osobe, a koja je u skladu s njihovim samopoimanjem. Nadalje, određene osobine ličnosti mogu motivirati tendencije konzumacije statusa. Osobine podložnosti interpersonalnom utjecaju, potreba za jedinstvenošću i taština pozitivno utječu na statusne tendencije konzumacije luksuzne brendirane odjeće i *asesoara* (Nabi i sur., 2019; Lertwannawit i Mandhachitara, 2012; Soh i sur., 2017). Nadalje, Mulyanegara i suradnici (2009) istraživali su odnos između osobnosti potrošača (preko Velikih pet osobina ličnosti) i karakteristika brenda. Utvrdili su značajnu povezanost nekih dimenzija

Velike petorke s preferencijama pojedinih dimenzija odnosno karakteristika brenda. Visoko savjesne osobe pokazale su sklonosti prema „povjerljivim“ brendovima. Nasuprot tome, oni koji su po prirodi ekstrovertni preferirali su društveno orijentirane i uzbudljive modne brendove koji se obično percipiraju kao aktivni, pustolovni i *cool* (Mulyanegara i sur., 2009). S obzirom na spol, muški i ženski potrošači razlikovali se u načinu na koji izražavaju svoju osobnost kada je riječ o osobnosti brenda. Muški sudionici koji su visoko na dimenziji neuroticizma preferirali su „povjerljivi“ brend, dok su isti brend preferirale žene koje su visoko na dimenziji savjesnosti.

Iz svega navedenog vidljivo je da osobine ličnosti itekako mogu imati bitnu diferencijalnu ulogu u odnosu na preferenciju nošenja majica s određenim natpisom. Stoga će se u ovom istraživanju ispitati odnos velikih pet dimenzija osobina ličnosti, modnog interesa, modne osviještenosti i preferencije odijevanja majica s različitim vrstama natpisa (humoristični natpisi, provokativni i vulgarni natpisi, citati iz pjesama, poezije i filmova, personalizirani natpisi, natpisi koji odražavaju stavove, natpisi brandova).

2. Metoda

2.1. Cilj

U kvalitativnom istraživanju koje je provela Lišnić (2020), a u kojem je cilj bio dublji uvid u perspektivu mladih o potencijalnim razlozima i posljedicama nošenja odjeće simboličkog značenja, istraženo je mišljenje mladih (studenata) o kognitivnim, bihevioralnim i emocionalnim razlozima i posljedicama odijevanja odjeće s natpisom. Dobiveni rezultati pokazali su da je mladima nošenje odjeće simboličkog značenja važan aspekt odijevanja i da bi bilo potrebno i kvantitativnim istraživanjem dodatno istražiti i provjeriti neke od utvrđenih odnosa između osobnih i kontekstualnih odrednica procesa odijevanja. Stoga, u ovom kvantitativnom istraživanju cilj je bio ispitati odnos osobina ličnosti, modnog interesa, modne osviještenosti i odijevanja majica s preferiranim različitim vrstama natpisa.

2.2. Problemi i hipoteze

1. Utvrditi razlikuju li se muškarci i žene s obzirom na osobine ličnosti, preferenciju nošenja majica s različitim vrstama natpisa, modnom interesu i modnoj osviještenosti.

H1a: Neće biti statističkih značajnih razlika u osobinama ličnosti s obzirom na spol.

H1b: Sudionice će imati više izražene razine modne osviještenosti i modnog interesa, te će postojati razlike između sudionica i sudionika u preferenciji nošenja majica različitih natpisa.

2. Utvrditi postoji li statistički značajna razlika u osobinama ličnosti, modnom interesu i modnoj osviještenosti između sudionika koji preferiraju i onih koji ne preferiraju odijevanje majica s različitim vrstama natpisa.

H2: Biti će statistički značajne razlike između sudionika/ca koji ne/preferiraju odijevanje majica s različitim vrstama natpisa u osobinama ličnosti, modnom interesu i modnoj osviještenosti.

H2a: Sudionici/ce koji ne preferiraju odijevanje majica s natpisima vjerojatno će više biti savjesni, dok će oni koji preferiraju biti više otvoreni novim iskustvima, ekstrovertirani, ugodni ili neurotični.

H2b: Sudionici/ce koji ne preferiraju odijevanje majica s različitim vrstama natpisa biti će manje modno osviješteni i s manje izraženim modnim interesom u odnosu na sudionike koji preferiraju odijevanje majica s natpisom.

3. Utvrditi postoji li povezanost između osobina ličnosti, modnog interesa i modne osviještenosti sudionika i preferencije odijevanja majica s različitim vrstama natpisa.

H3: Postoji povezanost osobina ličnosti, modnog interesa, modne osviještenosti i različitih vrsta preferiranih natpisa na majicama sudionika.

H3a: Ekstrovertirani ili otvoreni ka iskustvu sudionici/ce, modno osviješteni i modno zainteresirani mogu biti skloni odijevanju majica s preferiranom vrstom natpisa poput humorističnih natpisa, personaliziranih natpisa ili natpisa s različitim citatima.

H3b: Savjesni, više modno osviješteni i modno zainteresirani mogu biti manje skloni odijevanju majica s određenim vrstama natpisa jer oni više teže profinjenom klasičnom odijevanju.

H3c: Ugodni, više modno zainteresirani i više modno osviješteni mogu preferirati natpise osobnih stavova, različite citate ili personalizirane natpise.

H3d: Na poslijetku, emocionalno stabilni, više modno osviješteni kao i modno zainteresirani mogu više preferirati majice s natpisima brendova ili personaliziranim natpisima.

2.3. Uzorak

Ciljana skupina sudionika istraživanja bili su studenti/ce u Republici Hrvatskoj. Radi se o prigodnom uzorku koji je dio populacije za koju se pretpostavlja da je najviše zainteresirana za izabranu tematiku ovog istraživanja te najdostupnija za prikupljanje željenih podataka. U početnom uzorku bilo je 778 sudionika, međutim uvidom u prikupljene podatke utvrđeno je da neki upitnici nisu valjano ispunjeni pa je u konačnici zadržan broj od 229 (30,5%) sudionika i 522 (69,5%) sudionica, ukupno njih 751 koji su ušli u konačnu analizu podataka. Njihova prosječna dob bila je 22,5 (Sd= 3,17), a raspon dobi bio je od 18 do 40 godina. Nadalje, prosječna dob muških sudionika bila je 22.3 (Sd=3.10) te raspon dobi od 18 do 37 godina, dok je kod sudionica prosječna dob bila 22.6 (Sd=3.2) te raspon dobi od 18 do 40 godina. Većina sudionika/ica je pripadalo rasponu dobi od 18 do 26 godina (N=699, 93.1%), dok je preostali manji dio sudionika/ica pripadao dobnom rasponu od 27 do 40 godine (N=52, 6.9%). Iako je veći dio uzorka odgovarao predviđenoj „studentskoj“ dobi od 18 do 25 godina, ipak, s obzirom da je bilo sudionika/ica koji su u kasnijoj dobi zadovoljili kriterije ovog istraživanja trenutnim statusom studenta i ti su sudionici ušli u konačni uzorak. Nadalje,

utvrđeno je da sudionici/ce pohađaju preddiplomske studije, diplomske studije ili integrirane preddiplomske i diplomske studije različitih smjerova, te doktorske studije i specijalističke postdiplomske studije različitih smjerova (Prilog 1.A., Tablica 1 i Tablica 2). Svi sudionici studiraju u različitim gradovima u Republici Hrvatskoj (Prilog 1.A., Tablica 3).

2.4. Instrumenti

Mjerni instrumenti korišteni u ovom istraživanju su: Skala IPIP-BFM-50, Skala modnog interesa, Skala modne osviještenosti i tvrdnje za ispitivanje preferencije različitih vrsta natpisa na majicama. Sudionici/ce su svoje slaganje s tvrdnjama na skalama izražavali na ljestvici procjenjivanja Likertovog tipa od pet stupnjeva. Brojevi su pri tome imali slijedeće značenje: 1 - uopće se ne slažem, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - uglavnom se slažem, i 5 - u potpunosti se slažem. Prije opisa provjere metrijskih karakteristika korištenih skala potrebno je naglasiti da je Skala za mjerenje osobina ličnosti, IPIP-BFM-50 već ranije bila prevedena na hrvatski jezik i validirana na hrvatskom uzorku (Mlačić i Goldberg, 2007). Nadalje, Skala modne osviještenosti (Nam i sur., 2007) je ponovno prevedena na hrvatski jezik zbog nedostupnosti već korištenog hrvatskog prijevoda čestica u istraživanju Anić i Mihić (2015), a Skala modnog interesa (Gurel i Gurel, 1979) prvi je put prevedena na hrvatski jezik i validirana na hrvatskom uzorku. Prijevod svih čestica navedenih skala pregledan je od istraživača i još troje istraživačevih kolega koji su se usuglasili oko prijevoda. Tvrdnje za ispitivanje preferencije odijevanja različitih vrsta natpisa na majicama su novo-konstruirane za potrebe ovog istraživanja.

2.4.1. Prikupljanje sociodemografskih podataka i osnovnih podataka glede odijevanja majica s natpisom

Sudionici su odgovarali na pitanja kojima su prikupljeni sociodemografski podaci (dob, spol, godina studija, smjer studija, grad u kojem studiraju) te na pitanja koja su zahtijevala informacije o osobnom odnosu sudionika prema odijevanju majica s različitim vrstama natpisa (preferenciju odijevanja majica s natpisima, odijevanje i čestinu odijevanja majica s natpisima te prihvatljivu svotu uložene novca u kupovinu majica s natpisima).

2.4.2. Skala IPIP-BFM-50

International Personality Item Pool (IPIP) predložio je Goldberg 1996. godine u nadi kako će javna objava baze čestica poslužiti u dvije važne svrhe: prvo, za razvoj mjernih instrumenata kojima je moguće mjeriti osobine ličnosti iz modela Velikih pet te, drugo, za poticanje slobodne znanstvene suradnje među znanstvenicima koji se bave tim područjem istraživanja. Tijekom godina, na web stranici IPIP-a (<http://ipip.ori.org/>) razvijen je sve veći skup ispitnih čestica (više od 2000) koje su dostupne znanstvenicima širom svijeta. Svaka čestica se sastoji od kratke verbalne fraze (npr. "Brzo shvaćam različite stvari.", „Ne volim privlačiti pažnju.“, „Posvećujem vrijeme drugim ljudima.“, „Mogu čuvati tajnu.“, „Imam meko srce.“), a ispitanici izražavaju svoje slaganje s njom na skali Likertovog tipa od pet stupnjeva. Jedan od glavnih razloga za korištenje ovog formata čestica u kojem kratka fraza opisuje određeno čovjekovo ponašanje bila je njihovo lakše prevođenje na različite jezike suvremenog svijeta (Hendriks i sur., 1998, prema Mlačić i Goldberg, 2007). Ne čudi stoga da su čestice IPIP-BFM-50 dostupne na arapskom, bugarskom, kineskom, hrvatskom, njemačkom, mađarskom, korejskom, norveškom, perzijskom, poljskom, ruskom, španjolskom, švedskom, velškom i još na niz drugih jezika, njih ukupno 25 (Goldberg, 2005). Međutim, zanimljivo je da nisu dostupna objavljena znanstvena izvješća o karakteristikama svih tih prijevoda, pa stoga nema dokaza o valjanosti ovih mjera u nekim jezicima i kulturama.

Duži IPIP-BFM-100 i kraći IPIP-BFM-50 oblik skale su pokazali jasne ortogonalne strukture od pet faktora na hrvatskom uzorku, a koje su bile gotovo identične strukturi izvornog američkog upitnika (Mlačić i Goldberg, 2007). Spomenuta petofaktorska struktura sastoji se redom od: Faktora 1 - Ekstraverzija, Faktora 2 - Ugodnost, Faktora 3 - Savjesnost, Faktora 4 - Emocionalna stabilnost, i Faktora 5 - Mašta/Intelekt. Čestice koje imaju negativni smjer pri analizi podataka trebaju biti obrnuto bodovane. Čestice koje su korištene u ovom istraživanju identične su prvotnoj verziji upitnika prevedenoj na hrvatski (Mlačić i Goldberg, 2007). Zaključno, odabir IPIP-BFM-50 ljestvice u ovom istraživanju temeljio se na nekoliko njenih praktičkih prednosti: već je prevedena na hrvatski jezik i validirana na hrvatskom uzorku (Mlačić i Goldberg, 2007), postoji ključ bodovanja, dostupna je besplatno na Internetu za korištenje, sudionicima istraživanja jednostavna je za ispunjavanje i brže se rješava zbog smanjenog broja čestica.

2.4.3. Skala modnog interesa

Skala modnog interesa (Gurel i Gurel, 1979) nastala je na temelju upitnika o važnosti odjeće koji je više puta revidiran, a koji je razvila Creekmore (1968, 1971). Gurel i Gurel (1979) su koristili spomenuti upitnik koji je sadržavao 89 čestica te predstavljao najopsežniji i najviše istražen skup čestica o spomenutoj tematici. Neke od tvrdnji su: „Osjećam se više dijelom grupe ako sam odjeven kao moji prijatelji.“, „Odlučujem što odjenuti prema vlastitom raspoloženju toga dana.“, „Imam više samopouzdanja kada nosim svoju najbolju odjeću.“ Ova skala mjeri mnogo različitih aspekata vezanih uz odijevanje i odjeću, što je u konačnici i pokazala njena devetofaktorska struktura, pri čemu je osam subfaktora bilo interpretabilno. Pet ih se smatralo središnjim komponentama interesa za odjeću: Faktor I - briga o osobnom izgledu (aspekt zanimanja za odjeću zbog zabrinutosti da li ona pridonosi ili umanjuje nečiji izgled), Faktor II - eksperimentiranje s izgledom (eksperimentalni stav prema odijevanju i izgledu), Faktor V - povećana svijest o odjeći - modna osviještenost (svijest o odjeći i izgledu), Faktor VI - odjeća koja doprinosi osjećaju sigurnosti (korištenje odjeće za projiciranje slike sigurnosti i staloznosti) i Faktor VII - odjeća kao jačanje osjećaja individualnosti (interes za modu, stil i prepoznatljivu odjeću). Tri druge dimenzije, Faktor III - konformizam, Faktor VI - skromnost i Faktor VIII - pozornost na udobnost, Gurel i Gurel (1979) su protumačili primarno kao varijable osobnosti i smatrali su da ih je kao takve ispravnije analizirati zasebno izvan domene interesa prema odjeći. Na posljertku, autori nude i opise osoba s obzirom na rezultate koji su viši ili niži na određenim subskalama modnog interesa.

Za potrebe ovog istraživanja izdvojene su samo četiri od navedenih subskala koje sadrže ukupno 45 čestica. Od pet subskala/faktora koje se smatralo središnjim komponentama interesa za odjeću u ovom istraživanju su korištene tri: eksperimentiranje s izgledom, odjeća koja doprinosi osjećaju sigurnosti i odjeća kao izraz individualnosti. Od preostalih triju subskala (koje autori ne smatraju dijelom interesa za modu) u ovom je istraživanju korištena subskala konformizam iako su autori sugerirali da ona zapravo predstavlja varijablu osobnosti. Za ovu odluku bila je presudna činjenica da su u prethodno spomenutom kvalitativnom istraživanju studenti/ce naveli konformizam kao komponentu modnog interesa (Lišnić, 2020). Nadalje, Stolovy (2021) je utvrdio konformizam kao dio odnosa osobina ličnosti i *casual* stila odijevanja za koji je karakteristično nošenje traperica i majica. Uzimajući u obzir sve navedeno, na ovaj način može se i dodatno provjeriti već spomenuta sugestija koju su predložili Gurel i Gurel (1979).

2.4.4. Skala modne osviještenosti

Lumpkin i Darden (1982) su konstruirali izvornu skalu modne osviještenosti, no verzija skale koja je korištena u ovom istraživanju preuzeta je iz istraživanja Nam i suradnici (2007). Sastavljena je od šest tvrdnji (primjeri tvrdnji: „ Obično imam jednu ili više modnih kombinacija najnovijeg modnog stila.“, „ Oblačim se prema modi, a ne marim za udobnost.“, „ Osoba bi se trebala pokušati odijevati u skladu s modom.“). Riječ je o najviše korištenoj skali modne osviještenosti u ovom području istraživanja, te je zato izabrana i u ovom istraživanju. Iako Gurel i Gurel (1979) jednu od subskala njihovog mjernog instrumenta koji mjeri modni interes također nazivaju faktorom/subskalom modne osviještenosti, za potrebe ovog istraživanja korištena je ipak skala koja je upravo navedena zbog njenog češćeg korištenja za mjerenje modne osviještenosti.

2.4.5. Tvrdnje za ispitivanje preferiranih vrsta natpisa na majicama

Tvrdnje za ispitivanje preferiranih vrsta natpisa na majicama su utemeljene na dobivenim podacima u kvalitativnom istraživanju (Lišnić, 2020) u kojem su se sudionici spomenutog istraživanja izjasnili o odijevanju i percepciji različitih vrsta natpisa na majicama. Formirano je šest čestica (primjer čestica: „ Nosio/la bih majice s humorističnim natpisima.“, „ Nosio/la bih majice s natpisima koji odražavaju moje stavove o društvenim pojavama (na pr. ekološki, feministički, politički, vjerski stavovi i sl.).“, „ Nosio/la bih majice s imenima modnih brendova.“) kojima se ispituje preferirana vrsta natpisa na majicama. Viši rezultat na ovim tvrdnjama označava veću preferenciju odijevanja majice s određenom vrstom natpisa. Svaka tvrdnja u daljnjoj analizi rezultata promatrala se kao zasebna kriterijska varijabla.

2.5. Postupak

Upitnik „*Pogled na modu kroz psihološke naočale*“ je bio napravljen i prilagođen svrsi ovog istraživanja, te kreiran na Internet platformi *Google forms*. Sadržavao je uvodni dio koji je sudionike ukratko informirao: o temi istraživanja, tko provodi istraživanje, tko jamči anonimnost i potražuje osobni pristanak sudionika za korištenje prikupljenih podataka. Početni dio upitnika je bio sastavljen od pitanja o sociodemografskim karakteristikama na kojima su sudionici izvještavali o dobi, godini studija i mjestu studiranja, te su postavljena pitanja o

preferenciji odijevanja majica s natpisom, odijevanju majica, čestini odijevanja majica s natpisom i svoti novca koju bi bili spremni potrošiti za kupnju majice s određenim natpisom. Nakon toga popunjavali su slijedeće mjerne instrumente: hrvatsku verziju skale International Personality Item Pool (IPIP-BFM -50; Mlačić i Goldberg, 2007) koja je namijenjena za mjerenje osobina ličnosti na temelju modela Velikih pet osobina ličnosti, Skalu modne osviještenosti (Lumpkin i Darden, 1982; Nam i sur., 2007) i Skalu modnog interesa (Gurel i Gurel, 1979). K tome odgovorili su i na pitanja o preferiranim vrstama natpisa na majicama, a koja su kreirana u svrhu ovog istraživanja. Valja spomenuti da su upiti o preferenciji i odijevanju majica s različitim vrstama natpisa usmjeravali sudionike na daljnje ispunjavanje upitnika u ovisnosti o njihovim odgovorima koji su bili potvrdni ili niječni. Ukoliko su odgovorili da ne odijevaju majice s natpisom, ispitanici nisu odgovarali na pitanja/tvrdnje o preferiranim vrstama natpisa, čestini odijevanja majice s natpisom i količini novca koju bi izdvojili za kupovinu iste.

Sudionici/ce su bili obaviješteni o istraživanju putem službenih e-mail adresa sveučilišta u Republici Hrvatskoj te preko platformi društvenih medija Facebooka i Instagrama. Obavijest i link za upitnik bili su distribuirani u mnogobrojne studentske grupe i sekcije, bilo da su formirane službeno od nadležnog sveučilišta ili od samih studenata. Sudionici/ce su ispunjavali online upitnik u vremenskom periodu od 20.05.2022. do 06.08.2022. godine, kada je završeno prikupljanje podataka. Informirani pristanak dali su svi sudionici/ce na početku online ankete. Sudionicima je bilo dopušteno da prekinu anketu kada i ako požele. Anketa je bila anonimna, a tajnost podataka je bila zajamčena.

3. Rezultati

Analiza podataka u ovom istraživanju je napravljena u odgovarajućim statističkim računalnim programima (Jamovi 2.2.5, Statistica 13.0.5.17).

Za početak, deskriptivni podaci o dobi i spolu su navedeni pri opisu sudionika. Ostala obilježja uzorka prikazana su s obzirom na frekvencije sudionika u različitim kategorijama ovisno o godini studija (Prilog 1.A, Tablica 1), smjeru studija (Prilog 1.A, Tablica 2) i mjestu studija (Prilog 1.A, Tablica 3). Nadalje, jedna od glavnih varijabli u ovom istraživanju bila je preferencija odijevanja majica s određenim natpisom, pa je slijedom toga ispitan stav o preferenciji majica s natpisom (Tablica 1), koliko sudionika/ca odijeva ili ne majicu s natpisom (Tablica 2), koliko često je odijevaju (Tablica 4) i koliko su spremni odvojiti novca za kupovinu iste (Tablica 5). Dakle, prvo su ispitanici odgovorili na pitanje “Sviđaju li Vam se majice koje na sebi imaju određeni natpis?” (DA/NE).

Tablica 1 Broj sudionika s obzirom na preferenciju majica s natpisom

Preferencija	<i>N</i>	<i>Ukupni(%)</i>	<i>Kumulativni (%)</i>
Preferira	546	72.7%	72.7%
Ne preferira	205	27.3%	100%

Kako je vidljivo, većina sudionika/ica preferira (sviđaju im se) majice s različitim natpisima (N=546), dok ostali ne preferiraju (N=205).

Interesantno je međutim da se iz odgovora na pitanje “Jeste li u protekloj godini barem jednom nosili majicu s natpisom (bilo kakvim)?” vidi da veći broj sudionika/ca izjavljuje da odijeva majice s natpisom (N=689) od onog broja sudionika/ica koji ih preferira (N=546). Dok tek manji broj sudionika nije tijekom protekle godine niti jednom odjenuo majicu s natpisom (N=63).

Tablica 2 Prikaz broja sudionika/ca koji ne/odijevaju majice s različitim natpisima

Odijevanje majice	<i>N</i>	<i>Ukupni %</i>	<i>Kumulativni %</i>
Odijeva	689	91.6%	91.6%
Ne odijeva	63	8.4%	100%

Kako bi uvid u preferenciju i nošenje majica bio što detaljniji, izračunata je kontingencijska tablica u kojoj je vidljiv odnos sudionika prema navedenim svojstvima.

