

Ariana Nefat*
Dragan Benazić**

UDK 339.138;330.163.15(497.5)
JEL Classification M31, P36
Prethodno priopćenje

MATERIJALIZAM, STATUSNA I UPADLJIVA POTROŠNJA STUDENATA U HRVATSKOJ

Predmet istraživanja su srodni, ali međusobno različiti koncepti prisutni u suvremenom potrošačkom društvu: materijalizam, statusna i upadljiva potrošnja. Polazeći od teorijskog razmatranja tih pojmova i analize dostupnih empirijskih istraživanja, problematika je istražena testiranjem hipoteza o razini njihove pojavnosti u izabranoj studentskoj populaciji Hrvatske, u cjelosti i prema spolu, te njihovog međusobnog odnosa. Istraživanjem putem anketnog upitnika i obradom rezultata utvrđuje se da je istraživana populacija ispodprosječno materijalistički orijentirana i nesklona statusnoj i upadljivoj potrošnji. Studenti muškog spola skloniji su statusnoj i upadljivoj potrošnji, dok kod materijalizma nema statistički značajne razlike, što potvrđuje nekonzistentnost dosadašnjih nalaza. U svezi njihova odnosa utvrđuje se da materijalizam utječe na statusnu i upadljivu potrošnju, kao što statusna potrošnja utječe na upadljivu potrošnju. Međutim, s obzirom na snažniji učinak materijalizma na upadljivu potrošnju kroz statusnu potrošnju zaključuje se da materijalistički orijentirani pojedinci žele posjedovati stvari radi postizanja određenog statusa u društvu i istovremeno se posjedovanjem stvari isticati u odnosu na druge.

Ključne riječi: materijalizam, statusna potrošnja, upadljiva potrošnja

* A. Nefat, izvanredni profesor, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković". (E-mail: anefat@unipu.hr).

** D. Benazić, docent, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković". (E-mail: dbenazic@unipu.hr).

Rad je primljen u uredništvo 24. 12. 2013., a prihvaćen je za objavu 7. 05. 2014.

1. Uvod

Želja za posjedovanjem što više stvari i potrošnja, ponekad pretjerana u odnosu na stvarne potrebe, obilježje je današnjeg društva koje se time može smatrati materijalističkim. Tome pridonose glavni čimbenici potrošačke socijalizacije, od roditelja u ranoj dobi i masovnih medija, primarno putem televizije, a u novije vrijeme i interneta (Rose, Rose, Blodgett, 2009) i kasnijeg utjecaja vršnjaka (Hota, McGuiggan, 2006, Shim, Serido, Barber, 2011). Utjecaj komunikacije o potrošnji između vršnjaka prisutan je također i kod mladih odraslih ljudi koji pohađaju sveučilišta (Bindah, Othman, 2012, Nguyen, Moschis, Shannon, 2009). Pritom se javlja snažan utjecaj marketinga kao čimbenika masovne potrošnje i stvaranja značenja marki kao statusnih simbola. Materijalističke vrijednosti pojedinaca koji se žele iskazati pomoću kupnje i korištenja određenih proizvoda mogu utjecati na njihovu višu razinu statusne i upadljive potrošnje (engl. conspicuous consumption). Pritom su i statusna i upadljiva potrošnja danas značajne jer mnogi pojedinci potaknuti snagom marke kupuju proizvode koji im pružaju određeni status i taj status kroz upadljivu potrošnju žele komunicirati drugima.

