

## METRIJSKE KARAKTERISTIKE I FAKTORSKA STRUKTURA SKALE ZA ISPITIVANJE ODNOSA PREMA UPADLJIVOJ POTROŠNJI

**Abstrakt:** Upadljiva potrošnja se najčešće definiše kao onaj vid potrošnje čiji je prvenstveni cilj da istakne bogatstvo i društveni ugled potrošača. Primere upadljive potrošnje nalazimo u svim istorijskim razdobljima i u svim društvenim slojevima. Stoga, nameće se pitanje: koji to psihološki razlozi navode ljude, podjednako i bogate i siromašne, da troše preko svojih stvarnih mogućnosti u želji da zadive sebe i druge? Za potrebe budućih istraživanja psiholoških osnova upadljive/statusne potrošnje konstruisana je psihometrijska skala koja na primeru kupovine i nošenja firmirane odeće meri odnos ispitanika prema upadljivoj potrošnji. Na uzorku od 833 srednjoškolaca iz 15 srednjih škola i gimnazija sa teritorije Novog Sada, Beograda i Niša potvrđene su izrazito povoljne psihometrijske karakteristike ove skale (pouzdanost, homogenost i reprezentativnost). Ispitivanjem latentne strukture skale izdvojena su četiri faktora (privlačnost, pripadnost grupi, poštovanje i prestiž), koji kumulativno objašnjavaju 40,13% ukupne varijanse. Teorijska i upotrebna vrednost ove skale biće proverena u budućim istraživanjima koja će tragati za prediktivnim odnosom njenih latentnih dimenzija i već utvrđenih psiholoških konstrukata. Takođe, čini se da je daljom razradom ove skale moguće proširiti njenu primenu na ostale primere upadljive potrošnje.

**Ključne reči:** upadljiva potrošnja, manifestacija društvenog statusa, firmirana garderoba, psihometrijske karakteristike, faktorska analiza.

### Uvod

Krajem XIX veka američki sociolog Torsten Veblen (2008) definisao je upadljivu potrošnju kao potrošnju koja ima za cilj da pred drugima pokaže bogatstvo i status onoga ko troši. Radi se o takvom obliku ponašanja koje karakteriše kupovina i akumulacija luksuznih dobara kao dokaz materijalnog blagostanja i pripadnosti privilegovanim društvenim položajima.

Raznovrsna ispoljavanja upadljive, statusne ili razmetljive potrošnje stara su koliko i ljudski rod. Sklonost upadljivoj potrošnji nije ograničena samo na najbogatije. Pripadnici svih društvenih slojeva, čak i oni najsiromašniji, bar povremeno svojom prekomernom potrošnjom odašilju poruke o svom navodnom materijalnom blagostanju. Razmetljivost i raspiništvo, koje najčešće vidimo prilikom različitih proslava i ispraćaja, rečito govore u prilog takvom zaključku. Nesumnjivo, upadljiva potrošnja ukazuje na uslovljenost ponašanja potrošača važećim društvenim očekivanjima i usvojenim interpersonalnim vrednostima. Ipak, bez obzira na očiglednu psihološku dimenziju ove pojave dosad je upadljiva potrošnja više zaokupljala pažnju ekonomista nego psihologa.

U nameri da stvorimo istraživački osnov za proučavanje upadljive potrošnje, odlučili smo da konstruišemo psihometrijsku skalu čiji je osnovni cilj da ispita odnos prema upadljivoj potrošnji na primeru kupovine i korišćenja firmirane garderobe. Postojala su dva razloga za donošenje takve odluke. Kao prvo, u želji da izbegnemo socijalno poželjne načine odgovaranja odlučili smo da naše ispitanike pitamo o njihovom odnosu prema upadljivoj potrošnji, a ne o njihovom ličnom iskustvu sa upadljivom potrošnjom. Kao drugo, imajući u vidu da su učenici srednjih škola nama najdostupniji ispitanici, odlučili smo da ispitujemo njihov odnos prema onom vidu upadljive potrošnje sa kojim su oni svakako upoznati. Na taj način, odgovore naših ispitanika posmatrali smo kao izveštaje svedoka koji su veoma dobro obavješteni o upadljivoj potrošnji - centralnoj temi našeg interesovanja.