Tablica 3 Prikaz broja sudionika koji ne/preferiraju i ne/odijevaju majice s različitim natpisima

	Odijeva	Ne odijeva	Ukupno
Preferira	535	11	546
Ne preferira	153	52	205
Ukupno	688	63	751

Dakle, vidljivo je da određen broj sudionika/ca nije dosljedan u svojim stavovima odnosno iako preferiraju majicu s natpisom, ne odijevaju je (N=11) ili pak iako je ne preferiraju, odijevaju je (N=153). No ima i sudionika koji su dosljedni svom stavu preferencije majica s natpisom te nošenjem istih to i potvrđuju (N=535), kao i onih koji ne preferiraju majice s natpisom niti ih nose (N=52). Značajnost ovih razlika testirana je hi kvadrat testom, koji se pokazao značajnim (iznosio je 105,75 (uz Yatesovu korekciju 102.73) što je uz 1 stupanj slobode značajno na razini značajnosti od 1%). Drugim riječima, ipak su oni ispitanici koji preferiraju nošenje majica s natpisom i stvarno više nosili majice s natpisom.

Raznolikost sudionika/ca glede nošenja majica s natpisom uočava se i s obzirom na učestalost nošenja (Tablica 4), kao i s obzirom na spremnost trošenja određene svote novaca na kupovinu takvih majica (Tablica 5).

Tablica 4 Prikaz čestine odijevanja majica s natpisom (N=751)

Čestina nošenja majice s natpisom	<i>N</i>	<i>Kumulativni N</i>	<i>Ukupni (%)</i>	<i>Kumulativni(%)</i>
Svakodnevno	102	102	13.58	13.58
1 do 3 puta tjedno	253	355	33.69	47.27
1 do 3 puta mjesečno	260	615	34.62	83.89
1 do 3 puta godišnje	73	688	9.72	91.61
Sudionici koji ne odijevaju majice s natpisom	63	751	8.39	100

Sudionici/ice su najčešće odijevali majice 1 do 3 puta mjesečno (N=260) ili tjedno (N=253), zatim nešto rjeđe svakodnevno (N=102) i na koncu, najmanji broj sudionika/ica se izjasnio kako majicu s različitim vrstama natpisa odijevaju samo 1 do 3 puta godišnje (N=73) ili uopće ne odijevaju (N=63).

Tablica 5 Prikaz frekvencija novčanog iznosa (HRK) koji bi studenti izdvojili za kupnju majice s natpisom

Raspon (HRK*)	N	Ukupni (%)	Kumulativni (%)
0 -100	236	34.3 %	34.3 %
100 -200	330	48.0 %	82.3 %
200 - 300	84	12.2 %	94.5 %
300 - 400	24	3.5 %	98.0 %
500 -700	8	1.2 %	99.2 %
700 -1000	3	0.4 %	99.6 %
>1000	3	0.4 %	100.0%

*-prema središnjem tečaju konverzije kune u euro (1€ = 7,5345 HRK)

Najviše sudionika/ica je spremno izdvojiti svotu novaca u rasponu od 0 do 400 HRK za kupnju majice s natpisom, a manji dio bio je spreman izdvojiti iznose koji su u višim spomenutim rasponima od 400 do 1000 HRK ili više od 1000 HRK (Tablica 5). To je pokazatelj koji govori da su studenti i studentice voljni izdvojiti određeni novac za kupnju majice s različitim natpisima, ali naravno u okvirima kupovne mogućnosti s kojom raspolažu u trenutnom periodu života.

3.1. Analiza mjernih instrumenta

Slijedeći korak u statističkim analizama bio je provjera faktorskih struktura korištenih mjernih instrumenata, posebice onih koji do sada nisu bili primijenjeni na hrvatskom uzorku. Za skalu IPIP-BFM-50, čija je faktorska struktura već provjerena na hrvatskim uzorcima, provjerena je samo unutarnja pouzdanost subskala na ovom uzorku.

Prije provedbe faktorskih analiza, provjerena je pogodnost korelacijskih ulaznih matrica za faktorizaciju. Pri tome su uzeti u obzir rezultati Kaiser-Meyer-Olkinov indeks i Baretov test sfericiteta. Keiser Meyer–Olkinova mjera adekvatnosti uzorkovanja je omjer kvadrata korelacije između varijabli i kvadrata parcijalne korelacije između varijabli koja varira u rasponu vrijednosti od 0 do 1. Vrijednost 0 označava da je zbroj parcijalnih korelacija velik u odnosu na zbroj korelacija, što ukazuje na difuziju u obrascu korelacija, stoga će faktorska analiza vjerojatno biti neprikladna. Vrijednost blizu 1 ukazuje na to da su obrasci korelacija relativno kompaktni stoga je moguća provedba faktorske analize koja bi trebala omogućiti ekstrakciju različitih i pouzdanih faktora. Kaiser (1974) je preporučio prihvaćanje vrijednosti veće od 0.5, a Hutcheson i Sofroniou (1999) su preporučili vrijednosti i njihovo relativno značenje: 0.5-0.7 (osrednje), 0.7-0.8 (dobre), 0.8-0.9 (izvrsne), >0.9 (izvrsne).

Bartlettov test govori o ne/postojećoj značajnoj razlici korelacijske matrice i matrice identiteta. Stoga, ako je značajan onda to znači da se interkorelacije među česticama sveukupno značajno razlikuju od nule te je poželjno da tako i bude. No potrebno je dodatno obratiti pažnju na varijable koje međusobno koreliraju prenisko ili previsoko ($r > 0.8$) (Rockwell, 1975, Samuels 2017). Stoga u skladu s navedenim, za dvije navedene skale utvrđene su značajne vrijednosti Bartlettovog testa sfericiteta: za skalu modne osviještenosti ($\chi^2=1405$, $df=15$, $p<.001$) i za skalu modnog interesa ($\chi^2=13142$, $df=990$, $p<0.001$). Naravno, provjerene su i interkorelacije čestica za obje navedene skale posebno. Za Skalu modnog interesa uočene su neke čestice koje su nisko korelirale sa ostalim česticama (npr. čestice 13, 15, 16, 26, 27, 44) o čemu će kasnije biti govora. Međusobne korelacije su bile većinom u rasponu .10 do .746, uz prosjek .19. Dok za Skalu modne osviještenosti su bile većinom u rasponu od .20 do .60., uz prosječnu .43. Kaiser-Meyer-Olkinov indeks iznosi za Skalu modnog interesa (.69-.96) i za Skalu modne osviještenosti (.793 - .909) što je u željenom rasponu s tim da velika većina varijabli je općenito iznad vrijednosti .80 za obje skale što je izvrsno. Dobiveni rezultati su ukazali na postignute zadovoljavajuće preduvjete za provedbu faktorske analize. Na Skali modnog interesa i Skali modne osviještenosti provedena je eksploratorna faktorska analiza (maximum likelihood metoda). Uz to je korištena i varimax rotacija ekstrahiranih faktora kako bi se dobila što jasnija faktorska struktura analiziranih skala. Vrijednosti standardiziranih faktorskih zasićenja svake pojedine čestice su korištene u svrhu formiranja faktorske strukture. Hair i suradnici (2010) su predložili da faktorska zasićenja u intervalu +/- .30 do +/- .40 ispunjavaju minimalne zahtjeve za interpretaciju faktora, zasićenja +/- .50 smatraju se praktično značajnim, a zasićenja +/- .70 i više smatraju se indikativnim za dobro definiranu faktorsku strukturu. U istu svrhu je korišten i Kaiser - Guttmanov kriterij ekstrakcije faktora ($Eigen > 1$). U skladu s navedenim analizirana je faktorska struktura obje navedene mjerne skale.

Nadalje, provjerena je i unutarnja pouzdanost subskala formiranih na osnovu rezultata faktorske analize navedenih skala, pri čemu se zadovoljavajućim smatralo da Cronbach alpha koeficijent bude u rasponu 0,75 do 1 (Slišković i Burić, 2020).

3.1.1. Analiza IPIP 50 skale

Skala IPIP-BFM-50 za ispitivanje osobina ličnosti (ekstraverzija, ugodnost, savjesnost, emocionalna stabilnost, mašta/intelekt) već je prevedena na hrvatski jezik i validirana na hrvatskom uzorku (Mlačić i Goldberg, 2007). Sukladno navedenom, unutarnja pouzdanost za

navedene subskale izračunata je na uzorku sudionika ovog istraživanja (N=751). Cronbach alpha koeficijent iznosio je redom za ekstraverziju 0.90, za ugodnost 0.79, za savjesnost 0.79, za emocionalnu stabilnost 0.89 i za intelekt 0.77. Usporedbe radi, Mlačić i Goldberg (2006) navode vrijednosti hrvatskog i američkog uzorka. Cronbach alfa na hrvatskom uzorku je iznosila redom prema navedenim faktorima 0.87, 0.79, 0.81, 0.88, 0.89 (N=519), a na američkom uzorku 0.87, 0.82, 0.79, 0.86, 0.84 (N=515). Kako je vidljivo vrijednosti koeficijenata dobivene na uzorku ovog istraživanja su zadovoljavajuće, i prilično slične dobivenim u ranijim istraživanjima iako se ponešto razlikuju od uzorka do uzorka.

3.1.2. Analiza skale modnog interesa

U ovom istraživanju korištene su četiri subskale iz originalne Skale modnog interesa, odnosno ukupno četrdeset i pet tvrdnji. Eksploratornom faktorskom analizom (maximum likelihood metodom) i primijenjenom varimax rotacijom ekstrahirana su ukupno tri faktora. Došlo je do promjena u strukturi faktora i broju čestica, stoga na ovom uzorku nije potvrđena prvotna struktura koju su predložili Gurel i Gurel (1979). Navedene razlike su vidljive u Tablici 6.

Tablica 6 Prikaz standardiziranih faktorskih zasićenja čestica, korelacija čestica s ukupnim rezultatom na pripadajućoj subskali modnog interesa te promjena Cronbach alpha koeficijenta na toj subskali ako se izuzme ta čestica (N=751)

Redni broj čestice	Gurel i Gurel, (1979) Zasićenja na pripadajućem faktoru	Ovo istraživanje				
		F1	F2	F3	r_{it}	Cronbach alpha (ako se čestica izbriše)
FAKTOR I. EKSPERIMENTIRANJE IZGLEDOM						
MI1	.335	.228			.345	.860
MI2	.579	.351			.387	.856
MI3	.637	.622			.624	.840
MI4	.495	.701			.712	.834
MI5	.682	.702			.717	.834
MI6	.568	.468			.461	.852
MI7	.678	.721			.724	.833
MI8	.535	.332			.306	.861
MI9	.511	.615			.644	.839
MI10	.673	.424			.517	.849
MI11	.453	.526			.568	.846
MI12	.414	.303			.371	.857
FAKTOR II. KONFORMIZAM						
MI13	.710		.143		.195	.743
MI14	.329		.499		.361	.727
MI15	-.337		-.248		-.112	.770

MI16	.305		/	.253	.218	.743
MI17	.346		.333		.377	.723
MI18	.363		.300		.322	.729
MI19	.593		.573		.599	.696
MI20	.574		.574		.463	.717
MI21	.599		.572		.559	.697
MI22	.500		.641		.551	.713
MI23	.504		.571		.485	.708
MI24	.444		.447		.486	.707
MI25	.700		.670		.533	.709
FAKTOR III. ODJEVANJE ODJEĆE KOJA DOPRINOSI OSJEĆAJU SIGURNOSTI						
MI26	-.361	-.364		/	-.016	.778
MI27	.302	-.235		/	.059	.769
MI28	.580			.552	.572	.683
MI29	.546			.688	.658	.666
MI30	.486			.434	.520	.696
MI31	.415			.344	.327	.730
MI32	.654			.760	.640	.676
MI33	.384			.358	.410	.715
MI34	.655			.746	.621	.680
FAKTOR IV. ODJEĆA KAO IZRAZ INDIVIDUALNOSTI						
MI35	.620	.468			.519	.801
MI36	.501	.287			.368	.810
MI37	.399	.581			.622	.784
MI38	.406	.537			.557	.793
MI39	.475	.409			.472	.802
MI40	.633	.511			.516	.796
MI41	.542	.305			.475	.800
MI42	.549	.556			.531	.795
MI43	.444	.277			.398	.807
MI44	-.382	.203			.268	.820
MI45	.295	.570			.617	.784

Napomena: r_{IF} - standardizirano faktorsko zasićenje, r_{FI} - korelacija čestica s ukupnim rezultatom; F1- faktor Eksperimentiranje izgledom i odjećom u svrhu izražavanja individualnosti), F2 – faktor Konformizam, F3- faktor Odjeća kao izraz osjećaja sigurnosti.

Gurel i Gurel (1979) su predložili strukturu od 12 čestica (1-12) za Faktor I (eksperimentiranje izgledom), a strukturu od 11 čestica (35-45) za Faktor IV (odjeća za izražavanje individualnosti) u originalnoj Skali modnog interesa (Tablica 6). S obzirom na ostvarena faktorska zasićenja čestica u ovom istraživanju, dva navedena faktora čine jedan novonastali Faktor I (eksperimentiranje izgledom i odjećom u svrhu izražavanja individualnosti) koji je obuhvatio svih 12 čestica prvotnog Faktora I (eksperimentiranje izgledom) i 11 čestica Faktora IV (odjeća za izražavanje individualnosti), ukupno 23 čestice (Tablica 7). Čestica 44. „Pri nabavi odjeće uživam pokušavajući dobiti najviše za svoj novac.,, nije ostvarila zadovoljavajuće faktorsko zasićenje (.203) te je ostvarila niski rezultat povezanosti čestice sa ukupnim rezultatom na pripadajućoj subskali (.268) stoga je izdvojena iz daljnje analize. Iako su i čestice 1. „ Koristim odjeću kao sredstvo za prikrivanje fizičkih problema i nesavršenosti kroz vješto korištenje boja, linija i tekstura.“, čestica 36. „, Imam

odjeću koju ne nosim jer je svi drugi imaju.“ imale nešto niža faktorska zasićenja, opravdano ih je ostaviti unutar novonastalog Faktora I (eksperimentiranje izgledom i odjećom u svrhu izražavanja individualnosti) jer je njihova povezanost s ukupnim rezultatom pripadajućoj subskali zadovoljavajuća (.345; .368) i Cronbach alpha (ako izbrišemo česticu) ukazuje da njihovo izostavljanje ne doprinosi promjeni unutarnje pouzdanosti faktorske strukture koja je ionako zadovoljavajuća te iznosi .903. U Tablici 7 je prikazana faktorska struktura novonastalog Faktora 1 (eksperimentiranje izgledom i odjećom u svrhu izražavanja individualnosti).

Tablica 7 Prikaz standardiziranih faktorskih zasićenja čestica Faktorom I (eksperimentiranje izgledom i odjećom u svrhu izražavanja individualnosti), korelacija čestica s ukupnim rezultatom i unutarnja pouzdanost u slučaju brisanja čestice na subfaktoru modnog interesa (eksperimentiranje izgledom i odjećom u svrhu izražavanja individualnosti) (N=751).

Čestica	<i>F_I</i>	<i>r_{it}</i>	<i>Cronbach alpha (ako se izbriše čestica)</i>
1.Koristim odjeću kao sredstvo za prikrivanje fizičkih problema i nesavršenosti kroz vješto korištenje boja, linija i tekstura.	.228	.357	.902
2.Moji prijatelji i ja razmjenjujemo međusobnu odjeću da vidimo kako izgledamo u njoj.	.351	.382	.902
3.Uživam u isprobavanju cipela različitih stilova i boja.	.622	.605	.897
4.Proučavam kolekcije modnih dodataka u trgovinama da vidim što bih mogao/la atraktivno kombinirati.	.701	.705	.894
5.Svake sezone isprobavam neke od najnovijih odjevnih predmeta kako bih vidio/la kako izgledam u tim stilovima.	.702	.713	.894
6. Čitam časopise i novine da saznam što je novo u odijevanju.	.468	.504	.900
7. Zabavno mi je isprobavati različite odjevne predmete i dodatke da vidim kako izgledaju zajedno.	.721	.702	.894
8. Eksperimentiram s novim ili drugačijim frizurama da vidim kako ću izgledati.	.332	.325	.904
9. Volim znati što je novo u odijevanju, čak i ako to ne zanima nikog od mojih prijatelja i vjerojatno to ni sam/sama ne bih poželio/la odjenuti.	.615	.650	.896
10. U trgovinama isprobavam odjeću da vidim kako u njoj izgledam iako ju ne planiram kupiti.	.424	.492	.900
11.Kada kupim novi odjevni predmet, isprobam mnogo različitih modnih dodataka prije nego što ga odjenem.	.526	.556	.898
12. Odlučujem što odjenuti prema vlastitom raspoloženju toga dana.	.334	.371	.902
35. Kada se na tržištu pojave novi modni trendovi, ja sam jedan/na od prvih koji ih posjeduje.	.468	.524	.900
36. Imam odjeću koju ne nosim jer je svi drugi imaju.	.287	.366	.903
37. Volim da me prijatelji smatraju osobom koja se izvrsno odijeva.	.581	.644	.896
38. Trudim se držati svoju garderobu u skladu s najnovijim modnim stilovima.	.537	.611	.897
39. Idem u obližnje gradove kupovati odjeću zadnjih modnih trendova.	.409	.475	.901
40. Trudim se kupovati neobičnu odjeću.	.511	.500	.900
41. Izbjegavam nositi određenu odjeću jer se zbog nje ne osjećam posebno (dovoljno različitim/om).	.305	.427	.901
42. Uživam nositi vrlo različitu odjeću iako time privlačim pozornost.	.556	.513	.899
43. Trudim se kupovati odjeću najboljih brandova	.277	.344	.903
	.570	.524	.900

45. Dotjeram se kako bih običnu priliku učinio/la uzbudljivom.

Karakteristični korijen	9.67
Postotak objašnjene varijance (%)	17.6

Napomena: r_{IF} - standardizirano faktorsko zasićenje, r_{it} - korelacija čestica s ukupnim rezultatom, F1- Eksperimentiranje izgledom i odjećom u svrhu izražavanja individualnosti

Nadalje, Faktor 2 (konformizam) je ponovno ekstrahiran kao drugi faktor. U originalu sadrži 13 čestica (13-25) (Tablica 6), no na ovom uzorku je također došlo do promjene u strukturi i broju čestica. Čestica 13. „Kad kupujem biram odjeću koja mi se sviđa čak i ako mi ne stoji najbolje.“, čestica 15. „Kupio/la bih vrlo udoban kupaći kostim/hlače čak i ako nisu u trenutnom modnom trendu.“ i čestica 16. „Privlači me kupnja odjevnih predmeta koji mi se sviđaju iako ih nemam s čim kombinirati.“ nisu ostvarile zadovoljavajuća faktorska zasićenja ekstrahiranim faktorom konformizma (.143; -.248) kao ni korelaciju čestica s ukupnim rezultatom (.195; -.112; .218). Stoga su ove tri čestice izostavljene iz daljnje analize. Važno je spomenuti kako sve tri čestice imaju složeniju sadržajnu strukturu stoga je moguće da je to doprinijelo ovako niskim rezultatima. Uz ovu izmjenu, konačna struktura Faktora 2- Konformizam uključivala je 10 čestica (Tablica 8), a koeficijent Cronbach alpha na toj subskali iznosio je .80.

Tablica 8 Prikaz standardiziranih faktorskih zasićenja čestica Faktorom 2 (konformizmom), korelacija čestica s ukupnim rezultatom i unutarnja pouzdanost u slučaju brisanja čestice na subfaktoru modnog interesa (konformizmu) (N=751)

Čestica	F2	r_{it}	Cronbach alpha (ako se izbriše čestica)
14. Nosim odjevne modne trendove koji su trenutno popularni iako mi možda ne pristaju.	.499	.330	.797
17. Provjeravam s prijateljima što će oni nositi na zajedničkom okupljanju prije nego što odlučim što ću obući.	.333	.388	.800
18. Radije bih nešto propustio nego odjenuo odjeću koja baš i nije prikladna za tu priliku.	.300	.334	.805
19. Osjećam se više dijelom grupe ako sam odjeven kao moji prijatelji.	.573	.617	.764
20. Nosim odjeću koju svi nose iako možda na meni ne izgleda tako dobro.	.574	.477	.785
21. Osjećam se neugodno kada se moja odjeća razlikuje od odjeće drugih na zabavi.	.572	.610	.765
22. Trudim se odijevati kao i drugi u mojoj grupi kako bi ljudi znali da smo prijatelji.	.641	.584	.780
23. Kupujem novu odjeću za posebnu priliku ako odjeća koju imam nije onakva kakvu će nositi moji prijatelji.	.571	.542	.775
24. Nakon dolaska na neko mjesto poželio/poželjela sam da nisam došao/došla jer mi odjeća nije bila prikladna.	.447	.512	.778
25. Kada kupujem novi odjevni predmet pokušavam kupiti nešto slično onome što nose moji prijatelji.	.670	.582	.775
Karakteristični korijen			2.80
Postotak objašnjene varijance (%)			11.28

Napomena: r_{if} - standardizirano faktorsko zasićenje, r_{it} - korelacija čestica s ukupnim rezultatom, F2 - konformizam

I konačno Faktor 3 (odijevanje odjeće koja doprinosi osjećaju sigurnosti) ekstrahiran je kao i u prvotnoj Skali modnog interesa (Gurel i Gurel, 1979) no uz ponešto drugačiju strukturu i broj čestica. Originalni faktor broji 9 čestica (26-34) (Tablica 6). Međutim, čestica 26. „Odabirem odjeću s kojom ne skrećem pažnju na sebe.“ i čestica 27. “ Volim tamne ili prigušene boje više nego svijetle za svoju odjeću.“ nisu pokazale zadovoljavajuća faktorska zasićenja (-.364; -.235) kao ni korelaciju s ukupnim rezultatom na pripadajućoj subskali (-.016; .059). Nadalje, pokazale su jako niske interkorelacije sa svim ostalim česticama. Dakle, u našem istraživanju Faktor 3 uključivao je 7 čestica (Tablica 9) te je Cronbach alpha na ovoj subskali iznosio .823.

Tablica 9 Prikaz standardiziranih faktorskih zasićenja čestica Faktorom 3 (odijevanje odjeće koja doprinosi osjećaju sigurnosti), korelacija čestica s ukupnim rezultatom i unutarnja pouzdanost u slučaju brisanja čestice na subfaktoru modnog interesa (odijevanju odjeće koja doprinosi osjećaju sigurnosti) (N=751).