Unatoč općenito visokoj razini materijalizma u svijetu postoje naznake da pomaci u globalnoj svijesti prema održivoj potrošnji mogu oslabiti materijalističke vrijednosti. Ipak, društva u razvoju, poput Hrvatske, gdje je obilje materijalnih dobara dostupno ipak tek u novije vrijeme, mogu određenu pažnju pridavati materijalizmu i tome vezanim konceptima kao što su statusna i upadljiva potrošnja. Stoga je svrha rada utvrditi stupanj materijalizma, statusne i upadljive potrošnje te njihove međusobne veze. Izabrana je populacija mladih ljudi odnosno studenata koji već imaju znatne kompetencije u kupnji ali su još uvijek pod utjecajem roditelja i mišljenja vršnjaka (Lachance, Choquette-Bernier, 2004). Izrada rada obuhvaća razmatranje materijalizma, mjernih ljestvica koje su vezane uz njegovo poimanje te statusne i upadljive potrošnje. Potom slijedi istraživanje njihova odnosa i oblikovanje hipoteza te empirijsko istraživanje na uzorku studenata u Hrvatskoj.

2. Pregled literature

2.1. Poimanje materijalizma

2.1.1. Definiranje materijalizma

Materijalizam kao pojam ima negativnu konotaciju. Materijalizam se općenito može definirati kao „tendencija da se materijalno posjedovanje i fizička udob-

nost smatraju značajnijim od duhovnih vrijednosti“ (Oxford Dictionaries, 2013) odnosno „korištenje posjedovanja za signaliziranje i pripisivanje biti pojedinaca“ (Hunt, Kernan, Mitchell, 1996). Također, ono je „vrijednost koja predstavlja perspektivu pojedinca u odnosu na vrijednosti koje bi one trebale imati u njegovom/njegovu životu“ (Richins, 1994a, 522). Na osobnoj razini potiče ga nesigurnost u sebe ili percepcija nesigurnosti u odnosu na društvo (Chang, Arkin 2002). Materijalizam je vrijednost usmjerena posjedovanju materijalnih predmeta u suprotnosti s ostvarenjem duhovne, emocionalne ili intelektualne dobrobiti (Workman, Lee, 2011). Kao takav pokazuje negativnu vezu sa kvalitetom života, subjektivnom dobrobiti i općenito zadovoljstvom životom (La Barbera, Gurhan, 1997, Burroughs, Rindfleisch, 2002, Roberts, Clement 2007, Tatzel 2002). Čovjek potaknut stjecanjem materijalnih dobara neprestano se nalazi u trci stjecanja sve više i više dobara, ne imajući u vidu beskonačnost želja i time nestalnosti osjećaja zadovoljstva (Roberts, 2000).

2.1.2. Sastavnice materijalizma i definiranje ljestvica

Materijalizam se može promatrati na kulturnoj i na individualnoj razini. Na društvenoj razini odnosi se na vrijednosti ljudi prema društvu, dok na individualnoj razini opisuje što pojedinci žele za sebe (Ahuvia, Wong, 2002). Kao istraživanja sastavnica materijalizma i temeljem toga razvijenih ljestvica ističu se radovi Belk (1984) te Richins i Dawson (1992).

Belk (1984), široko shvaćajući materijalizam, na individualnoj razini, povezuje ga s tri crte osobnosti: usmjerenje na posjedovanje, sebičnost i zavist, koje smatra osobitim i značajnim aspektima odnosa čovjeka prema materijalnim predmetima. Sebičnost i zavist nalazi bitnim izvorom ljudskog nezadovoljstva. Ljestvica je međutim u naknadnim istraživanjima pokazala nisku razinu pouzdanosti (Heaney, Goldsmith, Wan Jusoh, 2005, Ger, Belk, 1990).

Najprihvaćenija i najčešće korištena ljestvica je ona od Richins i Dawson. (1992). Materijalizam ne promatraju na kulturnoj razini već na individualnoj razini. Polaze od materijalizma kao vrijednosti koju potrošač gaji s obzirom na značenje koje pridaje potrošnji kao sredstva za postizanje određenog stanja, uključujući sreću. Smatraju da otkrivanje čimbenika individualnog materijalizma omogućava otkrivanje uzroka materijalizma na kulturnoj razini, kao i interakcija materijalizma s marketinškim aktivnostima a posebno oglašavanjem (Richins i Dawson, 1992). Ljestvica od 18 tvrdnji razvijena je temeljem sastavnica materijalizma koje se konzistentno javljaju u njegovom definiranju a to su: središnja uloga kupnje (posjedovanje i kupnja je središte nečijeg života), kupnja kao potraga za srećom

