

Odnos između samopoštovanja, materijalizma i statusne potrošnje

Bošnjak, Andrea

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:714063>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-28**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Andrea Bošnjak

**ODNOS IZMEĐU SAMOPOŠTOVANJA,
MATERIJALIZMA I STATUSNE
POTROŠNJE**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA PSIHOLOGIJU

ANDREA BOŠNJAK

**ODNOS IZMEĐU SAMOPOŠTOVANJA,
MATERIJALIZMA I STATUSNE
POTROŠNJE**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Goran Milas

Zagreb, 2022.

Odnos između samopoštovanja, materijalizma i statusne potrošnje

The relationship between self-esteem, materialism and status consumption

Sažetak

Cilj ovog rada bio je ispitati povezanost statusne potrošnje s materijalizmom, samopoštovanjem, sklonosti socijalnoj usporedbi te anksioznom i izbjegavajućom privrženosti. Sekundarni cilj bio je objasniti varijancu statusne potrošnje i identificirati najsnažnije prediktore te provjeriti uvjerljivost modela o medijacijskog ulozi materijalizma u odnosu anksioznog i izbjegavajućeg stila privrženosti i statusne potrošnje. U istraživanju su sudjelovala ukupno 303 sudionika iz Republike Hrvatske, od kojih je 51 (16,8%) bilo muškog i 252 (83,2%) ženskog spola. Istraživački uzorak obuhvaća sudionike mlađe odrasle dobi, starih od 20 do 40 godina. U istraživanju su korišteni sljedeći mjerni instrumenti: Skala statusne potrošnje (Eastman, Goldsmith i Flynn, 1999), Kratka verzija skale materijalizma (Richins, 2004), Rosenbergova skala samopoštovanja (Rosenberg, 1965), Skala sklonosti socijalnoj usporedbi (Ćubela Adorić i Penezić, 2002) i Modificirani Brennanov Inventar iskustva u bliskim vezama (Kamenov i Jelić, 2003). Istraživanje je provedeno metodom internetskog testiranja, čija poveznica je prosljeđena putem društvenih mreža. Rezultati istraživanja ukazuju kako je statusna potrošnja značajno pozitivno povezana s materijalizmom i značajno negativno sa samopoštovanjem. Statusnu potrošnju je moguće predviđati na temelju materijalizma, koji je najsnažniji prediktor u modelu i samopoštovanja, dok sklonosti socijalnoj usporedbi djeluje supresorski u regresijskom modelu. Navedenim setom prediktora objašnjeno je 23% varijance statusne potrošnje. S obzirom na izostanak povezanosti između stilova privrženosti i statusne potrošnje, nije bilo potrebe ni opravdanja za provedbom medijacijske analize.

Ključne riječi: samopoštovanje, materijalizam, statusna potrošnja, tipovi privrženosti

Abstract

The aim of this study was to examine the relationship between status consumption and materialism, self-esteem, social comparison and anxious and avoidant attachment style. Moreover, to explain the variance of status consumption, to identify the strongest predictors and to check whether there is a mediating role of materialism in the relationship between anxious and avoidant attachment style and status consumption. A total of 303 participants from Croatia participated in this research (total of 16.8% males and 83.2% females). The research sample includes young adult participants, aged between 20 and 40. The following measuring instruments were used in this research: Status Consumption Scale (Eastman, Goldsmith and Flynn, 1999), The Material Values Scale (Richins, 2004), Rosenberg Self-esteem Scale (Rosenberg, 1965), Social Comparison Scale (Ćubela Adorić and Penezić, 2002) and Modification of Brennan's Inventory (Kamenov and Jelić, 2003). A research was conducted using the internet testing method, where the questionnaire link was forwarded via social networks. The results indicate that status consumption is positively related to materialism and negatively related to self-esteem. Status consumption can be predicted based on materialism, which is the strongest predictor in the model and self-esteem, while social comparison acts as a suppressor in the regression model. Listed set of predictors explained 23% of the variance of status consumption. Given the lack of association between attachment styles and status consumption, there was no need or justification for conducting a mediation analysis.

Keywords: self-esteem, materialism, status consumption, attachment styles

Sadržaj

1. UVOD	2
1.1. <i>Statusna potrošnja</i>	2
1.2. <i>Statusna potrošnja i materijalizam</i>	8
1.3. <i>Statusna potrošnja i samopoštovanje</i>	10
1.4. <i>Statusna potrošnja i sklonost socijalnoj usporedbi</i>	12
1.5. <i>Statusna potrošnja i tipovi privrženosti</i>	13
2. CILJ I PROBLEMI	16
3. METODA	17
3.1. <i>Sudionici</i>	17
3.2. <i>Instrumenti</i>	17
3.2.1. <i>Kratka verzija skale materijalizma</i>	17
3.2.2. <i>Skala sklonosti socijalnoj usporedbi</i>	18
3.2.3. <i>Rosenbergova skala samopoštovanja</i>	19
3.2.4. <i>Modificirani Brennanov Inventar iskustva u bliskim vezama</i>	20
3.2.5. <i>Skala statusne potrošnje</i>	21
3.3. <i>Postupak</i>	21
4. REZULTATI	23
4.1. <i>Deskriptivna statistika</i>	23
4.2. <i>Odnosi među varijablama</i>	30
4.3. <i>Predviđanje konstrukta statusne potrošnje</i>	32
4.4. <i>Ispitivanje uvjerljivosti modela o medijacijskoj ulozi materijalizma</i>	33
5. RASPRAVA	34
5.1. <i>Metodološka ograničenja, praktične implikacije i prijedlozi za buduća istraživanja</i>	39
6. ZAKLJUČAK	42
7. LITERATURA	43

1. UVOD

Napredak tehnologije, opći rast životnog standarda i razvoj sveobuhvatnih marketinških strategija, pogodovali su ustrojavanju i brzom širenju potrošačkog društva. Potrošnja predstavlja nezaobilaznu aktivnost svakog pojedinca i podrazumijeva uporabu dobara i usluga sa svrhom zadovoljenja osobnih ili kolektivnih potreba (Evans, 2019). Uz funkcionalnu komponentu različite vrste dobara i usluga, mogu naglašavati postignuća potrošača, čime postaju statusni simbol (Nefat, 2014). Kupovina takvih proizvoda naziva se statusna potrošnja. Kako bismo mogli bolje razumjeti podlogu takvog potrošačkog ponašanja važno je sagledati unutarnja odnosno osobna i vanjska tj. okolinska obilježja svakog pojedinca (Milas, 2007). Dosadašnja istraživanja su pokazala kako psihološke odrednice pojedinca poput materijalizma, samopoštovanja, sklonosti socijalnoj usporedbi i vanjske odrednice poput materijalnog statusa sudionika i ostalih demografskih karakteristika visoko koreliraju sa statusnom potrošnjom (Goldsmith i Clark, 2012; Souiden i sur., 2011; Bacum, 2017). Saznanja o ovakvoj vrsti potrošačkog ponašanja predstavljaju iznimnu važnost u obogaćivanju teorijskih spoznaja o ovom nedovoljno istraženom fenomenu, te u formiranju marketinških strategija tvrtki koje prodaju luksuzne proizvode i usluge.

1.1. *Statusna potrošnja*

Statusna potrošnja predstavlja jedan oblik potrošačkog ponašanja i podrazumijeva postojanje statusnih proizvoda, čije određenje varira u vremenu i prostoru (Nwankwo i sur., 2014). Najčešće određenje takvih proizvoda i usluga je visoka kvaliteta, skupocjenost i neesencijalnost te percepcija potrošača kako su takvi proizvodi ekskluzivni, prestižni i autentični te kako imaju visoku emocionalnu i simboličku vrijednost (Tynan i sur., 2010). S druge strane Nelissen i Meijers (2011) navode kako je jedna od ključnih karakteristika statusnih proizvoda nemogućnost da ih svatko posjeduje, gdje stjecanje takvih proizvoda predstavlja vjerodostojan znak superiornih resursa ili sposobnosti pojedinca. Nadalje, autori navode kako statusni proizvodi često imaju ograničenu praktičnu vrijednost te da potrošači snose takav trošak samo radi prikazivanja položaja (Veblen, 1899). Druge važne karakteristike proizvoda koji simboliziraju status su vidljivost i priznatost od strane članova socijalne grupe, kojoj se status signalizira. Hoće li se statusna vrijednost nekog proizvoda usvojiti ili napustiti uvelike ovisi o normama društva te situacijskim i kulturalnim faktorima. (Dubois i Laurent, 1994).

O pojmu statusne potrošnje prvi put je raspravljao autor Veblen 1899. godine, govoreći kako posjedovanje i stjecanje skupih proizvoda signalizira bogatstvo i moć. Statusna potrošnja se najčešće definira kao motivacijski proces kojim pojedinac nastoji poboljšati svoj društveni položaj kroz korištenje proizvoda, koji simboliziraju i prenose status (Eastman i sur., 1999). Naknadno su uslijedile određene modifikacije takve definicije u kojima je naglašeno kako statusna potrošnja predstavlja interes potrošača da poboljša svoj položaj zbog unutarnjih (osobnih) ili vanjskih (socijalnih) motiva. Nadalje, O'Cass i McEwen (2004) pojašnjavaju kako se takva potrošnja odnosi na bihevioralnu tendenciju za vrednovanjem statusa te stjecanjem i konzumiranjem proizvoda koji donose status pojedincu. Dok s druge strane autori Chau i Schor (1998) govore o statusnoj potrošnji kao o tendenciji pojedinaca da kupuju statusne proizvode, kako bi bili društveno vidljivi.

Sve navedene definicije podrazumijevaju postojanje osnovne motivacije u podlozi takvog potrošačkog ponašanja. Neki od tih motiva su eksterni poput signalizacije bogatstva kroz javno izlaganje statusnih proizvoda (O'Cass i McEwen, 2004), poboljšanja društvenog statusa (Eastman, Goldsmith i Flynn, 1999), zadobivanja društvenog prestiža (O'Cass i Frost, 2002) te dobivanja odobrenja i zavisti od drugih (Truong i sur., 2008). Druga vrsta motiva koja se nalazi u podlozi statusne potrošnje su interni motivi poput zadobivanja većeg samopouzdanja i samopoštovanja (Truong i sur., 2008) ili samonagrađivanje bez potrebe za javnim izlaganjem statusnih proizvoda (O'Cass i McEwen, 2004).

Veliki broj modernih teoretičara predlažu različite modele, koji objašnjavaju uzroke pojave statusne potrošnje. Model teorije statusne potrošnje kojeg predlažu Eastman i Eastman (2015), klasificira tri osnovne kategorije internih uzroka statusne potrošnje, a to su hedonizam, perfekcionizam i predodžba o sebi. Hedonizam se odnosi na onaj iskustveni dio statusne potrošnje gdje statusni proizvodi omogućuju emocionalnu prednost ili ispunjenje emocionalne potrebe pojedinca. Takav motiv za statusnom potrošnjom može biti potaknut stilom života, emocijama i kulturom pojedinca (Amatulli i Guido, 2012). Autori teorije objašnjavaju kako se statusna potrošnja potaknuta hedonističkim motivom odnosi na multi-senzorne doživljaje, fantaziju, zadovoljenje intrinzičnih potreba, emotivne aspekte iskustva s proizvodom te emocionalno uzbuđenje koje luksuzni proizvodi donose pojedincu (Weidmann i sur., 2009). U ovom slučaju potrošači kupuju statusne proizvode ne zbog njihovih funkcionalnih značajki nego zbog subjektivne emocionalne koristi, intrinzične ugone i osjetilnog zadovoljstva (Holbrook i Hirschman, 1982; Vigneron i Johnson, 1999 i 2004; Vickers i Renand, 2003;

Kapferer i Bastien, 2009; Eng i Bogaert, 2010). Potrošači vođeni takvim motivom su često spremni platiti visoku cijenu za proizvode, koji omogućavaju jedinstvena emocionalna iskustva (Amatulli i Guido, 2012).

Prema Eastman i Eastman (2015), drugi interni uzrok statusne potrošnje je perfekcionizam odnosno želja za kvalitetom. Pretpostavlja se kako su luksuzni proizvodi kvalitetniji u usporedbi s onim neluksuznim u istoj kategoriji proizvoda. Više cijene proizvoda često utječu na percepciju potrošača, na način da takve proizvode doživljavaju poželjnijima i kvalitetnijima (Vigneron i Johnson, 1999). Perfekcionizam predstavlja obilježje ličnosti potrošača, kojeg karakterizira pojačana kritička evaluacija sebe i vlastitog djelovanja te izražena tendencija za stvaranjem i održavanjem visokih standarda (Vigneron i Johnson, 1999). Stoga su potrošači s izraženom sklonosti perfekcionizmu motiviraniji kupovati statusne proizvode, koje vide kao potvrdu kvalitete. Potrošači vođeni takvim internim motivom neće kupovati statusne proizvode zbog socijalnih implikacija takve kupnje nego zbog potrebe da osiguraju najbolje za sebe (Eastman i Eastman, 2015).

Posljednji interni motiv statusne potrošnje, kojeg objašnjava teorija autora Eastman i Eastman (2015) jest predodžba o sebi odnosno samonagrađivanje. Temeljna postavka ovog motiva podrazumijeva kako do statusne potrošnje dolazi zbog pojedinčeve potrebe za poboljšanjem vlastitog poimanja putem samonagrađivanja (Tsai, 2005). Nadalje, govori se kako potrošači kupuju luksuzne proizvode kao izraz sebe i vlastitog identiteta te da na taj način nagrađuju vlastiti rad i uloženi trud (Vigneron i Johnson, 2004). Prema O'Cass i Frostu (2002) pojedinčeva predodžba o sebi jest percepcija vlastitoga bića i identiteta te podrazumijeva procjenu i interpretaciju vlastitih karakteristika u usporedbi sa socijalnim okruženjem i drugim pojedincima. Predodžba o sebi nije trajna slika nego je podložna promjenama, koje se također mogu očitovati kroz potrošačko ponašanje pojedinca (O'Cass i Frost, 2002). Nadalje, Sirgy (1982) je formirao teoriju kako podudarnosti slike o sebi sa slikom proizvoda utječe drugačije na motivaciju za kupnjom statusnih proizvoda. Prema ovoj teoriji, pojedinci će kupovati proizvode za koje smatraju da predstavljaju, definiraju i poboljšavaju ono što oni jesu te se konzumiranje takvih proizvoda može iskoristiti kao način prenošenja vlastite predodžbe o sebi drugima (Sirgy, 1982). Sličan stav iznosi i Richins (1994) koji ističe kako posjedovanje statusnih proizvoda ima vrijednu ulogu u izražavanju i jačanju osjećaja sebe. Stoga, Eastman i Eastman (2015) pretpostavljaju kako će pojedinci sa snažnijom motivacijom za poboljšanjem i nagrađivanjem sebe statusnim proizvodima imati snažniji interes za statusnom potrošnjom.

Drugi dio teorije autora Eastman i Eastman (2015) objašnjava eksterne uzroke koji dovode do statusne potrošnje. Eksterni motivi za statusnom kupnjom podrazumijevaju usmjerenost na socijalne učinke takvog ponašanja, a ne na emocionalnu dobrobit ili unutarnje vrijednosti pojedinca. Nadalje, interpersonalni utjecaji imaju važnu ulogu u slučaju kada je pojedinac eksterno motiviran za statusnom potrošnjom (Shukla, 2011; Amatulli i Guido, 2012). Pojedinici vođeni takvim motivom kupuju statusne proizvode zbog simboličnih i socijalnih vrijednosti te kako bi drugima prikazali svoje bogatstvo, uspjeh, ekskluzivnost ili osobni identitet (Hudders, 2012). Autori teorije predlažu kako postoje tri ključna eksterna utjecaja na statusnu potrošnju, a to su: upadljiva potrošnja (*Veblen effect*), ekskluzivnost (*The Snob effect*) i društveno uklapanje (*Bandwagon effect*).

Upadljiva potrošnja odnosno *Veblen effect* podrazumijeva razmetljivo, javno pokazivanje bogatstva s ciljem označavanja statusa (O’Cass i McEwen, 2004), budući da prikaz bogatstva postaje važan socijalni atribut koji povećava vjerojatnost uzdizanja u hijerarhiji društvenog statusa (Shukla, 2008). Autori Nelissen i Meijers (2011) objašnjavaju kako upadljiva potrošnja predstavlja evolucijski adaptivnu funkciju koja pojedincima omogućava povećanje društvenog kapitala kroz formiranje veza s drugim pojedincima, koji pružaju zaštitu, suradnju pa čak i mogućnosti parenja. Stoga, Wang i Griskevicius (2014) sugeriraju kako žene koriste upadljivu potrošnju kako bi signalizirale drugim ženama da su njihovi romantični partneri posvećeni njima i na taj način odvratili druge žene od odabira njihovog partnera. Upadljiva potrošnja također ima funkciju da pojedinac bude viđen povoljnije u smislu društvene hijerarhije budući da se upadljive kupnje mogu promatrati kao kompenzacijske tj. nadoknađivanje društvenih ili socijalizacijskih marginalizacija (Podoshen i Andrzejewski, 2012). Nadalje, Bagwell i Bernheim (1996) objašnjavaju kako pripadnici viših klasa dobrovoljno snose troškove kako bi se razlikovali od pripadnika nižih klasa znajući da ti troškovi moraju biti dovoljno visoki da obeshrabre pokušaje novčanog oponašanja. S obzirom na sve navedeno, autori teorije pretpostavljaju kako upadljiva potrošnja može biti ključan uzrok statusne potrošnje, te navode kako će pojedinci sa snažnijom motivacijom za upadljivom potrošnjom imati jači interes za statusnom potrošnjom (Eastman i Eastman, 2015).

