

UNIVERZITET U BEOGRADU

FILOZOFSKI FAKULTET

Anja D. Mitić

**PSIHOLOŠKE OSNOVE STAVA PREMA
UPADLJIVOJ POTROŠNJI**

doktorska disertacija

Beograd, 2016.

UNIVERSITY OF BELGRADE
THE FACULTY OF PHILOSOPHY

Anja D. Mitić

**THE PSYCHOLOGICAL BASIS OF
ATTITUDE TOWARDS CONSPICUOUS
CONSUMPTION**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2016

Podaci o mentoru i članovima komisije

Mentor:

dr Ivana Petrović, vanredni profesor, Univerzitet u Beogradu, Filozofski fakultet

Članovi komisije:

dr Svetlana Čizmić, redovni profesor, Univerzitet u Beogradu, Filozofski fakultet

dr Dragan Popadić, redovni profesor, Univerzitet u Beogradu, Filozofski fakultet

dr Veljko Đurić, redovni profesor, Univerzitet Union Beograd, Fakultet za pravne i poslovne studije
dr Lazar Vrkatić

Datum odbrane doktorske disertacije:

Sažetak

Upadljiva potrošnja se obično definiše kao oblik ponašanja potrošača koji karakterišu kupovina i akumulacija luksuznih proizvoda kao dokaz materijalnog blagostanja i pripadnosti privilegovanim društvenim grupama. Za osobu koja javno izražava svoju ekonomsku moć, ovo ponašanje predstavlja način da stekne ili potvrdi poželjni društveni status.

Dosadašnja istraživanja stava prema upadljivoj potrošnji ukazala su na postojanje određene strukture ličnosti koja izražava sklonost prema ovom vidu potrošačkog ponašanja. Stav prema upadljivoj potrošnji je statistički značajno bio povezan sa konformizmom, narcizmom, makijavelizmom, autoritarnošću, traženjem senzacija, bezobzirnom samopromocijom, određenim interpersonalnim vrednostima i životnim stilovima. Sa druge strane, istraživanja ukazuju na to da se stav prema upadljivoj potrošnji konceptualno značajno razlikuje od srodnih pojmova poput materijalizma, kompulsivne kupovine i konzumerizma u najširem smislu. Dosadašnja istraživanja su utvrdila parcijalne doprinose pojedinih varijabli u rasvetljavanju fenomena upadljive potrošnje.

U ovom istraživanju smo želeli da ispitamo povezanost i prediktivni odnos između stava prema upadljivoj potrošnji, stilova socijalne kompeticije, dimenzija petofaktorskog modela ličnosti i dimenzija takozvane „crne trijade“ (narcizam, makijavelizam, psihopatija). Problem istraživanja bi se mogao iskazati pitanjem: da li postoji linearna kombinacija izdvojenih prediktorskih varijabli koja može aproksimirati stav prema upadljivoj potrošnji i u kojoj meri. Pri tome smo pristupili izgradnji prediktivnog modela koji uključuje kolektivni efekat navedenih varijabli, kao i diferencijaciju na osnovu dve demografske varijable: pol i materijalni status ispitanika. U integrisanom strukturalnom modelu stav prema upadljivoj potrošnji ponaša se kao medijator između osobina ličnosti i stilova socijalne kompeticije. Njegovi prediktori su: Neuroticizam, Ekstraverzija, Narcizam i Makijavelizam, a sam stav prema upadljivoj potrošnji doprinosi predikciji sva tri stila socijalne kompeticije.

Ključni epistemološki doprinos ovog istraživanja se ogleda u adekvatnom hijerarhijskom pozicioniranju osobina, stilova i ponašanja uključenih u prediktivni model. Teorijski koncepti upućuju na specifičnu hijerarhiju konstrukata pri čemu različite osobine ličnosti upućuju na karakteristične adaptacije, u koje svrstavamo i stav prema upadljivoj potrošnji, a one na stilove socijalne kompeticije.

Ključne reči: upadljiva potrošnja, petofaktorski model ličnosti, socijalna kompeticija, crna trijada, strukturalni model

Naučna oblast: psihologija

Uža naučna oblast: psihologija potrošača, socijalna psihologija

UDK: 159.923:330.5(043.3)

Abstract

Conspicuous consumption is commonly defined as a form of consumer behaviour characterized by purchase and accumulation of luxury products as a proof of material prosperity and an affiliation with privileged social groups. For a person publicly expressing economic power, this behaviour serves as a way to acquire or confirm a preferable social status.

Previous research of attitude towards conspicuous consumption demonstrated the existence of a particular personality structure expressing tendency towards this type of consumption behaviour. The attitude towards conspicuous consumption was statistically significantly related to conformism, narcissism, machiavellianism, authoritarianism, sensation seeking, ruthless self-advancement, certain interpersonal values and lifestyles. On the other hand, research demonstrated that the attitude towards conspicuous consumption is conceptually significantly different from related similar concepts, such as materialism, compulsive spending and consumerism in the broadest sense. Previous research has found partial contribution of individual variables to the clarification of the conspicuous consumption phenomenon.

This research focused on the association and predictive relationship between the attitude towards the conspicuous consumption, social competition styles, big five inventory facets and the dimensions of the so called "Dark Triad". The research problem was expressed by a question: is there a linear combination of selected predictors that could approximate the attitude towards the conspicuous consumption and to what extent. This was approached by building a predictive structural model that includes the collective effect of these variables as well as the differentiation on the basis of two demographic variables: subject's sex and material status. In the integral structural equation model, the attitude towards the conspicuous consumption behaves as a mediator between personality traits and social competition styles. Its predictors are: Neuroticism, Extraversion, Narcissism and Machiavellianism, while the attitude towards the conspicuous consumption contributes to the prediction of all three social competition styles.

The key epistemic contribution of this research reflects in the adequate hierarchical positioning of traits, styles and behaviours included in the predictive model. The theoretical concepts indicate a specific hierarchy of constructs, where different personality traits predict characteristic adaptations including the attitude towards the conspicuous consumption, while these adaptations predict social competition styles.

Key Words: Conspicuous Consumption, Five Factor Personality Model, Social Competition, Dark Triad, Structural Model

Scientific Area: Psychology

Specific Scientific Area: Consumer Psychology, Social Psychology

UDC: 159.923:330.5(043.3)

Sadržaj

Uvod	1
1. Upadljiva potrošnja	1
1.1. Upadljiva potrošnja i ponašanje potrošača.....	1
1.2. Upadljiva potrošnja kroz istoriju luksuza	3
1.3. Teorija dokoličarske klase.....	5
1.4. Savremena istraživanja upadljive potrošnje.....	7
2. Stav prema upadljivoj potrošnji.....	11
2.1. Problem direktnog ispitivanja stava prema upadljivoj potrošnji.....	11
2.2. Indikatori stava prema upadljivoj potrošnji	15
2.3. Validacija konstrukta – povezanost sa drugim konstruktima.....	16
3. Stilovi socijalne kompeticije i upadljiva potrošnja.....	19
4. Petofaktorski model ličnosti i stilovi socijalne kompeticije.....	23
5. Crna trijada i stav prema upadljivoj potrošnji	26
6. Problem istraživanja	28
7. Ciljevi i zadaci	30
8. Hipoteze	31
Metod.....	32
1. Uzorak ispitanika.....	32
2. Pregled varijabli.....	33
3. Merni instrumenti	34
3.1. Skala stava prema upadljivoj potrošnji - SUP60.....	34
3.2. Upitnik stila socijalne kompeticije – USSK.....	35
3.3. Kratka skala crne trijade – SD3.....	36
3.4. Inventar velikih pet – BFI	36
3.5. Marlou-Kraun kratka skala socijalno poželjnih odgovora - MCSDS	37
3.6. Demografske varijable	37
4. Postupak	38
4.1. Prikupljanje podataka.....	38

4.2. Statistički postupak	38
5. Pregled korišćenih skraćenica i statističkih koeficijenata	40
Rezultati.....	42
1. Skala stava prema upadljivoj potrošnji SUP60.....	42
1.1. Deskriptivna analiza skale i stavki	42
1.2. Latentna struktura skale stava prema upadljivoj potrošnji - SUP60	43
1.3. Sadržaj faktora.....	45
2. Stilovi socijalne kompeticije - USSK.....	47
3. Crna trijada	51
4. Velikih pet	54
5. Marlou-Kraun kratka skala socijalno poželjnih odgovora – MCDSC	58
6. Povezanost ispitanih konstrukata	59
7. Razlike između grupa definisanih polom i materijalnim statusom	63
8. Predikcija stava prema upadljivoj potrošnji.....	65
8.1. Višestruka regresiona analiza.....	65
8.2. Strukturalni model stava prema upadljivoj potrošnji	67
6. Predikcija stilova socijalne kompeticije	70
9.1. Dominantno liderstvo.....	71
9.2. Građenje koalicija	77
9.3. Bezobzirna samopromocija	81
7. Integracija podataka.....	85
8. Pregled hipoteza	88
Diskusija.....	89
1. Sadržaj stava prema upadljivoj potrošnji.....	89
2. Povezanost stava prema upadljivoj potrošnji sa drugim varijablama.....	91
3. Predikcija stava prema upadljivoj potrošnji.....	92
4. Predikcija stilova socijalne kompeticije	94
5. Odnos crne trijade i velikih pet dimenzija ličnosti	96
6. Integrisani strukturalni model.....	98
7. Gordost i predrasuda.....	100
8. Ograničenja istraživanja i preporuke budućim istraživačima	101
Zaključak	103

Reference	106
Prilozi	117
Prilog A. <i>Upitnik</i>	117
Prilog B. <i>Pouzdanost i diskriminativnost stavki SUP60</i>	123
Prilog C. <i>Deskriptivna analiza skale SUP60</i>	125
Prilog D. <i>Skala SUP60 – Komunaliteti stavki</i>	127
Prilog E. <i>SUP60 – Eksplorativna faktorska analiza</i>	129
Prilog F. <i>USSK - Pouzdanost i diskriminativnost stavki skale</i>	135
Prilog G. <i>Crna trijada – Pouzdanost i diskriminativnost stavki</i>	139
Prilog H. <i>BFI – Pouzdanost i diskriminativnost stavki</i>	142
Prilog I. <i>MCDSC – Deskriptivna analiza skale</i>	147
Prilog J. <i>Biografija autora</i>	148
Prilog K. <i>Izjava o autorstvu</i>	149
Prilog L. <i>Izjava o istovetnosti štampane i elektronske verzije rada</i>	150
Prilog M. <i>Izjava o korišćenju</i>	151

Uvod

1. Upadljiva potrošnja

1.1. *Upadljiva potrošnja i ponašanje potrošača*

Upadljiva potrošnja (eng. *conspicuous consumption*) obično se definiše kao oblik potrošačkog ponašanja koji karakterišu kupovina i akumulacija luksuznih proizvoda kao dokaz materijalnog blagostanja i pripadnosti privilegovanim društvenim grupama. Za osobu koja javno izražava svoju ekonomsku moć, ovo ponašanje predstavlja način da stekne ili potvrdi poželjni društveni status. I to nije ništa novo. Istorija upadljive potrošnje prati u stopu istoriju ljudske civilizacije. Čak i pre postojanja savremenih potrošački orijentisanih društava, postojalo je ponašanje koje odlikuje manifestno uživanje u luksuznim dobrima, koje su iskazivale privilegovane društvene grupe, a one druge težile da oponašaju. Danas je više nego očigledno da upadljiva potrošnja poseduje snažan semantički naboj i da kao takva oblikuje ponašanje, percepciju, interpersonalne odnose i motivaciju ljudi. Zbog toga je zauzela posebno mesto u savremenim naučno-istraživačkim krugovima. Ipak, nijedna naučna disciplina koja se bavi ovim fenomenom, nije toliko involvirana u traganje za njegovim latentnim izvorima kao psihologija, posebno psihologija potrošača.

U svojim nastojanjima da razotkrijemo različite činioce koji utiču na ponašanje potrošača, nužno se suočavamo sa višeslojnom i multidisciplinarnom mrežom naučnih saznanja koju zajedno pletu psihologija, sociologija, socijalna antropologija, marketing i ekonomija. Psihologija potrošača je kao zasebna oblast u okviru psihologije zvanično deklarirana tek 1959. godine (Schumann, Haugtvedt & Davidson, 2008), međutim, ona ima izuzetno dugu naučnu predistoriju, išavši ruku pod ruku sa primenjenom, socijalnom, industrijskom i organizacionom psihologijom. Upravo zbog toga, ona danas reintegriše saznanja iz ovih oblasti, i na taj način doprinosi prevladavanju multidisciplinarnog diskontinuiteta, ali i jačanju teorijskog i naučnog pluralizma.

Proces pri kome pojedinci i grupe teže da zadovolje svoje potrebe, kreirajući vrednosti proizvoda, usluga i ideja, nužno je pod uticajem različitih društvenih i individualnih

faktora. Upadljiva potrošnja je samo jedan od oblika potrošačkog ponašanja. Možemo istraživati niz sociokulturnih i personalnih činilaca koji utiču na njene pojavne oblike i karakteristike. Od društvenih činilaca tu su kultura i supkulture, društvene klase, referentne grupe, primarne grupe, globalizacioni procesi, ekonomski i politički uticaji. Sa druge strane se nalazi niz psiholoških činilaca - motivi i motivacija, percepcija, stavovi, vrednosti, osobine ličnosti, životni stil, obrazovanje, znanje, učenje - koji bi mogli oblikovati razlike u odnosu prema upadljivoj potrošnji. Naša namera je da istražimo psihološke izvore upadljive potrošnje, nadovezujući se na dosadašnje teorijske pretpostavke i empirijske nalaze. Ovo je izazovno, s obzirom na to da se suočavamo sa disciplinarno razuđenim i nekoherentnim teorijskim repertoarom, ali i sa jednom temom koja je izuzetno značajna za savremenu psihologiju potrošača. Ispoljavanje upadljive potrošnje je danas povezano sa kupovinom i konzumacijom najrazličitijih proizvoda i usluga, javlja se u različitim domenima potrošačkog ponašanja, a izučavanje njegovih latentnih psiholoških izvora doprinosi rasvetljavanju motivacionih izvora potrošača za kupovinu luksuznih dobara.

Izučavanje ponašanja potrošača u pozitivističkom pristupu određuje se kao izučavanje načina na koji pojedinci donose odluke o trošenju resursa (vreme, novac, napor) na sredstva kojima očekuju da zadovolje svoje potrebe i želje. U okviru pozitivističkog pristupa potrošačima, cilj je bio doći do podataka na osnovu kojih bi predviđanje bilo moguće. Postmodernistički pristup je doprineo uvođenju nekih oblasti u psihologiju potrošača, koje tradicionalno nisu bile u žiži interesovanja, kao što su kupovina poklona, investiranje u hobije, zabavu, ljubimce i sl. (Petrović, 1997). Posmatrajući razvoj naučnih modela u ovoj oblasti, od tradicionalnih modela do danas, istraživački ciljevi su sve više pomerani sa razumevanja samog procesa kupovine na razumevanje potrošača. Istovremeno je ekonomski fokus (uticaj potrošača na ekonomske sisteme) sve više pomeran ka psihološkom, što je doprinelo uvođenju sve šireg seta psiholoških i situacionih varijabli u modele (Petrović i Kovačević, 1996).

Jedan od modernih, a istovremeno ekonomičnih modela je predstavio Šet sa saradnicima (Sheth, Newman & Gross, 1991, prema: Petrović, 1999). Ovaj model razlikuje vrednosti koje utiču na izbor potrošača: funkcionalne, situacione, socijalne, emocionalne i sazajne vrednosti. U slučaju upadljive potrošnje, ne govorimo o nekom

specifičnom proizvodu koji zadovoljava potrebe i želje potrošača, već o širokom spektru proizvoda, usluga i (čak) ideja, koji u sebi sadrže dimenziju luksuza, prepoznatu od strane potrošača. Na primeru Šetovog modela, mogli bismo da pretpostavimo da sama dimenzija luksuza u određenim proizvodima poseduje svoje funkcionalne, socijalne, emocionalne i saznavne vrednosti, i da one vrlo često mogu biti međusobno povezane. Naša pretpostavka (kojom ćemo se baviti u ovom radu) je da dimenzija luksuza (u proizvodima, uslugama ili idejama) ima svoje (funkcionalne, socijalne, emocionalne i saznavne) vrednosti koje stvaraju specifično ponašanje potrošača – upadljivu potrošnju. Upravo zbog toga želimo da istražimo psihološke izvore koji doprinose percepciji i evaluaciji luksuza, formirajući motivacione dispozicije za manifestaciju fenomena upadljive potrošnje.

1.2. Upadljiva potrošnja kroz istoriju luksuza

Istoriju upadljive potrošnje možemo pratiti uporedo sa istorijom luksuza. Luksuz se u najširem smislu može definisati kao svaki izdatak koji prevazilazi ono što je neophodno (Zombart, 2011). Ovde se odmah suočavamo sa relacionim problemom i pitanjem šta je neophodno. Kao neki objektivni kriterijumi, nude se čovekova fiziološka nužnost i kulturne potrebe. Prema Zombartu, čovekove fiziološke nužnosti se razlikuju u odnosu na klimu, dok se kulturne potrebe razlikuju u odnosu na istorijsku epohu. On naglašava da luksuz može biti kvantitativno ili kvalitativno orijentisan. Luksuz u kvantitativnom smislu ima isto značenje kao i „rasipanje“ dobara – ako čovek koristi stotinu sluga gde je dovoljan jedan ili kada zapali tri šibice odjedanput da bi zapalio cigaru. Luksuz u kvalitativnom smislu znači korišćenje boljih dobara. Luksuz u kvantitativnom i kvalitativnom smislu su spojivi, i u realnosti najčešće idu zajedno. Pojam luksuznog dobra, dakle, proističe iz pojma kvalitativnog luksuza. Rafiniranje predstavlja svako doterivanje dobara koje je izlišno za oskudno ispunjenje svrhe (Zombart, 2011), odnosno doterivanje koje prevazilazi upotrebnu vrednost proizvoda. Ovo rafiniranje se može ispoljiti u dva pravca: u pravcu materijala ili oblika.

Jedna grupa autora tvrdi da su potrošačko ponašanje, a uz to i upadljiva potrošnja, nesrećna posledica kapitalizma (Galbraith, 1984; Marks, 1964; Stanfield and Stanfield 1980; Veblen, 1899/2008), dok druga grupa autora naglašava da upadljiva potrošnja postoji od kad i čovečanstvo i pomaže nam da definišemo same sebe (Belk, 1988;

Goffman, 1952; Levy, 1959; McCracken, 1987; Solomon 1983). Možda nam je lakše da uočimo oblike upadljive potrošnje u savremenom razvijenom potrošačkom društvu. Međutim, obimni istorijski spisi ukazuju na postojanje „taštih drangulija“ mnogo pre nastanka kapitalizma. Rodžer Mason, na primer, ukazuje na različite istorijski evidentirane oblike upadljive potrošnje u tradicionalnim društvima (Mason, 1981). U društvima u kojima je onemogućena socijalna pokretljivost (klasna društva, evropska društva do 1700. godine nove ere), upadljiva potrošnja je bila nužnost povezana sa određenim socijalnim statusom i imala je za cilj da učvrsti klasne razlike. Proslave gladijatorskih borbi u Rimu, odore viših staleža, uređenje njihovih domova, izgradnja velelepkih hramova, gozbe, proslave, imali su za cilj da prikažu status onoga ko raspolaže resursima.

U različitim istorijskim epohama, ono što je bilo skupo, retko ili nedostupno, predstavljalo je luksuz i obeležje više klase. Verner Zombart detaljno analizira razvojne tendencije luksuza u različitim istorijskim epohama, sa posebnim osvrtom na srednji vek i renesansu u Evropi. U istorijskom periodu od 1200. do 1800. godine, on razlikuje sledeće razvojne tendencije: tendenciju ka „kućenju“ (razvoj luksuza u stanovanju), tendenciju ka objektivizaciji, tendenciju ka čulnom doživljaju i rafiniranju, tendenciju ka zbijanju u vremenu (Zombart, 2011).

U 19. i ranom 20. veku, kao posledica industrijske revolucije, koja je obezbedila prihode, posao, geografsku mobilnost, događa se „bitka“ između starih i novih bogataša. U američkoj istoriji ovaj period od 1860. do 1914. godine se naziva „dobom pozlate“ (eng. *gilded age*) ili erom statusne revolucije (Hofstader, 1962). Individualni napor se nagrađuje i zasluge su praćene povećanjem društvenog položaja. Statusni simboli su mermerne kade, veštački vodopadi u kući, sobe za zabavu, pozlaćeni ukrasi. Srednja klasa kupuje ove simbole kako bi prikazala viši društveni status.

Nakon Drugog svetskog rata nastupa „kultura japija“. Ova kultura je u velikoj meri oblikovala materijalističku predstavu osamdesetih. Japijima se nazivaju ljudi rođeni između 1945. i 1960. godine (*bejbi bum generacije*), koji su radeći na upravljačkim profesionalnim pozicijama u Sjedinjenim Američkim Državama zarađivali više od 40 hiljada dolara (Belk, 1986). Upadljivom potrošnjom, posredstvom različitih statusnih simbola, ova supkultura je želela da predstavi sebe kao pripadnike elitne profesionalne

klase. Marketinški gledano, to je doprinelo razvoju potrošačkih modela koji su dostupni emulaciji, a ključni statusni proizvodi su luksuzni automobili, mobilni telefoni, satovi, minimalistički uređeni stanovi, muzički uređaji i brendirana odeća.

Devedesetih godina estetska hirurgija je postala ono što su korseti bili krajem devetnaestog veka. Njoj se pridružuju moda tetoviranja kože i pirsinga. U ovom periodu se dešava i zanimljiva kulturna i politička transformacija, koju neki autori nazivaju postmaterijalizmom, ili refleksivnom modernom (Bauman, 2000; Beck, Giddens and Lash 1994). Globalna zabrinutost za društvo, ekologiju i ugrožene, stavili su filantropiju, darežljivost i ekološku svest u prvi plan. Statusni potrošači su sve više uključeni u volonterizam, donatorstvo, reciklažu i promovisanje drugih društveno-savesnih aktivnosti. Upadljiva potrošnja postaje „pametna“, a svetski brendovi pronalaze nove načine da svoje proizvode prilagode pragmatičnijim i savesnijim potrošačima. Savremeni marketing uspeva da pomogne potrošačima da se osećaju bolje sa svojim kupovnim odlukama, kroz obrazloženje da je udobnost zdrava i bezbedna, da unapređeni proizvodi štite okolinu ili su društveno odgovorni. Na primer, prestižne automobilske industrije se utrkuju da plasiraju na tržište što praktičniji električni automobil, dok on polako postaje statusni simbol (Inglehart, 1990).

1.3. Teorija dokoličarske klase

Upadljiva potrošnja (eng. *conspicuous consumption*) i upaljiva dokolica (eng. *conspicuous leisure*) centralni su pojmovi kojima se američki sociolog i ekonomist Torsten Veblen bavi u knjizi „Teorija dokoličarske klase“ iz 1899. godine. Ovo delo predstavlja njegov odgovor na zabrinutost javnosti zbog američke industrijalizacije i društvene stratifikacije tog doba. Veblen generalizuje sukobe nastale društvenim raslojavanjem rekavši da su sukobi postojećih i novonastalih normi posledica urođene čovekove sklonosti da manipuliše i uči od referentne grupe (Veblen, 1899/2008). Na temeljima Darwinovih principa socijalne kompeticije, Veblen početkom 20-og veka uvodi pojam evolucione ekonomije u društvene nauke. Oslanjajući se na tada aktuelna znanja iz antropologije, sociologije i psihologije, on opisuje ekonomsko ponašanje kao društveno determinisanu posledicu evolucije (Veblen, 1899). Evoluciju pokreću ljudski „instinkti“ za emulacijom, imitacijom, mimikrijom, predacijom, roditeljstvom i dokoličarska radoznalost. Potreba za dokolicom navodi ljude da manipulišu prirodom

na nove načine, što dovodi do promena u onome što nazivamo materijalnim sredstvima za život.

U domenu evolucionih paradigmi, za razvoj socijalne kompeticije izuzetno je važna transformacija osnovnih principa seksualne selekcije u široku lepezu različitih oblika signalne selekcije (Johnstone, 1997). Interseksualna signalizacija kod životinja predstavlja razvijenu reproduktivnu strategiju privlačenja pažnje potencijalnih seksualnih partnera. Klasičan primer interseksualne signalizacije je paunov rep, kojim se mužjaci takmiče da budu birani od strane ženki. Iako je nezgrapnan rep veliki teret i predstavlja rizik za opstanak, njime se demonstrira simetrija tela, a posredno i kvalitet gena (Luxen & Buunk, 2006). Veblen je smatrao da se ovaj prirodni "instinkt" kod ljudi transformisao (evoluirao) u svojevrstu vrstu konzumerizma - upadljivu potrošnju. Ljudi, bili oni bogati ili siromašni, teže da impresioniraju druge materijalnim prestižom i ubiru benefite upadljivog blagostanja i dokolice. Prema Veblenu, potrošnja je sredstvo koje nam omogućava da signaliziramo svoj društveni status (Veblen, 1899/2008). Imitacija igra važnu ulogu u ovoj dinamici i određuje seksualne preferencije, i kod životinja i kod ljudi. Još neki primeri skupog signaliziranja kod ljudi su preuzimanje rizika, lov, učešće u pojedinim religioznim ritualima (Fisher, 1915). Kao i u klasičnoj teoriji signalne selekcije, ovi signali mogu biti iskreni modeli evolutivno stabilnih strategija, ali svakako postoje i neiskreni signali, kao i obmane. Ti "lažni signali", igre varki i "blefiranja" direktna su posledica interakcije zajedničkih ciljeva i suprotstavljenih interesa jedinke. Dakle, u osnovi proporcije između iskrenih i neiskrenih reproduktivnih signala je sukob altruistične (kolektivne) i individualne dobiti (Johnstone, 2002).

Ekonomsko ponašanje i razvijeno potrošačko društvo doneli su nove i složenije mehanizme socijalne kompeticije. Analizirajući život vladajuće klase, Torsten Veblen je pokušao da objasni izvore iracionalnih estetskih fenomena i upotrebe vremena za dokolicu. Moral, ukus, estetski principi, navike i ceo život društva, određen je „novčanim kanonima ukusa“ (Veblen, 1899/2008). Jeftino odelo čini čoveka jeftinim. Dokoličarska klasa se stoga okružuje proizvodima koji su nezgrapni, neretko beskorisni, ali skupi. Građanska klasa postepeno stvara odvratnost prema svemu što je korisno i usvaja kulturu koja zahteva maksimum neproizvodnih napora, izražavajući tako superiornost. Korisna sredstva za sticanje ugleda su rogovatna, arhaična i iz društvenog

ugla, beskorisna. Ona postoje da bi izrazila „oslobođenost od privređivanja“. Osnovne socijalne kategorije Veblenove teorije jesu „novčano takmičenje“, „upadljivo lenstvovanje“ i „upadljiva potrošnja“. Ekonomsko takmičenje ima ulogu pokretačke sile društvenog razvitka, izaziva zavist koja dalje podstiče upadljivo rasipništvo. Motiv je *emulacija* (analogno životinjskim instinktima) - stimulus neprijatnog poređenja, koje nas navodi da nadmašimo one sa kojima smo navikli da se poredimo.

1.4. Savremena istraživanja upadljive potrošnje

Jezgro Veblenovih ideja i darvinistički principi se u modernim teorijama potrošačkog ponašanja i te kako koriste. Najnovija istraživanja su usmerena na davanje objašnjenja o tome kako marketing eksploatiše naše nasleđene instinkte da prikaže socijalni status kao reproduktivnu prednost. Jedan od vodećih evolucionih psihologa današnjice, Džefri Miler, tvrdi da moderna kultura u kojoj dominantni marketing kreira potrošačke izbore i navike predstavlja aberaciju genetskog nasleđa starog dva miliona godina. U malim grupama, u kakvim je čovek navikao da živi, socijalni status je bio osnovni pokretač reprodukcije. Milerova teza jeste da marketing ubeđuje ljude, posebno mlade, da je najefikasniji način prikazivanja statusa kroz potrošačke odluke. Mnogo je teže, manje eksplicitno, redundantno je i zahteva više vremena isticanje inteligencije i osobina ličnosti kroz interpretativna sredstva komunikacije, kao što je razgovor (Miller, 2009). Tako, mladi saopštavaju da pripadaju određenoj supkulturi, ili joj se suprotstavljaju, nošenjem određenih modnih marki, isticanjem simbola referentnih grupa i korišćenjem različitih prestižnih tehničkih uređaja. U zavisnosti od toga u šta su spremni da ulažu svoje resurse, ističu različite evolutivno poželjne karakteristike: mentalno zdravlje, fizičko zdravlje, atraktivnost, tendenciju dugog života, verovatnoću uspešne reprodukcije. Dakle, Miler proširuje koncept upadljive potrošnje na ulaganje materijalnih resursa u isticanje životnog stila, koji ne mora biti „dokoličarski“, ali ima ulogu evolutivno razvijenog oblika signalizacije. Ona nam pomaže, ne samo da odaberemo adekvatne seksualne partnere, već i da stvaramo produktivne društvene koalicije. Mladi koji nose firmiranu odeću, koriste skupu mobilnu tehnologiju i IT uređaje, saopštavaju vršnjacima da imaju više autonomije u odlučivanju, da imaju više slobode u antikonformiranju odraslima, da mogu sebi i drugima priuštiti bolju zabavu i nesvakidašnja iskustva (Sundie et al., 2011).

Istraživači sa univerziteta u Bonu ukazali su na to da se upadljiva potrošnja može javiti kao posledica snobizma i konformizma. Oni su istraživali ponašanje potrošača koje ima za cilj da prikaže visoke lične prihode i tako poveća društveni ugled. Kada je model u ravnoteži, signalna vrednost upadljive potrošnje zavisi od broja potrošača. Poput ekvilibrijuma u teoriji igara, potrošačke odluke mogu biti usmerene na suprotstavljanje ili saučestvovanje. Tako je, u zavisnosti od osobina ličnosti potrošača, njegovog relativnog položaja u društvu i signalne vrednosti potrošnje, adekvatna strategija snobizam ili konformizam (Corneo & Jeanne, 1997).

Udruženje za istraživanje potrošača (*Association for Consumer Research*) objavilo je 1997. godine rad Nensi Vong (Wong, 1997), u kome je ona dovela konstrukt upadljive potrošnje u vezu sa materijalizmom, individualizmom, kolektivizmom i svešću o sebi. Članak nosi zanimljiv naslov „Zamisli da poseduješ ceo svet, a da to niko ne zna?“. Nalazi ove studije su višestruko uzbudljivi. Najpre je utvrđeno da je u osnovi materijalizma naša želja da upravljamo slikom kojom se predstavljamo drugima. Kupovina luksuznih dobara doprinosi da održimo željenu sliku o sebi, a sve je to povezano sa upadljivom potrošnjom koja, u ovom istraživanju, ima dva osnovna cilja: da prikaže uspeh i da izazove zavist drugih. Posebno je istraživan odnos između vrednosnih orijentacija koje su deo kulture (poput individualizma i kolektivizma) i upadljive potrošnje. Nalazi su u mnogome kontradiktorni i za same istraživače, jer je evidentna poplava luksuzne potrošnje upravo u istočnoazijskim zemljama u kojima dominira kolektivistička kultura (Wong, 1997).

Iako u većini prethodno navedenih istraživanja nisu utvrđene značajne polne razlike, u nekim istraživanjima upadljive potrošnje su ipak uočena odstupanja. Istraživanja o odabiru partnera, ukazuju na to da se od muškaraca više očekuje da otvoreno prikažu posedovanje luksuznih resursa. Na primer, žene smatraju da je posedovanje materijalnih resursa za muškarca nužnost, a muškarci isto kod žena percipiraju kao luksuz (Griskevicius et al., 2007). U istom istraživanju je zaključeno da su osobe ženskog pola manje agresivne i prosocijalno orijentisane jer se kod njih bespomoćnost ne posmatra kao odraz evolutivne slabosti. Sa druge strane su muškarci kompetitivniji zato što se to od njih očekuje i zato što je u skladu sa njihovom polnom ulogom. Čak i kada je reč o strategijama traženja kratkoročnih partnera, upadljiva potrošnja je važno signalno sredstvo. Ona u ovom slučaju saopštava spremnost osobe da se prepusti razonodi i da

više ulaže u zabavu, putovanja i dokolicu, da bezbrižnije prolazi kroz životne prepreke (Sundie et al., 2011).

Sviđalo nam se to ili ne, odeća koju nosimo utiče na to kako će nas drugi percipirati. Čak i detalji, poput logotipa prestižnog brenda na majici, mogu doprineti da nas drugi percipiraju kao uspešnije, kompetentnije ili privlačnije. Veliki je broj eksperimentalnih istraživanja koja se bave ovim aspektom upadljive potrošnje. Posebno izdvajamo naučnike sa univerziteta u Tilburgu koji su sproveli nekoliko kreativnih eksperimentalnih studija i objavili ih u radu pod nazivom „Društvene koristi od luksuznih brendova kao skupih signala bogatstva i statusa“ (Nelissen & Meijers, 2011). Oslanjajući se na teoriju skupog signaliziranja, njihovi eksperimenti su pokazali da javno prezentovanje luksuza, kroz manipulaciju luksuznih odevnih brendova, utiče na način na koji će nas okolina percipirati i tretirati u interakciji.

Po uzoru na radove Nelisena i Mejersa (Nelissen & Meijers, 2011), sproveli smo eksperiment u kome su dobrovoljno učestvovali studenti iz Novog Sada (Mitić i Petrović, 2015). Šezdeset ispitanika je randomizirano u dve grupe, a zadatak im je bio da procene na sedmostepenoj skali odabrane karakteristike osobe koju vide na fotografiji. Obe grupe su procenjivale po petnaest karakteristika istih osoba, samo što je jedna grupa dobila fotografije na kojima je digitalno izmenjena majica koju osoba nosi. Na majice je digitalno „prilepljen“ logotip brenda koji mladi percipiraju kao luksuzan (skup), što su u ovom slučaju bili: Lakoste (*Lacoste*), Ralf Loren (*Ralph Lauren*) ili Tomi Hilfiger (*Tommy Hilfiger*). Radi kontrole, obe grupe su procenjivale i par neutralnih fotografija. Rezultati su potvrdili postojanje statistički značajnih razlika na trinaest od petnaest odabranih karakteristika u korist „bolje obučene“ osobe: privlačnost, lepota, druželjubivost, iskrenost, uspeh, poštovanje, zanimljivost (koliko je osoba zanimljiva), popularnost, bogatstvo, obrazovanje, samouverenost, sposobnost, moć. Karakteristike kod kojih razlike nisu bile statistički značajne su inteligencija i pouzdanost. Druga, kontrolna fotografija koja je bila ista za obe grupe, očekivano nije pokazala statistički značajnu razliku između grupa. Očekivali smo da pozitivno percipiranje statusa „bolje obučene“ osobe povlači sa sobom i pozitivniju percepciju drugih karakteristika, kao što su privlačnost ili obrazovanje. Međutim, u ovom eksperimentu smo varirali samo detalj na majicama (istaknut brend ili nebrendirana majica), što govori u prilog snazi ovog vida simboličke komunikacije.

Danas je potrošnja značajno sredstvo komuniciranja. Mi saopštavamo svoje stavove i izražavamo svoj životni stil kroz proizvode koje kupujemo. U zavisnosti od toga u šta su spremni da ulažu svoje resurse, ljudi ističu različite evolutivno poželjne karakteristike. Kupovina luksuznih dobara doprinosi da održimo željenu sliku o sebi, a sve je to povezano sa upadljivom potrošnjom koja ima dva osnovna cilja: da prikaže uspeh i da izazove zavist drugih (Wong, 1997). Ljudi danas žive u „hiperrealnosti“ simulacija u kojoj slike, odrazi i igra znakova zamenjuju koncepte proizvodnje i klasne borbe kao ključni konstituenti savremenog društva. U društvu simulakruma i simulacija, identiteti su konstruisani prisvajanjem znakova, a kodovi i modeli određuju način na koji pojedinci vide sami sebe i odnose se prema drugima (Bodrijar, 1991). Sveprisutne socijalne mreže postaju još jedan medij za isticanje potrošnje i potkrepljuju paradigmu „postmodernog“, hiperrealnog, signalnog sveta. U ovom virtuelnom svetu, pojedinci signaliziraju svoj životni stil i status odabiranjem i objavljivanjem omiljenih modnih brendova, restorana, klubova, turističkih destinacija ili pak objavljivanjem pripadnosti određenim grupama. Tu su prezentacije našminkanih fotografija sa ekskluzivnih destinacija i događaja, fotografija u društvu uticajnih ljudi, u društvu vrednih „koalicionih partnera“, u društvu atraktivnih seksualnih partnera, fotografije i aktivnosti koje ističu dobar ukus, intelekt, duhovitost, status, zdravlje, bezbrižnost, društvenu odgovornost. Drugim rečima, socijalne mreže preuzimaju ulogu glavnog medija za manifestovanje upadljive potrošnje i upadljive dokolice. Čak i onda kada je sve to samo deo vešte mimikrije ili proizvod savremene emulacije.

Iako se fenomenom upadljive potrošnje naučna javnost dugo nije bavila, u poslednjih desetak godina, on postaje izuzetno atraktivna tema. Upadljiva potrošnja je toliko obeležila ponašanje zapadne kulture i odredila njene klasne granice, da je postala okosnica ekonomskih, kulturoloških, socioloških i psiholoških debata današnjice. Višeslojnost i razgranatost nomološke mreže koja se plete oko stava prema upadljivoj potrošnji, evidentirana je nizom istraživanja sprovedenih u poslednjih nekoliko godina i u našoj zemlji. Nalazi tih istraživanja predstavljaju uporište i pružili su značajne smernice ovom radu. Ukratko ćemo se osvrnuti na najznačajnija domaća istraživanja stava prema upadljivoj potrošnji.

2. Stav prema upadljivoj potrošnji

Dok upadljiva potrošnja predstavlja ponašanje - manifestni oblik kupovine luksuznih proizvoda i usluga, kao i njihovo javno prikazivanje, stav prema upadljivoj potrošnji je „mekši“ i složeniji konstrukt, manje dostupan direktnom ispitivanju i posmatranju. Kako sam Olport ističe, stav je „najcentralniji, najosobeniji i najneophodniji koncept u savremenoj socijalnoj psihologiji“ (Allport, 1935). Kao takav, on zauzima posebno mesto i u savremenoj psihologiji potrošača. Jedan stav možemo definisati kao relativno trajnu organizaciju opažajnih, nagonskih, osećajnih i prilagođavajućih procesa vezanih za neki predmet čovekovog sveta (Kreč i Kračfeld, 1980). Stavovi se sastoje od tri komponente, koje zajedno čine naše vrednovanje objekta stava: 1) emocionalne, koju čine naše emocionalne reakcije prema objektu stava, 2) kognitivne, koju čine znanja i uverenja o objektu stava i 3) ponašajne, koju čine postupci ili vidljivo ponašanje prema objektu stava (Aronson, Wilson i Akert, 2005). U našem slučaju, objekat stava je upadljiva potrošnja. Pošto je reč o stavu prema društveno važnoj pojavi, kog nalazimo više ili manje izraženog kod svih ili kod većine članova nekog društva ili neke grupe, govorimo o socijalnom stavu. Konačno, stav prema upadljivoj potrošnji možemo definisati kao skup emocionalnih, kognitivnih i bihevioralnih dispozicija osobe koje oblikuju njenu naklonost ili odbojnost prema kupovini, akumulaciji i javnom prikazivanju luksuznih proizvoda i usluga. Stav prema upadljivoj potrošnji ima važnu funkciju interpretacije statusnih simbola u određenoj kulturi, te predstavlja semiotički i semantički interpretativni okvir karakterističnih statusnih adaptacija u društvu.