(posjedovanje i kupnja su ključni za nečiju sreću i dobrobit) te uspjeh definiran posjedovanjem (tendencija vrednovanja vlastitog ili tuđeg uspjeha kroz broj i kvalitetu nagomilanog posjedovanja). Za mjerenje materijalizma na općenitoj razini Richins (2004b) utvrđuje da je prihvatljiva i ljestvica s 9 tvrdnji.

2.2. Definiranje i razgraničenje statusne i upadljive potrošnje

Uz osnovnu funkcionalnu komponentu proizvodi mogu, između ostalog, služiti komunikaciji postignuća potrošača čime postaju statusni simbol (Heaney, Goldsmith, Wan Jusoh, 2005). Definicije statusne i upadljive potrošnje u teoriji u pravilu nisu jasno razgraničene, često se preklapaju ili se jednim pojmom definira drugi (O'Cass, McEwwn). Statusna se potrošnja može definirati kao „tendencija ponašanja prema vrednovanju statusa te kupnji i potrošnji proizvoda koji pojedincu donose status“ (O'Cass, McEwen, 34), dok je upadljiva potrošnja „tendencija pojedinaca da uvećaju svoj imidž kroz javnu potrošnju posjedovanih vrijednosti koja drugima komunicira njihov status“ (O'Cass, McEwen, 34). Iskazivanje statusa kroz upadljivu potrošnju i njeno shvaćanje kao sredstva zadržavanja ili postignuća društvenog statusa, obuhvaća sljedeća definicija upadljive potrošnje kao „mjera tendencije ponašanja pojedinca u prikazivanju društvenog statusa, bogatstva, ukusa ili imidža o samom sebi prema njemu značajnoj referentnoj skupini kroz potrošnju javno vidljivih proizvoda“ (Chen, Yeh, Wang, 2008, 686). Proizvodima upadljive potrošnje potrošači pridaju veću ekonomsku vrijednost i prestiž jer su relativno rijetki pa se u tom smislu upadljiva potrošnja može definirati i kao „svjestan angažman u simboličnu i vidljivu kupnju, posjedovanje i uporabu proizvoda i usluga koji su prožeti oskudnim ekonomskim kulturnim kapitalom s motivom komuniciranja drugima osobitog imidža o sebi“ (Chaudhuri, Mazumdar, Ghoshal, 2011).

Između statusne i upadljive potrošnje postoji razlika u smislu da kod statusne potrošnje kupac želi ostvariti prestiž kupnjom statusnih proizvoda ili marki, koji ne mora biti javno prikazan, dok se kod upadljive potrošnje usmjerava na pokazivanje ili javno korištenje proizvoda pred drugim ljudima. Njihovu povezanost ali i različitost kao koncepta istražuju O'Cass i McEwen (2004) i dokazuju te utvrđuju da statusna potrošnja utječe na upadljivu potrošnju. Prema tome, kod upadljive potrošnje ljudi, ne samo viših slojeva, kupuju da bi time ostalim članovima društvo prikazali bogatstvo koje posjeduju. Međusobnim su utjecajima osobito podložni mladi (O'Cass, McEwen, 2004). Thomas i Wilson (2012) utvrđuju da su pritisak vršnjaka i težnja za usporedbom u društvu ključni čimbenici potrošnje statusnih proizvoda studenata. Npr. u kupnji mobitela i motorkotača ne traže samo funkcionalnost i korisnost proizvoda te su stoga meta mnogih poduzeća koji komuniciraju

status i prestiž. To je proces koji je trajan budući da ono što donosi razlikovanje od ostalih nije uvijek isto, već je podložno promjeni (Trigg, 2001).