Ekskluzivnost odnosno *The Snob effect* je drugi eksterni uzrok statusne potrošnje, koji podrazumijeva motivaciju za kupnjom statusnih proizvoda zbog njihove rijetkosti i jedinstvenosti, što su temeljne karakteristike ekskluzivnih proizvoda (Eastman i Eastman, 2015). Snob učinak dovodi do smanjenja potražnje za određenim proizvodom na tržištu u

slučaju da drugi kupuju isti proizvod (Liebenstein, 1950). Ono što proizvod čini rijetkim je cijena, gdje se proizvodi s višim cijenama percipiraju društveno pozitivnima, prestižnima i luksuznima. Potrošači imaju potrebu za jedinstvenošću, koja je rezultat procesa socijalnog uspoređivanja s drugima, gdje potrošač želi biti drugačiji od ostalih na način da izbjegava sličnu potrošnju (Festinger, 1954). Stoga, potrošači sa snažnijom motivacijom za konzumiranjem statusnih proizvoda zbog snobovskog efekta će imati snažniji interes za statusnom potrošnjom (Eastman i Eastman, 2015).

Bandwagon efekt, kao jedan od vanjskih uzroka statusne potrošnje, najčešće se definira kao psihološki fenomen gdje pojedinci rade nešto primarno jer to rade drugi, bez obzira na vlastita uvjerenja, koja mogu zanemariti ili nadjačati. Autori navode kako interpersonalni utjecaj može predstavljati značajnu ulogu u statusnoj potrošnji (Tsai, 2005; O'Cass i Frost, 2004). Potrošači koji su općenito manje zabrinuti kako ih drugi percipiraju, pokazuju manji interes za statusnom kupovinom (Goldsmith i Clark, 2012). Dok s druge strane, Clark i suradnici (2007) otkrivaju kako će se pojedinci koji su više motivirani za statusnom potrošnjom, vjerojatnije prilagoditi grupnim normama. U podlozi *Bandwagon* efekta nalazi se upravo pojedinčeva potreba za društvenim pripadnošću, usklađivanjem i uklapanjem, gdje Wilcox i suradnici (2009) sugeriraju kako se takva potreba može čak zadovoljiti krivotvorenim statusnim proizvodima. Dakle, do *Bandwagon* efekta dolazi kada se potrošačevo vrednovanje i potražnja za proizvodom povećava s percepcijom kako drugi također konzumiraju isti proizvod (Liebenstein, 1950). Ovakva vrsta statusne potrošnje je potpuno suprotna od prethodno opisanog snobovskog efekta te se također razlikuje od Veblenovog efekta. Stoga, potrošači sa snažnijom motivacijom za konzumiranjem proizvoda zbog *Bandwagon* efekta će imati veći interes za statusnom potrošnjom (Eastman i Eastman, 2015).

Statusna potrošnja može imati važne psihološke, socijalne i ekonomske posljedice za pojedince, grupe, pa čak i društvo u cjelini. Osnaživanje potrošača, kao jedna od posljedica statusne potrošnje, podrazumijeva kako samo nošenje statusnih signala može biti efikasno sredstvo za osnaživanje pojedinca. U skladu s navedenom tvrdnjom, Dubois i Anik (2020) su u svome istraživanju otkrili kako će žene koje nose visoke potpetice u prisustvu drugih pokazivati veću spremnost za ponašajnim djelovanjem i apstraktnim mišljenjem te će preuzimati više rizika (tri mjere povezane sa snagom). Važno je naglasiti kako su ovakvi nalazi dobiveni jedino u prisutnosti drugih, što ukazuje na društvenu prirodu statusne potrošnje (Dubois i Ordabayeva, 2015). Također, kupnja statusnih proizvoda omogućava potrošaču određeni oblik psihološke

zaštite od samoprijetnji, pozitivnu percepciju njihove kompetentnosti od strane drugih te društveno priznanje (Dubois i sur., 2021). Nadalje, brojni istraživači su potvrdili kako potrošnja i prikazivanje proizvoda koji simboliziraju status mogu dovesti do niza pozitivnih ekonomskih ishoda poput većih novčanih naknada, veće usklađenosti te povoljnijih ishoda pregovora (Nelissen i Meijers, 2011). Novija istraživanja sugeriraju kako statusna potrošnja može promicati društvenu povezanost, ali u slučaju kada se prednosti visokog statusa proširuju na članove društvene skupine (McFerran i Argo, 2014).

Pored niza pozitivnih, statusna potrošnja također može imati niz negativnih posljedica. Kupnja luksuznih proizvoda može izazvati negativne emocije poput srama i krivnje, čak i među imućnim potrošačima (Dubois i Ordabayeva, 2015). Pretjerana orijentiranost potrošača na stjecanje i konzumiranje statusnih proizvoda može uzrokovati i pojavu raznih vrsta neetičkog ponašanja poput oholosti i pohlepnosti, koji se često doživljavaju antisocijalnim i sebičnim (Piff i sur., 2012). Također, istraživači su otkrili kako su pojedinci s visokim statusom više angažirani u varanju i laganju nego pojedinci nižeg statusa (Dubois i Ordabayeva, 2015). Nadalje, istraživanja sugeriraju kako izražena sklonost prema statusnoj potrošnji mijenja način razmišljanja, kojeg pojedinci usvajaju u svojim interakcijama s drugima.

Postizanje ili dobivanje visokog statusa naspram niskog, navodi pojedince da se u socijalnim interakcijama više usmjeravaju na sebe te da maksimaliziraju svoj vlastiti interes, čak i onda kada je na štetu drugih (Piff i sur., 2012). Rezultati istraživanja ukazuju kako pojedincima, koji su orijentirani prema statusnoj potrošnji s ciljem posjedovanja materijalnih dobara, drugi često pripisuju ekstrinzične motive i nepovoljne osobine poput nesigurnosti, sebičnosti i manje topline dok potrošačima, koji teže takvoj potrošnji s ciljem stjecanja iskustva, pripisuju intrinzične motive i pozitivne osobine poput otvorenosti, ljubaznosti i slično (Van Boven i sur., 2010). Kako će statusno usmjereni pojedinci biti percipirani uvelike ovisi o vrsti društvenog odnosa, gdje u slučaju odnosa razmjene, konzumacija statusa ukazuje na kompetentnost, dok u slučaju zajedničkog odnosa ukazuje na nedostatak topline pojedinca (Nelissen i Meijers, 2011). S druge strane, važna ekonomska posljedica statusne potrošnje jest rastuća zaduženost potrošača uslijed pretjerane potrošnje u usporedbi sa stvarnim mogućnostima, zbog želje za signaliziranjem bogatstva (Mason, 2003).

1.2. Statusna potrošnja i materijalizam

Materijalizam se općenito može definirati kao vrijednosna orijentacija, koju karakterizira važnost posjedovanja materijalnih dobara i stupanj u kojem posjedovanje dobara predstavlja središnji aspekt pojedinčeva života te se smatra važnim izvorom zadovoljstva ili nezadovoljstva (Belk, 1985). Nadalje, Belk objašnjava kako se materijalizam može definirati kroz tri karakteristike; posesivnost, malodušnost i zavist. Materijalizam predstavlja tendenciju da se materijalno posjedovanje i fizička udobnost smatraju značajnijim od duhovnih vrijednosti, gdje se posjedovanje koristi za signalizaciju i pripisivanje biti pojedinca (Belk, 1985). Autori Richins i Dawson (1992) objašnjavaju kako materijalizam predstavlja vrijednosno usmjerenje, koje određuje važnost posjedovanja i stjecanja materijalnih dobara u postizanju glavnih životnih ciljeva ili željenih stanja.

Materijalizam se najčešće promatra u sklopu tri široka teorijska okvira prema autorima Dittmar i Pepper (1994) odnosno biološkog okvira (materijalizam proizlazi iz nagona za stjecanjem), okvira usmjerenog na pojedinca (usmjerenost na funkcije koje posjedi ispunjavaju za pojedinca) i socijalnog okvira (posjedi predstavljaju materijalni simbol identiteta). Socijalni teorijski okvir objašnjava kako je socijalni status jako važna komponenta materijalizma, gdje posjedovanje materijalnih dobara omogućava pojedincu zadobivanje položaja i priznanja od strane društva (Dittmar i Pepper, 1994). Posjedovanje materijalnih dobara može signalizirati različite aspekte pojedinca, ali je status jedan od najvažnijih, što dovodi do toga da se određenim materijalnim dobrima pridaje posebna oznaka statusnih simbola (Goldsmith i Clark, 2012).

U pogledu odnosa statusne potrošnje i materijalizma, radi se o dva različita, ali međusobno povezana konstrukta, gdje je statusna potrošnja rezultat materijalizma, jer je karakterizira stjecanje specifičnih materijalnih dobara, koji simboliziraju status (Goldsmith i Clark, 2012). Prema rezultatima istraživanja autora Belk (1985), pojedinci koji postižu visoke rezultate na skali materijalizma češće će statusno kupovati. Nadalje, ostala istraživanja također potvrđuju kako statusna potrošnja visoko pozitivno korelira sa materijalizmom (Fitzmaurice i Comegys, 2006; Goldsmith i Clark, 2012; Kasser, 2016). Nalazi navedenih istraživanja potvrđuju kako pojedinci kupuju materijalna odnosno statusna dobra s ciljem društvenog izlaganja i postizanja položaja (Goldsmith i Clark, 2012). Nadalje, takvi potrošači su više inovativni budući da inovativni proizvodi prikazuju materijalnu vrijednost proizvoda te su

također izrazito usmjereni na kupnju markiranih dobara budući da takvi prepoznatljivi simboli pružaju prikaz željenog dojma (Kasser, 2016).

Belk (1985) kroz svoj trokomponentni model materijalizma također ukazuje na dobivenu povezanost sa statusnom potrošnjom, gdje pod koncept zavisti podrazumijeva želju za posjedovanjem nečega što drugi imaju i samim time pridobivanje tuđeg statusa. Fournier i Richins (1991) te Vigneron i Johnson (1999) iz nalaza svojih istraživanja tvrde kako su materijalistički porivi povezani sa željom za statusom i prestižem. Nadalje, autori Sangkhawasi i Johri (2007) otkrivaju kako se primjenom marketinške strategije statusne marke (*eng. status brand strategy*) može umjereno povećati materijalističko ponašanje. S druge strane Kasser (2002) je pregledavao studije koje ovom pitanju pristupaju neizravno te zaključio kako su pojedinci s visoko izraženim materijalističkim vrijednostima više zabrinuti da drugima izgledaju uspješno i da zadrže svoj osjećaj samopoštovanja. Nalazi istraživanja autora Shafera (2000) ukazuju na dobivenu povezanost između materijalizma i brige za status. Studija koja je ispitala direktnu povezanost statusne potrošnje i materijalizma autora Eastmana i suradnika (1999) ukazuje na postojanje značajne niske pozitivne korelacije ($r = 0,22$; $p < 0,05$) dobivene na uzorku od 112 američkih prvostupnika, gdje je materijalizam operacionaliziran Belkovom (1985) ljestvicom te relativno visoku pozitivnu korelaciju ($r = 0,49$; $p < 0,05$) dobivenu sa Richinsovom i Dawsonovom (1992) ljestvicom materijalnih vrijednosti na uzorku od 253 američka prvostupnika. Heaney i suradnici (2005) u svom istraživanju također izvještavaju o dobivenoj pozitivnoj korelaciji ($r = 0,51$; $p < 0,05$) koristeći obje prethodno navedene mjere materijalnih vrijednosti na uzorku od 239 međunarodnih studenata u Maleziji.

S druge strane, istraživači objašnjavaju kako nisu svi statusno motivirani potrošači posebno materijalistički orijentirani i obrnuto, što dokazuju potrošači koji su motivirani statusno kupovati bez želje da posjeduju što više materijalnih dobara. Iako status ima važnu ulogu u konceptualizaciji materijalizma, ne objašnjava ga u potpunosti, te se ne mogu svesti pod jedan identičan konstrukt. Osnovna razlika je vidljiva u tome da statusno motivirane potrošače više zabrinjava status proizvoda dok visoko materijalističke pojedince motivira želja za posjedovanjem proizvoda koji imaju središnju ulogu u njihovom životu (Eastman i sur., 1997). Materijalistički orijentirani pojedinci pridaju veću važnost imovini i prepoznaju kako materijalni objekti imaju važnu ulogu u procesima opskrbe, sigurnosti i zabave (Wallendorf i Arnould, 1988), dok statusno orijentirani potrošači pridaju veću važnost samo onoj imovini koja doprinosi povećanju potrošačeve percipirane razine statusa (Kilsheimer, 1993).

1.3. Statusna potrošnja i samopoštovanje

Samopoštovanje se najčešće definira kao pozitivan ili negativan stav kojeg osoba ima prema samome sebi i podrazumijeva vlastitu procjenu misli i osjećaja o sebi (Rosenberg, 1979). Nadalje, samopoštovanje predstavlja svijest o vlastitoj vrijednosti i važnosti te uključuje posjedovanje svojstva osobne odgovornosti za sebe i druge (Mecca i sur., 1989). U svojoj definiciji autori naglašavaju kako samopoštovanje podrazumijeva odnos prema samome sebi, koji uključuje prihvaćanje sebe, osjećaj povjerenja u sebe i opraštanje samom sebi dok odnos prema drugima uključuje prihvaćanje vrijednosti drugih i pokazivanje poštovanja i uvažavanja (Mecca i sur., 1989). Prema Kernisu (2003) samopoštovanje je psihološki konstrukt koji podrazumijeva osjećaje pojedinca prema samome sebi, koji zatim oblikuju pojedinačne odnose s okolinom i drugima. Brojni istraživači su kroz svoje teorije nastojali objasniti strukturu samopoštovanja od kojih je najpoznatija Rosenbergova teorija, prema kojoj je samopoštovanje jednodimenzionalan tj. globalan konstrukt. U skladu sa svojom teorijom razvija instrument koji mjeri pojedinačevu globalnu percepciju vlastite vrijednosti, koji postaje jedan od najčešće korištenih instrumenata za procjenu samopoštovanja (Rosenberg, 1979). Samopoštovanje predstavlja ključno psihološko obilježje, koje je povezano sa različitim aspektima pojedinca poput psihološke dobrobiti, strategija suočavanja sa stresom te zdravljem općenito (Lazarus i Folkman, 1984).

Mnogi autori sugeriraju kako je samopoštovanje bitan dio ljudskoga ega i kako pojedinci prirodno nastoje poboljšati svoje samopoštovanje (DuBois i Flay, 2004). Istraživanja potrošačkog ponašanja sugeriraju kako je jedan od načina poboljšanja samopoštovanja kupnja dobara koji laskaju vlastitom egu (Pyszczynski i sur., 2004). Točnije, samo-darivanje može održati i poboljšati vlastitu vrijednost, koja predstavlja sastavni dio samopoštovanja (Mick i Demoss, 1990). Drugi autori također tvrde kako statusna potrošnja ne predstavlja samo način da potrošači signaliziraju svoje bogatstvo drugima nego da poboljšaju vlastitu vrijednost i osjećaje prema sebi (O'Shaughnessy i O'Shaughnessy, 2002; Souiden i sur., 2011). Samopoštovanje je često snažna determinanta potrošačkog ponašanja posebice za proizvode s visokom uključenošću poput statusnih proizvoda (Crocker i Park, 2004; Ferraro i sur., 2005). O odnosu između samopoštovanja i statusne potrošnje govori i Belk (1988), opisujući ulogu posjedovanja statusnih dobara na samopoštovanje od djetinjstva do adolescencije, naglašavajući kako je promjena skupa stečenih dobara usko povezana sa promjenom

samopoštovanja rastućeg pojedinca. U pogledu razvoja samopoštovanja u mladoj dobi, potrošačko ponašanje predstavlja način izražavanja slike o sebi i osobnih kvaliteta koje se odražavaju (Coleman, 1983).

U velikom broju istraživanja dobivena je značajna negativna povezanost između samopoštovanja i statusne potrošnje, na način da će pojedinci s nižim samopoštovanjem biti skloniji statusnoj potrošnji (Sivanathan i Pettit, 2010; Souiden i sur., 2011; Topcu, 2018; Liang i sur., 2018). Navedeni nalaz podržava razumijevanje kako potrošači s nižim samopoštovanjem funkcionaliziraju proizvode kao alate za podizanje statusa i stoga više žele konzumirati statusne simbole kao rezultat obrambenog mehanizma. Rezultati istraživanja M'Saada i Souidena (2008) dodatno podupiru navedene nalaze te otkrivaju kako je samopoštovanje negativno povezano s preferencijama adolescenata prema robnim markama sa statusnim karakteristikama.

Međutim, niz istraživanja objašnjava kako se pojedinci izražavaju kupnjom robnih marki, čija je slika podudarna sa njihovom slikom o sebi, što potvrđuje teorija autora Sirgy (1982). Teorija objašnjava kako će pozitivna podudarnost (pozitivna slika o sebi i proizvodu) dovesti do najviše razine motivacije za kupovanjem dok će u slučaju negativne nepodudarnosti (negativna slika o proizvodu i pozitivna slika o sebi) dovesti do niže razine motivacije za kupovanjem statusnih proizvoda. Odnos između podudarnosti slike o sebi sa slikom proizvoda i motivacijom za kupovanjem objašnjen je pomoću konstrukta samopoštovanja i samodosljednosti.