2.1. Problem direktnog ispitivanja stava prema upadljivoj potrošnji

Najčešći i istovremeno najjednostavniji način da saznamo nešto o stavovima ljudi je da ih direktno pitamo. Većinu stavova psiholozi stoga procenjuju direktnim putem, pri čemu ispitanici evaluiraju svoje afektivne, kognitivne i konativne odnose prema određenim pojavama. Ipak, stavovi su gotovo uvek povezani sa opštom slikom osobe o sebi, njenim self-konceptom i socijalnom prihvaćenošću (Katz, 1960). Prema Kacu, ovo je istovremeno jedna od značajnih funkcija stavova. U cilju održavanja pozitivne slike o sebi, odgovori ispitanika o određenim stavovima mogu biti „zaraženi“ socijalnom poželjnošću. U ovakvim situacijama je bolje pristupiti posrednom merenju stava ili korišćenju projekivnih tehnika (Dawes, 1972; Summers, 1966; Fisher, 1993). Na

primer, direktno i indirektno merenje stava prema osobama sa hendikepom može dati različite rezultate. Direktnim merenjem, nećemo dobiti realne pokazatelje stava prema ovim osobama i verovatno ćemo imati iskrivljenu (ulepšanu) opštu sliku o njihovoj prihvaćenosti u društvu (Antonak & Livneh, 1995).

Skлонost ka socijalno-poželjnom prikazivanju u društvenim naukama je pojam koji se odnosi na tendenciju ispitanika da odgovaraju na pitanja (ili se ponašaju) u određenom maniru, za koji veruju da će od strane drugih ljudi biti percipiran kao poželjan. Ova sklonost je stoga, sa jedne strane pod uticajem percepcije i interpretacije univerzalnih (prosečnih) vrednosti, ali sa druge strane interferira individualne razlike. Činjenica da postoje individualne razlike u sklonosti ka socijalno-poželjnom prikazivanju, je često konfundirana nepostojanjem konsenzusa oko opštih socijalno poželjnih vrednosti, ali nam pre svega govori o različitim nivoima individualnih naklonosti ka društvenoj prihvaćenosti. U određenim situacijama, možemo je definisati i kao potrebu da se dopadnemo drugima stvorenu „socijalnim ogledalom“. Međutim, ova sklonost je veoma važna za istraživače u oblasti psihologije marketinga i psihologije potrošača. Naime, u brojnim istraživanjima je otkrivena značajna povezanost između sklonosti ka socijalno-poželjnom prikazivanju i stavova ispitanika (Lenski & Leggett, 1960), promena stavova (Bagozzi, 1985; Buckhout, 1965a, 1965b; Greenbaum, 1966) i zadovoljstva potrošača (Sabourin, Bourgeois, Gendreau, & Morval 1989). King i Bruner čak izdvajaju sklonost ka socijalno-poželjnom prikazivanju kao izuzetno važnu varijablu u oblasti psihologije potrošača, koja prožima gotovo sve domene istraživanja potrošača (King & Bruner, 2000).

Skлонost prema upadljivoj potrošnji spada u grupu socijalno nepoželjnih ponašanja, odnosno, ljudi nevoljno priznaju da se služe upadljivom potrošnjom (O'Cass & McEwen, 2004; Eastman & Eastman, 2011). Poput tračarenja ili laganja, i stav prema upadljivoj potrošnji je najčešće prigušen potrebom da sebe prikažemo u što boljem svetlu. Zbog toga je metodološki teško pristupiti njegovom direktnom merenju. Istraživanje Dejvida Mica (Mick, 1996) o povezanosti socijalno-poželjnih odgovora sa mračnim konzumerističkim tendencijama, ukazuje da su ispitanici skloni prikrivanju i potcenjivanju svojih materijalističkih vrednosti, kompulsivne kupovine, impulsivne kupovine i neuroticizma, uz precenjivanje samopoštovanja. Pri tome je materijalizam

bio najviše pod uticajem socijalno-poželjnog prikazivanja. U ovom istraživanju je naklonost ka socijalno-poželjnom prikazivanju ispitivana Marlow-Kraun kratkom skalom socijalno poželjnih odgovora (Marlowe-Crowne Social Desirability Scale – MCSDS: Strahan & Gerbasi, 1972). Kod ovakvih ponašanja, koja u direktnom ispitivanju bivaju prigušena socijalnom nepoželjnošću, se preporučuje primena posrednih ili projektivnih metoda merenja (Fisher, 1993). U interpretaciju tuđih stavova i ponašanja, ljudi unose i deo svojih uverenja. Upravo se iz ovih razloga javljaju i individualne razlike na ovom području (Brendla, Markmanb & Messnerc, 2005). Ako bi ispitivanje o tome zašto se ljudi ponašaju na određen način bilo potpuno oslobođeno od uverenja procenjivača, njihovi odgovori bi bili ujednačeni i objektivni. Upravo subjektivni odnos prema određenoj pojavi nam u ovakvim slučajevima otvara mogućnost da pristupimo ispitivanju individualnih razlika.

Pošto je upadljiva potrošnja ponašanje koje služi komunikaciji među ljudima (dakle poseduje semantičke kodove), stav prema upadljivoj potrošnji ne predstavlja isključivo afektivne, kognitivne i konativne odnose osobe prema kupovini, već uključuje i percepciju i evaluaciju drugih osoba koje troše resurse „upadljivo“. Stoga je stav o motivima koje drugi ljudi imaju pri kupovini luksuznih proizvoda važan koliko i sami lični motivi za kupovinu tih proizvoda. Na primer, saglasnost sa stavom da su ljudi koji nose firmiranu odeću privlačniji od drugih, istovremeno znači “meni su ljudi koji nose firmiranu odeću privlačniji od drugih”, ali i “ja sam privlačniji drugim ljudima onda kada nosim firmiranu odeću”. Stoga, visoki kumulativni skorovi na skali stava prema upadljivoj potrošnji odražavaju pridavanje velikog značaja ovom ponašanju u komunikaciji, a ne njegovu afirmativnu evaluaciju. Za istraživanje psiholoških izvora stava prema upadljivoj potrošnji nam je upravo ova dimenzija važna. U ovom slučaju, manje je važno da li se našim ispitanicima sviđa ili ne to što ljudi kupuju luksuzne proizvode da bi zadivili druge (verovatno im se ne sviđa). Važno nam je saznanje u kojoj meri smatraju da kupovina luksuznih proizvoda doprinosi tome. Stoga, upitnik stava prema upadljivoj potrošnji ispituje i nivo važnosti (korisnosti, vrednosti) koja se pridaje ovoj aktivnosti.

U današnje vreme, gotovo svi poseduju neki komad firmirane odeće. Međutim, ne pridaju svi jednak značaj tome. Zbog toga je irelevantno kvantitativno meriti koliko

komada firmirane odeće neko poseduje (ili učestalost kupovine) i na osnovu toga donositi zaključke o “upadljivim potrošačima”. Stav prema upadljivoj potrošnji sadržan je upravo u senzitiviranom percipiranju, višem vrednovanju, pridavanju značaja, stereotipiziranju i evaluaciji ljudi koji nose luksuznu odeću, u uverenju da ona nosi važne informacije zbog čega vredi kupovati je (Mitić, Petrović & Đurić, 2016).

Zašto onda govorimo o stavu, a ne o vrednosti, mišljenju ili uverenjima prema upadljivoj potrošnji? Vrednosti su trajnije, dalekosežnije i opštije dispozicije kojima pojedinac teži i mahom se odnose na poželjne (vredne, ispravne, opravdane) načine ponašanja – vrline (Rot, 2006). Sistem vrednosti je sačinjen od niza koherentnih mišljenja i stavova, i kao takav utiče na formiranje i usaglašavanje velikog broja specifičnih stavova. Možemo reći da su stavovi manifestacije naših vrednosti. U primeru stava prema upadljivoj potrošnji, možemo pretpostaviti da je on kompozicioni element nekih širih kulturnih vrednosnih orijentacija (hedonističkih, materijalističkih, kapitalističkih, individualističkih, postmodernističkih). Stav, pored osnovnog trijasa komponenti – afektivne, kognitivne i konativne (Allport, 1935), odlikuju valenca, intenzitet i objekat stava. Za razliku od mišljenja, mnjenja i uverenja (koji su sadržani u kognitivnim dimenzijama stava), stavovi se smatraju centralnijim dispozicijama u odnosu na ličnost pojedinca i ne moraju uvek biti svesne manifestacije (Fajgelj, 2005).

Upadljiva potrošnja je, kako je već opisano, široko definisana pojava – kupovina i akumulacija luksuznih proizvoda sa namerom da se istakne društveni status. Za muzičara je to npr. kupovina skupe firmirane gitare koju je posedovala neka poznata ličnost. Ovo će biti percipirano kao upadljivo trošenje samo u krugu određene ciljne grupe prema kojoj se muzičar pozicionira. Za nekog kuvara možda ovaj instrument nema nikakvu simboličku vrednost, ali će zato percipirati luksuzno posuđe svog kolege. Zbog toga je pri merenju stava prema upadljivoj potrošnji neophodno odabrati određeni manifestni oblik ovog ponašanja sa kojim se ispitanici univerzalno suočavaju. Kod supkulture mladih su to moderna informaciona tehnologija ili firmirana odeća. Pri tome je nošenje firmirane odeće univerzalnije, više je brendova prisutno na tržištu, podleže imitaciji, ima složenije simboličke interpretativne vrednosti. Upravo zbog toga smo se u svojim istraživanjima odlučili za merenje stava prema upadljivoj potrošnji na primeru stava prema firmiranoj odeći.

2.2. Indikatori stava prema upadljivoj potrošnji

Skala za merenje stava prema upadljivoj potrošnji (SUP55) konstruisana je za potrebe našeg istraživanja 2010. godine (Mitić, Velov i Đurić, 2010). Njene psihometrijske karakteristike su opisane u odeljku o mernim instrumentima. Latentna struktura skale je u mnogim kasnijim istraživanjima (Vukičević, Velov, Mitić i Đurić, 2011; Roksić i Mitić, 2012; Stamenković, Vasić i Vujović, 2012; Vasić, Vujović i Stamenković, 2012; Velov, Gojković & Đurić, 2014) ispitivana primenom faktorske analize, pri čemu se dosledno izdvajala konzistentna i interpretabilna faktorska struktura. Petofaktorsko rešenje može objasniti u proseku oko 45% ukupne varijanse.

Sadržaj komponenti se razlikuje na osnovu interpretativne vrednosti koju za ispitanike poseduje firmirana odeća, odnosno na osnovu funkcija koju ona ima u interpersonalnoj i ličnoj evaluaciji. Iako su u nekim istraživanjima autori zadržali slobodu da izdvojene faktore imenuju malo drugačije, oni se dosledno grupišu na osnovu funkcija koju imaju u interpersonalnoj i ličnoj evaluaciji na sledeći način:

- 1) Funkcija interpersonalne privlačnosti (skraćeno: *Privlačnost*),
- 2) Simbolička funkcija (*Prestiž*),
- 3) Komparativna funkcija (*Emulacija, Poređenje*),
- 4) Denotativna (materijalna) funkcija,
- 5) Funkcija samopoštovanja (*Autoregulacija, Samopoštovanje*).

Sadržaj prve glavne komponente, opisuje nošenje firmirane odeće kao strategiju kojom se povećava interpersonalna privlačnost, dopadljivost, ističu pozitivni atributi osobe koja je poseduje i privlači pažnja. Karakteristična stavka glasi: „Ljudi koji nose firmiranu odeću su privlačniji od drugih”. Tu su i tvrdnje: „Privlačna devojka u firmiranoj odeći izgleda još privlačnije“ i „Privlačni mladić u firmiranoj odeći izgleda još privlačnije“.

Simbolička funkcija objedinjuje ajteme koji opisuju stav da je nošenje firmirane odeće simbolično prikazivanje materijalnog statusa, bogatstva, prestiža, luksuza, uspeha. Karakteristične tvrdnje su sledeće: „Firmirana odeća je simbol uspeha i prestiža“, zatim „Firmirana odeća znači bogatstvo“ i „Firmirana odeća je simbol društvenog statusa“.

Komparativna funkcija opisuje firmiranu odeću kao taktiku interseksualne i intraseksualne kompeticije među vršnjacima. Veblen je ovo ponašanje koje je motivisano neprijatnim poređenjem nazivao *emulacija*, a može se prevesti i kao dostizanje, prestizanje, oponašanje zavidnog. Karakteristične stavke su sledeće: „Devojke nose firmiranu odeću kako bi povećale sopstvenu vrednost u očima mladića“, „Devojke nose firmiranu odeću kako bi povećale sopstvenu vrednost u očima drugih devojaka“, „Mladići nose firmiranu odeću kako bi povećali sopstvenu vrednost u očima devojaka“, „Mladići nose firmiranu odeću kako bi povećali sopstvenu vrednost u očima drugih mladića“.

Denotativna ili materijalna funkcija sadrži ajteme koji opisuju firmiranu odeću kao odista kvalitetniju, boljeg kroja, prikladniju, univerzalno adekvatniju i lepšu od nefirmirane. Ovu komponentu najbolje opisuju sledeći ajtemi: „Ljudi kupuju firmiranu odeću zato što je kvalitetnija od druge“, „Firmirana odeća je boljeg kroja od nefirmirane“ i „Firmirane odeća je lepših boja od nefirmirane“.

Autoregulatorna funkcija ili funkcija samopoštovanja odražava stav da firmirana odeća podiže samopoštovanje osobe koja je nosi, da nam omogućava da se osećamo prijatno i budemo u skladu sa sopstvenim vrednostima: „Firmirana odeća podiže samopouzdanje ljudi koji je nose“, „Firmirana odeća pomaže ljudima da se bolje osećaju u svojoj koži“.

2.3. Validacija konstrukta – povezanost sa drugim konstruktima

Najpre su utvrđeni višestruki statistički značajni prediktivni odnosi između rezultata dobijenih primenom Skale stava prema upadljivoj potrošnji i psihometrijskih skala kojima su mereni Osetljivost na interpersonalni uticaj prilikom kupovine i podložnost konformizmu. Funkcija interpersonalne privlačnosti (jedan od faktora izvedenih iz skale stava prema upadljivoj potrošnji) značajno je korelirala sa Osetljivošću na interpersonalni uticaj i njenom prvom glavnom komponentom, koja je nazvana Normativni uticaj (Velov, Bosiok, Mitić i Đurić, 2010). U narednom istraživanju je psihometrijski usavršen instrument za merenje stava prema upadljivoj potrošnji. Pozitivan stav prema upadljivoj potrošnji je doveden u prediktivnu vezu sa visokim vrednovanjem vlasti. U navedenim istraživanjima nije utvrđeno postojanje statistički značajne razlike u izraženosti dimenzija skale upadljive potrošnje između ispitanika različitog materijalnog statusa (Mitić, Velov i Đurić, 2010).

Naredno istraživanje je imalo za cilj da ispita povezanost izdvojenih dimenzija Skale upadljive potrošnje i interpersonalnih vrednosti merenih cirkumpleks modelom. Rezultati su pokazali da postoji statistički značajna pozitivna povezanost sledećih dimenzija skale upadljive potrošnje: Privlačnost, Prestiž, Komparativna vrednost, i Samopoštovanje, i interpersonalnih vrednosti: Distanciranost, Vlastoljubivost i Bezosećajnost (Vukičević, Velov, Mitić i Đurić, 2011). Sa druge strane, istraživanje Delije Bosiok je pokazalo da se tetoviranje danas može opažati kao vid upadljive potrošnje (Bosiok, Mitić, Velov i Đurić, 2010). Ovako definisana upadljiva potrošnja takođe reprodukuje stabilnu faktorsku strukturu i značajno korelira sa određenim dimenzijama Zakermanove skale traženja senzacija: podložnost dosadi, traganje za novim iskustvima i nepoštovanje društvenih moralnih normi.

U nizu istraživanja sprovedenih 2012. godine (Roksić i Mitić, 2012; Stamenković, Vasić i Vujović, 2012; Vasić, Vujović i Stamenković, 2012; Velov, Gojković & Đurić, 2014), potvrđena je statistički značajna povezanost stava prema upadljivoj potrošnji sa narcizmom, sa određenim facetama self-koncepta i nekim životnim stilovima. Posebna grupa istraživača, bavila se pitanjem stava prema firmiranoj odeći i falsifikovanoj firmiranoj odeći - „lažnjacima“ (Vasić, Vujović i Stamenković, 2012). Pozitivna povezanost upadljive potrošnje i socijalne anksioznosti, posebno njenog faktora „Važnost socijalnog utiska“, govori u prilog tezi o učešću potrošnje u socijalnom ponašanju i društvenom pozicioniranju (Vukičević, Mitić i Đurić, 2012).

Naše istraživanje sprovedeno 2011. godine (Mitić, Vukičević i Đurić, 2012) posebno izdvajamo kao okosnicu istraživačkih pretpostavki i pitanja kojima ćemo se baviti u ovom radu. U njemu je istraživani odnos različitih stilova socijalne kompeticije i njihova povezanost sa upadljivom potrošnjom, makijavelizmom i interpersonalnom vrednošću - vlast. Od tri izdvojena stila društvene kompeticije, makijavelizam i upadljiva potrošnja najviše koreliraju sa individualističkim stilom kompeticije. Kompetitivni stil je u pozitivnoj korelaciji sa vrednovanjem vlasti. Upadljiva potrošnja je u pozitivnoj, statistički značajnoj, korelaciji sa makijavelizmom. Makijavelizam pozitivno korelira sa individualističkim stilom, ali negativno sa kooperativnim (prosocijalnim). Vlast kao interpersonalna vrednost statistički značajno korelira sa svim stilovima socijalne kompeticije, međutim negativno sa kooperativnim, a pozitivno sa kompetitivnim i

individualističkim. Dobijeni nalazi su u skladu sa pretpostavkama sprovedenog istraživanja.

Višestrukom regresionom analizom utvrđena su tri pouzdana prediktora stava prema upadljivoj potrošnji. Prediktivni model je informativan, statistički značajan i smislen, a odabrani prediktori mogu projektovati više od 26% kriterijumske varijable ($R = .51$, $F_{(3,196)} = 23.12$, $p < .001$). Prediktori koji statistički značajno doprinose rasvetljavanju prostora upadljive potrošnje su (po veličini parcijalnih doprinosa, počev od najvećeg): individualistički stil, interpersonalna vrednost - vlast i makijavelizam. Svi aditivno učestvuju u regresionoj jednačini, s tim što individualistički stil utiče najviše na nagib regresione prave. Pored toga, svi prediktori međusobno koreliraju, pa možemo slobodno reći da dolaze iz sličnog pravca, te da bacaju svetlost samo na jednu (mračnu) stranu stava prema upadljivoj potrošnji.

Ovaj nalaz je značajan i interesantan iz više razloga. Pre svega je potvrdio da dubinski, latentni, izvori upadljive potrošnje imaju zajedničke korene sa socijalnom kompeticijom i težnjom ka socijalnom dominacijom. Međutim, kakva je priroda te socijalne kompeticije? Predatorska? Iza sklonosti prema upadljivoj potrošnji leže razvijeni sistemi sebičnih strategija, emulacija, mimikrija i predacija. Te strategije su po prirodi maladaptivne i služe obmani, ali su se pokazale uspešnim zbog čega se potkrepljuju i kulturno promovišu. Možda u ovom nalazu treba potražiti odgovor na pitanje zašto je društveno nepoželjno priznati da se služimo upadljivom potrošnjom. Ovu tvrdnju treba proveriti i bilo bi višestruko zanimljivo ispitati povezanost stava prema upadljivoj potrošnji sa iskrenošću ili tendencijom ka prikazivanju u socijalno poželjnom maniru.

3. Stilovi socijalne kompeticije i upadljiva potrošnja

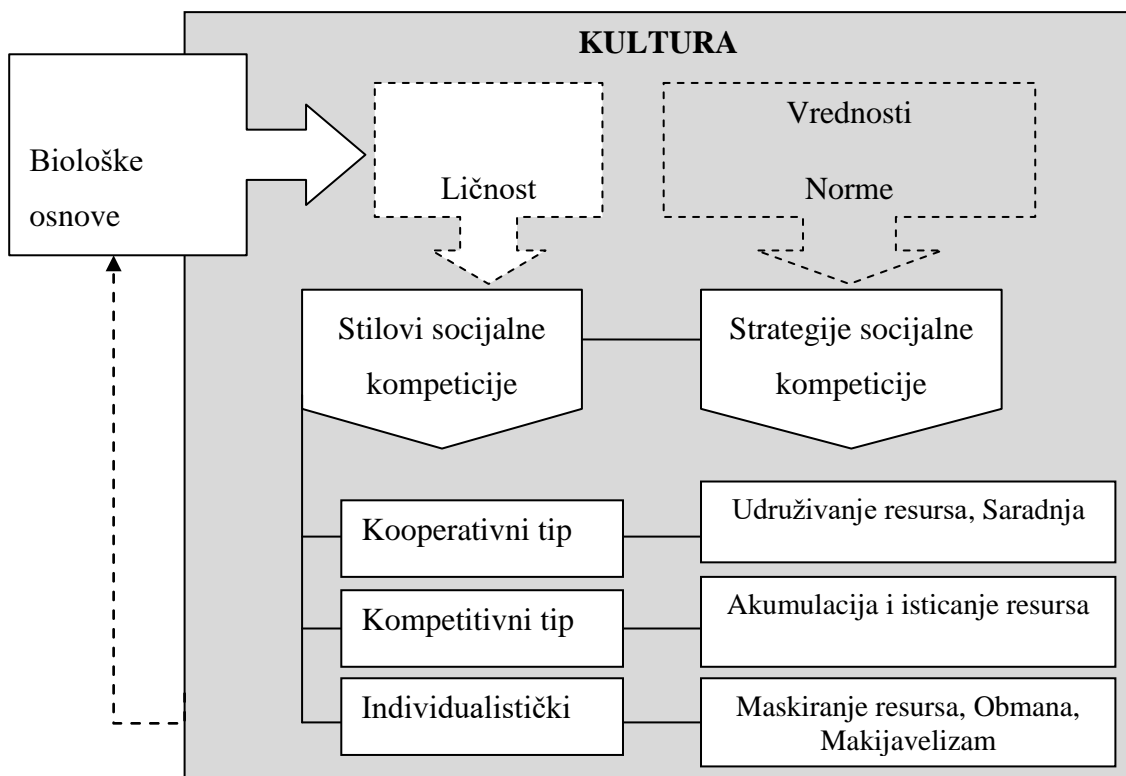
Pošto je socijalna kompeticija usko povezana sa pojmom upadljive potrošnje (možemo je tretirati kao jednu od strategija socijalne kompeticije), na narednim stranicama ćemo prikazati osnovne teorijske koncepte, koji povezuju ova dva fenomena. Teorije paralelne evolucije dopuštaju interakciju biološke i kulturne evolucije, a posebno ističu značaj evolutivno stabilnih strategija u socijalnom ponašanju. Stoga je prikaz izgradnje strategija socijalne kompeticije važan za teorijsko pozicioniranje upadljive potrošnje, a tako i za šire ciljeve ovog rada.

Kompeticija, nadmetanje ili takmičenje, predstavlja jedan od osnovnih oblika socijalne interakcije. Javlja se kada god neko ulaže napor da postigne više i bolje od određene druge osobe ili kada želi da to postigne na štetu druge osobe (Rot, 2006). Iza kompetitivnog ponašanja najčešće ne stoji želja da se nanese šteta drugima, već ostvarenje namere jedne osobe obično sprečava ostvarenje namere druge osobe. Ako postoji kontinuirano nastojanje da se nadmaše dostignuća neke druge osobe, onda se takav vid kompetitivnog ponašanja u literaturi obično definiše kao rivalstvo ili suparništvo. Ako ipak postoji svesno nastojanje da se drugome nanese šteta, odnosno da se izvuče dobit na račun drugoga, onda je reč o konkurenciji. Za razliku od kooperativnog ponašanja, gde postoji zajednički interes, a samim tim i zajednička aktivnost vodi dostizanju zajedničkih ciljeva, kod kompetitivnog ponašanja ostvarenje cilja sprečava druge da ostvare cilj. Dakle, dok saradnja maksimizira ishode kolektiva, takmičenje maksimizira relativnu prednost nad drugima (Hewstone & Stroebe, 2001). Odnos između kooperativnosti i kompetitivnosti je jedno od najznačajnijih pitanja u oblasti socijalne psihologije, bilo da li je reč o odnosima u okviru malih ili velikih grupa, ili pak dinamici društvenog ponašanja uopšte. Uzroci i ishodi ovog ponašanja se mogu posmatrati makropsihološki kroz evolucione teorije, posebno kroz teorije adaptivne vrednosti. Na mikro nivou, najviše istraživanja saradnje i takmičenja bilo je u okviru izučavanja socijalnih dilema, posebno u okviru teorije igara (Aronson, Wilson & Akert, 2005).

Zurof i saradnici predlažu model prema kom ljudi poseduju socijalni statusni sistem *SSS* (eng. *social rank system - SRS*), koji se sastoji od velikog broja evoluiranih psiholoških

mehanizama interakcije (2010). Ovi mehanizmi reaguju na specifične signale iz okruženja, pre svega društveno ponašanje drugih, i proizvode veliku varijabilnost u kognitivnim, afektivnim i bihevioralnim odgovorima. U duhu ovih pretpostavki, Zuroff i saradnici su konstruisali upitnik stila socijalne kompeticije – USSK (Zuroff et al., 2010). Upitnik sadrži sedamnaest ajtema grupisanih oko tri gotovo nezavisne dimenzije: „Dominantno liderstvo“, „Građenje koalicija“ i „Bezobzirna samopromocija“. Niz konfirmativnih faktorskih studija je potvrdilo da USSK poseduje robusnu faktorsku strukturu i da ona ima utemeljenje u teorijskim očekivanjima. Istraživanja povezanosti sa crtama petofaktorskog modela su pokazala da dimenzije statusnog stila ne predstavljaju redundansu ovih osobina. Upitnik se pokazao uspešnim u predikciji grupnih i individualnih performansi rezultata relevantnih za organizacionu psihologiju (Kelly, Zuroff, Leybman and Martin, 2010; Ronen and Zuroff, 2009). Osim toga, faktori su povezani na teorijski očekivan način sa psihopatološkim konstruktima, uključujući socijalni anksiozni poremećaj i depresiju. Za mnoge pretpostavke u okviru teorija inkluzivne sposobnosti i drugih proširenih evolucionih teorija, postoji empirijska podrška. Posebno se izdvaja zaključak da je za svako ponašanje koje značajno razlikuje polove, moguće reći da ima evolucijsku vrednost (Buss, 1988).

Grafikom 1 ilustrovan je model diferenciranja strategija socijalne kompeticije. U skladu sa prikazanim teorijskim okvirom, pretpostavljamo da se odabir strategija vrši u interakciji ličnosti i referentne kulture koja predstavlja izvor aktuelnih vrednosti i normi. Iako nosi breme bioloških predispozicija, ličnost je pak uronjena u kulturne okvire i formira se u skladu sa njenim multivarijantnim i višeslojnim inputima. Različiti tipovi ličnosti ispoljavaju individualne razlike u pogledu preferencija stilova socijalne kompeticije. Ovde su prikazana tri najčešće opisana stila u literaturi. Iako postoje nužne taksonomske razlike, ova tri stila su višestruko empirijski potvrđena.



Grafikon 1 - Model izgradnje strategija socijalne kompeticije

Strategije socijalne kompeticije nastaju u interakciji sredstava koja pruža dostupna kultura i dominantnog stila socijalne kompeticije. U skladu sa teorijskim pretpostavkama, možemo reći da je upadljiva potrošnja strategija kojoj pribegavaju kompetitivni i individualistički tip. Isticanje resursa je strategija koju kompetitivni tip koristi kako bi zauzeo dominantne društvene položaje. Sa druge strane, individualistički tip se služi upadljivom potrošnjom zarad obmane. Upadljiva potrošnja često (najčešće!) nije realan pokazatelj vrednosti resursa koje pojedinac poseduje. Njena snaga je upravo u hipersenzitizaciji. Strelica koja ilustruje povratan odnos ka biološkim osnovama ostavlja prostor spomenutim teorijama paralelne evolucije. Kako strategije socijalne kompeticije obuhvataju i strategije reproduktivne kompeticije i selekcije, ostavljamo prostor mogućnosti da evolucija kulture posredno usmerava pravce evolucije gena.

U želji da provere navedene teorijske pretpostavke, Zuroff i saradnici ispituju povezanost između stilova socijalne kompeticije, tipova afektivne vezanosti, samovrednovanja, usamljenosti, opažene socijalne podrške, primljene socijalne podrške i Velikih Pet dimenzija ličnosti (Zuroff, Fournier, Patall, Leybman, & Abela, 2008). Višestruke regresione analize su prikazale specifične odnose za svaki od tri stila socijalne kompeticije (u zagradama je prikazan smer povezanosti konstrukata):

- Dominantno liderstvo: ekstraverzija (+), savesnost (+), neuroticizam (-), saradljivost (-), afektivna sigurnost (+), afektivno izbegavanje (-), samopoštovanje (+), usamljenost (-), primljena socijalna podrška (+).
- Građenje koalicija: saradljivost (+), afektivno izbegavanje (-), samopoštovanje (+), usamljenost (-), opažena socijalna podrška (+).
- Bezobzirna samopromocija: saradljivost (-), savesnost (-).

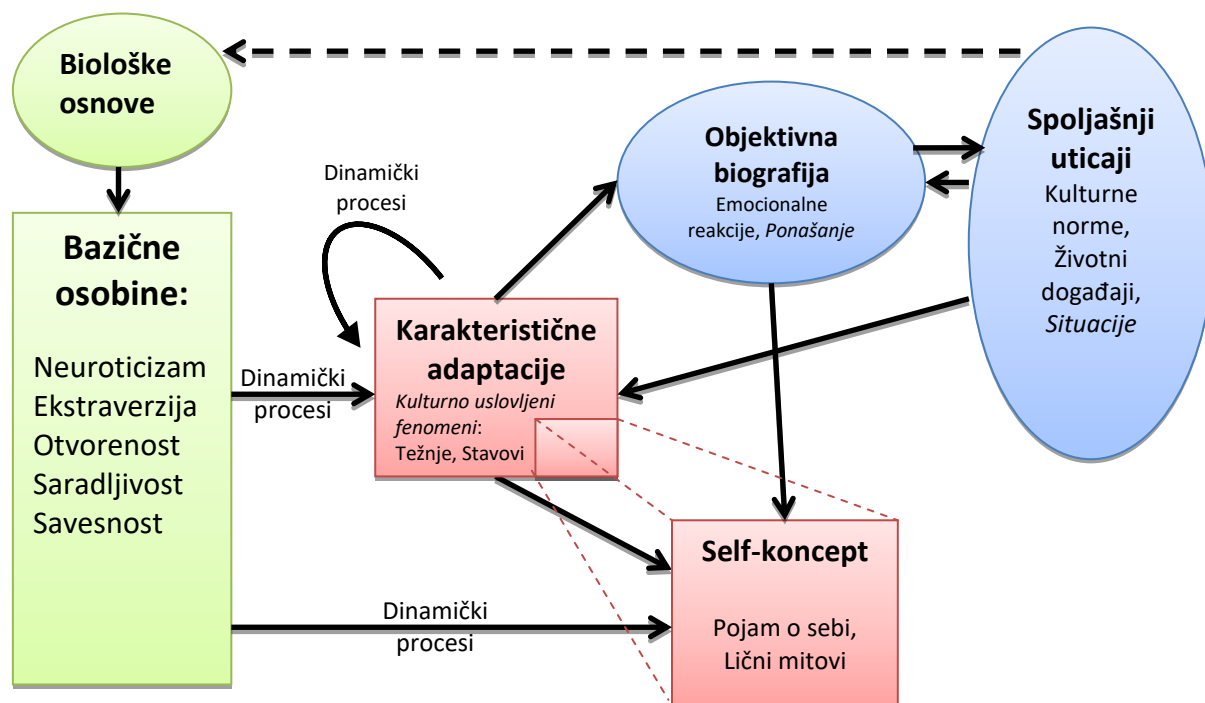
Bezobzirna samopromocija statistički značajno korelira i sa sve tri karakteristike iz „crne trijade“ - narcizmom, makijavelizmom i psihopatijom (Zuroff, Fournier, Patall & Leybman, 2010). Na narednim stranicama ćemo se ukratko osvrnuti na osnovne teorijske postavke petofaktorskog modela ličnosti i crne trijade. Time želimo da model diferenciranja strategija socijalne kompeticije smestimo u širi teorijski kontekst, a time i bliže odredimo položaj stava prema upadljivoj potrošnji u odnosu na empirijske konstrukte obuhvaćene istraživanjem.

4. Petofaktorski model ličnosti i stilovi socijalne kompeticije

Petofaktorski model ličnosti predstavlja hijerarhijsku organizaciju pet dimenzija: Ekstraverzije, Savesnosti, Otvorenosti prema iskustvu, Neuroticizma i Saradljivosti. Nastao je primenom načela osnovne leksičke hipoteze koja tvrdi da su najvažnije individualne razlike u transakcijama ljudi kodirane kao pojedine reči u nekim ili svim svetskim jezicima (Golberg, 1990). Toretičari su do sada ponudili mnoštvo kandidata među osobinama ličnosti, i decenijama su faktorske analize rotirale izmerene konstrukte različitih skala ne bi li se došlo do opšteg konsenzusa o bazičnim osobinama. Istraživački napor Golberga, Ajzenka i Katela otvorili su prostor za kreiranje taksonomija bipolarnih dimenzija ličnosti, a već su rani radovi Normana (1963) upozoravali na nužnost petofaktorskih rešenja. Zahvaljujući međunarodnoj univerzalnosti, jednostavnosti, doslednosti i brojnim zagovaračima, možemo reći da je petofaktorsko rešenje izvojevalo pobedu.

Kosta i MekKre se već decenijama izdvajaju kao istraživački tandem sa najvišim indeksima citiranosti u psihometrijskim krugovima i među teoretičarima ličnosti, nakon što su ponudili naučnoj javnosti Revidirani NEO-inventar ličnosti. Međutim, ovaj istraživački dvojac je značajno doprineo utvrđivanju petofaktorskog rešenja i time što je ponudio teorijski pogled na ustrojstvo ličnosti. U petofaktorskoj teoriji, osobine ličnosti se tretiraju kao psihološke strukture koje svaka osoba poseduje u različitoj meri. One kauzalno utiču na psihički razvoj svakog pojedinca. Tehnički rečeno, pet faktora predstavljaju osnovne dispozicijske sklonosti koje su univerzalne među ljudima. Kosta i MekKre tvrde da ovi faktori imaju biološku osnovu. Smatraju da su individualne razlike u ponašanju, koje su povezane sa petofaktorskim modelom, determinisane genetskim uticajem na neurološke i hemijske strukture jedinke. I zaista, njihovi raniji radovi impliciraju zaključak da su osobine ličnosti, kao i temperament, endogene dispozicije, koje prate intrinzični put razvoja, koji je u osnovi nezavistan od spoljašnjeg uticaja (McCrae & Costa, 1996). Kao što se vidi na Grafikonu 2, osobine ličnosti proističu iz bioloških osnova. U ovim ranijim radovima, grafikon nije uključivao povratan dinamički odnos između spoljašnjih faktora i bioloških osnova (prikazan isprekidanom strelicom). Kasniji radovi (McCrae & Costa, 2008) nisu tako isključivi po pitanju

interakcije nasleđa i sredine, već se spoljašnji uticaji tretiraju kao adaptivni zahtevi, pa je stidljivo dodata i ova strelica.



Grafikon 2. Model strukture ličnosti (Costa & McCrae, 2008)

Možemo odmah povući paralelu između teorijskog modela Mekkrea i Koste i modela diferenciranja strategija socijalne kompeticije. Oba modela pretpostavljaju dinamički odnos nasleđa i sredine. Ipak, endogene varijable su predstavljene biološkim dispozicijama za formiranje osobina ličnosti. U modelu Mekkrea i Koste, karakteristične adaptacije su uslovljene sa jedne strane osobinama ličnosti, a sa druge strane spoljašnjim uticajima. Pošto njima pripadaju težnje i stavovi jedinke, stav prema upadljivoj potrošnji bi verovatno tu pronašao svoje mesto u modelu. Stilovi socijalne kompeticije obuhvataju i karakteristične adaptacije, ali i strategije koje opisuju svaki stil, te bi njihovo mesto u modelu bilo negde između ovog domena i „objektivne biografije“, koja prema autorima podrazumeva emocionalne reakcije i ponašanje individue. I jedan i drugi model pretpostavljaju povratan odnos kulture (spoljašnjih uticaja) na biološke osnove. Na ovaj način se teorijski približavaju paradigmi dualnog nasleđa, takođe poznatoj i kao teorija genetsko-kulturne koevolucije ili teorija

biokulturne evolucije (Boyd & Richerson, 2005). Pošto ciljevi ovog rada obuhvataju proveru teorijskih pretpostavki o hijerarhijskom modelu formiranja stilova socijalne kompeticije preko osobina ličnosti i pozicioniranje stava prema upadljivoj potrošnji u takvom modelu, model strukture ličnosti MekKrea i Koste ćemo koristiti kao početni teorijski okvir. Pretpostavljamo da će pet dimenzija ličnosti biti prediktori dimenzijama crne trijade, a posredno i stavu prema upadljivoj potrošnji, stilovima socijalne kompeticije i sklonosti ka socijalno poželjnom prikazivanju. Pretpostavljamo da je dimenzija Saradljivost direktno povezana sa stavom prema upadljivoj potrošnji. Ova pretpostavka je navedena u prikazu hipoteza.

5. Crna trijada i stav prema upadljivoj potrošnji

Crna trijada je danas popularan naziv za područje psiholoških istraživanja koja se bave tamnom stranom ličnosti, pre svega narcizmom, psihopatijom i makijavelizmom. Iako izuzetno popularna tema, ona je u našoj nauci relativno mlada. Kovanicu „crna trijada“ su prvi predstavili Paulus i Vilijams (2002). Za ove karakteristike ličnosti su posebno zainteresovani klinički i forenzički psiholozi, ali one imaju značajne implikacije za društvo u celini. Možemo reći da su psihopatija i narcizam gotovo prebegli iz kliničke literature gde su bili definisani kao poremećaji ličnosti prema DSM-IV klasifikaciji.

Narcizam karakterišu grandioznost, osećaj veličine, prvenstva, dominacija i superiornost (Corry, Merritt, Mrug & Pamp, 2008). Psihopatiju odlikuju visok nivo impulsivnosti i hiperaktivnosti uz snižen nivo empatije (Hare, 1985). Makijavelizam obuhvata cinizam, nemoralnost, besprincipijalnost i manipulisanje drugima kako bi se ostvarila lična korist (Jones & Palhaus, 2009).

Da li dimenzije crne trijade predstavljaju redundansu velikih pet dimenzija ličnosti? Da li su nam potrebne tri nove instance, ako su individualne razlike među ljudima obuhvaćene petofaktorskim rešenjem? Odgovor na ovo pitanje nije jednostavan niti jednostran. Naime, dimenzije crne trijade nisu imale pretenzije da postanu univerzalan i komplementaran set varijabli na način na koji su dimenzije velikih pet težile. One su povezane, ali opet razdvojive crte, koje se više odnose na zlokobne psihološke sklonosti i bihevioralne strategije. Kao takve one mogu biti tretirane kao suplementi velikih pet, uz pretpostavku da se velikih pet tretiraju kao univerzalne dispozicije, a da se dimenzije crne trijade javljaju kao nepoželjne karakteristike ljudi koji su skloni manipulacijama i obmani (Furnham, Richards, & Paulhus, 2013). Kosta i MekKre ističu da je dimenzija Saradljivost iz petofaktorskog modela u osnovi altruistična i da je odsustvo saradljivosti zapravo jezgro makijavelizma i psihopatije (Costa & McCrae, 1992). Čini se da je Psihopatija najbliža bazičnim dimenzijama ličnosti, kao kontrateža Savesnosti i Saradljivosti. Prediktivna vrednost razlučenih faceta petofaktorskog modela može dostići i do 88 procenata proporcije Psihopatije (O'Boyle, Forsyth, Banks, Story & White, 2014).