3. Oblikovanje istraživačkih hipoteza

3.1. Orijentacija prema materijalizmu, statusnoj i upadljivoj potrošnji

Razne kulture pokazuju različite razine materijalizma (Workman, Lee, 2011). Unatoč različitim rezultatima općenito je utvrđeno da Amerikanci iskazuju višu razinu materijalizma u odnosu na ostale razvijene zemlje i manje razvijene zemlje, ali je npr. u Kini tendencija njegova porasta (Podoshen, Li, Zhang, 2011), pa čak i premašivanja u odnosu na SAD (Wei, Talpade, 2009) i Kanadu (Ogden, Cheng, 2011). Tendencija prema statusnoj i upadljivoj potrošnji postoji bez obzira na prihode ili društvenu klasu (Eastman, Goldsmith, Reinecke, 1999). Prisutna je i u zemljama u razvoju gdje Linssen, Kempen, Kraykaamp (2011) utvrđuju da upadljiva potrošnja umanjuje subjektivnu dobrobit, što je u skladu s navodom Mason (2000) da ne pridonosi cjelokupnoj dobrobiti društva. Polazeći od navedenog, i ne ulazeći u analizu razlika u populaciji, s obzirom na ekonomske okolnosti u Hrvatskoj pretpostavlja se:

H1: Ispitanici nisu orijentirani prema materijalizmu, statusnoj i upadljivoj potrošnji

3.2. Razlike u materijalizmu, statusnoj i upadljivoj potrošnji s obzirom na spol

Prema Eastman i dr. (1997) demografske varijable ne moraju biti korisne u objašnjavanju statusa i materijalističke potrošnje. Uzimajući u obzir razinu materijalizma, statusne i upadljive potrošnje u odnosu na spol rezultati istraživanja nisu konzistentni. Istraživanjem Purutcuoglu (2009) na populaciji studenata utvrđeno je da višu razinu materijalizma iskazuju osobe muškog spola, te također O'Cass i McEwen (2004) nalaze da su muškarci više materijalistički usmjereni i više zainteresirani za simboličke nego funkcionalne vrijednosti proizvoda, te iskazuju višu razinu upadljive potrošnje, dok kod statusne potrošnje nije bilo razlika. Suprotno, studentice se prema Loulakis, Hill, (2010) upravo nalaze u situaciji definiranja svoga identiteta bez roditeljskog nadzora te su više sklone materijalizmu i statu-

snoj potrošnji. S obzirom na nalaze dosadašnjih istraživanja pretpostavlja se da postoje razlike u orijentaciji prema materijalizmu, statusnoj i upadljivoj potrošnji u odnosu na spol. Svrha postavljenih hipoteza o spolu nije striktna potvrda dosadašnjih istraživanja već otkrivanje posebnosti razlika u spolu u hrvatskim uvjetima. Budući da je pretežiti nalaz navedenih istraživanja da su muškarci više materijalistički orijentirani te polazeći od srodnosti istraživanih koncepata pretpostavlja se sljedeće:

- H2. Studenti muškog spola pokazuju veću sklonost materijalizmu
- H3. Studenti muškog spola pokazuju veću sklonost statusnoj potrošnji
- H4. Studenti muškog spola pokazuju veću sklonost upadljivoj potrošnji