U pogledu samopoštovanja, potrošači će biti motivirani za kupnjom pozitivno vrednovanog proizvoda kako bi održali pozitivnu sliku o sebi ili kako bi poboljšali sebe, približavanjem idealnoj slici. S druge strane, potrošači će biti motivirani izbjegavati kupnju negativno vrednovanog proizvoda kako bi izbjegli samoponižavanje. U pogledu samodosljednosti, pretpostavlja se kako će potrošač kupiti vrednovani proizvod, bilo pozitivno ili negativno, koji je podudaran sa njihovom slikom o sebi. Na taj način se zadovoljava potreba za održavanjem dosljednosti između ponašanja i uvjerenja o sebi te se izbjegava pojava diskrepancije između istih. Sva navedena istraživanja potvrđuju kako postoji važna povezanost između statusne potrošnje i samopoštovanja, čiji će odnos detaljnije biti ispitan u ovom istraživanju.

1.4. Statusna potrošnja i sklonost socijalnoj usporedbi

Konstrukt socijalne usporedbe prvi je opisao psiholog Leon Festinger 1954. godine, govoreći kako postoji primitivni nagon unutar pojedinca da se uspoređuje s drugima s ciljem procjene vlastitih mišljenja i sposobnosti. Prema teoriji socijalne usporedbe koju je formirao Festinger (1954), pojedinci žele imati stabilnu odnosno točnu procjenu samih sebe. Objašnjava kako će se sklonost uspoređivanju s nekom drugom specifičnom osobom smanjivati kako razlika između mišljenja ili sposobnosti te osobe i vlastite bude postajala veća (Festinger, 1954). U svojoj teoriji također navodi kako postoje dvije glavne vrste socijalne usporedbe s drugima tj. ulazna i silazna socijalna usporedba. Do uzlazne socijalne usporedbe dolaze kada se pojedinci uspoređuju s drugima koji su na neki način imaju veći društveni položaj. U ovoj vrsti usporedbe pojedinci žele vjerovati da su dio elite i prave usporedbu ukazujući na sličnost između sebe i skupine za usporedbu (Suls i sur., 2002).

S druge strane, silazna socijalna usporedba predstavlja obrambenu tendenciju gdje se pojedinac uspoređuje sa skupinom u lošijem položaju. Kod ovakve vrste socijalne usporedbe pojedinci su motivirani željom za povećanjem samopoštovanja i subjektivne dobrobiti (Hakmiller, 1966).

Nadalje, istraživači objašnjavaju kako je tendencija ka statusnoj potrošnji oblikovana uzlaznom socijalnom usporedbom odnosno usporedbom pojedinca s više statusno pozicioniranom referentnom skupinom (Herman i sur., 2003). Utjecaji takve referentne skupine kroz proces socijalne usporedbe mogu se odraziti na potrošačko ponašanje pojedinca povećanjem želje za posjedovanjem luksuznih statusnih proizvoda s ciljem integriranja u skupinu (Lea i sur., 1995). Već prethodno opisani *Bandwagon* efekt, govori upravo o tome koliko potrošačko ponašanje može biti određeno željom za identificiranjem s određenom statusnom skupinom. Također, Miniard i Cohen (1983) objašnjavaju kako na potrošačko ponašanje odnosno izbor i uporabu proizvoda utječe razina potrošačeve zabrinutosti što drugi misle i kako će se drugi ponašati prema njima. Nalazi istraživanja autora Bacum (2017) ukazuju kako je sklonost socijalnoj usporedbi pozitivno povezana sa statusnom potrošnjom odnosno kako će pojedinci skloniji socijalnoj usporedbi više statusno kupovati. Spomenuti nalaz potkrepljuje istraživanje autora Heaney i sur. (2005) koji također navode kako je statusna

potrošnja u pozitivnoj korelaciji sa sklonosti socijalnoj usporedbi, gdje su potrošači zainteresirani za statusnu potrošnju više zabrinuti što drugi ljudi misle o njima.

Zatim, istraživači sugeriraju kako se nalazi o odnosu statusne potrošnje i sklonosti socijalnoj usporedbi mogu iskoristiti za promoviranje statusnih proizvoda. Smatraju kako bi oglašavanje bilo učinkovitije ukoliko uključuje sugestiju da će i drugi ljudi odobriti takvu kupnju te ukoliko potiče potencijale kupce statusnih proizvoda na usporedbu s drugima, kako bi ocijenili uspjeh, kojeg takva kupnja ima na povećanje statusa vlasnika. Ukoliko se pojedinci skloni statusnoj potrošnji uspoređuju s drugima, takve bi promocije mogle povećati privlačnost određenih statusnih marki (Heaney i sur., 2005). S obzirom na sve navedeno, možemo zaključiti kako se pojedinci uspoređuju s bolje stojećim potrošačima te primjećuju evidentan jaz, što ih potiče na statusnu potrošnju kako bi vratili svoju superiornost te kako bi drugima signalizirali posjedovanje iste razine dobara kao i bolje stojeći potrošač (Christen i Morgan, 2005). U prilog navedenome, psihološka istraživanja pokazuju da poželjna dobra koja druga osoba posjeduje izaziva tendenciju stjecanja tih dobara (Crusius i Mussweiler, 2012) i izazivaju veću spremnost pojedinca da takva dobra i plati (Van de Ven, Zeelenberg, i Pieters, 2011).

1.5. Statusna potrošnja i tipovi privrženosti

Privrženost predstavlja emocionalnu vezu između djeteta i roditelja ili njegovatelja, koja se razvija u ranoj dobi i podrazumijeva osjećaj sigurnosti i smirenosti u prisustvu roditelja ili njegovatelja. Takva emocionalna veza nije jedinstvena za odnose djeteta i roditelja/negovatelja nego može biti prisutna i u drugim oblicima društvenih odnosa (Bowlby, 1980). Budući da se skrbnici razlikuju u svojim razinama osjetljivosti i reakcijama, neće se sva djeca vezati sa svoje skrbnike na isti način, stoga razlikujemo tri osnovna tipa privrženosti. Sigurnu privrženost karakterizira topla emocionalna veza puna ljubavi između djeteta i roditelja, koja se kasnije prenosi na sve druge vrste emocionalnih veza u odrasloj dobi. S druge strane, anksioznu privrženost karakterizira emocionalna veza puna nepovjerenja prema roditelju/negovatelju te će u odrasloj dobi više tražiti odobravanje od drugih i pokazivati će strah od napuštanja. Zatim, djeca koja su razvila izbjegavajući stil privrženosti u odnosu sa svojim njegovateljem, prihvaćaju kako će njihove emocionalne potrebe vjerojatno ostati nezadovoljene te su zbog toga skloni osjećati se nevoljeno i beznačajno. U odrasloj dobi se bore s izražavanjem svojih osjećaja

i razumijevanjem emocija te su skloni izbjegavati intimne odnose s drugima (Ainsworth i sur., 1971).

Teorija privrženosti nedavno je prepoznata kao važan okvir za razumijevanje potrošačkih odgovora (David i sur., 2020). Dosadašnja istraživanja ukazuju kako je anksiozna privrženost, ali ne i izbjegavajuća, povezana s većim razinama materijalizma i sklonosti statusnoj potrošnji. Drugim riječima, kada anksiozno privrženi pojedinci shvate da njihovi odnosi s figurama privrženosti nisu stabilni i pouzdani, mogu više cijeniti posjedovanje dobara i potrošačka ponašanja za koja vjeruju da će im donijeti poštovanje od drugih (Norris i sur., 2012). Odnos između statusne potrošnje i tipova privrženosti recentno je opisan u sklopu istraživanja autorice Gasiorowska i suradnika 2022. godine. Prema navedenom istraživanju, pretpostavljeno je kako će potrošači s anksioznim stilom privrženosti za razliku od potrošača sa sigurnim ili izbjegavajućim obrascima privrženosti, imati izraženiju tendenciju ka statusnoj potrošnji, pri čemu se taj učinak djelomično objašnjava njihovim povišenim razinama materijalizma. Nadalje, istraživači su predvidjeli kako takav učinak nije prisutan kod izbjegavajuće privrženosti, budući da takvi pojedinci nisu motivirani tražiti blizinu osobe kojoj su privrženi i poštovanje od drugih (Gasiorowska i sur., 2022). Izbjegavajući pojedinci nemaju tendenciju razvijanja emocionalnog odnosa s imovinom kako bi odgovorili na nesigurnost u privrženosti (Kogut i Kogut, 2011).

Rezultati istraživanja su otkrili kako će anksiozno privrženi pojedinci pokazivati značajno veću sklonost statusnoj potrošnji, za razliku od pojedinaca sa sigurnim stilom privrženosti, gdje najveću važnost pridaju materijalističkim vrijednostima, pri čemu je dokazno da konstrukt materijalizma posreduje u odnosu izbjegavajućeg stila privrženosti i statusne potrošnje. Iznenadujuće, dobiven je sličan, iako mnogo slabiji učinak za pojedince s izbjegavajućim stilom privrženosti. Takav nalaz objašnjavaju time da izbjegavajući pojedinci vide sklonost statusnoj potrošnji i posjedovanju kao način za postizanje postignuća i povećanja samopouzdanja, a ne kao zamjenu za privrženost samu po sebi (Gasiorowska i sur., 2022).

S obzirom na sve navedeno, očekuje se kako će statusna potrošnja biti pozitivno povezana sa materijalizmom, sklonosti socijalnoj usporedbi i oba tipa privrženosti te kako će biti negativno povezana sa samopoštovanjem. Također, očekuje se da će biti moguće predvidjeti statusnu potrošnju temeljem materijalizma, samopoštovanja i sklonosti socijalnoj usporedbi. U pogledu odnosa statusne potrošnje i tipova privrženosti, očekuje se da će biti

moguće ispitati uvjerljivost modela o medijacijskoj ulozi materijalizma. Iz pregleda dostupne literature vidljivo je kako je odnos među navedenim konstruktima jako malo istražen na populaciji Republike Hrvatske i kako većina prikupljenih nalaza potječe iz strane literature. Nadalje, nije pronađeno niti jedno istraživanje koje ispituje odnos svih navedenih konstrukata zajedno, stoga je relevantno istražiti podudarnost opisanih nalaza s rezultatima dobivenim na populaciji hrvatskih građana. Čak štoviše, relevantno je upotpuniti teorijske spoznaje o ovom fenomenu na uzorku sudionika RH upravo zbog njegove specifičnosti. Hrvatska je u svojoj novijoj povijesti prošla kroz značajnu tranziciju iz socijalističkog sustava kojeg karakterizira utilitarna potrošnja i otežano ostvarivanje potrošačkih želja, u kapitalistički sustav gdje je potrošnja demokratizirana i postaje uobičajena društvena aktivnost (Bivol, 2019). Stoga, specifičnost hrvatskog uzorka očituje se u tome da je posttranzicijska zemlja, koju karakterizira relativno mlado potrošačko društvo te niži ekonomski standard u usporedbi s drugim razvijenim zemljama, što može oblikovati potrošačke navike i ponašanje.

Uzevši sve u obzir, cilj ovog istraživanja je ispitati odnos između materijalizma, samopoštovanja, sklonosti socijalnoj usporedbi, tipova privrženosti i statusne potrošnje, zatim utvrditi eventualnu mogućnost predviđanja statusne potrošnje temeljem materijalizma, samopoštovanja i sklonosti socijalnoj usporedbi te eventualnu mogućnost provjeravanja uvjerljivosti modela o medijacijskoj ulozi materijalizma u odnosu anksioznog i izbjegavajućeg stila privrženosti.

2. CILJ I PROBLEMI

Cilj ovog rada bio je ispitati povezanost statusne potrošnje sa materijalizmom, samopoštovanjem, sklonosti socijalnoj usporedbi te anksioznom i izbjegavajućom privrženosti, zatim objasniti varijancu statusne potrošnje i identificirati najsnažnije prediktore te provjeriti uvjerljivost modela o medijacijskog ulozi materijalizma u odnosu anksioznog i izbjegavajućeg stila privrženosti i statusne potrošnje.

Problem 1. Ispitati povezanost statusne potrošnje sa materijalizmom, samopoštovanjem, sklonosti socijalnoj usporedbi te anksioznom i izbjegavajućom privrženosti.

H1.1. Očekuje se da će statusna potrošnja biti u pozitivnoj korelaciji sa materijalizmom, sklonosti socijalnoj usporedbi i anksioznom i izbjegavajućom privrženosti te u negativnoj korelaciji sa samopoštovanjem.

Problem 2. Objasniti varijancu statusne potrošnje i identificirati najsnažnije prediktore statusne potrošnje.

H2.1. Očekuje se da će materijalizam, sklonost socijalnoj usporedbi i samopoštovanje objašnjavati značajan dio varijance statusne potrošnje te da će materijalizam i samopoštovanje biti najsnažniji prediktori statusne potrošnje.

Problem 3. Ispitati uvjerljivost modela u kojem materijalizam ima ulogu medijatora u odnosu anksioznog i izbjegavajućeg stila privrženosti i statusne potrošnje.

H3.1. Očekuje se da će biti moguće ispitati uvjerljivost modela o medijacijskoj ulozi materijalizma u odnosu anksioznog i izbjegavajućeg stila privrženosti i statusne potrošnje.

3. METODA

3.1. Sudionici

U ovom istraživanju su sudjelovala ukupno 303 sudionika iz Republike Hrvatske, od kojih je 51 (16,8%) bilo muškog i 252 (83,2%) ženskog spola. Sudionici istraživanja pripadaju populaciji mlađe odrasle dobi, raspona godina od 20 do 40. Prosječna dob sudionika u istraživanju iznosi 27 godina ($M = 27,41$; $SD = 6,052$). U pogledu obrazovanja sudionika, ukupno 125 (41,3%) sudionika je završilo diplomski studij, 80 (26,4%) četverogodišnju srednju školu, 77 (25,4%) preddiplomski studij i ukupno 21 (6,9%) poslijediplomski studij. Istraživački uzorak je obuhvaćao 164 (54,1%) zaposlena sudionika, 123 (40,6 %) studenata te 16 (5,3%) nezaposlenih sudionika. U pogledu materijalnih primanja sudionika, njih ukupno 145 (47,9%) ima više od 5 tisuća kuna mjesečnog prihoda po glavi kućanstva dok ostatak sudionika iz uzorka prima manje. Nadalje, većina sudionika iz uzorka, njih 190 (62,7%) je procijenila svoj životni standard prosječnim s obzirom na ukupna primanja.

3.2. Instrumenti

Instrumenti korišteni u ovom istraživanju su: Kratka verzija skale materijalizma, Skala statusne potrošnje, Skala sklonosti uspoređivanja s drugima, Rosenbergova skala samopoštovanja i Modificirani Brennanov Inventar iskustva u bliskim vezama. Također, za potrebe istraživanja konstruiran je upitnik podataka o sudioniku, koji je obuhvaćao pitanja o spolu, dobi, stupnju obrazovanja, zanimanju i materijalnom statusu sudionika. Materijalni status sudionika je mjereno sa dvije čestice koje se odnose na ukupne mjesečne prihode po članu kućanstva i procjenu vlastitog životnog standarda s obzirom na ukupna primanja.

3.2.1. Kratka verzija skale materijalizma

Kratka verzija skale materijalizma (*The Material Values Scale*) autora Richins (2004) kao i hrvatska inačica skale (Dević, Majetić i Krnić, 2015), sastoji od 9 čestica, koje mjere materijalizam kroz tri dimenzije. Prva dimenzija je uspjeh, koji podrazumijeva stjecanje i posjedovanje dobara kao kriterij uspjeha (npr. „Divim se ljudima koji posjeduju skupe kuće, automobile i odjeću.“), zatim dimenzija centralnosti odnosno stjecanje i posjedovanje

materijalnog kao središnje životne preokupacije (npr. „Kupovanje stvari pruža mi mnogo zadovoljstva.“) te dimenzija sreće u posjedovanju, koja podrazumijeva stjecanje i posjedovanje dobara kao nužan element za sreću (npr. „Moj bi život bio bolji kada bih posjedovao/la neke stvari koje nemam.“). Slaganje sudionika sa svakom tvrdnjom procjenjuje se na skali Likertovog tipa s 5 stupnjeva (od 1- uopće se ne slažem do 5- potpuno se slažem). Ukupan rezultat za svaku dimenziju određen je kao prosječni rezultat odgovora na trima česticama, koje predstavljaju određenu dimenziju dok je ukupan rezultat na cjelokupnoj skali određen kao prosječni rezultat odgovora na svih devet čestica, gdje više vrijednosti predstavljaju viši stupanj materijalizma sudionika. Autori hrvatske inačice skale (Dević, Majetić i Krnić, 2015) proveli su eksploratornu faktorsku analizu, čiji rezultati ukazuju na postojanje dva faktora u pozadini Kratke verzije skale materijalizma, a to su dimenzije sreće u posjedovanju i centralnosti. Čestice koje su u originalnom upitniku pripadale dimenziji uspjeha, nakon faktorske analize potpale su pod dimenziju sreće (ukupno jedna čestica) i dimenziju centralnosti (ukupno dvije čestice). Ekstrahirane dvije dimenzije također su dobivene i u drugim istraživanjima na nacionalnim uzorcima u Hrvatskoj (Kaliterna Lipovčan i sur., 2015) i drugim zemljama popu Njemačke (Müller i sur., 2013). Kratka verzija skale materijalizma ima visoku pouzdanost ($\alpha = 0,84$, Richins, 2004) dok hrvatska inačica skale ima nešto nižu, ali zadovoljavajuću pouzdanost koja iznosi $\alpha = 0,74$ (Dević, Majetić i Krnić, 2015). U ovom istraživanju je dobivena zadovoljavajuća razina pouzdanosti skale, što dokazuje Cronbach alfa koeficijent koji iznosi $\alpha = 0,755$.