Empirijski nalazi različitih autora potvrđuju ovu inverznu prirodu Makijavelizma i Saradljivosti (Kesler, et al., 2010; Le & Ashton, 2005). Makijavelizam pak značajno negativno korelira i sa Saradljivošću i sa Savesnošću, ali i sa Ekstraverzijom i Otvorenošću ka iskustvu, dok prediktivni efekat ovih varijabli dostiže 30 procenata ukupne varijanse Makijavelizma (O'Boyle, et al., 2014). Međutim, izuzetno nedosledan obim intervala pouzdanosti u predikciji Makijavelizma ukazuje na prisustvo medijatorskih varijabli. Narcizam je još teže definisati ako za prediktore uzmemo ukupne vrednosti faceta velikih pet. Ovaj konstrukt je pozitivno povezan sa Ekstraverzijom i Otvorenošću, međutim, odnos sa Neuroticizmom nije jednosmeran, na šta ukazuje i psihoanalitička literatura (Horowitz & Arthur, 1988). Ako razdvojimo indikatore neuroticizma, jedino hostilnost pozitivno korelira sa Narcizmom (O'Boyle, et al., 2014). Kao i u slučaju Makijavelizma, ovakva struktura Narcizma ukazuje na probleme multifacetne prirode dimenzija petofaktorskog modela. Sa druge strane, empirijski i dijagnostički kriterijumi Narcizma pretpostavljaju mogućnost postojanja različitih vidova narcističke prirode. Masterson izdvaja dva tipa: egzibicionistički i prikriveni (Masterson, 1993), dok Milonova podela uključuje više varijacija (Millon, 1996). Uzevši sve to u obzir, neki oblici Narcizma (ali i Makijavelizma) mogu obuhvatiti i samu Psihopatiju kao prediktorsku varijablu. Zbog toga je vrlo važno pitanje hijerarhijske raspodele dimenzija crne trijade – u kojoj meri su one međusobno uslovljene, gde se razdvajaju, u kojoj meri uključuju bazične osobine ličnosti, a u kojoj situacione faktore.

U našim dosadašnjim istraživanjima stava prema upadljivoj potrošnji, dobili smo statistički značajne visoke i pozitivne povezanosti stava prema upadljivoj potrošnji sa makijavelizmom (Mitić, Petrović i Đurić, 2015), kao i sa narcizmom (Vasić, Vujović i Stamenković, 2012). U ovim istraživanjima smo koristili Test Makijavelizma (Test of Machiavellianism - MACH-IV: Christie & Geis, 1970), kao i Skalu Narcističke Ličnosti (Narcissistic Personality Inventory - NPI: Raskin & Hall, 1979). Odnos između stava prema upadljivoj potrošnji i psihopatije još nismo ispitivali. Naša namera je da ispitamo povezanost ovih konstrukata sada aktuelnom kratkom skalom Crne trijade (Short Dark Triad - SD3: Paulhus & Williams, 2002). Pretpostavljamo da postoji povezanost između stava prema upadljivoj potrošnji i sve tri dimenzije crne trijade – makijavelizma, narcizma i psihopatije. U pregledu hipoteza su pojedinačno navedene ove pretpostavke.

6. Problem istraživanja

Problem istraživanja bi se mogao iskazati pitanjem: da li postoji linearna kombinacija izdvojenih prediktorskih varijabli koja može aproksimirati stav prema upadljivoj potrošnji i u kojoj meri. Namera nam je da utvrdimo nivo i vrstu povezanosti između odabranih varijabli: stava prema upadljivoj potrošnji, različitih stilova socijalne kompeticije, dimenzija petofaktorskog modela ličnosti (otvorenost, savesnost, neuroticizam, ekstraverzija, saradljivost), narcizma, makijavelizma i psihopatije (crne trijade) kao i da ispitamo povezanost njihovih latentnih struktura. Nakon toga bismo na osnovu višestrukog kombinovanja navedenih komponenti otpočeli izgradnju prediktivnog modela.

U teorijskom pregledu smo istakli dosadašnje istraživačke napore u ovoj oblasti, koji nam daju osnov za izvođenje problemske izjave i pretpostavki. Stav prema upadljivoj potrošnji je u nezavisnim istraživanjima bio povezan sa jednim stilom socijalne kompeticije (bezobzirnog samopromocijom), makijavelizmom i narcizmom. Stilovi socijalne kompeticije su bili povezani sa različitim dimenzijama petofaktorskog modela ličnosti. Teorijske pretpostavke nam daju osnov za sumnju da su gotovo sve dimenzije crne trijade povezane sa stavom prema upadljivoj potrošnji, kao i određene dimenzije petofaktorskog modela. Međusobna povezanost ovih konstrukata nam otvara prostor za pretpostavke o udruženom prediktivnom odnosu. Formiranjem nomološke mreže oko stava prema upadljivoj potrošnji otvaramo mogućnost za testiranje teorijskog modela, a time za njegovo adekvatno naučno pozicioniranje u budućnosti.

Dosadašnja istraživanja su utvrdila parcijalne doprinose pojedinih varijabli u rasvetljavanju fenomena upadljive potrošnje. U ovom istraživanju želimo da ispitamo povezanost i prediktivni odnos između stava prema upadljivoj potrošnji, stilova socijalne kompeticije, dimenzija petofaktorskog modela ličnosti i dimenzija takozvane „crne trijade“. Pri tome bismo pristupili izgradnji prediktivnog modela koji uključuje kolektivni efekat gore navedenih varijabli, kao i diferencijaciju na osnovu dve demografske varijable: pol i materijalni status ispitanika. Model izgradnje strategija socijalne kompeticije prikazan Grafikonom 1, navedeni teorijski koncepti Zurofa i saradnika (Zuroff et al., 2008), kao i model MekKrea i Koste (Grafikon 2), upućuju na specifičnu hijerarhiju konstrukata, pri čemu različite osobine ličnosti prediktuju

određene stilove socijalne kompeticije, a oni strategije socijalne kompeticije. Pretpostavljamo da stav prema upadljivoj potrošnji, kao i samo ispoljavanje upadljive potrošnje (bihevioralna komponenta), učestvuje u diversifikaciji strategija socijalne kompeticije, i da kao takav zauzima mesto u hijerarhijski ustrojenom modelu. Modeliranjem strukturalnih jednačina bismo ispitali ovakvo teorijsko ustrojstvo. Pretpostavke o povezanostima varijabli su opisane u odeljku o hipotezama istraživanja. Očekujemo da će rezultati istraživanja pružiti mogućnost za interpretaciju većeg broja prediktivnih modela, a naš zadatak je da konstruišemo što ekonomičniji i informativniji model, onaj koji najbolje odgovara dobijenim podacima i teorijskim pretpostavkama.

U želji da prevaziđemo ograničenja indirektnog merenja stava prema upadljivoj potrošnji i doprinesemo validaciji do sada korišćenog instrumenta (SUP55), u ovom istraživanju ćemo koristiti kratku skalu upadljivog trošenja za direktno ispitivanje bihevioralnih komponenti stava prema upadljivoj potrošnji (BUP5). Stavke ove skale ispituju kupovne navike, sklonosti i uobičajno potrošačko ponašanje samih ispitanika. Dodavanjem čestica skale BUP5 do sada orišćenoj skali SUP55, nastaje objedinjena skala stava prema upadljivoj potrošnji – SUP60 (više u odeljku o instrumentima). Ova skala će nam, u kombinaciji sa Marlou-Kraun skalom socijalno poželjnih odgovora (MCSDS), pružiti dodatne informacije o socijalnoj prihvaćenosti (odnosno neprihvaćenosti) upadljive potrošnje.

7. Ciljevi i zadaci

Sledeći problem istraživanja, cilj bismo mogli da definišemo kao objašnjavanje dela varijanse stava prema upadljivoj potrošnji kombinacijom nekih od izdvojenih prediktorskih varijabli: stilova socijalne kompeticije, dimenzija petofaktorskog modela ličnosti i dimenzija crne trijade. Na ovaj način doprinosimo širem cilju, a to su provera i izgradnja teorijskog modela. Koraci ka ovom cilju su definisani sledećim zadacima:

- 1) Proveriti pouzdanost, homogenost i psihometrijske karakteristike skala;
- 2) Opisati mere centralne tendencije i mere varijabilnosti varijabli;
- 3) Ispitati latentnu strukturu stava prema upadljivoj potrošnji;
- 4) Ispitati povezanost varijabli: stava prema upadljivoj potrošnji, različitih stilova socijalne kompeticije, dimenzija petofaktorskog modela ličnosti (Otvorenost, Savesnost, Neuroticizam, Ekstraverzija, Saradljivost), Narcizma, Makijavelizma i Psihopatije (Crne trijade) kao i povezanost njihovih latentnih struktura;
- 5) Ispitati koliko se linearnom kombinacijom izdvojenih prediktorskih varijabli može projektovati stav prema upadljivoj potrošnji;
- 6) Ispitati razlike u ispoljavanju pojedinih osobina, stilova i stava između grupa ispitanika na multivarijantnom i univarijantnom nivou;
- 7) Testirati teorijske pretpostavke modeliranjem strukturalnih jednačina.

8. Hipoteze

U skladu sa iznetim teorijskim pretpostavkama u uvodnom delu i sa problemskim pitanjem, slede hipoteze:

H1: Stav prema upadljivoj potrošnji i bezobzirna samopromocija pozitivno koreliraju.

H2: Stav prema upadljivoj potrošnji i narcizam pozitivno koreliraju.

H3: Stav prema upadljivoj potrošnji i makijavelizam pozitivno koreliraju.

H4: Stav prema upadljivoj potrošnji i psihopatija pozitivno koreliraju.

H5: Stav prema upadljivoj potrošnji i saradljivost negativno koreliraju.

H6: Postoji linearna kombinacija varijabli (Makijavelizam, Dominantno liderstvo, Ekstraverzija i Bezobzirna samopromocija) koja može u višestrukome regresionom modelu objasniti značajan deo ukupne varijanse stava prema upadljivoj potrošnji i prevazići prediktivnu moć pojedinačnih prediktora.

Metod

1. Uzorak ispitanika

Istraživanjem je obuhvaćeno četiri stotine studenata iz Novog Sada, različitih studijskih usmerenja. Prosečna starost ispitanika je 22.3 godine. Poduzorak muškog pola broji 178 ispitanika (44.5%), a ženskog pola 222 ispitanice (55.5%). Ispitanici su sami procenjivali svoj materijalni status na trostepenoj skali. Distribucija procena materijalnog statusa je prikazana u Tabli 1.

Tabela 1

Materijalni status ispitanika

Materijalni status	Frekvencije	Procenti
Ispod proseka	25	6.3
Prosečni	344	86
Iznad proseka	31	7.8
Ukupno	400	100

Fakulteti na kojima je obavljeno ispitivanje su: Elektronski fakultet u Nišu (n = 94), Medicinski fakultet u Nišu (n = 93), Fakultet tehničkih nauka u Novom Sadu (n = 65) i Fakultet za pravne i poslovne studije dr Lazar Vrkatić u Novom Sadu (n = 148).

2. Pregled varijabli

- **Stav prema upadljivoj potrošnji** – stav prema kupovini i nošenju firmirane odeće.
- **Dominantno liderstvo** - kompetitivan stil ponašanja, ukazuje na dispoziciju osobe da strema ka liderskim položajima, i to na dominantan, asertivan i samopouzdan način.
- **Gradenje koalicija** – kooperativan stil ponašanja, dispozicija ka negovanju koalicionih, partnerskih odnosa, saradnji, uvažavanju tuđih gledišta, konsultovanju pri donošenju odluka, stvaranju kompromisa.
- **Bezobzirna samopromocija** – individualistički stil ponašanja, sklonost ka ličnom unapređenju bez obzira na druge.
- **Ekstraverzija** – druželjubivost, aktivnost, asertivnost, traženje uzbuđenja, pozitivne emocije, toplina.
- **Saradljivost** – iskrenost, poverenje, altruizam, skromnost, blagost, pomirljivost.
- **Savesnost** – samodisciplina, odgovornost, kompetentnost, organizovanost, promišljenost, težnja ka postignuću.
- **Neuroticizam** – anksioznost, osećaj nelagodnosti, depresivnost, ranjivost, impulsivnost, srdito neprijateljstvo.
- **Otvorenost prema iskustvu** – mašta, estetika, osećaji, ideje, postupci, vrednosti.
- **Makijavelizam** - cinizam, nemoralnost, besprincipijelnost i manipulisanje drugima kako bi se ostvarila lična korist.
- **Narcizam** - grandioznost, osećaj veličine, prvenstva, dominacija i superiornost.
- **Psihopatija** - visok nivo impulsivnosti i hiperaktivnosti uz snižen nivo empatije.
- **Socijalno poželjno prikazivanje** - sklonost ispitanika ka davanju socijalno poželjnih odgovora.
- **Pol**
- **Materijalni status** – procena ispitanika o sopstvenom ekonomskom statusu.

3. Merni instrumenti

Upitnik koji je korišćen u istraživanju sadrži pet nezavisnih skala i identifikacioni odeljak za unos pola, godina starosti i materijalnog statusa ispitanika. Podaci o ovim obeležjima su prikupljeni radi opisivanja opštih karakteristika uzorka i utvrđivanja razlika između grupa. Skale koje sadrži upitnik su izložene sledećim redosledom: 1) Stav prema upadljivoj potrošnji – SUP60 (Mitić, Velov i Đurić, 2010); 2) Upitnik stila socijalne kompeticije – USSK (Rank Style With Peers Questionnaire – RSPQ: Zuroff, Fournier, Patall & Leybman, 2010); 3) Kratka skala crne trijade (Short Dark Triad - SD3: Jones & Paulhus, 2011); 4) Inventar velikih pet (Big Five Inventory – BFI: John, Donahue & Kentle, 1991), i 5) Marlou-Kraun kratka skala socijalno poželjnih odgovora (Marlowe-Crowne Social Desirability Scale – MCSDS: Strahan & Gerbasi, 1972). Na samom početku upitnika je odeljak u kome su objašnjene svrha i namena istraživanja, kao i kratko uputstvo za popunjavanje. Kompletan upitnik je priložen (Prilog A).

3.1. *Skala stava prema upadljivoj potrošnji - SUP60*

Skala stava prema upadljivoj potrošnji (SUP60) sadrži 60 stavki. Nastala je spajanjem skale SUP55 i skale BUP5. Konstruisana je u vidu petostepene skale Likertovog tipa, pri čemu broj 1 označava potpuno neslaganje, a 5 potpunu saglasnost sa zadatom tvrdnjom.

Stavke iz skale SUP55 izražavaju stav prema kupovini i nošenju firmirane odeće. Tvrdnje su formulisane u trećem licu ili kao opšti stavovi, čime je preventivno smanjeno prisustvo socijalno-poželjnih odgovora. Nastala je po uzoru na instrument korišćen u Poljskoj za potrebe istraživanja naklonosti potrošača prema uvoznim proizvodima (Marcoux, Filiatrault and Cheron, 1995). Za potrebe svog istraživanja, Branko Velov je preveo skalu, koja je tada sadržala 24 stavke (Velov i sar., 2010). U narednom istraživanju (Mitić, Velovi Đurić, 2010), skala je proširena, modifikovana i dobila je sadašnju formu. Na uzorku od 833 srednjoškolca iz 15 srednjih škola i gimnazija sa teritorije Novog Sada, Beograda i Niša, ispitivane su psihometrijske karakteristike skale (Kosanović, Vukićević i Đurić, 2011). Pouzdanost prve glavne komponente merena Momirovićevom donjom granicom pouzdanosti iznosi $Beta_6 = .954$. Pouzdanost merena Kronbahovim Alfa koeficijentom, iznosi .928, mera

pouzdanosti pod Gutmanovim modelom merenja je $RHO = 0.981$, KMO mera reprezentativnosti ajtema iznosi $.914$, Kajzerova mera reprezentativnosti skale $Psi2 = .973$, dok je mera homogenosti $H1 = .200$, a $H2 = .462$. Svi ovi indikatori ukazuju da se radi o instrumentu sa odličnim psihometrijskim karakteristikama.

Kratka skala upadljivog trošenja BUP5 direktno ispituje bihevioralnu dimenziju stava prema upadljivoj potrošnji. Konstruisana je za potrebe ovog istraživanja. Sadrži pet ajtema likertovog tipa, koji ispituju upadljivo potrošačko ponašanje samih ispitanika. Dok skalom SUP55 ispituje opšti stav o ljudima koji kupuju firmiranu odeću, skalom BUP5 ćemo ispitivati da li sami ispitanici kupuju firmiranu odeću. Ukoliko parametri relijabilnosti i interne konzistencije to dopuste, skala BUP5 će u analizama biti korišćena kao sastavni deo skale stava prema upadljivoj potrošnji – SUP60.

3.2. Upitnik stila socijalne kompeticije – USSK

Upitnik stila socijalne kompeticije - USSK (Rank Style With Peers Questionnaire – RSPQ: Zuroff, Fournier, Patall & Leybman, 2010) takođe je Likertovog tipa i sadrži 17 ajtema. Grane stavki opisuju petostepen nivo saglasnosti. Autori upitnika su nameravali da razviju instrument koji bi merio individualne razlike u ispoljavanju strategija statusnog pozicioniranja (Zuroff et al., 2010). U skladu sa teorijskim pretpostavkama, njihov model opisuje dve ukrštene dimenzije. Prva opisuje nivo ispoljavanja MPR „moć posedovanja raesursa“ (eng. *resource-holding power*) i MDSP „moć socijalnog držanja pažnje“ (eng. *social attention-holding power*) strategija. Druga, ortogonalna, dimenzija opisuje davanje prednosti kompetitivnim nasuprot kooperativnim taktikama u dostizanju statusa. U nekoliko nezavisnih konfirmativnih faktorskih analiza, model je zadovoljavajuće „fitovao“ i podržao očekivanja autora. U cilju uspešne replikacije faktorske strukture, iz šireg skupa ajtema, zadržano je 17 najbolje uklopljenih stavki. One se grupišu oko tri dimenzije: „Dominantno liderstvo“ ($m = 5$), „Građenje koalicija“ ($m = 7$) i „Bezobzirna samopromocija“ ($m = 5$). Prva dimenzija (DL) nisko korelira sa druge dve, dok „Građenje koalicija“ (GK) i „Bezobzirna samopromocija“ (BS) nisko negativno koreliraju. Treba uočiti da su se hipotetičke jednodimenzionalne preferencije kooperativnih nasuprot kompetitivnih strategija, odvojile u dva faktora, što autori interpretiraju uticajem situacionih faktora u okviru dominantnog stila individue.

Sadržaj ajtema prvog faktora (DL) ukazuje na dispoziciju osobe da stremlji ka liderskim položajima, i to, na dominantan, asertivan i samopouzdan način. Visoka vrednost skorova ukazuje na istaknuto liderstvo, dok niska ukazuje na izbegavanje ili odbacivanje liderskih položaja. Drugi faktor (GK) opisuje dispoziciju ka negovanju koalicionih, partnerskih odnosa, saradnji, uvažavanju tuđih gledišta, konsultovanju pri donošenju odluka, stvaranju kompromisa. Niske vrednosti ukazuju na netrepeljivost, netoleranciju i sukobljavanje. Treći faktor (BS) u velikoj meri podseća na makijavelizam jer opisuje sklonost ka ličnom unapređenju uz korišćenje svih dostupnih sredstava, uključujući prevare, nelojalnost i nepoštovanje moralnih kanona.

3.3. *Kratka skala crne trijade – SD3*

Kratku skalu crne trijade (Short Dark Triad - SD3: Jones & Paulhus, 2011) koristili smo za procenu „tamne strane ličnosti“ – makijavelizma, narcizma i psihopatije. Skala sadrži 27 ajtema – po devet za svaku od subskala. Prema autorima, pouzdanosti definisane Krombahovim alfa koeficijentom pojedinačnih subskala su 0.78 za makijavelizam, 0.77 za narcizam, 0.80 za psihopatiju (Paulhus & Williams, 2002; Jones & Paulhus, 2009; Jones & Paulhus, 2014). Pored toga, makijavelizam statistički značajno korelira sa narcizmom ($r = .23$) i psihopatijom ($r = .37$), dok narcizam i psihopatija koreliraju snagom od $r = .20$.

3.4. *Inventar velikih pet – BFI*

Za ispitivanje dimenzija ličnosti iz petofaktorskog modela, odlučili smo se za skalu BFI (Big Five Inventory: John, Donahue, Kentle, 1991). Ovaj 44-ajtemski inventar je nastao kao ekonomičniji pokušaj operacionalizacije modela Pet velikih dimenzija ličnosti: 1) ekstraverzija nasuprot introverziji, 2) saradljivost nasuprot antagonizmu, 3) svesnost nasuprot nedostatku usmerenosti, 4) neuroticizam nasuprot emocionalnoj stabilnosti i 5) otvorenost nasuprot zatvorenosti prema novim iskustvima. BFI se ubrojnim analizama pokazala kao zadovoljavajuća mera dimenzija obuhvaćenih modelom Pet velikih. Iako su dimenzije operacionalizovane pomoću svega osam do deset ajtema, dobre psihometrijske karakteristike skala nisu žrtvovane. Na engleskom govornom području dimenzije pokazuju izuzetno visok i dosledan nivo interne konzistencije, sa prosečnom alfa pouzdanošću iznad 0.80, dok je prosečan tromesečni test-retest nivo pouzdanosti 0.85 (John & Srivastava, 1999). U prilog validnosti ovog instrumenta ide i dosledno

značajan nivo pouzdanosti u istraživanjima paralelnih formi iz skupa petofaktorskih inventara ličnosti.

3.5. *Marlou-Kraun kratka skala socijalno poželjnih odgovora - MCSDS*

Marlou-Kraun kratka skala socijalno poželjnih odgovora (Marlowe-Crowne Social Desirability Scale – MCSDS: Strahan & Gerbasi, 1972) upitnik je koji ispituje sklonost ispitanika ka davanju socijalno poželjnih odgovora. Sadrži 11 tvrdnji sa dihotomnim formatom odgovora (tačno/netačno). Viši skorovi ukazuju na izraženiju tendenciju ispitanika da bira socijalno poželjne odgovore. Skorove sa ovog upitnika koristili smo istovremeno kao kontrolu iskrenosti ispitanika, ali i kao poseban konstrukt.

3.6. *Demografske varijable*

Od demografskih varijabli smo ispitivali pol i procenu materijalnog statusa ispitanika. Ove varijable koristimo kako bismo ispitali razlike na univarijatnom i multivarijatnom nivou između grupa ispitanika. Ispitanici su procenjivali svoj materijalni status odabiranjem kategorija: 1) ispod proseka, 2) prosečan ili 3) iznad proseka.

4. Postupak

4.1. Prikupljanje podataka

Ispitivanje je sprovedeno grupno, u učionicama odabranih fakulteta, tokom aprila i maja 2016. godine. Iako je sprovedeno u toku redovnih časova, učešće u istraživanju je bilo dobrovoljno i nezavisno od nastavnih obaveza studenata. Pre popunjavanja upitnika, ispitanici su upoznati sa strukturom upitnika, načinom unosa odgovora, objašnjena im je namena istraživanja i garantovana anonimnost. Ispitivanje je u proseku trajalo 25 minuta. Fakulteti na kojima je sprovedeno ispitivanje su: Elektronski fakultet u Nišu, Medicinski fakultet u Nišu, Fakultet tehničkih nauka u Novom Sadu i Fakultet za pravne i poslovne studije dr Lazar Vrkatić u Novom Sadu. Nakon ispitivanja, a prilikom unosa podataka, 37 upitnika je izuzeto iz dalje obrade jer su ih ispitanici vidljivo neažurno popunili. Opisan uzorak je bez ovih ispitanika.

4.2. Statistički postupak

Podaci su analizirani upotrebom statističkog programa IBM SPSS Statistics 19. Za modeliranje strukturalnim jednačinama je korišćen dodatni softver AMOS (*Analysis of Moment Structures*). Posle kodiranja i unosa u matricu, prema ključu su rekodirane stavke sa suprotnim smerom delovanja i kreirani kompozitni skorovi supskala. Podaci su analizirani primenom standardnih postupaka statističke deskripcije, statistike zaključivanja i multivarijatne analize individualnih razlika. U statističkom zaključivanju smo prihvatili nivo značajnosti od $\alpha < .05$.

Primenom različitih eksplorativnih faktorskih analiza smo ispitali latentnu dimenzionalnost konstrukata u zavisnosti od zahteva pojedinih skala. Pirsonovim koeficijentom linearne korelacije ispitali smo povezanost između kompozitnih skorova skala i pojedinačnih dimenzija skala. Upotrebom višestruke regresione analize smo testirali obim multivarijatne predikcije i determinacije. Za proveru adekvatnosti i informativnosti modela, koristili smo kombinaciju standardnih kriterijuma informativnosti, prediktivnosti i ekonomičnosti modela. Razlike između grupa ispitanika u odabranim karakteristikama smo ispitali primenom standardnog t-testa za nezavisne uzorke i univarijatne analize varijanse za nezavisne uzorke.

Podobnost (eng. *fit*) konfirmativnih faktorskih analiza i strukturalnih modela testirali smo kombinacijom relevantnih indeksa podobnosti. Prikazani su: normirani hi-kvadrat (χ^2/df), indeks komparativnog fitovanja (*Bentler's Comparative fit index – CFI*), indeks podobnosti modela (*Goodness-of-Fit – GFI*), kvadratni koren prosečne kvadirane greške aproksimacije (*Root-mean-square error of approximation – RMSEA*) i standardizovani kvadratni koren prosečnog kvadrata reziduala (*Standardized root mean squared residual – SRMR*). Pri tome je korišćen metod procene maksimalne verodostojnosti - *MLE* (eng. *Maximum likelihood estimation*).

5. Pregled korišćenih skraćenica i statističkih koeficijenata

α	Kormbahov alfa indeks pouzdanosti (interne konzistencije)
β	Standardizovan regresioni koeficijent
δ	Koenovo d za procenu veličine efekta
χ^2	Hi-kvadrat
χ^2/df	Normirani hi-kvadrat
B	Nestandardizovan regresioni koeficijent
BFI	Inventar velikih pet
CFI	Indeks komparativnog fitovanja
df	Stepeni slobode
F	Fišerov količnik
GFI	Indeks podobnosti modela
H	Hipoteze
Ku	Kurtozis
M	Aritmetička sredina
m	Dužina testa (broj stavki)
MCSDS	Marlou-Kraun kratka skala socijalno poželjnih odgovora
MS	Srednji kvadrat
N	Veličina uzorka ispitanika
p	Statistička značajnost (verovatnoća)
pr	Parcijalna korelacija
R	Koeficijent multiple regresije
r	Pirsonova produkt-moment korelacija
R^2	Koeficijent multiple determinacije
$RMSEA$	Kvadratni koren prosečne kvadrirane greške aproksimacije
SD	Standardna devijacija
SD3	Kratka skala crne trijade

<i>SE</i>	Standardna greška
<i>SEB</i>	Standardna greška nestandardizovanog regresionog koeficijenta
<i>SEM</i>	Standardna greška aritmetičke sredine
<i>Sk</i>	Skjunis
<i>sr</i>	Semiparcijalna korelacija
<i>SRMR</i>	Standardizovani kvadratni koren prosečnog kvadrata reziduala
<i>SS</i>	Suma kvadrata
<i>SUP60</i>	Skala stava prema upadljivoj potrošnji
<i>t</i>	Vrednost Studentovog t-testa
<i>USSK</i>	Upitnik stila socijalne kompeticije

Rezultati

1. Skala stava prema upadljivoj potrošnji SUP60

1.1. Deskriptivna analiza skale i stavki

SUP60 je skala nastala spajanjem skale stava prema upadljivoj potrošnji - SUP55 i pet ajtema skale BUP5 koji opisuju bihevioralnu komponentu upadljive potrošnje. Pouzdanost skale je ispitivana Kronbahovim α koeficijentom. Njegova vrednost ($\alpha = .94$, $m = 60$) govori o vrlo visokoj pouzdanosti skale i visokoj internoj konzistenciji njenih stavki. U prilogu se nalazi tabela u kojoj su prikazane pouzdanost, diskriminativnost pojedinačnih stavki i njihovi doprinosi pouzdanosti interne konzistencije (Prilog B). Izbacivanjem pojedinačnih tvrdnji se ne bi značajno povećala homogenost instrumenta. Pet dodatih stavki značajno obogaćuju postojeći instrument, visoko pojedinačno koreliraju sa ostatkom skale i podižu nivo interne konzistencije cele skale. Zbog toga smo doneli odluku da budu sastavni deo kumulativnog skora skale za merenje stava prema upadljivoj potrošnji – SUP60.

Vrednosti deskriptivne statistike za pojedinačne stavke skale SUP60 su prikazane u Prilogu C. Stavke se nalaze u prvoj koloni tabele i označene su slovima „SUP“ i rednim brojem koji odgovara redosledu stavki u samom upitniku. Težina ajtema je ocenjena sa 2.84, a njena standardna greška iznosi 0.03. Prosečna varijansa stavki iznosi 0.32. Distribucija podataka je vrlo blizu normalnoj ($Sk = 0.13$, $SESk = 0.12$; $Ku = -0.06$, $SEKu = 0.24$). Najmanju aritmetičku sredinu ($M = 1.99$, $SD = 1.16$) ima stavka 23 (*Firmirane odeća je lepših boja od nefirmirane*). Najviši prosečni nivo saglasnosti ($M = 3.93$, $SD = 1.01$) ima tvrdnja 5 (*Ljudi koriste firmiranu odeću da bi se osećali važnijim*).

1.2. Latentna struktura skale stava prema upadljivoj potrošnji - SUP60

Latentna struktura skale SUP60 ispitana je eksplorativnom faktorskom analizom. U ekstrakciji faktora primenjena je analiza glavnih komponenti i Promax rotacija. Bartletov test sferičnosti opravdava korišćenje faktorske analize ($\chi^2_{(400)} = 12316.292$, $df = 1770$, $p < .001$), kao i KMO pokazatelj reprezentativnosti koji iznosi 0.91.

Izdvojeno je 14 faktora čije su karakteristične vrednosti veće od 1. Ekstrahovanim komponentama je objašnjeno 65% ukupne varijanse. Prvih pet faktora ima karakteristične vrednosti veće od 2 i objašnjava 45% ukupne varijanse. Ove faktore smo izdvojili i u kasnijim analizama koristili kao nove promenljive. Za formiranje faktorskih skorova je korišćen regresioni metod.

Svojstvene vrednosti ekstrahovanih i odabranih komponenti, kao i procenat objašnjene varijanse u prostoru merenja, prikazani su u Tabeli 2. Komunaliteti stavki prikazani su u Prilogu D, a u Prilogu E su prikazane matrice komponenti, strukture i sklopa. Sadržaj izdvojenih pet komponenti je prikazan u Tabeli 3.

Tabela 2

Procenti objašnjene ukupne varijanse

Komponente	Karakteristični koren	Procenat objašnjene varijanse	Kumulativni procenat objašnjene varijanse	Karakteristični koren nakon rotacije
1	14.110	23.516	23.516	11.707
2	5.897	9.828	33.345	7.100
3	2.662	4.436	37.781	5.906
4	2.317	3.862	41.643	4.562
5	2.012	3.353	44.996	5.822
6	1.900	3.167	48.163	7.266
7	1.485	2.476	50.639	3.980
8	1.451	2.418	53.056	5.405
9	1.281	2.136	55.192	5.342
10	1.268	2.114	57.306	6.746
11	1.211	2.019	59.324	3.326
12	1.140	1.900	61.224	2.978
13	1.090	1.817	63.041	2.094
14	1.062	1.770	64.812	3.248

Tabela 3*Sadržaj prvih pet komponenti skale SUP60*

Stavke	Faktori		
	Faktorska zasićenja	Rbr.	Naziv faktora
32 Privlačni mladić u firmiranoj odeći izgleda još privlačnije.	.959		
31 Privlačna devojka u firmiranoj odeći izgleda još privlačnije	.938		
36 Mladići koji nose firmiranu odeću izgledaju zreliji	.891		Privlačnost
33 Većina mladića i devojaka izgleda bolje u firmiranoj odeći	.872		(socijalna
37 Ljudi koji nose firmiranu odeću su privlačniji od drugih	.811	1	percepcija,
35 Mladići koji nose firmiranu odeću izgledaju odvažniji	.810		generalizacija,
34 Mladići lakše primećuju devojke koje nose firmiranu odeću.	.769		afektivni odnos,
23 Firmirane odeća je lepših boja od nefirmirane	.558		uverenja)
22 Firmirana odeća je upadljivija od nefirmirane	.395		
15 Firmirana odeća znači bogatstvo	.975		Prestíž
14 Firmirana odeća je simbol uspeha i prestiža	.881		(simbolička
13 Firmirana odeća je simbol društvenog statusa	.880	2	funkcija,
16 Uz firmiranu odeću idu i druge skupocene stvari	.704		bogatstvo, status)
6 Nošenjem firmirane odeće saopštava se dobar materijalni status	.577		
53 Mladi kupuju firmiranu odeću da se ne bi razlikovali od svojih vršnjaka	.898		Konformizam
54 Mladi kupuju firmiranu odeću da ne bi bili odbačeni od društva	.859		(normativna
46 Ljudi nose firmiranu odeću kako bi izbegli podsmeh drugih	.631	3	funkcija,
51 Ljudi kupuju firmiranu odeću samo zato što je mnogo skuplja	.566		društveni
49 Ljudi nose firmiranu odeću da bi prikriili svoje mane	.518		pritisak)
55 Zazirem od ljudi koji uglavnom nose firmiranu odeću	.469		
29 Mladići nose firmiranu odeću kako bi povećali sopstvenu vrednost u očima devojaka	.859		Emulacija
28 Devojke nose firmiranu odeću kako bi povećale sopstvenu vrednost u očima drugih devojaka	.797		(interseksualna i
27 Devojke nose firmiranu odeću kako bi povećale sopstvenu vrednost u očima mladića.	.792	4	intraseksualna
30 Mladići nose firmiranu odeću kako bi povećali sopstvenu vrednost u očima drugih mladića.	.773		kompeticija)
57 Sada na sebi imam komad firmirane odeće.	.920		Ponašanje
56 Kupujem firmiranu odeću	.855		(bihevioralna
59 U posebnim prilikama nosim firmiranu odeću	.680	5	komponenta,
58 Da imam dovoljno novca, kupovao bih samo firmiranu robu	.500		namere, navike)
60 Bolje se osećam kada nosim firmiranu odeću	.480		

1.3. Sadržaj faktora

Sadržaj komponenti se razlikuje na osnovu interpretativne vrednosti koju za ispitanike poseduje firmirana odeća, odnosno na osnovu funkcija koju ona ima u interpersonalnoj i ličnoj evaluaciji.

Privlačnost je naziv prve glavne komponente skale stava prema upadljivoj potrošnji, a opisujenošenje firmirane odeće kao strategiju kojom se povećava interpersonalna privlačnost, dopadljivost, ističu pozitivni atributi osobe koja je poseduje i privlači pažnja. Ova funkcija sadrži i uverenja koja doprinose generalizaciji pozitivnih atributa osobe koja ispoljava upadljivu potrošnju.

Prestiž je naziv druge glavne komponente koja definiše simboličku funkciju. Objedinjuje ajteme koji opisuju stav da je nošenje firmirane odeće simbolično prikazivanje materijalnog statusa, bogatstva, prestiža, luksuza, uspeha. Karakteristične tvrdnje su sledeće: „Firmirana odeća je simbol uspeha i prestiža“, zatim „Firmirana odeća znači bogatstvo“ i „Firmirana odeća je simbol društvenog statusa“.

Konformizam je naziv treće glavne komponente i odnosi se na normativnu funkciju – nošenje firmirane odeće kako bi se ispunila društvena očekivanja i odgovorilo na pritiske okoline. Firmirana odeća postaje sredstvo kojim se izbegava podsmeh drugih i postiže bolja socijalna uklopivost.

Emulacija predstavlja ponašanje motivisano neprijatnim poređenjem, a može se prevesti i kao dostizanje, prestizanje, oponašanje zavidnog. Stoga, četvrta glavna komponenta nosi ovaj naziv i predstavlja komparativnu funkciju. Opisuje firmiranu odeću kao taktiku interseksualne i intraseksualne kompeticije među vršnjacima. Karakteristične stavke su sledeće: „Devojke nose firmiranu odeću kako bi povećale sopstvenu vrednost u očima mladića“, „Devojke nose firmiranu odeću kako bi povećale sopstvenu vrednost u očima drugih devojaka“, „Mladići nose firmiranu odeću kako bi povećali sopstvenu vrednost u očima devojaka“, „Mladići nose firmiranu odeću kako bi povećali sopstvenu vrednost u očima drugih mladića“.

Ponašanje je skraćen naziv za bihejvioralnu komponentu stava prema upadljivoj potrošnji. Ovde su se našle dodatne stavke skale BUP5 koje su formulisane u prvom licu

i izražavaju lične namere, navike i direktan stav ispitanika prema nošenju firmirane odeće.

U Tabeli 4 su prikazane interkorelacije dobijenih faktora.

Tabela 4

Povezanost faktora SUP60

	SUP60	Privlačnost	Prestiž	Konformizam	Emulacija
SUP60	–				
Privlačnost	.821**	–			
Prestiž	.642**	.383**	–		
Konformizam	.528**	.204**	.380**	–	
Emulacija	.420**	.189**	.219**	.354**	–
Ponašanje	.538**	.491**	.235**	.183**	.106*

** . Korelacija značajna na nivou 0.01; * . Korelacija značajna na nivou 0.05.

2. Stilovi socijalne kompeticije - USSK

Posto skala socijalne kompeticije (USSK) nema jedinstven predmet merenja, već tri različita stila ponašanja, najpre su prema ključu kreirani kompozitni skorovi supskala. Pouzdanost je ispitana sa svaku supskalu posebno (Tabela 5). Uzevši u obzir izuzetno mali broj stavki koji ulazi u procenu, ovi koeficijenti pouzdanosti se mogu smatrati visokim. U prilogu se nalazi tabela sa vrednostima diskriminativnosti pojedinačnih stavki i njihovim doprinosima pouzdanosti supskala (Prilog F).

Tabela 5

Pouzdanost supskala skale USSK

Supskala	<i>m</i>	<i>M (SD)</i>	<i>α</i>
Dominantno liderstvo	5	3.27 (.91)	0.811
Građenje koalicija	7	4.27 (.64)	0.857
Bezobzirna samopromocija	5	2.72 (.91)	0.770

Podobnost (eng. *fit*) sklopa pojedinačnih supskala, kao i podobnost faktorske raspodele cele skale, smo proverili primenom konfirmativnih faktorskih analiza. Pri tome je korišćen metod procene maksimalne verodostojnosti –*MLE* (eng. *Maximum likelihood estimation*). Indeksi podobnosti sklopa za pojedinačne supskale, kao i za celu skalu, navedeni su u Tabeli 6.

Tabela 6

Stilovi socijalne kompeticije - KFA

Supskala	χ^2	<i>df</i>	<i>p</i>	χ^2/df	<i>CFI</i>	<i>GFI</i>	<i>RMSEA</i>	<i>SRMR</i>
Dominantno liderstvo	5.272	4	.261	1.318	.998	.995	.028	.0161
Građenje koalicija	11.133	10	.347	1.113	.999	.992	.017	.0178
Bezobzirna samopromocija	8.260	5	.142	1.652	.993	.992	.040	.0232
USSK 3 faktora	119.619	96	.052	1.246	.990	.966	.025	.0483

CFI = comparative fit index, GFI = goodness of fit index, RMSEA = root mean-square error of approximation, SRMR = standardized root mean square.