3.3. Odnos materijalizma, statusne i upadljive potrošnje

Odnos navedenih koncepata je značajan jer su oni kameni temeljci potrošačke kulture (Roberts, 2000). Materijalizam se odnosi na značenje materijalnog posjedovanja u životima ljudi, čiji značaj ističe Belk (1985). Richins (1994a, 1994b) povezuje materijalizam i statusnu potrošnju nalazom da posjedovanje izražava osobne vrijednosti osoba i značajno je jer komunicira društveni status i stvara prestiž. Korelaciju materijalizma i statusne potrošnje na populaciji studenata u tri različite zemlje: SAD, Meksiko i Kina, utvrđuju istraživanjem Eastman, Fredenberger, Campbell, Calvert (1997). Na vezu između materijalizma i upadljive potrošnje ukazuje Tatzel (2002) a u empirijskom istraživanju Podoshen i Andrijević (2012) postavljaju hipotezu o utjecaju materijalizma na upadljivu potrošnju koju i potvrđuju. O'Cass i McEwen (2004) utvrđuju utjecaj statusne na upadljivu potrošnju. Prezentirana istraživanja ne obuhvaćaju analizu odnosa sva tri koncepta. Međutim, slijedom teorijski utvrđenih veza između istraživanih koncepata te nalaza dosadašnjih istraživanja postavljaju se sljedeće hipoteze istraživanja:

- H5: Materijalizam pozitivno utječe na statusnu potrošnju
- H6: Materijalizam pozitivno izravno utječe na upadljivu potrošnju
- H7: Materijalizam pozitivno utječe na upadljivu potrošnju putem statusne potrošnje
- H8: Statusna potrošnja pozitivno utječe na upadljivu potrošnju

4. Metodologija i uzorak istraživanja

Materijalizam je mjereno skalom autora Richins (2004) koja se sastoji od 9 tvrdnji prema tri dimenzije: uspjeh, centralnost i sreća. Statusna potrošnja je mjerena kroz 5 tvrdnji prema Eastman, Goldsmith i Flynn (1999), dok je upadljiva potrošnja mjerena ljestvicom od 12 tvrdnji oblikovanih od Chaudhuri, Mazumdar i Ghoshal (2011). (Vidjeti prilog)

Istraživanje je provedeno na uzorku od 197 studenata Fakulteta ekonomije i turizma «Dr. Mijo Mirković» druge i treće godine preddiplomskog studija. Ukupno je bilo 174 ispravno popunjena upitnika koji su korišteni u analizi. S obzirom na spol 29,3% ispitanika bilo je muškog spola, a 70,7% ženskog spola.

U testiranju postavljenih hipoteza korištene su različite metode. Hipoteze H1, H2, H3 i H4 testirane su putem t-testa. Hipoteze H5, H6, H7, i H8 testirane su korištenjem PLS (Partial Least Square) metode. PLS metoda omogućuje istovremenu analizu međuovisnosti između teorijskih konstrukata, ne zahtjeva da varijable indikatora budu multivarijantno normalno distribuirane, omogućuje provođenje analize strukturnih jednadžbi na manjim uzorcima bez obzira na razinu multikolinearnosti između nezavisnih varijabli (Hair, Black, Babin i Anderson, 2010). Za analizu prikupljenih podataka korišten je software SmartPLS 2.0. Podaci su analizirani kroz dva koraka. Najprije je analiziran mjerni model kako bi se provjerila psihometrijska obilježja korištenih mjernih ljestvica i time potvrdila valjanost mjernih instrumenata u hrvatskim uvjetima. Potom je radi testiranja postavljenih hipoteza utvrđen i testiran strukturni model.

5. Rezultati istraživanja i diskusija

5.1. Deskriptivna statistika

U tablici 1. prikazani su rezultati deskriptivne analize pročišćenih mjernih ljestvica materijalizma, statusne i upadljive potrošnje.

Tablica 1.

DESKRIPTIVNA STATISTIKA MJERNIH LJESTVICA MATERIJALIZMA,
STATUSNE I UPADLJIVE POTROŠNJE

	\bar{X}	Std. dev
Materijalizam	2,67	0,881
USP1	2,50	1,196
USP3	2,28	1,269
CENT2	3,17	1,245
CENT3	2,43	1,199
SRECA2	2,90	1,304
SRECA3	2,78	1,264
Statusna potrošnja	1,83	0,796
STAT1	1,59	,874
STAT2	2,32	1,112
STAT3	1,78	1,004
STAT4	1,94	1,024
STAT5	1,54	,884
Upadljiva potrošnja	2,02	0,786
UPAD1	2,13	1,089
UPAD2	1,36	,746
UPAD3	2,17	1,353
UPAD6	2,13	1,186
UPAD7	2,02	1,086
UPAD8	1,91	1,055
UPAD9	2,09	1,071
UPAD10	2,18	1,236
UPAD11	2,23	1,175