3.2.2. *Skala sklonosti socijalnoj usporedbi*

Skala sklonosti socijalnoj usporedbi (Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure, Gibbson i Buunk, 1999) predstavlja hrvatsku adaptiranu verziju skale, čiji su autori Ćubela Adorić i Penezić (2002) i koja mjeri tendenciju uspoređivanja s drugima pri evaluaciji mišljenja, efikasnosti i postignuća. Rezultati faktorske analize izvornog oblika instrumenta dosljedno ukazuju na dva dobivena faktora, koji su identificirani kao sklonost uspoređivanju u domenama postignuća i mišljenja. Jednaku dvodimenzionalnu strukturu potvrđuju rezultati istraživanja provedenog na hrvatskom uzorku autora Ćubela Adorić i Penezić (2002), gdje su također ekstrahirana dimenzija postignuća (npr. „Često uspoređujem ono što sam ja postigao u životu s postignućima drugim ljudi.“) i mišljenja (npr. „Kad želim nešto bolje upoznati ili razumjeti, nastojim otkriti što drugi misle o tome.“). Izvorna verzija skale sastoji se od ukupno 11 čestica dok se hrvatska adaptirana verzija sastoji od ukupno 9 čestica. Autori adaptirane

verzije nisu uključili česticu „Nisam tip osobe koji se često uspoređuje s drugima“ i česticu „Nikada ne procjenjujem svoju životnu situaciju tako da je uspoređujem sa situacijom drugih ljudi“ u konačnu verziju ovog instrumenta, budući da navedene čestice nemaju zadovoljavajuća zasićenja ni na jednom od dva ekstrahirana faktora. Takav nalaz autori adaptirane verzije objašnjavaju na način da su to jedine dvije čestice u izvornoj verziji koje su negativno formirane, što implicira utjecaj stilova odgovaranja. Svaki sudionik procjenjuje u kojoj mjeri se slaže s pojedinom tvrdnjom na Likertovoj skali s 5 stupnjeva (od 1- uopće se ne slažem do 5- potpuno se slažem). Ukupan rezultat formira se zbrajanjem procjena sa svih tvrdnji, gdje se rezultati kreću u rasponu od 9 do 45, pri čemu veći rezultat upućuje na veću sklonost uspoređivanja s drugima. Adekvatnom uputom za ispunjavanje skale reducirana je percepcija sudionika kako je uspoređivanje s drugima socijalno nepoželjno. U pogledu pouzdanosti same skale, dobivene vrijednosti Cronbach alpha koeficijenta se kreću između .73 i .83 te ukazuju kako se radi o zadovoljavajućoj pouzdanosti skale. U ovom istraživanju je dobivena visoka pouzdanost skale, što potvrđuje vrijednost Cronbach alpha koeficijenta ($\alpha = 0,853$).

3.2.3. Rosenbergova skala samopoštovanja

Rosenbergova skala samopoštovanja (Rosenberg Self-Esteem Scale, Rosenberg, 1965) mjeri jednodimenzionalno i globalno samopoštovanje. Sadržaj čestica u skali se odnosi na osjećaje vlastite vrijednosti i samoprihvatanja. Skala se sastoji od ukupno 10 čestica, od kojih je 5 definirano u pozitivnom smjeru (npr. „Sposoban sam raditi i izvršavati zadatke podjednako uspješno kao i većina drugih ljudi.“), a 5 u negativnom smjeru (npr. „S vremena na vrijeme osjećam da ništa ne vrijedim.“) Svaka tvrdnja se procjenjuje na skali Likertovog tipa od 5 stupnjeva (od 1- uopće se ne slažem do 5- potpuno se slažem).

Ukupan rezultat formira se zbrajanjem procjena svih čestica, uz obrnuto bodovanje negativno usmjerenih čestica. Mogući raspon rezultata kreće se od 10 do 50, pri čemu viši rezultat ukazuje na veći stupanj samoiskazanog samopoštovanja. U ovom istraživanju je korišten hrvatski prijevod Rosenbergove skale samopoštovanja autora Mirjanić i Milas (2011), čiji Cronbach alpha koeficijent iznosi $\alpha = 0,86$, što ukazuje kako se radi o visoko pouzdanoj skali. Pouzdanost skale dobivena u ovom istraživanju je jednako visoka što dokazuje vrijednost Cronbach alpha koeficijenta koji iznosi $\alpha = 0,875$.

3.2.4. *Modificirani Brennanov Inventar iskustva u bliskim vezama*

Modificirani Brennanov Inventar iskustva u bliskim vezama (Self-report Measurement of Adult Attachment) izvornih autora Brennana, Clarka i Shavera (1988) ima dvofaktorsku latentnu strukturu, to jest sastoji se od dimenzija „anksioznost“ i „izbjegavanje“. Skala sadržava ukupno 36 čestica, gdje je svaka pojedina dimenzija mjerena sa po 18 čestica, koje se odnose na osjećaje i doživljaje koje osobe mogu imati u emocionalnim vezama. Čestice koje mjere izbjegavajuću privrženost odnose se na doživljaj neugode zbog bliskosti i ovisnosti o drugima dok anksiozna privrženost podrazumijeva strah od odbijanja i napuštanja. Izvorna verzija skale koristi se isključivo uz uputu, koja naglašava da je zadatak sudionika procijeniti kako se osjeća u svojim vezama s ljubavnim partnerima.

U ovom istraživanju korištena je hrvatska modificirana verzija skale autora Kamenov i Jelić (2003) koja za razliku od izvorne skale ispituje privrženost i u drugim vrstama bliskih odnosa poput odnosa s članovima obitelji i prijateljima. Također, modificirana verzija predstavlja kraći oblik izvornog upitnika te se sastoji od ukupno 18 čestica, pri čemu su obje dimenzije („anksioznost“ i „izbjegavanje“) mjerene sa po 9 čestica. Za potrebe istraživanja korištena je skala koja mjeri anksioznu (npr. „Bojim se da moji prijatelji neće mariti za mene koliko ja marim za njih.“) i izbjegavajuću privrženost (npr. „U trenutku kad se moji prijatelji počnu zbližavati sa mnom, primjećujem da se ja povlačim.“) u odnosima s prijateljima. Sudionici na Likertovoj skali od 7 stupnjeva (od 1- uopće se ne slažem do 7- potpuno se slažem) procjenjuju slaganje sa svakom pojedinom tvrdnjom. Konačan rezultat se izračunava posebno za dimenziju anksioznosti i izbjegavanja na način da se zbrajaju procjene sa svih čestica, pritom se obrnuto boduju ukupno 3 čestice u cjelokupnoj skali koja mjeri privrženost u odnosu s prijateljima.

S obzirom na dobivene rezultate po dimenzijama, sudionike se klasificira po tipu privrženosti u jednu od četiri kategorije. Sudionici koji su sigurno privrženi ostvaruju manji rezultat od 36 na obje dimenzije, dok sudionici koji su zaokupljeno privrženi ostvaruju jednak ili veći od 36 na dimenziji anksioznosti te manji rezultat od 36 na dimenziji izbjegavanja. Nadalje, plašljivo privrženi sudionici ostvaruju rezultat koji je jednak ili veći od 36 na dimenziji anksioznosti i izbjegavanja dok sudionici koji su odbijajuće privrženi ostvaruju rezultat manji od 36 na dimenziji anksioznosti i rezultat jednak ili veći od 36 na dimenziji izbjegavanja. Pouzdanost izvornog oblika skale autora Brennana, Clarka i Shavera (1988) je visoka za

dimenziju anksioznosti ($\alpha = 0,91$) i izbjegavanja ($\alpha = 0,94$). Modificirana verzija skale, koja mjeri privrženost u odnosu s prijateljima je također visoka, što potvrđuju dobiveni koeficijenti Cronbach alphe za dimenziju anksioznosti ($\alpha = 0,81$) i dimenziju izbjegavanja ($\alpha = 0,87$). Pouzdanost modificirane skale u ovom istraživanju, koja je izražena Cronbach alpha koeficijentom je jednako visoka za dimenziju anksioznosti ($\alpha = 0,860$) i dimenziju izbjegavanja ($\alpha = 0,811$).

3.2.5. *Skala statusne potrošnje*

Skala statusne potrošnje (Status Consumption Scale, Eastman, Goldsmith i Flynn, 1999) sastoji se od 5 čestica, koje mjere sklonost pojedinca da kupuje proizvode i usluge, koji simboliziraju status s ciljem poboljšanja svog društvenog položaja (npr. Kupio/la bih proizvod samo zbog statusa., Status proizvoda mi je veoma važan.). Sudionici procjenjuju koliko se slažu sa svakom pojedinom tvrdnjom na Likertovoj skali s 5 stupnjeva (od 1- *uopće se ne slažem* do 5- *potpuno se slažem*). Ukupan rezultat formira se zbrajanjem procjena sa svih čestica, gdje se mogući raspon rezultata kreće od 5 do 10, pri čemu veći rezultat ukazuje na veću sklonost pojedinca za statusnom potrošnjom. U ovom istraživanju je korišten hrvatski prijevod Skale statusne potrošnje autora Nefat i Benazić (2014), u čijem radu nije naveden Cronbach alpha koeficijent kao mjera pouzdanosti nego C.R. koeficijent koji iznosi .91, što ukazuje kako je skala visoko pouzdana. Pouzdanost izvorne skale (Eastman, Goldsmith i Flynn, 1999) je također visoka, što dokazuje Cronbach alpha koeficijent koji iznosi $\alpha = 0,86$, te je jednako visoka pouzdanost skale dobivena i u ovom istraživanju ($\alpha = 0,857$).

3.3. *Postupak*

Istraživanje je provedeno *online* putem u razdoblju od sredine ožujka do sredine travnja 2022. godine. Pripadna poveznica s upitnikom dijelila se pomoću društvenih mreža, u različite *Facebook* grupe (npr. Studentski dom Stjepan Radić, Psihologijom do posla, Društveni mediji), zatim u *e-mail* grupe studenata psihologije, te pomoću *WhatsApp* aplikacije osobnim poznanicima, koji su prosljeđivali poveznicu kolegama i prijateljima. U prvom dijelu istraživanja konstruiran je online upitnik pomoću *Google Forms* aplikacije, koji je u prvom odjeljku sadržavao opće podatke o cilju i svrsi istraživanja, podatke o istraživaču, opis populacije koja može sudjelovati u istraživanju te opću uputu o načinu davanja odgovora na

pitanja u anketi. Zatim, sudionicima je naglašeno kako je sudjelovanje u istraživanju u potpunosti dobrovoljno i anonimno te kako imaju pravo odustati u bilo kojem trenutku bez ikakvih posljedica. Navedeno je kako će pristup prikupljenim podacima imati samo istraživači i da će rezultati biti analizirani isključivo na grupnoj razini. Sudionici su svoj pristanak dali nakon čitanja navedene upute na način da su nastavili s daljnjim ispunjavanjem upitnika. Procijenjeno vrijeme potrebno za ispunjavanje upitnika je bilo u prosjeku u trajanju od 6 do 7 minuta.

Sudionici su prvo pristupili ispunjavanju odjeljka koji je sadržavao sociodemografska pitanja poput pitanja o spolu, dobi, stupnju obrazovanja, zanimanju te materijalnom statusu sudionika (ukupna mjesečna primanja po članu kućanstva i procjenu svog životnog standarda s obzirom na primanja). Nakon toga, sudionici su ispunjavali Modificirani Brennanov Inventar iskustva u bliskim odnosima, potom Skalu statusne potrošnje, zatim Rosenbergovu skalu samopoštovanja. Predzadnja skala u upitniku je bila Kratka verzija skale materijalizma te za kraj istraživanja sudionici su ispunili Skalu sklonosti socijalnoj usporedbi. Prije svakog navedenog upitnika nalazila se pripadna uputa za ispunjavanje, koju su sudionici slijedili. Po završetku istraživanja sudionicima se zahvalilo na istraživanju te je naveden kontakt istraživača u slučaju da su htjeli saznati rezultate provedenog istraživanja ili u slučaju nejasnoća, dvojbi ili nekih drugih pitanja.

4. REZULTATI

Prikupljeni rezultati su obrađeni pomoću računalnog statističkog programa IBM SPSS, gdje su korištene statističke analize prikladne istraživačkim problemima. Za opisivanje svih varijabli u istraživanju provedeni su deskriptivni statistički postupci, zatim kako bi se opisali odnosi među varijablama provedena je korelacijska analiza te je završno provedena regresijska analiza kako bi se provjerila uspješnost predviđanja kriterija.

4.1. Deskriptivna statistika

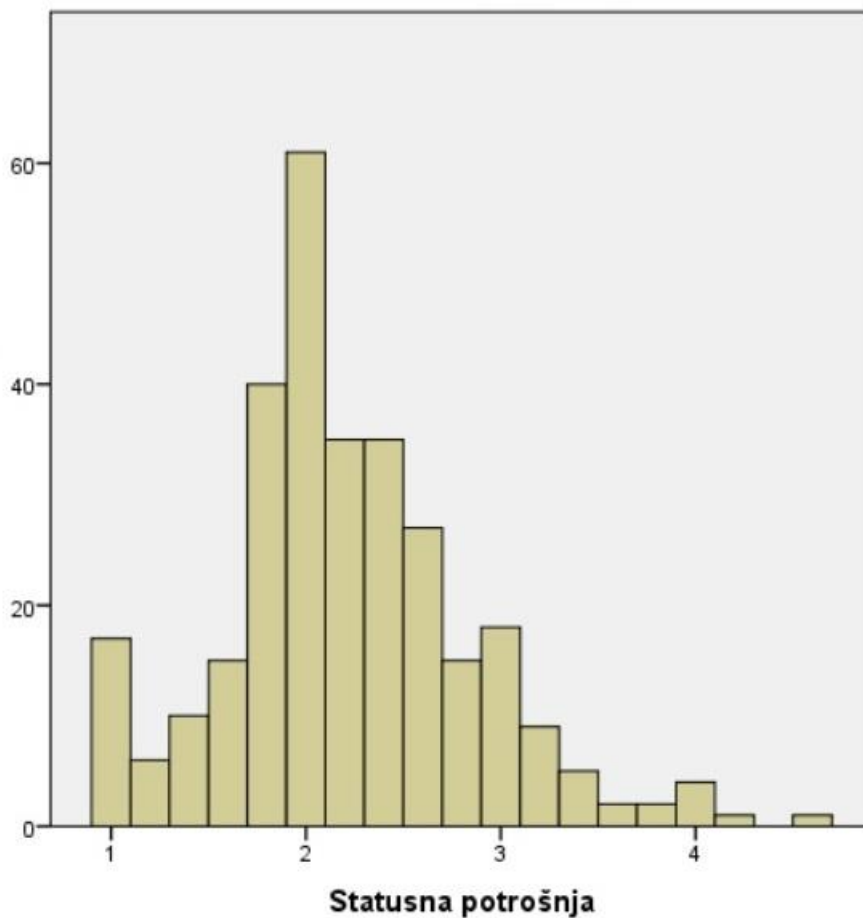
Tablica 1. Deskriptivne statističke vrijednosti varijabli korištenih u istraživanju ($N=303$)

	<i>M</i>	<i>SD</i>	Min.	Max.	<i>K-S</i> test	<i>S-W</i> test	Asimetričnost	Spljoštenost
Statusna potrošnja	2,19	0,636	1	5	0,109**	0,962**	0,600	0,930
Materijalizam	2,67	0,641	1	5	0,077**	0,991	0,127	-0,084
Samopoštovanje	3,21	0,363	2	4	0,127**	0,955**	-0,451	1,967
Sklonost socijalnoj usporedbi	3,44	0,705	1	5	0,118**	0,956**	-0,800	0,994
Anksiozna privrženost	2,62	1,170	1	6,22	0,108**	0,939**	0,725	-0,234
Izbjegavajuća privrženost	2,54	0,989	1	6,11	0,074**	0,956**	0,795	0,648

Napomena: *K-S* test = Kolmogorov-Smirnovljev test normalnosti distribucije, *S-W* test = Shapiro-Wilks test normalnosti distribucije, ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

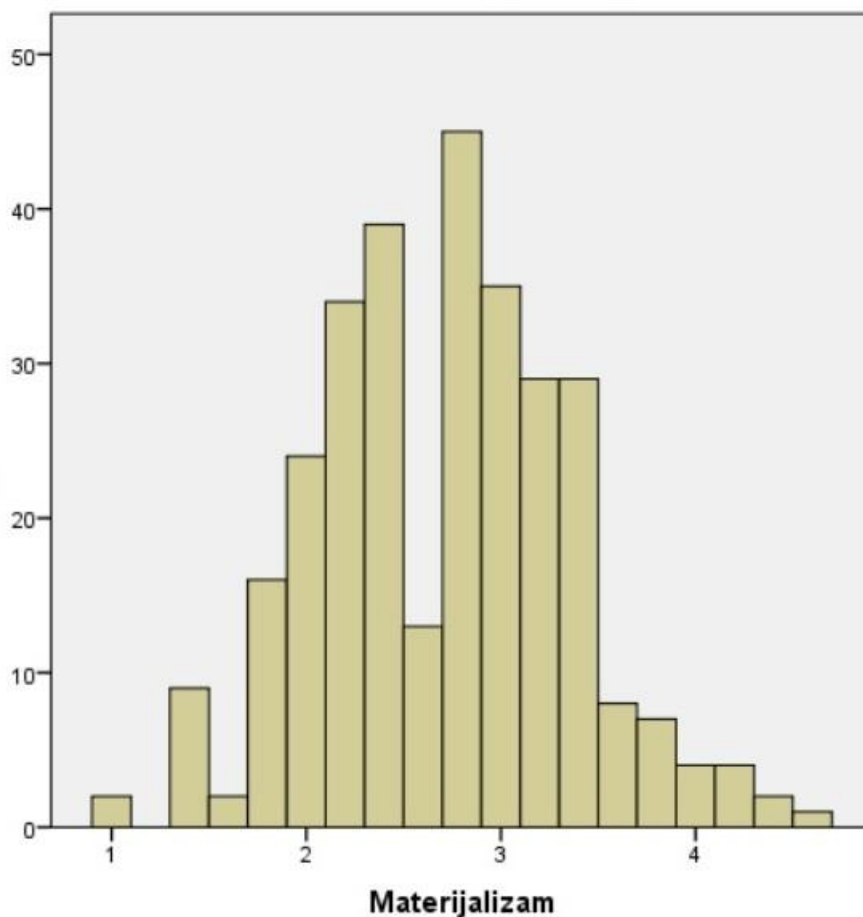
U tablici 1. su prikazani deskriptivni podaci glavnih varijabli u istraživanju sa pripadnom mjerom centralne tendencije odnosno aritmetičkom sredinom (*M*) i mjerom raspršenja (standardnom devijacijom *SD*, minimum i maksimum), na temelju kojih zaključujemo o zastupljenosti i distribuciji varijabli na uzorku sudionika u odnosu na teorijsku raspodjelu. Također, prikazani su koeficijenti asimetričnosti i spljoštenosti distribucije kako bismo što preciznije opisali raspodjelu glavnih varijabli u istraživanju. Asimetričnost i spljoštenost distribucije testirana je omjerom pripadnih statistika i njihove pogreške, gdje se distribucija smatra simetričnom ako se dobivena vrijednost omjera nalazi unutar intervala $\pm 1,96$. Nadalje, kako bi se odredila normalnost distribucija glavnih varijabli proveden je Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilk test normalnosti distribucija. Ukoliko je vrijednost *p* niža

od 0,01 ili 0,05 tada se nul hipoteza odbacuje i zaključuje se kako testirana distribucija značajno odstupa od normalne.