Vrednost hi-kvadrata (sa verovatnoćom većom od 0.05) ukazuje da faktorska struktura odgovara podacima, odnosno da nema značajnih razlika između populacijskih kovarijansi koje predviđa model i empirijskih kovarijansi uzorka. Indeks komparativnog fitovanja (*Bentler's Comparative fit index* – CFI), kao i indeks podobnosti modela (*Goodness-of-Fit* – GFI) su vrlo blizu vrednosti savršene podobnosti od 1. Kvadratni koren prosečne kvadrirane greške aproksimacije (*Root-mean-square error of approximation* – RMSEA) i standardizovani kvadratni koren prosečnog kvadrata reziduala (*Standardized root mean squared residual* – SRMR) je ispod 0.05. Sve ovo ukazuje na izuzetno dobar *fit*, odnosno da predloženo faktorsko rešenje odgovara empirijskim podacima.

U Tabeli 7 prikazana je raspodela stavki po faktorima sa svojim faktorskim opterećenjima.

Tabela 7*Sadržaj i zasićenja supskala USSK*

Stavke	Faktori		
	Faktorska opterećenja	Rbr.	Naziv faktora
1. Osećam se prijatno kao vođa.	.718	1	Dominantno liderstvo
2. Često preuzimam inicijativu i dajem predloge.	.759		
3. Često u razgovoru namećem svoje mišljenje, stavove i ciljeve.	.723		
4. U ključnom trenutku, spreman sam da donesem konačnu odluku u ime grupe kako bi se nešto uradilo.	.611		
5. Vrlo sam samopouzdan kada govorim o svojim zaslugama.	.718		
6. Cenim i rado ću pohvaliti zalaganja drugih ljudi.	.606	2	Građenje koalicija
7. Trudim se da saslušam predloge drugih ljudi.	.705		
8. Trudim se da uzmem u obzir gledišta drugih ljudi.	.656		
9. Cenim timski rad.	.691		
10. Kada dođe do nesuglasica, zalažem se za stvaranje kompromisa između mojih i tuđih predloga.	.632		
11. Rado saradujem.	.741		
12. Pre nego što donesem odluku volim da čujem mnoga različita mišljenja.	.658	3	Bezobzirna samopromocija
13. Ponekad, ako želiš da napreduješ - mislim da je neophodno da zaboraviš na obećanja i obaveze prema drugim ljudima.	.663		
14. Smatram da je nekad neophodno da prikrijem svoje stvarne namere kako bih unapredio svoj društveni položaj.	.744		
15. Učiniću sve što je potrebno da bih napredovao.	.612		
16. Ambiciozna osoba ne može da sebi priušti preteranu odanost drugim ljudima.	.629		
17. Takmičim se onda kada mislim da će ishod tog takmičenja biti povoljan za mene.	.529		

Pošto je teorijski i psihometrijski dopuštena povezanost između stilova, u Tabeli 8 prikazani su koeficijenti linearne korelacije između njih. Dominantno liderstvo i građenje koalicija su takoreći dva nezavisna stila, dok bezobzirna samopromocija ima udeo u varijabilnosti i jednog i drugog, ali suprotnog smera.

Tabela 8

Povezanost stilova socijalne kompeticije

	Dominantno liderstvo	Građenje koalicija
Dominantno liderstvo	–	
Građenje koalicija	.015	–
Bezobzirna samopromocija	.240**	-.202**

** Korelacija značajna na nivou 0.01;

3. Crna trijada

I skala SD3 predviđa postojanje tri supskale: Makijavelizma, Narcizma i Psihopatije. Međutim, ove dimenzije ličnosti su prema teorijskim i psihometrijskim karakteristikama vrlo bliske i povezane, te ova skala u celosti ima opravdano visok nivo interne konzistencije. Ihomogenost supskala izražena Krombahovim α koeficijentom je na prihvatljivom nivou za dužinu od po 9 stavki (Tabela 9). U prilogu se nalazi tabela u kojoj su prikazani diskriminativnost pojedinačnih stavki i njihovi doprinosi pouzdanosti (Prilog G).

Tabela 9

Pouzdanost SD3 i njenih supskala

Supskala	Kronbahova α	<i>M (SD)</i>	Broj stavki
SD3	0.855	2.61 (.56)	27
Makijavelizam	0.781	3.01 (.75)	9
Narcizam	0.658	2.72 (.62)	9
Psihopatija	0.770	2.11 (.74)	9

Pošto primena eksplorativne faktorske analize (uz različite kriterijume procene i rotacije) ne reprodukuje očekivanu faktorsku strukturu, podobnost faktorske raspodele definisane ključem smo proverili primenom konfirmativnih faktorskih analiza. Pri tome je korišćen metod procene maksimalne verodostojnosti – *MLE* (eng. *Maximum likelihood estimation*). Indeksi podobnosti za celu skalu su prikazani u Tabeli 10.

Tabela 10

Crna trijada - KFA

Supskala	χ^2	<i>df</i>	<i>p</i>	χ^2/df	<i>CFI</i>	<i>GFI</i>	<i>RMSEA</i>	<i>SRMR</i>
SD3	551.152	284	.001	1.941	.906	.907	.094	.056

CFI = comparative fit index, GFI = goodness of fit index, RMSEA = root mean-square error of approximation, SRMR = standardized root mean square.

Uprkos tome što je rezultat hi-kvadrat testa statistički značajan, vrednost normiranog hi-kvadrata (količnik hi-kvadrata i stepeni slobode) je manji od 2, što se smatra prihvatljivim i prema tom parametru faktorska struktura odgovara podacima. Indeks

komparativnog fitovanja (CFI) i indeks podobnosti modela (GFI) se mogu smatrati zadovoljavajućim, kao i vrednost SRMR, međutim kvadratni koren prosečne kvadrirane greške aproksimacije (RMSEA) je na granici prihvatljivog (vrednosti iznad 0.1 se smatraju naznakom lošeg fita). Ako uzmemo u obzir veličinu uzorka ispitanika, visinu korelacija i kompleksnost modela, možemo prihvatiti parametre podobnosti kao zadovoljavajuće. Naime, veliki uzorci (veći od 200 ispitanika), visoke korelacije između varijabli i veliki broj parametara u modelu multiplikuju funkciju diskrepance, uzrokuju visoke vrednosti hi-kvadrata i povećavaju šansu da model bude odbačen. Stoga, ovakvu faktorsku raspodelu možemo smatrati prihvatljivom aproksimacijom populacijske matrice kovarijansi. U Tabeli 11 je prikazana raspodela stavki po faktorima sa svojim faktorskim zasićenjima.

Međutim, dobar fit ne označava uvek i jak efekat. U ovom slučaju imamo situaciju da nemaju sve stavke zadovoljavajuća faktorska zasićenja. Analiza stavke 25 (*Nikada nisam imao problema sa zakonom*), ukazuje na vrlo niske parametre doprinosa homogenosti skale, niska faktorska zasićenja i grubo narušavanje normalnosti distribucije. Vrednost skjunisa ove stavke od 1.175 ($SE = 0.12$, $M = 1.97$, $SD = 1.47$), ukazuje na značajno odstupanje, odnosno zakrivjenost distribucije u levo. Naime, sadržaj same stavke nije podoban za kontinuirano merenje, već bi neki dihotoman format bio primereniji – ili jeste ili niste imali problema sa zakonom. Sa druge strane, naš uzorak ispitanika je sastavljen od mladih ljudi, većinom studenata, te smatramo da ova stavka ne doprinosi adekvatno varijansi psihopatije u takvom delu populacije. Ipak, ona ne narušava značajno multinormalnost distribucije dimenzije Psihopatija, te smo odlučili da zadržimo postojeću faktorsku strukturu. U daljim analizama ćemo koristiti kompozitne skorove supskala Makijavelizam, Narcizam i Psihopatija.

Tabela 11*Raspodela stavki Crne trijade*

	Stavke	Faktorska opterećenja	Faktori	
			Rbr.	Naziv faktora
1	Pametni ljudi čuvaju svoje tajne samo za sebe.	.286		
2	U principu, ljudi rade samo onoliko koliko moraju.	.275		
3	Važno je da imaš podršku uticajnih ljudi, bez obzira na cenu.	.525		
4	Izbegavaj direktne sukobe sa drugima, jer nikada ne znaš da li će ti sutra neko od njih biti od koristi.	.378		
5	Pametno je pamtiti sve što čuješ o drugim ljudima, možda ćeš jednog dana to moći da upotrebiš protiv njih.	.729	1	Makijavelizam
6	Treba sačekati pravi trenutak za osvetu.	.883		
7	Ljudi ne treba da znaju baš sve, treba im govoriti samo ono što misliš da treba da znaju.	.310		
8	Postaraj se da od tvojih planova ti imaš korist, drugi neka brinu o sebi.	.560		
9	Većinom ljudi je lako manipulirati.	.531		
10	Ljudi smatraju da sam rođeni vođa.	.521		
11	Mrzim da budem u centru pažnje.	.294		
12	Žurke i druga okupljanja su dosadni i beznačajni ako ja nisam prisutan.	.495		
13	Znam da sam drugačiji i bolji od drugih jer mi svi to govore.	.642		
14	Volim da se upoznajem sa uticajnim i važnim ljudima.	.548	2	Narcizam
15	Neprijatno mi je kada me neko pohvali.	.115		
16	Već su me poredili sa nekim slavnim ljudima.	.507		
17	Mislom da nisam ni bolji ni gori od drugih.	.371		
18	Tražim da me ljudi poštuju, jer to i zaslužujem.	.138		
19	Volim da se suprotstavljam i svetim ljudima koji imaju vlast i moć.	.549		
20	Izbegavam opasne situacije.	.161		
21	Osveta treba da bude brza i bolna.	.741		
22	Ljudi često kažu da ne umem da se kontrolišem.	.495		
23	Umem da budem zao prema drugima.	.724		
24	Svi koji se 'kače' sa mnom, na kraju zažale zbog toga.	.820	3	Psihopatija
25	Nikada nisam imao problema sa zakonom.	.104		
26	Volim da se podsmevam gubitnicima.	.550		
27	Spreman sam da kažem šta god se traži od mene, samo da dobijem ono što želim.	.578		

4. Velikih pet

Inventar ličnosti Velikih pet (BFI) sadrži pet čuvenih faceta. Kumulativni skorovi ovih faceta izračunati su prema ključu. U Tabeli 12 su prikazane vrednosti njihovih internih konzistencija. Prihvatljive vrednosti Kronbahove alfe (u odnosu na dužinu supskala), ukazuju na zadovoljavajuću homogenost, što svakako ide u prilog konstruktivnoj i sadržinskoj valjanosti supskala.

Tabela 12

Pouzdanost faceta skale BFI

Faceta	α	$M (SD)$	m
Ekstraverzija	0.761	3.52 (.69)	8
Saradljivost	0.743	3.84 (.62)	9
Savesnost	0.745	3.48 (.62)	9
Neuroticizam	0.710	2.83 (.66)	8
Otvorenost	0.779	3.71 (.62)	10

U Prilogu H se nalazi tabelarni prikaz mera centralne tendencije i mera varijabilnosti za svaku dimenziju posebno. Pored toga, priložene su kompletne tabele o pouzdanosti i diskriminativnosti pojedinačnih stavki za svaku facetu. Vrednosti interne konzistencije, mere centralne tendencije i varijabilnosti odgovaraju prosečnim vrednostima faceta BFI za ovu starosnu grupu ispitanika u kroskulturalnim istraživanjima, odnosno nisu uočena značajna odstupanja u odnosu na globalni prosek (Soto, John, Gosling & Potter, 2011).

U Tabeli 13 su prikazani koeficijenti linearne korelacije između velikih pet dimenzija ličnosti. Dimenzije su povezane smisleno, u skladu sa teorijskim pretpostavkama.

Tabela 13

Interkorelacije Velikih pet dimenzija ličnosti

	Ekstraverzija	Saradljivost	Savesnost	Neuroticizam
Ekstraverzija	—			
Saradljivost	.109*	—		
Savesnost	.263**	.293**	—	
Neuroticizam	-.248**	-.249**	-.279**	—
Otvorenost	.372**	.231**	.278**	-.196**

** . Korelacija značajna na nivou 0.01; * . Korelacija značajna na nivou 0.05.

U želji da što bolje razumemo latentni prostor domena ličnosti, koji zajedno kreiraju Velikih pet i dimenzije crne trijade, odlučili smo se za proveru latentne strukture BFI eksplorativnom faktorskom analizom, a potom i za faktorsku analizu drugog reda koja uključuje i dimenzije crne trijade. Najpre smo ispitali linearnu kombinaciju manifestnih varijabli BFI analizom glavnih komponenti uz *Promax* rotaciju za petofaktorsko rešenje (Tabela 14).

Tabela 14

BFI - Procenti objašnjene ukupne varijanse

Komponente	Karakteristični koren	Procenat objašnjene varijanse	Kumulativni procenat objašnjene varijanse	Karakteristični koren nakon rotacije
1	7.671	17.435	17.435	5.836
2	3.396	7.718	25.153	5.019
3	3.247	7.379	32.533	4.859
4	2.616	5.946	38.479	4.921
5	2.288	5.199	43.678	3.343

Primenom eksplorativne faktorske analize ekstrahovano je pet faktora (sa inicijalnim vrednostima većim od 2) koji se mogu interpretirati kao hipotetički konstrukti. Uprkos tome, ne dobijamo identičnu faktorsku raspodelu stavki. Pojedine čestice ulaze svojim faktorskim opterećenjima i u prostor drugih faceta (Tabela 15). U tabeli su prikazana i faktorska opterećenja „zalutalih“ stavki na pretpostavljenim faktorima. Ovakvo mešanje čestica je očekivano i smisljeno pošto i teorijske dimenzije ličnosti koreliraju, a njihovi indikatori opravdano imaju delove zajedničke varijanse. Na primer, stavka 43 se odnosi na lakoću koncentracije ispitanika i hipotetički pripada Savesnosti (F1), premda je negativnog smera ušla u domet Neuroticizma (F5). Očigledno je da Savesnost i Neuroticizam reverzno dele svoju varijansu u određenom obimu, uglavnom preko stavki koje opisuju pažnju i koncentraciju za obavljanje poslova.

Tabela 15

Matrica sklopa BFI

Stavke BFI	Komponente				
	F1	F2	F3	F4	F5
BFI38 planira i drži se tog plana	.757				
BFI33 efikasno obavlja posao	.730				
BFI28 ne odustaje dok ne završi posao	.676				
BFI3 temeljno obavlja posao	.675				
BFI18 je neorganizovana (R)	.638				
BFI13 je pouzdan saradnik	.592				
BFI26 ume da se izbori za svoja prava	.463			.356*	
BFI34 u napetim situacijama ostaje hladnokrvna (R)	-.407				.318*
BFI41 je zainteresovana za umetnost		.860			
BFI44 ima istančan ukus za slikarstvo, muziku, književnost		.800			
BFI30 ceni estetske i umetničke vrednosti		.666			
BFI25 je kreativna		.632			
BFI40 voli da razmišlja, da se igra idejama		.596			
BFI20 je maštovita		.533			
BFI5 je originalna, puna novih ideja		.526			
BFI15 je dovtijliva		.288			
BFI17 ume da oprostí drugima			.673		
BFI7 je nesebična i voli da pomaže drugima			.670		
BFI32 je brižna i prijatna skoro prema svima			.568		
BFI12 započinje svađe sa drugima (R)			.559		
BFI2 je sklona da traži mane drugima (R)			.558		
BFI37 je ponekad neprijatna prema drugima (R)			.555		
BFI42 voli da saraduje sa drugima			.544		
BFI27 je hladna i zatvorena (R)			.485		
BFI22 je poverljiva			.436		
BFI29 je uglavnom raspoložena (R)			-.352		.123*
BFI21 je uglavnom tiha (R)				.835	
BFI31 je ponekad stidljiva i sputana (R)				.681	
BFI1 je pričljiva				.661	
BFI6 je uzdržana (R)				.551	
BFI11 je puna energije				.547	
BFI36 je druželjubiva, društvena				.448	
BFI4 je depresivna, utučena				-.442	.297*
BFI16 je puna entuzijazma				.366	
BFI10 je zainteresovana za mnoge stvari		.240*		.312	
BFI35 više voli rutinske poslove (R)		.111*		.293	
BFI39 se lako iznervira					.661
BFI14 je ponekad napeta					.625
BFI19 mnogo brine					.616
BFI43 se lako dekoncentriše (R)	.382*				-.587
BFI8 je ponekad nepažljiva (R)	.233*				-.568
BFI9 je opuštena, dobro podnosi stres (R)					.446
BFI23 ume da bude lenja (R)	.354*				-.418
BFI24 je emocionalno stabilna, ne uznemiri se lako (R)					.381

*opterećenje stavke na pretpostavljenom faktoru, (R) – rekodirane stavke suprotnog smera.

Primenili smo faktorsku analizu drugog reda na dimenzijama crne trijade i velikih pet. Koristili smo analizu glavnih komponenti uz Varimax rotaciju. Izdvojena su dva viša faktora koja opisuju 56% ukupne varijanse prostora (Tabela 16).

Tabela 16

Faktorska analiza drugog reda - procenti objašnjene ukupne varijanse

Komponente	Karakteristični koren	Procenat objašnjene varijanse	Kumulativni procenat objašnjene varijanse	Karakteristični koren nakon rotacije
1	2.429	30.366	30.366	2.412
2	2.067	25.836	56.202	2.085

U tabeli 17 je prikazan sadržaj faktora nakon ortogonalnih rotacija. Prvi faktor opisuje socijalnost nasuprot antisocijalnom ponašanju. Saradljivost se pridružila crnoj trijadi. Drugi faktor kombinuje okrenutost prema svetu sa emocionalnom stabilnošću. Tu su ekstraverzija, otvorenost, savesnost i neuroticizam (odnosno emocionalna stabilnost).

Tabela 17

Rotirana matrica faktora drugog reda

Faktori I reda	Faktori II reda	
	1	2
Psihopatija	.840	-.075
Makijavelizam	.740	-.012
Narcizam	.728	.404
Saradljivost	-.722	.419
Ekstraverzija	.241	.725
Otvorenost	-.004	.680
Savesnost	-.212	.626
Neuroticizam	.063	-.600

5. Marlow-Kraun kratka skala socijalno poželjnih odgovora – MCSDS

Pouzdanost Marlow-Kraun kratke skale socijalno poželjnih odgovora (Marlowe-Crowne Social Desirability Scale – MCSDS: Strahan & Gerbasi, 1972) je ispitana Kronbahovim alfa koeficijentom ($\alpha = .634$, $m = 11$). Svaka stavka doprinosi internoj konzistenciji i pojedinačnim odbacivanjem se ne bi povećao nivo pouzdanosti cele skale. Distribucija podataka je blago zaravljena i nagnuta u desno ($Sk = -0.19$, $SE_{Sk} = 0.12$; $Ku = -0.63$, $SE_{Ku} = 0.24$), ali ova distorfija ne narušava značajno normalnu raspodelu. Uprkos tome, interna konzistencija ove skale se ne može kritikovati na osnovu standardnih pokazatelja pouzdanosti. Njene stavke nemaju visoku homogenost jer je ciljano obuhvaćen širok spekatar socijalno prihvatljivih (odnosno neprihvatljivih) tvrdnji. Čak je i njeno odstupanje od normalne raspodele očekivano i govori u prilog tome da većina ispitanika teži da se prikaže u boljem svetlu.

U Prilogu I se nalazi tabelarni prikaz mera aritmetičkih sredina i standardnih varijacija za svaku stavku posebno. Pored toga, priložena je tabela o pouzdanosti i diskriminativnosti pojedinačnih stavki.

6. Povezanost ispitanih konstrukata

Povezanost između stava prema upadljivoj potrošnji – SUP60, stilova socijalne kompeticije – USSK, dimenzija kratke skale crne trijade - SD3, faceta Inventara Velikih pet – BFI i Marlou-Kraun kratke skale socijalno poželjnih odgovora – MCSDS je ispitana Pirsonovim koeficijentom linearne korelacije. U Tabeli 18 prikazana je povezanost između kompozitnog skora skale stava prema upadljivoj potrošnji SUP60 i stilova socijalne kompeticije. Očekivano, SUP60 najviše korelira sa stilom Bezobzirna samopromocija. **Potvrđena je hipoteza H1 – Stav prema upadljivoj potrošnji i bezobzirna samopromocija pozitivno koreliraju.**

Tabela 18

Povezanost SUP60 i stilova socijalne kompeticije

	SUP60	Dominantno liderstvo	Građenje koalicija
SUP60	–		
Dominantno liderstvo	.271**	–	
Građenje koalicija	-.048	.015	–
Bezobzirna samopromocija	.350**	.240**	-.202**

** . Korelacija značajna na nivou 0.01

Kompozitni skor skale stava prema upadljivoj potrošnji SUP60 statistički značajno korelira sa sve tri dimenzije Crne trijade (Tabela 19). Najviše korelira sa dimenzijom Makijavelizam. **Na ovaj način su potvrđene hipoteze H2 – Stav prema upadljivoj potrošnji i narcizam pozitivno koreliraju, H3 – Stav prema upadljivoj potrošnji i makijavelizam pozitivno koreliraju i H4 – Stav prema upadljivoj potrošnji i psihopatija pozitivno koreliraju.**

Tabela 19

Povezanost SUP60 i dimenzija Crne trijade

	SUP60	Makijavelizam	Narcizam
SUP60	–		
Makijavelizam	.398**	–	
Narcizam	.273**	.452**	–
Psihopatija	.249**	.475**	.458**

** . Korelacija značajna na nivou 0.01

Među dimenzijama Velikih pet (računatih prema ključu), SUP60 najviše korelira sa dimenzijom Saradljivost (Tabela 20). Ova povezanost je negativnog smera. **Potvrđena je hipoteza H5 – Stav prema upadljivoj potrošnji i saradljivosti negativno koreliraju.**

Tabela 20

Povezanost SUP60 i Velikih pet dimenzija ličnosti

	SUP60	Ekstraverzija	Saradljivost	Savesnost	Neuroticizam
SUP60	–				
Ekstraverzija	-.090	–			
Saradljivost	-.233**	.109*	–		
Savesnost	-.061	.263**	.293**	–	
Neuroticizam	.107*	-.248**	-.249**	-.279**	–
Otvorenost	-.001	.372**	.231**	.278**	-.196**

** . Korelacija značajna na nivou 0.01; * . Korelacija značajna na nivou 0.05.

Koliko su ispitanici bili iskreni kada je u pitanju iskazivanje stava prema upadljivoj potrošnji, možemo videti na osnovu korelacija sa kumulativnim skorom MSCDS skale socijalno poželjnih odgovora (Tabela 21). Viši skorovi na skali socijalno poželjnih odgovora, praćeni su nižim skorovima na skali stava prema upadljivoj potrošnji. Ovaj trend se odnosi i na sve faktore SUP60, a posebno na petu komponentu – Ponašanje.

Tabela 21

Povezanost faktora SUP60 i MSCDS skale socijalno poželjnog prikazivanja

	MSCDS	SUP	Privlačnost	Prestiž	Konformizam	Emulacija
MSCDS	–					
SUP	-.250**	–				
Privlačnost	-.181**	.821**	–			
Prestiž	-.157**	.642**	.383**	–		
Konformizam	-.178**	.528**	.204**	.380**	–	
Emulacija	-.112*	.420**	.189**	.219**	.354**	–
Ponašanje	-.242**	.538**	.491**	.235**	.183**	.106*

** . Korelacija značajna na nivou 0.01; * . Korelacija značajna na nivou 0.05.

Korelacije između stilova socijalne kompeticije i Velikih pet dimenzija ličnosti su prikazane u Tabeli 22. Dominantno liderstvo (DL) korelira pozitivno sa Ekstraverzijom i Otvorenošću ka iskustvu, a negativno sa Saradljivošću (korelacije značajne na nivou $p < .01$). Građenje koalicija (GK) deli najveći procenat varijanse sa Saradljivošću, zatim Savesnošću i Otvorenošću ka iskustvu. Bezobzirnú samopromociju najviše karakteriše negativna povezanost sa Saradljivošću.

Tabela 22

Povezanost stilova socijalne kompeticije i Velikih pet dimenzija ličnosti

	DL	GK	BS	E	Sar	Sav	N
Dominantno liderstvo	–						
Građenje koalicija	.015	–					
Bezobzirna samopromocija	.240**	-.202**	–				
Ekstraverzija	.485**	.111*	.010	–			
Saradljivost	-.192**	.547**	-.399**	.109*	–		
Savesnost	.103*	.261**	-.026	.263**	.293**	–	
Neuroticizam	-.117*	-.091	.059	-.248**	-.249**	-.279**	–
Otvorenost	.306**	.249**	-.092	.372**	.231**	.278**	-.196**

** . Korelacija značajna na nivou 0.01; * . Korelacija značajna na nivou 0.05.

Povezanosti stilova socijalne kompeticije i dimenzije Crne trijade su prikazane u Tabeli 23. Sve tri dimenzije statistički značajno koreliraju sa sva tri stila. Dominantno liderstvo prati pozitivna povezanost sa Narcizmom, dok Bezobzirnú samopromociju karakteriše visoka korelacija sa Makijavelizmom. Građenje koalicija karakterišu negativne veze sa „crnim dimenzijama ličnosti“, posebno negativna korelacija sa Psihopatijom.

Tabela 23

Povezanost stilova socijalne kompeticije i dimenzija Crne trijade

	DL	GK	BS	Mak.	Narcizam
Dominantno liderstvo	–				
Građenje koalicija	.015	–			
Bezobzirna samopromocija	.240**	-.202**	–		
Makijavelizam	.329**	-.211**	.595**	–	
Narcizam	.613**	-.201**	.369**	.452**	–
Psihopatija	.354**	-.445**	.444**	.475**	.458**

** . Korelacija značajna na nivou 0.01;

Povezanost dimenzija Crne trijade i velikih pet dimenzija ličnosti je prikazana u Tabeli 24. Makijavelizam je u negativnoj korelaciji sa dimenzijom Saradljivost. Narcizmu se pored tog odnosa priključuju negativna povezanost sa dimenzijom Neuroticizam, a pozitivna sa dimenzijama Ekstraverzija i Otvorenost prema iskustvu. Psihopatiju najviše karakterišu odsustvo Saradljivosti i Savesnosti i slaba veza sa Ekstraverzijom pozitivnog smera i statistički značajna na nivou $p < .01$.

Tabela 24

Povezanost dimenzija Crne trijade i Velikih pet dimenzija ličnosti

	Mak.	Narc.	Psiho.	E	Sar.	Sav.	N
Makijavelizam	–						
Narcizam	.452**	–					
Psihopatija	.475**	.458**	–				
Ekstraverzija	.034	.411**	.133**	–			
Saradljivost	-.411**	-.267**	-.596**	.109*	–		
Savesnost	-.054	.026	-.192**	.263**	.293**	–	
Neuroticizam	.008	-.145**	.066	-.248**	-.249**	-.279**	–
Otvorenost	-.048	.192**	-.019	.372**	.231**	.278**	-.196**

** . Korelacija značajna na nivou 0.01; * . Korelacija značajna na nivou 0.05.

Koliko je sklonost davanju socijalno poželjnih odgovora povezana sa osobinama ličnosti, prikazano je u Tabeli 25. Saradljivost i Savesnost idu ruku pod ruku sa prilagođavanjem očekivanjima socijalnog okruženja.

Tabela 25

Povezanost skale socijalno poželjnih odgovora MSCDS i Velikih pet dimenzija ličnosti

	Ekstraverzija	Saradljivost	Savesnost	Neuroticizam	Otvorenost
MSCDS	-.047	.570**	.260**	-.211**	.085

** . Korelacija značajna na nivou 0.01.

Sa druge strane, nepoželjno je priznati neurotične, makijavelističke, narcističke i psihopatske tendencije (Tabela 26).

Tabela 26

Povezanost skale socijalno poželjnih odgovora MSCDS i dimenzija Crne trijade

	Makijavelizam	Narcizam	Psihopatija
MSCDS	-.374**	-.377**	-.501**

** . Korelacija značajna na nivou 0.01.

7. Razlike između grupa definisanih polom i materijalnim statusom

Razlike između polova u ispoljavanju stilova socijalne kompeticije su ispitane primenom *t*-testova za nezavisne uzorke. Za sva tri stila su razlike statistički značajne, a Koenovo *d* (δ) opisuje veličinu efekta (Tabela 27). Osobe muškog pola su sklonije ispoljavanju stilova Dominantno liderstvo i Bezobzirna samopromocija, dok osobe ženskog pola češće pribegavaju stilu Građenje koalicija.

Tabela 27

Razlike između polova u ispoljavanju stilova socijalne kompeticije

Varijabla	Muški pol		Ženski pol		$t_{(398)}$	p	95% Interval poverenja	δ
	M	SD	M	SD				
Dominantno liderstvo	17.12	4.48	15.72	4.48	3.1	.002	[0.51, 2.28]	.31
Građenje koalicija	28.98	4.53	30.62	4.26	-3.72	.001	[-2.51, -0.77]	-.37
Bezobzirna samopromocija	14.11	4.68	13.18	4.39	2.04	.042	[0.03, 1.82]	.21

Primenom istog statističkog postupka, ispitali smo razlike u prisustvu određenih osobina ličnosti u poduzorcima definisanim polom (Tabela 28). Makijavelizam i Psihopatija su statistički značajno izraženiji kod ispitanika muškog pola. Povišena Saradljivost i Neuroticizam su u proseku prisutniji kod ispitanica.

Tabela 28

Razlike između polova u osobinama ličnosti

Varijabla	Muški pol		Ženski pol		$t_{(398)}$	p	95% Interval poverenja	δ
	M	SD	M	SD				
Makijavelizam	28.49	6.81	26.02	6.46	3.7	.001	[1.16, 3.78]	.37
Psihopatija	20.69	6.9	17.58	6.08	4.79	.001	[1.83, 4.39]	.48
Saradljivost	33.51	5.96	35.38	5.07	-3.4	.001	[-2.96, -0.79]	-.34
Neuroticizam	21.61	5.47	23.41	5	-3.43	.001	[-2.83, -0.77]	-.34
MCSDS	17.08	2.55	17.79	2.28	-2.93	.004	[-1.18, -0.23]	-.29

Razlike između polova u stavu prema upadljivoj potrošnji nisu statistički značajne. Ipak, primenom t -testa smo utvrdili da postoji statistički značajna razlika u ispoljavanju pete komponente SUP60 – Ponašanje, u korist muškog pola ($t_{(398)} = 3.78; p < .001$).

Ispitivanje razlika između ispitanika drugačijih materijalnih statusa je psihometrijski problematično, s obzirom na to da grupe za poređenje nisu proporcionalno distribuirane – najviše je onih koji procenjuju svoj materijalni status prosečnim. Međutim, možemo validno porediti potprosečne i natprosečne ispitanike, uprkos tome što je mali broj ispitanika u ovim grupama. Opis raspodele stava prema upadljivoj potrošnji u zavisnosti od materijalnog statusa ispitanika je prikazan u Tabeli 29.

Tabela 29

Stav prema upadljivoj potrošnji – razlike prema materijalnom statusu

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>SEM</i>	95% Interval pouzdanosti	
					Donja granica	Gornja granica
Ispod proseka	25	169.64	33.61	6.72	155.77	183.51
Prosečni	344	167.97	32.79	1.77	164.49	171.45
Iznad proseka	31	185.29	36.38	6.53	171.94	198.64
Ukupno	400	169.42	33.37	1.67	166.14	172.70

Značajnost razlika u ispoljavanju stava prema upadljivoj potrošnji u zavisnosti od materijalnog statusa ispitanika smo procenjivali primenom jednofaktorske univarijatne analize varijanse za nezavisne uzorke (Tabela 30). Rezultat F -testa ukazuje na statistički značajne razlike između sve tri grupe ispitanika ($F_{(2,397)} = 3.89, p = .02$).

Tabela 30

ANOVA – materijalni status ispitanika i stav prema upadljivoj potrošnji

	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Između grupa	8528.528	2	4264.264	3.885	.021
Unutar grupa	435796.912	397	1097.725		
Ukupno	444325.440	399			

Naknadne analize višestrukih poređenja ukazuju da razlike između potprosečnih i prosečnih ispitanika nisu statistički značajne, kao ni razlike između potprosečnih i natprosečnih. Statistički značajne razlike ($p = .006$) su prepoznate između prosečnih ($M = 167.98, SD = 32.8$) i natprosečnih ispitanika ($M = 169.42, SD = 33.37$).

8. Predikcija stava prema upadljivoj potrošnji

8.1. Višestruka regresiona analiza

Za procenu multiple regresione analize je korišćen „koračasti“ (*stepwise*) metod, kako bi se utvrdila razlika u doprinosu prediktora u svakom koraku procedure. Model je izveden u četiri koraka, nakon kojih je koeficijent multiple regresije $R = .49$, $F_{(4,395)} = 30.79$, $p < .001$. Prediktori koji su prihvaćeni su Makijavelizam, Dominantno liderstvo, Ekstraverzija i Bezobzirna samopromocija. Koeficijent multiple determinacije, ukazuje na to da je oko 24% varijanse zajedničko kriterijumu i prediktorskim varijablama ubačenim u proceduru (Tabela 31).

Tabela 31

Koeficijent multiple regresije i koeficijent determinacije

Model	R	R^2	Korigovani R^2	SE
1	.398 ^a	.159	.157	30.66
2	.425 ^b	.181	.176	30.28
3	.472 ^c	.223	.217	29.53
4	.488 ^d	.238	.230	29.28

Prediktori: a Makijavelizam, b Dominantno liderstvo, c Ekstraverzija, d Bezobzirna samopromocija

Valjanost regresionog modela je statistički značajna u svakom koraku (Tabela 32).

Tabela 32

Procena značajnosti regresionog modela

Model		SS	df	MS	F	p
1	Regresija	70523.26	1	70523.26	75.09	.000 ^a
	Ostatak	373802.18	398	939.2		
	Ukupno	444325.44	399			
2	Regresija	80240.53	2	40120.27	43.75	.000 ^b
	Ostatak	364084.92	397	917.09		
	Ukupno	444325.44	399			
3	Regresija	98922.55	3	32974.18	37.8	.000 ^c
	Ostatak	345402.89	396	872.23		
	Ukupno	444325.44	399			
4	Regresija	105607.59	4	26401.9	30.79	.000 ^d
	Ostatak	338717.85	395	857.51		
	Ukupno	444325.44	399			

Prediktori: a Makijavelizam, b Dominantno liderstvo, c Ekstraverzija, d Bezobzirna samopromocija

Parcijalni doprinosi prediktora u svakom koraku se mogu očitati u Tabeli 33. Primarni prediktor je Makijavelizam. On najviše doprinosi nagibu regresione prave ($\beta = .40$, $p < .001$) i može aproksimirati 16% varijanse kriterijuma bez učešća ostalih prediktora. Kako Makijavelizam značajno korelira sa ostalim varijablama uključenim u proceduru, njegov individualni doprinos predikciji opada u narednim koracima.

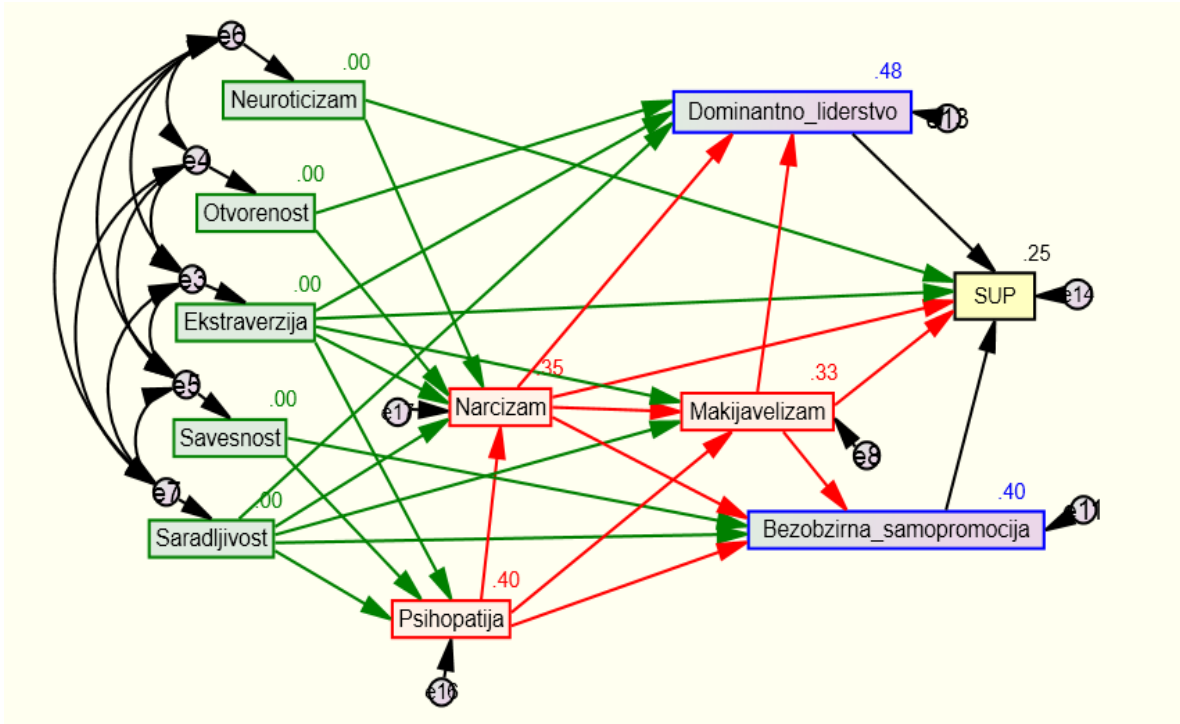
Tabela 33

Parcijalni doprinosi prediktora

Model	Nestandard. koeficijenti		Standard. koeficijenti	<i>t</i>	<i>p</i>	Korelacije			
	<i>B</i>	<i>SEB</i>	β			<i>r</i>	<i>pr</i>	<i>sr</i>	
1	(Konstanta)	115.78	6.38		18.16	.000			
	Makijavelizam	1.98	0.23	.4	8.67	.000	.398	.398	.398
2	(Konstanta)	103.86	7.29		14.25	.000			
	Makijavelizam	1.72	0.24	.35	7.21	.000	.398	.340	.327
	Dominantno liderstvo	1.16	0.36	.16	3.26	.001	.271	.161	.148
3	(Konstanta)	133.77	9.61		13.92	.000			
	Makijavelizam	1.56	0.24	.31	6.6	.000	.398	.315	.293
	Dominantno liderstvo	2.08	0.4	.28	5.21	.000	.271	.253	.231
	Ekstraverzija	-1.44	.31	-.24	-4.63	.000	-.090	-.227	-.205
4	(Konstanta)	130.43	9.6		13.59	.000			
	Makijavelizam	1.12	0.28	.23	3.99	.000	.398	.197	.175
	Dominantno liderstvo	2	0.4	.27	5.03	.000	.271	.245	.221
	Ekstraverzija	-1.4	0.31	-.23	-4.53	.000	-.090	-.222	-.199
	Bezobzirna samopromocija	1.13	0.4	.15	2.79	.005	.350	.139	.123

8.2. Strukturalni model stava prema upadljivoj potrošnji

Na osnovu teorijskih pretpostavki i rezultata višestruke regresione analize, modeliranjem strukturalnih jednačina, kreirali smo proširen model predikcije stava prema upadljivoj potrošnji – SUP (ovu skraćenicu smo koristili u grafičkom prikazu modela). U model su uključeni glavni prediktori stava prema upadljivoj potrošnji: Makijavelizam, Dominantno liderstvo, Ekstraverzija i Bezobzirna samopromocija, ali i njihovi prediktori, pa stoga ovaj model predstavlja svojevrsnu analizu puta. U prvom nivou hijerarhije se nalaze osobine ličnosti: Neuroticizam, Otvorenost, Ekstraverzija, Savesnost i Saradljivost. Psihopatija, Narcizam i Makijavelizam se izdvajaju kao ključni medijatori u predikciji stilova socijalne kompeticije, koji dalje utiču na stav prema upadljivoj potrošnji. Predikciji SUP se direktno priključuju i Neuroticizam i Narcizam. Na ovaj način je koeficijent multiple determinacije dostigao vrednost od 25. Grafikonom 3 je ilustrovan model. Pravougaonicima su označene endogene varijable, a iznad njih označeni koeficijenti multiple determinacije. Kružićima su označene egzogene (neopservirane, latentne) varijable. Njihove kovarijanse su označene zakrivljenim dvosmernim strelicama, dok su običnim jednosmernim strelicama označene značajne regresione linije između endogenih varijabli. Velikih pet dimenzija ličnosti su označene zelenom bojom, kao i njihove regresione strelice. Pravougaonici i strelice Crne trijade su označeni crvenom bojom.