Čestica	F3	rit	Cronbach alpha (ako se izbriše čestica)
28. Svjestan/na sam toga da sam više prijateljski raspoložen/a i otvoreniji/a kada nosim određenu odjeću.	.537	.570	.798
29. Osjećam se i ponašam se različito ovisno o tome nosim li svoju najbolju odjeću ili ne.	.677	.661	.781
30. Kupujem odjeću da podignem svoj moral.	.429	.543	.802
31. Dosadno mi je nositi istu vrstu odjeće cijelo vrijeme.		.441	.821
32. Imam više samopouzdanja kada nosim svoju najbolju odjeću.	.717	.683	.780
33. Nosim različitu odjeću da impresioniram ljude.	.350	.438	.818
34. Određena odjeća čini da se osjećam sigurnije u sebe.	.703	.643	.787
Karakteristični korijen			1.63
Postotak objašnjene varijance (%)			8.65

Napomena: r_{if} - standardizirano faktorsko zasićenje, r_{it} - korelacija čestica s ukupnim rezultatom, F3-odjeća koja doprinosi osjećaju sigurnosti

U konačnici, cjelokupna dobivena trofaktorska Skala modnog interesa u ovom istraživanju uključuje 39 čestica; Faktor 1 (eksperimentiranje izgledom i odjećom u svrhu izražavanja individualnosti) koji broji 22 čestice, Faktor 2 (konformizam) koji broji 10 čestica i Faktor 3 (odijevanje odjeće koja doprinosi osjećaju sigurnosti) koji broji 7 čestica. Nadalje, ovom faktorskom strukturom je objašnjeno ukupno 37,5 % varijance, točnije Faktorom I (17.6%), Faktorom II (11.28 %) i Faktorom III (8.65%). Svaki subfaktor će se koristiti kao zasebna komponenta modnog interesa jer je to u skladu s originalnom Skalom modnog interesa u kojoj su ih također gledali kao subfaktore modnog interesa (Gurel i Gurel, 1979). Drugi razlog koji ide u prilog tome je da nije utvrđen nadređeni faktor, odnosno utvrđene faktorske kovarijance u komfirmatornoj faktorskoj analizi nisu ukazale na to. Nadalje, ovako utvrđena

trofaktorska struktura pokazala je jako dobra faktorska zasićenja pripadajućih čestica kao i visoku pouzdanost tako formiranih subskala.

3.1.3. Analiza skale modne osviještenosti

U ovom istraživanju dobivena je jednofaktorska struktura Skale modne osviještenosti. Interkorelacije čestica su umjereno pozitivno povezane u rasponu od .30 do .57. Vrijednosti faktorskih zasićenja su zadovoljavajuće za svaku od čestica te su veće od .50, kao i većina korelacija pojedinih čestica s ukupnim rezultatom pripadajuće mjerne skale (Tablica 10).

Tablica 10 Standardizirana faktorska zasićenja čestica na Skali modne osviještenosti, korelacije čestica s ukupnim rezultatom i unutarnja pouzdanost u slučaju brisanja čestice na skali modne osviještenosti (N=751).

Čestice	<i>F1</i>	<i>r_{it}</i>	<i>Cronbach alpha</i> (ako se izbriše čestica)
1. Obično imam jednu ili više modnih kombinacija najnovijeg modnog stila.	.700	.621	.770
2. Oblačim se prema modi, a ne marim za udobnost.	.718	.638	.768
3. Važan dio mog života i aktivnosti je odijevanje sa stilom.	.632	.579	.781
4. Često isprobavam nove modne trendove frizura kad se pojave.	.522	.466	.801
5. Važno mi je da moja odjeća bude posljednjeg modnog stila.	.799	.703	.755
6. Osoba bi se trebala pokušati odijevati u skladu s modom.	.558	.468	.801
Karakteristični korijen			2,625
Postotak objašnjene varijance (%)			43,8

Napomena: *F1* – faktor Modna osviještenost, *r_{it}* - korelacija čestica s ukupnim rezultatom

Pouzdanost mjerne skale je izražena koeficijentom Cronbach alfa koji u ovom slučaju iznosi 0,81. Na posljepku, faktorskom analizom s jednim zadanim faktorom objašnjeno je 43.8% ukupne varijance.

3.1.4. Analiza tvrdnji za ispitivanje preferiranih vrsta natpisa na majicama

Uzorak na kojem je napravljen ovaj dio analiza je nešto manji jer je selekcijsko pitanje izdvajalo ispitanike koji odijevaju ili ne odijevaju majice s različitim vrstama natpisa. Stoga, za analizu ovih šest tvrdnji su uzeti rezultati sudionika/ica koji su odijevali majice s različitim vrstama natpisa. Najprije je izračunata korelacijska matrica svih šest tvrdnji, ali je

zbog relativno niskih međusobnih povezanosti i sadržajne različitosti u daljnjim statističkim analizama svaka tvrdnja tretirana kao zasebna varijabla (Tablica 11).

Tablica 11 Korelacijska matrica šest čestica različitih vrsta natpisa na majicama (N=688)

Čestica	1	2	3	4	5	6
1.Humoristični natpisi	-					
2.Vulgarni i provokativni natpisi	.339***	-				
3.Natpisi osobnih stavova	.329***	.259***	-			
4. Natpisi citata (filmovi, knjige i sl)	.476***	.138***	.341***	-		
5.Personalizirani natpisi	.444***	.131***	.319***	.445***	-	
6.Natpisi brendova	.144***	.025	.007	.196***	.197***	-

Napomena: * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

3.2. Deskriptivni parametri ispitivanih varijabli

Nakon provedene analize mjernih instrumenta, slijedi analiza dobivenih rezultata na navedenim varijablama u svrhu odgovora na postavljene probleme i hipoteze. Prvotno su izračunati deskriptivni podaci te provjerena normalnost distribucije podataka. U Tablici 12. dan je prikaz deskriptivnih parametara za sve ispitivane varijable.

Tablica 12 Prikaz deskriptivnih podataka za korištene varijable u ovom istraživanju

Varijable	Spol	N	M	C	Sd	Min	Mak	A	K	S-W
Socio-demografski podaci										
Dob	M	229	22.3	22	3.1	18	37			
	Ž	522	22.6	22	3.2	19	40			
Osobine ličnosti										
Ekstraverzija		751	3.14	3.10	.895	1	5	.015	-.803	.984*
Ugodnost		751	3.98	4	.599	1.4	5	-.773	.942	.962*
Savjesnost		751	3.60	3.70	.700	1.6	5	-.323	-.355	.986*
Emocionalna stabilnost		751	2.93	2.90	.886	1	5	.017	-.680	.989*
Intelekt		751	3.97	4	.565	1.8	5	-.477	.096	.979*
Modni interes										
Individualnost		751	2.24	2.18	.724	1	4.82	.422	-.398	.977*
Konformizam		751	1.88	1.8	.629	1	4.5	.808	.609	.945*
Sigurnost		751	3.02	3.14	.946	1	5	-.255	-.680	.978*
Modna osviještenost		751	2.07	2	.770	1	4.833	.818	.324	.942*
Natpisi na majicama										
Humoristični		688	3.65	4	1.34	1	5	-.579	-.930	.847*
Vulgarni i provokativni		688	2	2	1.22	1	5	1.078	.111	.781*
Osobni stavovi		688	2.78	3	1.47	1	5	.188	-1.358	.867*
Citati (filmovi, knjige i sl...)		688	4.02	5	1.26	1	5	-1.176	.233	.757*
Personalizirani natpisi		688	3.02	3	1.59	1	5	-.025	-1.564	.840*
Brendovi		688	3.21	3	1.45	1	5	-.176	-1.322	.874*

Napomena: M – aritmetička sredina, C- medijan, SD – standardna devijacija, Min.- minimalni broj u rasponu, Mak.- maksimalna vrijednost raspona, *-p<.001, A. – indeks asimetričnosti, K-indeks kurtičnosti, S-W- Shapiro –Wilk test

S obzirom da se radi o psihološkim konstruktima, normalnost distribucije podataka je jako rijetka. Stoga se nije pokazala ni u ovom istraživanju. Naime, prema vrijednostima Shapiro-Wilk testa može se primijetiti kako rezultati značajno odstupaju od normalne distribucije. Unatoč navedenom, valja uzeti u obzir vrijednosti indeksa kurtičnosti i asimetričnosti. Prema Tablici 12, može se vidjeti kako su vrijednosti indeksa asimetričnosti manje od 2, a vrijednosti indeksa kurtičnosti manje od 7, te su dobiveni rezultati u skladu s preporučenim normama za indeks asimetričnosti i kurtičnosti, odnosno Byrne i Van de Vijver (2010) navode da je poželjno da indeks asimetričnosti bude manji od |2|, a indeks spljoštenosti manji od |7|. Slično, Kline (2011) preporučuje |3| kao maksimalnu preporučljivu vrijednost za asimetričnost i |8| kao maksimalnu preporučljivu vrijednost za spljoštenost. S obzirom na navedeno, dozvoljeno je koristiti parametrijske testove iako normalnost distribucije nije potpuno ostvarena (Slišković i Burić, 2020). Osim toga i veličina samog uzorka omogućava također primjenu navedenih statističkih postupaka.

3.3. Razlike u osobinama ličnosti, modnom interesu, modnoj osviještenosti i preferiranju odijevanja majica s različitim natpisima u odnosu na spol i ne/preferiranje majica s natpisima sudionika/ica

S ciljem da se odgovori na prvi problem, kojim se nastojalo ispitati razlike po spolu s obzirom na osobine ličnosti, modni interes, modnu osviještenost i preferiranje majica s određenom vrstom natpisa provedeni su statistički testovi značajnosti razlika.

Ipak, prije konačne obrade rezultata, radi dodatnih provjera provedeni su Leveneovi testovi koji su pokazali homogenost varijanci za slijedeće varijable u odnosu na spol: osobine ličnosti (ekstraverzija, ugodnost, savjesnost, emocionalna stabilnost), modnu osviještenost, modni interes (eksperimentiranje izgledom i odjećom u svrhu izražavanja individualnosti te konformizam) i različite vrste natpisa na majicama (humoristični, provokativni i vulgarni, osobni stav, personalizirani natpisi i brendovi), dok za varijable osobina ličnosti (intelekt), modnog interesa (odijevanje odjeće koja doprinosi osjećaju sigurnosti) i natpisi na majicama (citati (filmova, knjiga i sl.)) nisu zadovoljile preduvjet homogenosti varijanci, odnosno varijance se statistički značajno razlikuju između sudionika i sudionica u osobini ličnosti Intelekt, korištenju odjeće kako bi osnažili osjećaj sigurnosti te u nošenju majica s natpisima

citata iz različitih filmova, knjiga, pjesama i slično (Prilog 2.A, Tablica 1). U skladu s navedenim, za testiranje razlika s obzirom na spol za veliku većinu korištenih varijabli koje su zadovoljile preduvjet normalnosti distribucije i homogenosti varijanci biti će korišten t-test za nezavisne uzorke (Tablica 13), a za varijable koje su zadovoljile preduvjet normalnosti distribucije, ali ne i homogenosti varijanci koristit će se ekvivalentni neparametrijski test Mann-Whitney U test (Tablica 14).

Tablica 13 Prikaz značajnosti razlika između sudionika i sudionica na navedenim varijablama izračunatih t-testom za nezavisne uzorke

Varijable	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Dob	-1.033	749	.301
Osobine ličnosti			
Ekstraverzija	2.577	749	.010**
Ugodnost	-7.775	749	.001**
Savjesnost	-.543	749	.587
Emocionalna stabilnost	5.331	749	.001**
Modna osviještenost			
Modna osviještenost	-3.0601	749	.002**
Modni interes			
Eksperimentiranje izgledom i odjećom u svrhu izražavanja individualnosti	-7.0965	749	.001**
Konformizam	-3.8031	749	.001**
Natpisi na majicama			
Humoristični natpisi	-2.1438	686	.032*
Vulgarni i provokativni natpisi	0.9440	686	.345
Osobni stavovi	-3.6379	686	.001**
Personalizirani natpisi	-0.4635	686	.643
Brendovi	-0.0195	686	.984

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

Tablica 14 Prikaz značajnosti razlika između sudionica i sudionika za navedene varijable izračunatih Mann-Whitney U testom

Varijable	<i>Rank (M)</i>	<i>Rank (Ž)</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Natpisi na majicama – citati (filmovi, knjige i sl.)	62452.5	174 563.5	40297.5	-4.120	.001
Modni interes – odijevanje odjeće koja doprinosi osjećaju sigurnosti	72353.5	210 040.5	46000.5	-5.030	.001
Osobine ličnosti- Intelekt	88856	193520	57017	-1.007	.314

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

Rezultati provedenih testova ukazali su na određene značajne razlike između muškaraca i žena (Tablica 13, Tablica 14). Sudeći po aritmetičkim sredinama koje su sudionici i sudionice ostvarili na navedenim varijablama, gotovo u svim varijablama sudionice su pokazale veću vrijednost u odnosu na sudionike (Prilog 2.A, Tablica 2; Prilog 2.A, Tablica 3), stoga se može zaključiti da su sudionice više modno osviještene, više modno zainteresirane, odnosno više eksperimentiraju s izgledom i odjećom u svrhu izražavanja vlastite individualnosti, više odijevaju odjeću koja doprinosi osobnom osjećaju sigurnosti i više se konformiraju u skladu s ostatkom društvene zajednice u odnosu na sudionike. Također, što se tiče natpisa na majicama u kojima se pokazala statistički značajna razlika, može se reći da sudionice više preferiraju humoristične natpise na majicama i one koji izražavaju osobne stavove i citate iz različitih filmova, knjiga, pjesama i sl. u odnosu na sudionike. Za ostale vrste natpisa (vulgarni i provokativni, personalizirani natpisi i brendovi) nisu utvrđene statistički značajne razlike između sudionika i sudionica. S obzirom na osobine ličnosti, za savjesnost i intelekt nisu utvrđene statistički značajne razlike između sudionika i sudionica, dok za ekstraverziju, ugodnost i emocionalnu stabilnost jesu. Uzimajući u obzir aritmetičke sredine, sudionici su postigli veću vrijednost na emocionalnoj stabilnosti u odnosu na sudionice, dok za ekstrovertiranost i ugodnost je obrnuto, sudionice su postigle veću vrijednost u odnosu na sudionike. Stoga se može reći da u ispitanom uzorku studentske populacije sudionici su emocionalno stabilniji, a sudionice ekstrovertiranije i ugodnije. K tome, se može reći da su podjednako savjesni, intelektualni/otvoreni i maštoviti.

Nadalje, u svrhu odgovora na drugi problem, kojim se nastoje ispitati razlike u osobinama ličnosti, modnom interesu (eksperimentiranju s izgledom i odjećom u svrhu izražavanja vlastite individualnosti, konformizmu i odijevanju odjeće koja doprinosi osjećaju sigurnosti), modnoj osviještenosti te različitim vrstama natpisa u odnosu na preferiranje majica s natpisom provedeni su najprije Levenovi testovi u svrhu utvrđivanja homogenosti varijanci (Prilog 2.A, Tablica 4). Utvrđena je homogenost varijanci za većinu varijabli: osobine ličnosti (ekstraverzija, ugodnost, savjesnost, emocionalna stabilnost, intelekt), modnu osviještenost, modni interes (eksperimentiranje izgledom i odjećom u svrhu izražavanja individualnosti i konformizam) te humoristične natpise i brendove. Stoga će u svrhu utvrđivanja razlike na navedenim varijablama koje su zadovoljile preduvjet normalnosti distribucije i homogenosti varijance biti provedeni t-testovi za nezavisne uzorke (Tablica 15). Većina varijabli je zadovoljila normalnost distribucije i homogenost varijanci, osim varijable odijevanje odjeće

koja doprinosi osjećaju sigurnosti (faktor modnog interesa) te će na njoj biti proveden ekvivalentni neparametrijski Mann-Whitny U test (Tablica 16).

Tablica 15 Prikaz značajnosti razlika za navedene varijable između sudionika/ca u odnosu na ne/preferiranje majica s natpisom izračunatih t-testom za nezavisne uzorke

Varijable	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Osobine ličnosti			
Ekstraverzija	.736	749	.462
Ugodnost	1.409	749	.159
Savjesnost	.175	749	.861
Emocionalna stabilnost	-.505	749	.614
Intelekt	-2.211	749	.027*
Modna osviještenost			
Modna osviještenost	-.522	749	.601
Modni interes			
Eksperimentiranje izgledom i odjećom u svrhu izražavanja individualnosti	.420	749	.674
Konformizam	2.493	749	.013*

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

Tablica 16 Prikaz značajnosti razlike između onih koji preferiraju i koji ne preferiraju majice s natpisom za navedenu varijablu izračunate Mann-Whitny U testom

Varijabla	<i>Rank (pref.)</i>	<i>Rank (ne pref.)</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Odijevanje odjeće koja doprinosi osjećaju sigurnosti	206149.5	76226.5	55111.5	.322	.747

Napomena: pref.-preferiraju, ne pref.-ne preferiraju

Nakon provedenih testova nisu utvrđene statistički značajne razlike u osobinama ličnosti (ekstraverziji, ugodnosti, savjesnosti, emocionalnoj stabilnosti), subfaktorima modnog interesa (eksperimentiranje izgledom i odjećom u svrhu izražavanja individualnosti i odijevanju odjeće koja doprinosi osjećaju sigurnosti) i modnoj osviještenosti između sudionika/ca koji preferiraju i koji ne preferiraju majice s natpisom. Međutim, utvrđena je značajnost razlika za osobinu ličnosti intelekt i subfaktor modnog interesa, konformizam. Ukratko, oni koji preferiraju majice s natpisom manje su otvoreni, maštoviti i znatiželjni te se

više konformiraju od onih koji ne preferiraju odijevanje majica s natpisima. (Tablica 15, Tablica 16, Prilog 2.A., Tablica 5).

3.4. Korelacijska analiza svih ispitivanih varijabli

Na posljetku, u svrhu odgovora na treći problem, te kako bi se utvrdio doprinos osobina ličnosti, modnog interesa i modne osviještenosti u preferenciji odijevanja majica s različitim vrstama natpisa, za početak su izračunate međusobne bivarijantne povezanosti svih varijabli. Dakle, osim, sociodemografskih karakteristika sudionika/ca (spol i dob), uključene su osobine ličnosti koje pretpostavlja model Velikih pet (ekstraverzija, ugodnost, savjesnost, emocionalna stabilnost, intelekt), modni interes (eksperimentiranje odjećom i izgledom u svrhu izražavanja individualnosti, konformizam i odijevanje odjeće koja doprinosi osjećaju sigurnosti) i modna osviještenost, te varijable koje obuhvaćaju preferenciju različitih vrsta natpisa na majicama (humoristični, vulgarni i provokativni, osobni stavovi, citati (filmovi, knjige i sl.), personalizirani natpisi i brendovi). U Tablici 17 prikazani su Pearsonovi koeficijenti međusobnih korelacija svih navedenih varijabli, te su označene statistički značajne povezanosti.

Tablica 17 Korelacijska matrica ispitivanih varijabli: osobne karakteristike (dob, spol), osobine ličnosti, modni interes, modna osviještenost i preferencija različitih natpisa na majicama) (N= 688)

Varijable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1.Spol	-															
2.Dob	.049	-														
3.Ekstraverzija	.002	.03	-													
4.Ugodnost	.001	.039	.159***	-												
5.Savjesnost	-.016	.085*	.078*	.123***	-											
6.Emocionalna s.	-.001	.14***	.295***	-.041	.216***	-										
7.Intelekt	-.004	-.019	.311***	.142***	.125***	.016	-									
8.Eksperimetiranje odjećom i izgledom	-.028	-.106**	.237***	.174***	-.010	-.158***	.201***	-								
9.Konfomizam	-.036	-.119**	-.15***	.030	-.037	-.257***	-.116**	.388***	-							
10.Sigurnost	-.045	-.14***	.022	.147***	-.019	-.280***	.091*	.615***	.465***	-						
11.Modna osviještenost	-.022	-.085*	.254***	.100**	.052	-.099**	.114**	.757***	.368***	.491***	-					
12.Humoristični natpisi	.060	.081*	.070	.084*	.005	.066	.041	.014	.030	-.037	-.043	-				
13.Vulgarni i provokativni natpisi	.010	-.085*	.023	-.126***	-.18***	-.065	.103**	.100**	-.027	.009	.027	.339***	-			
14.Osobni stavovi	-.040	.014	-.021	.073	-.015	-.061	.076*	.084*	.077*	.043	.016	.329***	.259***	-		
15.Citati	.010	-.041	-.013	.164***	.028	-.102***	.043	.126***	.106**	.091*	.044	.476***	.138***	.341***	-	
16.Personalizirani natpisi	.025	.006	.044	.106**	.045	.012	.065	.054	.075*	-.029	-.020	.444***	.131***	.319***	.445***	-
17.Brendovi	-.020	-.110**	.165***	.005	.107**	-.032	-.017	.251***	.242***	.188***	.317***	.144***	.025	.007	.196***	.197***

Napomena: *-p<.05, **-p<.01, ***-p<.001

Pregledom matrice korelacija može se uočiti da za spol nije utvrđena statistički značajna povezanost s bilo kojom drugom varijablom.

Dob se u odnosu s osobinama ličnosti pokazala povezana pozitivno nisko sa ekstraverzijom ($r=.081$, $p<.05$), savjesnošću ($r=.085$, $p<.05$) i emocionalnom stabilnošću ($r=.14$, $p<.001$). Nadalje, nisko negativno povezana bila je sa svim subfaktorima modnog interesa: s eksperimentiranjem odjećom i izgledom u svrhu izražavanja individualnosti ($r=-.106$, $p<.01$), s konformizmom ($r=-.119$, $p<.001$), s odijevanjem odjeće koja doprinosi osjećaju sigurnosti ($r=-.143$, $p<.001$) i s modnom osviještenošću ($r=-.085$, $p<.05$). Nadalje bila je nisko negativno povezana s preferencijom nošenja majica s vulgarnim i provokativnim natpisima ($r=-.85$, $p<.05$) te s nazivima brendova ($r=-.11$, $p<.01$). Unatoč jako niskim korelacijama, moglo bi se reći, iako s oprezom, da što su sudionici/ce stariji, to su više ekstravertirani, savjesni i emocionalno stabilni. Nadalje, što su stariji moglo bi su reći da su manje modno zainteresirani, odnosno manje eksperimentiraju odjećom i izgledom u svrhu ekspresije individualnosti, manje koriste odjeću kako bi se osjećali sigurnije i manje se konformiraju s društvenom okolinom s obzirom na odijevanje te su manje modno osviješteni. Što se tiče natpisa, sudionici/ce što su stariji, manje preferiraju odijevanje majica s vulgarnim i provokativnim natpisima te natpisima brendova.

Što se tiče međusobne povezanosti osobina ličnosti, ekstraverzija je nisko pozitivno povezana sa slijedećim osobinama ličnosti; ugodnošću ($r=.159$, $p<.001$), savjesnošću ($r=.078$, $p<.05$), emocionalnom stabilnošću ($r=.295$, $p<.001$) te umjereno pozitivno s intelektom ($r=.311$, $p<.001$). Ugodnost i savjesnost su nisko pozitivno povezane sa intelektom ($r=.142$, $p<.001$); ($r=.125$, $p<.001$), dok je ugodnost još povezana sa savjesnošću ($r=.123$, $p<.001$), savjesnost je nisko pozitivno povezana sa emocionalnom stabilnošću ($r=.216$, $p<.001$). Stoga se može reći da sudionici/ce što su više ekstrovertirani biti će više otvoreni k novim iskustvima, maštoviti, emocionalno stabilni, ugodni i savjesni. Naime, oni koji su viši na ugodnosti biti će više savjesni i otvoreni k novim iskustvima i oni koji su više savjesni više će biti emocionalno stabilni i otvoreni k novim iskustvima, radoznali i maštoviti.