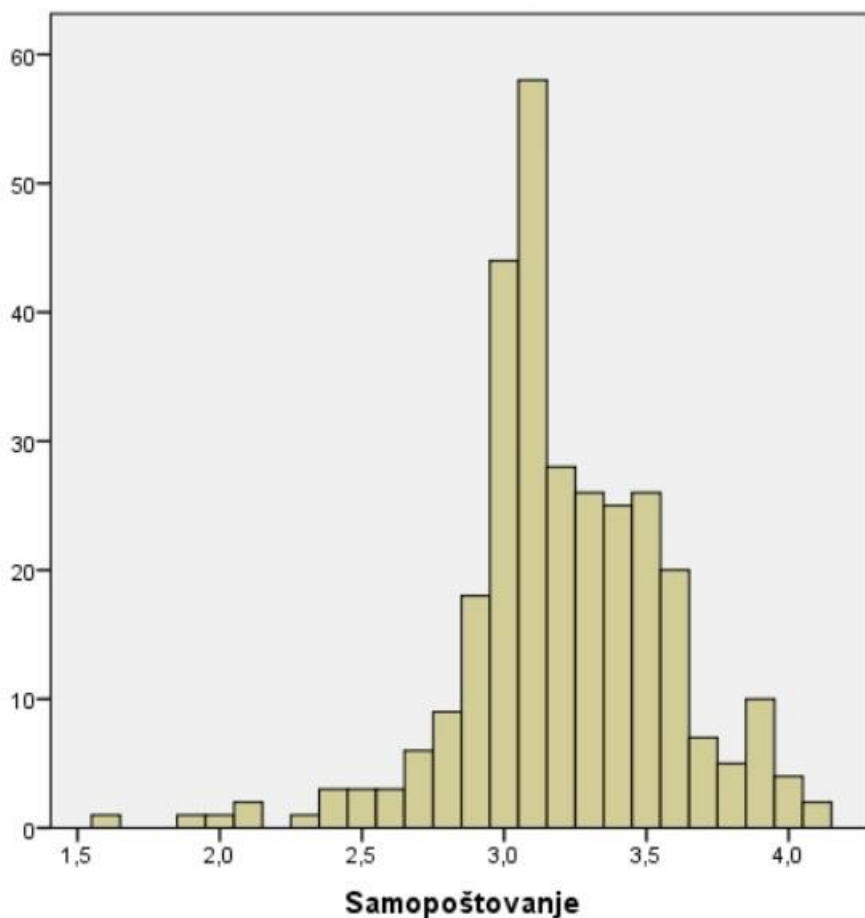
Graf 1. Raspodjela rezultata sudionika na skali statusne potrošnje.

Prosječna vrijednost rezultata sudionika na skali statusne potrošnje ($M = 2,19$; $SD = 0,63$) kretala se ispod prosječne vrijednosti teorijskog raspona, iz čega je vidljivo kako sudionici u ovom uzorku u prosjeku postižu niže rezultate na navedenoj skali. Minimalni rezultat je iznosio 1 dok je maksimalni rezultat iznosio 5, što obuhvaća cjelokupan teorijski raspon skale statusne potrošnje. Nadalje, rezultati se grupiraju oko nižih vrijednosti, što ukazuje da je distribucija pozitivno asimetrična i da značajno odstupa od normalne, što pokazuju i pripadni statistički testovi ($K-S = 0,109$; $p < 0,01$; $S-W = 0,962$; $p < 0,01$) i Graf 1.



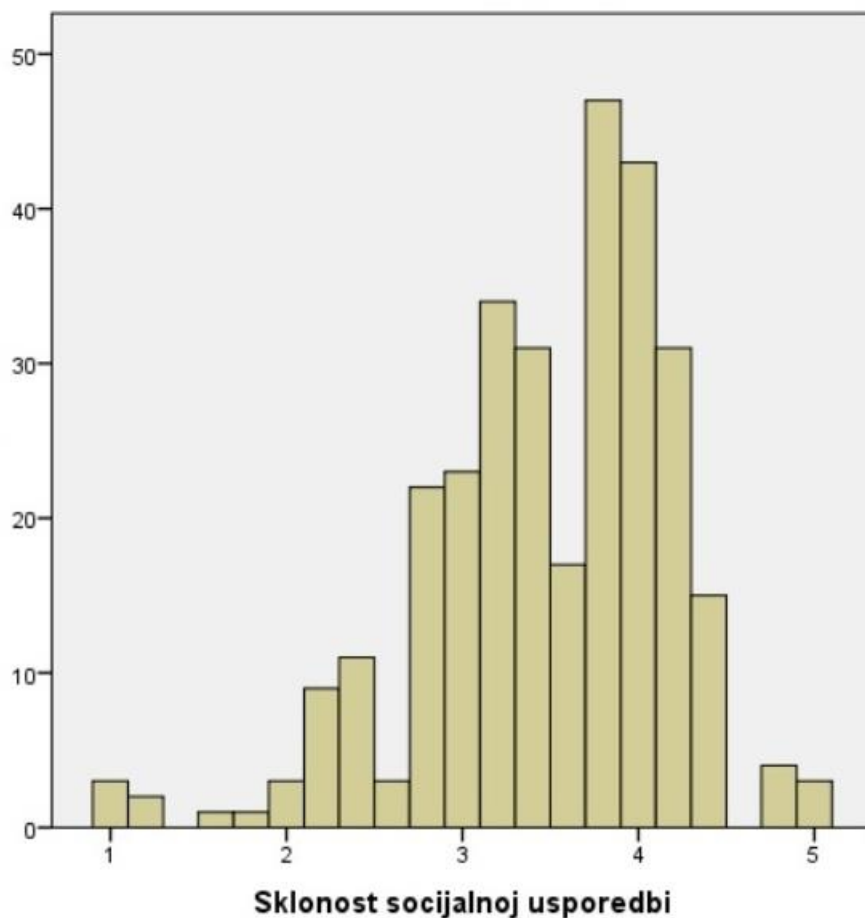
Graf 2. Raspodjela rezultata sudionika na skali materijalizma.

Najviše sudionika u uzorku postiže nešto niži rezultat od srednjeg, što upućuje da se rezultati grupiraju prema približno srednjim vrijednostima teorijskog raspona skale materijalizma ($M = 2,67$; $SD = 0,64$). Minimalni i maksimalni postignuti rezultat sudionika na navedenoj skali obuhvaća cjelokupan teorijski raspon skale, koji se kreće u vrijednosti od 1 do 5. Testiranjem normalnosti distribucije pripadnim testovima ($K-S = 0,077$; $p < 0,01$; $S-W = 0,991$; $p > 0,05$) nisu dobiveni jednoznačni rezultati. Vrijednost Kolmogorov-Smirnov testa ukazuje kako distribucija materijalizma značajno odstupa od normalne dok vrijednost Shapiro-Wilk testa ukazuje na normalnu raspodjelu navedene skale. S obzirom na kontradiktorne nalaze navedenih testova, ne možemo donijeti jednoznačan zaključak o normalnosti distribucije materijalizma dok s druge strane iz prikazanih vrijednosti asimetričnosti i spljoštenosti i pregledom Grafa 2, možemo zaključiti kako je raspodjela rezultata sudionika na skali materijalizma približno simetrična.



Graf 3. Raspodjela rezultata sudionika na Rosenbergovoj skali samopoštovanja.

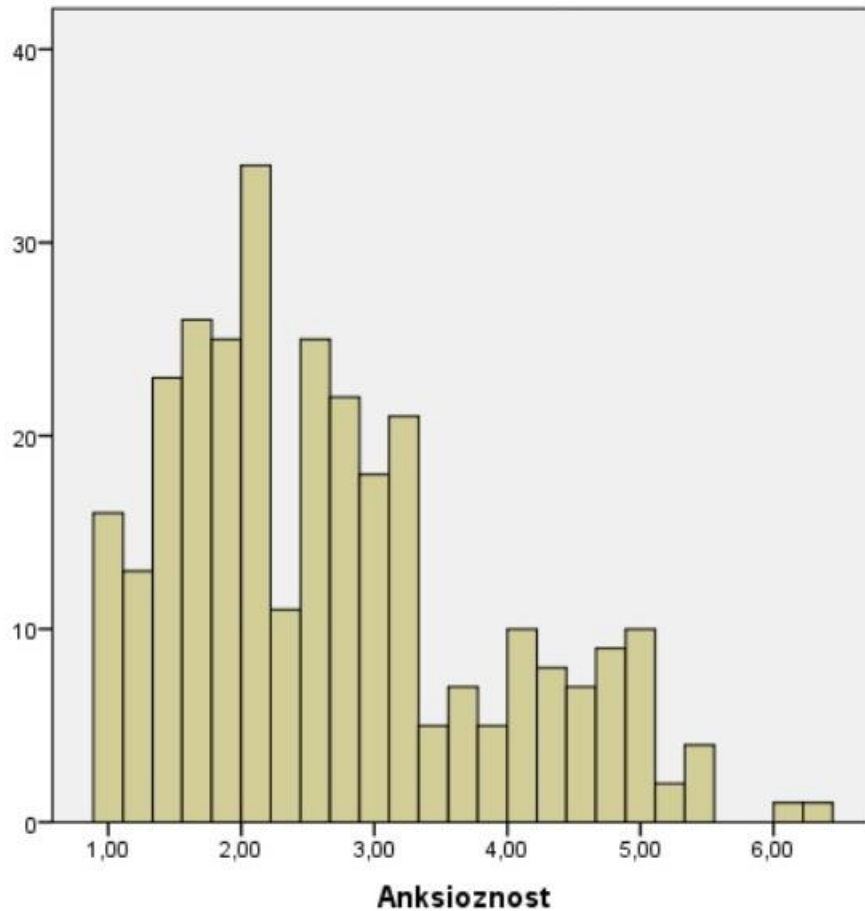
Iz rezultata prikazanih u Tablici 1 možemo zaključiti kako sudionici postižu malo više od srednjeg rezultata na skali samopoštovanja ($M = 3,21$; $SD = 0,36$), što upućuje na grupiranje rezultata pretežito prema višim vrijednostima teorijskog raspona skale. Minimalni postignuti rezultat na skali iznosi 2 dok je maksimalni postignuti rezultat 4, za razliku od teorijskog raspona skale koji se kreće od 1 do 5. Nadalje, pripadni testovi ($K-S = 0,127$; $p < 0,01$; $S-W = 0,955$; $p < 0,01$) pokazuju kako se samopoštovanje ne raspodjeljuje normalno. Analizom statistika asimetričnosti, koji iznosi $-0,451$ te pregledom Grafa 3, možemo zaključiti kako se samopoštovanje distribuira približno negativno asimetrično.



Graf 4. Raspodjela rezultata sudionika na skali sklonosti socijalnoj usporedbi.

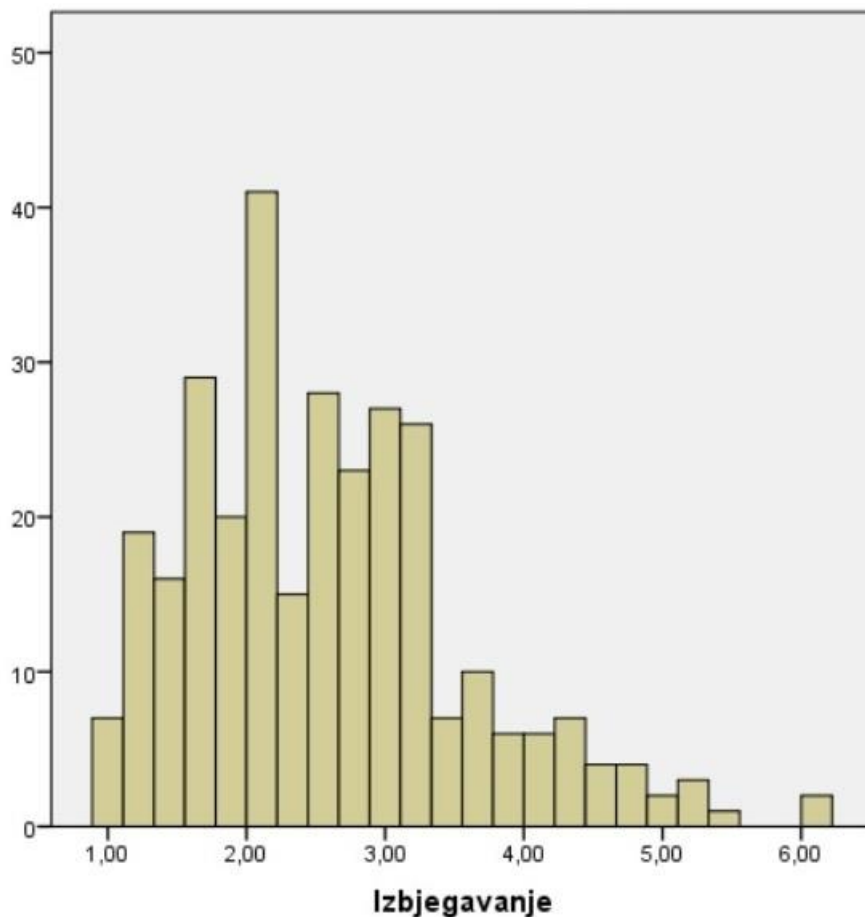
Na skali sklonosti socijalnoj usporedbi sudionici postižu malo viši rezultat od srednjeg ($M = 3,44$; $SD = 0,70$), što označava kako su skloni socijalnom uspoređivanju. Teorijski raspon iznosi od 1 do 5, što odgovara vrijednostima minimalnog i maksimalnog postignutog rezultata u istraživanju. Iz Grafa 4, vidljivo je kako se radi o približno negativno asimetričnoj distribuciji, što znači da se većina rezultata grupira oko srednjih i viših vrijednosti. Rezultati Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilk testa normalnosti ukazuju kako distribucija sklonosti socijalnoj usporedbi značajno odstupa od normalne, što dokazuju dobiveni statistici ($K-S = 0,118$; $p < 0,01$; $S-W = 0,956$; $p < 0,01$).

Rezultati prikazani u nastavku odnose se na mjeru privrženosti, koji su prikupljeni pomoću Modificiranog Brennanovog Inventara iskustva u bliskim vezama, koji se sastoji od dvije dimenzije (anksioznost i izbjegavanje). Za obje subskale teorijski raspon se kreće od 1 do 7.



Graf 5. Raspodjela rezultata sudionika na subskali anksioznost.

Na subskali anksioznosti sudionici postižu niže rezultate od srednjeg rezultata teorijskog raspona ($M = 2,62$; $SD = 1,17$), stoga možemo zaključiti da sudionici u uzorku iskazuju niže razine anksiozne privrženosti. Ostvareni raspon skale kreće se od 1 do 6,22 što je približno teorijskom rasponu skale koji se kreće od 1 do 7. S obzirom na pripadne statistike ($K-S = 0,108$; $p < 0,01$; $S-W = 0,939$; $p < 0,01$) zaključujemo kako distribucija značajno odstupa od normalne. Pregledom Grafa 5 i pripadnog statistika (asimetričnost = 0,725) zaključujemo kako se radi o pozitivno asimetričnoj distribuciji, gdje je većina rezultata grupirana oko nižih vrijednosti.



Graf 6. Raspodjela rezultata sudionika na subskali izbjegavanje.

Prosječna vrijednost rezultata sudionika na subskali izbjegavanje ($M = 2,54$; $SD = 0,98$) kretala se ispod prosječne vrijednosti teorijskog raspona, na temelju čega zaključujemo kako sudionici u prosjeku iskazuju niže razine izbjegavajuće privrženosti. Minimalni postignuti rezultat na skali iznosi 1 dok je maksimalni rezultat 6,11, što približno obuhvaća teorijski raspon koji se kreće od 1 do 7. Provedeni testovi normalnosti ($K-S = 0,074$; $p < 0,01$; $S-W = 0,956$; $p < 0,01$) potvrđuju kako se rezultati sudionika na navedenoj subskali ne raspodjeljuju normalno. Nadalje, distribucija subskale izbjegavanje je pozitivno asimetrična odnosno većina rezultata se grupira oko nižih vrijednosti, što je vidljivo iz Grafa 6 i pripadnih statistika u Tablici 1.