Grafikon 3. Model predikcije stava prema upadljivoj potrošnji

Svi parametri podobnosti (fita) za ovaj model su odlični. Vrednost hi-kvadrata ($\chi^2 = 16.63$, $df = 17$, $\chi^2/df = .979$, $p = .478$) ukazuje da faktorska struktura odgovara podacima, odnosno da nema značajnih razlika između populacijskih kovarijansi koje predviđa model i empirijskih kovarijansi uzorka. Indeks komparativnog fitovanja (*Bentler's Comparative fit index* – CFI) iznosi tačno 1, a indeks podobnosti modela (*Goodness-of-Fit* – GFI) je blizu ove vrednosti (.993). Kvadratni koren prosečne kvadrirane greške aproksimacije (*Root-mean-square error of approximation* – RMSEA) je manji od .001, a standardizovani kvadratni koren prosečnog kvadrata reziduala (*Standardized root mean squared residual* – SRMR) je .019. U Tabeli 34 su prikazane vrednosti i statističke značajnosti regresionih koeficijenata.

Tabela 34*Prikaz standardizovanih regresionih koeficijenata u modelu*

Kriterijum		Prediktor	<i>R</i>	<i>p</i>
Psihopatija	<---	Saradljivost	-.598	***
Psihopatija	<---	Ekstraverzija	.218	***
Psihopatija	<---	Savesnost	-.074	.077
Narcizam	<---	Psihopatija	.337	***
Narcizam	<---	Ekstraverzija	.323	***
Narcizam	<---	Saradljivost	-.150	.004
Narcizam	<---	Neuroticizam	-.107	.012
Narcizam	<---	Otvorenost	.093	.036
Makijavelizam	<---	Narcizam	.352	***
Makijavelizam	<---	Saradljivost	-.167	.002
Makijavelizam	<---	Ekstraverzija	-.123	.008
Makijavelizam	<---	Psihopatija	.231	***
Dominantno liderstvo	<---	Ekstraverzija	.272	***
Dominantno liderstvo	<---	Otvorenost	.160	***
Bezobzirna samopromocija	<---	Makijavelizam	.450	***
Bezobzirna samopromocija	<---	Saradljivost	-.138	.006
Bezobzirna samopromocija	<---	Psihopatija	.129	.016
Bezobzirna samopromocija	<---	Savesnost	.062	.131
Dominantno liderstvo	<---	Narcizam	.393	***
Dominantno liderstvo	<---	Makijavelizam	.104	.017
Dominantno liderstvo	<---	Saradljivost	-.112	.008
Bezobzirna samopromocija	<---	Narcizam	.069	.137
SUP	<---	Makijavelizam	.207	***
SUP	<---	Narcizam	.092	.127
SUP	<---	Ekstraverzija	-.230	***
SUP	<---	Neuroticizam	.082	.069
SUP	<---	Dominantno liderstvo	.234	***
SUP	<---	Bezobzirna samopromocija	.134	.014

*** Statistički značajna na nivou < 0.001

U Tabeli 35 su navedene proporcije zavisnih varijabli objašnjenih prediktorima.

Tabela 35*Proporcije zavisnih varijabli objašnjenih prediktorima*

Varijabla	<i>R</i> ²
Psihopatija	.399
Narcizam	.355
Makijavelizam	.333
Bezobzirna samopromocija	.400
Dominantno liderstvo	.476
SUP	.246

6. Predikcija stilova socijalne kompeticije

Uvideli smo prethodno da je stav prema upadljivoj potrošnji složen konstrukt. U okvirima svoje varijanse on sadrži različite motivacione aspekte, vrednosne strukture, elemente socijalne percepcije, kognitivne funkcije i samo ponašanje koje sledi iz toga. Stoga smo želeli da utvrdimo koji latentni elementi ovog konstrukta učestvuju u predikciji pojedinačnih stilova socijalne kompeticije. Percipiramo stilove socijalne kompeticije kao stožere, ključne čvorove u mreži varijansi, pa smatramo da je važno da utvrdimo sklop i sadejstvo varijabli koje učestvuju u njihovoj determinaciji. Sa druge strane, interpretacija ovih čvorova nam pomaže da bolje razumemo prostor varijanse stava prema upadljivoj potrošnji. Teorijski i empirijski se ovi konstrukti u određenoj meri preklapaju i teško je odrediti smisleni smer regresionih linija. Možemo reći da imaju neke zajedničke izvore među osobinama ličnosti, da određena uverenja u sklopu SUP prediktuju deo stilova socijalne kompeticije, ali i da postoji povratna veza. Naime, stilovi socijalne kompeticije integrišu u sebe stavove, vrednosti i uverenja iz SUP i prediktuju ponašanje, kao strategije ispoljavanja određenog stila. To može biti upravo ispoljavanje upadljive potrošnje.

Komparativnom analizom više strukturalnih modela, utvrdili smo da modeli u kojima se SUP pojavljuje kao medijator između osobina ličnosti i stilova socijalne kompeticije bolje fituju, odnosno, bolje se poklapaju sa empirijskim podacima u odnosu na one u kojima su stilovi prediktori SUP. Dakle, empirijski podaci ukazuju na to da je smer regresionih strelica usmeren od SUP prema stilovima socijalne kompeticije, a ne obrnuto. Ovaj nalaz ima značajne implikacije na teorijske modele, o čemu će biti reči u diskusiji.

Pošto se stav prema upadljivoj potrošnji može posmatrati kroz kompozitni skor i kroz svoje latentne strukture, analizirana su po dva moguća prediktivna modela za svaki stil. U nastavku su prikazani prediktivni modeli koji su prema parametrima informativnosti, ekonomičnosti i indeksu multiple determinacije odabrani kao adekvatniji.

9.1. Dominantno liderstvo

9.1.1. Višestruka regresiona analiza

Analiza je izvedena u sedam koraka, nakon kojih je koeficijent multiple regresije $R = .72$, $F_{(7,392)} = 58.47$, $p < .001$. Prediktori koji su prihvaćeni su Narcizam, Ekstraverzija, Ponašanje, Konformizam, Otvorenost, MSCDS i Privlačnost. Ponašanje Konformizam i Privlačnost su faktori skale stava prema upadljivoj potrošnji SUP60. Koeficijent multiple determinacije, ukazuje na to da je više od 51% varijanse zajedničko kriterijumu i prediktorskim varijablama ubačenim u proceduru (Tabela 36).

Tabela 36

Koeficijent multiple regresije i koeficijent determinacije

Model	R	R^2	Korigovani R^2	Standardna greška
1	.613 ^a	.376	.374	3.58
2	.664 ^b	.441	.438	3.39
3	.688 ^c	.473	.470	3.3
4	.697 ^d	.486	.480	3.26
5	.703 ^e	.494	.488	3.24
6	.711 ^f	.506	.498	3.21
7	.715 ^g	.511	.502	3.19

Prediktori: a Narcizam, b Ekstraverzija, c Ponašanje, d Konformizam, e Otvorenost, f MSCDS, g Privlačnost

Predikcija je statistički značajna u svakom koraku (Tabela 37).

Tabela 37

Procena značajnosti regresionog modela

Model		<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
1	Regresija	3072.568	1	3072.568	239.710	.000 ^a
	Ostatak	5101.509	398	12.818		
	Ukupno	8174.077	399			
2	Regresija	3604.830	2	1802.415	156.603	.000 ^b
	Ostatak	4569.248	397	11.509		
	Ukupno	8174.077	399			
3	Regresija	3870.407	3	1290.136	118.711	.000 ^c
	Ostatak	4303.671	396	10.868		
	Ukupno	8174.077	399			
4	Regresija	3968.579	4	992.145	93.187	.000 ^d
	Ostatak	4205.498	395	10.647		
	Ukupno	8174.077	399			
5	Regresija	4038.396	5	807.679	76.946	.000 ^e
	Ostatak	4135.681	394	10.497		
	Ukupno	8174.077	399			
6	Regresija	4133.875	6	688.979	67.019	.000 ^f
	Ostatak	4040.203	393	10.280		
	Ukupno	8174.077	399			
7	Regresija	4175.351	7	596.479	58.474	.000 ^g
	Ostatak	3998.727	392	10.201		
	Ukupno	8174.077	399			

Prediktori: a Narcizam, b Ekstraverzija, c Ponašanje, d Konformizam, e Otvorenost, f MSCDS, g Privlačnost

Parcijalni doprinosi prediktora, kao i njihov redosled uključivanja se mogu očitati u Tabeli 38.

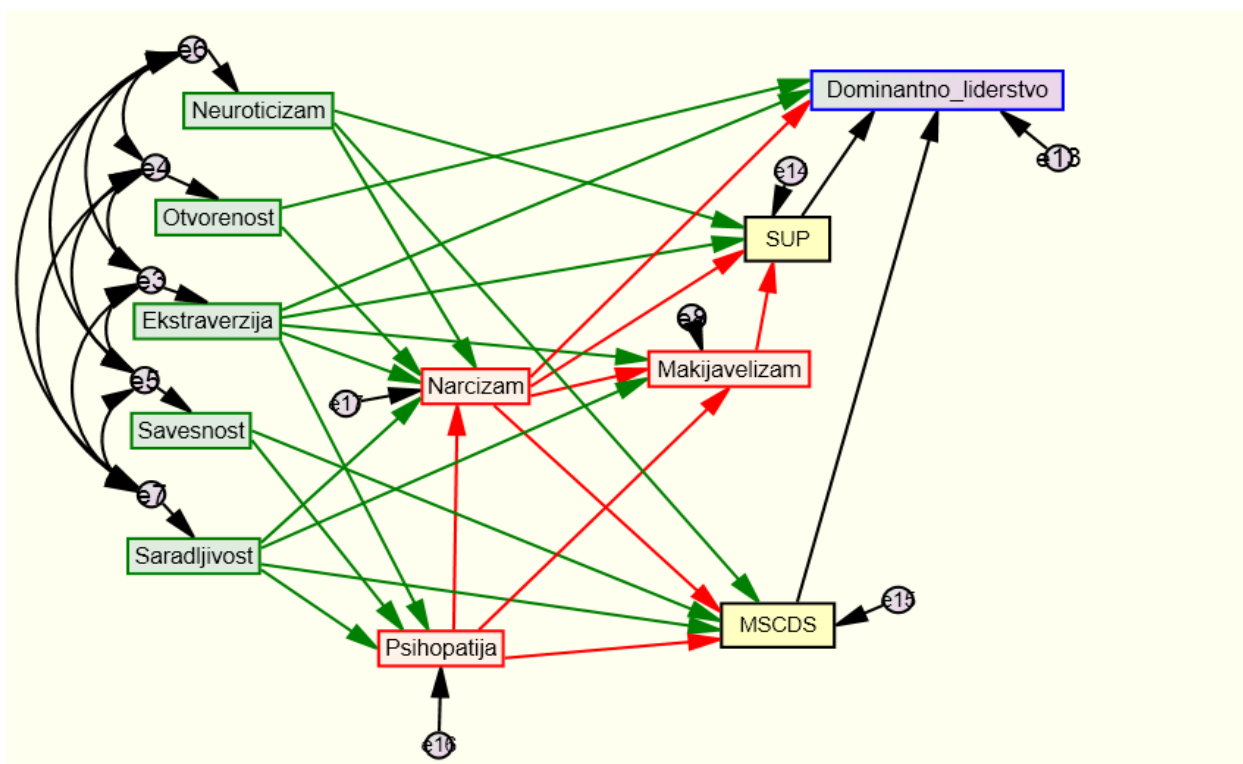
Tabela 38

Parcijalni doprinosi prediktora

Model		Nestandard. koeficijenti		Standard. koeficijenti	<i>t</i>	<i>p</i>	Korelacije		
		<i>B</i>	<i>SE</i>	β			<i>r</i>	<i>pr</i>	<i>sr</i>
1	(Constant)	4.299	.798		5.386	.000			
	Narcizam	.492	.032	.613	15.483	.000	.613	.613	.613
2	(Constant)	.059	.980		.061	.952			
	Narcizam	.399	.033	.498	12.102	.000	.613	.519	.454
	Ekstraverzija	.231	.034	.280	6.800	.000	.485	.323	.255
3	(Constant)	1.020	.972		1.050	.295			
	Narcizam	.347	.034	.432	10.255	.000	.613	.458	.374
	Ekstraverzija	.243	.033	.294	7.337	.000	.485	.346	.268
	Ponašanje	.862	.174	.190	4.943	.000	.346	.241	.180
4	(Constant)	.812	.965		.841	.401			
	Narcizam	.339	.034	.423	10.113	.000	.613	.454	.365
	Ekstraverzija	.257	.033	.311	7.761	.000	.485	.364	.280
	Ponašanje	.777	.175	.172	4.442	.000	.346	.218	.160
	Konformizam	.510	.168	.113	3.037	.003	.143	.151	.110
5	(Constant)	-1.059	1.201		-.881	.379			
	Narcizam	.339	.033	.422	10.164	.000	.613	.456	.364
	Ekstraverzija	.226	.035	.274	6.492	.000	.485	.311	.233
	Ponašanje	.732	.174	.162	4.194	.000	.346	.207	.150
	Konformizam	.495	.167	.109	2.967	.003	.143	.148	.106
	Otvorenost	.074	.029	.100	2.579	.010	.306	.129	.092
6	(Constant)	3.142	1.820		1.726	.085			
	Narcizam	.302	.035	.376	8.601	.000	.613	.398	.305
	Ekstraverzija	.231	.035	.280	6.681	.000	.485	.319	.237
	Ponašanje	.664	.174	.147	3.812	.000	.346	.189	.135
	Konformizam	.426	.167	.094	2.558	.011	.143	.128	.091
	Otvorenost	.088	.029	.120	3.067	.002	.306	.153	.109
	MSCDS	-.226	.074	-.121	-3.048	.002	-.318	-.152	-.108
7	(Constant)	3.036	1.814		1.674	.095			
	Narcizam	.285	.036	.355	7.923	.000	.613	.372	.280
	Ekstraverzija	.243	.035	.295	6.960	.000	.485	.332	.246
	Ponašanje	.495	.193	.109	2.571	.011	.346	.129	.091
	Konformizam	.388	.167	.086	2.327	.020	.143	.117	.082
	Otvorenost	.095	.029	.129	3.299	.001	.306	.164	.117
	MSCDS	-.232	.074	-.124	-3.132	.002	-.318	-.156	-.111
	Privlačnost	.391	.194	.086	2.016	.044	.241	.101	.071

9.1.2. Strukturalni model

Strukturalni model je proširen prediktorima prediktora stila Dominantno liderstvo. Pošto grafički prikaz sa pojedinačnim faktorima SUP60 nije informativniji, prikazali smo kompozitni skor ove skale kao SUP (Grafikon 4). Kao i u ilustraciji prethodnog prediktivnog modela, zelenom bojom su označeni uticaji velikih pet dimenzija ličnosti, a crvenom uticaji Crne trijade.



Grafikon 4. Model predikcije stila Dominantno liderstvo

Svi indeksi podobnosti za ovaj model su izuzetno dobri (Tabela 39). Oni govore u prilog informativnosti, ekonomičnosti, komparativnoj valjanosti i odsustvu grešaka za priložen model.

Tabela 39*Indeksi podobnosti za model*

	χ^2	<i>df</i>	<i>p</i>	χ^2/df	<i>CFI</i>	<i>GFI</i>	<i>RMSEA</i>	<i>SRMR</i>
Model	19,81	19	.406	1.04	.999	.991	0.010	0.022

CFI = comparative fit index, GFI = goodness of fit index, RMSEA = root mean-square error of approximation, SRMR = standardized root mean square.

U tabeli 40 su prikazane vrednosti i statističke značajnosti regresionih koeficijenata.

Tabela 40*Prikaz standardizovanih regresionih koeficijenata u modelu*

Kriterijum		Prediktor	<i>R</i>	<i>p</i>
Psihopatija	<---	Saradljivost	-.598	***
Psihopatija	<---	Savesnost	-.074	.077
Psihopatija	<---	Ekstraverzija	.218	***
Narcizam	<---	Psihopatija	.337	***
Narcizam	<---	Ekstraverzija	.323	***
Narcizam	<---	Saradljivost	-.150	.004
Narcizam	<---	Otvorenost	.093	.036
Narcizam	<---	Neuroticizam	-.107	.012
Makijavelizam	<---	Narcizam	.352	***
Makijavelizam	<---	Saradljivost	-.167	.002
Makijavelizam	<---	Ekstraverzija	-.123	.008
Makijavelizam	<---	Psihopatija	.231	***
SUP	<---	Makijavelizam	.304	***
MSCDS	<---	Saradljivost	.358	***
MSCDS	<---	Narcizam	-.229	***
MSCDS	<---	Psihopatija	-.155	.003
MSCDS	<---	Savesnost	.098	.017
SUP	<---	Narcizam	.216	***
SUP	<---	Ekstraverzija	-.165	.001
SUP	<---	Neuroticizam	.095	.039
MSCDS	<---	Neuroticizam	-.117	.004
Dominantno liderstvo	<---	Ekstraverzija	.289	***
Dominantno liderstvo	<---	Otvorenost	.140	***
Dominantno liderstvo	<---	SUP	.162	***
Dominantno liderstvo	<---	MSCDS	-.137	***
Dominantno liderstvo	<---	Narcizam	.374	***

*** Statistički značajna na nivou < 0.001

U Tabeli 41 su prikazane proporcije zavisnih varijabli objašnjenih prediktorima.

Tabela 41

Proporcije zavisnih varijabli objašnjenih prediktorima

Varijabla	R^2
Psihopatija	.399
Narcizam	.355
Makijavelizam	.331
MSCDS	.420
SUP	.208
Dominantno liderstvo	.492

9.2. Građenje koalicija

9.2.1. Višestruka regresiona analiza

Višestruka predikcija stila Građenje koalicija je izvedena u četiri koraka, nakon čega je ova varijabla determinisana 36% (Tabela 42). Varijable koje su uključene u predikciju su: Saradljivost, Psihopatija, Otvorenost i Konformizam, pri čemu Psihopatija ima negativan parcijalni doprinos (Tabela 44).

Tabela 42

Koeficijent multiple regresije i koeficijent determinacije

Model	<i>R</i>	<i>R</i> ²	Korigovani <i>R</i> ²	<i>SE</i>
1	.547 ^a	.300	.298	3.73
2	.567 ^b	.322	.318	3.68
3	.587 ^c	.344	.339	3.62
4	.600 ^d	.361	.354	3.58

Prediktori: a Saradljivost, b Psihopatija, c Otvorenost, d Konformizam

U Tabeli 43 se može videti da je svaki korak multiple regresione analize bio statistički značajan.

Tabela 43

Procena značajnosti regresionog modela

Model		<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
1	Regresija	2368.578	1	2368.578	170.168	.000 ^a
	Ostatak	5539.799	398	13.919		
	Ukupno	7908.378	399			
2	Regresija	2543.166	2	1271.583	94.091	.000 ^b
	Ostatak	5365.211	397	13.514		
	Ukupno	7908.378	399			
3	Regresija	2721.781	3	907.260	69.270	.000 ^c
	Ostatak	5186.596	396	13.097		
	Ukupno	7908.378	399			
4	Regresija	2851.180	4	712.795	55.674	.000 ^d
	Ostatak	5057.198	395	12.803		
	Ukupno	7908.378	399			

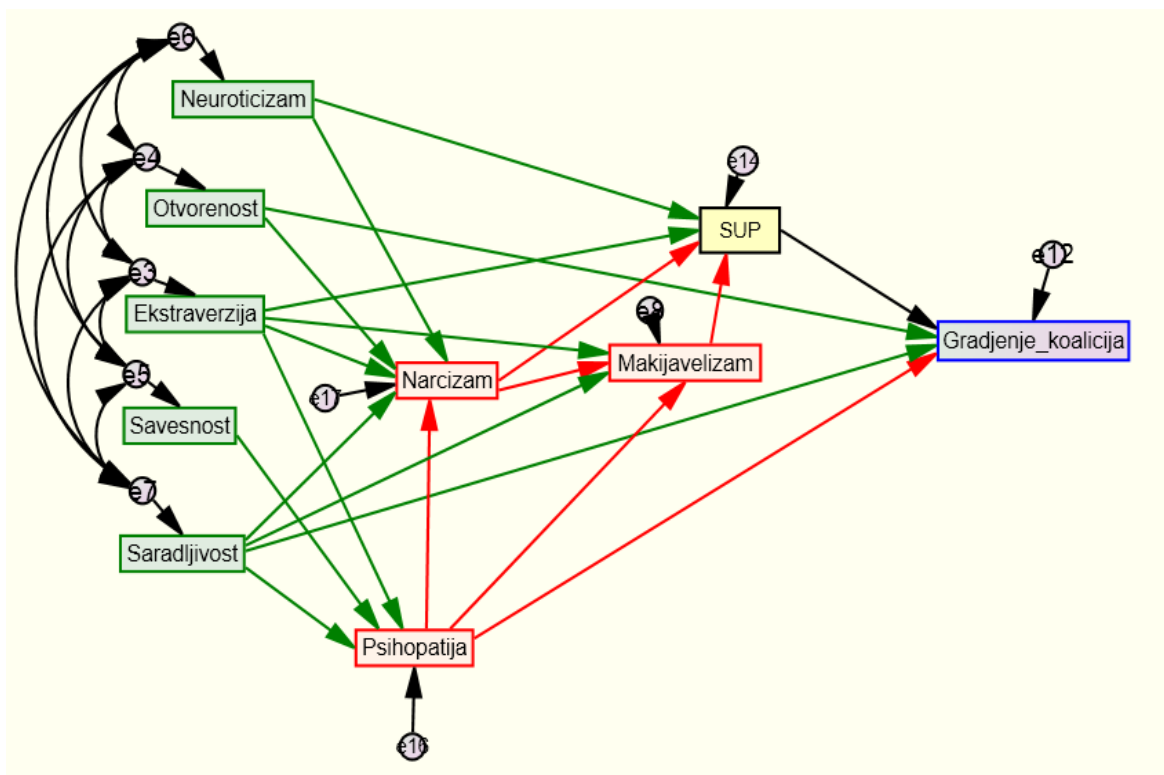
Prediktori: a Saradljivost, b Psihopatija, c Otvorenost, d Konformizam

Tabela 44*Parcijalni doprinosi prediktora*

Model		Nestandard. koeficijenti		Standard. koeficijenti	<i>t</i>	<i>p</i>	Korelacije		
		<i>B</i>	<i>SE</i>	β			<i>p</i>	<i>pr</i>	<i>sr</i>
1	(Constant)	14.738	1.177		12.526	.000			
	Saradljivost	.439	.034	.547	13.045	.000	.547	.547	.547
2	(Constant)	20.147	1.900		10.605	.000			
	Saradljivost	.350	.041	.437	8.490	.000	.547	.392	.351
	Psihopatija	-.124	.035	-.185	-3.594	.000	-.445	-.178	-.149
3	(Constant)	17.785	1.976		8.998	.000			
	Saradljivost	.308	.042	.384	7.289	.000	.547	.344	.297
	Psihopatija	-.143	.034	-.214	-4.167	.000	-.445	-.205	-.170
	Otvorenost	.113	.031	.156	3.693	.000	.249	.182	.150
4	(Constant)	17.152	1.964		8.732	.000			
	Saradljivost	.326	.042	.407	7.740	.000	.547	.363	.311
	Psihopatija	-.134	.034	-.200	-3.926	.000	-.445	-.194	-.158
	Otvorenost	.108	.030	.149	3.568	.000	.249	.177	.144
	Konformizam	.575	.181	.129	3.179	.002	.090	.158	.128

9.2.2. Strukturalni model

Strukturalni model predikcije stila Građenje koalicija ilustruje na koji način su se prediktori pozicionirali u apstraktnom prostoru varijanse. Analiza puta nam govori koji prediktori učestvuju direktno u predikciji, a koji su posredovani medijatorima.



Grafikon 5. Model predikcije stila Građenje koalicija

Indeksi podobnosti za ovaj model se mogu videti u Tabeli 45.

Tabela 45

Indeksi podobnosti za model

	χ^2	df	p	χ^2/df	CFI	GFI	$RMSEA$	$SRMR$
Model	23.02	15	.084	1.53	.992	.988	0.037	0.023

CFI = comparative fit index, GFI = goodness of fit index, RMSEA = root mean-square error of approximation, SRMR = standardized root mean square.

U tabeli 46 su prikazane vrednosti i statističke značajnosti regresionih koeficijenata.

Tabela 46*Prikaz standardizovanih regresionih koeficijenata u modelu*

			<i>R</i>	<i>p</i>
Psihopatija	<---	Saradljivost	-.598	***
Psihopatija	<---	Savesnost	-.074	.077
Psihopatija	<---	Ekstraverzija	.218	***
Narcizam	<---	Psihopatija	.337	***
Narcizam	<---	Ekstraverzija	.323	***
Narcizam	<---	Saradljivost	-.150	.004
Narcizam	<---	Otvorenost	.093	.036
Narcizam	<---	Neuroticizam	-.107	.012
Makijavelizam	<---	Narcizam	.352	***
Makijavelizam	<---	Saradljivost	-.167	.002
Makijavelizam	<---	Ekstraverzija	-.123	.008
Makijavelizam	<---	Psihopatija	.231	***
SUP	<---	Makijavelizam	.304	***
SUP	<---	Narcizam	.216	***
SUP	<---	Ekstraverzija	-.165	.001
SUP	<---	Neuroticizam	.095	.039
Građenje koalicija	<---	Otvorenost	.152	***
Građenje koalicija	<---	Psihopatija	-.230	***
Građenje koalicija	<---	Saradljivost	.398	***
Građenje koalicija	<---	SUP	.102	.014

*** Statistički značajna na nivou <.001

U Tabeli 47 su prikazane proporcije zavisnih varijabli objašnjenih prediktorima.

Tabela 47*Proporcije zavisnih varijabli objašnjenih prediktorima*

Varijabla	<i>R</i> ²
Psihopatija	.399
Narcizam	.355
Makijavelizam	.331
SUP	.208
Građenje koalicija	.356

9.3. Bezobzirna samopromocija

9.3.1. Višestruka regresiona analiza

I predikcija stila Bezobzirna samopromocija je izvedena u četiri koraka, nakon kojih je koeficijent determinacije $R=.64$, a usvojeni prediktori su: Makijavelizam, Psihopatija, Privlačnost i Saradljivost (Tabela 48).

Tabela 48

Koeficijent multiple regresije i koeficijent determinacije

Model	R	R^2	Korigovani R^2	SE
1	.595 ^a	.354	.352	3.65
2	.622 ^b	.387	.384	3.56
3	.639 ^c	.408	.403	3.5
4	.644 ^d	.415	.409	3.49

Prediktori: a Makijavelizam, b Psihopatija, c Privlačnost, d Saradljivost

Regresioni model je u svakom koraku bio statistički značajan (Tabela 49).

Tabela 49

Procena značajnosti regresionog modela

Model		SS	df	MS	F	p
1	Regresija	2903.962	1	2903.962	217.881	.000 ^a
	Ostatak	5304.615	398	13.328		
	Ukupno	8208.578	399			
2	Regresija	3179.147	2	1589.573	125.474	.000 ^b
	Ostatak	5029.431	397	12.669		
	Ukupno	8208.578	399			
3	Regresija	3348.097	3	1116.032	90.927	.000 ^c
	Ostatak	4860.481	396	12.274		
	Ukupno	8208.578	399			
4	Regresija	3405.742	4	851.435	70.025	.000 ^d
	Ostatak	4802.836	395	12.159		
	Ukupno	8208.578	399			

Prediktori: a Makijavelizam, b Psihopatija, c Privlačnost, d Saradljivost

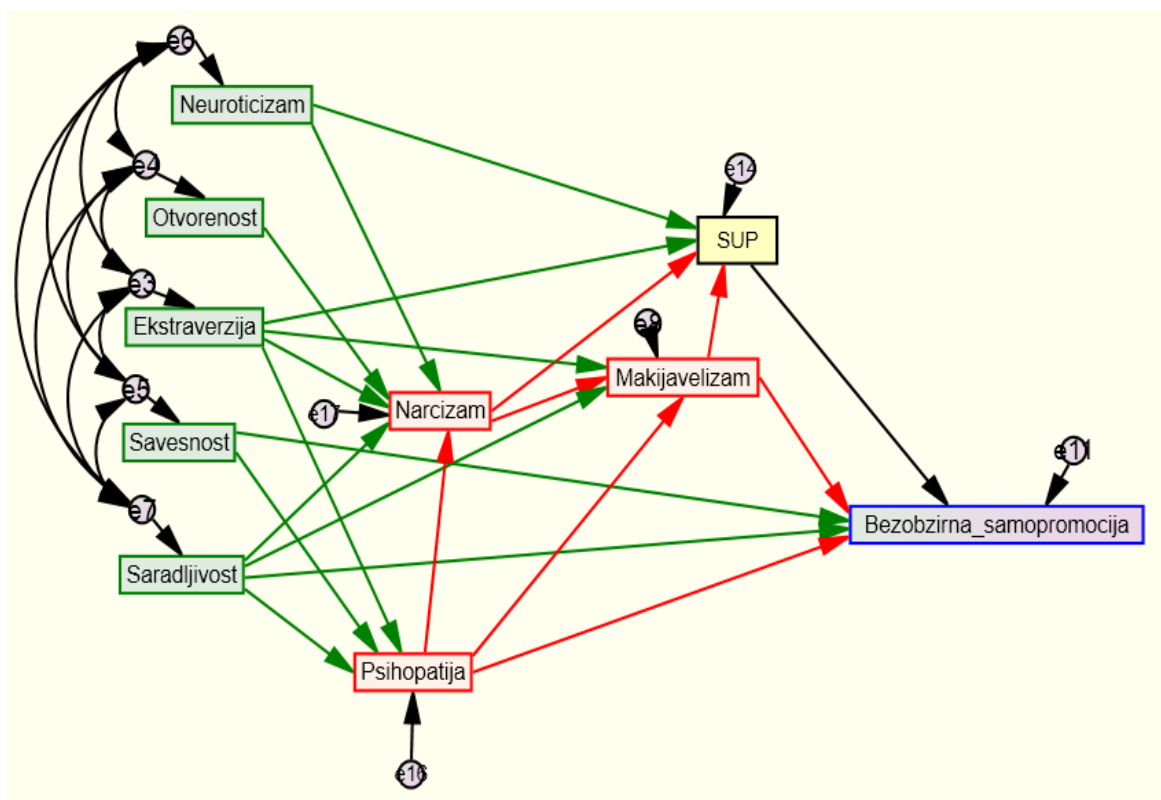
Parcijalni doprinosi prediktora su prikazani u Tabeli 50.

Tabela 50*Parcijalni doprinosi prediktora*

Model		Nestandard. koeficijenti		Standard. koeficijenti	<i>t</i>	<i>p</i>	Korelacije		
		<i>B</i>	<i>SE</i>	β			<i>r</i>	<i>pr</i>	<i>sr</i>
1	(Constant)	2.708	.760		3.565	.000			
	Makijavelizam	.401	.027	.595	14.761	.000	.595	.595	.595
2	(Constant)	1.817	.765		2.375	.018			
	Makijavelizam	.335	.030	.496	11.111	.000	.595	.487	.436
	Psihopatija	.142	.031	.208	4.661	.000	.444	.228	.183
3	(Constant)	2.974	.815		3.650	.000			
	Makijavelizam	.306	.031	.453	9.976	.000	.595	.448	.386
	Psihopatija	.123	.031	.179	4.015	.000	.444	.198	.155
	Privlačnost	.709	.191	.156	3.710	.000	.377	.183	.143
4	(Constant)	6.974	2.008		3.473	.001			
	Makijavelizam	.295	.031	.437	9.530	.000	.595	.432	.367
	Psihopatija	.086	.035	.125	2.456	.014	.444	.123	.095
	Privlačnost	.689	.190	.152	3.619	.000	.377	.179	.139
	Saradljivost	-.087	.040	-.106	-2.177	.030	-.399	-.109	-.084

9.3.2. Strukturalni model

Strukturalni model predikcije stila Bezobzirna samopromocija nalikuje prethodnim modelima. Ipak, Grafikon 6. ilustruje na koji način su se prediktori pozicionirali, koje varijable njima prethode, a koje se javljaju kao medijatori u predikciji.



Grafikon 6. Model predikcije stila Bezobzirna samopromocija

Indeksi podobnosti za ovaj model se mogu videti u Tabeli 51. U tabeli 52 su prikazane vrednosti i statističke značajnosti regresionih koeficijenata, a u Tabeli 53 proporcije zavisnih varijabli objašnjenih prediktorima.

Tabela 51

Indeksi podobnosti za model

	χ^2	df	p	χ^2/df	CFI	GFI	RMSEA	SRMR
Model	17.03	14	.255	1.216	.997	.992	0.023	0.02

CFI = comparative fit index, GFI = goodness of fit index, RMSEA = root mean-square error of approximation, SRMR = standardized root mean square.

Tabela 52*Prikaz standardizovanih regresionih koeficijenata u modelu*

Kriterijum	Prediktor	<i>R</i>	<i>p</i>
Psihopatija	<--- Saradljivost	-.598	***
Psihopatija	<--- Savesnost	-.074	.077
Psihopatija	<--- Ekstraverzija	.218	***
Narcizam	<--- Ekstraverzija	.323	***
Narcizam	<--- Saradljivost	-.150	.004
Narcizam	<--- Otvorenost	.093	.036
Narcizam	<--- Neuroticizam	-.107	.012
Narcizam	<--- Psihopatija	.337	***
Makijavelizam	<--- Narcizam	.352	***
Makijavelizam	<--- Saradljivost	-.167	.002
Makijavelizam	<--- Ekstraverzija	-.123	.008
Makijavelizam	<--- Psihopatija	.231	***
SUP	<--- Makijavelizam	.304	***
SUP	<--- Narcizam	.216	***
SUP	<--- Ekstraverzija	-.165	.001
SUP	<--- Neuroticizam	.095	.039
Bezobzirna samopromocija	<--- Makijavelizam	.430	***
Bezobzirna samopromocija	<--- Saradljivost	-.129	.010
Bezobzirna samopromocija	<--- Psihopatija	.148	.003
Bezobzirna samopromocija	<--- SUP	.117	.006
Bezobzirna samopromocija	<--- Savesnost	.071	.080

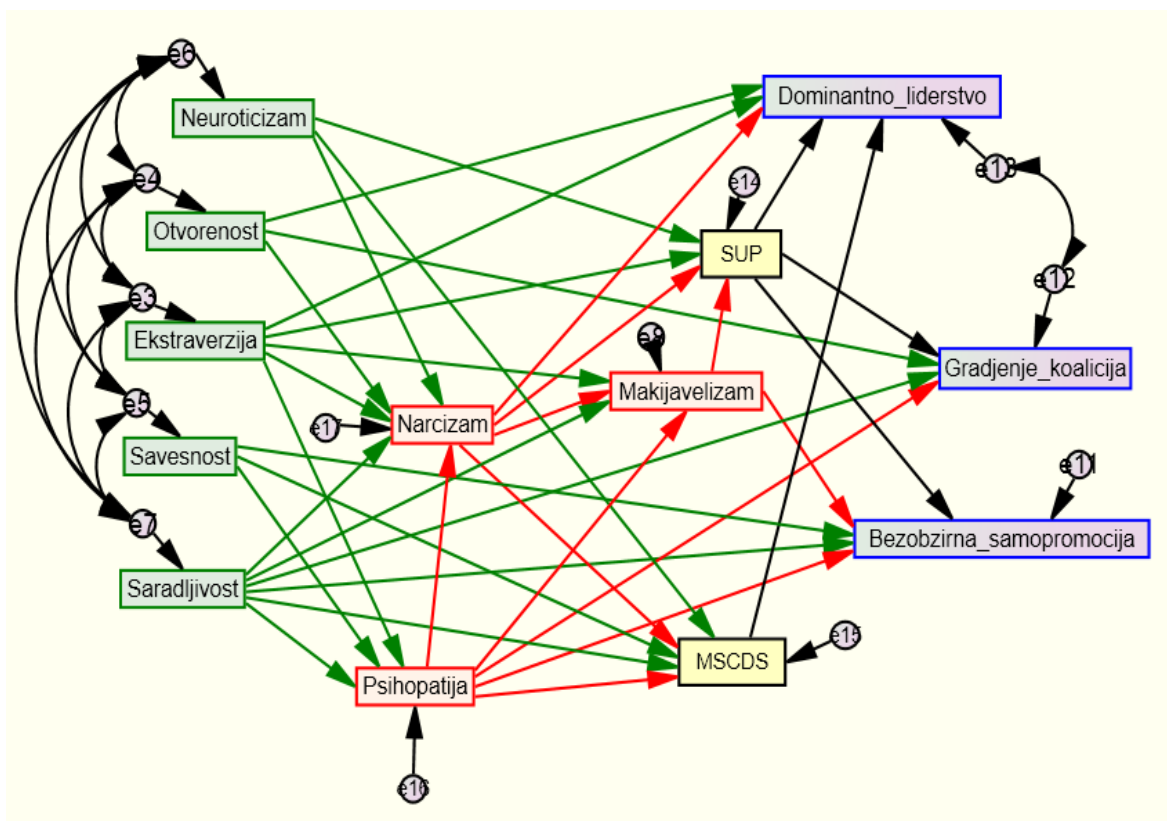
*** Statistički značajna na nivou <.001

Tabela 53*Proporcije zavisnih varijabli objašnjenih prediktorima*

Varijabla	R^2
Psihopatija	.399
Narcizam	.355
Makijavelizam	.331
SUP	.208
Bezobzirna samopromocija	.408

7. Integracija podataka

Spajanjem pojedinačnih strukturalnih modela stilova socijalne kompeticije, gradimo integrisan prediktivni model. Ovaj model objedinjuje velikih pet dimenzija ličnosti, dimenzije crne trijade, sklonost ka socijalno-poželjnom prikazivanju (MSCDS), stav prema upadljivoj potrošnji (SUP) i tri stila socijalne kompeticije (Grafikon 7).



Grafikon 7. Model

Indeksi podobnosti za ovaj model su prikazani u Tabeli 54. U tabeli 55 prikazane su vrednosti i statističke značajnosti regresionih koeficijenata, a u Tabeli 56 proporcije zavisnih variabli objašnjenih prediktorima.

Tabela 54

Indeksi podobnosti za model

	χ^2	df	p	χ^2/df	CFI	GFI	RMSEA	SRMR
Model	39.13	32	.180	1.22	.996	.985	0.024	0.024

CFI = comparative fit index, GFI = goodness of fit index, RMSEA = root mean-square error of approximation, SRMR = standardized root mean square.