Slijedeći promatrani odnos biti će odnos osobina ličnosti i subfaktora modnog interesa. Ekstraverzija ($r=.237$, $p<.001$), ugodnost ($r=.174$, $p<.001$) i intelekt ($r=.201$, $p<.001$) su nisko pozitivno povezani, a emocionalna stabilnost ($r=-.158$, $p<.001$) je negativno nisko povezana sa subfaktorom modnog interesa (eksperimentiranjem izgledom i odjećom u svrhu izražavanja individualnosti). Ekstraverzija ($r=-.15$, $p<.001$), emocionalna stabilnost ($r=-.257$, $p<.001$) i

intelekt ($r = -.116$, $p < .001$) su nisko negativno povezane s konformizmom. K tome, ugodnost je još nisko pozitivno povezana sa odijevanjem odjeće koja doprinosi osjećaju sigurnosti ($r = .147$, $p < .001$) kao i intelekt ($r = .091$, $p < .05$), a emocionalna stabilnost je značajno nisko negativno povezana sa odijevanjem odjeće koja doprinosi osjećaju sigurnosti ($r = -.280$, $p < .001$). Za savjesnost nije utvrđena povezanost s modnim interesom. Dakle, oni više ekstrovertiraniji, ugodniji i otvoreniji su više, a emocionalno stabilniji su manje eksperimentirali odjećom i izgledom u svrhu izražavanja individualnosti. Ekstrovertiraniji, emocionalno stabilniji i otvoreniji će se manje konformirati s društvenom okolinom. Ugodniji i otvoreniji će više, a emocionalno stabilniji manje odijevati odjeću koja doprinosi osjećaju sigurnosti.

Nadalje, ispitan je i odnos osobina ličnosti i modne osviještenosti. Ekstraverzija ($r = .254$, $p < .001$), ugodnost ($r = .165$, $p < .001$), intelekt ($r = .103$, $p < .01$), su nisko pozitivno povezane, a emocionalna stabilnost je negativno nisko povezana s modnom osviještenošću ($r = -.099$, $p < .01$). Za savjesnost nije utvrđena statistički značajna povezanost s modnom osviještenošću. Stoga, može se reći da ekstrovertiraniji, ugodniji i otvoreniji su ujedno i više modno osviješteni, dok oni koji su više emocionalno stabilniji su i manje modno osviješteni.

Za povezanosti osobina ličnosti i različitih natpisa na majicama također su utvrđeni interesantni odnosi. Više ugodni preferiraju više humoristične natpise ($r = .084$, $p < .05$). Ugodniji ($r = -.126$, $p < .001$), te savjesniji ($r = -.188$, $p < .001$) manje, a intelektualniji /otvoreniji ($r = .103$, $p < .01$) više preferiraju vulgarne i provokativne natpise. Nadalje, otvoreniji, maštovitiji i znatiželjniji više preferiraju natpise u kojima izražavaju osobne stavove ($r = .076$, $p < .05$). Oni viši na ugodnosti više preferiraju citate ($r = .164$, $p < .001$) i personalizirane natpise ($r = .106$, $p < .01$), a oni emocionalno stabilniji manje preferiraju citate ($r = -.102$, $p < .001$). Ekstraverzija ($r = .165$, $p < .001$) i savjesnost ($r = .107$, $p < .01$) su pozitivno nisko povezane s preferiranjem odijevanja majica s natpisima brendova. Više ekstrovertirani i savjesni više preferiraju natpise brendova na majicama, a emocionalno stabilni sudionici/ce manje će preferirati natpise citata na majicama.

Nadalje, međusobne povezanosti subfaktora modnog interesa, kao i njihova povezanost s modnom osviještenošću, pokazale su se također značajnim. Eksperimentiranje odjećom i izgledom u svrhu izražavanja individualnosti je nisko, umjereno do visoko pozitivno povezano s drugim subfaktorima modnog interesa: s konformizmom ($r = .388$, $p < .001$) i s odijevanjem odjeće koja doprinosi osjećaju sigurnosti ($r = .615$, $p < .001$), ali i s modnom osviještenošću

($r=.757$, $p<.001$). Konformizam je nisko do umjereno pozitivno povezan s odijevanjem odjeće koja doprinosi osjećaju sigurnosti ($r=.465$, $p<.001$) i s modnom osviještenošću ($r=.368$, $p<.001$), a sigurnost nisko do umjereno pozitivno korelira s modnom osviještenošću ($r=.491$, $p<.001$). Dakle, sudionici/ce koji više eksperimentiraju odjećom i izgledom kako bi izrazili individualnost, više odijevaju odjeću kako bi se osjećali sigurnije i više konformiraju u skladu s društvenom okolinom. Oni koji se više konformiraju više će odijevati odjeću koja doprinosi osjećaju sigurnosti. I na kraju, oni koji više eksperimentiraju odjećom i izgledom u svrhu izražavanja individualnosti, koji više konformiraju i koji više odijevaju odjeću koja doprinosi osjećaju sigurnosti su i više modno osviješteni. Prema Gurel i Gurel (1979), modna osviještenost je navedena kao jedan od subfaktora modnog interesa, stoga su ovakve povezanosti donekle i očekivane te idu u prilog pretpostavljenoj teoriji. No unatoč tome, te s obzirom na veličine međusobnih povezanosti, ove varijable mogu ipak djelovati samostalno u čovjekovom odnosu prema odijevanju i kao takve se promatrati.

Povezanosti subfaktora modnog interesa, modne osviještenosti i preferiranja različitih vrsta natpisa na majicama pokazale su njihove kompleksne odnose. Oni koji više eksperimentiraju odjećom i izgledom u svrhu izražavanja individualnosti više će preferirati natpise brendova ($r=.251$, $p<.001$), citate ($r=.126$, $p<.001$), vulgarne i provokativne natpise ($r=.10$, $p<.01$) te majice s natpisima osobnih stavova ($r=.084$, $p<.05$). Oni koji se više konformiraju više preferiraju natpise brendova ($r=.242$, $p<.001$), citate ($r=.106$, $p<.01$), natpise u kojima izražavaju osobne stavove ($r=.077$, $p<.05$), te personalizirane natpise ($r=.075$, $p<.05$). Oni koji više odijevaju odjeću koja doprinosi osjećaju sigurnosti više preferiraju majice s natpisima brendova ($r=.188$, $p<.001$) i natpisima citata ($r=.091$, $p<.05$). Modna osviještenost je jedino umjereno pozitivno povezana s preferencijom majica s natpisima brendova ($r=.317$, $p<.001$). Sudionici/ce koji su više modno osviješteni više preferiraju odijevanje majica s natpisima brendova.

Na kraju, napravljena je i analiza međusobnih korelacija preferencija nošenja različitih natpisa na majicama. Preferencija humorističnih natpisa na majicama bila je nisko do umjereno pozitivno povezana s preferencijom majica s vulgarnim i provokativnim natpisima ($r=.399$, $p<.001$), s osobnim stavovima ($r=.329$, $p<.001$), s citatima ($r=.476$, $p<.001$), s personaliziranim natpisima ($r=.444$, $p<.001$) i s natpisima brendova ($r=.144$, $p<.001$). Sudionici/ce koji više preferiraju odijevanje humorističkih natpisa više će preferirati i sve ostale navedene natpise. Logično objašnjenje ovog odnosa svodilo bi se na to da iako imaju različiti sadržaj i cilj koji

postiću kod osobe koja ih odijeva i u društvenoj okolini, svaki od navedenih vrsta natpisa na majicama može se izraziti putem humoristične forme i sadržaja.

Preferencija vulgarnih i provokativnih natpisa na majicama bila je nisko do umjereno povezana s natpisima osobnih stavova ($r=.259$, $p<.001$), s citatima ($r=.138$, $p<.001$) i s personaliziranim natpisima ($r=.131$, $p<.001$). Sudionici/ce koji više preferiraju odijevanje majica s vulgarnim i provokativnim natpisima, više preferiraju natpise u kojima izražavaju osobne stavove, citate iz različitih knjiga, filmova i sl. te personalizirane natpise. Također, kao što humor može prožimati i biti osnova svim različitim vrstama natpisa, tako se vulgarni i provokativni natpisi mogu oblikovati kroz personalizirane natpise, natpise osobnih stavova ili nekakav citat.

Preferencija natpisa osobnih stavova bila je umjereno povezana s natpisima citata ($r=.341$, $p<.001$) i s personaliziranim natpisima ($r=.319$, $p<.001$). Sudionici/ce koji više preferiraju izražavanje osobnih stavova kroz natpise na majicama, više preferiraju personalizirane natpise i natpise citata koji kroz ovu različitu formu i sadržaj također mogu izraziti.

Preferencija majica s citatima nisko do umjereno bila je pozitivno povezana s preferencijom majica s personaliziranim natpisima ($r=.445$, $p<.001$) i natpisima brendova ($r=.196$, $p<.001$). Sudionici/ce koji više preferiraju natpise citata na majicama, više će preferirati personalizirane natpise i natpise brendova. Citat je također moguće izraziti kroz formu personaliziranog natpisa, jer ako nije kupljen kao generički i masovno ispisan, sudionici/ce mogu osobno izabrati citat i time ga učiniti personaliziranim natpisom. Što se tiče brendova, sudionici/ce se mogu poistovjetiti sa značajkama brenda, te natpis brenda “izgleda kao citat onoga što ja mislim da jesam”.

I na kraju, preferencija majica s natpisima brendova je povezana s preferencijom personaliziranih natpisa ($r=.197$, $p<.001$). Što označava reverzibilnu vezu, te ujedno i potvrđuje kako sudionici koji više preferiraju natpise brendova na majicama, više preferiraju i personalizirane natpise. Unatoč ovim značajnim povezanostima među različitim natpisima na majicama koje ukazuju na određene logične zanimljivosti, s obzirom da su ove povezanosti uglavnom bile male do umjerene, ove varijable su se promatrale zasebno kao kriterijske varijable u slijedećim hijerarhijskim regresijskim analizama.

Zaključno, sve značajne interkorelacije među varijablama su opisane. Koeficijenti povezanosti kreću se u rasponu od niskih, umjerenih do, ipak rjeđih, visokih vrijednosti. Uz objašnjenja povezanosti koja su dana, treba s posebnom dozom opreza promatrati ona koja su nastala na temelju niskih bilo pozitivnih ili negativnih vrijednosti Pearsonovog koeficijenta.

3.5. Prediktorski doprinos ispitivanih varijabli preferiranju nošenja različitih vrsta natpisa na majicama - hijerarhijske regresijske analize

U svih šest provedenih hijerarhijskih regresijskih analize ušle su slijedeće prediktorske varijable: osobne karakteristike (dob, spol), osobine ličnosti (ekstraverzija, ugodnost, savjesnost, emocionalna stabilnost, intelekt), modni interes (eksperimentiranje odjećom i izgledom u svrhu izražavanja individualnosti, konformizam, odijevanje odjeće koja doprinosi osjećaju sigurnosti) i modna osviještenost. Kriterijske varijable koje su ušle u analizu su: preferencija nošenja majica s humorističnim natpisima, s vulgarnim i provokativnim natpisima, s natpisima osobnih stavova, s citatima (filmovi, knjige i sl.), s personaliziranim natpisima i s natpisima brendova. U svim analizama spol i dob (osobne značajke) su uključene u prvom koraku kao kontrolne varijable, a ostale prediktorske varijable su uključivane prema teorijskim očekivanjima. U drugom koraku su uključene sve osobine ličnosti prema modelu Velikih pet (ekstraverzija, ugodnost, savjesnost, emocionalna stabilnost, intelekt). Naime, istraživanja su pokazala da čovjekova osobnost obuhvaća njegove misli, osjećaje i djela, a jedan od načina na koji sve to izražava može biti odjeća i načini odijevanja. Stoga se pretpostavlja potencijalni utjecaj osobnosti na procese odijevanja i preferencije određenih odjevnih predmeta poput majica s natpisom. U trećem koraku su uvedeni subfaktori modnog interesa (eksperimentiranje odjećom i izgledom u svrhu izražavanja individualnosti, konformizam i odjeća koja doprinosi osjećaju sigurnosti). Modni interes obuhvaća osobni odnos čovjeka prema odjeći, odnosno stavove i uvjerenja o odjeći, znanje, pozornost, zabrinutost i znatiželju usmjerenu ka vlastitoj odjeći i odjeći drugih koji se manifestiraju u svakodnevnom odijevanju (količinom vremena, energije i novca koja se troši na odjeću, stupanj u kojem se koristi odjeća na eksperimentalni način, svijest o modi i onome što je novo). Što se tiče subfaktora, čovjekovu znatiželja te sloboda u odabiru i igri s odjećom se očituje u eksperimentiranju odjećom i izgledom u svrhu izražavanja individualnosti, čovjekovo osobno slaganje s društvenom okolinom s obzirom na odijevanje je odraz konformizma dok odjeća koja doprinosi osjećaju sigurnosti se koristi u

svrhu projiciranja slike sigurnosti i staloženosti, stoga je važno ispitati odnos ovih komponenti modnog interesa s obzirom na natpise na majicama. U četvrtom koraku posebno je uvedena modna osviještenost koja obuhvaća svijest o odjeći. Iako je u literaturi navedena kao subfaktor modnog interesa, u ovom istraživanju je promatrana samostalno kako bi se posebno promotrila u odnosu s majicama s natpisom koje su dio *casual* stila kojeg mladi većinom preferiraju. Stoga je logičan slijed bio baš ispitati preferiranje odijevanja majica s različitim vrstama natpisa. Također, svrha ulaska svih spomenutih varijabli je opravdana rijetkošću ovakvih istraživanja. Nakon pojedinog koraka, u kojem se unosio prediktor ili skup prediktora, računao se postotak objašnjenja varijance kako bi se utvrdio jedinstven doprinos prediktora ili skupa prediktora testiranjem značajnosti promjene u postotku objašnjene varijance kriterija (ΔR^2).

Preferencija odijevanja majica s humorističnim natpisima na majicama bila je kriterij u prvoj hijerarhijskoj regresijskoj analizi (Tablica 18).

Tablica 18 Prikaz rezultata hijerarhijske regresijske analize u objašnjenju preferencije odijevanja majica s humorističnim natpisima (N=688)

Varijable	Humoristični natpisi na majicama			
	1 korak	2 korak	3 korak	4 korak
	β	β	β	β
Osobne značajke				
Spol	-.072*	-.066	-.071	-.066
Dob	.071*	.073*	.069	.069
Osobine ličnosti				
Ekstraverzija		.064	.074	.088*
Ugodnost		.054	.059	.055
Savjesnost		-.019	-.020	-.015
Emocionalna stabilnost		.037	.033	.035
Intelekt		-.059	-.064	-.067
Modni interes				
Ekspertiranje odjećom i izgledom u svrhu izražavanja individualnosti			-.005	.056
Konformizam			.067	
Odijevanje odjeće koja doprinosi osjećaju sigurnosti			-.070	.079
Modna osviještenost				
F	F(2,685)=4.04*	F(7,680)=2.485*	F(10,677)=2.156*	F(11,676)=2.341**
R	.108*	.158*	.1756*	.1915*
R ²	.0116*	.0249*	.03*	.036*
ΔR^2		.013	.006	.0058*

Napomena: *- p<.05, **- p<.01, ***- p<.001, ****- p<.005

Prema Tablici 18, sociodemografske varijable spol i dob koje su uvedene u prvom koraku, pokazale su se prediktivnim u preferiranju odijevanja majica s humorističnim natpisima. Zajedno objašnjavaju 1.16% varijance. Utvrđeni su slijedeći statistički značajni beta

koeficijenti za spol ($\beta = -.072$, $p < .05$) i za dob ($\beta = .071$, $p < .05$). Stariji će preferirati više majice s humorističnim natpisima. Sudionice će manje preferirati majice s humorističnim natpisima. U drugom koraku analize, uvođenjem svih osobina ličnosti, postotak objašnjene varijance je porastao na 2.49%. Od svih prediktorskih varijabli uvedenih u drugom koraku, jedino je dob ostala značajna uz blagi porast beta koeficijenta ($\beta = .073$, $p < .05$), dok spol gubi svoj prediktorski utjecaj. Uvođenjem svih subfaktora modnog interesa u trećem koraku, utvrđeno je da ovaj set prediktorskih varijabli zajedno objašnjava dodatnih 3% ukupne varijance, no niti jedna od uvedenih varijabli nije prediktivna u preferiranju majica s humorističnim natpisom. U četvrtom koraku, nakon uvođenja varijable modne osviještenosti utvrđena je značajnost promjene u postotku objašnjene varijance preferiranja odijevanja majica s humorističkim natpisom ($\Delta R^2 = .0058$, $p < .005$). Pri tome, ekstraverzija ($\beta = .088$, $p < .05$) i modna osviještenost ($\beta = -.10$, $p < .05$) su se pokazale statistički značajnim prediktorima preferiranja odijevanja majica s humorističkim natpisom. S obzirom da je iz matrice korelacija vidljivo da niti jedna od ove dvije varijable nije bila značajno povezana s kriterijem, očito je riječ o supresorskim efektima koje je prilično teško interpretirati. Mogući uzrok je značajna interkorelacija ovih dviju varijabli ($r = 0.254$, $p < 0.001$). K tome, ovaj set svih prediktivnih varijabli objašnjava samo 3,6% varijance preferiranja odijevanja majica s humorističkim natpisom.

Druga hijerarhijska regresijska analiza je provedena s obzirom na preferiranje odijevanja majica s vulgarnim i provokativnim natpisima (Tablica 19).

Tablica 19 Prikaz rezultata hijerarhijske regresijske analize u objašnjenju preferencije odijevanja majica s vulgarnim i provokativnim natpisima (N=688)

Varijable	Vulgarni i provokativni natpisi			
	1 korak	2 korak	3 korak	4 korak
	β	β	β	β
Osobne značajke				
Spol	.031	.001	.022	.025
Dob	-.076	-.056	-.053	-.054
Osobine ličnosti				
Ekstraverzija		.047	.011	.018
Ugodnost		-.099**	-.100**	-.102**
Savjesnost		-.161***	-.160***	-.157***
Emocionalna stabilnost		-.050	-.052	-.051
Intelekt		-.041	-.031	-.033
Modni interes				
Ekspertiranje odjećom i izgledom u svrhu izražavanja individualnosti			.147***	.181***
Konformizam			-.059	-.052

Odijevanje odjeće koja doprinosi osjećaju sigurnosti			-0.049	-0.044
Modna osviještenost				-.056
F	F(2,685)=2.615	F(7,680)=5,50***	F(10,677)=4.99***	F(11,767)=4.65***
R	.087	.231***	.262***	.265***
R ²	.0075	0.0536***	.0686***	.070***
ΔR^2		.046***	.015*	.001

Napomena: *- p<.05, **- p<.01, ***- p<.001, ****- p<0.005

Spol i dob se u prvom koraku hijerarhijske analize nisu pokazali prediktivnim za objašnjenje varijabiliteta u preferiranju odijevanja vulgarnih i provokativnih natpisa. U drugom koraku, uvođenjem osobina ličnosti, pokazale su se značajno prediktivnima ugodnost ($\beta = -.099$, $p < .01$) i savjesnost ($\beta = -.161$, $p < .001$). Došlo je do statistički značajnog povećanja u postotku objašnjene varijance za 4,6% ($\Delta R^2 = .046$, $p < 0.001$) te ove prediktorske varijable zajedno objašnjavaju 5.36% varijance preferiranja odijevanja majica s vulgarnim i provokativnim natpisima. U trećem koraku, uvođenjem subfaktora modnog interesa, uz postojane prediktorske značajne vrijednosti ugodnosti i savjesnosti, utvrđen je statistički značajan beta koeficijent za eksperimentiranje odjećom i izgledom u svrhu izražavanja individualnosti ($\beta = .147$, $p < .001$). Ukupnost objašnjene varijance iznosi 6,86 %, dok statističko značajno povećanje objašnjene varijance iznosi 1,5% ($\Delta R^2 = .015$, $p < 0.05$). I na posljeticu, u četvrtom koraku uvođenjem modne osviještenosti, sve tri prediktorske varijable koje su pokazale svoje značajne prediktorske vrijednosti u trećem koraku ostale su ne promijenjene, osim što se kod eksperimentiranja odjećom i izgledom dogodio blagi porast beta koeficijenta ($\beta = .181$, $p < .001$). Konačno, sve uključene varijable objašnjavaju ukupno 7% varijance preferiranja odijevanja majica s vulgarnim i prostim natpisima, a kao značajni prediktori u zadnjem koraku su ostali ugodnost, savjesnost i eksperimentiranje odjećom i izgledom u svrhu izražavanja individualnosti. Dakle, što su sudionici manje savjesni, manje ugodni i više vole eksperimentirati odjećom i izgledom u svrhu izražavanja individualnosti, to će više preferirati odijevanje majica s vulgarnim i provokativnim natpisima.

Treća hijerarhijska regresijska analiza je provedena s obzirom na preferiranje odijevanja majica s natpisima osobnih stavova (Tablica 20).

Tablica 20 Prikaz rezultata hijerarhijske regresijske analize u objašnjenju preferencije odijevanja majica s natpisima osobnih stavova (N=688)

Varijable	Natpisi osobnih stavova			
	1 korak	2 korak	3 korak	4 korak
	β	β	β	β
Osobne značajke				
Spol	-.124***	-.113****	-.101***	-.098**
Dob	.010	.017	.024	.024
Osobine ličnosti				
Ekstraverzija		-.012	-.014	-.005
Ugodnost		.049	.048	.045
Savjesnost		-.030	-.029	-.026
Emocionalna stabilnost		.011	.010	.011
Intelekt		-.101****	-.102****	-.104****
Modni interes				
Eksperimentiranje odjećom i izgledom u svrhu izražavanja individualnosti			.044	.086
Konformizam			.058	.066
Odijevanje odjeće koja doprinosi osjećaju sigurnosti			-.032	-.027
Modna osviještenost				-.07
F	F(2,685)=6.036****	F(7,680)=3.1****	F(10,677)=2.544****	F(11,676)=2.486****
R	.131****	.175****	.190	.197
R ²	.017****	.0309****	.0362	.0388
ΔR^2		.0136	.005	.002

Napomena: *-p<.05, **-p<.01, ***-p<.001, ****-p<.005

U prvom koraku ove hijerarhijske regresijske analize spol se pokazao značajno prediktivnim za objašnjenje varijabiliteta u preferiranju odijevanja majica s natpisima osobnih stavova ($\beta = -.124$, $p < .001$). Ukupno je objašnjeno 1,7% varijabiliteta preferiranja odijevanja majica s natpisima osobnih stavova. Naime, sudionice će više birati majice s natpisima osobnih stavova. U drugom koraku, uvođenjem osobina ličnosti, pokazala se značajno prediktivnim intelekt ili otvorenost k iskustvu ($\beta = -.101$, $p < .005$) te spol s tim da je vrijednost statistički značajnog beta koeficijenta nešto manja ($\beta = -.113$, $p < .001$). Ove prediktorske varijable zajedno objašnjavaju 3,09% varijance preferiranja odijevanja majica s natpisima osobnih stavova. Međutim nije statistički značajno utvrđeno povećanje objašnjene varijance. U trećem koraku, uvođenjem subfaktora modnog interesa, nije utvrđen niti jedan novi statistički značajan prediktor pored spola ($\beta = -.101$, $p < .005$) i intelekta ($\beta = -.102$, $p < .005$). Ukupnost objašnjene varijance iznosi 3,62 %. Nije utvrđeno statistički značajno povećanje objašnjene varijance u

odnosu na prethodni korak. I na posljedku, u četvrtom koraku uvođenjem modne osviještenosti, dvije prediktorske varijable koje su pokazale svoje značajne prediktorske vrijednosti u trećem koraku ostale su nepromijenjene. Konačno, sve uključene varijable objašnjavaju ukupno 3,88 % varijance preferiranja odijevanja majica s natpisima osobnog stava, a kao značajni prediktori u zadnjem koraku su ostali spol i intelekt. Međutim, iz korelacijske matrice je vidljivo da spol nije na bivarijatnoj razini bio značajno povezan s preferencijom odijevanja majica s natpisima osobnih stavova, dok je intelekt bio značajan ali je u regresijskoj analizi promijenio predznak (iz pozitivnog u negativni). Dakle, i ovdje je očito riječ o supresorskim efektima koje je teško interpretirati bez dodatnih analiza.