Pregledom deskriptivne statistike glavnih varijabli u istraživanju vidljivo je kako gotovo sve navedene varijable (izuzev materijalizma) značajno odstupaju od normalne distribucije i raspodjeljuju se asimetrično. S obzirom da korištenje parametrijske statistike zahtijeva normalnu raspodjelu rezultata u populaciji potrebno je obrazložiti opravdanost korištenja takvih postupaka na dobivenim rezultatima ovog istraživanja. Prema Petzu (1997), rezultati u praksi

često odstupaju od idealno normalne raspodjele stoga je opravdano koristiti parametrijsku statistiku ukoliko rezultati ne pokazuju ekstremna odstupanja od normaliteta. U pogledu asimetričnosti raspodjele ekstremna odstupanja su ona u kojima je vrijednost statistika asimetričnosti veći od ± 3 , dok je za vrijednost statistika spljoštenosti ± 10 (Kline, 2005). Stoga, zaključujemo kako dobiveni podaci ne pokazuju ekstremna odstupanja od normalnosti. Nadalje, određeni statistički postupci poput regresijske analize su dosta robusni, što znači da u slučajevima dovoljno velikog uzorka neće biti osjetljivi na odstupanja od normalnosti. S obzirom na sve navedeno smatramo da je opravdano koristiti parametrijske statističke postupke u daljnjoj obradi.

4.2. Odnosi među varijablama

Nakon prikaza deskriptivnih podataka glavnih varijabli u istraživanju, provedena je korelacijska analiza odnosa među varijablama, s ciljem odgovaranja na prvi istraživački problem. Analizirana je povezanost između statusne potrošnje i materijalizma, samopoštovanja, sklonosti socijalnoj usporedbi, anksiozne i izbjegavajuće privrženosti te sociodemografskih varijabli, uvrštenih radi dodatne provjere. Rezultati su prikazani u Tablici 2 i objašnjeni u nastavku.

Tablica 2. Prikaz Pearsonovih koeficijenata korelacije među varijablama ($N=303$)

Varijable	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
1. Statusna potrošnja	-	0,288**	-0,281**	0,083	0,040	0,052	-0,088	-0,062
2. Materijalizam		-	0,216**	0,294**	0,254**	0,029	0,056	-0,052
3. Samopoštovanje			-	0,298**	-0,256**	0,034	0,113	-0,100
4. Sklonost socijalnoj usporedbi				-	0,423*	0,069	-0,036	-0,102
5. Anksiozna privrženost					-	0,282**	0,087	0,001
6. Izbjegavajuća privrženost						-	0,086	0,152**
7. Materijalni prihodi							-	-0,151**
8. Spol								-

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

Dobivena je statistički značajna blaga pozitivna povezanost između statusne potrošnje i materijalizma ($r = 0,288$; $p < 0,01$), što znači da više postignute vrijednosti sudionika na skali statusne potrošnje odgovaraju višim postignutim vrijednostima na skali materijalizma. Zatim je dobivena nešto niža, ali i dalje statistički značajna, blaga negativna povezanost između statusne potrošnje i samopoštovanja ($r = -0,281$; $p < 0,01$). Dobivena korelacija ukazuje na to da viši rezultati na skali statusne potrošnje odgovaraju nižim rezultatima na skali samopoštovanja. Statusna potrošnja nije bila statistički značajno povezana sa sklonosti socijalnoj usporedbi ($r = 0,083$; $p > 0,05$), anksioznoj privrženosti ($r = 0,040$; $p > 0,05$), izbjegavajućoj privrženosti ($r = 0,052$; $p > 0,05$).

Nadalje, dobivena je statistički značajna i blaga pozitivna povezanost materijalizma i samopoštovanja ($r = 0,216$; $p < 0,01$), gdje sudionici skloniji materijalizmu u pravilu postižu više rezultate na skali samopoštovanja. U odnosu materijalizma i sklonosti socijalnoj usporedbi dobivena je značajna, umjerena pozitivna povezanost ($r = 0,294$; $p < 0,01$), što znači da su visoko materijalni sudionici skloniji socijalnoj usporedbi. Također, dobivena je statistički značajna, blaga pozitivna povezanost materijalizma i anksiozne privrženosti ($r = 0,254$; $p < 0,01$), gdje više postignute vrijednosti na skali materijalizma odgovaraju višim vrijednostima na skali anksiozne privrženosti. Materijalizam nije statistički značajno povezan sa izbjegavajućom privrženosti ($r = 0,029$; $p > 0,05$).

U pogledu varijable samopoštovanja dobivena je statistički značajna, umjerena pozitivna povezanost sa sklonosti socijalnoj usporedbi ($r = 0,294$; $p < 0,01$) i blaga negativna povezanost sa anksioznom privrženosti ($r = -0,256$; $p < 0,01$). Sudionici koji su postizali više rezultate na skali samopoštovanja bili su skloniji socijalnoj usporedbi i iskazivali su nižu razinu anksiozne privrženosti. Nije dobivena statistički značajna povezanost samopoštovanja sa izbjegavajućom privrženosti ($r = 0,034$; $p > 0,05$).

Dobivena je statistički značajna, srednja pozitivna povezanost između sklonosti socijalnoj usporedbi i anksiozne privrženosti ($r = 0,423$; $p < 0,01$), što označava da sudionici skloniji socijalnoj usporedbi postižu više vrijednosti na skali anksiozne privrženosti. Nije dobivena statistički značajna povezanost sa izbjegavajućom privrženosti ($r = 0,069$; $p > 0,05$). Anksiozna privrženost je statistički značajno, umjereno pozitivno povezana sa izbjegavajućom privrženosti ($r = 0,282$; $p < 0,01$), gdje više postignute vrijednosti na skali anksiozne privrženosti odgovaraju višim postignutim vrijednostima na skali izbjegavajuće privrženosti.

Spol je jedino statistički značajno, nisko pozitivno povezan sa izbjegavajućom privrženosti ($r = 0,152$; $p < 0,01$) i nisko negativno povezan s materijalnim prihodima ($r = -0,151$; $p < 0,01$), gdje su muškarci nešto više skloni izbjegavajućoj privrženosti i imaju nešto više materijalne prihode od žena.

4.3. Predviđanje konstrukta statusne potrošnje

Kako bismo odgovorili na drugi istraživački problem, provedena je multipla regresijska analiza sa statusnom potrošnjom kao kriterijem. U regresijski model su kao prediktori uvrštene sljedeće varijable: materijalizam, samopoštovanje, sklonost socijalnoj usporedbi, materijalni prihodi i spol. U analizu su uključeni spol i materijalni prihodi kao kontrolne varijable.

Tablica 3. Rezultati multiple regresijske analize sa statusnom potrošnjom kao kriterijem ($N=303$)

	Nestandardizirani		Standardizirani	<i>t</i>	<i>p</i>
	koeficijenti		koeficijenti		
	<i>B</i>	<i>S_{error}</i>	<i>B</i>		
Materijalizam	0,390	0,053	0,393**	7,300	0,000
Samopoštovanje	-0,582	0,095	-0,332**	-6,107	0,000
Skлонost socijalnoj usporedbi	-0,102	0,050	-0,113*	-2,042	0,042
Materijalni prihodi	-0,074	0,042	-0,092	-1,763	0,079
Spol	-0,171	0,088	-0,101	-1,939	0,053
<i>R</i>				0,480	
<i>R</i> ²				0,230	
Prilagođeni <i>R</i> ²				0,217	
Standardna pogreška				0,563	

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

U tablici 3 prikazani su rezultati multiple regresijske analize sa statusnom potrošnjom kao kriterijem, gdje pregledom standardiziranih koeficijenata (β) zaključujemo o pojedinačnom doprinosu pojedinih prediktora u objašnjavanju varijance statusne potrošnje. Dobivena su tri značajna prediktora u prikazanom regresijskom modelu, od kojih je najsnažniji prediktor pozitivnog predznaka materijalizam ($\beta = 0,393$; $p < 0,01$) te zatim nešto niži prediktor bilo je samopoštovanje s negativnim predznakom standardiziranog koeficijenta ($\beta = -0,332$; $p < 0,01$) dok je najslabiji prediktor negativnog predznaka sklonost socijalnoj usporedbi ($\beta = -0,113$; $p < 0,05$). Materijalni prihod ($\beta = -0,092$; $p > 0,05$) se pokazao kao neznačajan prediktor u ovom regresijskom modelu dok je spol na granici značajnosti ($\beta = 0,101$; $p > 0,05$).

Koeficijent multiple regresije koji se odnosi na povezanost između statusne potrošnje i linearne kombinacije prediktora iznosi $R = 0,480$ dok koeficijent determinacije odnosno postotak objašnjene varijance kriterija statusne potrošnje iznosi $R^2 = 0,230$. Materijalizam, samopoštovanje i sklonost socijalnoj usporedbi objašnjavaju 23% varijance statusne potrošnje. Zatim je testirana značajnost koeficijenta determinacije, gdje iz pripadnih statistika (prilagođeni $R^2 = 0,217$; $F = 17,765$ uz $df1 = 5$, $df2 = 297$ i $p < 0,001$) zaključujemo kako je značajan na populacijskoj razini.

4.4. Ispitivanje uvjerljivosti modela o medijacijskoj ulozi materijalizma

Kako bismo odgovorili na treći istraživački problem o mogućnosti ispitivanja uvjerljivosti modela o medijacijskog ulozi materijalizma u odnosu anksioznog i izbjegavajućeg stila privrženosti i statusne potrošnje, potrebno je provjeriti jesu li zadovoljeni uvjeti medijacijske analize. Prema Baronu i Kennyju (1986) medijacijsku analizu je opravdano provesti kada postoji značajna povezanost između prediktora i kriterija, značajna povezanost prediktora i medijatora te značajna povezanost medijatora i kriterija. U pogledu ovog istraživanja zadovoljena su samo dva kriterija odnosno dobivena povezanost prediktora anksiozne privrženosti i medijatora materijalizma te povezanost materijalizma i kriterija statusne potrošnje (Tablica 2). Budući da nije dobivena značajna povezanost između prediktora anksiozne i izbjegavajuće privrženosti i kriterija statusne potrošnje, medijacijsku analizu nije bilo moguće provesti.

5. RASPRAVA

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati povezanost statusne potrošnje s materijalizmom, samopoštovanjem, sklonosti socijalnoj usporedbi te anksioznom i izbjegavajućom privrženosti, zatim objasniti varijancu statusne potrošnje i identificirati najsnažnije prediktore te provjeriti uvjerljivost modela o medijacijskog ulozu materijalizma u odnosu anksioznog i izbjegavajućeg stila privrženosti i statusne potrošnje. Dobiveni nalazi ovog istraživanja biti će istaknuti u nastavku te objašnjeni u skladu s teorijskim podlogom prethodnih istraživanja navedenih u uvodu.

Prvi istraživački problem odnosio se na ispitivanje povezanosti statusne potrošnje sa materijalizmom, samopoštovanjem, sklonosti socijalnoj usporedbi te anksioznom i izbjegavajućom privrženosti, čiji će odnos biti opisan i svrstan u kontekst nalaza prethodnih istraživanja.

Dobiveni nalazi korelacijske analize potvrđuju kako će sudionici skloniji statusnoj potrošnji pokazivati sklonost materijalizmu, što je u skladu s nalazima prethodnih istraživanja o odnosu navedenih konstrukata. Autori mnogih prethodnih istraživanja tvrde kako je statusna potrošnja pozitivno povezana s materijalizmom (O’Cass i McEwen, 2004; Belk, 1985; Nefat, 2014; Kim i Jang, 2014; Goldsmith i Clark, 2012). S obzirom na dobivenu visinu korelacije u ovom istraživanju možemo zaključiti kako se radi o povezanim konstruktima, gdje autori objašnjavaju kako je potrošačko ponašanje usmjereno zadobivanju statusa rezultat izraženih materijalnih vrijednosti odnosno da materijalizam prethodi statusnoj potrošnji (Goldsmith i Clark, 2012). Nadalje, materijalizam je često konceptualno ograničen na opisivanje poriva za stjecanjem dobara radi njih samih, ali je važno objasniti kako postoji aspekt materijalizma koji podrazumijeva stjecanje dobara zbog statusa kojeg ta dobra donose te s ciljem podizanja društvenog prestiža u očima drugih. Takav odnos je u skladu sa Belkovim (1985) shvaćanjem koncepta materijalizma, koji podrazumijeva osjećaj zavisti te je također u skladu sa Kasserovim (2016) opisom materijalističkih pojedinca kao nesigurnih, krhkog samopouzdanja i niskog samopoštovanja. S ciljem kompenziranja nepovoljnog osjećaja zavisti i vlastitih nesigurnosti, takvi pojedinci kupuju materijalna dobra kako bi nadoknadili nedostatke i zadobili društveno odobravanje, a ne samo zadovoljili puki nagon za posjedovanjem.

Nadalje, dobivena je statistički značajna niska negativna povezanost statusne potrošnje i samopoštovanja, što je također očekivano s obzirom na teorijsku podlogu navedenu u uvodu. Rezultati prethodnih istraživanja potvrđuju dobiveni odnos, gdje će pojedinci skloniji statusnoj potrošnji iskazuju niže razine samopoštovanja (Souiden i sur., 2011; Topcu, 2018; Liang i sur., 2018). Ovakav odnos možemo objasniti kroz shvaćanje samopoštovanja kao izrazito važnog psihološkog obilježja, koje kao takvo pojedinci nastoje poboljšati s obzirom na važnost koju ima za zdravlje općenito. Jedan od danas zastupljenih načina poboljšanja samopoštovanja je upravo statusna potrošnja budući da pojedincima ne omogućuje samo signaliziranje bogatstva nego i podizanje vlastite vrijednosti i pozitivnih osjećaja prema sebi. Stoga, možemo zaključiti da statusna potrošnja kao oblik ponašanja predstavlja obrambeni odgovor koji omogućuje uspostavu niza pozitivnih samoevaluacija (M'Saad i Pons, 2011). Dobiveni nalazi pokazuju kako naša potreba za obranom sebe (*eng. self*) može usmjeravati odluke u važnim domenama života tj. odluke o potrošnji, koje mogu imati značajne kolektivne posljedice (Golub, 2008).

Rezultati korelacijske analize provedene na konstruktima statusne potrošnje i sklonosti socijalnoj usporedbi, ukazuju kako ne postoji statistički značajna povezanost među navedenim varijablama. Dobiveni nalaz nije u skladu s nalazima prethodno navedenih istraživanja o odnosu između statusne potrošnje i sklonosti socijalnoj usporedbi. Takav nalaz možda možemo objasniti suženom varijancom statusne potrošnje u ovom istraživanju, na što upućuje negativna asimetričnost distribucije. Sužena varijanca implicira niže korelacije sa drugim konstruktima. Mogući razlog sužene varijance je homogen uzorak sudionika uglavnom studenata. Studenti vjerojatno pokazuju manju sklonost prema statusnoj potrošnji od cjelokupne populacije. Studenti vjerojatno nisu najpogodnija populacija za istraživanje potrošačkog ponašanja općenito, budući da raspolažu ograničenim materijalnim resursima te su u potrošnji većinom ovisni o skrbnicima. S obzirom da nemaju hipotetički rečeno „slobodu“ u potrošačkom ponašanju te moraju potiskivati svoje porive za statusnom potrošnjom, postižu niže vrijednosti na mjerama statusne potrošnje za razliku od ostatka populacije, što pridonosi odstupanju korelacija od očekivanih vrijednosti.

S druge strane važno je sagledati koliko je studentima važna dimenzija statusne potrošnje prilikom socijalne usporedbe. Budući da se socijalna usporedba također odvija u nematerijalnim domenama (npr. akademski uspjeh), koje možda imaju veću važnost za studentsku populaciju. Nadalje, jedno od objašnjenja može biti različita operacionalizacija konstrukta socijalne usporedbe u istraživanjima koja potvrđuju postojanje značajne povezanosti

među navedenim varijablama. Stoga svakako bi trebalo ponovno ispitati navedeni odnos pri drugačijoj operacionalizaciji konstrukta socijalne usporedbe od one korištene u ovom istraživanju.

Prema rezultatima ovog istraživanja, statusna potrošnja nije povezana sa anksioznom i izbjegavajućom privrženosti, što nije u skladu sa inicijalnom pretpostavkom u istraživanju. Razlog takvog nalaza može biti vjerojatna sigurna privrženost većine sudionika u ovom istraživanju, gdje je varijanca anksioznog i izbjegavajućeg stila privrženosti jako sužena, što otežava ispitivanje odnosa sa statusnom potrošnjom, čija je varijanca također reducirana. Takve sužene distribucije mogu biti razlog izostanka povezanosti među konstruktima. Svakako bi bilo preporučljivo ponovno ispitati ovakav oblik potrošačkog ponašanja na populaciji s više izraženom anksioznom i izbjegavajućom privrženosti. U pogledu odnosa statusne potrošnje i izbjegavajuće privrženosti rezultati dosadašnjih istraživanja nisu jednoznačni. Autori Norris i sur. (2012) i Kogut i Kogut (2011) tvrde kako izbjegavajući stil privrženosti neće pogodovati statusnoj potrošnji i kako nije povezan s višim razinama materijalizma, što također ukazuju rezultati ovog istraživanja. Mogući razlog tomu je što u slučaju takve privrženosti pojedinci imaju tendenciju izbjegavanja bliskosti s drugima, oslanjanju se pretežito na sebe i teže neovisnosti, stoga nisu skloni vezivanju sa materijalnim dobrima kako bi odgovorili na svoju nesigurnu privrženost.