Tabela 55*Prikaz standardizovanih regresionih koeficijenata u modelu*

Kriterijum		Prediktor	<i>r</i>	<i>p</i>
Psihopatija	<---	Saradljivost	-.598	***
Psihopatija	<---	Ekstraverzija	.218	***
Psihopatija	<---	Savesnost	-.074	.077
Narcizam	<---	Psihopatija	.337	***
Narcizam	<---	Ekstraverzija	.323	***
Narcizam	<---	Saradljivost	-.150	.004
Narcizam	<---	Otvorenost	.093	.036
Narcizam	<---	Neuroticizam	-.107	.012
Makijavelizam	<---	Narcizam	.352	***
Makijavelizam	<---	Saradljivost	-.167	.002
Makijavelizam	<---	Ekstraverzija	-.123	.008
Makijavelizam	<---	Psihopatija	.231	***
SUP	<---	Makijavelizam	.304	***
SUP	<---	Narcizam	.216	***
SUP	<---	Ekstraverzija	-.165	.001
SUP	<---	Neuroticizam	.095	.039
MSCDS	<---	Saradljivost	.358	***
MSCDS	<---	Savesnost	.098	.017
MSCDS	<---	Psihopatija	-.155	.003
MSCDS	<---	Neuroticizam	-.117	.004
MSCDS	<---	Narcizam	-.229	***
Dominantno liderstvo	<---	Ekstraverzija	.273	***
Dominantno liderstvo	<---	Otvorenost	.143	***
Bezobzirna samopromocija	<---	Makijavelizam	.430	***
Bezobzirna samopromocija	<---	Saradljivost	-.129	.010
Bezobzirna samopromocija	<---	Psihopatija	.148	.003
Dominantno liderstvo	<---	Narcizam	.388	***
Dominantno liderstvo	<---	SUP	.157	***
Građenje koalicija	<---	SUP	.104	.012
Bezobzirna samopromocija	<---	SUP	.117	.006
Građenje koalicija	<---	Otvorenost	.150	***
Građenje koalicija	<---	Saradljivost	.402	***
Građenje koalicija	<---	Psihopatija	-.233	***
Dominantno liderstvo	<---	MSCDS	-.135	***
Bezobzirna samopromocija	<---	Savesnost	.071	.080

*** Statistički značajna na nivou <.001

Tabela 56*Proporcije zavisnih varijabli objašnjenih prediktorima*

Varijabla	R^2
Psihopatija	.399
Makijavelizam	.331
Narcizam	.355
MSCDS	.420
SUP	.208
Bezobzirna samopromocija	.408
Građenje koalicija	.363
Dominantno liderstvo	.493

Ako u ovaj model uključimo i pol, on se ponaša kao statistički značajan prediktor Neuroticizmu ($R = .19$, $p < .001$), Saradljivosti ($R = .148$, $p = .002$), Psihopatiji ($R = -.139$, $p < .001$) i Dominantnom liderstvu ($R = -.115$, $p < .001$). Uključujući i pol, koeficijent višestruke determinacije za Dominantno liderstvo se podiže na 51%.

Zajedno sa polom, adekvatniji su i osnovni indeksi podobnosti za model. Vrednost hi-kvadrata ($\chi^2 = 42.24$, $df = 40$, $\chi^2/df = 1.056$, $p = .374$) ukazuje da je količnik minimalne diskrepance i stepeni slobode niži, a samim tim i podobniji, i da je praćen boljom statističkom značajnošću. Indeks komparativnog fitovanja (*Bentler's Comparative fit index* – CFI) se povećava na .999, iako indeks podobnosti modela (*Goodness-of-Fit* – GFI) ostaje nepromenjen (.985). Kvadratni koren prosečne kvadrirane greške aproksimacije (*Root-mean-square error of approximation* – RMSEA) se smanjio i iznosi .012, a standardizovani kvadratni koren prosečnog kvadrata reziduala (*Standardized root mean squared residual* – SRMR) je .025.

8. Pregled hipoteza

H1: Stav prema upadljivoj potrošnji i bezobzirna samopromocija pozitivno koreliraju.

Potvrđena. $r = .35, p < .001$

H2: Stav prema upadljivoj potrošnji i narcizam pozitivno koreliraju.

Potvrđena. $r = .27, p < .001$

H3: Stav prema upadljivoj potrošnji i makijavelizam pozitivno koreliraju.

Potvrđena. $r = .4, p < .001$

H4: Stav prema upadljivoj potrošnji i psihopatija pozitivno koreliraju.

Potvrđena. $r = .25, p < .001$

H5: Stav prema upadljivoj potrošnji i saradljivost negativno koreliraju.

Potvrđena. $r = -.23, p < .001$

H6: Postoji linearna kombinacija varijabli: Makijavelizam, Dominantno liderstvo, Ekstraverzija i Bezobzirna samopromocija, koja može u višestrukome regresionom modelu objasniti značajan deo ukupne varijanse stava prema upadljivoj potrošnji i prevazići prediktivnu moć pojedinačnih prediktora.

Prihvaćena. Prediktori koji su prihvaćeni primenom multiple regresione analize su: Makijavelizam, Dominantno liderstvo, Ekstraverzija i Bezobzirna samopromocija. U strukturalnom modelu, gde se stav prema upadljivoj potrošnji ponaša kao medijator između osobina ličnosti i stilova socijalne kompeticije, njegovi prediktori su: Neuroticizam, Ekstraverzija, Narcizam i Makijavelizam, a stav prema upadljivoj potrošnji doprinosi predikciji sva tri stila socijalne kompeticije.

Diskusija

U ovom radu smo pokušali da definišemo i objasnimo stav prema upadljivoj potrošnji služeći se konceptualnim i kauzalnim metodama. Zavirili smo u unutrašnjost ovog konstrukta, ispitujući njegovu latentnu faktorsku strukturu i funkcije. Zatim smo raširili njegovu nomološku mrežu i prostrli je preko drugih varijabli, u nameri da otkrijemo poklapanja, veze i kauzalne odnose. Konačno, uporedili smo ovu mrežu varijabli sa postojećim teorijskim modelima. Možemo reći da **stav prema upadljivoj potrošnji predstavlja semiotički i semantički interpretativni okvir karakterističnih statusnih adaptacija u društvu**. Najuoštenije gledano, na osnovu položaja ovog konstrukta u regresionim strukturalnim modelima i njegove faktorske strukture, možemo zaključiti da stav prema upadljivoj potrošnji ima osnovnu funkciju interpretacije statusnih simbola u određenoj kulturi.

1. Sadržaj stava prema upadljivoj potrošnji

Najpre ćemo prokomentarisati faktorsku strukturu skale stava prema upadljivoj potrošnji. Kao i u brojnim prethodnim istraživanjima, i u ovom radu je izdvojeno pet faktora, koji mogu opisati 45% ukupne varijanse. Sadržaj komponenti se razlikuje na osnovu interpretativne vrednosti koju za ispitanike poseduje firmirana odeća, odnosno na osnovu funkcija koju ona ima u interpersonalnoj i ličnoj evaluaciji.

Ovog puta smo instrument SUP55 obogatili stavkama koje opisuju upadljivo trošenje samog ispitanika (pet novih stavki). Iako su one formulisane u prvom licu, i ne govore o tome zašto se drugi ljudi služe statusnom potrošnjom, psihometrijski su se uklopile u domen stava prema upadljivoj potrošnji. Interna konzistencija skale SUP60 nije ugrožena, a sadržajno je konstrukt obogaćen bihejvioralnim komponentama koje su mu nedostajale da bi obuhvatio sve tri osnovne instance stava. Konačno možemo reći da je stav prema upadljivoj potrošnji integrisan koncept, te da ljudi koji izražavaju pozitivan odnos prema statusnoj potrošnji i sami pokazuju sklonost ka upadljivom trošenju i obrnuto.

Dodavanjem bihejvioralnih komponenti, promenio se i sadržaj faktorske strukture konstrukta, u odnosu na one koje su dosledno ekstrahovane u prethodnim

istraživanjima. I dalje imamo pet faktora sa različitim interpretativnim funkcijama, ali se sada novih pet stavki izdvojilo kao novi i jedinstveni peti faktor – Ponašanje. I dalje je prvi i glavni faktor funkcija interpersonalne privlačnosti (Privlačnost), a za njim ide simbolička funkcija (Prestiž). Komparativna funkcija (Emulacija) je sada na četvrtom mestu, dok je treće mesto zauzela nova normativna funkcija, koju smo nazvali Konformizam. Ovaj faktor opisuje nošenje firmirane odeće kako bi se ispunila društvena očekivanja i odgovorilo na pritiske okoline. Svi faktori međusobno smisleno pozitivno koreliraju.

Možemo zaključiti da je rad doprineo psihometrijskom usavršavanju skale stava prema upadljivoj potrošnji i da njegova verzija sa šezdeset stavki – SUP60 adekvatno opisuje varijabilni prostor ovog konstrukta. Stoga preporučujemo korišćenje ove skale u budućim istraživanjima.

Upitnik stilova socijalne kompeticije se kao i u prethodnim istraživanjima pokazao vrlo pouzdanim sa jasno razgraničenom faktorskom raspodelom stilova. Sa druge strane, naišli smo na manje psihometrijske probleme u reprodukciji faktorske strukture definisane ključem za skale BFI i SD3. Naša prvobitna namera je bila da koristimo faktorske skorove računane prema ključu, ali smo želeli i da ukažemo na nedoslednosti dimenzionalne raspodele ovih skala, sa kojima se suočavaju domaći istraživači. Naime, inventar velikih pet je prilično univerzalan i koristi se u ovom skraćenom obliku širom sveta. Pristup putem takozvane temeljne leksičke hipoteze se pokazao prilično univerzalan u mnogim svetskim jezicima i pokazao da se u većini kultura individualne razlike mogu opisati grupisanjem ključnih verbalnih opisa u pet dimenzija ličnosti. Proces prevoda može nenamerno nametati određene psihološke faktore pripadnicima druge kulture. Međutim, instrument BFI je (u ovom i proširenim oblicima) već uspešno korišćen i proveravan na domaćoj populaciji (Smederevac, Mitrović i Čolović, 2007; Smederevac, Mitrović i Čolović, 2010; Knežević, Džamonja-Ignjatović i Đurić-Jočić, 2004). Sa druge strane, njegova faktorska struktura može varirati u zavisnosti od toga da li se ispituje na opštoj populaciji, kliničkoj, ili pak na nekom prigodnom uzorku. Naš uzorak ispitanika su sačinjavali mladi ljudi, studenti, pa verujemo da karakteristike ovog skupa mogu takođe uticati na preferiranu faktorsku strukturu korišćenih instrumenata, kao i uopšteno na dobijene rezultate istraživanja. Uprkos tome, analizom glavnih komponenti uz Promax rotaciju za petofaktorsko rešenje, dobili smo zadovoljavajuću

faktorsku raspodelu uz zanemarljive izuzetke među stavkama „preletačima“. Najviše mešanja stavki je uočeno između dimenzija Neuroticizam i Savesnost.

Kod kratke skale crne trijade SD3, naišli smo na značajnije psihometrijske slabosti. Naime, kompletna skala (iako bi trebalo da bude homogena) ima zabrinjavajuće nizak nivo interne konzistencije, a to možemo zaključiti i za homogenost njenih pojedinačnih dimenzija. Dublja analiza ukazuje da je problem u doprinosima pojedinačnih stavki, njihovim niskim faktorskim zasićenjima ili u grubom narušavanju normalnosti distribucije. Zaključujemo da pojedine stavke ove skale nisu podobne za kontinuirano merenje i da je neophodno preformulisati ih. Osim toga, tri dimenzije crne trijade su dugo počivale u kliničkim inventarima, te smatramo da bi skale za primenu na opštoj populaciji još trebalo standardizovati.

Marlou-Kraun kratka skala socijalno poželjnih odgovora – MSCDS se ne može kritikovati na osnovu standardnih pokazatelja pouzdanosti. Njene stavke naravno nisu tako homogene jer je ciljano obuhvaćen širok spektar socijalno prihvatljivih (odnosno neprihvatljivih) tvrdnji. Čak je i njeno odstupanje od normalne raspodele očekivano i govori u prilog tome da većina ispitanika teži da se prikaže u što boljem svetlu. Ipak, njena korisnost i eksterna validnost je potvrđena u ovom istraživanju kroz smislenu povezanost sa drugim konstruktima.

2. Povezanost stava prema upadljivoj potrošnji sa drugim varijablama

Da li su naši ispitanici bili iskreni kada su izražavali svoj stav prema upadljivoj potrošnji? U uvodnom delu smo iskazali pretpostavku da naklonost prema upadljivoj potrošnji spada u grupu socijalno nepoželjnih ponašanja, odnosno da ljudi nevoljno priznaju da se služe upadljivom potrošnjom. To se ispostavilo kao tačno, ako kao argument usvojimo negativne korelacije između MSCDS kratke skale socijalno poželjnih odgovora i dimenzija SUP60. Ispitanici koji su imali više skorove na skali socijalno poželjnih odgovora, imali su u proseku „negativniji“ odnos prema upadljivoj potrošnji. Oni iskreniji su imali više kumulativne skorove na SUP60 – pozitivniji stav o upadljivom trošenju. To je posebno uočljivo kod dodate dimenzije – Ponašanje, koja u prvom licu govori o naklonosti prema upadljivoj potrošnji. Ona najviše negativno korelira sa skalom MSCDS. Stav prema upadljivoj potrošnji je ipak prigušen potrebom da sebe prikažemo u boljem svetlu, zbog čega je metodološki ograničeno njegovo

direktno merenje. Uprkos tome, korelacija je niska, pa osim trenda, ne možemo da kažemo da socijalno poželjni odgovori u ovom slučaju značajno ugrožavaju validnost merenja.

Stav prema upadljivoj potrošnji pozitivno korelira sa sve tri dimenzije Crne trijade, zatim sa Neuroticizmom i negativno sa Saradljivošću. Ovaj nalaz već implicira odnose između stava prema upadljivoj potrošnji i stilova socijalne kompeticije. On pozitivno korelira sa kompetitivnim stilom Dominantno liderstvo i sa individualističkim stilom Bezobzirna samopromocija.

Razlike između polova u stavu prema upadljivoj potrošnji nisu statistički značajne, osim kada je reč o petoj komponenti – Ponašanje. Ispitanici muškog pola su bili afirmativniji po pitanju ispoljavanja upadljivog trošenja. Oni su statistički značajno imali više skorove od ispitanica na pitanjima da li nose firmiranu odeću, da li bi kupovali isključivo firmiranu odeću kada bi imali dovoljno novca, da li je nose u posebnim prilikama i da li se bolje osećaju u firmiranoj odeći.

Razlike u stavu prema upadljivoj potrošnji između grupa ispitanika diferenciranih prema sopstvenoj proceni materijalnog statusa, su takođe statistički značajne. Ispitanici koji su svoj materijalni status procenjivali kao natprosečan, su uopšteno imali i više skorove na skali stava prema upadljivoj potrošnji. Ovaj nalaz nismo evidentirali u prethodnim istraživanjima. Ipak, upozoravamo na psihometrijska ograničenja ovog rezultata. Evidentirane razlike su na disproportionalnim poduzorcima, pa ih ne bismo generalizovali bez dodatnih analiza. Sa druge strane, ne možemo da se ne zapitamo da li su ove razlike zaista uslovljene ekonomskim uslovima ispitanika, ili je pak reč o tome da su oni koji otvoreno izražavaju pozitivan stav prema upadljivoj potrošnji, istovremeno skloni prikazivanju (ili isticanju) višeg materijalnog statusa. To, na žalost, ne možemo saznati na osnovu rezultata ovog istraživanja.

3. Predikcija stava prema upadljivoj potrošnji

Mutiplom regresionom analizom smo otkrili četiri statistički značajna prediktora stava prema upadljivoj potrošnji. To su Makijavelizam, Dominantno liderstvo, Ekstraverzija i Bezobzirna samopromocija. Koeficijent multiple determinacije, svedoči da je oko 24% varijanse zajedničko kriterijumu i prediktorskim varijablama ubačenim u proceduru.

Ekstraverzija se kao prediktor uključuje tek nakon kombinovanog efekta predikcije Makijavelizma i Dominantnog liderstva, čiji parcijalni doprinosi potom opadaju. Njene regresione vrednosti su negativnog smera. Ovo je zanimljiv nalaz, pošto sama Ekstraverzija nije u statistički značajnoj korelaciji sa stavom prema upadljivoj potrošnji. Ona pozitivno korelira sa Dominantnim liderstvom, a negativno sa Makijavelizmom. Možemo zaključiti da je reč o supresorskoj varijabli. Ekstraverzija u ovom slučaju vrši supresiju određenog dela varijanse Makijavelizma i Dominantnog liderstva, koji je irelevantan za predviđanje kriterijumske varijable.

Imali smo puno konceptualnih dilema u vezi sa predikcijom stava prema upadljivoj potrošnji. Da li on dolazi pre ili posle stilova socijalne kompeticije? Drugim rečima, da li je smislenije da koristimo stilove socijalne kompeticije kao kriterijume ili kao prediktore stava prema upadljivoj potrošnji? Ovo je važno metodološko, ali i konceptualno i teorijsko pitanje. Ukoliko tretiramo stav prema upadljivoj potrošnji kao kriterijum na koji utiču različiti stilovi socijalne kompeticije, onda on ima status strategije socijalne kompeticije. Strategije socijalne kompeticije su manifestna ponašanja. Stoga bi samo bihejvioralna komponenta (Ponašanje) stava prema upadljivoj potrošnji (tačnije sama upadljiva potrošnja) mogla biti tretirana kao strategija. Ipak, reč je o stavu koji sadrži kognitivne, afektivne i konativne dimenzije. On sadrži različite vrednosti, uverenja, elemente socijalne percepcije, kognitivne funkcije i samo ponašanje koje sledi iz toga. Intuitivno i logički smisleno je da stav prema upadljivoj potrošnji prediktuje stilove. To bi značilo da se hijerarhijski nalazi negde između osobina ličnosti i stilova.

Empirijski podaci ukazuju na ispravnost ovih pretpostavki. Komparativnom analizom više strukturalnih modela, utvrdili smo da modeli u kojima se stav prema upadljivoj potrošnji pojavljuje kao medijator između osobina ličnosti i stilova socijalne kompeticije bolje *fituju*, odnosno, bolje se poklapaju sa empirijskim podacima u odnosu na one modele u kojima su stilovi prediktori stava. Dakle, empirijski podaci ukazuju na to da je smer regresionih strelica usmeren od stava prema stilovima socijalne kompeticije, a ne obrnuto. U naknadnim strukturalnim modelima se kao prediktori stava prema upadljivoj potrošnji izdvajaju: Makijavelizam, Narcizam, Ekstraverzija i Neuroticizam, a proporcija objašnjene varijanse je oko 21%.

4. Predikcija stilova socijalne kompeticije

Već smo istakli da stav prema upadljivoj potrošnji pozitivno korelira sa kompetitivnim stilom – Dominantno liderstvo i sa individualističkim stilom – Bezobzirna samopromocija. U kasnijim nalazima smo utvrdili da stav prema upadljivoj potrošnji učestvuje u predikciji sva tri stila socijalne kompeticije. Naime, očekivali smo da postoji pozitivna korelacija između stava prema upadljivoj potrošnji i kompetitivnog i individualističkog stila socijalne kompeticije, ali ne i sa kooperativnim stilom – Građenje koalicija. I zaista, ovaj odnos nije lako uočiti. Kumulativni skor stava prema upadljivoj potrošnji ne korelira statistički značajno sa Građenjem koalicija, međutim razlučeno, njegova komponenta Konformizam učestvuje pozitivno i značajno u multiploj predikciji ovog stila. Dok su simbolička funkcija (Prestiž) i funkcija interpersonalne privlačnosti (Privlačnost) ključne u predikciji stila Dominantno liderstvo i Bezobzirna samopromocija, treći – kooperativni stil odlikuju upravo poštovanje socijalnih normi i strah od odbacivanja. Ovo je u skladu sa nalazima prethodnih istraživanja. Individualistički stil (Bezobzirna samopromocija) je takoreći slep za društvene norme i ne korelira pozitivno sa varijablama koje sadrže empatiju, moralne vrednosti i saradnju. Upadljiva potrošnja ovog stila nije usmerena ka sticanju društvenih simpatija (kao što je to slučaj kod Dominantnog liderstva i Građenja koalicija), već ka posedovanju luksuznih dobara zarad moći i zavisti.

Sva tri stila socijalne kompeticije statistički značajno koreliraju sa dimenzijama crne trijade – kompetitivni i individualistički pozitivno, a kooperativni negativno. Na osnovu snage korelacija, možemo zaključiti da Dominantno liderstvo odlikuje najviše Narcizam, Bezobzirnu samopromociju odlikuje Makijavelizam, a Građenje koalicija odlikuje pre svega odsustvo Psihopatije. Kada je reč o velikih pet dimenzija ličnosti, Dominantno liderstvo pozitivno korelira sa Ekstraverzijom, Otvorenošću za iskustvo i Savesnošću, a negativno sa Saradljivošću i Neuroticizmom. Višestrukom regresionom analizom, objašnjeno je 51% varijanse Dominantnog liderstva. Prediktori koji su prihvaćeni su Narcizam, Ekstraverzija, Otvorenost prema iskustvu, sklonost ka davanju socijalno-poželjnih odgovora i tri komponente stava prema upadljivoj potrošnji: Ponašanje, Konformizam i Privlačnost.

Dakle, dominantni lideri su: druželjubivi, optimistični, aktivni, asertivni, traže uzbuđenja, maštoviti, otvoreni za nove ideje, zainteresovani za estetske vrednosti, samodisciplinovani, odgovorni, organizovani, promišljeni, teže ka postignuću, emocionalno stabilni, smireni, sigurni, samozadovoljni, sa osećajem grandioznosti, prvenstva, dominacije, superiornosti, a upadljivom potrošnjom se rado služe (i to ne skrivaju), kako bi podigli ugled i zadobili simpatije drugih. Razlike prema polu ispitanika su statistički značajne i govore da su ovom stilu sklonije osobe muškog pola.

Građenje koalicija pozitivno korelira sa Saradljivošću, Savesnošću, Otvorenošću ka iskustvu i Ekstraverzijom i negativno sa sve tri dimenzije crne trijade. Višestrukom regresionom analizom, objašnjeno je 36% varijanse Građenja koalicija. Prediktori koji su prihvaćeni su Saradljivost, Psihopatija (negativno), Otvorenost prema iskustvu i Konformizam kao komponenta stava prema upadljivoj potrošnji. Ovaj stil karakterišu: iskrenost, poverenje, altruizam, skromnost, blaga narav, pomirljivost, odgovornost, samodisciplina, organizovanost, osećajnost, otvorenost za nove ideje i estetske vrednosti, druželjubivost, toplina, pozitivne emocije, visok nivo empatije, staloznost, moralnost, principijelnost, konformizam, a upadljivom potrošnjom se služe kako bi se bolje uklopili u društvo i izbegli podsmeh ili odbacivanje. Razlike prema polu ispitanika su statistički značajne i govore da su ovom stilu sklonije osobe ženskog pola.

Bezobzirna samopromocija negativno korelira sa Saradljivošću i socijalno poželjnim prikazivanjem, a pozitivno sa Makijavelizmom, Narcizmom i Psihopatijom. Višestrukom regresionom analizom, objašnjeno je 42% varijanse Bezobzirne samopromocije. Prediktori koji su prihvaćeni su Makijavelizam, Psihopatija, Saradljivost (negativno) i Privlačnost kao komponenta stava prema upadljivoj potrošnji. Individualistički stil karakterišu: cinizam, grubost, sumnjičavost, odsustvo saradnje, osvetoljubivost, bezobzirnost, razdražljivost, impulsivnost, manipulativnost, hiperaktivnost, snižen nivo empatije, nemoralnost, besprincipijelnost, osećaj veličine, prvenstva, superiornost, a upadljiva potrošnja im je u funkciji sticanja moći i izazivanja zavisti kod drugih. Razlike prema polu ispitanika su statistički značajne i govore da su ovom stilu sklonije osobe muškog pola.

5. Odnos crne trijade i velikih pet dimenzija ličnosti

Puno je debata u naučnoj literaturi o tome da li Crna trijada predstavlja redundansu velikih pet osobina ličnosti. Da li su tri crne dimenzije već obuhvaćene dimenzijom Saradljivost? U uvodnom delu smo se bavili ovim pitanjem. Naši nalazi se donekle poklapaju sa nalazima drugih navedenih istraživača. Saglasni smo sa zapažanjima Furnama, Ričardsa i Paulusa da su one povezane, ali opet razdvojive crte, koje se više odnose na zlokobne psihološke sklonosti i bihejvioralne strategije (2013). Tretirali smo ih kao suplemeente velikih pet, uz pretpostavku da se velikih pet tretiraju kao univerzalne dispozicije, a da se dimenzije crne trijade javljaju kao nepoželjne karakteristike ljudi koji su skloni manipulacijama i obmani. Makijavelizam je u negativnoj korelaciji sa dimenzijom Saradljivost. Narcizmu se pored tog odnosa priključuju negativna povezanost sa dimenzijom Neuroticizam, a pozitivna sa dimenzijama Ekstraverzija i Otvorenost prema iskustvu. Psihopatiju najviše karakterišu odsustvo Saradljivosti i Savesnosti, iako je slabašna veza sa Ekstraverzijom pozitivnog smera.

Da bismo bolje analizirali latentni prostor domena osobina ličnosti, primenili smo faktorsku analizu drugog reda na dimenzijama crne trijade i velikih pet. Ekstrahovana su dva faktora višeg reda. Prvi faktor opisuje socijalnost nasuprot antisocijalnom ponašanju. Saradljivost se pridružila crnoj trijadi. Drugi faktor kombinuje okrenutost prema svetu sa emocionalnom stabilnošću. Tu su ekstraverzija, otvorenost, savesnost i neuroticizam (odnosno emocionalna stabilnost). Varijabilni obim dimenzija crne trijade je prilično oblikovao latentni prostor domena osobina ličnosti. Ipak, ne možemo da zanemarimo sličnost sa Ajzenkovim dimenzijama (Eysenck, 1990). Nakon utvrđivanja dve osnovne dimenzije ličnosti: ekstraverzija-introverzija i neuroticizam-emocionalna stabilnost, Ajzenk je dodao treću dimenziju, koju je nazvao psihoticizam. Ovu dimenziju karakteriše hijerarhijsko ustrojstvo sledećih osobina: agresivnost, hladnoća, egocentričnost, bezličnost, impulsivnost, antisocijalne tendencije, odsustvo empatije, kreativnost i odsustvo tolerancije. Ljudi sa visokim skorovima na ovoj dimenziji su usamljeni, neosetljivi, bezobzirni i suprotstavljaju se prihvatanju društvenih normi. Ajzenkov psihoticizam možemo lako uporediti sa kompleksom prvog faktora drugog reda koji smo dobili.

Iako naizgled pripadaju ravnopravnom skupu osobina, Psihopatija, Makijavelizam i Narcizam nisu hijerarhijski u istoj ravni. Na to nam ukazuje niz strukturalnih prediktivnih modela. Analize puta sugerišu da Psihopatija (kao i Saradljivost), hijerarhijski dolaze ranije (bliži su bazičnim osobinama ličnosti), dok ih Makijavelizam i Narcizam kauzalno slede. Prediktivni modeli sa ovakvim hijerarhijskim ustrojstvom osobina su imali bolje indekse podobnosti (bolje su fitovali od onih modela u kojima smo pretpostavili drugačije smerove regresionih strelica).

Utvdili smo i statistički značajnu negativnu povezanost između sklonosti davanju socijalno-poželjnih odgovora i dimenzija Makijavelizam, Narcizam, Psihopatija i Neuroticizam, dok je povezanost pozitivnog smera sa dimenzijama Saradljivost i Savesnost. Da li to znači da recimo makijavelisti ne mare za mišljenje okoline ili pak da je socijalno nepoželjno priznati makijavelističke tendencije? Možda i jedno i drugo. U strukturalnim modelima smo MCSDS tretirali kao poseban konstrukt (a ne kontrolnu skalu), kao sklonost socijalno-poželjnom prikazivanju – ulepšavanju istine. U takvom kontekstu, korelacije sa ovom varijablom ukazuju na pridavanje važnosti socijalnom utisku i sudu.

Postoji statistički značajna razlika u izraženosti određenih osobina ličnosti u zavisnosti od pola ispitanika. Tako su makijavelizmu i psihopatiji sklonije osobe muškog pola, dok su ispitanice imale u proseku više skorove na dimenzijama Saradljivost i Neuroticizam. Takođe, osobe ženskog pola su sklonije davanju socijalno-poželjnih odgovora, sudeći po prosečnim kumulativnim skorovima na skali MCSDS.

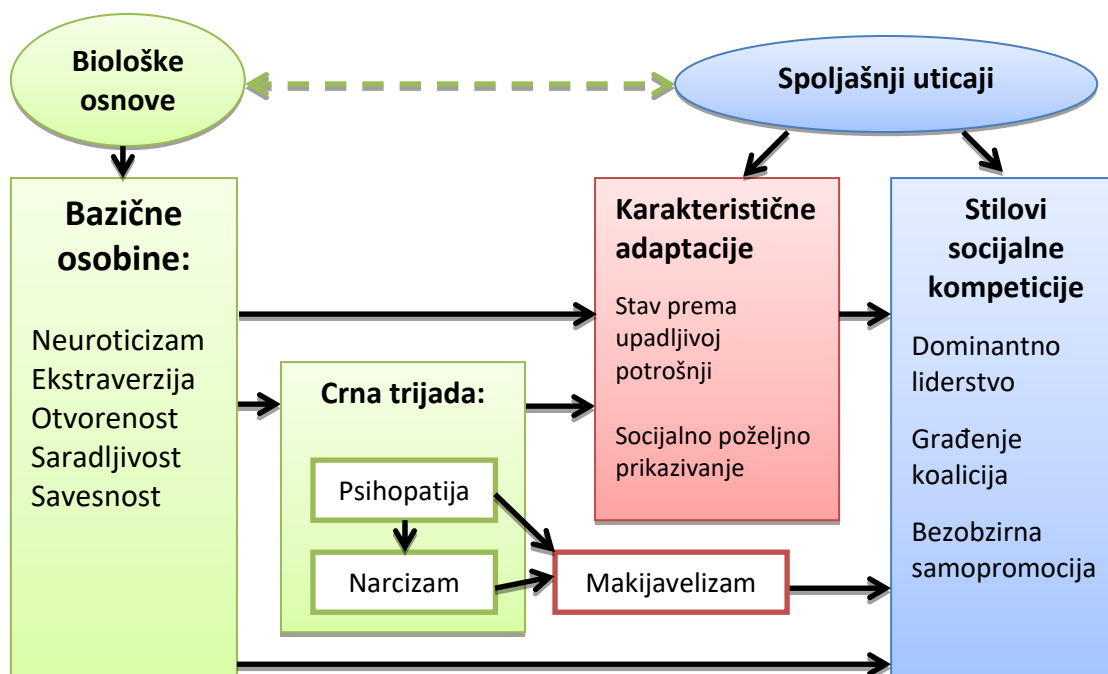
6. Integrirani strukturalni model

U diskusiji o modelu, krenućemo od nalaza koji su najrelevantniji za problem i ciljeve istraživanja. U ovom istraživanju smo želeli da ispitamo povezanost i prediktivni odnos između stava prema upadljivoj potrošnji, stilova socijalne kompeticije, dimenzija petofaktorskog modela ličnosti i dimenzija Crne trijade. Cilj je obuhvatao i izgradnju strukturalnog modela koji bi ilustrovao hijerarhiju i grupni efekat svih navedenih varijabli.

Pretpostavili smo da postoji izvesna prediktivna hijerarhija između konstrukata, koja ima uporište u teorijskim nalazima. U skladu sa modelom ličnosti i evoluciono-psihološkim paradigmatama, biološke osnove određuju bazične osobine ličnosti (Ekstraverziju, Neuroticizam, Saradljivost, Savesnost i Otvorenost prema iskustvu), a one dalje prediktuju karakteristične adaptacije i self-koncept (McCrae & Costa, 2008). Karakteristične adaptacije autori definišu kao skup socio-kognitivnih varijabli koje posreduju između domena biologije i kulture, kao što su: navike, stavovi, vrednosti, motivi, uloge i odnosi. Karakteristične adaptacije bi trebalo da prediktuju emocionalne reakcije i ponašanje (koje autori nazivaju objektivnom biografijom). U našem modelu, fokus je na dinamičkim procesima koji se odvijaju u domenu karakterističnih adaptacija. Osnovnih pet dimenzija ličnosti (zajedno sa polnim razlikama) su se empirijski pokazale dostojnim teorijskog uporišta i predstavljaju bazu strukturalnog modela. One dalje prediktuju dimenzije Crne trijade koje su negde na pola puta između osobina ličnosti i karakterističnih adaptacija. Dimenzije Crne trijade nisu hijerarhijski u istoj ravni. Psihopatija se izdvaja kao najbliža bazičnim osobinama ličnosti (drugo lice Saradljivosti i Savesnosti) i kao takva predstavlja prediktor Narcizma i Makijavelizma. Narcizam je osobina ličnosti, ali u sebi sadrži i elemente self-koncepta. Makijavelizam predstavlja osobinu ličnosti, ali i skup uverenja, stavova i motiva, te je ovaj konstrukt bliže karakterističnim adaptacijama.

Karakteristične adaptacije čine stavovi, uverenja, vrednosti, motivi, koji su delimično pod spoljašnjim uticajima. Intuitivna pretpostavka je bila da je stav prema upadljivoj potrošnji krajnji ishod u prediktivnoj hijerarhiji varijabli, odnosno da odnos prema upadljivoj potrošnji predstavlja ishod (strategiju) stilova socijalne kompeticije. Komparacija i kombinovanje različitih strukturalnih modela, ukazuju na drugačiju

prediktivnu hijerarhiju. Stav prema upadljivoj potrošnji i sklonost ka socijalno-poželjnom prikazivanju su se pozicionirali kao medijatori između Crne trijade i stilova socijalne kompeticije. Samim tim, ovi konstrukti su ušli u domen karakterističnih adaptacija. Pošto je stav prema upadljivoj potrošnji složen konstrukt, i pošto sadrži uverenja, vrednosti, motivacione aspekte, afektivan odnos i namere ispitanika, možemo zaključiti da je ovakav položaj u modelu smislen. Konačno, ishodi u hijerarhijskom modelu su tri stila socijalne kompeticije. Njihova varijansa je u velikom procentu objašnjena dinamičnim kombinovanjem efekata svih prediktorskih varijabli u modelu. Podsetimo da je više od pedeset procenata stila Dominantno liderstvo objašnjeno prediktorima. Čak i ako dopustimo koji procenat efektu multikolinearnosti, smatramo da je ovo izuzetno visok nivo predikcije. Ostavljamo procenat neobjašnjene varijanse uticaju nekih drugih endogenih, ali i egzogenih varijabli (spoljašnjim uticajima). Spoljašnji uticaji u teorijama paralelne evolucije igraju važnu ulogu u kreiranju adaptivnih vrednosti i kao takve vrše povratan ali indirektan uticaj na biološke dispozicije. Opisani odnosi su prikazani Grafikonom 8 prema uzoru na grafikon MekKrea i Koste (2008).



Grafikon 8. Model

7. Gordost i predrasuda

Sada imamo širu sliku o stavu prema upadljivoj potrošnji i njegovim funkcijama u integrisanom modelu ličnosti. Na početku diskusije smo izneli tvrdnju da stav prema upadljivoj potrošnji predstavlja semiotički i semantički interpretativni okvir karakterističnih statusnih adaptacija u društvu. Prva četiri faktora stava prema upadljivoj potrošnji su oblikovana na osnovu interpretativne vrednosti koju za ispitanike poseduje firmirana odeća, odnosno na osnovu funkcija koju ona ima u interpersonalnoj i ličnoj evaluaciji. Peta komponenta (Ponašanje) je eksplicitnija jer obuhvata manifestovanje upadljive potrošnje.

Ipak, uvideli smo da nije samo reč o stavu prema skupoj odeći. Stav prema upadljivoj potrošnji se na osnovu korelacija sa drugim varijablama pokazao kao vrlo generabilan skup uverenja o ljudskoj prirodi. Stav prema upadljivoj potrošnji oslikava nivo statusne adaptacije individue u savremenom društvu. Stav prema upadljivoj potrošnji nudi interpretativne okvire za razumevanje složenih međuljudskih odnosa i statusnih simbola u određenoj kulturi. On je sa jedne strane pod uticajem bazičnih osobina ličnosti, dok je sa druge strane oblikovan kulturnim normama i preferencijama.

Od taštine egipatskih faraona i rimskih imperatora, do požude za haljinama diva na crvenom holivudskom tepihu, napravljen je jedan mali korak u Manolo Blahnik cipelicama. U nekim kulturama je ta taština prikrivana, u nekim drugim je promovisana, ali je uvek bila sastavni deo statusne kompeticije i hijerarhije. Rezultati kroskulturalnih istraživanja govore u prilog tezi da je upadljiva potrošnja fenomen na koji više utiču osobine ličnosti nego pripadnost određenoj kulturi (Eastman, Fredenberger, Campbell & Calvert, 1997; Souiden, M'Saad & Pons, 2011). Navedena istraživanja mladih u Sjedinjenim Američkim Državama, Kini, Meksiku, Kanadi i Tunisu nisu utvrdila statistički značajne kroskulturalne razlike u ispoljavanju upadljive potrošnje, iako je reč o vrlo različitim kulturama prema mnogim drugim vrednosnim dimenzijama. Prisetimo se da je među brojnim teoretičarima potrošnje postojao sukob u pogledu porekla upadljive potrošnje. Jedna grupa je tvrdila da su potrošačko ponašanje, a uz to i upadljiva potrošnja, nesrećna posledica kapitalizma (Galbraith, 1984; Marks, 1964; Stanfield and Stanfield 1980; Veblen, 1899), dok je druga grupa autora naglašavala da upadljiva potrošnja postoji od kad i čovečanstvo i da nam pomaže da definišemo same

sebe (Belk, 1988; Goffman, 1952; Levy, 1959; McCracken, 1987; Solomon 1983). Možda je dolazak kapitalizma omogućio slobodno promovisanje upadljive potrošnje, takoreći spustio zastavicu za slobodnu socijalnu kompeticiju posredstvom statusnih simbola. Međutim, moramo se složiti sa drugom grupom autora, da je ovaj vid kompeticije svojstven ljudskoj prirodi i da postoji u različitim oblicima od kad i čovečanstvo. Rezultati našeg istraživanja pokazuju da je bar četvrtinu njegove varijanse moguće objasniti bazičnim osobinama ličnosti, Crnom trijadom i stilovima socijalne kompeticije. On nam pomaže da definišemo sebe kroz definisanje svog položaja u društvenoj hijerarhiji. On nam pomaže da komuniciramo sa drugima posredstvom simbola.

8. Ograničenja istraživanja i preporuke budućim istraživačima

Ovo istraživanje je potvrdilo hipoteze i doprinelo čvršćem naučnom pozicioniranju stava prema upadljivoj potrošnji. Nalazi istraživanja pružaju empirijsku podršku teorijskim osnovama, ali i otvaraju brojna nova istraživačka pitanja. Ukazali bismo na neka ograničenja ovog istraživanja.

Istraživanje je sprovedeno na studentskoj populaciji u Srbiji, što svakako ograničava generalizaciju nalaza. Naš uzorak ispitanika su sačinjavali mladi ljudi, akademski orijentisani, koji trenutno žive u urbanim sredinama – dva univerzitetska grada u Srbiji. Vodeća svetska istraživanja upadljive potrošnje i stava prema upadljivoj potrošnji, čije zaključke smo navodili u radu, kao i dosadašnja domaća istraživanja, takođe su rađena na studentskoj ili srednjoškolskoj populaciji. Međutim, postoje opravdani razlozi da verujemo da se stav prema upadljivoj potrošnji menja tokom života.