Četvrta hijerarhijska regresijska analiza je provedena s obzirom na preferiranje odijevanja majica s natpisima citata iz filmova, knjiga, pjesama i slično (Tablica 21).

Tablica 21 Prikaz rezultata hijerarhijske regresijske analize u objašnjenju preferencije odijevanja majica s natpisima citata iz filmova, knjiga, pjesama i sl. (N=688)

Varijable	Natpisi citata (filmovi, knjige, pjesme i sl.)			
	1 korak	2 korak	3 korak	4 korak
	β	β	β	β
Osobne značajke				
Spol	-.165***	-.136****	-.117****	-.114***
Dob	-.040	-.041	-.030	-.030
Osobine ličnosti				
Ekstraverzija		-.016	-.021	-.013
Ugodnost		.123****	.120****	.117****
Savjesnost		.008	.010	.013
Emocionalna stabilnost		.001	.002	.000
Intelekt		-.059	-.059	-.062
Modni interes				
Ekspertiranje odjećom i izgledom u svrhu izražavanja individualnosti			.057	.099
Konformizam			.060	.068
Odijevanje odjeće koja doprinosi osjećaju sigurnosti			-.015	-.009
Modna osviještenost				-.072
F	F(2,685)=11.17***	F(7,680)=5.187****	F(10,677)=4.22****	F(11,676)=4.026***
R	.177	.225	.242	.248
R ²	.0315	.05	.0587	.0614
ΔR^2		.019**	.008	.002

Napomena: *- p<.05, **- p<.01, ***- p<.001, ****- p<.005

Prema pregledu rezultata u Tablici 21, u prvom koraku hijerarhijske analize spol se pokazao prediktivnim za objašnjenje varijabiliteta u preferiranju odijevanja majica s natpisima citata ($\beta = -.165$, $p < .001$). Ukupno je objašnjeno 3,15% varijabiliteta preferiranja odijevanja majica s natpisima citata iz filmova, knjiga, pjesama i slično. Naime, sudionice će više birati majice s natpisima citata. U drugom koraku, uvođenjem osobina ličnosti, ugodnost se pokazala značajno prediktivnom ($\beta = .123$, $p < .005$) i spol s nešto nižom vrijednosti beta koeficijenta ($\beta = -.136$, $p < .005$). Došlo je do statistički značajnog povećanja u postotku objašnjene varijance za 1.9% ($\Delta R^2 = .019$, $p < .01$) te ove prediktorske varijable zajedno objašnjavaju 5% varijance preferiranja odijevanja majica s natpisima citata. U trećem koraku, uvođenjem subfaktora modnog interesa, uz postojane prediktorski značajne ali nešto niže vrijednosti ugodnosti ($\beta = .120$, $p < .005$) i spola ($\beta = -.117$, $p < .005$), nije utvrđen niti jedan drugi statistički značajan prediktor. Ukupnost objašnjene varijance preferiranja odijevanja majica s natpisima citata iznosi 5,87 %, dok statistički značajno povećanje objašnjene varijance nije utvrđeno. Na kraju, u četvrtom koraku, uvođenjem modne osviještenosti, ponovno su isti prediktori pokazali statističku značajnost beta koeficijenata uz nešto niže vrijednosti: ugodnost ($\beta = .117$, $p < .005$) i spol ($\beta = -.114$, $p < .005$). Konačno, sve uključene varijable objašnjavaju ukupno 6.14 % varijance preferiranja odijevanja majica s natpisima citata, a kao značajni prediktori u zadnjem koraku su ostali ugodnost i spol. S obzirom na neznačajnu povezanost spola s ovom kriterijskom varijablom na bivarijatnoj razini, moguće je da je i ovdje riječ o supresorskom efektu. Dakle, općenito možemo reći da će oni koji imaju viši rezultat na ugodnosti više preferirati majice s natpisima citata.

Peta hijerarhijska regresijska analiza je provedena s obzirom na preferiranje odijevanja majica s personaliziranim natpisima (Tablica 22).

Tablica 22 Prikaz rezultata hijerarhijske regresijske analize u objašnjenju preferencije odijevanja majica s personaliziranim natpisima (N=688)

Varijable	Personalizirani natpisi			
	1 korak	2 korak	3 korak	4 korak
	β	β	β	β
Osobne značajke				
Spol	-.015	.003	.011	.017
Dob	.004	-.002	.000	-.0007
Osobine ličnosti				
Ekstraverzija		.026	.026	.040
Ugodnost		.091*	.095*	.091*
Savjesnost		.027	.026	.032
Emocionalna stabilnost		.040	.035	.037

Intelekt		-0.001	-0.003	-0.007
Modni interes				
Eksperimentiranje odjećom i izgledom u svrhu izražavanja individualnosti			.064	.133*
Konformizam			.096*	.110**
Odijevanje odjeće koja doprinosi osjećaju sigurnosti			-.113*	-.103*
Modna osviještenost				-.117*
F	F(2,685)=.108	F(7,680)=1.336	F(10,677)=1,920*	F=(11,676)=2.223*
R	.0176	.1164	.027*	.186*
R ²	.0003	.0135	.0132*	.0349*
ΔR^2		.013	.014*	.007*

Napomena: *- p<.05, **- p<.01, ***- p<.001, ****- p<.0005

Spol i dob se u prvom koraku ove hijerarhijske analize nisu se pokazali prediktivnim za objašnjenje varijabiliteta u preferiranju odijevanja majica s personaliziranim natpisima. U drugom koraku, uvođenjem osobina ličnosti, statistički značajnim prediktorom se pokazala ugodnost ($\beta=.091$, $p<.05$). No, nije utvrđen statistički značajan postotak kojim bi ovaj set prediktora dodatno objasnio varijancu preferiranja odijevanja majica s personaliziranim natpisima. U trećem koraku, uvođenjem subfaktora modnog interesa, uz ugodnost ($\beta=.095$, $p<.05$), utvrđen je statistički značajan beta koeficijent za konformizam ($\beta=.096$, $p<.05$) i odjeću koju koriste kako bi se osjećali sigurnije ($\beta=-.113$, $p<.05$). Ukupna objašnjena varijanca iznosi 1,32 %, dok statistički značajno povećanje objašnjene varijance iznosi 1,4% ($\Delta R^2=.014$, $p<0.05$). I na posljertku, u četvrtom koraku uvođenjem modne osviještenosti, sve tri prediktorske varijable za koje su utvrđene statističke značajne vrijednosti beta koeficijenta u trećem koraku, utvrđene su i u četvrtom koraku, uz nešto promijenjene vrijednosti (ugodnost ($\beta=.091$, $p<.05$), konformizam ($\beta=.110$, $p<.01$) i odjeću koju koriste kako bi se osjećali sigurnije ($\beta=-.103$, $p<.05$)). Međutim, na značajnosti je dobilo i eksperimentiranje odjećom i izgledom u svrhu izražavanja individualnosti ($\beta=.133$, $p<.05$) koje u trećem koraku nije bilo značajno, te modna osviještenost ($\beta=-.117$, $p<.05$). Konačno, sve uključene varijable objašnjavaju ukupno 3.49% varijance preferiranja odijevanja majica s personaliziranim natpisima, a statistički značajno povećanje objašnjene varijance u odnosu na treći korak iznosi 0.7% ($\Delta R^2=.007$, $p<0.05$). Značajni prediktori u zadnjem koraku su ostali ugodnost, eksperimentiranje odjećom i izgledom u svrhu izražavanja individualnosti, konformizam, odjeća koja doprinosi osjećaju sigurnosti i modna osviještenost. Međutim, kako varijable eksperimentiranje odjećom, odijevanje odjeće koja doprinosi osjećaju sigurnosti i modna osviještenost nisu bile značajno povezane s kriterijem, a sad se pokazuju značajnim prediktorima i ovdje je vjerojatno riječ o supresorskom efektu. Moguće je to uvjetovano

njihovom visokom međusobnom korelacijom (za eksperimentiranje i sigurnost 0.615; modna za osviještenost i eksperimentiranje 0.757). Dakle, sudionici/ce koji iskazuju više razine ugodnosti, i konformizma s društvenom okolinom, više preferiraju odijevanje majica s personaliziranim natpisima.

Šesta i posljednja hijerarhijska regresijska analiza je provedena s obzirom na preferiranje odijevanja majica s natpisima brendova (Tablica 23).

Tablica 23 Prikaz rezultata hijerarhijske regresijske analize u objašnjenju preferencije odijevanja majica s natpisima brendova (N=688)

Varijable	Natpisi brendova			
	1 korak	2 korak	3 korak	4 korak
	β	β	β	β
Osobne značajke				
Spol	-.002	-.022	.033	.025
Dob	-.100**	-.109**	-.070*	-.070*
Osobine ličnosti				
Ekstraverzija		.149***	.142***	.120****
Ugodnost		-.028	-.040	-.033
Savjesnost		.095**	.102****	.093**
Emocionalna stabilnost		.008	.008	.004
Intelekt		.0001	-.002	.004
Modni interes				
Eksperimentiranje odjećom i izgledom u svrhu izražavanja individualnosti			.127****	.018
Konformizam			.183***	.161***
Odijevanje odjeće koja doprinosi osjećaju sigurnosti			.020	.005
Modna osviještenost				.184***
F	F(2,685)=3.83*	F(7,680)=4.74***	F(10,677)=9.397***	F(11,676)=9.993***
R	.105	.215***	.349***	.373***
R ²	.011	.0465***	.121***	.1398***
ΔR^2		.0354***	.075***	.0179***

Napomena: *- p<.05, **- p<.01, ***- p<.001, ****- p<.0005

U prvom koraku ove hijerarhijske regresijske analize dob se pokazala značajno prediktivnom za objašnjenje varijabiliteta u preferiranju odijevanja majica s natpisima brendova (β = -.100, p < .01). Ukupno je objašnjeno 1,1% varijabiliteta preferiranja odijevanja majica s natpisima brendova. Naime, stariji će manje preferirati majice s natpisima brendova. U drugom koraku, uvođenjem osobina ličnosti, pokazale su se značajno prediktivnim ekstraverzija (β = .149, p < .001) i savjesnost (β = .095, p < .01) te dob s tim da je vrijednost statistički značajnog beta koeficijenta nešto veća (β = -.109, p < .01). Ove prediktorske varijable zajedno

objašnjavaju 4.65% varijance preferiranja odijevanja majica natpisima brendova te je statistički značajno utvrđeno povećanje objašnjene varijance od 3.54 % ($\Delta R^2=.0354$, $p<.001$). U trećem koraku, uvođenjem subfaktora modnog interesa, utvrđeni su statistički značajni beta koeficijenti za slijedeće prediktore: dob ($\beta=-.070$, $p<.05$), ekstraverziju ($\beta=.142$, $p<.001$), savjesnost ($\beta=.102$, $p<.005$), eksperimentiranje odjećom i izgledom u svrhu izražavanja individualnosti ($\beta=.127$, $p<.001$) i konformizam ($\beta=.183$, $p<.001$). Ovaj set prediktorskih varijabli ukupno objašnjava 12,1 % varijance kriterija, pri čemu je u ovom koraku došlo do statistički značajnog povećanja objašnjene varijance od 7,5% ($\Delta R^2=.075$, $p<0.001$). Dakle, više ekstrovertirani, više savjesni, više skloni eksperimentiraju odjećom i izgledom u svrhu izražavanja individualnosti, te se više konformirali s društvenom okolinom, više su preferirali odijevanje majica s natpisima brendova. I na poslijetku, u četvrtom koraku uvođenjem modne osviještenosti, gotovo sve varijable koje su bile prediktivne s obzirom na preferiranje majica s natpisom brendova u trećem koraku ostale su značajne, uz male promjene vrijednosti beta koeficijenta (za dob ($\beta=-.070$, $p<.05$), ekstraverziju ($\beta=.120$, $p<.005$), savjesnost ($\beta=.093$, $p<.01$) i konformizam ($\beta=.161$, $p<.001$)). No, dodavanjem modne osviještenosti u set prediktora, prediktor eksperimentiranje odjećom i izgledom u svrhu izražavanja individualnosti izgubio je na značajnosti. K tome, utvrđena je značajnost modne osviještenosti ($\beta=.184$, $p<.001$). Konačno, sve uključene varijable objašnjavaju ukupno 13,98 % varijance preferiranja odijevanja majica s natpisima brendova, dok statističko značajno povećanje objašnjene varijance iznosi 1,79 % ($\Delta R^2=.0179$, $p<0.001$). Značajni prediktori u zadnjem četvrtom koraku su ostali dob, ekstraverzija, savjesnost, konformizam i modna osviještenost. Zaključno, mlađi, više ekstrovertirani, više savjesni, oni koji se više konformiraju i više modno osviješteni, više preferiraju odijevanje majica s natpisima brendova. U slučaju ove kriterijske varijable uključeni prediktori objasnili su najveći postotak varijance.

4. Rasprava

Mnoga su pitanja postavljena na početku ovog rada na temelju kompleksnosti odnosa čovjeka, procesa odijevanja i odjeće. Prvo postavljeno pitanje glasillo je „*Ima li čovjekovo znanje, osjećanje, ponašanje odnosno osobine ličnosti možda određenu ulogu u odabiru, preferenciji i nošenju određene odjeće (majice s natpisom)?*“ Naime ne razmišljamo konkretno o osobinama ličnosti čovjeka kada ga vidimo odjevena, ali odjeća koju čovjek nosi odražava njegov „unutarnji nevidljivi svijet“ i tako polako otkriva tko je taj čovjek i na koji način se želi predstaviti svojoj društvenoj okolini (Brandenburg, 2000, prema Umeh–Idika i Ikejiaku, 2014; Marshall i sur.,2000). Lišnić (2020) je u kvalitativnom istraživanju utvrdila kako je uloga odijevanja kod većine mladih bitan faktor njihovog svakodnevnog života koji je vidljiv u različitim aspektima tog života (kognitivnom, bihevioralnim i emocionalnim).

Drugo pitanje glasillo je „*Koji odjevni predmeti su više preferirani i kakav utjecaj imaju na čovjeka?*“. Naime čovjek je sklon birati u obilju ponuđenih stvari, pa tako bira i odjeću koja mu se više sviđa. No kod odjeće, razlozi preferencije mogu biti kognitivni (samopercepcija, slika tijela, samopredstavljanje, donošenje odluke na temelju estetskih i kontekstualnih normi, modni stil), emocionalni (opuštenost, sigurnost, emotivna povezanost, uspomene), bihevioralni (obrasci ponašanja i navike) te vezani za karakteristike odjavnog predmeta i procjenu njegove funkcionalnosti (estetika, kvaliteta, utilitarnost). Zaključno, preferirani odjevni predmet je onaj koji odražava osobu u cijelosti, ima zadovoljavajući estetski izgled i onaj u kojem se osoba osjeća ugodno, udobno, sigurno, lijepo i zadovoljno (Lišnić, 2020). S obzirom da modni stil može predstavljati jednu od kognitivnih značajki odijevanja, a dio preferiranog *causal* modnog stila kod mladih su majice s natpisom, upravo su one uzete kao predmet ispitivanja u ovom istraživanju. Većina mladih posjeduje i odijeva majice s natpisom koji su različitog značenja, te na taj način proširuju osobni, društveni i modni prostor u kojem mladi mogu eksplicitnije izraziti svoju osobnost, vjerovanja, mišljenje i kreativnost, te putem njih poslati poruku koju žele u društvenu okolinu, te se povezati s drugima i zadovoljiti potrebu za statusom (Lišnić, 2020).

Treće postavljeno pitanje glasillo je „*Koji faktori mogu utjecati na odnos čovjeka prema odjeći?*“. Niz je faktora koji mogu utjecati na čovjekov odnos prema odjeći, od osobnih do kontekstualnih (Lišnić, 2020). Među ove faktore svakako spadaju modni interes i modna osviještenost. Naime, modni interes obuhvaća znanje, stavove i osobna vjerovanja o odjeći,

pažnju, zabrinutost i znatiželju koju usmjerava na osobnu odjeću i odjeću drugih, eksperimentiranje odjećom i svijest o modi te bihevioralne manifestacije svega navedenog koje se očituju u uloženoj količini vremena, energije i novca. Nadalje modna osviještenost je važan konstrukt za istraživanje odnosa čovjeka i procesa odijevanja. Obuhvaća povećanu svijest o odjeći i izgledu, aktivnu uključenost pojedinca u praćenje modnih stilova, ostvarivanje osobne želje za promjenom odjeće i zadovoljenje žudnje za uvijek nečim novim, zanimanje usmjereno na fizički izgled i karakteristike odjeće i zabrinutost zbog vlastitog pojavljivanja i prezentacije u javnosti (Gould i Stern, 1989; Fenigstein i sur., 1975; Koalas, 2014; Nam i sur., 2007; Shim i Gehrt, 1996; Walsh i sur., 2001; Xu, 2008).

Četvrto pitanje je glasilo „Što oblikuje čovjekov svakodnevni odnos prema odjeći? Čovjekov svakodnevni odnos prema odjeći oblikuju najprije njegove osobne karakteristike i osobni odnos prema procesima odijevanja i odjeće, ali jednako tako i vremenski, društveni, kulturološki i situacijski kontekst (Lišnić, 2020). Upravo zato da bismo bolje razumjeli simboličko značenje odjeće moramo u obzir uzeti situacijski i društveni kontekst. (Lišnić, 2020).

U svrhu doprinosa u daljnjem traženju odgovora na postavljena pitanja, na temelju svega navedenog, a posebno na temelju nalaza koje je Lišnić (2020) utvrdila u kvalitativnom istraživanju koje je ujedno bilo i polazište ovog kvantitativnog istraživanja, glavni cilj ovog istraživanja bio je ispitati odnos osobina ličnosti modela Velikih pet, modnog interesa, modne osviještenosti i preferencije odijevanja majica s različitim vrstama natpisa na uzorku hrvatskih studenata.

Kao prvo, rezultati su pokazali statistički značajne razlike u osobinama ličnosti, modnom interesu, modnoj osviještenosti i preferenciji odijevanja majica s različitim vrstama natpisa s obzirom na spol. Prvotno je bilo pretpostavljeno da neće biti statistički značajnih razlika u osobinama ličnosti s obzirom na spol, no utvrđeno je drugačije. Odnosno, utvrđeno je da su sudionici emocionalno stabilniji, a sudionice ekstrovertiranije i ugodnije. Ovo je u skladu s rodnim ulogama i rodnim stereotipima koje su mogli usvojiti unutar određene kulture u kojoj žive (Marović, 2009; Preuschoff, 2014, prema Golub, 2017). Naime, sudionici/ce žive u kulturološkom okruženju koje još uvijek odgaja dječake u odrasle muškarce koji ne trebaju izražavati emocije i koji trebaju biti čvrsti, postojani, hrabri, odvažni, samostalni - sve što odgovara slici „pravog muškarca”. S druge strane, djevojčice koje postaju žene potiče se na otvorenost u komunikaciji, aktivnost, brigu za druge i njihovu dobrobit, izražavanje empatije i

ljubaznosti, postizanje suradnje, ostvarivanje kreativnosti, zajedništva, maštovitosti, korištenje intuicije i sličnih karakteristika. Dolazi čak i do toga da im se osporava pravo na izražavanje srdžbe i agresivnosti (Preuschoff, 2014, prema Golub, 2017), stoga imamo ovakvu utvrđenu razliku među sudionicima i sudionicama. Također je utvrđeno da su podjednako savjesni i otvoreni ka novim iskustvima. Živi se u vremenima u kojima se muškarce i žene potiče na proaktivnost, samostalnost, otvorenost ka novim iskustvima te znatiželju stoga se izraženost ovih osobina ličnosti ne razlikuje s obzirom na spol. Nadalje, bilo je pretpostavljeno da će sudionice imati više izražene razine modne osviještenosti i modnog interesa, te će postojati razlike između sudionica i sudionika u preferenciji nošenja majica različitih natpisa. Utvrđeno je uistinu da su sudionice više modno zainteresirane, odnosno više eksperimentiraju odjećom i izgledom u svrhu izražavanja individualnosti, više konformiraju s društvenom okolinom i više odijevaju odjeću koja doprinosi osjećaju sigurnosti te su više modno osviještene u odnosu na sudionike što je u skladu s literaturom. Naime, Gould i Stern (1989) i Kwon (1997) su utvrdili razlike u modnoj osviještenosti s obzirom na spol. Žene su u usporedbi s muškarcima više modno osviještene. Nadalje, s obzirom da je modna osviještenost kulturološki uvjetovan konstrukt, a sudionici/ce žive u kulturi u kojoj se još uvijek više žene izražavaju putem odjeće te imaju izraženiju svijest o modnim novostima i vanjskom izgledu, to je još jedan od razloga koji idu u prilog ovom rezultatu. Također, u jednom ranijem istraživanju Anić i Mihić (2015) utvrdili da su u Hrvatskoj žene modno osviještenije. Što se tiče svih subfaktora modnog interesa sudionice su te koje više eksperimentiraju odjećom i izgledom što ukazuje na to da su osobe kojima su elegantan izgled i najnovija moda jako važni te da su spremne zanemariti ekonomičnost i praktičnost. Isto tako na taj način ostvaruju jedinstvenost i privlače pažnju drugih te konzumiraju odjeću kao statusni simbol (Gurel i Gurel, 1979). Ovo je u skladu s utvrđenim nalazom istraživanja u kojem žene pokazuju veći interes prema vanjskom izgledu (Kwon, 1997). Nadalje sudionice se više konformiraju što je u skladu s rodnim stereotipima, odnosno Aiken (1963) navodi kako visok rezultat na konformizmu pokazuje osobnu tendenciju biti društveno usklađen, suzdržan, savjestan, moralan, društven, tradicionalan i podložan (Aiken, 1963) što je u skladu s mogućim usvojenim rodnim stereotipima (Preuschoff, 2014, prema Golub, 2017). I na kraju, više odijevaju odjeću koja doprinosi osjećaju sigurnosti što ukazuje na korištenje odjeće za podizanje morala te povećanje osjećaja sigurnosti i samopouzdanja. Odjeća ima ulogu „važne potpore“ samopoštovanju osobe te joj je u tom smislu pridana velika važnost (Gurel i Gurel, 1979). Iako je u djetinjstvu samopoštovanje kod dječaka i djevojčica podjednako, u adolescenciji dolazi do promjena: kod djevojčica samopoštovanje slabi a kod dječaka jača, tako da u odrasloj dobi žene već imaju značajno niže

samopoštovanje od muškaraca (Buss i Larsen, 2008). Stoga nije iznenađujuće da žene u većoj mjeri pokušavaju na različite načine ojačati svoje samopoštovanje i samopouzdanje, uključujući i odijevanjem odjeće koje doprinosi osjećaju sigurnosti. Također je utvrđeno da se sudionice i sudionici razlikuju u preferenciji odijevanja majica s različitim vrstama natpisa. Sudionice više preferiraju humoristične natpise na majicama, one koji izražavaju osobne stavove i citate iz različitih filmova, knjiga, pjesama i slično u odnosu na sudionike. Kwon (1997) je utvrdio da žene više pažnje posvećuju vanjskom izgledu, dok muškarci više pažnje posvećuju osobnom ili internaliziranom identitetu i muškosti. S obzirom na navedeno, jasno je da će sudionice više posezati za preferiranim natpisima na majicama kako bi i na taj način posvetile dodatnu pažnju vanjskom izgledu. No za ostale navedene natpise na majicama nisu utvrđene razlike, odnosno može se reći da sudionici i sudionice podjednako preferiraju vulgarne i provokativne natpise, personalizirane natpise i brendove.