## Metod

### Ispitanici i postupak

Istraživanje je sprovedeno tokom 2009. i 2010. godine i obuhvatilo je uzorak od 833 učenika iz 15 srednjih škola i gimnazija sa teritorije Novog Sada, Beograda i Niša. Od tog broja, 47,8% su bili učenici muškog pola, a 52,2% ženskog pola. Svoje materijalno stanje 84% učenika je procenilo kao zadovoljavajuće, dobro ili veoma dobro, njih 8,2% kao nezadovoljavajuće, a 7,8% kao odlično.

### Instrument

Originalna verzija skale upadljive potrošnje (Marcoux, Filiatrault and Cheron, 1995) stvorena je i korišćena u Poljskoj za potrebe istraživanja naklonosti potrošača prema uvoznim ("zapadnim") proizvodima. Ova

verzija instrumenta sadrži 18 stavki koje su razvrstane u pet dimenzija: materijalistički hedonizam, komunikacija pripadnosti nasuprot disocijaciji iz grupe, demonstracija socijalnog statusa, interpersonalna medijacija i razmetljivost.

Branko Velov (2009) je preveo ovu skalu na srpski jezik, dopunio je stavkama i uskladio sa potrebama svog istraživanja i uveo skraćenicu CC (od engleskog „conspicuous consumption“ – upadljiva potrošnja). Umesto odnosa prema zapadnim proizvodima, centralno mesto zauzima odnos prema firmiranoj odeći kao vidu ispoljavanja upadljive potrošnje. Nakon ovih izmena skala je sadržala 24 stavke, a faktorskom analizom su izdvojena četiri faktora: materijalizam, seksualna kompeticija, interpersonalna medijacija i status. Njegovo istraživanje je pokazalo da je skala CC pouzdana budući da je Kronbahov alfa koeficijent iznosio 0,86 i da se skala može koristiti za naše jezičko i kulturno područje.

Za potrebe svog istraživanja Anja Mitić (2009) je skalu CC obogatila novim stavkama pri čemu su dodate 22 tvrdnje, tako da je skala imala ukupno 55 stavki. Skala je zadržala formu petostepene skale Likertovog tipa u kojoj zaokruživanje broja “1” označava stav Uopšte se ne slažem, a “5” stav Potpuno se slažem. U ovom radu korišćena je ova verzija skale CC.

## **Obrada podataka**

Podaci su obrađeni statističkim paketom SPSS pri čemu je korišćen makro za procenu metrijskih karakteristika kompozitnih mernih instrumenta RTT9G (Knežević i Momirović, 1996; Momirović i Wolf, 1996), sa modifikacijama koje je 2000. godine izveo Stanislav Fajgelj. Ovim makroom proverene su mere reprezentativnosti, pouzdanosti i homogenosti skale upadljive potrošnje. Latentna struktura skale utvrđena je Hotelingovom metodom glavnih komponenti uz primenu Gutman-Kajzerovog kriterijuma za ekstrakciju faktora, koji su pre interpretacije zarotirani primenom normalizovanog Varimax postupka rotacije faktora.