Evoluciono-psihološke teorije ističu da su mlađe odrasle osobe statusno kompetitivnije i da se služe agresivnijim vidovima socijalne kompeticije od starijih odraslih osoba, kao i da je ova kompetitivnost biologijom povezana sa reproduktivnim razdobljem jedinke (Scanlan & Lewthwaite, 1986). Pored toga, istraživanja MekKrea i Koste su potvrdila da postoje opšte razvojne promene bazičnih osobina ličnosti (McCrae & Costa, 2002; McCrae & Costa, 2003). Naime, u proseku se čini da tinejdžere i mlade u ranim dvadesetim godinama više opsedaju anksioznost i briga za prihvatanje i samopoštovanje (viši Neuroticizam), da provode više vremena sa prijateljima (viša Ekstraverzija), otvoreniji su prema svim vrstama iskustva i eksperimentisanja (viša Otvorenost), ali su

takođe i kritičniji i zahtevniji prema drugim osobama (niža Saradljivost) i manje savesni i odgovorni (niža Savesnost) u odnosu na njihove roditelje. Ako prihvatimo nalaze našeg istraživanja, da je stav prema upadljivoj potrošnji jednim delom svoje varijanse pod uticajem velikih pet dimenzija ličnosti, kao i da utiče na stilove socijalne kompeticije, moramo pretpostaviti da je i on uslovljen njihovim razvojnim promenama, te da se i on menja tokom života. Ovakve promene, mogu uticati i na samo ustrojstvo pretpostavljenog strukturalnog modela. Zbog toga smatramo da je važno u budućim istraživanjima ispitati stav prema upadljivoj potrošnji i u drugim starosnim kategorijama ispitanika. Pored toga, bilo bi poželjno uključiti u istraživački nacrt veći broj različitih socio-demografskih varijabli: materijalni status, obrazovanje, poreklo, profesionalno usmerenje, porodični status. U ovom istraživanju smo osobine ličnosti ispitivali inventarom Velikih pet - BFI (Big Five Inventory: John, Donahue, Kentle, 1991). Iako je ovo ekonomičan instrument, sa brojnim prednostima, verujemo da bi bilo dobro potvrditi dobijene nalaze (i sam model) upotrebom drugih skala za procenu bazičnih osobina ličnosti. Upotreba paralelnih formi ili pak drugačije operacionalizovanih dimenzija ličnosti u budućim istraživanjima, bi svakako doprinela validaciji modela. Naravno, preporučuje se širenje korpusa znanja o ovom fenomenu kroz širenje njegove nomološke mreže uključivanjem raznovrsnih varijabli poput: inteligencije ispitanika, vrednosti, motivacije, self-koncepta ili drugih stavova i uverenja.

Još jedno važno ograničenje istraživanja je povezano sa operacionalizacijom konstrukta stava prema upadljivoj potrošnji. U ovom istraživanju (kao i u nizu prethodnih istraživanja) stav prema upadljivoj potrošnji ispitivan je posredstvom stava prema kupovini i nošenju luksuzne odeće. Moda odevanja je karakterističan i univerzalan primer socijalnog (vertikalnog i horizontalnog) raslojavanja. Ona eksplicitno ilustruje upadljivu potrošnju. Učestvuje u statusnoj i seksualnoj kompeticiji posredstvom signalnog sistema. Dostupna je svima. Posreduje u stvaranju i projekciji ličnog identiteta. Posreduje u stvaranju i prezentovanju socijalnog identiteta. Podležuje imitaciji. Vrlo je dinamična u svojim promenama. Međutim, kako je već istaknuto u uvodnom delu, ovo je samo jedan od brojnih primera upadljive potrošnje. Smatramo da bi bilo zanimljivo ispitati i druge oblike upadljive potrošnje, na primer: stav prema kupovini luksuznih automobila, IT uređaja, luksuznom uređenju stanova, luksuznim putovanjima, priređivanju upadljivo skupih zabava.

Zaključak

U ovom istraživačkom poduhvatu, ispitano je četiristo studenata različitih studijskih usmerenja. Unapređena je SUP60 – skala za merenje stava prema upadljivoj potrošnji. Neposredno izražavanje upadljive potrošnje je uključeno u strukturu stava prema upadljivoj potrošnji. U radu su provereni svi korišćeni instrumenti i njihove latentne strukture. Ukazali smo na nedoslednosti faktorskih raspodela inventara velikih pet – BFI, kratkog upitnika crne trijde – SD3, ali i potvrdili konzistenciju upitnika stilova socijalne kompeticije - USSK. Instrumenti su pogodni za primenu na našem kulturnom i jezičkom podneblju.

Stav prema upadljivoj potrošnji je smisljeno i očekivano povezan sa odabranim varijablama: Bezobzirnou samopromocijom, Dominantnim liderstvom, Makijavelizmom, Narcizmom, Psihopatijom, Saradljivošću, sklonosti ka socijalno-poželjnom prikazivanju. Izgrađeni su prediktivni strukturalni modeli stava prema upadljivoj potrošnji i stilova socijalne kompeticije. Izgrađen je integrisan strukturalni model koji obuhvata osobine ličnosti, stilove socijalne kompeticije i stav prema upadljivoj potrošnji. Svi prikazani modeli imaju odlične pokazatelje podobnosti i poklapaju se sa empirijskim podacima. Potvrđene su teorijske postavke MekKrea i Koste, kao i Zurofa i saradnika, koje govore o stilovima socijalne kompeticije koji slede iz ustrojstva ličnosti. Identifikovali smo najverovatniji položaj stava prema upadljivoj potrošnji u ovakvom modelu. Ukazali smo na široku primenu modeliranja strukturalnim jednačinama u svrhu hijerarhijskog pozicioniranja stava prema upadljivoj potrošnji i stilova socijalne kompeticije u odnosu na postojeće modele ličnosti, čime smo potvrdili teorijske postavke.

Utvrđene su razlike u ispoljavanju određenih osobina ličnosti, stilova socijalne kompeticije i stava prema upadljivoj potrošnji između ispitanika različitog pola. Osobe muškog pola su sklonije ispoljavanju stilova Dominantno liderstvo i Bezobzirna samopromocija, dok osobe ženskog pola češće pribegavaju stilu Građenje koalicija. Makijavelizam i Psihopatija su izraženiji kod ispitanika muškog pola. Povišena Saradljivost i Neuroticizam su u proseku prisutniji kod ispitanica. Utvrđene su razlike u ispoljavanju stava prema upadljivoj potrošnji između ispitanika različitog materijalnog

statusa. Nalazi omogućavaju stvaranje teorijskog okvira stava prema upadljivoj potrošnji i upadljive potrošnje uopšte.

Razotkrivanje izvora upadljive potrošnje ima višestruke implikacije, kako za moderne teorijske tokove, tako i za praktične primene u oblasti ekonomije, marketinga, psihologije potrošača, sociobiologije. Ovo baca svetlost na jednu drugačiju sliku o ljudskoj prirodi i njenu ulogu u savremenom svetu. Istraživanje stava prema upadljivoj potrošnji upotpunjuje znanja o vrednostima i stavovima koji učestvuju u donošenju kupovnih odluka, opažanju i procenjivanju drugih ljudi i samopoštovanju. Uvideli smo da sadržaj ovog konstrukta obuhvata niz funkcija koje za ispitanike imaju kupovina i posedovanje luksuznih dobara. Ove funkcije su usmerene prema sticanju i održavanju poželjne slike osobe u odnosu na društvene norme. Neke od njih su uključene u bezobzirne, obmanjujuće i kompetitivne strategije, dok su neke druge konformističke i kooperativne.

Širenje korpusa konkretnih znanja o efektima određenog koncepta svakako doprinosi produblivanju teorijskih znanja i opšteg modela ponašanja potrošača. U nastojanju da pomirimo neodslednosti multidisciplinarnog teorijskog okvira, ovaj rad doprinosi izgradnji integrisanog teorijskog modela u okviru psihologije potrošača. Takav teorijski model bi dalje mogao uticati na savremene teorijske tokove i u drugim bliskim naučnim disciplinama.

U ovom trenutku je teško (prerano) govoriti o konkretnoj praktičnoj primeni koncepta i njegovom uticaju na marketinške ili proizvodne tokove. Marketinške strategije usmerene na specifično pozicioniranje brendova kroz kreiranje vrednosti za kupce bi mogle da uključe posebne dimenzije povezane sa percepcijom luksuza. Ipak, smatramo da ovo nije najvažniji doprinos. Verujemo da bi znanja o psihološkim dispozicijama potrošača za kupovinu luksuznih dobara bilo poželjno iskoristiti pre svega u edukativne svrhe. Stavove potrošača je teško menjati, posebno onda kada su oni integrisani u funkcionalna uverenja, konzistentni i adaptivni. Međutim, želimo da pružimo šansu i premisama humanističke psihologije, da je moguće razvijati savesnost, altruizam i racionalnost potrošača kroz obrazovanje, razvoj socijalne i emocionalne inteligencije, samoaktualizaciju i zadovoljenje potreba. Želimo da završimo ovu diskusiju u optimističnom tonu. Ljudi nisu robovi upadljive potrošnje i luksuza, već je koriste kao

sredstvo statusnog pozicioniranja u većoj ili manjoj meri. Stoga je važno razvijati paralelno preferencije potrošača i menjati opštu percepciju luksuza u društvu.

Ključni epistemološki doprinos ovog istraživanja bi se ogledao u adekvatnom hijerarhijskom pozicioniranju osobina, stilova i ponašanja uključenih u model. Kao što je već naglašeno, koncept još nije precizno teorijski zasnovan, pa bi jedan od najznačajnijih doprinosa ovog rada bio upravo njegovo adekvatno naučno pozicioniranje. To podrazumeva izgradnju čvrste teorijske osnove za dalje izučavanje ovog fenomena i njeno osnaživanje adekvatnim metodološkim i psihometrijskim oruđem.

Reference

- Allport, G. (1935). Attitudes. In Murchison, C. (Ed.), *Handbook of Social Psychology* (789–844), Worcester, MA: Clark University Press.
- Antonak, R. F. & Livneh, H. (1995). Direct and indirect methods to measure attitudes toward persons with disabilities, with an exegesis of the error-choice test method, *Rehabilitation Psychology*, 40(1), 3-24.
- Aronson, E., Wilson, D., & Akert, R. (2005). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Mate.
- Axelrod, R. (1997). *The Complexity of cooperation: Agent-based models of competition and collaboration*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Bagozzi, R. P. (1985). Social contingencies in the attitude model: A test of certain interaction hypotheses. *Social Psychology Quarterly*, 48, 366–373.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Beck, U., Giddens, A. & Lash, S. (1994). *Reflexive modernization. Politics, tradition and aesthetics in the modern social order*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Belk, R. W. (1986). Yuppies as arbiters of the emerging consumption style. *Advances in Consumer Research*, 13, 514-519.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-167.
- Bordijer, Ž. (1991). *Simbolička razmena i smrt*. Gornji Milanovac: Dečje novine.
- Bosiok, D., Mitić, A., Velov, B., Đurić, V. (2010). Tetovaže kao vid upadljive potrošnje. *XVI Naučni skup Empirijska istraživanja u psihologiji*, 81-82.
- Boyd, R., & Richerson, P. J. (1985). *Culture and the evolutionary process*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

- Brendla, C. M., Markman, A. B., & Messner, C. (2005). Indirectly measuring evaluations of several attitude objects in relation to a neutral reference point. *Journal of Experimental Social Psychology* 41, 346–368.
- Buckhout, R. (1965a). Need for social approval and attitude change. *Journal of Psychology*, 60, 123–128.
- Buckhout, R. (1965b). Need for social approval and dyadic verbal behavior. *Psychological Reports*, 16, 1013–1016.
- Buss, D. M. & Greiling, H. (1999). Adaptive individual differences. *Journal of Personality*, 67, 209–243.
- Buss, D. M. (1988). The evolution of human intrasexual competition: Tactics of mate attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 616–628.
- Christie, R., & Geis, F. L. (1970). Studies in Machiavellianism. *Academic Press*, 10–33.
- Corneo, G., & Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics*, 66(1), 55–71.
- Corry, N., Merritt, R. D., Mrug, S., & Pamp, B. (2008). The factor structure of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality Assessment*, 90, 593–600.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological Assessment*, 4, 5–13.
- Darwin, C. (1859). *On the Origin of species by means of natural selection, or the preservation of favoured races in the struggle for life*. London, UK: John Murray.
- Dawkins, R., & Krebs, J. R. (1978). "Animal signals: information or manipulation?" In J. R. Krebs, & Davies, N. B. (Eds.), *Behavioural ecology* (282–309). Oxford, UK: Blackwell Scientific Publications.
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. New York, NY: Oxford University Press.
- Dawes, R. M. (1972). *Fundamentals of attitude measurement*. Oxford, UK: John Wiley & Sons.

- Eastman, J. K., Fredenberger, B., Campbell, D. & 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, 52-66.
- Eastman, J. K. & Eastman, K. L. (2011) Perceptions of status consumption and the economy. *Journal of Business & Economics Research* 9, 9-20.
- Eysenck, H. J. (1990). Biological dimensions of personality. In: Pervin, L.A. (Ed.), *Handbook of personality: Theory and research* (244-276). New York, NY: Guilford Press.
- Fajgelj, S. (2005). *Metode istraživanja ponašanja. Drugo dopunjeno izdanje*. Beograd: Centar za primenjenu psihologiju.
- Fisher, R. A. (1915). The evolution of sexual preference. *Eugenics Review*, 7, 184-192.
- Fisher, R.A. (1930). *The Genetical theory of natural selection*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Fisher, R. J. (1993). Social desirability bias and the validity of indirect questioning. *Journal of Consumer Research*, 20, 303-315.
- Fournier, M. A., Moskowitz, D. S. & Zuroff, D. C. (2002). Social rank strategies in hierarchical relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 425–433.
- Furnham, A., Richards, S. C., & Paulhus, D. L. (2013). The Dark Triad of personality: A 10-year review. *Social & Personality Psychology Compass*, 7, 199–216.
- Galbraith, J. K. (1984). *The affluent society*, Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Goffman, E. (1952). Symbols of class status. *The British Journal of Sociology*, 2, 294-304.
- Golberg, L.R. (1990) An alternative "Description of Personality": The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1216-1229.

- Greenbaum, C. W. (1966). Effect of situational and personality variables on improvisation and attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 260–269.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 85–102.
- Hamilton W.D. (1996). *Narrow roads of gene land vol. 1: Evolution of social behaviour*. Oxford, UK: OxfordUniversity Press.
- Hare, R. D. (1985). Comparison of procedures for the assessment of psychopathy. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 53, 7–16.
- Hofstadter, R. (1955). *The age of reform*. New York, NY: Vintage Books.
- Horowitz, M. J., & Arthur, R. J. (1988). Narcissistic rage in leaders: The intersection of individual dynamics and group process. *International Journal of Social Psychiatry*, 34, 135–141.
- Inglehart, R. (1990). *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- John, O. P., Donahue, E. M., & Kentle, R. L. (1991). *The Big Five Inventory - Versions 4a and 54*. Berkeley, CA: University of California, Berkeley, Institute of Personality and Social Research.
- John, O.P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (102 – 138). New York, NY: The Guilford Press.
- Johnstone, R. A. (1997) The evolution of animal signals. In J. R. Krebs & N. B. Davies (Eds.), *Behavioural ecology: an evolutionary approach*, 155–178. Oxford, UK: Blackwell.

- Johnstone, R. A. (2002). Signalling of need, sibling competition, and the cost of signaling. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, *96*, 12644–12649.
- Jones, D. N., & Paulhus, D. L. (2009). Machiavellianism. In M. R. Leary & R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of individual differences in social behavior* (93–108). New York, NY: Guilford.
- Jones, D. N., & Paulhus, D. L. (2014). Introducing the Short Dark Triad (SD3): A brief measure of dark personality traits. *Assessment*, *21*, 28–41.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, *24*, 163 – 204.
- Kessler, S. R., Bandelli, A. C., Spector, P. E., Borman, W. C., Nelson, C. E., & Penney, L. M. (2010). Re-Examining Machiavelli: A Three-Dimensional model of Machiavellianism in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, *40*, 1868–1896.
- King, M. F. & Burner, G. C. (2000). Social desirability bias: A neglected aspect of validity testing. *Psychology & Marketing*, *17* (2), 79–103.
- Knežević, G., Džamonja-Ignjatović, T. i Đurić-Jočić, D. (2004). *Petofaktorski model ličnosti*. Beograd: Centar za primenjenu psihologiju.
- Kosanović, B., Vukičević, L., Đurić, V. (2011). Metrijske karakteristike i faktorska struktura skale za ispitivanja odnosa prema upadljivoj potrošnji. *Civitas*, *2*, 24–33.
- Kreč, D. i Kračfeld, R. (1980). *Elementi psihologije. V izdanje*. Beograd: Naučna knjiga.
- Lee, K., & Ashton, M. C. (2005). Psychopathy, Machiavellianism and Narcissism in the Five-Factor Model and the HEXACO model of personality structure. *Personality & Individual Differences*, *38*, 1571–1582.
- Lenski, G. E., & Leggett, J. C. (1960). Caste, class, and deference in the research interview. *American Journal of Sociology*, *65*, 463–467.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, *37*, 117–124.

- Luxen, M. F., & Buunk, B. P. (2006). Human Intelligence, fluctuating asymmetry and the peacock's tail: General Intelligence (g) as an honest signal of fitness. *Personality & Individual Differences, 41*(5), 897–902.
- Marcoux, J. S., Filiatrault, P., & Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing, 9*, 5–29.
- Marks, K. (1964). *Kapital. Kritika političke ekonomije*. Beograd: Kultura.
- Mason, R. S. (1981). *Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behavior*. New York, NY: St. Martin's Press.
- Masterson, J. F. (1993). *The Emerging Self: A Developmental Self and Object Relations Approach to the Treatment of the Closet Narcissistic Disorder of the Self*. New York, NY: Brunner/Mazel.
- McCracken, G. (1987). The history of consumption: A literature review and consumer guide. *Journal of Consumer Policy, 10*, 139-166.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1996). Toward a new generation of personality theories: Theoretical contexts for the five-factor model. In J. S. Wiggins (Ed.), *The five-factor model of personality: Theoretical perspectives* (51-87). New York, NY: Guilford.
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. Jr. (2002). The maturation of personality psychology: Adult personality development and psychological well-being. *Journal of Research in Personality, 36*, 307-317.
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. Jr. (2003). *Personality in adulthood: A five-factor theory perspective*. New York, NY: Guilford.
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. Jr. (2008). The Five Factor Theory of Personality. In: John, O. P., Robins, R. W., Pervin, L. A. (Eds.) *Handbook of personality, Third edition: Theory and research* (159-181). New York, NY: The Guilford Press.

- Mick, D. G. (1996). Are studies of dark side variables confounded by socially desirable responding? The case of materialism. *Journal of Consumer Research*, 23, 106-119.
- Miller G, (2009). *Spent: Sex, evolution and the secrets of consumerism*. London, UK: Random House.
- Miller, G. (2000). *The mating mind: How sexual choice shaped the evolution of human nature*. London, UK: Heineman.
- Millon, T. (1996). *Disorders of personality: DSM-IV-TM and beyond*. New York, NY: John Wiley and Sons.
- Mitić, A., Petrović, I., & Đurić, V. (2016). Role of conspicuous consumption in social interaction and perception, *Teme, Journal for social sciences*, (40)3, In Press.
- Mitić, A., Petrović, I. (2015). Uticaj firmirane odeće na formiranje prvog utiska o osobi, 53. *Naučno-stručni skup psihologa Srbije, Knjiga rezimea*, 161. Beograd: Društvo psihologa Srbije, Centar za primenjenu psihologiju.
- Mitić, A., Velov, B., Đurić, V. (2010). Stav prema upadljivoj potrošnji i interpersonalne vrednosti kod mladih. *Zbornik radova sa Međunarodnog naučnog skupa „Društveni izazovi evropskih integracija – Srbija i uporedna iskustva“*, Novi Sad: USEE, 105-113.
- Mitić, A., Vukičević, L., Đurić, V. (2012). Makijavelizam i stilovi socijalne kompeticije kao prediktori stava prema upadljivoj potrošnji. 18. *Naučni skup Empirijska istraživanja u psihologiji*, 118-119. Beograd: Filozofski Fakultet, Univerzitet u Beogradu, Institut za psihologiju i Laboratorija za eksperimentalnu psihologiju.
- Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 574-583.
- Nelissen, R. M. A., & Meijers, M. H. C. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32, 343–355.

- O'Boyle, E. H., Forsyth, D. R., Banks, G. C., Story, P. A., & White, C. D. (2014). A metaanalytic test of redundancy and relative importance of the Dark Triad and Five Factor Model of Personality. *Journal of Personality, 83*(6), 644-664.
- O'Cass, A. & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour, 4*, 25-39.
- Paulhus, D. L., & Williams, K.M. (2002). The Dark Triad of personality. *Journal of Research in Personality, 36*, 556-563.
- Petrović, I. (1997). Uključenost kao faktor odlučivanja potrošača. *Psihološka istraživanja, 9*, 53-80.
- Petrović, I. (1999). *Uključenost potrošača* (neobjavljen magistarski rad). Odeljenje za psihologiju, Filozofski fakultet Univerziteta u Beogradu.
- Petrović, I., Kovačević, P. (1996). Merenje involviranosti potrošača. *Psihologija, 29* (1), 71-82.
- Raskin, R. N., & Hall, C. S. (1979). Narcissistic Personality Inventory. *Psychological Reports, 45*, 590.
- Richerson, P., & Boyd, R. (2005). *Not by genes alone: How culture transformed human evolution*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Roksić, T., Mitić, A. (2012). Životni stil i odnos prema upadljivoj potrošnji kod nosilaca različitih životnih stilova. *18 Naučni skup Empirijska istraživanja u psihologiji*, 123-124. Beograd: Filozofski Fakultet, Univerzitet u Beogradu, Institut za psihologiju i Laboratorija za eksperimentalnu psihologiju.
- Rot, N. (2006). *Psihologija grupa. Prvenstveno malih grupa i organizacija*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Sabourin, S., Bourgeois, L., Gendreau, P., & Morval, M. (1989). Self-deception, impression management, and consumer satisfaction with mental health treatment. *Psychological Assessment, 1*, 126–229.

- Schumann, D. W., Haugtvedt, C. P., Davidson, E. (2008). History of consumer psychology, in Haugtvedt, C. P., Herr, P.M., Kardes, F.R. (eds.). *The handbook of consumer psychology*. New York, NY: Taylor & Francis Group, 3-28.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices*. Cincinnati, OH: South-Western Publishing Co.
- Smederevac, S., Mitrović, D. i Čolović, P. (2007). The structure of the lexical personality descriptors in Serbian language. *Psihologija*, 40, 485–508.
- Smederevac, S., Mitrović, D. i Čolović, P. (2010). *Velikih pet plus dva, primena i interpretacija*. Beograd: Centar za primenjenu psihologiju.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 319-329.
- Soto, C. J., John, O. P., Gosling, S. D. & Potter, J. (2011). Age differences in personality traits from 10 to 65: Big Five domains and facets in a large cross-sectional sample. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100 (2).
- Souiden, N., M'Saad, B. & Pons, F. (2011) A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 329-343.
- Stamenković, S., Vasić, J., Vujović, M. (2012). Stav prema falsifikovanoj firmiranoj garderobi i self-koncept. 18. *Naučni skup Empirijska istraživanja u psihologiji*, 122-123. Beograd: Filozofski Fakultet, Univerzitet u Beogradu, Institut za psihologiju i Laboratorija za eksperimentalnu psihologiju.
- Stanfield, R. J. & Stanfield, J. B. (1980). Consumption in contemporary capitalism: The backward art of living. *Journal of Economic Issues*, 14 (2),437-451.
- Strahan, R., & Gerbasi, K. C. (1972). Short, homogeneous versions of the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale. *Journal of Clinical Psychology*, 28, 191–3.
- Summers, G. F. (1966) Indirect measurement of attitude, *Teachers College Journal* 37 (5),198.

- Sundie, M. J., Griskevicius, V., Vohs, K. D., Kenrick, D. T., Tybur, J. M., & Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100 (4), 664–680.
- Vasić, J., Vujović, M., Stamenković, S. (2012). Upadljiva potrošnja i narcizam. 18. *Naučni skup Empirijska istraživanja u psihologiji*, 120-121. Beograd: Filozofski Fakultet, Univerzitet u Beogradu, Institut za psihologiju i Laboratorija za eksperimentalnu psihologiju.
- Veblen, T. (2008). *Teorija dokoličarske klase*. Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Velov, B., Bosioć, D., Mitić, A., Đurić, V. (2010). Upadljiva potrošnja, osetljivost na interpersonalni uticaj i konformizam kod mladih, *XVI Naučni skup Empirijska istraživanja u psihologiji*, 80-81. Beograd: Univerzitet u Beogradu, Filozofski Fakultet, Institut za psihologiju i Laboratorija za eksperimentalnu psihologiju.
- Velov, B., Gojković, V. & Đurić, V. (2014). Materialism, narcissism and the attitude towards conspicuous consumption. *Psihologija*, 47 (1).
- Vukičević, L., Mitić, A., Đurić, V. (2012). Socijalna anksioznost i odnos prema firmiranoj garderobi kod učenika šestog i sedmog razreda osnovne škole. 18 *Naučni skup Empirijska istraživanja u psihologiji*, 118-119. Beograd: Filozofski Fakultet, Univerzitet u Beogradu, Institut za psihologiju i Laboratorija za eksperimentalnu psihologiju.
- Vukičević, L., Velov, B., Mitić, A., Đurić, V. (2011). Psihološki korelati pozitivnog stava prema upadljivoj potrošnji. *Knjiga rezimea: XVII naučni skup Empirijska istraživanja u psihologiji*, 143-144. Beograd: Univerzitet u Beogradu, Filozofski Fakultet, Institut za psihologiju i Laboratorija za eksperimentalnu psihologiju.
- West-Eberhard, M. J. (1979). Sexual selection, social competition, and evolution. *Proceedings of the American Philosophical Society*, 123 (4), 222-234.
- Wong, N. Y. C. (1997). Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self. *Advances in Consumer Research*, 24, 197-203.

- Zahavi, A. (1975). Mate selection — A selection for a handicap. *Journal of Theoretical Biology*, 53 (1).
- Zahavi, A. (1977). Reliability in communication systems and the evolution of altruism. In B. Stonehouse & C. M. Perrins (Eds.), *Evolutionary ecology* (253– 259). London, UK: Macmillan.
- Zahavi, A. (1977). The cost of honesty (Further remarks on the handicap principle). *Journal of Theoretical Biology*, 67 (3), 603–605.
- Zahavi, A. (1977). The testing of the bond. *Animal Behavior*, 25.
- Zahavi, A., & Zahavi, A. (1997). *The Handicap principle*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Zombart, V. (2011). *Luksuz i kapitalizam*. Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Zuroff, D. C., Fournier, M. A., Patall, E. A., & Leybman, M. J. (2010). Steps toward an evolutionary personality psychology: Individual differences in the social rank domain. *Canadian Psychology*, 51, 58-66.
- Zuroff, D., Fournier, M., Patall, E., & Abela, J. (2008). Social rank style: An evolutionary personality psychology construct. Poster session presented at the 9th Annual Meeting of the Society for Personality and Social Psychology. Albuquerque, NM. Preuzeto sa:
<http://www.psych.mcgill.ca/perpg/fac/zuroff/RSPQ%20-%20SPSP%202008.ppt>

Prilozi

Prilog A. Upitnik

Molim vas da pažljivo pročitate uputstva i odgovorite na pitanja iz upitnika. Ovo ispitivanje je anonimno, a dobijeni rezultati će biti korišćeni isključivo u istraživačke svrhe. U upitniku nema tačnih i pogrešnih odgovora, pa vas molimo da odgovore dajete što iskrenije.

Pol:	M	Ž
Godine starosti:		

Procenite svoj materijalni status (zaokružite):	Ispod proseka	Prosečan	Iznad proseka
--	---------------	----------	---------------

!	Uputstvo: Ocenite u kojoj meri ste saglasni sa zadatim tvrdnjama tako što ćete zaokružiti odgovarajući broj od 1 do 5 u kolonama desno.
----------	--

I SUP60

Tvrdnje	Uopšte se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Nisam siguran	Uglavnom se slažem	Potpuno se slažem
1. Ljudi kupuju firmiranu odeću da bi naglasili svoj izgled.	1	2	3	4	5
2. Ljudi kupuju firmiranu odeću kako bi bili jedinstveni, da imaju odeću koji drugi nemaju.	1	2	3	4	5
3. Ljudi kupuju firmiranu odeću kako bi bili moderni i u trendu.	1	2	3	4	5
4. Nošenjem firmirane odeće ljudi žele da se dopadnu drugima.	1	2	3	4	5
5. Ljudi koriste firmiranu odeću da bi se osećali važnijim.	1	2	3	4	5
6. Nošenjem firmirane odeće saopštava se dobar materijalni status.	1	2	3	4	5
7. Firmirana odeća odista vredi više od nefirmirane.	1	2	3	4	5
8. Ljudi žele da imaju firmiranu odeću koju imaju njihovi prijatelji i kolege.	1	2	3	4	5
9. Ljudi žele da imaju firmiranu odeću koju imaju njihove komšije.	1	2	3	4	5
10. Ljudi žele da imaju firmiranu odeću koju poseduju poznate ličnosti.	1	2	3	4	5
11. Ljudi žele firmiranu odeću koju poseduje svako.	1	2	3	4	5
12. Ljudi kupuju firmiranu odeću kako bi se pokazali i bili primećeni.	1	2	3	4	5
13. Firmirana odeća je simbol društvenog statusa.	1	2	3	4	5
14. Firmirana odeća je simbol uspeha i prestiža.	1	2	3	4	5
15. Firmirana odeća znači bogatstvo.	1	2	3	4	5
16. Uz firmiranu odeću idu i druge skupocene stvari.	1	2	3	4	5

17.	Uspješni ljudi nose isključivo firmiranu odeću.	1	2	3	4	5
18.	Osoba koja nosi firmiranu odeću svakako zna zbog čega to radi.	1	2	3	4	5
19.	Ljudi koji nose firmiranu odeću izgledaju spokojnije.	1	2	3	4	5
20.	Ljudi koji nose firmiranu odeću izgledaju dostojanstvenije.	1	2	3	4	5
21.	Nošenje firmirane odeće je siguran način da sebe promovirate.	1	2	3	4	5
22.	Firmirana odeća je upadljivija od nefirmirane.	1	2	3	4	5
23.	Firmirane odeće je lepših boja od nefirmirane.	1	2	3	4	5
24.	Firmirana odeća je boljeg kroja od nefirmirane.	1	2	3	4	5
25.	Firmirana odeća izražava identitet i način života osobe koja je nosi.	1	2	3	4	5
26.	Firmirana odeća pomaže ljudima da se prepoznaju među istomišljenicima.	1	2	3	4	5
27.	Devojke nose firmiranu odeću kako bi povećale sopstvenu vrednost u očima mladića.	1	2	3	4	5
28.	Devojke nose firmiranu odeću kako bi povećale sopstvenu vrednost u očima drugih devojaka.	1	2	3	4	5
29.	Mladići nose firmiranu odeću kako bi povećali sopstvenu vrednost u očima devojaka.	1	2	3	4	5
30.	Mladići nose firmiranu odeću kako bi povećali sopstvenu vrednost u očima drugih mladića.	1	2	3	4	5
31.	Privlačna devojka u firmiranoj odeći izgleda još privlačnije.	1	2	3	4	5
32.	Privlačni mladić u firmiranoj odeći izgleda još privlačnije.	1	2	3	4	5
33.	Većina mladića i devojaka izgleda bolje u firmiranoj odeći.	1	2	3	4	5
34.	Mladići lakše primećuju devojke koje nose firmiranu odeću.	1	2	3	4	5
35.	Mladići koji nose firmiranu odeću izgledaju odvažniji.	1	2	3	4	5
36.	Mladići koji nose firmiranu odeću izgledaju zreliji.	1	2	3	4	5
37.	Ljudi koji nose firmiranu odeću su privlačniji od drugih.	1	2	3	4	5
38.	Firmirana odeća pomaže ljudima da se bolje osećaju u svojoj koži.	1	2	3	4	5
39.	Nošenje firmirane odeće obezbeđuje popularnost među prijateljima i kolegama.	1	2	3	4	5
40.	Nošenje firmirane odeće izaziva poštovanje drugih ljudi.	1	2	3	4	5
41.	Firmirana odeća svakome stoji dobro.	1	2	3	4	5
42.	Ljudi vas više poštuju kada nosite firmiranu odeću.	1	2	3	4	5
43.	Dosta toga može da se zaključi o ljudima po vrsti firmirane odeće koju	1	2	3	4	5

nose.					
44. Firmirana odeća se nosi da bi se drugim ljudima nešto saopštilo.	1	2	3	4	5
45. Nošenje firmirane odeće izaziva zavist drugih ljudi.	1	2	3	4	5
46. Ljudi nose firmiranu odeću kako bi izbegli podsmeh drugih.	1	2	3	4	5
47. Osobe koje nose firmiranu odeću imaju više uspeha u životu.	1	2	3	4	5
48. Firmirana odeća podiže samopouzdanje ljudi koji je nose.	1	2	3	4	5
49. Ljudi nose firmiranu odeću da bi prikrili svoje mane.	1	2	3	4	5
50. Ako bi mogli da to sebi priušte, svi ljudi bi kupovali firmiranu odeću.	1	2	3	4	5
51. Ljudi kupuju firmiranu odeću samo zato što je mnogo skuplja.	1	2	3	4	5
52. Ljudi kupuju firmiranu odeću zato što je kvalitetnija od druge.	1	2	3	4	5
53. Mladi kupuju firmiranu odeću da se ne bi razlikovali od svojih vršnjaka.	1	2	3	4	5
54. Mladi kupuju firmiranu odeću da ne bi bili odbačeni od društva.	1	2	3	4	5
55. Zazirem od ljudi koji uglavnom nose firmiranu odeću.	1	2	3	4	5
56. Kupujem firmiranu odeću.	1	2	3	4	5
57. Sada na sebi imam komad firmirane odeće.	1	2	3	4	5
58. Da imam dovoljno novca, kupovao bih samo firmiranu robu.	1	2	3	4	5
59. U posebnim prilikama nosim firmiranu odeću.	1	2	3	4	5
60. Bolje se osećam kada nosim firmiranu odeću.	1	2	3	4	5

II USSP

Tvrdnje		Uopšte se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Nisam siguran	Uglavnom se slažem	Potpuno se slažem
1.	Osećam se prijatno kao vođa.	1	2	3	4	5
2.	Često preuzimam inicijativu i dajem predloge.	1	2	3	4	5
3.	Često u razgovoru namećem svoje mišljenje, stavove i ciljeve.	1	2	3	4	5
4.	U ključnom trenutku, spreman sam da donesem konačnu odluku u ime i grupe kako bi se nešto uradilo.	1	2	3	4	5
5.	Vrlo sam samopouzdan kada govorim o svojim zaslugama.	1	2	3	4	5
6.	Cenim i rado ću pohvaliti zalaganja drugih ljudi.	1	2	3	4	5
7.	Trudim se da saslušam predloge drugih ljudi.	1	2	3	4	5
8.	Trudim se da uzmem u obzir gledišta drugih ljudi.	1	2	3	4	5
9.	Cenim timski rad.	1	2	3	4	5

10.	Kada dođe do nesuglasica, zalažem se za stvaranje kompromisa između mojih i tuđih predloga.	1	2	3	4	5
11.	Rado saradujem.	1	2	3	4	5
12.	Pre nego što donesem odluku volim da čujem mnoga različita mišljenja.	1	2	3	4	5
13.	Ponekad, ako želiš da napreduješ - mislim da je neophodno da zaboraviš na obećanja i obaveze prema drugim ljudima.	1	2	3	4	5
14.	Smatram da je nekad neophodno da prikrijem svoje stvarne namere kako bih unapredio svoj društveni položaj.	1	2	3	4	5
15.	Učiniću sve što je potrebno da bih napredovao.	1	2	3	4	5
16.	Ambiciozna osoba ne može da sebi priušti preteranu odanost drugim ljudima.	1	2	3	4	5
17.	Takmičim se onda kada mislim da će ishod tog takmičenja biti povoljan za mene.	1	2	3	4	5

III SD3

Tvrdnje		Uopšte se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Nisam siguran	Uglavnom se slažem	Potpuno se slažem
1.	Pametni ljudi čuvaju svoje tajne samo za sebe.	1	2	3	4	5
2.	U principu, ljudi rade samo onoliko koliko moraju.	1	2	3	4	5
3.	Važno je da imaš podršku uticajnih ljudi, bez obzira na cenu.	1	2	3	4	5
4.	Izbegavaj direktne sukobe sa drugima, jer nikada ne znaš da li će ti sutra neko od njih biti od koristi.	1	2	3	4	5
5.	Pametno je pamtiti sve što čuješ o drugim ljudima, možda ćeš jednog dana to moći da upotrebiš protiv njih.	1	2	3	4	5
6.	Treba sačekati pravi trenutak za osvetu.	1	2	3	4	5
7.	Ljudi ne treba da znaju baš sve, treba im govoriti samo ono što misliš da treba da znaju.	1	2	3	4	5
8.	Postaraj se da od tvojih planova ti imaš korist, drugi neka brinu o sebi.	1	2	3	4	5
9.	Većinom ljudi je lako manipulirati.	1	2	3	4	5
10.	Ljudi smatraju da sam rođeni vođa.	1	2	3	4	5
11.	Mrzim da budem u centru pažnje.	1	2	3	4	5
12.	Žurke i druga okupljanja su dosadni i beznačajni ako ja nisam prisutan.	1	2	3	4	5
13.	Znam da sam drugačiji i bolji od drugih jer mi svi to govore.	1	2	3	4	5
14.	Volim da se upoznajem sa uticajnim i važnim ljudima.	1	2	3	4	5
15.	Neprijatno mi je kada me neko pohvali.	1	2	3	4	5
16.	Već su me poredili sa nekim slavnim ljudima.	1	2	3	4	5

17.	Mislim da nisam ni bolji ni gori od drugih.	1	2	3	4	5
18.	Tražim da me ljudi poštuju, jer to i zaslužujem.	1	2	3	4	5
19.	Volim da se suprotstavljam i svetim ljudima koji imaju vlast i moć.	1	2	3	4	5
20.	Izbegavam opasne situacije.	1	2	3	4	5
21.	Osveta treba da bude brza i bolna.	1	2	3	4	5
22.	Ljudi često kažu da ne umem da se kontrolišem.	1	2	3	4	5
23.	Umem da budem zao prema drugima.	1	2	3	4	5
24.	Svi koji se 'kače' sa mnom, na kraju zažale zbog toga.	1	2	3	4	5
25.	Nikada nisam imao problema sa zakonom.	1	2	3	4	5
26.	Volim da se podsmevam gubitnicima.	1	2	3	4	5
27.	Spreman sam da kažem šta god se traži od mene, samo da dobijem ono što želim.	1	2	3	4	5

IV BFI

VIDIM SEBE KAO OSOBU KOJA...		Uopšte se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Nisam siguran	Uglavnom se slažem	Potpuno se slažem
1.	je pričljiva	1	2	3	4	5
2.	je sklona da traži mane drugima	1	2	3	4	5
3.	temeljno obavlja posao	1	2	3	4	5
4.	je depresivna, utučena	1	2	3	4	5
5.	je originalna, puna novih ideja	1	2	3	4	5
6.	je uzdržana	1	2	3	4	5
7.	je nesebična i voli da pomaže drugima	1	2	3	4	5
8.	je ponekad nepažljiva	1	2	3	4	5
9.	je opuštena, dobro podnosi stres	1	2	3	4	5
10.	je zainteresovana za mnoge stvari	1	2	3	4	5
11.	je puna energije	1	2	3	4	5
12.	započinje svađe sa drugima	1	2	3	4	5
13.	je pouzdan saradnik	1	2	3	4	5
14.	je ponekad napeta	1	2	3	4	5
15.	je dovrtljiva	1	2	3	4	5
16.	je puna entuzijazma	1	2	3	4	5
17.	ume da oprostí drugima	1	2	3	4	5
18.	je neorganizovana	1	2	3	4	5
19.	mного brine	1	2	3	4	5
20.	je maštovita	1	2	3	4	5
21.	je uglavnom tiha	1	2	3	4	5
22.	je poverljiva	1	2	3	4	5
23.	ume da bude lenja	1	2	3	4	5
24.	je emocionalno stabilna, ne uznemiri se lako	1	2	3	4	5

25.	je kreativna	1	2	3	4	5
26.	ume da se izbori za svoja prava	1	2	3	4	5
27.	je hladna i zatvorena	1	2	3	4	5
28.	ne odustaje dok ne završi posao	1	2	3	4	5
29.	je uglavnom raspoložena	1	2	3	4	5
30.	ceni estetske i umetničke vrednosti	1	2	3	4	5
31.	je ponekad stidljiva i sputana	1	2	3	4	5
32.	je brižna i prijatna skoro prema svima	1	2	3	4	5
33.	efikasno obavlja posao	1	2	3	4	5
34.	u napetim situacijama ostaje hladnokrvna	1	2	3	4	5
35.	više voli rutinske poslove	1	2	3	4	5
36.	je druželjubiva, društvena	1	2	3	4	5
37.	je ponekad neprijatna prema drugima	1	2	3	4	5
38.	planira i drži se tog plana	1	2	3	4	5
39.	se lako iznervira	1	2	3	4	5
40.	voli da razmišlja, da se igra idejama	1	2	3	4	5
41.	je zainteresovana za umetnost	1	2	3	4	5
42.	voli da saraduje sa drugima	1	2	3	4	5
43.	se lako dekoncentriše	1	2	3	4	5
44.	ima istančan ukus za slikarstvo, muziku, književnost	1	2	3	4	5

V MSCDS

!	Uputstvo: Ispod su izlistane tvrdnje koje reprezentuju lične stavove i crte. Molimo Vas da pročitate svaku tvrdnju i odlučite da li je tačna ili netačna za Vas.
----------	---

Tvrdnje			
1.	Ponekad mi je teško da nastavim sa radom ako nisam ohrabren/a.	Tačno	Netačno
2.	Ponekad se osećam uvređeno kada nije po mome.	Tačno	Netačno
3.	Bez obzira sa kim razgovaram, uvek sam dobar slušalac.	Tačno	Netačno
4.	Bilo je prilika kada sam nekog iskoristio/la.	Tačno	Netačno
5.	Uvek sam spreman/a da priznam grešku.	Tačno	Netačno
6.	Ponekad pokušavam da se osvetim radije nego da oprostim i zaboravim.	Tačno	Netačno
7.	Ja sam uvek ljubazan/a, čak i prema ljudima koji su neprijatni.	Tačno	Netačno
8.	Nikada me ne nervira kada ljudi ispoljavaju drugačije mišljenje od moga.	Tačno	Netačno
9.	Dešavalo se da zavidim drugima na njihovoj sreći.	Tačno	Netačno
10.	Ponekada me iritiraju ljudi koji traže uslugu od mene.	Tačno	Netačno
11.	Nikad nisam namerno rekao/la nešto što je povredilo nečija osećanja.	Tačno	Netačno

Molimo vas proverite da li ste odgovorili na sva pitanja.