Slijedeća pretpostavka ovog istraživanja bila je da će između sudionika koji ne preferiraju i onih koji preferiraju odijevanje majica s natpisom biti statistički značajne razlike u osobinama ličnosti, modnom interesu i modnoj osviještenosti. Točnije, sudionici/ce koji ne preferiraju odijevanje majica s natpisima vjerojatno će više biti savjesni, dok oni koji preferiraju biti će više otvoreni novim iskustvima, ekstrovertirani, ugodni ili neurotični. Nadalje, sudionici/ce koji ne preferiraju odijevanje majica s različitim vrstama natpisa biti će manje modno osviješteni i s manje izraženim modnim interesom u odnosu na sudionike koji preferiraju nositi majice s natpisom. Međutim, u ovom istraživanju nisu utvrđene statistički značajne razlike u osobinama ličnosti (ekstraverziji, ugodnosti, savjesnosti, emocionalnoj stabilnosti), subfaktorima modnog interesa (eksperimentiranje izgledom i odjećom u svrhu izražavanja individualnosti i odijevanje odjeće koja doprinosi osjećaju sigurnosti) i modnoj osviještenosti između sudionika/ca koji preferiraju i koji ne preferiraju majice s natpisom. Utvrđena je značajna razlika samo za osobinu ličnosti intelekt i subfaktor modnog interesa (konformizam). Ukratko, oni koji preferiraju majice s natpisom manje su otvoreni, maštoviti i znatiželjni te se više konformiraju od onih koji ne preferiraju odijevanje majica s natpisima. Gotovo sve utvrđeno nije u skladu s pretpostavljenim. Jedino utvrđena viša razina konformiranja kod sudionika/ica koji preferiraju odijevanje majica s različitim vrstama natpisa potvrđuje početne pretpostavke ovog istraživanja. Naime Lišnić (2020) je utvrdila kako je jedna od značajki na kojim se temelje odjevne preferencije studenata pridržavanje normi koje određuje određena društvena okolina (konformizam). Nadalje, stavovi pri odabiru odjeće pokazali su se ovisni o želji za prilagođavanjem (Dulin i Denton, 1963, prema Gurel 1974).

Visok rezultat na konformizmu pokazuje osobnu tendenciju biti društveno usklađen, suzdržan, moralan, društven, tradicionalan i podložan (Aiken, 1963). Također, niža vrijednost na osobini ličnosti intelekta upućuju da su sudionici/sudionice konvencionalniji, odnosno ne vole se posebno isticat i nisu otvoreni i znatiželjni stoga su skloni preferirati odijevanje majica s natpisima. Odnosno moguće da preferiraju majice s natpisima upravo kako bi se uklopili u društvenu okolinu ili kako bi kamuflirali pravu sliku o sebi.

Pretpostavljeno je da će postojati povezanost određenih osobina ličnosti, modnog interesa, modne osviještenosti i preferencije odijevanja majica s različitim vrstama natpisa. Matrica korelacija otkrila je vrlo interesantne odnose, pri čemu su se koeficijenti korelacije kretali od niskih do relativno visokih. Pri tome, korelacije između samih osobina ličnosti uglavnom su bile niske i pokazale su logičan, očekivan smjer. Međutim odnosi između osobina ličnosti, modnog interesa, modne osviještenosti i preferencija nošenja majica s različitim natpisima bili su jako kompleksni, točnije prilično su se razlikovali. Upravo zato, a kako bi se provjerile postavljene hipoteze, napravljene su hijerarhijske regresijske analize sa spolom, dobi, osobinama ličnosti, modnim interesom, i modnom osviještenošću kao prediktorima za preferencije nošenja majica s različitim natpisima.

Prema postavljenim hipotezama očekivalo se da će sudionici/ce koji su ekstrovertirani, otvoreni, modno osviješteni i modno zainteresirani biti skloni odijevanju majica s vrstom natpisa poput humorističnih natpisa, personaliziranih natpisa ili natpisa s različitim citatima. Također, očekivani odnos je bio formiran na bazi pretpostavke da će savjesni, više modno osviješteni i modno zainteresirani, biti manje skloni odijevanju majica s određenim vrstama natpisa jer oni više teže profinjenom klasičnom odijevanju koje u ovom istraživanju nije uključivalo odijevanje majica s natpisima brendova. Međutim, utvrđeno je da mlađi, više ekstrovertirani, više savjesni, oni koji se više konformiraju i više su modno osviješteni više preferiraju majice s natpisima brendova što je pomalo iznenađujući odnos s obzirom na očekivane odnose koji su bili pretpostavljeni u istraživanju. Stoga je moguće reći da odijevanje majica s natpisima brendova u suvremenom kontekstu možda i postaje „klasično“ odijevanje.

Nadalje, oni manje savjesni, manje ugodni i oni koji više vole eksperimentirati odjećom i izgledom u svrhu izražavanja individualnosti više preferiraju odijevanje majica s vulgarnim i provokativnim natpisima. Dakle, sudionici viših razina savjesnosti i ugodnosti, koji pri tome nisu skloni eksperimentirati s odjećom, vjerojatno neće preferirati nošenje majica s vulgarnim i provokativnim natpisima.

Slijedeći očekivani odnos bio je da će ugodni, više modno zainteresirani i više modno osviješteni preferirati natpise osobnih stavova, različite citate ili personalizirane natpise. Pokazalo se da općenito oni koji imaju viši rezultat na ugodnosti, više preferiraju majice s natpisima citata što je djelomično u skladu s pretpostavljenim odnosom. Nadalje, utvrđeno je da oni koji su ugodniji i više se konformiraju s društvenom okolinom, više preferiraju odijevanje majica s personaliziranim natpisima što je također djelomično u skladu s očekivanim odnosom. Čini se da je upravo osobina ugodnosti posebno važna u oblikovanju preferencija prema nošenju majica s citatima i majica s personaliziranim natpisima.

Posljednji očekivani odnos bio je da će emocionalno stabilni, više modno osviješteni kao i modno zainteresirani, više preferirati majice s natpisima brendova ili personaliziranim natpisima. Međutim, nije utvrđena prediktivna vrijednost emocionalne stabilnosti za niti jednu preferiranu vrstu natpisa na majicama, dok je ostali dio ove pretpostavke, kako je već rečeno, dijelom potvrđen.

Općenito gledajući može se reći da utvrđeni odnosi djelomično potvrđuju već pretpostavljene odnose. Sveukupno, utvrđen je značajan doprinos različitih setova prediktorskih varijabli za postavljene kriterije (preferencije nošenja majica s različitim natpisima), te se može reći da osobine ličnosti, modni interes i modna osviještenost sudjeluju u izboru odijevanja majica s preferiranim natpisom i da je ovo istraživanje u tom smislu pokazalo interesantne rezultate i opravdalo svoju svrhu. Naime nema u dosadašnjoj literaturi istraživanja koje konkretno objašnjava odnos svih navedenih varijabli, tako da ovim istraživanjem utvrđeni odnosi predstavljaju značajan doprinos u tom smislu. Ipak, potrebno je naglasiti da ovi prediktori objašnjavaju relativno male postotke varijance kriterija, odnosno, nošenja majica s različitom vrstom natpisa (osim u slučaju majica s natpisom brendova kad ovi prediktori objašnjavaju 14% varijance), te da su zbog multikolinearnosti prediktora u nekim od analiza uočeni potencijalni supresorski efekti.

Kada rezultate analiziramo na malo općenitijoj razini mogu se uočiti interesantni obrasci odnosa. Ekstrovertirane osobe su pričljive, aktivne, energične, društvene i opuštene (Amirzodi i Amirzodi, 2011). Nalazi ranijih istraživanja ukazuju kako su visoko ekstrovertirane osobe ujedno i visoko modno osviještene (Casidy, 2012a, 2012, Kaur i Anand, 2018). I u ovom istraživanju pozitivna korelacija između ove dvije varijable je bila značajna. Također niz spomenutih istraživanja navodi kako modno osviješteni uvijek teže novostima i mijenjanju odjeću te imaju povećanu svijest o odjeći i izgledu, znači aktivni su i dinamični što

je tipično za ektoverte. Nadalje, oni ugodniji preferiraju odijevati majice s humorističnim natpisima. Ugodnijim osobama se smatra one koji se brinu za društveni sklad i kojima je važna suradnja. Ujedno su simpatični, ljubazni, povjerljivi i zahvalni (Chudzikowski i sur., 2011). Nadalje, humor je forma koja obuhvaća osobne i društvene težnje za radošću i smijehom. Humoristični natpisi na majici su jedan od načina kojima se to postiže. Isto tako, Cann i Calhoun (2001) i Omwke (1939) su naveli da osobe sa smislom za humor glase kao pametne, opuštene i simpatične. S obzirom na sve navedeno, logičan je izbor majica s humorističnim natpisima kod ugodnijih ljudi, jer time mogu ostvariti osobne težnje prema društvenom skladu i dobiti drugoga.

Mlađi sudionici/ce, koji su više ekstrovertirani, više savjesni, oni koji se više konformiraju i više su modno osviješteni više preferiraju majice s natpisima brendova. Ovaj odnos upravo još jednom indicira važnost vremenskog konteksta u kojem je istraživanje rađeno. Izgleda da su modno osviješteni mladi današnjeg vremena usmjereni prema preferiranju odijevanja majica s natpisima brendova što je u skladu s navedenom literaturom. Naime, Chilwa i Ajiboye, (2016) dijelom popularne kulture mladih smatraju i majice s natpisima brendova. Nadalje modno osviješteni mladi u odnosu na brend mogu biti lojalni što ih navodi na ponovnu kupnju odjeće omiljenog brenda, pa tako i majica s natpisom preferiranog brenda. Utvrđene osobine ličnosti sudionika/ca koje imaju prediktivnu vrijednost u preferiranju odijevanja majica s natpisima brendova su u skladu s literaturom. Naime, Mulyanegara i suradnici (2009) su utvrdili kako su visoko savjesne osobe pokazale sklonosti prema „povjerljivim“ brendovima. K tome, oni koji su po prirodi ekstrovertni preferirali su društveno orijentirane brendove i uzbuđljive modne brendove koji se obično percipiraju kao aktivni, pustolovni i *cool*. Teoretsko pojašnjenje ove povezanosti je utemeljeno na teoriji samopodudarnosti (ljudi radije kupuju proizvode (npr. majice s natpisima) koji najbolje odražavaju njihovu idealnu ili stvarnu osobnost) (Dolich, 1969). I na kraju viša težnja ka konformiranju je također u skladu s literaturom. Naime, osobe koje su visoko modno zainteresirane teže biti konvencionalne, stereotipnog razmišljanja, podložne autoritetu, nekomplikirane, društveno savjesne. Dakle, visok rezultat na konformizmu usmjerava osobnu tendenciju ka društvenoj usklađenosti, suzdržanosti, savjesnosti, moralnosti, društvenosti, tradicionalnosti i podložnosti (Aiken, 1963).

Oni koji su manje savjesni i manje ugodni, a više eksperimentiraju odjećom i izgledom skloni su odijevanju majica s vulgarnim i provokativnim natpisima. Manje ugodne osobe bi se mogle opisati kao one koje su sklone antagonizmu, odnosno neprijateljstvu i pojačanoj agresiji.

Nadalje, manje savjesne su one osobe koje se može opisati kao one koje nije baš briga kako će djelovati na vlastitu okolinu svojim djelima stoga je logično da će takvi ljudi biti skloniji preferiranju odijevanja majica s vulgarnim i provokativnim natpisima. Isto tako nazire se i moguća pozitivna strana preferiranja takvih natpisa, u smislu da takvim izborom kanaliziraju vlastitu ljutnju, nezadovoljstvo ili neprijateljstvo. Nadalje, za osobe koje više koriste odjeću kako bi eksperimentirali izgledom u svrhu izražavanja individualnosti, logično je pretpostaviti da su upravo takvi ljudi slobodniji izabrati ovakve natpise na majicama jer je to jedan od mogućih izražavanja njihove individualnosti (makar i kroz provokaciju).

Oni koji su više otvoreni k iskustvu, maštoviti i znatiželjni više preferiraju majice s natpisima osobnog stava. Intelekt je osobina ličnosti koja se bazira na procjeni opsega proaktivnog traženja i uvažavanja iskustva, tolerancije i istraživanja nepoznatog (npr. znatiželja nasuprot konvencionalnosti) (Goldberg, 1993; McCrae i Costa, 1990). Upravo, osobni natpisi na majicama često pozivaju na toleranciju što se tiče različitih životnih opredjeljenja (političko, ekološko, osobno, religijsko) te dozvoljavaju da i na taj način ljudi u međusobnim interakcijama doprinose međusobnoj toleranciji i na koncu, otvaranju novim iskustvima. Možda je osobi koja stoji blizu ili na suprotnoj strani od osobe koja je odjenula majicu s natpisom osobnog stava za koji se želi založiti ili izboriti, taj stav nešto novo i nepoznato. K tome, otvorena osoba koja odijeva majicu s osobnim stavom i zanima je kako će djelovati na društvenu okolinu, može doživjeti dodatni poticaj, odnosno, može i na taj način zadovoljiti osobnu znatiželju promatrajući što se oko nje događa kao reakcija na natpis koji nosi na majici. Na primjer, osobe koje su se borile za puštanje otetih djevojaka (Chiluwa i Ajiboye, 2016) su moguće potaknule i nekog prolaznika koji nije bio upoznat s tom temom, ali se odlučio pridružiti borbi za slobodu tih djevojaka. Za otvorenu osobu koja je nosila takav natpis to je zadovoljavajući rezultat. Ili otvoreniji nogometaši koji dijele osobna iskustva na nogometnim utakmicama, nosili su religijske natpise na majicama (Critchell, 2013). Svaka nova utakmica je novo iskustvo i nove osobe s kojima se oni ne ustručavaju podijeliti, npr. religijski stav koji može doprinijeti učvršćivanju vjere kod njih osobno, njihovih suigrača, protivnika i mnogih navijača koji su pripadnici su iste religije te toleranciji kod onih koji su druge vjeroispovijesti, a prisutni su na toj utakmici.

Također je utvrđeno da odijevanje majica s natpisima citata iz filmova, knjiga, pjesama, preferiraju oni koji imaju viši rezultat na ugodnosti. Chudzikowski i suradnici (2011) opisuju ugodnost kao osobinu ličnosti koju karakterizira pojedinačna briga za društveni sklad i suradnju. Ugodni ljudi su simpatični, ljubazni, povjerljivi, suradljivi i zahvalni. Stoga je sasvim

logično da preferiraju odijevanje majica s citatima iz filmova, knjiga, pjesama i sl. Naime, natpisi citata iz filmova, pjesama ili knjiga su prikaz umjetnosti koja uvijek čovjeka dira u srce, i čovjekova želja da uvijek ostane na „*tom lijepom mjestu*“ potakla je ljude da printaju navedene citate na majice. Nadalje citati su odraz lijepih uspomena ili oblik društvene identifikacije. U oba slučaja su usklađeni s karakteristikama ugodnih ljudi.

I na kraju je utvrđeno je da oni koji su ugodniji i više se konformiraju s društvenom okolinom, ujedno više preferiraju odijevanje majica s personaliziranim natpisima. S obzirom da je ugodnim sudionicima/ama bitna društvena atmosfera i dobrobit drugih, logično je da preferiraju odijevanje majica s personaliziranim natpisima i na taj način ostvaruju ugodne i priželjkujuće interakcije. Nadalje oni koji se više konformiraju svoju preferenciju prema majicama s personaliziranim natpisom mogu opravdati time da taj „personalizirani natpis“ može biti vezan za grupu ljudi poput grupe diplomanata koji su napravili majicu sa zajedničkim personaliziranim natpisom kojim zajedno slave taj bitan dan za sve njih. U ovom slučaju ljudi, posebno mladi i slavne osobe koriste natpise na majicama za prikaz značajnih i sretnih trenutaka, za najavu rođendana, pobjeda i uspjeha koje dijele s društvenom zajednicom (Nwala, 2020).

Promatrajući sve utvrđene odnose u istraživanju još jednom se može potvrditi kompleksnost čovjekovog osobnog odnosa prema odjeći i procesima odijevanja. Generalno gledajući, osobine ličnosti, svi subfaktori modnog interesa te modna osviještenost su pokazali svoj doprinos u preferiranju majica s određenim vrstama natpisa. Specifičnije, ovo istraživanje pokazalo je da različite osobine ličnosti različito doprinose preferenciji nošenja majica s različitim natpisima (npr. visoko ekstrovertirani preferiraju odijevanje majica s natpisima brendova, manje ugodni preferiraju odijevanje majica s vulgarnim i provokativnim natpisima, dok visoko ugodni preferiraju odijevanje majice s natpisima citatima itd.). Nadalje, istraživanje je potvrdilo da su modni interes i modna osviještenost faktori koji doprinose čovjekovom odnosu prema odjeći, odnosno preferenciji različitih natpisa na majicama (npr. visoko modno osviješteni preferiraju majice s natpisima brendova; oni koji se više konformiraju s društvenom okolinom preferiraju odijevanje majica s personaliziranim natpisima, oni koji više vole eksperimentirati odjećom i izgledom više preferiraju provokativne i vulgarne natpise). I na kraju, nalazi istraživanja su u skladu s pretpostavljenim teorijama u čijim su se okvirima promatrali osobni i kontekstualni čimbenici koji oblikuju svakodnevni čovjekov odnos prema odjeći. Naime, što se tiče teorije simboličkog interakcionizma, ugodna osoba koja preferira odjenuti majicu s natpisom citata, može poslati ugodnu poruku koja će kod promatrača izazvati

ugodu i prijateljsko raspoloženje. Visoko savjesna osoba koja preferira odjenuti majicu s natpisom brenda može poslati poruku samopouzdanja koja u susretu s drugom osobom može biti dobrodošla. Također, što se tiče teorije odjevne kognicije, ako osoba koja je manje savjesna i manje ugodna te više eksperimentira odjećom i izgledom u svrhu izražavanja individualnosti preferira odijevanje majica s vulgarnim i provokativnim natpisom, i ako taj natpis za nju ima važno simboličko značenje, može se ponašati u skladu s njim. Nadalje, ako visoko modno osviještena, visoko ekstrovertirana osoba preferira odijevanje majice s natpisom brenda, može se poistovjetiti sa značajkama modnog brenda, te one postaju utjelovljene i osoba se počinje ponašati u skladu s njima.

Dakle, u ovom istraživanju je ostvaren novi uvid u kompleksnost čovjekovog odnosa prema odjeći. No, svakako valja naglasiti da je ovo tek početak jer svi ovi donosi moraju dodatno biti provjereni u budućim istraživanjima.

4.1. Prednosti i nedostaci ovog istraživanja

Galešić (2003) navodi niz prednosti (jednostavnost primjene, brzina prikupljanja rezultata, ekonomičnost, geografska neograničenost, sudionikova sloboda izbora gdje i kada će ispuniti anketu, svi dobivaju istu uputu, nema interakcije s ispitivačem, automatsko grananje upitnika u ovisnosti od prethodnih ispitanikovih odgovora, eliminacija pogrešaka unosa podataka) i nedostataka (nedostupnost svih ispitanika jednako, autoselekcija sudionika, nemogućnost generalizacije dobivenih rezultata) on line istraživanja. Prednosti koje su uočene u ovom istraživanju su jednostavnost primjene, brzina provedbe i prikupljanja podataka te ekonomičnost. Isto tako nije bilo geografskih ograničenja, odnosno uzorak je formiran od studenata iz cijele Hrvatske, odnosno studenata iz onih gradova koji imaju sveučilišta i u kojima ljudi mogu potencijalno studirati. Međutim, valja primijetiti da nije bio zastupljen jednak broj sudionika/sudionica iz svakog grada kao ni sa svih studijskih smjerova, stoga se u budućim istraživanjima preporuča veća kontrola pri uzorkovanju. Svi sudionici su dobili potpuno jednaku uputu, nije bilo interakcije s ispitivačem što može doprinijeti boljoj standardizaciji istraživačkoga postupka (Reips, 2000, prema Galešić, 2003). Također sudionici/ce su ispunjavali upitnik u udobnosti svoga doma ili na bilo kojem mjestu kojeg su osobno odabrali te su imali povećan dojam anonimnosti i autonomije što je moglo doprinijeti iskrenijem odgovaranju i samim time autentičnosti samog istraživanja. No isto tako valja s

dozom opreza promatrati cjelokupnu situaciju, jer veže uz sebe smanjenu kontrolabilnost, stoga se sa sigurnošću ne može tvrditi da su sudionici/ce bili iskreni glede vlastitog identiteta i podatka koje su unosili. Osim navedenog radi se o prigodnom uzorku studentske populacije koja se služi internetom. Iako je to dobro primijenjen način prikupljanja podataka jer se pretpostavlja da danas većina studenata koristi internet, ipak treba uzeti u obzir činjenicu da nisu svi bili u istoj mogućnosti, pogotovo oni studenti koji možda nisu na društvenim mrežama u službenim i privatnim grupama i sekcijama određenih fakulteta ili jednostavno nisu dobili elektroničku poštu s upitom o sudjelovanju u istraživanju od odgovorne osobe na sveučilištu. Valja spomenuti i autoselekciju ispitanika, jer samim time što su pristali sudjelovati u istraživanju čini ih drugačijima i različitima od onih koji nisu. Što se tiče samog upitnika, jednako je predstavljen svima, bio je zanimljivog sadržaja, umjerene duljine, i automatski se granao u ovisnosti o odgovorima na određena pitanja, te je kao takav zadovoljio svrhu primjene. Nadalje, s obzirom da su općenito korištene mjere za samoizvještavanje, treba biti upoznat i s potencijalnim nedostacima. Naime, Casidy (2012a, 2012b) i Pervin i John (1997) tvrde da instrumenti za samoizvještavanje u mjerenju osobnosti imaju slabosti, budući da sudionici imaju tendenciju pozitivno izvještavati o sebi. Iako je istraživanje bilo anonimno i autonomno, sudionici mogu postići visok rezultat u određenim dimenzijama koje se konvencionalno percipiraju kao poželjne karakteristike.