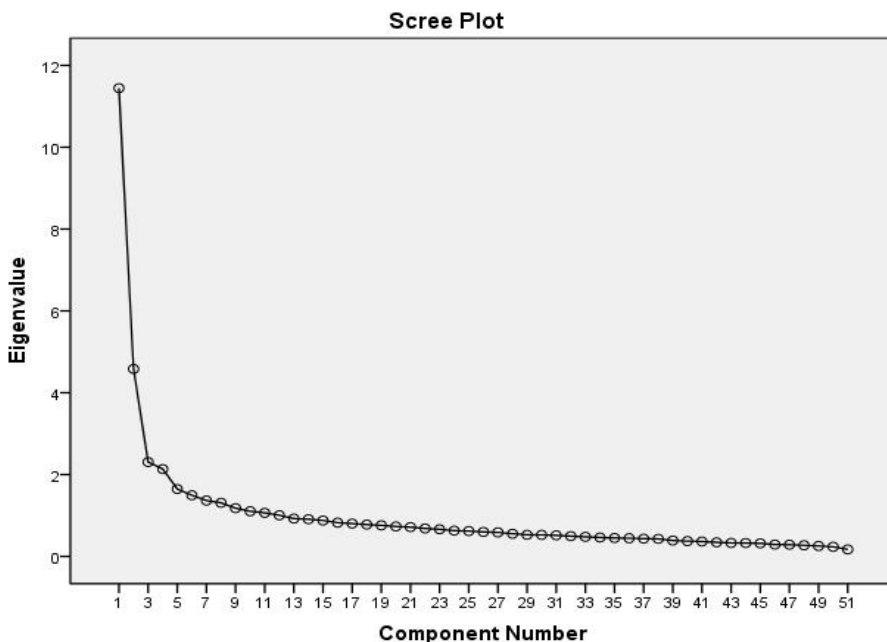
## **Rezultati**

Na inicijalnom skupu od 55 stavki primenjen je postupak komponentne faktorske analize sa ciljem eliminacije svih onih stavki koje sa prvim glavnim predmetom merenja nemaju značajna faktorska zasićenja. Na ovaj način odbačene su četiri stavke, pa je originalna skala od

55 stavki redukovana na 51 stavku čije su se korelacije sa prvom glavnom komponentom kretale od 0,31 do 0,64.

Nakon redukcije broja stavki, primenom makroa RTT9G proverene su njene metrijske karakteristike. Pouzdanost prve glavne komponente merena Momirovićevom donjom granicom pouzdanosti iznosi  $\beta_6=0,954$ . Pouzdanost merena Kronbahovim alfa koeficijentom iznosi 0,928, mera pouzdanosti pod Gutmanovim modelom merenja je  $\rho=0,981$ , KMO mera reprezentativnosti ajtema iznosi 0,914, Kajzerova mera reprezentativnosti skale  $\psi^2=0,973$ , dok je mera homogenosti  $H_1=0,200$  a  $H_2=0,462$ . Dobijeni koeficijenti pouzdanosti, reprezentativnosti i homogenosti pružaju uvid u to da se radi o instrumentu sa odličnim psihometrijskim karakteristikama. Da bi se istražio latentni prostor odabranog skupa ajtema primenjen je postupak komponentne faktorske analize sa Promax rotacijom uz Kaiser normalizaciju. Na osnovu Scree kriterijuma (Slika 1) ekstrahovano je ukupno četiri faktora koji objašnjavaju 40,13% ukupne varijanse stavki, a čije su vrednosti karakterističnih korenova iznad 2. (Tabela 1)

Slika 1. - Scree test



Stavke koje u najvećoj meri definišu prvi faktor prikazane su u Tabeli 2. Prvi faktor objašnjava 22,44% varijanse i objedinjuje ajteme koji opisuju firmiranu odeću kao sredstvo za povećanje fizičke privlačnosti i doprinos

Tabela 1 - Vrednosti karakterističnih korenova i procenat objašnjene varijanse

Komponenta	Karakteristični koren	% objašnjene varijanse	kumulativni % objašnjene varijanse
<b>1</b>	<b>11,44</b>	<b>22,44</b>	<b>22,44</b>
<b>2</b>	<b>4,58</b>	<b>8,98</b>	<b>31,42</b>
<b>3</b>	<b>2,31</b>	<b>4,52</b>	<b>35,94</b>
<b>4</b>	<b>2,14</b>	<b>4,19</b>	<b>40,13</b>
5	1,65	3,23	43,36
6	1,49	2,93	46,29
7	1,37	2,68	48,97
8	1,31	2,57	51,54
9	1,18	2,31	53,85
10	1,10	2,16	56,01
11	1,07	2,09	58,10
12	1,01	1,97	60,07

Tabela 2 - Izvod iz matrice faktorske strukture - ajtemi koji definišu I faktor

Stavke	Faktorsko zasićenje
Većina mladića i devojaka izgleda bolje u firmiranoj odeći.	0,80
Privlačni mladić u firmiranoj odeći izgleda još privlačnije.	0,75
Privlačna devojka u firmiranoj odeći izgleda još privlačnije.	0,75
Ljudi koji nose firmiranu odeću su privlačniji od drugih.	0,70
Mladići koji nose firmiranu odeću izgledaju odvažniji.	0,69
Mladići koji nose firmiranu odeću izgledaju zreliji.	0,68
Firmirana odeća je lepših boja od nefirmirane.	0,66

lepšem izgledu (npr. Većina mladića i devojaka izgleda bolje u firmiranoj odeći) i imenovan je kao Privlačnost.