Hvala na saradnji.

Prilog B. Pouzdanost i diskriminativnost stavki SUP60

Stavke	Aritmetička sredina skale ako se stavka izostavi	Varijansa skale ako se stavka izostavi	Diskriminativnost stavke	Krombahov alfa koeficijent ako se stavka izostavi
SUP1	165.91	1094.230	.245	.939
SUP2	166.11	1083.843	.356	.939
SUP3	165.50	1092.451	.321	.939
SUP4	165.62	1094.938	.257	.939
SUP5	165.49	1095.554	.254	.939
SUP6	165.53	1087.553	.337	.939
SUP7	166.95	1082.784	.351	.939
SUP8	166.22	1090.723	.316	.939
SUP9	166.68	1093.541	.267	.939
SUP10	165.62	1096.557	.247	.939
SUP11	166.78	1101.112	.151	.940
SUP12	165.54	1099.362	.213	.939
SUP13	166.24	1068.672	.499	.938
SUP14	166.63	1062.069	.549	.937
SUP15	166.90	1070.752	.477	.938
SUP16	166.24	1073.729	.465	.938
SUP17	166.77	1074.410	.471	.938
SUP18	166.42	1090.079	.293	.939
SUP19	167.37	1083.251	.428	.938
SUP20	167.22	1073.973	.511	.938
SUP21	166.92	1063.118	.594	.937
SUP22	166.80	1067.099	.519	.938
SUP23	167.42	1071.744	.536	.938
SUP24	166.84	1072.116	.463	.938
SUP25	166.85	1067.899	.559	.937
SUP26	166.95	1072.363	.499	.938
SUP27	165.90	1084.342	.364	.939
SUP28	165.63	1082.866	.391	.938
SUP29	165.82	1082.937	.393	.938
SUP30	166.00	1079.977	.410	.938
SUP31	167.08	1062.958	.595	.937
SUP32	167.05	1062.742	.603	.937
SUP33	167.08	1062.592	.633	.937
SUP34	167.01	1062.000	.627	.937
SUP35	167.02	1055.388	.689	.937
SUP36	167.38	1063.455	.660	.937
SUP37	167.38	1062.457	.667	.937

Nastavak na sledećoj strani

Nastavak: Prilog B. Pouzdanost i diskriminativnost stavki SUP60

Stavke	Aritmetička sredina skale ako se stavka izostavi	Varijansa skale ako se stavka izostavi	Diskriminativnost stavke	Krombahov alfa koeficijent ako se stavka izostavi
SUP38	166.58	1068.656	.545	.938
SUP39	166.69	1066.910	.566	.937
SUP40	167.13	1063.654	.618	.937
SUP41	167.37	1083.979	.345	.939
SUP42	167.18	1067.697	.567	.937
SUP43	166.84	1070.063	.497	.938
SUP44	166.91	1070.777	.510	.938
SUP45	166.47	1070.515	.501	.938
SUP46	166.90	1078.107	.441	.938
SUP47	167.39	1071.903	.562	.937
SUP48	166.17	1070.215	.517	.938
SUP49	166.41	1083.004	.360	.939
SUP50	166.24	1082.188	.360	.939
SUP51	166.39	1088.410	.295	.939
SUP52	166.42	1083.242	.373	.938
SUP53	166.22	1081.238	.399	.938
SUP54	166.24	1082.534	.379	.938
SUP55	167.16	1092.800	.245	.939
SUP56	166.65	1093.780	.252	.939
SUP57	166.58	1090.951	.215	.940
SUP58	167.07	1081.323	.385	.938
SUP59	166.63	1076.063	.459	.938
SUP60	167.19	1070.271	.542	.938

Prilog C. Deskriptivna analiza skale SUP60

B1. Mere centralne tendencije i varijabilnosti za celu skalu SUP 60

<i>M</i>	<i>V</i>	<i>SD</i>	<i>m</i>
169.42	1113.598	33.371	60

B2. Težina stavki i odstupanje od normalne raspodele za skalu SUP 60

	Aritmetička sredina			<i>V</i>	Skjunis		Kurtozis	
	<i>M</i>	<i>SEM</i>	<i>SD</i>		<i>Sk</i>	<i>SE</i>	<i>Ku</i>	<i>SE</i>
SUP60	2.8445	.02834	.56680	.321	.134	.122	-.065	.243

B3. Deskriptivna analiza stavki skale SUP60

Stavka	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SEM</i>	<i>SD</i>	<i>V</i>
SUP1	400	3.51	.056	1.117	1.248
SUP2	400	3.31	.060	1.207	1.458
SUP3	400	3.91	.048	.954	.910
SUP4	400	3.80	.052	1.033	1.068
SUP5	400	3.93	.051	1.012	1.025
SUP6	400	3.89	.056	1.116	1.246
SUP7	400	2.47	.063	1.264	1.598
SUP8	400	3.20	.052	1.043	1.088
SUP9	400	2.74	.054	1.073	1.150
SUP10	400	3.80	.049	.981	.962
SUP11	400	2.63	.056	1.120	1.255
SUP12	400	3.88	.047	.944	.891
SUP13	400	3.18	.066	1.324	1.754
SUP14	400	2.79	.069	1.385	1.919
SUP15	400	2.52	.066	1.317	1.734
SUP16	400	3.18	.063	1.256	1.578
SUP17	400	2.64	.061	1.222	1.493
SUP18	400	3.00	.057	1.149	1.321
SUP19	400	2.05	.052	1.038	1.077
SUP20	400	2.20	.057	1.143	1.307
SUP21	400	2.50	.063	1.263	1.594
SUP22	400	2.62	.066	1.319	1.739
SUP23	400	1.99	.058	1.155	1.333
SUP24	400	2.58	.066	1.311	1.719
SUP25	400	2.57	.061	1.210	1.464

Nastavak na sledećoj strani

Nastavak: B3. *Deskriptivna analiza stavki skale SUP60*

Stavka	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SEM</i>	<i>SD</i>	<i>V</i>
SUP26	400	2.47	.061	1.216	1.478
SUP27	400	3.52	.058	1.163	1.353
SUP28	400	3.79	.057	1.144	1.308
SUP29	400	3.60	.057	1.135	1.288
SUP30	400	3.42	.060	1.194	1.427
SUP31	400	2.34	.063	1.264	1.598
SUP32	400	2.37	.063	1.254	1.571
SUP33	400	2.34	.060	1.201	1.442
SUP34	400	2.41	.061	1.225	1.501
SUP35	400	2.39	.063	1.264	1.598
SUP36	400	2.04	.057	1.135	1.289
SUP37	400	2.04	.057	1.146	1.314
SUP38	400	2.84	.061	1.219	1.486
SUP39	400	2.73	.061	1.221	1.492
SUP40	400	2.29	.060	1.204	1.448
SUP41	400	2.04	.062	1.238	1.532
SUP42	400	2.24	.060	1.200	1.441
SUP43	400	2.58	.064	1.288	1.658
SUP44	400	2.51	.062	1.236	1.529
SUP45	400	2.95	.063	1.265	1.599
SUP46	400	2.52	.059	1.178	1.388
SUP47	400	2.03	.055	1.100	1.210
SUP48	400	3.25	.062	1.238	1.533
SUP49	400	3.01	.061	1.226	1.504
SUP50	400	3.18	.063	1.260	1.587
SUP51	400	3.02	.061	1.218	1.483
SUP52	400	3.00	.059	1.178	1.388
SUP53	400	3.20	.059	1.179	1.390
SUP54	400	3.18	.060	1.190	1.416
SUP55	400	2.26	.060	1.197	1.432
SUP56	400	2.77	.056	1.115	1.243
SUP57	400	2.84	.072	1.444	2.086
SUP58	400	2.35	.061	1.215	1.476
SUP59	400	2.79	.060	1.200	1.439
SUP60	400	2.23	.059	1.183	1.399

Prilog D. Skala SUP60 – Komunaliteti stavki

Stavka	Inicijalna vrednost	Komunalitet
SUP1	1.000	.618
SUP2	1.000	.538
SUP3	1.000	.646
SUP4	1.000	.607
SUP5	1.000	.630
SUP6	1.000	.619
SUP7	1.000	.579
SUP8	1.000	.724
SUP9	1.000	.729
SUP10	1.000	.493
SUP11	1.000	.599
SUP12	1.000	.542
SUP13	1.000	.739
SUP14	1.000	.748
SUP15	1.000	.776
SUP16	1.000	.622
SUP17	1.000	.584
SUP18	1.000	.622
SUP19	1.000	.637
SUP20	1.000	.664
SUP21	1.000	.630
SUP22	1.000	.593
SUP23	1.000	.589
SUP24	1.000	.686
SUP25	1.000	.645
SUP26	1.000	.488
SUP27	1.000	.708
SUP28	1.000	.746
SUP29	1.000	.793
SUP30	1.000	.752
SUP31	1.000	.788
SUP32	1.000	.806
SUP33	1.000	.779
SUP34	1.000	.602
SUP35	1.000	.754
SUP36	1.000	.754
SUP37	1.000	.741
SUP38	1.000	.582

Nastavak na sledećoj strani

Nastavak: Prilog D. Skala SUP60 – Komunaliteti stavki

Stavka	Inicijalna vrednost	Komunalitet
SUP39	1.000	.622
SUP40	1.000	.684
SUP41	1.000	.589
SUP42	1.000	.682
SUP43	1.000	.583
SUP44	1.000	.622
SUP45	1.000	.494
SUP46	1.000	.578
SUP47	1.000	.599
SUP48	1.000	.618
SUP49	1.000	.590
SUP50	1.000	.637
SUP51	1.000	.527
SUP52	1.000	.624
SUP53	1.000	.689
SUP54	1.000	.702
SUP55	1.000	.470
SUP56	1.000	.709
SUP57	1.000	.700
SUP58	1.000	.705
SUP59	1.000	.652
SUP60	1.000	.659

Prilog E. SUP60 – Eksplorativna faktorska analiza

Prilog E1. Matrica komponenti SUP60 (eng. *Component matrix*)

Stavke	Faktori				
	1	2	3	4	5
SUP35	.757	-.192	-.099	.105	-.120
SUP37	.742	-.262	-.020	.088	-.203
SUP36	.731	-.210	-.088	.104	-.174
SUP33	.714	-.377	.074	.135	-.081
SUP32	.683	-.328	.084	.237	-.115
SUP34	.679	-.083	-.027	.146	-.235
SUP31	.670	-.323	.084	.263	-.124
SUP40	.666	-.054	-.046	-.187	-.177
SUP21	.629	.054	-.337	-.009	.026
SUP42	.618	-.070	-.022	-.094	-.270
SUP47	.610	-.039	-.046	-.142	-.208
SUP25	.606	-.017	-.091	-.104	.004
SUP23	.604	-.322	-.056	.179	-.111
SUP60	.598	-.303	.205	-.032	.259
SUP39	.594	.117	-.027	-.228	.002
SUP38	.591	-.062	.165	-.188	.024
SUP20	.589	-.373	-.171	.054	-.035
SUP22	.573	-.177	-.073	.174	-.078
SUP14	.573	.147	-.325	-.258	.284
SUP43	.540	-.064	.041	-.110	-.094
SUP26	.538	.034	-.089	-.087	-.152
SUP48	.529	.224	.258	-.206	.043
SUP44	.527	.250	-.015	-.287	-.179
SUP24	.523	-.338	.088	.168	.063
SUP13	.507	.250	-.354	-.277	.316
SUP17	.505	-.089	-.252	.027	.104
SUP45	.505	.285	.150	-.255	-.120
SUP15	.496	.167	-.420	-.315	.271
SUP59	.493	-.161	.269	-.074	.292
SUP19	.487	-.230	-.300	.129	-.098
SUP16	.468	.227	-.357	-.162	.289
SUP58	.434	-.356	.334	-.033	.366
SUP46	.429	.378	.215	-.190	-.183
SUP52	.426	-.308	.093	-.127	.111

Nastavak na sledećoj strani

Nastavak: Prilog E1. Matrica komponenti SUP60 (eng. Component matrix)

Stavke	Faktori				
	1	2	3	4	5
SUP7	.417	-.408	-.085	.226	.112
SUP41	.399	-.276	-.072	.066	-.120
SUP53	.378	.378	.305	-.242	-.091
SUP18	.309	-.031	-.141	.145	.242
SUP5	.206	.637	-.136	.087	.078
SUP12	.162	.591	-.079	.127	.196
SUP4	.212	.564	-.019	.168	.083
SUP30	.386	.476	.288	.283	.027
SUP54	.360	.446	.288	-.267	-.181
SUP6	.313	.444	-.328	-.006	.264
SUP49	.346	.442	.185	-.290	-.135
SUP10	.214	.426	.008	.267	.146
SUP29	.375	.422	.357	.349	.045
SUP51	.271	.421	.192	-.162	-.159
SUP27	.348	.396	.373	.279	-.020
SUP2	.343	.366	-.138	.305	.067
SUP55	.257	.143	-.036	-.269	-.235
SUP56	.294	-.384	.316	-.148	.427
SUP57	.249	-.308	.336	-.026	.411
SUP8	.286	.377	-.094	.313	.049
SUP28	.372	.415	.417	.234	.084
SUP11	.140	.183	-.277	.186	-.087
SUP9	.238	.399	-.139	.272	-.080
SUP50	.391	-.167	.238	-.092	.221
SUP1	.226	.363	-.155	.317	-.026
SUP3	.319	.166	.024	.184	.306

Prilog E2. Matrica strukture SUP60 (eng. Structure matrix)

Stavke	Faktori				
	1	2	3	4	5
SUP36	.846	.340	.212	.107	.420
SUP37	.840	.301	.156	.158	.426
SUP35	.832	.391	.188	.157	.409
SUP33	.825	.243	.128	.128	.395
SUP32	.824	.234	.081	.237	.318
SUP31	.805	.203	.079	.223	.295
SUP34	.734	.272	.306	.165	.272
SUP23	.665	.195	.051	.094	.337
SUP20	.653	.240	.048	-.008	.408
SUP22	.584	.196	.115	.065	.283
SUP24	.530	.173	.029	.176	.311
SUP15	.312	.835	.225	.123	.148
SUP13	.334	.827	.289	.138	.260
SUP14	.400	.816	.270	.198	.236
SUP16	.284	.725	.265	.149	.125
SUP6	.136	.628	.211	.133	-.005
SUP54	.155	.258	.794	.299	.058
SUP53	.188	.245	.789	.235	.150
SUP46	.257	.279	.675	.327	.219
SUP49	.159	.315	.651	.243	.131
SUP51	.086	.220	.583	.284	.052
SUP55	.229	.242	.413	.066	.135
SUP29	.223	.237	.321	.876	.108
SUP28	.194	.261	.365	.847	.135
SUP27	.166	.173	.317	.814	.061
SUP30	.239	.296	.385	.814	.119
SUP59	.458	.212	.195	.105	.756
SUP56	.255	.053	-.012	-.022	.751
SUP57	.211	-.002	.018	.043	.739
SUP60	.611	.260	.121	.138	.700
SUP58	.449	.122	.085	.090	.660
SUP39	.433	.449	.336	.179	.258
SUP40	.536	.331	.262	.123	.330
SUP42	.510	.249	.181	.164	.208
SUP48	.344	.334	.467	.307	.332
SUP38	.492	.333	.281	.257	.369
SUP47	.534	.327	.234	.141	.322

Nastavak na sledećoj strani

Nastavak: **Prilog E2**. Matrica strukture SUP60 (eng. Structure matrix)

Stavke	Faktori				
	1	2	3	4	5
SUP45	.286	.317	.555	.233	.246
SUP8	.159	.204	.260	.167	.060
SUP9	.101	.168	.241	.156	-.031
SUP10	.079	.247	.217	.311	.065
SUP12	.018	.366	.385	.227	.054
SUP1	.105	.169	.148	.196	-.029
SUP2	.238	.295	.199	.276	.044
SUP5	.036	.408	.402	.224	-.050
SUP4	.061	.265	.464	.224	.002
SUP3	.223	.239	.214	.184	.230
SUP43	.418	.225	.179	.155	.282
SUP25	.526	.437	.243	.163	.287
SUP26	.453	.340	.246	.199	.232
SUP44	.331	.406	.422	.220	.193
SUP19	.537	.238	.042	.012	.242
SUP21	.560	.524	.188	.078	.270
SUP18	.192	.198	.040	.132	.127
SUP17	.404	.370	.109	.089	.260
SUP50	.305	.175	.174	.121	.325
SUP41	.410	.050	-.008	-.069	.127
SUP7	.468	.124	-.156	.027	.322
SUP52	.358	.168	.164	-.012	.312
SUP11	.072	.119	.075	.013	-.039

Prilog E3. Matrica sklopa SUP60 (eng. Pattern matrix)

Stavke	Faktori				
	1	2	3	4	5
SUP32	.959	.038	-.031	.105	-.098
SUP31	.938	-.005	-.017	.082	-.113
SUP36	.891	-.030	.023	-.065	.008
SUP33	.872	.014	.049	-.040	-.022
SUP37	.811	-.030	-.045	.016	.031
SUP35	.810	.034	-.073	-.005	-.020
SUP34	.769	-.100	.177	-.038	-.115
SUP23	.558	-.005	.001	.005	.059
SUP22	.395	-.177	.005	-.098	-.024
SUP15	-.057	.975	-.015	.005	-.055
SUP14	.041	.881	.016	.055	.011
SUP13	.023	.880	-.006	-.036	.126
SUP16	-.105	.704	.049	-.004	-.098
SUP6	-.015	.577	-.133	-.086	-.088
SUP53	.046	-.012	.898	-.072	-.001
SUP54	.035	.016	.859	.017	-.098
SUP46	.032	-.013	.631	.124	.093
SUP51	-.119	-.026	.566	.087	-.034
SUP49	-.050	-.046	.518	-.007	-.054
SUP55	.171	.149	.469	-.020	.038
SUP29	.061	-.004	-.022	.859	-.003
SUP28	-.018	.052	.060	.797	.029
SUP27	-.098	-.087	.023	.792	-.056
SUP30	.100	.024	.011	.773	-.019
SUP57	-.163	-.034	.023	.027	.920
SUP56	-.143	.054	-.053	-.050	.855
SUP59	.112	-.088	-.018	-.038	.680
SUP58	.163	-.032	.019	-.004	.500
SUP60	.323	.021	-.093	.028	.480
SUP40	.066	-.027	-.006	-.029	.016
SUP42	.145	-.031	-.060	.033	-.072
SUP39	.041	.142	-.010	-.021	-.074
SUP48	-.007	-.099	.114	.068	.048
SUP38	.154	.019	-.019	.112	.012
SUP47	.197	.027	-.008	.020	.048
SUP45	-.106	-.031	.370	-.013	.073
SUP9	.025	-.056	.024	-.026	.026

Nastavak na sledećoj strani

Nastavak: Prilog E3. Matrica sklopa SUP60 (eng. Pattern matrix)

Stavke	Faktori				
	1	2	3	4	5
SUP8	.093	-.051	.027	-.053	.087
SUP10	.004	.026	-.108	.158	.081
SUP12	.001	.112	.099	.016	.067
SUP1	-.054	-.082	-.020	.064	-.002
SUP2	.089	-.009	-.067	.102	-.042
SUP4	.036	-.056	.300	-.021	-.040
SUP5	.014	.127	.077	-.008	-.106
SUP43	-.045	-.036	.000	.001	.103
SUP44	-.097	.114	.172	.005	.027
SUP25	.206	.150	.027	-.032	-.009
SUP26	.132	.099	.064	.072	.035
SUP18	-.270	-.053	-.111	.107	-.107
SUP19	.328	-.023	-.023	.004	-.055
SUP17	-.101	.171	.006	.042	.012
SUP20	.410	-.034	-.017	-.046	.061
SUP21	.224	.154	-.146	-.107	-.054
SUP50	-.023	.041	.119	.009	.064
SUP41	.187	-.115	-.007	-.153	-.138
SUP52	.076	.139	.274	-.098	.090
SUP24	.352	.094	.052	.109	.071
SUP7	.318	.122	-.146	.042	.184
SUP11	-.071	.045	.000	-.009	-.007
SUP3	.013	.027	.097	.002	.163

Prilog F. USSK - Pouzdanost i diskriminativnost stavki skale

Prilog F1. USSK: Dominantno liderstvo - Deskriptivna analiza

Stavke	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
RSPQ1	3.08	1.305	400
RSPQ2	3.44	1.147	400
RSPQ3	3.02	1.233	400
RSPQ4	3.51	1.155	400
RSPQ5	3.29	1.153	400

Prilog F2. USSK: Dominantno liderstvo – Pouzdanost i diskriminativnost stavki

Stavke	Aritmetička sredina skale ako se stavka izostavi	Varijansa skale ako se stavka izostavi	Diskriminativnost stavke	Krombahov alfa koeficijent ako se stavka izostavi
RSPQ1	13.27	13.049	.608	.772
RSPQ2	12.90	13.679	.647	.760
RSPQ3	13.32	13.276	.633	.763
RSPQ4	12.83	14.131	.578	.780
RSPQ5	13.05	14.526	.527	.794

Prilog F3. USSK: Građenje koalicija - Deskriptivna statistika

Stavke	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
RSPQ6	4.46	.703	400
RSPQ7	4.34	.772	400
RSPQ8	4.28	.817	400
RSPQ9	4.39	.888	400
RSPQ10	4.12	.969	400
RSPQ11	4.27	.860	400
RSPQ12	4.04	1.014	400

Prilog F4. USSK: Građenje koalicija – Pouzdanost i diskriminativnost stavki

Stavke	Aritmetička sredina skale ako se stavka izostavi	Varijansa skale ako se stavka izostavi	Diskriminativnost stavke	Krombahov alfa koeficijent ako se stavka izostavi
RSPQ6	25.43	15.865	.618	.840
RSPQ7	25.55	14.960	.714	.826
RSPQ8	25.61	14.839	.685	.829
RSPQ9	25.51	14.802	.619	.838
RSPQ10	25.78	14.660	.569	.847
RSPQ11	25.62	14.772	.652	.833
RSPQ12	25.85	14.459	.562	.849

Prilog F5. USSK: Bezobzirna samopromocija- Deskriptivna statistika

Stavke	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
RSPQ13	2.55	1.255	400
RSPQ14	2.51	1.176	400
RSPQ15	2.85	1.329	400
RSPQ16	2.66	1.237	400
RSPQ17	3.02	1.286	400

Prilog F6. USSK: Bezobzirna samopromocija – Pouzdanost i diskriminativnost stavki

Stavke	Aritmetička sredina skale ako se stavka izostavi	Varijansa skale ako se stavka izostavi	Diskriminativnost stavke	Krombahov alfa koeficijent ako se stavka izostavi
RSPQ13	11.04	13.843	.552	.724
RSPQ14	11.08	13.780	.619	.702
RSPQ15	10.74	13.596	.532	.731
RSPQ16	10.93	14.041	.540	.728
RSPQ17	10.57	14.366	.467	.753

Prilog G. Crna trijada

Prilog G1. Crna trijada – Deskriptivna analiza stavki

Stavke	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
SDT1	3.49	1.214	400
SDT2	3.35	1.116	400
SDT3	2.73	1.196	400
SDT4	3.07	1.219	400
SDT5	2.58	1.311	400
SDT6	2.41	1.424	400
SDT7	3.64	1.221	400
SDT8	2.76	1.279	400
SDT9	3.10	1.146	400
SDT10	2.51	1.163	400
SDT11	3.01	1.286	400
SDT12	1.94	1.124	400
SDT13	2.13	1.139	400
SDT14	2.95	1.289	400
SDT15	3.24	1.291	400
SDT16	2.41	1.263	400
SDT17	2.42	1.242	400
SDT18	3.89	1.093	400
SDT19	2.11	1.238	400
SDT20	2.71	1.253	400
SDT21	2.04	1.231	400
SDT22	2.41	1.323	400
SDT23	2.29	1.302	400
SDT24	2.12	1.206	400
SDT25	1.97	1.472	400
SDT26	1.50	.937	400
SDT27	1.82	1.137	400

Prilog G2. Crna trijada – Pouzdanost i diskriminativnost stavki

Stavke	Aritmetička sredina skale ako se stavka izostavi	Varijansa skale ako se stavka izostavi	Diskriminativnost stavke	Krombahov alfa koeficijent ako se stavka izostavi
SDT1	67.09	220.025	.289	.854
SDT2	67.23	222.642	.241	.855
SDT3	67.84	214.654	.452	.849
SDT4	67.51	218.566	.329	.852
SDT5	67.99	207.088	.613	.843
SDT6	68.16	204.038	.636	.842
SDT7	66.94	219.668	.297	.853
SDT8	67.81	212.283	.483	.848
SDT9	67.48	215.122	.460	.849
SDT10	68.06	215.560	.439	.849
SDT11	67.57	221.263	.235	.856
SDT12	68.64	216.452	.429	.850
SDT13	68.45	213.496	.514	.847
SDT14	67.62	211.684	.495	.847
SDT15	67.33	228.002	.058	.861
SDT16	68.16	214.955	.415	.850
SDT17	68.15	220.880	.257	.855
SDT18	66.68	225.881	.147	.857
SDT19	68.46	215.708	.403	.850
SDT20	67.87	224.431	.158	.858
SDT21	68.53	209.001	.602	.844
SDT22	68.16	214.910	.393	.851
SDT23	68.29	210.245	.529	.846
SDT24	68.46	207.723	.654	.842
SDT25	68.60	222.827	.158	.859
SDT26	69.08	218.981	.435	.850
SDT27	68.76	212.801	.537	.846

Prilog G3. Makijavelizam – Pouzdanost i diskriminativnost stavki

Stavke	Aritmetička sredina skale ako se stavka izostavi	Varijansa skale ako se stavka izostavi	Diskriminativnost stavke	Krombahov alfa koeficijent ako se stavka izostavi
SDT1	23.63	37.632	.408	.768
SDT2	23.77	39.204	.339	.776
SDT3	24.39	36.749	.483	.758
SDT4	24.05	37.308	.429	.765
SDT5	24.54	34.134	.609	.738
SDT6	24.71	34.607	.510	.753
SDT7	23.48	37.704	.400	.769
SDT8	24.36	35.348	.539	.749
SDT9	24.03	37.418	.460	.761

Prilog G4. Narcizam – Pouzdanost i diskriminativnost stavki

Stavke	Aritmetička sredina skale ako se stavka izostavi	Varijansa skale ako se stavka izostavi	Diskriminativnost stavke	Krombahov alfa koeficijent ako se stavka izostavi
SDT10	21.99	25.238	.450	.605
SDT11	21.49	26.080	.314	.636
SDT12	22.56	26.478	.355	.626
SDT13	22.37	24.770	.510	.592
SDT14	21.55	24.625	.435	.606
SDT15	21.25	27.422	.204	.661
SDT16	22.08	25.562	.368	.623
SDT17	22.07	26.902	.265	.646
SDT18	20.60	29.137	.129	.671

Prilog G5. Psihopatija –Pouzdanost i diskriminativnost stavki

Stavke	Aritmetička sredina skale ako se stavka izostavi	Varijansa skale ako se stavka izostavi	Diskriminativnost stavke	Krombahov alfa koeficijent ako se stavka izostavi
SDT19	16.85	35.328	.481	.744
SDT20	16.25	39.132	.206	.784
SDT21	16.92	33.820	.601	.726
SDT22	16.55	35.381	.432	.752
SDT23	16.67	33.394	.588	.727
SDT24	16.85	33.249	.664	.717
SDT25	16.99	38.980	.152	.800
SDT26	17.47	36.761	.555	.739
SDT27	17.14	35.381	.537	.737

Prilog H. BFI

Prilog H1. BFI: Ekstraverzija – Deskriptivna statistika

Stavke	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
BFI1	3.63	1.242	400
BFI6	2.75	1.194	400
BFI11	3.92	.988	400
BFI16	3.86	.960	400
BFI21	3.23	1.348	400
BFI26	3.86	1.023	400
BFI31	2.80	1.210	400
BFI36	4.11	.928	400

Prilog H2. BFI: Ekstraverzija - Pouzdanost i diskriminativnost stavki

Stavke	Aritmetička sredina		Diskriminativnos t stavke	Krombahov alfa	
	skale ako se stavka izostavi	Varijansa skale ako se stavka izostavi		koeficijent ako se stavka izostavi	
BFI1	24.52	22.190	.544	.719	
BFI6	25.40	25.332	.278	.769	
BFI11	24.23	24.155	.512	.728	
BFI16	24.29	24.858	.452	.738	
BFI21	24.92	20.855	.604	.706	
BFI26	24.28	24.529	.447	.738	
BFI31	25.35	23.400	.447	.738	
BFI36	24.04	25.362	.415	.744	

Prilog H3. BFI: Saradljivost – Deskriptivna statistika

Stavke	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
BFI2	3.56	1.243	400
BFI7	4.17	.938	400
BFI12	3.77	1.216	400
BFI17	4.12	.985	400
BFI22	4.30	.892	400
BFI27	3.66	1.228	400
BFI32	3.87	.953	400
BFI37	3.17	1.217	400
BFI42	3.94	.949	400

Prilog H4. BFI: Saradljivost - Pouzdanost i diskriminativnost stavki

Stavke	Aritmetička sredina	Varijansa skale	Diskriminativnost stavke	Krombahov alfa
	skale ako se stavka izostavi	ako se stavka izostavi		koeficijent ako se stavka izostavi
BFI2		30.99	.413	.722
BFI7		24.248	.518	.706
BFI12		25.104	.431	.719
BFI17		24.215	.458	.714
BFI22		25.338	.319	.735
BFI27		27.095	.345	.735
BFI32		25.100	.477	.712
BFI37		25.360	.433	.718
BFI42		24.182	.433	.719
		25.777		

Prilog H5. BFI: Savesnost – Deskriptivna statistika

Stavke	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
BFI3	3.96	1.015	400
BFI8	2.53	1.099	400
BFI13	4.21	.828	400
BFI18	3.48	1.288	400
BFI23	2.50	1.187	400
BFI28	3.92	1.042	400
BFI33	4.02	.894	400
BFI38	3.54	1.119	400
BFI43	3.13	1.172	400

Prilog H6. BFI: Savesnost - Pouzdanost i diskriminativnost stavki

Stavke	Aritmetička sredina		Diskriminativnost stavke	Krombahov alfa koeficijent ako se stavka izostavi	
	skale ako se stavka izostavi	Varijansa skale ako se stavka izostavi			
BFI3		27.32	.482		.712
BFI8		28.76	.236		.752
BFI13		27.07	.404		.726
BFI18		27.80	.521		.703
BFI23		28.78	.388		.728
BFI28		27.37	.442		.719
BFI33		27.26	.556		.705
BFI38		27.74	.440		.719
BFI43		28.15	.382		.729

Prilog H7. BFI: Neuroticizam – Deskriptivna statistika

Stavke	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
BFI4	2.00	1.126	400
BFI9	2.71	1.222	400
BFI14	3.68	1.024	400
BFI19	3.52	1.232	400
BFI24	2.76	1.223	400
BFI29	2.01	.869	400
BFI34	2.76	1.175	400
BFI39	3.17	1.277	400

Prilog H8. BFI: Neuroticizam - Pouzdanost i diskriminativnost stavki

Stavke	Aritmetička sredina		Diskriminativnost stavke	Krombahov alfa koeficijent ako se stavka izostavi
	skale ako se stavka izostavi	Varijansa skale ako se stavka izostavi		
BFI4	20.61	22.814	.358	.690
BFI9	19.90	20.241	.564	.642
BFI14	18.93	23.504	.341	.693
BFI19	19.09	21.616	.419	.677
BFI24	19.85	21.384	.447	.670
BFI29	20.60	24.340	.332	.695
BFI34	19.85	23.140	.302	.702
BFI39	19.45	21.175	.436	.673

Prilog H9. BFI: Otvorenost – Deskriptivna statistika

Stavke	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
BFI5	3.64	.971	400
BFI10	4.14	.903	400
BFI15	3.74	.920	400
BFI20	4.00	.949	400
BFI25	3.86	1.018	400
BFI30	3.94	1.053	400
BFI35	3.18	1.130	400
BFI40	3.97	.978	400
BFI41	3.50	1.257	400
BFI44	3.17	1.356	400

Prilog H10. BFI: Otvorenost - Pouzdanost i diskriminativnost stavki

Stavke	Aritmetička sredina skale ako se stavka izostavi	Varijansa skale ako se stavka izostavi	Diskriminativnost stavke	Krombahov alfa koeficijent ako se stavka izostavi
BFI5	33.48	31.423	.505	.754
BFI10	32.98	33.115	.379	.769
BFI15	33.39	33.927	.288	.778
BFI20	33.12	31.386	.525	.752
BFI25	33.27	29.799	.632	.737
BFI30	33.18	30.880	.502	.754
BFI35	33.94	35.177	.105	.804
BFI40	33.15	30.774	.565	.747
BFI41	33.62	28.752	.559	.745
BFI44	33.95	28.993	.482	.758

Prilog I. MCDSC

Prilog II. MCSDS - Deskriptivna statistika

Stavke	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
MSCDS1	1.45	.498	400
MSCDS2	1.47	.499	400
MSCDS3	1.84	.369	400
MSCDS4	1.51	.500	400
MSCDS5	1.74	.441	400
MSCDS6	1.76	.428	400
MSCDS7	1.51	.500	400
MSCDS8	1.53	.500	400
MSCDS9	1.62	.487	400
MSCDS10	1.51	.501	400
MSCDS11	1.55	.498	400

Prilog I2. MCSDS - Pouzdanost i diskriminativnost stavki

Stavke	Aritmetička sredina skale ako se stavka izostavi	Varijansa skale ako se stavka izostavi	Diskriminativnost stavke	Krombahov alfa koeficijent ako se stavka izostavi
MSCDS1	16.03	5.180	.206	.629
MSCDS2	16.01	4.865	.354	.598
MSCDS3	15.64	5.223	.316	.609
MSCDS4	15.97	4.986	.294	.610
MSCDS5	15.74	5.165	.267	.616
MSCDS6	15.72	5.100	.316	.607
MSCDS7	15.97	4.971	.301	.609
MSCDS8	15.95	5.113	.235	.623
MSCDS9	15.86	5.023	.291	.611
MSCDS10	15.97	4.951	.311	.607
MSCDS11	15.93	4.967	.306	.608

Prilog J.

Biografija autora

Anja D. Mitić je rođena 26. aprila 1987. godine u Nišu, gde je završila osnovnu školu „Sveti Sava“ i gimnaziju „Svetozar Marković“ kao nosilac Vukove diplome.

Osnovne akademske studije psihologije je upisala 2006. godine na Fakultetu za pravne i poslovne studije dr Lazar Vrkaić u Novom Sadu i završila ih 2009. godine sa prosečnom ocenom 9,63. Iste godine biva zaposlena od strane Fakulteta kao saradnik u nastavi na predmetima *Uvod u psihologiju* i *Psihologija marketinga*.

Master studije završava 2011. godine sa prosečnom ocenom 10 i sa najvišom ocenom brani master rad na temu „*Upadljiva potrošnja i makijavelizam kao oblici socijalne kompeticije*“ pod mentorstvom prof. dr Veljka Đurića. Iste godine biva izabrana u zvanje asistenta za užu naučnu oblast teorijska i primenjena psihologija na predmetima: *Uvod u psihologiju*, *Psihologija marketinga*, *Evoluciona psihologija*, *Marketinška istraživanja* i *Psihologija motivacije*.

Februara 2011. godine, Anja započinje doktorske studije na odeljenju za psihologiju Filozofskog fakulteta u Beogradu. Položila je sve predviđene ispite na doktorskim studijama i odbranila samostalne istraživačke radove pod mentorstvom prof. dr Ivane Petrović.

Od početka svoje akademske karijere do danas, Anja se intenzivno bavi istraživanjem fenomena upadljive potrošnje, prateći savremena teorijska i empirijska dostignuća u oblasti psihologije potrošača. Aktivno učestvuje na domaćim i međunarodnim naučnim skupovima kroz objavljivanje naučnih radova, slobodna saopštenja i poster prezentacije, ali i kroz druge organizacione aktivnosti. Učestvovala je u više od deset naučnih tribina, među kojima izdvajamo tribinu „*Priča o paunovom repu i dokoličarskim manirima*“ 2011. godine, u organizaciji Laboratorije za eksperimentalnu psihologiju Filozofskog fakulteta u Beogradu. Autor je jednog poglavlja u istaknutoj monografiji nacionalnog značaja „*Vrednosne orijentacije mladih u Vojvodini. Stanje i perspektive*“ (2014).

Изјава о ауторству

Име и презиме аутора Ања Митић

Број индекса 4П110005

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

Психолошке основе става према упадљивој потрошњи

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да дисертација у целини ни у деловима није била предложена за стицање друге дипломе према студијским програмима других високошколских установа;
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио/ла интелектуалну својину других лица.

Потпис аутора

У Београду, 10.12. 2016.

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора _____ Ања Митић _____

Број индекса _____ 4П110005 _____

Студијски програм _____ Психологија _____

Наслов рада _____ Психолошке основе става према упадљивој потрошњи _____

Ментор _____ проф. др Ивана Петровић _____

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла ради похрањена у **Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског назива доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис аутора

У Београду, 10.12.2016.

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

Психолошке основе става према упадљивој потрошњи

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду и доступну у отвореном приступу могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство (CC BY)

2. Ауторство – некомерцијално(CC BY-NC)

3. Ауторство – некомерцијално – без прерада(CC BY-NC-ND)

4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)

5. Ауторство – без прерада(CC BY-ND)

6. Ауторство – делити под истим условима(CC BY-SA)

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци.
Кратак опис лиценци је саставни део ове изјаве).

Потпис аутора

У Београду, 10.12.2016.

1. **Ауторство.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.

2. **Ауторство – некомерцијално.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.

3. **Ауторство – некомерцијално – без прерада.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.

4. **Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.

5. **Ауторство – без прерада.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.

6. **Ауторство – делити под истим условима.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.