Što se tiče samih rezultata, oni se trebaju promatrati s dozom opreza jer se većinom radi o niskim korelacijama te se javlja efekt multikolinearnosti. Nadalje, dobiveni rezultati se mogu generalizirati jedino na populaciju samog uzorka unutar Republike Hrvatske. Naime, osim rezultata na upitniku ličnosti koji se mogu generalizirati općenito, rezultati dobiveni istraživanjem konstrukata modnog interesa, modne osviještenosti i preferiranja različitih vrsta natpisa se promatraju isključivo unutar određene vremenske i kulturološko - društvene okoline. Mnoga istraživanja su ukazala da su navedeni konstrukti ovisni o vremenu u kojem se promatraju, kulturi i naciji (Casidy, 2012; Chilwa i Ajiboye, 2016; Frith i Gleeson, 2004; Idika i sur., 2014; Kaur i Anand 2018; Nam i sur., 2007; Pentecost i Andrews, 2010; Wu, 2022). No iako je ograničena generalizacija, od značaja je za Hrvatsku jer je ovo istraživanje prvo koje se bavilo ovom tematikom, stoga može poslužiti kao predložak za daljnja istraživanja.

4.2. Implikacije istraživanja

Ovo istraživanje je jedno od rijetkih koje je ispitalo odnos osobina ličnosti modela Velikih pet, modnog interesa, modne osviještenosti i preferencije odijevanja majica s različitim vrstama natpisa. Stoga postojeći utvrđeni odnosi uistinu su doprinijeli boljem uvidu u procese odijevanja i preferiranja odjeće kod studenata u Republici Hrvatskoj. Osim navedenog, može biti putokaz dizajnerima i tekstilnoj industriji te marketinškoj industriji u kojem smjeru krenuti kada se radi o proizvodnji majica s natpisom koje su danas „tihi komunikatori“ koji služe izražavanju osobnog smisla, vrijednosti, stavova te dopiru do mnogih ljudi.

S obzirom da je bilo i ima istraživanja koja su se bavila proučavanjem odnosa čovjekovih kognitivnih procesa, osjećanja i ponašanja u odnosu prema odjeći, no ne tako mnogo, još uvijek su na razvojnem putu na kojem se uočavaju novi odnosi u skladu s vremenskim, društvenim i kulturološkim aspektima i revidiraju postojeći mjerni instrumenti kao i stvaraju novi. Glede navedenog, u ovom istraživanju korištena je djelomična skala modnog interesa (Gurel i Gurel, 1979). Umjesto četiri faktora originalne skale (eksperimentiranje izgledom, konformizam, odijevanje odjeće koja doprinosi osjećaju sigurnosti i odjeća kao izraz individualnosti), na uzorku hrvatskih studenata u ovom istraživanju su utvrđena tri faktora (eksperimentiranje odjećom i izgledom u svrhu izražavanja individualnosti, konformizam i odijevanje odjeće koja doprinosi osjećaju sigurnosti). Gurel i Gurel (1979) su smatrali da je konformizam bolje mjeriti mjernim instrumentima za mjerenje osobina ličnosti nego mjernim instrumentom koji mjeri modni interes te su modnu osviještenost smatrali sub-faktorom modnog interesa. U ovom istraživanju je konformizam ekstrahiran kao sub-faktor modnog interesa, dok je modna osviještenost promatrana samostalno te kao takva je umjereno do visoko pozitivno povezana sa sub-faktorima modnog interesa utvrđenim u ovom istraživanju. Dakle, može biti promatrana samostalno, ali i kao sub-faktor modnog interesa. Stoga je izazov kojeg su Gurel i Gurel (1979) već davno postavili aktualan još danas. Svjesni multidimenzionalnosti i kompleksnosti zanimljivog konstrukta modnog interesa, ipak upozoravaju kako možda neke druge potencijalne dimenzije modnog interesa nisu obuhvaćene korištenim mjernim instrumentom poput kvaliteta i izrada odjevnih predmeta te korištenje odjeće za općenito projiciranje nečije osobnosti, umjesto za izražavanje specifičnih aspekata osobnosti. Stoga kao i oni, potičemo na daljnja istraživanja i razvoj konceptualizacije spomenutih aspekata modnog interesa, kao i odgovarajućih mjernih instrumenata.

Idika i suradnici (2014) navode kako bi mladi ljudi ipak trebali naučiti promišljeno koristiti natpise na majicama, a sve u svrhu izgradnje vlastitih vrijednosti i standarda, izražavanja osobne ljepote i onoga što uistinu jesu, u skladu s osobnošću, a ne na osobnu ugrozu koja se očituje u nepromišljenosti nošenja natpisa, nerazumijevanju natpisa na majicama koje nose i ne pridavanja važnosti natpisima koje nose. Neki natpisi mogu poslati krivu poruku u društvenu okolinu koja može dati neželjeni odgovor pojedincu u vidu ugroze njegovog života (npr. vulgarne i provokativne poruke mogu predstavljati takav poticaj). Stoga je potrebno pomoći studentima da razviju svijest o tome kakvu poruku žele prenijeti svijetu na takav način, kako žele predstaviti sebe i koji su potencijalni dobri i loši efekti koji ovise o njihovom osobnom odabiru majice s određenom vrstom natpisa.

Stoga, s obzirom na dobivene nalaze u ovom istraživanju, istraživanje osobnih odjevnih preferencija smatra se zanimljivim područjem za istraživanje. U „promatranju odjeće, procesa odijevanja i čovjekove jedinstvene osobnosti kroz psihološke naočale“ postoji mnogo potencijalnih i još ne istraženih odnosa. Kompleksnost interaktivnog odnosa čovjeka, njegove osobnosti i cjelovitog uključivanja u procese odijevanja odražava se u svim aspektima ljudskog života. Na temelju dobivenih rezultata, mogu se predložiti buduća istraživanja. Na primjer, istraživanje o odnosu osobina ličnosti i preferencije odjeće općenito ili konkretno nekog drugog odjevnog predmeta u svrhu usporedbe s ovim istraživanjem i utvrđivanjem možda nekih novih postojećih odnosa. Također zanimljivo bi bilo promotriti posebno modnu osviještenost i majice s natpisima u duhu ovog vremena. K tome, može se dublje izučavati simboličko značenje odjeće kao i odjeća s natpisom u semantičkom i psiholingvističkom okviru (Nwhala, 2020). Važno bi bilo istražiti komunikacijski proces koji se odvija između ljudi kada se nosi odjeća s natpisom (Yukhmina i sur., 2019).

5. Zaključci

1. U ovom istraživanju utvrđene su statistički značajne razlike s obzirom na spol u osobinama ličnosti, preferenciji nošenja majica s različitim vrstama natpisa, modnom interesu i modnoj osviještenosti. Sudionici su emocionalno stabilniji, a sudionice ekstrovertiranije i ugodnije. K tome, podjednako su savjesni, intelektualni/otvoreni i maštoviti. Nadalje, sudionice su više modno osviještene, više modno zainteresirane, odnosno više eksperimentiraju s izgledom i odjećom u svrhu izražavanja vlastite individualnosti, više koriste odjeću koja doprinosi osobnom osjećaju sigurnosti i više se konformiraju u skladu s ostatkom društvene zajednice u odnosu na sudionike. Što se tiče natpisa na majicama u kojima se pokazala statistički značajna razlika, može se reći da sudionice više preferiraju humoristične natpise na majicama, one koji izražavaju osobne stavove i citate iz različitih filmova, knjiga, pjesama i sl. u odnosu na sudionike. Nisu utvrđene statistički značajne razlike za vulgarne i provokativne natpise, personalizirane natpise i natpise brendova na majicama s obzirom na spol.

2. Nisu utvrđene statistički značajne razlike u osobinama ličnosti (ekstraverziji, ugodnosti, savjesnosti, emocionalnoj stabilnosti), dvama subfaktorima modnog interesa (eksperimentiranje izgledom i odjećom u svrhu izražavanja individualnosti i odijevanje odjeće koja doprinosi osjećaju sigurnosti) i modnoj osviještenosti s obzirom na ne/preferiranje majica s natpisom. Međutim, utvrđena je značajnost razlika za osobinu ličnosti intelekt i subfaktor modnog interesa, konformizam. Ukratko, oni koji preferiraju majice s natpisom manje su otvoreni, maštoviti i znatiželjni te se više konformiraju od onih koji ne preferiraju odijevanje majica s natpisima.

3. Utvrđene su značajne povezanosti između ispitivanih varijabli. Ugodnost se pokazala značajno povezanom s preferencijom odijevanja majica s humorističkim natpisima, odnosno ugodniji sudionici/ce više će preferirati majice s humorističkim natpisima. Ugodnost, savjesnost i eksperimentiranje odjećom i izgledom u svrhu izražavanja individualnosti su značajni prediktori preferiranja odijevanja majica s vulgarnim i provokativnim natpisima. Dakle, što su sudionici manje savjesni, manje ugodni i više vole eksperimentirati odjećom i izgledom u svrhu izražavanja individualnosti, to će više preferirati odijevanje majica s vulgarnim i provokativnim natpisima. Sudionici/ce koji imaju viši rezultat na otvorenosti k iskustvu više preferiraju majice s natpisima osobnih stavova, dok sudionici/ce koji imaju viši rezultat na ugodnosti više preferiraju majice s natpisima citata iz filmova, knjiga, pjesama. Za

preferenciju odijevanja majica s personaliziranim natpisima utvrđeni su značajni prediktori: ugodnost i konformizam. Čini se stoga da što su sudionici/ce ugodniji i više se konformiraju s društvenom okolinom, više preferiraju odijevanje majica s personaliziranim natpisima. Na kraju, za preferiranje odijevanja majica s natpisima brendova utvrđeni su značajni prediktori: dob, ekstraverzija, savjesnost, konformizam i modna osviještenost. Zaključno, mlađi, više ekstrovertirani, više savjesni, oni koji se više konformiraju i više su modno osviješteni, više će preferirati majice s natpisima brendova.

6. Popis literature

- Adam, H. i Galinsky, A. D. (2012). Enclothed cognition. *Journal of experimental social psychology*, 48(4), 918-925. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.02.008>
- Aiken, L. R., Jr. (1963). The relationship of dress to selected measures of personality in undergraduate women. *The journal of social psychology*, 59(1), 119–128. <https://doi.org/10.1080/00224545.1963.9919417>
- Anić, I. D. i Mihić, M. (2015). Demographic profile and purchasing outcomes of fashion conscious consumers in Croatia. *Ekonomski pregled*, 66(2), 103-118.
- Amirazodi, F. i Amirazodi, M. (2011). Personality traits and self-esteem. *Procedia-social and behavioral sciences*, 29, 713-716. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.11.296>
- Allen, M. S. i Walter, E. E. (2016). Personality and body image: A systematic review. *Body image*, 19, 79-88. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.012>
- Arnold, D. D. i Workman, J. E., 2003. Ownership of offensive t-shirts and problem behavior in high school students. *Journal of family and consumer sciences*, 95 (3), 32–39.
- Bakewell, C., Mitchell, V.-W. i Rothwell, M. (2006), UK generation Y male fashion consciousness, *Journal of fashion marketing and management: An international journal*, 10 (2), 169-180. <https://doi.org/10.1108/13612020610667487>
- Bae, S., Pyun, D. Y. i Lee, S. (2010). Consumer Decision-Making Styles for Singaporean College Consumers: An Exploratory Study. *ICHPER-SD Journal of research*, 5(2), 70-76.
- Belk, R. W., Bahn, K. D. i Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of consumer research*, 9(1), 4-17. <https://doi.org/10.1086/208892>
- Belk, R., Mayer, R. i Driscoll, A. (1984). Children's recognition of consumption symbolism in children's products. *Journal of consumer research*, 10(4), 386-397. <https://doi.org/10.1086/208977>
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: perspective and method*. University of California Press
- Braun, O. L. i Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of economic psychology*, 10(2), 161-187. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90018-4](https://doi.org/10.1016/0167-4870(89)90018-4)
- Byrne, B. M. i Van de Vijver, F. J. (2010). Testing for measurement and structural equivalence in large-scale cross-cultural studies: Addressing the issue of nonequivalence. *International journal of testing*, 10(2), 107-132.
- Cann, A. i Calhoun, L. G. (2001). Perceived personality associations with differences in sense of humor: Stereotypes of hypothetical others with high or low senses of humor. *Humor: International journal of humor research*, 14(2), 117–130. <https://doi.org/10.1515/humr.14.2.117>
- Cajilig, P.G. (2013). Practices of identification in the creation and consumption of Filipino novelty T-shirts (Diplomski rad). Department of anthropology college of social

sciences and philosophy Diliman, Quezon City. Preuzeto s
https://www.academia.edu/12098581/Practices_of_Identification_in_the_Creation_and_Consumption_of_Filipino_Novelty_T_shirts

- Casidy, R. (2012). Discovering consumer personality clusters in prestige sensitivity and fashion consciousness context. *Journal of international consumer marketing*, 24(4), 291-299.
- Casidy, R. (2012). An empirical investigation of the relationship between personality traits, prestige sensitivity, and fashion consciousness of Generation Y in Australia. *Australasian marketing journal*, 20(4), 242-249.
- Casselmann-Dickson, M. A., i Damhorst, M. L. (1993). Female bicyclists and interest in dress: Validation with multiple measures. *Clothing and textiles research journal*, 11(4), 7-17. <https://doi.org/10.1177/0887302X9301100402>
- Chae, M. H., Black, C. i Heitmeyer, J. (2006). Pre-purchase and post-purchase satisfaction and fashion involvement of female tennis wear consumers. *International journal of consumer studies*, 30(1), 25-33.
- Charles-Sire, V., Stefan, J. i Gueguen, N. (2016). Single exposure to the word loving and implicit helping behavior. *Social influence*, 11(1), 1-6.
<https://doi.org/10.1080/15534510.2015.1121917>
- Cham, T. H., Ng, C. K. Y., Lim, Y. M. i Cheng, B. L. (2018). Factors influencing clothing interest and purchase intention: a study of Generation Y consumers in Malaysia. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 28(2), 174-189.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1397045>
- Chiluwa, I. i Ajiboye, E. (2016). Discursive pragmatics of T-shirt inscriptions: constructing the self, context and social aspirations. *Pragmatics and society*, 7(3), 436-462.
<https://doi.org/10.1075/ps.7.3.05chi>
- Chudzikowski, K., Fink, G., Mayrhofer, W. i Migliore, L.A. (2011). Relation between big five personality traits and Hofstede's cultural dimensions: samples from the USA and India, *Cross cultural management an international journal*, 18(1), 38-54.
- Csikszentmihalyi, M. i Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things: domestic symbols and the self*. Cambridge university press.
- Critchell, S. (2013). *Statement t-shirts allow kids to send a message without taking a fashion risk*. Associated press.
- Crnković, M. (2017). *Humor i komunikacijske norme* (Diplomski rad). Sveučilište u Osijeku. Preuzeto s <https://repozitorij.ffos.hr/islandora/object/ffos:2442>
- Costa, P. T. i McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO personality inventory. *Psychological assessment*, 4(1), 5-13.
- Damhorst, M. L. i Littrell, M. A. (1984). Clothing interests and body-cathexis of high school cheerleaders. U *ACPTC Proceedings: Combined central, eastern and western regional meetings* (str. 38-39).
- Davis, L. L. (1984). Clothing and human behavior: a review. *Home economics research journal*, 12(3), 325-339. <https://doi.org/10.1177/1077727X8401200308>

- Davis, C., Dionne, M. i Shuster, B. (2001). Physical and psychological correlates of appearance orientation. *Personality and individual differences*, 30(1), 21-30. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(00\)00006-4](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(00)00006-4)
- DeLong, M. R., Minshall, B. i Larntz, K. (1986). Use of schema for evaluating consumer response to an apparel product. *Clothing and textiles research journal*, 5(1), 17-26. <https://doi.org/10.1177/0887302X8600500103>
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of marketing research*, 6(1), 80-84. <https://doi.org/10.2307/3150001>
- Dulin, A. P. i Denton, B. S (1963). The relationship between clothing interest and self-concept in female undergraduate college students (Diplomski rad). North Texas state university.
- Dhurup, M. (2014). The effects of fashion interest, product novelty and product quality on brand consciousness and brand loyalty in fashion apparel purchase. *Mediterranean journal of social sciences*, 5(8), 32-38. <https://10.5901/mjss.2014.v5n8p32>
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. i Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of marketing theory and practice*, 7(3), 41-52.
- Fan, J. X. i Xiao, J. J. (1998). Consumer decision-making styles of young adult Chinese. *The journal of consumer affairs*, 32(2), 275-294.
- Feather, B. L., Ford, S. i Herr, D. G. (1996). Female collegiate basketball players' perceptions about their bodies, garment fit and uniform design preferences. *Clothing and textiles research journal*, 14(1), 22-29. <https://doi.org/10.1177/0887302X9601400104>
- Feist, G. J. i Brady, T. R. (2004). Openness to experience, non-conformity, and the preference for abstract art. *Empirical studies of the arts*, 22(1), 77-89. <https://doi.org/10.2190/Y7CA-TBY6-V7LR-76GK>
- Fenigstein, A., Scheier, M. F. i Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of consulting and clinical psychology*, 43(4), 522-527. <https://doi.org/10.1037/h0076760>
- Frith, H. i Gleeson, K. (2004). Clothing and embodiment: men managing body image and appearance. *Psychology of men and masculinity*, 5(1), 40-48. <https://doi.org/10.1037/1524-9220.5.1.40>
- Flügel, J. C. (1929). On the mental attitude to present-day clothes: report on a questionnaire. *British journal of medical psychology*, 9(2), 97-149. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8341.1929.tb01397.x>
- Fortenberry, J. H., MacLean, J., Morris, P., i O'Connell, M. (1978). Mode of dress as a perceptual cue to deference. *The journal of social psychology*, 104(1), 139-140. <https://doi.org/10.1080/00224545.1978.9924048>
- Gervais, M. i Wilson, D. S. (2005). The evolution and functions of laughter and humor: a synthetic approach. *The quarterly review of biology*, 80(4), 395-430.
- Gould, S. J., i Stern, B. B. (1989). Gender schema and fashion consciousness. *Psychology and marketing*, 6(2), 129-145. <https://doi.org/10.1002/mar.4220060205>
- Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American psychologist*, 48(1), 26-34. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.48.1.26>

- Goldberg, L. R. (2005). *International Personality Item Pool: A scientific collaboratory for the development of advanced measures of personality traits and other individual differences*. Preuzeto, 13.6. 2022, s International Personality Item Pool Web site: <http://ipip.ori.org>
- Golub, T. (2017). *Osvješčivanje prisutnosti rodnih stereotipa u ustanovama ranog i predškolskog odgoja i obrazovanja* (Displomski rad). Sveučilište u Zagrebu.
- Gurel, L. M. (1974). Dimensions of clothing interest based on factor analysis of Creekmore's 1968 clothing measure (Unpublished doctoral dissertation). University of North Carolina at Greensboro.
- Gurel, L.M. i Deemer, E. M. (1975). Construct Validity of Creekmore's clothing questionnaire. *Home economics research journal*, 4(1), 42-47. <https://doi.org/10.1177/1077727X7500400104>
- Gurel, L. M. i Gurel, L. (1979). Clothing interest: conceptualization and measurement. *Home economics research journal*, 7(5), 274-282.
- Gutman, J. i Mills, M.K. (1982), "Fashion lifestyle, self-concept, shopping orientation and store patronage: an integrative analysis", *Journal of retailing*, 58(2), 64-86.
- Guy, A. i Banim, M. (2000). Personal collections: women's clothing use and identity. *Journal of gender studies*, 9(3), 313-327. <https://doi.org/10.1080/713678000>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. Y. A., Anderson, R. i Tatham, R. (2010). RE [2010]: Multivariate data analysis. *A global perspective*, 14(3), 274-286.
- Hannover, B. i Kühnen, U. (2002). The clothing makes the self via knowledge activation . *Journal of applied social psychology*, 32(12), 2513-2525. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb02754.x>
- Heeren, J. W. (1980). Phrases do it on your tee-shirt: Personal graffiti in modern society. *California sociologist. A journal of sociology and social work*, 3(1), 37-44.
- Hillestad, R. (1980). The underlying structure of appearance. *Dress*, 6(1), 117-125. <https://doi.org/10.1179/036121180805298691>
- Hollander, A. (1993). *Seeing through clothes*. University of California press.
- Holman, R. H. (1981). Apparel as communication. U Hirschman E.C. i Morris B. Holbrook M.B. (Ur), *Symbolic consumer behavior* (str.7-15). Association for consumer research.
- Hong, S. (2005). A study on the use of t-shirts as a form of communication. *Journal of korean women economics association*. 43(8), 161-178.
- Hutcheson, G. D. i Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist: introductory statistics using generalized linear models*. Sage.
- Johnson, K., Lennon, S. J. i Rudd, N. (2014). Dress, body and self: Research in the social psychology of dress. *Fashion and textiles*, 1(1), 1-24. <https://doi.org/10.1186/s40691-014-0020-7>
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Kaiser, S. B., Freeman, C. M. i Chandler, J. L. (1993). Favorite clothes and gendered subjectivities: multiple readings. *Studies in symbolic interaction*, 15, 27-50.
- Kaiser, S. B. (1997). *The social psychology of clothing: symbolic appearances in context*. Fairchild books.