Stavke koje definišu drugi izdvojeni faktor prikazane su u Tabeli 3. Ovaj faktor objašnjava 8,98% ukupne varijanse.

Drugi faktor uključuje stavke čiji sadržaji opisuju nošenje firmirane

Tabela 3 - Izvod iz matrice faktorske strukture - ajetmi koji definišu II faktor.

Stavke	Faktorsko zasićenje
Mladići nose firmiranu odeću kako bi povećali sopstvenu vrednost u očima devojaka.	0,73
Devojke nose firmiranu odeću kako bi povećale sopstvenu vrednost u očima drugih devojaka.	0,68
Devojke nose firmiranu odeću kako bi povećale sopstvenu vrednost u očima mladića.	0,66
Nošenjem firmirane odeće ljudi žele da se dopadnu drugima.	0,64
Ljudi kupuju firmiranu odeću kako bi se pokazali i bili primećeni.	0,62
Ljudi koriste firmiranu odeću da bi se osećali važnijim.	0,62
Mladići nose firmiranu odeću kako bi povećali sopstvenu vrednost u očima drugih mladića.	0,61

odeće da bi se istakla sopstvena vrednost i privlačnost u očima drugih pripadnika grupe i izbegli odbacivanje i neprihvatanje (npr. Mladići nose firmiranu odeću kako bi povećali sopstvenu vrednost u očima devojaka), te je imenovan kao Pripadnost grupi.

Treći faktor nazvan Poštovanje opisuje odnos prema firmiranoj odeći koja ima za cilj da posluži kao sredstvo za izazivanje ugleda, poštovanja, popularnosti, utiska uspešnosti (npr. Nošenje firmirane odeće izaziva poštovanje drugih ljudi).

U Tabeli 4. dat je pregled stavki koje definišu treći faktor koji objašnjava ukupno 4,52% varijabiliteta sistema.

Tabela 5. daje pregled stavki koje imaju najviše korelacije sa četvrtim izdvojenim faktorom. Ovaj faktor objašnjava 4,19% ukupne varijanse.

Tabela 4 - Izvod iz matrice faktorske strukture - stavke koji definišu treći faktor.

Stavke	Faktorsko zasićenje
Nošenje firmirane odeće izaziva poštovanje drugih ljudi.	0,65
Firmirana odeća se nosi da bi se drugim ljudima nešto saopštilo.	0,64
Ljudi vas više poštuju kada nosite firmiranu odeću.	0,64
Nošenje firmirane odeće obezbeđuje popularnost među prijateljima i kolegama.	0,63
Ljudi nose firmiranu odeću kako bi izbegli podsmeħ drugih.	0,61
Mladi kupuju firmiranu odeću da ne bi bili odbačeni od društva.	0,58
Osobe koje nose firmiranu odeću imaju više uspeha u životu.	0,56

Tabela 5 - Izvod iz matrice faktorske strukture - ajtemi koji definišu četvrti faktor.

Stavke	Faktorsko zasićenje
Firmirana odeća je simbol uspeha i prestiža.	0,77
Firmirana odeća znači bogatstvo.	0,74
Uz firmiranu odeću idu i druge skupocene stvari.	0,74
Firmirana odeća je simbol društvenog statusa.	0,71
Nošenjem firmirane odeće saopštava se dobar materijalni status.	0,60
Firmirana odeća izražava identitet i način života osobe koja je nosi.	0,56
Uspešni ljudi nose isključivo firmiranu odeću.	0,45

Stavke koje se grupišu oko četvrtog faktora opisuju firmiranu odeću kao sredstvo za izražavanje boljeg materijalnog statusa, bogatstva, imovnog prestiža (npr. firmirana odeća je simbol uspeha i prestiža), te je stoga faktor nazvan Prestiž.