Izvor: izračun autora

Sve srednje vrijednosti statistički su značajno niže ($p < 0,05$) od 3 koji predstavlja neutralan stav. Najviša je srednja vrijednost koja se odnosi na materijalizam dok su ostale vrijednosti znatno niže. Stoga je na temelju korištene Likertove ljestvice s pet intervala moguće zaključiti da ispitanici nisu materijalistički ($\bar{X} = 2,67$, $t = -4,88$) i statusno ($\bar{X} = 1,83$, $t = -19,34$) orijentirani te nisu skloni upadljivoj potrošnji ($\bar{X} = 2,02$, $t = -16,37$). Time se može prihvatiti H1 kojom se pretpostavlja da je razina materijalizma, statusne i upadljive potrošnje istraživane populacije na

niskoj razini. Objašnjenje takvog rezultata može se dati tek daljnjim istraživanjima mogućih uzroka kao što su npr. uvjeti potrošačke socijalizacije koji nisu rezultirali materijalističkim stilom života pri čemu jedan od bitnih čimbenika može biti i relativno niska razina prihoda stanovništva i nizak životni standard stanovništva u razdoblju tijekom domovinskog rata i u poslijeratnom razdoblju tijekom kojeg je istraživana populacija odrastala.

5.2. Rezultati t-testa

Istraživanja o razlikama u materijalizmu, statusnoj i upadljivoj potrošnji između pripadnika različitog spola se ne mogu generalizirati, ali su indikativni s obzirom na istraživanu studentsku populaciju u hrvatskim uvjetima.

Hipoteze H2, H3 i H4 testirane su putem t-testa. Pri tome su u izračun srednjih vrijednosti uzete samo one tvrdnje koje su na temelju provjere mjernih ljestvica imale primjerene rezultate u pogledu pouzdanosti i valjanosti. U tom smislu istraživanjem nije pronađena statistički značajna razlika između pripadnika muškog ($\bar{X}_M=2,69$) i pripadnika ženskog spola ($\bar{X}_F=2,66$) u odnosu na materijalizam ($t=0,21$; $p>0,05$), te nije potvrđena H2. S druge strane, pripadnici ženskog spola ($\bar{X}_F=1,74$) puno su manje statusno svjesniji ($t=2,31$; $p<0,05$) u odnosu na pripadnike muškog spola ($\bar{X}_M=2,05$) čime je potvrđena H2. Konačno, potvrđena je H3 budući da pripadnici ženskog spola ($\bar{X}_F=1,94$) imaju statistički značajno manje niže izraženu sklonost upadljivoj potrošnji ($t=2,2$; $p<0,05$) u odnosu na pripadnike muškog spola ($\bar{X}_M=2,23$). Iako ne postoji statistički značajna razlika u razini materijalizma nalaz je konzistentan s obzirom na bitno višu razinu statusne i upadljive potrošnje kod studentske populacije muškog spola. Budući da pripadnici različitih spolova mogu iskazivati sklonost posjedovanja i davanja društvenog značenja različitim proizvodima (npr. muški spol tehničkim proizvodima a ženski spol odjeći) ovaj je nalaz relevantan na općenitoj razini ne ulazeći u specifičnosti potrošnje pojedinih proizvoda. Usporedbom s drugim navedenim istraživanjima potvrđuje se oprečnost u nalazima spola te istraživanih koncepata.