- Kasper, G. (2006). Speech acts in interaction: towards discursive pragmatics. *Pragmatics and language learning*, 11, 281-314.
- Kaur, H. i Anand, S. (2018). Segmenting Generation Y using the Big Five personality traits: understanding differences in fashion consciousness, status consumption and materialism. *Young consumers: insight and ideas for responsible marketers*, 19, 382-401. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2018-00788>
- Kiapour, M. H., Yamaguchi, K., Berg, A. C. i Berg, T. L. (2014). Hipster wars: discovering elements of fashion styles. In *European conference on computer vision* (str. 472-488). Springer, Cham.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.)*. The Guilford press.
- Knapp, M. L. i Hall, J. A. (2010). *Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji*. Naklada Slap.
- Koksal, M. H. (2014). Psychological and behavioural drivers of male fashion leadership. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 26(3), 430-449. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0067>
- Kwon, Y-H. (1991), The influence of the perception of mood and self-consciousness on the selection of clothing, *Clothing and textiles research journal*, 19(4), 41-46.
- Kwon, Y. H. (1997). Sex, sex-role, facial attractiveness, social self-esteem and interest in clothing. *Perceptual and motor skills*, 84(3), 899-907. <https://doi.org/10.2466/pms.1997.84.3.899>
- Lam, Y. W., i Yee, R. W. (2014). Antecedents and consequences of fashion consciousness: an empirical study in Hong Kong. *Research journal of textile and apparel*, 18,(4), 62-6. <https://doi:10.1108/rjta-18-04-2014-b007>
- Larsen, R.J. i Buss, D.M. (2008). *Psihologija ličnosti*. Naklada Slap.
- Lennon, S. J. i Davis, L. L. (1989). Clothing and human behavior from a social cognitive framework part 1: theoretical perspectives. *Clothing and textiles research journal*, 7(4), 41-48. <https://doi.org/10.1177/0887302X8900700406>
- Lertwannawit, A. i Mandhachitara, R. (2012). Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men. *Journal of business research*, 65(10), 1408-1416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.006>
- Lin, S. (2019). A study on application of enclothed cognition in apparel design. In *International conference on human-computer interaction* (str. 34-45). Springer, Cham.
- Lišnić, B. (2020). *Uvid u perspektivu mladih o razlozima i posljedicama nošenja odjeće simboličkog značenja* (Završni rad). Sveučilište u Zadru. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:898513>
- Lowe, M. i Weitz, B.A. (2003). Clothing satisfaction determinants. *Home economics research journal*, 9, 363-373.
- Lumpkin, J.R. i Darden, W.R. (1982). Relating television preference viewing to shopping orientation, lifestyles and demographics, *Journal of advertising*, 11, 56-57.

- Macomber, K., Mallinson, C. i Seale, E. (2011). "Katrina that bitch!" hegemonic representations of women's sexuality on hurricane Katrina souvenir t-Shirts. *The journal of popular culture*, 44(3), 525-544. <https://doi.10.1111/j.1540-5931.2011.00847.x>
- Marović, Z. (2009). Ne smiješ plakati, ti si dječak. *Dijete, vrtić, obitelj*. 15(58), 18-23.
- Marshall, S.G. Jackson, H.O., Stanley, M.S., Kefgen, M. i Touchie-Spect, P. (2000). *Individuality in clothing selection and personal appearance* (6. izd.). Prentice Hall.
- Mey, J. L. (2001). *Pragmatics: an introduction* (2. izd.). Blackwell.
- McCrae, R. R. i Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of personality and social psychology*, 52(1), 81-90. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.1.81>
- McCrae, R. R. i Costa, P. T. (1990). *Personality in adulthood*. The Guilford press.
- McCrae, R. R. i Costa, P. T., Jr. (2008). The five-factor theory of personality. U O. P. John, R. W. Robins, i L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (str. 159–181). The Guilford press.
- Mlačić, B. i Goldberg, L. R. (2007). An analysis of a cross-cultural personality inventory: The IPIP Big-Five factor markers in Croatia. *Journal of personality assessment*, 88(2), 168-177. <https://doi.org/10.1080/00223890701267993>
- Moody, W., Kinderman, P. i Sinha, P. (2010). An exploratory study: Relationships between trying on clothing, mood, emotion, personality and clothing preference. *Journal of fashion marketing and management*, 14(1), 161-179. <https://doi.org/10.1108/13612021011025483>
- Morganosky, M. A. i Postlewait, D. S. (1989). Consumers' evaluations of apparel form, expression, and aesthetic quality. *Clothing and textiles research journal*, 7(2), 11-15. <https://doi.org/10.1177/0887302X8900700202>
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y. i Anderson, A. (2009.). „The bigg 5 and brand personality: investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality”, *Brand management*, 16 (4), 234-247. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550093>
- Nabi, N., O’Cass, A. i Siahtiri, V. (2019). Status consumption in newly emerging countries: the influence of personality traits and the mediating role of motivation to consume conspicuously. *Journal of retailing and consumer services*, 46, 173-178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.009>
- Nam, J., Reagan, H., Gam, H. J., Kang, J. H., Kim, J., Kumphai, P., Cathy, S. i Lynne, R. (2007). The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International journal of consumer studies*, 31(1), 102-108.
- Naumann, L. P., Vazire, S., Rentfrow, P. J. i Gosling, S. D. (2009). Personality judgments based on physical appearance. *Personality and social psychology bulletin*, 35(12), 1661-1671. <https://doi.org/10.1177/0146167209346309>
- Noh, M., Li, M., Martin, K. i Purpura, J. (2015). College men’s fashion: clothing preference, identity, and avoidance. *Fashion and textiles*, 2(27), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s40691-015-0052-7>

- Nwala, M. A. (2020). A pragma-syntactic analysis of slogans on T-shirts. *An international journal of language, literature and gender studies*, 9(1), 86-94. <https://dx.doi.org/10.4314/laligens.v9i1.8>
- O'Cass, A. i Choy, E. (2008). Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status. *Journal of product and brand management*, 17(5), 341-352. <https://doi.org/10.1108/10610420810896095>
- O'Cass, A. i Frost, H. (2002), "Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption." *Journal of product and brand management*, 11(2), 67-88. <https://doi.org/10.1108/10610420210423455>
- Omwake, L. (1939). Factors influencing the sense of humor. *The journal of social psychology*, 10, 95–104. <https://doi.org/10.1080/00224545.1939.9713348>
- Parker, R.S., Hermans, C.M. i Schaefer, A.D. (2004). Fashion consciousness of Chinese, Japanese and American teenagers. *Journal of fashion marketing and management*, 8 (2),176-186.
- Patton, M. Q. (2002). Two decades of developments in qualitative inquiry: a personal, experiential perspective. *Qualitative social work*, 1(3), 261-283. <https://doi.org/10.1177/1473325002001003636>
- Peluchette, J. V. i Karl, K. (2007). The impact of workplace attire on employee self-perceptions. *Human resource development quarterly*, 18(3), 345-360. <https://doi.org/10.1002/hrdq.1208>
- Peabody, D. i Goldberg, L. R. (1989). Some determinants of factor structures from personality-trait descriptors. *Journal of personality and social psychology*, 57(3), 552. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.3.552>
- Pentecost, R. i Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: the effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of retailing and consumer services*, 17(1), 43-52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.09.003>
- Presley, A. i Jenkins, M. (2011). The t-shirt: canvas for signs of the times. *International journal of fashion design, technology and education*, 4(2), 141-150.
- Rathnayake, C. (2011). An empirical investigation of fashion consciousness of young fashion consumers in Sri Lanka. *Young consumers: insight and ideas for responsible marketers*, 12, 121-132. <https://doi.org/10.1108/17473611111141588>
- Reynolds, K. J., Turner, J. C., Branscombe, N. R., Mavor, K. I., Bizumic, B. i Subašić, E. (2010). Interactionism in personality and social psychology: An integrated approach to understanding the mind and behaviour. *European journal of personality*, 24(5), 458-482. <https://doi.org/10.1002/per.782>
- Roberts, A., i Good, E. (2010). Media images and female body dissatisfaction: the moderating effects of the five-factor traits. *Eating behaviors*, 11(4), 211-216. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2010.04.002>
- Roberts, B. W., Lejuez, C., Krueger, R. F., Richards, J. M. i Hill, P. L. (2014). What is conscientiousness and how can it be assessed?. *Developmental psychology*, 50(5), 1315-1330. <https://doi.org/10.1037/a0031109>

- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H. i Knafo, A. (2002). The big five personality factors and personal values. *Personality and social psychology bulletin*, 28(6), 789-801. <https://doi.org/10.1177/0146167202289008>
- Roach-Higgins, M. E. i Eicher, J. B. (1992). Dress and identity. *Clothing and textiles research journal*, 10(4), 1-8. <https://doi.org/10.1177/0887302X9201000401>
- Rockwell, R. C. (1975). Assessment of multicollinearity: the Haitovsky test of the determinant. *Sociological methods and research*, 3(3), 308-320. <https://doi.org/10.1177/004912417500300304>
- Rudd, N. A. (1991). Textiles and clothing in higher education: strengthening linkages and conceptual identity. *Critical linkages in textiles and clothing subject matter: theory, method, and practice*, 4 (1), 24-32. <https://doi.org/10.1177/0887302X0101900303>
- Rudd, N. A. i Lennon, S. J. (2001). Body image: linking aesthetics and social psychology of appearance. *Clothing and textiles research journal*, 19(3), 120-133. <https://doi.org/10.1177/0887302X0101900303>
- Saberi, M., DiPaola, S. i Bernardet, U. (2021). Expressing personality through non-verbal behaviour in real-time interaction. *Frontiers in psychology*, 5474. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.660895>
- Samuels, P. (2017). *Advice on exploratory factor analysis*. Birmingham city university.
- Sayre, S. (1992). T-shirt messages: fortune or folly for advertisers. *Advertising and popular culture: studies in variety and versatility*, 73-82.
- Shim, S. i Gehrt, K. C. (1996). Hispanic and native American adolescents: an exploratory study of their approach to shopping. *Journal of retailing*, 72(3), 307-324.
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of world business*, 46(2), 242-252. [doi:10.1016/j.jwb.2010.11.002](https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11.002)
- Slišković, A. i Burić, I. (2020). *Znanstveno istraživanje u psihologiji: vodič za početnike*. Sveučilište u Zadru.
- Sproles, G.B. i Kendall, E.L. (1986). A methodology for profiling consumer decision making styles. *The journal of consumer affairs*, 20(2), 267- 279. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>
- Soh, C. Q. Y., Rezaei, S. i Gu, M. L. (2017). A structural model of the antecedents and consequences of generation y luxury fashion goods purchase decisions. *Young consumers*, 18(2), 180-204. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2016-00654>
- Soldz, S. i Vaillant, G. E. (1999). The Big Five personality traits and the life course: a 45-year longitudinal study. *Journal of research in personality*, 33(2), 208-232. <http://dx.doi.org/10.1006/jrpe.1999.2243>
- Sontag, M. S. i Lee, J. (2004). Proximity of clothing to selfscale. *Clothing and textiles research journal*, 22(4), 161-177.
- Stanforth, N. (1995). Fashion innovators, sensation seekers, and clothing individualists. *Perceptual and motor skills*, 81(3), 1203-1210. <https://doi.org/10.2466/pms.1995.81.3f.1203>

- Stevens, J. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences (četvrto izdanje)*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Stolovy, T. (2021). Styling the self: clothing practices, personality traits, and body image among Israeli women. *Frontiers in psychology, 12*, 719318. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.719318>
- Stone, G. P. (1990). Appearance and the self: a slightly revised version. *Life as theater: a dramaturgical sourcebook*, 141-62.
- Summers, J. O. (1970). The identity of women's clothing fashion opinion leaders. *Journal of marketing research, 7*(2), 178-185. <https://doi.org/10.2307/3150106>
- Shibles, W. (1978). *Humor: a critical analysis for young people*. Language press.
- Trollip, A. M. (1995). Meaning of blankets, towels and t-shirts in the context of acculturation in South Africa. *South african journal of ethnology, 18*(4), 150-154.
- Tselepis, T. i De Klerk, H. M. (2004). Early adolescent girls' expectations about the fit of clothes: a conceptual framework. *Journal of consumer sciences, 32*, 83-93.
- Umeh-Idika, A. S. i Ikejiaku, I. P. (2014). Perception of clothing inscriptions worn by the undergraduates of the higher institutions in Abia state. *International journal of advance research, 2*(2), 1-14.
- Valaei, N. i Nikhashemi, S. R. (2017). Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis. *Journal of fashion marketing and management, 21*(4), 523-543. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2017-0002>
- Walsh, G., Mitchell, V. W. i Hennig-Thurau, T. (2001). German consumer decision-making styles. *Journal of consumer affairs, 35*(1), 73-95.
- Wan, F., Youn, S. i Fang, T. (2001). *Passionate surfers in image-driven consumer culture: fashion-conscious, appearance-savvy people and their way of life*. ACR North American advances.
- Watson, C. A. (2004). The sartorial self: William James's philosophy of dress. *History of psychology, 7*(3), 211-224. <https://doi.org/10.1037/1093-4510.7.3.211>.
- Whittick, O. (2021.): Zašto nosimo riječi? Zaronite duboko u odnos između mode i pisanja. SSENSE, <https://www.ssense.com/en-us/editorial/fashion/why-do-we-wear-words> (pristupljeno 13. veljače 2023.).
- Widiger, T. A. i Crego, C. (2019). The bipolarity of normal and abnormal personality structure: Implications for assessment. *Psychological assessment, 31*(4), 420-431. <https://doi.org/10.1037/pas0000546>
- Workman, J., Arseneau, N.E. i Ewell, C.J., 2004. Traits and behaviors assigned to an adolescent wearing an alcohol promotional t-shirt. *Family and consumer sciences research journal, 33* (1), 498-516. <https://doi.org/10.1177/1077727X04266697>
- Wu, J. (2022). A narrow space for rebellion: the cultural t-shirt in China's 1990s. *International quarterly for asian studies, 53*(1), 77-96. <https://doi.org/10.11588/iqas.2022.1.18746>
- Xu, Y. (2008). The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying. *Young consumers, 9*(1), 37-48. <https://doi.org/10.1108/17473610810857309>

Yoon, Y. J. i Yim, E. H. (2012). The comic in print on t-shirts. *Journal of fashion business*, 16(1), 1-15.

Yukhmina, E., Mamonova, N. i Mingazheva, E. (2019). Linguostructural analysis of the English t-shirt inscriptions as new urban media. *The European proceedings of social and behavioural sciences EpSBS*, 66, 424-431.
<https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.08.02.49>

Prilog 1.A.

Tablica 1 Prikaz broja sudionika/ica po određenoj godini studija (N=751)

Godina studija	<i>N</i> (Broj sudionika/ica)	Postotak od ukupnog broja sudionika/ica (N=751)	Kumulativni (%)
1.godina preddiplomskog ili integriranog studija	181	24.1%	24.1 %
2.godina preddiplomskog ili integriranog studija	119	15.8%	39.9 %
3.godina preddiplomskog ili integriranog studija	147	19.6 %	59.5 %
1.godina diplomskog ili 4.godina integriranog studija	113	15.0 %	74.6 %
2.godina diplomskog ili 5.godina integriranog studija,	160	21.3 %	95.9 %
6.godina integriranog studija	4	0.5 %	96.4 %
Apsolventska godina	17	2.3 %	98.7 %
Doktorski studij	8	1.1 %	99.7 %
Specijalistički postdiplomski studij	1	0.1 %	99.9 %
Postdiplomski studij	1	0.1 %	100.0 %

Tablica 2 Prikaz broja studenata/ca po smjeru studiranja (N=751)

Smjer studija	<i>N</i>	Ukupni (%)
Društvene znanosti	354	47.14
Humanističke znanosti	116	15.45
Društvene i humanističke znanosti	55	7.32
Interdisciplinarne znanosti	5	0.66
Medicinske znanosti	56	7.46
Prirodne znanosti	52	6.92
Tehničke znanosti	102	13.58
Znanosti o biljkama i životinjama	11	1.46
Ukupno	751	100

Tablica 3 Prikaz broja sudionika/ica s obzirom na grad studiranja (N=751)

Grad	<i>N</i>	Ukupni(%)	Kumulativni (%)
Bjelovar	1	0.1 %	0.1 %
Karlovac	2	0.3 %	0.4 %
Knin	4	0.5 %	0.9 %

Tablica 3 Prikaz broja sudionika/ica s obzirom na grad studiranja (N=751)

Grad	<i>N</i>	<i>Ukupni(%)</i>	<i>Kumulativni (%)</i>
Krapina	1	0.1 %	1.1 %
Metković	1	0.1 %	1.2 %
Požega	1	0.1 %	1.3 %
Sinj	1	0.1 %	1.5 %
Slavonski Brod	3	0.4 %	1.9 %
Vukovar	1	0.1 %	2.0 %
Čakovec	1	0.1 %	2.1 %
Đakovo	4	0.5 %	2.7 %
Županja	1	0.1 %	2.8 %
Zadar	61	8.1 %	10.9 %
Zagreb	300	39.9 %	50.9 %
Split	77	10.3 %	61.1 %
Osijek	68	9.1 %	70.2 %
Rijeka	164	21.8 %	92.0 %
Varaždin	39	5.2 %	97.2 %
Šibenik	5	0.7 %	97.9 %
Pula	14	1.9 %	99.7 %
Dubrovnik	2	0.3 %	100.0 %

Prilog 2. A.

Tablica 1 Prikaz rezultata Lavenovih testova homogenosti varijanci navedenih varijabli u odnosu na spol

Varijable	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>df2</i>	<i>p</i>
Dob	.219.	1	749	.639
Osobine ličnosti				
Ekstraverzija	.180	1	749	.672
Ugodnost	1.935	1	749	.165
Savjesnost	1.334	1	749	.248
Emocionalna stabilnost	1.49e-5	1	749	.997
Intelekt	5.398	1	749	.020*
Modna osviještenost	0.1495	1	749	.699
Modni interes				

Varijable	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>df2</i>	<i>p</i>
Eksperimentiranje izgledom i odjećom u svrhu izražavanja individualnosti	2.4812	1	749	.116
Konformizam	0.0196	1	749	.889
Odjeća koja doprinosi osjećaju sigurnosti	10.1822	1	749	.001**
Natpisi na majicama				
Humoristični natpisi	3.4635	1	686	.063
Vulgarni i provokativni natpisi	0.2540	1	686	.614
Osobni stavovi	0.3930	1	686	.531
Citati (iz knjiga, filmova itd..)	26.002	1	686	.001**
Personalizirani natpisi	0.0696	1	686	.792
Brendovi	0.4215	1	686	.516

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

Tablica 2 Prikaz deskriptivnih podataka za navedene varijable u izračunatim t-testovima za nezavisne uzorke u kojima se promatrala značajnost razlika s obzirom na spol

Varijable	<i>Spol</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>Medijan</i>	<i>Sd</i>
Osobine ličnosti					
Ekstraverzija	M	229	2.27	3.30	.884
	Ž	522	3.08	3	.896
Ugodnost	M	229	3.73	3.80	.637
	Ž	522	4.08	4.20	.549
Savjesnost	M	229	3.58	3.60	.656
	Ž	522	3.61	3.70	.719
Emocionalna stabilnost	M	229	3.19	3.20	.872
	Ž	522	2.82	2,80	.870
Modna osviještenost	M	229	1.94	1.67	0.787
	Ž	522	2.12	2.00	0.756
Modni interes					
Eksperimentiranje izgledom i odjećom u svrhu izražavanja individualnosti	M	229	1.96	1.77	0.749
	Ž	522	2.36	2.27	0.679

Varijable	Spol	N	M	Medijan	Sd
Konformizam	M	229	1.75	1.60	0.617
	Ž	522	1.93	1.90	0.626
Natpisi na majicama					
Humoristični natpisi	M	210	3.48	4.00	1.388
	Ž	478	3.72	4.00	1.309
Vulgarni i provokativni natpisi	M	210	2.06	2.00	1.257
	Ž	478	1.97	2.00	1.204
Osobni stavovi	M	210	2.48	2.00	1.465
	Ž	478	2.92	3.00	1.460
Personalizirani natpisi	M	210	2.98	3.00	1.577
	Ž	478	3.04	3.00	1.591
Brendovi	M	210	3.20	3.00	1.441
	Ž	478	3.21	3.00	1.458

Napomena: N-broj sudionika, M- aritmetička sredina, Sd- standardna devijacija

Tablica 3 Prikaz deskriptivnih podataka za navedene varijable u izračunatim Man-Whitny U testovima kojima se promatrala značajnost razlika s obzirom na spol

	spol	N	M	Medijan	Sd
Modni interes- Odjeća koja doprinosi osjećaju sigurnosti	M	229	2.75	2.86	1.02
	Ž	522	3.14	3.29	.887
Natpisi na majicama – Citati (Filmovi, knjige i sl.)	M	210	3.68	4	1.41
	Ž	478	4.17	5	1.16
Osobine ličnosti- Intelekt	M	229	3.99	4	.615
	Ž	522	3.96	4	.543

Tablica 4 Prikaz rezultata Lavenovih testova homogenosti varijanci navedenih varijabli u odnosu na preferenciju odijevanja majica

Varijable	F	df	df2	p
Modna osviještenost	1.620	1	749	.204
Modni interes				
Eksperimentiranje izgledom i odjećom u svrhu izražavanja individualnosti	1.817	1	749	.178
Konformizam	.558	1	749	.443
Odjeća koja doprinosi osjećaju sigurnosti	6.534	1	749	.011**
Osobine ličnosti				

Ekstraverzija	.114	1	749	.735
Ugodnost	1.812	1	749	.179
Savjesnost	1.712	1	749	.191
Emocionalna stabilnost	1.618	1	749	.204
Intelekt	.054	1	749	.816

Napomena: *-p<.05, **- p<.01

Tablica 5 Prikaz deskriptivnih podataka za navedene varijable u izračunatim t-testovima za nezavisne uzorke u kojima se promatrala značajnost razlika s obzirom na preferenciju majica s natpisima

Varijable	Ne/preferiraju	N	M	Medijan	Sd
Osobine ličnosti					
Ekstraverzija	1	546	3.15	3.10	.891
	2	205	3.10	3.10	.908
Ugodnost	1	546	4	4	.584
	2	205	3.93	4	.636
Savjesnost	1	546	3.60	3.70	.682
	2	205	3.59	3.60	.749
Emocionalna stabilnost	1	546	2.92	2.90	.872
	2	205	2.96	2.90	.927
Intelekt	1	546	3.94	4	.562
	2	205	4.04	4.10	.568
Modna osviještenost	1	546	2.06	2.00	.752
	2	205	2.09	2.00	.815
Modni interes					
Eksperimentiranje izgledom i odjećom u svrhu izražavanja individualnosti	1	546	2.25	2.18	.709
	2	205	2.22	2.18	.766
Konformizam	1	546	1.91	1.80	.631
	2	205	1.78	1.60	.616

Napomena: N-broj sudionika, M- aritmetička sredina, Sd- standardna devijacija, 1- preferiraju majice s natpisom, 2- ne preferiraju majice s natpisom

Tablica 6 Prikaz deskriptivnih podataka za navedenu varijablu u izračunatom Man-Whitny U testu kojim se promatrala značajnost razlike s obzirom na ne/preferiranje odijevanja majica s natpisima

Varijable	<i>Ne/preferiraju</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>Medijan</i>	<i>Sd</i>
Modni interes- Odjeća koja doprinosi osjećaju sigurnosti	1	546	3.03	3.14	.053
	2	205	2.99	3.14	.080

Napomena: N-broj sudionika, M- aritmetička sredina, Sd- standardna devijacija, 1- preferiraju majice s natpisima, 2- ne preferiraju majice s natpisima