Koeficijenti korelacija među faktorima skale upadljive potrošnje prikazani su u Tabeli 6. Među izdvojenim faktorima postoji statistički značajna korelacija, a svi dobijeni koeficijenti korelacije su pozitivni. Najviši koeficijenti dobijeni su između faktora Privlačnost i Prestiž ( $r=0,41$ ) i Pripadnost grupi i Poštovanje ( $r=0,41$ ).

Tabela 6 – Bivarijatne korelacije faktora skale upadljive potrošnje.

Faktori	Privlačnost	Pripadnost grupi	Poštovanje
Pripadnost grupi	0,16		
Poštovanje	0,38	0,41	
Prestiž	0,41	0,23	0,31

### Zaključak

Na osnovu dobijenih rezultata može se zaključiti da se radi o instrumentu sa zaista dobrim psihometrijskim karakteristikama i stabilnom faktorskom strukturom. Budući da su u ovom istraživanju ispitanici bili iz populacije srednjoškolaca, svakako bi trebalo proveriti da li će doći do značajnije promene u faktorskoj strukturi kada se skala primeni i na populaciji odraslih različitog obrazovnog nivoa i različitih regiona, a trebalo bi utvrditi i da li postoje međupolne razlike. Teorijska i upotrebna vrednost ove skale biće proverena u budućim istraživanjima koja će tragati za prediktivnim odnosom njenih latentnih dimenzija i već utvrđenih psiholoških konstrukata. Isto tako čini se da je daljom razradom ove skale moguće proširiti njenu primenu na ostale primere upadljive potrošnje.



**Literatura:**

1. G. Knežević i K. Momirović (1996): RTT9G, program za analizu metrijskih karakteristika kompozitnih mernih instrumenata. U P. Kostić, Problemi merenja u psihologiji, 2. Centar za primenjenu psihologiju, Beograd.
2. Marcoux, J. S., Filiatrault, P. & Cheron, E. (1995): The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing* 9: 5-29.
3. Mitić, A. (2009): Upadljiva potrošnja, interpersonalne vrednosti i materijalni status kod mladih. Završni rad. Fakultet za pravne i poslovne studije, Novi Sad.
4. Momirović, K i Wolf, B. (1996): Uvod u teoriju merenja. I. Interne metrijske karakteristike kompozitnih mernih instrumenata. Institut za kriminološka i sociološka istraživanja, Beograd. Tekst dostupan u elektronskom formatu.
5. Veblen, T. (2008): Teorija dokoličarske klase. Mediterran, Novi Sad.
6. Velov, B. (2010): Upadljiva potrošnja, osetljivost na interpersonalni uticaj i konformizam kod mladih. Zbornik radova: XVI naučni skup Empirijska istraživanja u psihologiji 80-81. Institut za psihologiju i Laboratorija za eksperimentalnu psihologiju, Filozofski Fakultet, Beograd.

## METRIC CHARACTERISTICS AND FACTOR STRUCTURE SCALE FOR ANALYZING ATTITUDE CONSPICUOUS CONSUMPTION

**Summary:** Conspicuous consumption is usually defined as the type of expenditure whose primary goal is to highlight the wealth and social standing of consumers. Examples of conspicuous consumption found in all historical periods and in all social classes. Therefore, the question arises: what psychological reasons lead people, both those rich and those poor, to spend more than its real capabilities in order to impress themselves and others? For the purposes of future research psychological bases of striking / status consumption is constructed psychometric scale that the example of purchasing and wearing designer clothes extent the relationship of respondents to the conspicuous consumption. In a sample of 833 students from 15 secondary schools and grammar schools in the territory of Novi Sad, Belgrade and Nis, confirmed the very good psychometric properties of this scale (reliability, homogeneity and representativeness). By examining the latent structure of rooms

set aside the four factors (attractiveness, group affiliation, respect and prestige), which cumulatively explained 40.13% of the total variance. Theoretical and uses of this scale will be tested in future research to look for predictive relationship of its latent dimensions and have established psychological constructs. Also, it seems that the further elaboration of this scale can be extended to its application to other examples of conspicuous consumption.

**Keywords:** conspicuous consumption, a manifestation of social status, branded wardrobe, psychometric characteristics, factor analysis.