Provjerene su još korelacije statusne potrošnje s materijalnim prihodima i spolom, gdje rezultati ukazuju na izostanak značajne povezanosti u oba slučaja. U pogledu odnosa statusne potrošnje i spola, izostanak korelacije je donekle očekivan, s obzirom na kontradiktornost nalaza drugih istraživanja. Stoga, većina autora smatra kako ne postoje značajne spolne razlike u sklonosti statusnoj potrošnji, nego samo izražene razlike u preferenciji statusnih simbola (Nefat, 2014; O'Cass i McEwen, 2004). Nadalje, u pogledu materijalnih prihoda izostanak korelacije nije očekivan, ali ga možemo objasniti u kontekstu istraživanja Eastman i Lui (2012) prema kojem varijable spola, prihoda i obrazovanja nemaju značajan utjecaj na statusnu potrošnju. Prema istraživanju Charles i sur. (2009) pojedinci koji pripadaju skupinama s nižim ili prosječnim socioekonomskim statusom obično troše proporcionalno više svog raspoloživog dohotka na dobra koja signaliziraju status, od onih koji zauzimaju više položaje u društvenoj hijerarhiji. Stoga, izostanak povezanosti možemo objasniti u skladu s navedenim nalazom, prema kojem će pojedinci biti orijentirani ka statusnoj potrošnji zbog drugih motiva bez obzira na raspoloživi dohodak. Takvo ponašanje objašnjavamo težnjom pojedinaca da se kroz statusnu

potrošnju identificiraju s višom statusnom skupinom. S obzirom na sve navedeno, možemo zaključiti kako je prva pretpostavka (H1.1.) djelomično potvrđena budući da nije dobivena pozitivna povezanost statusne potrošnje i sklonosti socijalnoj usporedbi te pozitivna povezanost statusne potrošnje sa anksioznom i izbjegavajućom privrženosti. Sumarno, ovakav rezultat uglavnom možemo objasniti pretežito studentskim uzorkom, koji nije optimalan za istraživanje potrošačkog ponašanja koji za cilj ima poboljšati društveni status.

Drugi problem ovog istraživanja odnosio se na mogućnost predviđanja statusne potrošnje temeljem materijalizma, samopoštovanja i sklonosti socijalne usporedbe, gdje je s obzirom na teorijsku podlogu pretpostavljeno kako će materijalizam i samopoštovanje biti najsnažniji prediktori.

U regresijski model su uvršteni sljedeći prediktori: materijalizam, samopoštovanje, sklonost socijalnoj usporedbi te spol i materijalni prihodi kao kontrolne varijable. U modelu je statusna potrošnja uvrštena kao kriterij. Unutar prikazanog regresijskog modela dobivena su tri značajna prediktora, tj. materijalizam, samopoštovanje i sklonost socijalnoj usporedbi od kojih samo dva istinski objašnjavaju varijancu statusne potrošnje. U prikazanom regresijskom modelu je došlo do pojave supresije, što znači da se kao značajan prediktor pokazala varijabla, čija je direktna korelacija s kriterijem bliska ničtici, dok joj je beta ponder ispio značajan isključivo zbog povezanosti s drugim prediktorima. Kako je vidljivo iz odjeljka rezultata, varijabla sklonosti socijalnoj usporedbi nije značajno povezana sa statusnom potrošnjom dok joj je u regresijskom modelu pripadni beta ponder značajan. Također, pojava negativnog predznaka ispred beta pondera varijable socijalne usporedbe u regresijskom modelu za razliku od predznaka u matrici korelacija, karakteristična je za supresorske prediktorske varijable. Do navedene supresije dolazi zbog interkorelacije prediktora, gdje je vidljivo kako je varijabla socijalne usporedbe značajno povezana sa materijalizmom i sa samopoštovanjem, gdje preko navedenih prediktora ili samo jednog od njih, umjetno objašnjava određeni postotak varijance kriterija. Kontrolne varijable spol i materijalni prihodi se nisu pokazali kao značajni prediktori u ovom modelu, što nije iznenađujuće s obzirom da nije dobivena značajna povezanost sa statusnom potrošnjom. U pogledu povezanosti spola i statusne potrošnje dosadašnja istraživanja dobivaju proturječne nalaze, gdje većina autora smatra kako ne postoje značajne spolne razlike u statusnoj potrošnji, nego samo izražene razlike u preferenciji statusnih dobara npr. Nefat (2014). Nadalje, izostanak povezanosti između statusne potrošnje i materijalnih prihoda većina autora objašnjava time da će pojedinci biti skloni statusnoj potrošnji zbog želje za

identificiranjem s višom statusnom skupinom bez obzira na njihov raspoloživi dohodak (Charles i sur., 2009). Najsnažniji doprinos objašnjenju kriterija statusne potrošnje ima materijalizam, zatim samopoštovanje dok varijabla sklonosti socijalnoj usporedbi ne objašnjava jedinstvenu varijancu statusne potrošnje. Dobiveni nalazi značajnosti prediktora materijalizma i samopoštovanja u objašnjavanju statusne potrošnje, u skladu su sa postavljenim očekivanjima, budući da pojedinci skloni statusnoj potrošnji iskazuju višu vrijednosnu orijentiranost prema posjedovanju materijalnih dobara uz nižu razinu samopoštovanja, kojeg nastoje poboljšati kupnjom pa zatim posjedovanjem statusnih simbola (Mick i Demoss, 1990). Dobiveni predznaci značajnih prediktora samopoštovanja i materijalizma odgovaraju predznacima korelacija dok predznak prediktora sklonosti socijalnoj usporedbi nije kongruentan predznaku korelacije, kao što je prethodno objašnjeno. Postotak objašnjene varijance s navedenim setom prediktora treba tumačiti s dozom opreza budući da je unutar regresijskog modela došlo do supresije. Navedeni set prediktora objašnjava ukupno 23% varijance statusne potrošnje. U pogledu prilagođenog koeficijenta determinacije možemo reći da je postotak objašnjene varijance statusne potrošnje na populacijskoj razini značajan i iznosi gotovo 22%.

Iz svega spomenutog, možemo reći kako je ovakav regresijski model specifičan i nije dokraja usporediv s modelima iz literature, budući da varijanca statusne potrošnje nije dovoljno istražena i objašnjena, posebice u pogledu psiholoških odrednica u njenoj podlozi. Također, vidljivo je kako ovo istraživanje objašnjava mali postotak varijance statusne potrošnje s ovim setom prediktora, što ostavlja mnogo prostora za identificiranje ostalih potencijalnih odrednica navedenog kriterija. Stoga, zaključujemo kako je hipoteza H2.1. djelomično potvrđena budući da varijabla sklonosti socijalnoj usporedbi nije objasnila jedinstvenu varijancu statusne potrošnje kako je bilo očekivano.

Treći istraživački problem odnosio se na mogućnost ispitivanja uvjerljivosti modela o medijacijskoj ulozi materijalizma u odnosu anksioznog i izbjegavajućeg stila privrženosti sa statusnom potrošnjom. Pretpostavka ispitivanja opisanog medijacijskog modela temelji se na recentnim rezultatima istraživanja Gasiorowska i suradnika (2022), koji pokazuju kako je materijalizam značajan medijator u odnosu statusne potrošnje i anksiozne privrženosti te također u slučaju izbjegavajuće privrženosti, gdje je dobiveni efekt nešto slabiji, ali ipak značajan. S obzirom da u ovom istraživanju nisu bile zadovoljene pretpostavke medijacijske analize zbog izostanka povezanosti statusne potrošnje sa oba tipa privrženosti, hipoteza H3.1. je u potpunosti odbačena. Mogući razlozi izostanka navedene povezanosti su prethodno

objašnjeni te se odnose pretežito na uzorak sudionika ovog istraživanja. Dok je anksiozna i izbjegavajuća privrženost u ovom uzorku bila nedovoljno zastupljena, Gasiorowska (2022) ističe kako je takav potvrđeni medijacijski efekt upitan zbog činjenice da je anksiozna privrženost u uzorku sudionika tog istraživanja bila previsoko zastupljena, gdje su zapravo neke demografske karakteristike uzorka mogle više utjecati na rezultate od samog tipa privrženosti. Stoga, svakako je potrebno detaljnije istražiti dobiveni efekt na reprezentativnijem uzorku kako bi se mogli donijeti precizniji zaključci o odnosu statusne potrošnje i tipova privrženosti, gdje je također potrebno uzeti u obzir kako neki kritični životni događaji mogu utjecati na obrasce privrženosti (Fraley i sur., 2021).

5.1. Metodološka ograničenja, praktične implikacije i prijedlozi za buduća istraživanja

Svako istraživanje ima određena ograničenja i nedostatke, koje je važno prepoznati i istaknuti. U ovom dijelu će detaljnije biti istaknuti eventualni nedostaci i prijetnje ovog istraživanja, zatim će biti navedene praktične implikacije odnosno područja primjene te će biti opisani prijedlozi za buduća istraživanja ovog istraživačkog problema. Metodološki nedostatak, vezan uz način prikupljanja podataka u istraživanju koji predstavlja jedan od ključnih ograničenja ovog istraživanja je odabir uzorka sudionika. U ovom istraživanju je korišten neprobabilistički prigodni uzorak zbog njegove jednostavnosti i ekonomičnosti u procesu prikupljanju podataka. S obzirom da se radi o *online* istraživanju svi sudionici su dobrovoljno pristupali poveznici s upitnicima te su istu prosljeđivali svojim poznanicima, prijateljima i slično. Stoga, možemo reći kako se djelomično radi o uzorkovanju tehnikom snježne grude, gdje istraživač nema potpunu kontrolu u odabiru sudionika istraživanja. S obzirom da se radi o prigodnom uzorku, obuhvaćen je značajan postotak studenata, čije ponašanje nije svojstveno cjelokupnoj populaciji te se ne može uopćavati na šire društvene skupine (Rosenthal i Rosnow, 1975). Kako je već prethodno spomenuto u odjeljku rasprave studenti ne predstavljaju idealnu populaciju za istraživanje statusne potrošnje i drugih oblika potrošačkih ponašanja, zbog svojih specifičnosti (homogeniji uzorak, ograničeni materijalni resursi, poprilično nedefiniran statusni/društveni položaj i sl.). Nadalje, uzorak je sačinjen od građana Republike Hrvatske, čija kultura također ima određene specifičnosti već spomenute u uvodu, koje mogu potencijalno utjecati na dobivene rezultate. Hrvatska je posttranzicijska zemlja, čije potrošačko društvo nije zrelo poput Zapadnog svijeta i ima niži ekonomski standard od drugih razvijenijih zemalja, što

svakako utječe na potrošačka ponašanja stanovnika. Navedeno potvrđuju niske postignute vrijednosti sklonosti statusnoj potrošnji u ovom istraživanju, ali i u drugim istraživanjima na uzorku sudionika iz RH. U uzorku je također prisutan nesrazmjer raspodjele sudionika prema spolu, gdje žene čine nešto više od 80% uzorka što onemogućava testiranje spolnih razlika koje bi svakako bilo relevantno provjeriti s obzirom na nedosljedne rezultate u dosadašnjim istraživanjima.

Sljedeći nedostatak ovog istraživanja odnosi se na postupak tj. na način provedbe istraživanja realizirane putem interneta. Takav oblik provedbe istraživanja zasigurno je praktičan i jednostavan, ali je s druge strane podložan određenim nedostacima. Budući da istraživač ne može kontrolirati pojedinačno ispunjavanje ankete zbog izostanka direktnog kontakta, moguće je da sudionici neće u potpunosti ozbiljno i predano pristupiti ispunjavanju upitnika. Nadalje, istraživač nije u mogućnosti direktno odgovoriti na potencijalne nejasnoće prilikom ispunjavanja, gdje je moguće da sudionik ne razumije pojedina pitanja ili ih doživljava dvoznačno. Zbog toga je upitnik formiran s preciznom i detaljnom uputom o načinu ispunjavanja kako bi se navedena prijetnja što više kontrolirala. Također, potencijalna prijetnja provedbi istraživanja mogu biti i tehničke poteškoće prilikom ispunjavanja kao npr. nemogućnost prikaza cjelokupne Likertove skale od 7 stupnjeva u ravnini s pripadnom česticom na mobilnom ekranu, gdje su sudionici morali pomicati ekran kako bi se prikazali svi ponuđeni stupnjevi, što svakako predstavlja teškoću prilikom ispunjavanja.

Sljedeći potencijalni nedostatak se odnosi na mjerne instrumente korištene u ovom istraživanju. Usprkos zadovoljavajućim pouzdanostima svih mjernih instrumenata korištenih u istraživanju važno je naglasiti kako se ipak radi o mjerama samoiskaza koje su podložne određenoj grešci. Kognitivni procesi sudionika mogu utjecati na iskrivljenje odgovora poput nemogućnosti dosjećanja te slabe prosudbe o proteklom vremenu (Milas, 2005). U nekim slučajevima sudionici nemaju dovoljnu mogućnost introspekcije prilikom pružanja odgovora, zatim mogu biti pod utjecajem nekog recentnog iskustva koje će odrediti njihov odgovor, ali zapravo nije odraz njihovog stvarnog stava, ponašanja ili vrijednosti. S druge strane, određene tvrdnje u upitnicima imaju jasno izraženu pozitivnu ili negativnu konotaciju, što znači da su odgovori na te tvrdnje određeni društvenom poželjnošću. Sudionici su stoga često skloni davati socijalno poželjnije odgovore posebice na nepoželjne ili društveno sankcionirane radnje. U pogledu upitnika korištenih u ovom istraživanju određene čestice su iskazivale društveno nepoželjne odgovore poput „Za mene je proizvod vrijedniji ukoliko ima snobovski karakter“.

Kako bi se što više kontrolirala pristranost davanja poželjnih odgovora, sudionicima je garantirana anonimnost podataka s ciljem smanjenja osjećaja ugroženosti. Buduća istraživanja ovog istraživačkog problema svakako bi se trebala usmjeriti na identificiranje ostalih odrednica statusne potrošnje i testiranje tih odrednica u novom regresijskom modelu. Nadalje, potrebno je ispitati ovakvo potrošačko ponašanje na reprezentativnijem uzorku, koji će obuhvaćati i druge skupine hrvatske populacije a ne primarno studente. Daljnja istraživanja također mogu ispitati koji su potencijalni razlozi niske statusne potrošnje i identificirati specifične čimbenike u hrvatskim uvjetima vezane za statusnu potrošnju te usporediti nalaze sa istraživanjima provedenim na potrošački zrelijim i ekonomski stabilnijim društvima. Također, istraživanja bi se mogla usmjeriti na uključivanje drugih operacionalizacija opisanih konstrukata, korištenje mjera koje se ne temelje na samoiskazu te na provedbu eksperimentalnih istraživanja, iz kojih se najviše može zaključiti o uzrocima potrošačkog ponašanja.

Unatoč određenim ograničenjima, rezultati ovog istraživanja imaju višestruke implikacije. Prvenstveno, dobiveni rezultati obogaćuju postojeće teorijske spoznaje o ovom fenomenu posebice na hrvatskom uzorku, koji nisu dovoljno istraženi i čije su postojeće spoznaje jako ograničene. Nadalje, ovo istraživanje je jedinstveno jer dovodi u odnos poseban set odrednica, koje u određenoj mjeri doprinose razumijevanju prirode statusne potrošnje. Primjenjivost ovih spoznaja u praksi je dvojna. Naime, ovakve spoznaje mogu pomoći organizacijama koje se bave prodajom luksuznih dobara i usluga da razviju učinkovite marketinške strategije, zadobiju konkurentsku prednost i ostvare ciljeve poslovanja. Razumijevajući odrednice statusne potrošnje marketinški stručnjaci mogu lakše segmentirati ciljane potrošače prema njihovim materijalnim i statusnim orijentacijama, gdje će uspješna identifikacija i komunikacija s potrošačima sklonijima statusu „donijeti“ više uključenih i odanih kupaca. Međutim, s obzirom da statusna potrošnja i sklonost materijalizmu mogu imati niz negativnih posljedica za pojedinca, dobiveni nalazi također mogu biti iskoristivi za smanjivanje učestalosti takvih oblika ponašanja. Podrobnije razumijevanje ovih fenomena može poslužiti za razvoj edukacijskih kampanja s ciljem usmjeravanja osobnih i društvenih aktivnosti što dalje od stjecanja statusa kroz posjedovanje dobara prema stjecanju statusa kroz društveno korisne aktivnosti. Zaključno, na takav način bi se mogao staviti veći naglasak na društvene vrijednosti koje promoviraju i poboljšavaju kvalitetu života bez da se potiče potrošnja i visoko vrednovanje proizvoda, koji pojedincima donose kratkotrajno zadovoljstvo i težnju ka prolaznim vrijednostima.

6. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je ispitati povezanost statusne potrošnje sa materijalizmom, samopoštovanjem, sklonosti socijalnoj usporedbi te anksioznom i izbjegavajućom privrženosti, zatim objasniti varijancu statusne potrošnje i identificirati najsnažnije prediktore te provjeriti uvjerljivost modela o medijacijskog ulozi materijalizma u odnosu anksioznog i izbjegavajućeg stila privrženosti i statusne potrošnje.

Prvi istraživački problem bio je ispitati povezanost statusne potrošnje sa materijalizmom, samopoštovanjem, sklonosti socijalnoj usporedbi te anksioznom i izbjegavajućom privrženosti. Dobivena je značajna pozitivna povezanost statusne potrošnje sa materijalizmom i negativna povezanost sa samopoštovanjem. Prva istraživačka hipoteza (H1.1) djelomično je potvrđena budući da nije dobivena značajna pozitivna povezanost statusne potrošnje sa sklonosti socijalnoj usporedbi i navedenim tipovima privrženosti.

Drugi istraživački problem bio je objasniti varijancu statusne potrošnje i identificirati njene najsnažnije prediktore. Također hipoteza (H2.1.) je djelomično potvrđena budući da varijabla sklonosti socijalnoj usporedbi ne objašnjava jedinstvenu varijancu statusne potrošnje te u regresijskom modelu djeluje supresorski. Najsnažniji prediktor u modelu je materijalizam pa zatim samopoštovanje. Ukupno je objašnjeno 23% varijance statusne potrošnje, što treba uzeti s dozom opreza budući da je u modelu došlo do supresije.

Treći istraživački problem bio je ispitati uvjerljivost modela u kojem materijalizam ima ulogu medijatora u odnosu anksioznog i izbjegavajućeg stila privrženosti i statusne potrošnje. S obzirom na dobivene rezultate, hipoteza (H3.1) je u potpunosti odbačena budući da statusna potrošnja nije značajno povezana sa stilovima privrženosti, gdje nije bilo potrebe ni opravdanja za provedbom medijacijske analize.

7. LITERATURA

- Adorić, V. Č., Proroković, A., Penezić, Z. i Tucak, I. (2002). *Zbirka psihologijskih skala i upitnika*. Zadar. Morepress.
- Ainsworth, M. D. S., Bell, S. M. i Stayton, D. J. (1971). Individual differences in strange situation behaviour of one year olds. *The origins of human social relations*, 17-57.
- Amatulli, C. i Guido, G. (2012). Externalised vs. Internalised Consumption of Luxury Goods: Propositions and Implications for Luxury Retail Marketing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(2), 189-207.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2011.652647>
- Bagwell, L. S. i Bernheim, B. D. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *American Economic Review*, 86(3), 349-373.
- Baron, R. M. i Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychology Research. Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Baucum, N. J. (2017). *A Critical Analysis of How Susceptibility to Interpersonal Influence, Social Comparison and Ethnic Identification Influences Consumers' Status Consumption, Desire for Unique Products and Preference for Prominent Brand Markings*. The University of North Carolina at Greensboro.
- Belk, R. (1985). Materialism: Traits Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 266-280.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Bivol, I. (2019). *Usporedba potrošačkih praksi u socijalizmu i kapitalizmu: primjer hrvatskog društva*. Doktorska disertacija. Zagreb: Hrvatsko katoličko sveučilište.
- Bowlby, J. (1980). *Attachment and Loss: Sadness and Depression*. New York. Basic Books.
- Brennan, K. A., Clark, C. L. i Shaver, P. R. (1998). Self-report measurement of adult attachment: An integrative overview. *Attachment theory and close relationships*, 46-76.
- Charles, K. K., Hurst, E. i Roussanov, N. (2009). Conspicuous consumption and race. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425-467.
<https://doi.org/10.1162/qjec.2009.124.2.425>
- Chau, A. i Schor, J. B. (1998). Empirical Tests of Status Consumption: Evidence from Woman'n Cosmetics. *Journal of Economic Psychology*, 19(1), 107-131.
- Christen, M. i Morgan, R. M. (2005). Keeping up with the Joneses: Analyzing the effect of income inequality on consumer borrowing. *Quantitative Marketing and Economics*, 3(2), 145-173.
<https://doi.org/10.1007/s11129-005-0351-1>
- Clark, R. A., Zboja, J. J. i Goldsmith, R. E. (2007). Status Consumption and RoleRelaxed Consumption: A Tail of Two Retail Consumers. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 14(1), 45-59.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.03.003>
- Coleman, R. P. (1983). Continuing significance of social class to marketing. *Journal of Consumer Research*, 10, 265-280.

- Crocker, J. i Park, L. E. (2004). The costly pursuit of self-esteem. *Psychological bulletin*, 130(3), 392.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.3.392>
- Crusius, J. i Mussweiler, T. (2012). When people want what others have: The impulsive side of envious desire. *Emotion*, 12(1), 142-153.
<https://doi.org/10.1037/a0023523>
- David, M. E., Carter, K. i Alvarez, C. (2020). An assessment of attachment style measures in marketing. *European Journal of Marketing*, 54(12), 3015-3049.
<https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0678>
- Dević, I., Majetić, F. i Krnić, R. (2015). Vrijednosne preferencije hrvatskih građana kao odrednice materijalizma. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 24(4), 555-576. Pribavljeno 15. 11. 2022. s adrese
<https://hrcak.srce.hr/file/226013>
- Dittmar, H. i Pepper, L. (1994). To have is to be: Materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents. *Journal of economic psychology*, 15(2), 233-251.
- Dubois, B. i Laurent, G. (1994). Attitudes towards the concept of luxury: An exploratory analysis. *ACR Asia-Pacific Advances*, 1, 273-278.
- Dubois, D. i Anik, L. (2020). From style to status and to power: When and why do stylistic choices in footwear make women feel and act powerful?. *Aesthetics and Style in Strategy. Emerald Publishing Limited*, 42, 77-100.
<https://doi.org/10.1108/S0742-332220200000042003>
- Dubois, D. i Ordabayeva, N. (2015). Social hierarchy, social status, and status consumption. *The Cambridge handbook of consumer psychology*, 332-367.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107706552.013>
- DuBois, D. L. i Flay, B. R. (2004). The healthy pursuit of self-esteem: comment on and alternative to the Crocker and Park (2004) formulation. *Psychological Bulletin*, 130(3), 415-420.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.3.415>
- Dubois, D., Jung, S. i Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82-87.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.011>
- Eastman, J. K. i Eastman, K. L. (2015). Conceptualizing a model of status consumption theory: An exploration of the antecedents and consequences of the motivation to consume for status. *Marketing Management Journal*, 25(1), 1-15.
- Eastman, J. K. i Liu, J. (2012). The Impact of Generational Cohorts on Status Consumption: An Exploratory Look at Generational Cohort and Demographics on Status Consumption. *Journal of consumer marketing*.
<https://doi.org/10.1108/07363761211206348>
- 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, 41-52.
<https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
- 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.

- Eng, T. Y. i Bogaert, J. (2010). Psychological and Cultural Insights Into Consumption of Luxury Western Brands in India. *Journal of Customer Behaviour*, 9(1), 55-75.
<https://doi.org/10.1362/147539210X497620>
- Evans, D. M. (2019). What is Consumption, where has it been going, and does it still matter?. *The Sociological Review*, 67(3), 499-517.
<https://doi.org/10.1177/0038026118764028>
- Ferraro, R., Shiv, B. i Bettman, J. R. (2005). Let us eat and drink, for tomorrow we shall die: effects of mortality salience and self-esteem on self-regulation in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 65-75.
<https://doi.org/10.1086/429601>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Fitzmaurice, J. i Comegys, C. (2006). Materialism and social consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 287-299.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679140403>
- Fournier, S. i Richins, M. L. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of social behavior and personality*, 6, 403-414.
- Fraley, R. C., Gillath, O. i Deboeck, P. R. (2021). Do life events lead to enduring changes in adult attachment styles? A naturalistic longitudinal investigation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 120(6), 1567-1606.
<https://doi.org/10.1037/pspi0000326>
- Gasiorowska, A., Folwarczny, M., & Otterbring, T. (2022). Anxious and status signaling: Examining the link between attachment style and status consumption and the mediating role of materialistic values. *Personality and Individual Differences*, 190, 111503.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111503>
- Gibbons, F. X. i Buunk, B. P. (1999). Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure. *PsycTESTS*.
<https://doi.org/10.1037/t03438-000>
- Goldsmith, R. E. i Clark, R. A. (2012). Materialism, status consumption, and consumer independence. *The Journal of social psychology*, 152(1), 43-60.
<https://doi.org/10.1080/00224545.2011.555434>
- Golub, H. (2008). *Getting Out of the Credit Mess*. Pribavljeno 13. 11. 2022. s adrese
<https://www.wsj.com/articles/SB122878188688689783>
- Hakmiller, K. L. (1966). Threat as a determinant of downward comparison. *Journal of experimental social psychology*, 1, 32-39.
- Heaney, J. G., Goldsmith, R. E. i Jusoh, W. J. W. (2005). Status consumption among Malaysian consumers: Exploring its relationships with materialism and attention-to-social-comparison-information. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 83-98.
https://doi.org/10.1300/J046v17n04_05
- Eastman, J. K., Fredenberger, B., Campbell, D. i Calvert, S. (1997). The Relationship Between Status Consumption and Materialism: A Cross-Cultural Comparison of Chinese, Mexican, and American Students. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(1), 52-66.

- Herman, C. P., Roth, D. A. i Polivy, J. (2003). Effects of the presence of others on food intake: a normative interpretation. *Psychological bulletin*, 129(6), 873.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.6.873>
- Holbrook, M. B. i Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hudders, L. (2012). Why the devil wears Prada: Consumers' purchase motives for luxuries. *Journal of Brand Management*, 19(7), 609-622.
<https://doi.org/10.1057/bm.2012.9>
- Kamenov, Ž. i Jelić, M. (2003). Validacija instrumenta za mjerenje privrženosti u različitim vrstama bliskih odnosa: Modifikacija Brennanova Inventara iskustava u bliskim vezama. *Suvremena psihologija*, 6(1), 73-91. Pribavljeno 15. 11. 2022. s adrese <https://hrcak.srce.hr/3229>
- Kapferer, J. N. i Bastien, V. (2009). The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down. *Brand Management*, 16(5/6), 311-322.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_5
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. Cambridge, The MIT Press.
- Kasser, T. (2016). Materialistic values and goals. *Annual Review of Psychology*, 67(1), 489-514.
<https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033344>
- Kernis, M. H. (2003). Toward a conceptualization of optimal self-esteem. *Psychological inquiry*, 14(1), 1-26.
https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1401_01
- Kilsheimer, J. C. (1993). *Status consumption: The development and implications of a scale measuring the motivation to consume for status*. The Florida State University.
- Kim, D. i Jang, S. S. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39-47.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.003>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). Guilford Press.
<https://doi.org/10.1177/1049731509336986>
- Kogut, T. i Kogut, E. (2011). Possession attachment: Individual differences in the endowment effect. *Journal of Behavioral Decision Making*, 24(4), 377-393.
<https://doi.org/10.1002/bdm.698>
- Lazarus, R. S. i Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. New York. Springer publishing company.
- Lea, S. E., Webley, P. i Walker, C. M. (1995). Psychological factors in consumer debt: money management, economic socialization, and credit use. *Journal of Economic Psychology*, 16(4), 681-701.
- Liang, S., He, Y., Chang, Y., Dong, X. i Zhu, D. (2018). Showing to friends or strangers? Relationship orientation influences the effect of social exclusion on conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 355-365.
<https://doi.org/10.1002/cb.1723>
- Liebenstein, H. (1950). Bandan, Snop ant Vebalden Efektse in he Teori of Coşuverse. Dermanda. *He Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.

- Lipovčan, Lj. K., Prizmić-Larsen, Z. i Brkljačić, T. (2015). Materialism, affective states, and life satisfaction: Case of Croatia. *SpringerPlus*, 4(1), 699.
<https://doi.org/10.1186/s40064-015-1494-5>
- M'Saad, B. i Souiden, N. (2008). *Adolescent girls' social identity and symbolic brands*. Proceedings of the 37th European Marketing Academy Conference (EMAC).
- Mason, R. (2003). Conspicuous consumption in economic theory and thought. U *Intersubjectivity in Economics*, 99-118. Routledge.
- McFerran, B. i Argo, J. J. (2014). The entourage effect. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 871-884.
<https://doi.org/10.1086/673262>
- Mecca, A., Smelser, N. J. i Vasconcellos, J. (1989). *The social importance of self-esteem*. Los Angeles. University of California Press.
- Mick, D. G. i Demoss, M. (1990). Self-gifts: phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-332.
- Milas, G. (2005). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Jastrebarsko. Naklada slap.
- Milas, G. (2007). Psihologija marketinga. Zagreb. Target.
- Milas, G. (2009). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima* (2. izdanje). Zagreb: Naklada Slap.
- Miniard, P. W. i Cohen, J. B. (1983). Modeling Personal and Normative Influences on Behavior. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 169-180.
- Mirjanić, L. i Milas, G. (2011). Uloga samopoštovanja u održavanju subjektivne dobrobiti u primjeni strategija suočavanja sa stresom. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 20(3-113), 711-727.
<https://doi.org/10.5559/di.20.3.06>
- Müller A., Smits, D. M., Claes, L., Gefeller, O., Hinz, A. i Zwaan, M. (2013). The German version of the Material Values Scale. *GMS Psycho-Social-Medicine*, 10, 1-9.
<https://doi.org/10.3205/psm000095>
- Nefat, A. i Benazić, D. (2014). Materijalizam, statusna i upadljiva potrošnja studenata u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled*, 65(3), 241-259. Pribavljeno 5. 11. 2022. s adrese
<https://hrcak.srce.hr/124943>
- Nelissen, R. M. i Meijers, M. H. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and human behavior*, 32(5), 343-355.
<https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2010.12.002>
- Norris, J. I., Lambert, N. M., Nathan DeWall, C. i Fincham, F. D. (2012). Can't buy me love?: Anxious attachment and materialistic values. *Personality and Individual Differences*, 53(5), 666-669.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.05.009>
- Nwankwo, S., Hamelin, N. i Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of retailing and consumer services*, 21(5), 735-744.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.003>

- O’Cass, A. i McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
<https://doi.org/10.1002/cb.155>
- O’Shaughnessy, J. i O’Shaughnessy, N. J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5-6), 524-547.
<https://doi.org/10.1108/03090560210422871>
- O’Cass, A. i Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88.
<https://doi.org/10.1108/10610420210423455>
- Petz, B. (1997). Statistika za nematematičare. Jastrebarsko. Naklada Slap.
- Piff, P. K., Stancato, D. M., Côté, S., Mendoza-Denton, R. i Keltner, D. (2012). Higher social class predicts increased unethical behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(11), 4086-4091.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1118373109>
- Podoshen, J. S. i Andrzejewski, S. A. (2012). An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200306>
- Pyszczynski, T., Greenberg, J., Solomon, S., Arndt, J. i Schimel, J. (2004). Why do people need self-esteem? A theoretical and empirical review. *Psychological bulletin*, 130(3), 435.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.3.435>
- Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of consumer research*, 21(3), 504-521.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
<https://doi.org/10.1086/383436>
- Richins, M. L. i Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- Rosenberg, M. (1965). Rosenberg self-esteem scale. *Journal of Religion and Health*.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York. Basic Books.
- Rosenthal, R. i Rosnow, R. L. (1975). *Primer of methods for the behavioral sciences*. John Wiley & Sons.
- Sangkhawasi, T. i Johri, L. M. (2007). Impact of status brand strategy on materialism in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 24(5), 275-282.
<https://doi.org/10.1108/07363760710773094>
- Shafer, A. B. (2000). Mediation of the big five’s effect on career decision making by life task dimensions and on money attitudes by materialism. *Personality and Individual Differences*, 28(1), 93-109.
[https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(99\)00084-7](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(99)00084-7)
- Shukla, P. (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 25-36.
<https://doi.org/10.1108/10610420810856495>

- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11.002>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Sivanathan, N. i Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564-570.
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.01.006>
- Souiden, N., M'Saad, B. i Pons, F. (2011). A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 329-343.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2011.602951>
- Suls, J., Martin, R. i Wheeler, L. (2002). Social comparison: Why, with whom, and with what effect?. *Current directions in psychological science*, 11(5), 159-163.
<https://doi.org/10.1111/1467-8721.00191>
- Topçu, U. C. (2018). Conspicuous consumption in relation to self-esteem, self-image and social status: an empirical study. *Economy, Finance and Business in Southeastern and Central Europe*, 697-709.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-70377-0_48
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R. i Kitchen, P. J. (2008). Status and Conspicuousness – Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189-203.
<https://doi.org/10.1080/09652540802117124>
- Tsai, S. P. (2005). Impact of Personal Orientation on Luxury-Brand Purchase Value: An International Investigation. *International Journal of Market Research*, 47(4), 429-454.
<https://doi.org/10.1177/147078530504700403>
- Tynan, C., McKechnie, S. i Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of business research*, 63(11), 1156-1163.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Van Boven, L., Campbell, M. C., i Gilovich, T. (2010). Stigmatizing materialism: On stereotypes and impressions of materialistic and experiential pursuits. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(4), 551-563.
<https://doi.org/10.1177/0146167210362790>
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M. i Pieters, R. (2011). The envy premium in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 984-998.
<https://doi.org/10.1086/657239>
- Veblen, T. (1899). The Theory of the Leisure Class. *The Marketing Review*, 47(4), 429-454.
- Vickers, J. S. i Renand, F. (2003). The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study – Three Conceptual Dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), 459-478.
<https://doi.org/10.1362/146934703771910071>

- Vigneron, F. i Johnson, L. W. (1999). A Review and Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- Vigneron, F. i Johnson, L. W. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Wallendorf, M. i Arnould, E. J. (1988). "My favorite things": A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 531-547.
- Wang, Y. i Griskevicius, V. (2014). Conspicuous Consumption, Relationships, and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-854.
<https://doi.org/10.1086/673256>
- Weidmann, K. P., Hennigs, N. i Siebels, A. (2009). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
<https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Wilcox, K., Kim, H. M. i Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.247>