5.3. Mjerni modeli

Putem mjerenog modela provjeravana je jednodimenzionalnost, pouzdanost, konvergentna i diskriminacijska valjanost korištenih mjernih ljestvica. Prije provjere mjernog modela provedeno je čišćenje mjernih ljestvica radi racionalizacije

Tablica 2.

REZULTATI ANALIZE MJERNIH MODELA

Konstrukt	Tvrđnja	Faktorsko opterećenja	Aritmetička sredina uzoraka	St. greška	t- vrijednosti	CR	AVE
USPJEH	USP1	0,717	0,717	0,025	33,47	0,85	0,73
	USP3	0,863	0,863	0,013	40,23		
CENTRALNOST	CENT2	0,863	0,864	0,027	32,16	0,87	0,78
	CENT3	0,899	0,899	0,013	71,38		
SREĆA	SREC2	0,906	0,905	0,018	51,00	0,90	0,81
	SREC3	0,894	0,892	0,019	45,72		
MATERIJALIZAM	USP1	0,717	0,717	0,042	16,86	0,85	0,50
	USP3	0,744	0,746	0,040	18,49		
	CENT2	0,672	0,675	0,048	13,88		
	CENT3	0,774	0,773	0,030	25,67		
	SREC2	0,684	0,683	0,052	13,09		
	SREC3	0,645	0,891	0,019	11,60		
STATUSNA POTROŠNJA	STAT1	0,750	0,750	0,056	13,61	0,91	0,66
	STAT2	0,775	0,772	0,039	19,62		
	STAT3	0,849	0,846	0,034	14,87		
	STAT4	0,853	0,850	0,028	31,01		
	STAT5	0,828	0,824	0,049	17,02		
UPADLJIVA POTROŠNJA	UPAD1	0,703	0,701	0,052	13,64	0,90	0,50
	UPAD2	0,701	0,702	0,045	15,57		
	UPAD3	0,685	0,687	0,039	17,43		
	UPAD6	0,657	0,653	0,060	10,90		
	UPAD7	0,772	0,771	0,036	21,66		
	UPAD8	0,773	0,772	0,054	14,44		
	UPAD9	0,670	0,670	0,047	14,37		
	UPAD10	0,717	0,711	0,049	14,65		
	UPAD11	0,652	0,649	0,064	10,26		

Izvor: izračun autora

broja varijabli indikatora. Materijalizam je koncipiran kao konstrukt višeg reda koji obuhvaća konstrukte uspjeh, centralizam i sreća kao konstrukte nižeg reda (reflektivno-reflektivni tip modela). Kao indikatori konstrukta materijalizam korištene su varijable konstrukata nižeg reda (engl. repeated indicators approach) (Hair, Hult, Ringle i Sarstedt., 2013, 230 i 231). Za potrebe racionalizacije mjernih

Ljestvica korištena je eksplorativna faktorska analiza. Izbačene su one varijable indikatori koje su imale niska faktorska opterećenja manja od 0,7 na pripadajući faktor (pripadajući faktor objašnjava manje od 50% varijance varijable indikatora) ili su imale značajna faktorska opterećenja na više faktora. Pri tome se je vodilo računa da se, neovisno o veličini faktorskog opterećenja, izbace one varijable čije je izbacivanje omogućilo povećanje C.R. i AVE koeficijenata iznad 0,8 odnosno 0,5. Na temelju čišćenja mjernih ljestvica izbačeno je ukupno 6 varijabli indikatora: USP2, SREĆA1, CENT1, UPAD4, UPAD 5, UPAD12. Nakon izbacivanja navedenih varijabli analizirani su mjerni modeli pojedinih konstrukata. Rezultati provjere mjernog modela i odabrani pokazatelji psihometrijskih karakteristika mjernih ljestvica prikazani su u tablici 2.

Prema rezultatima iz tablice 2. moguće je zaključiti da su korištene mjerne ljestvice jednodimenzionalne, pouzdane da pokazuju zadovoljavajuću razinu konvergentne valjanosti. Sva faktorska opterećenja varijabli indikatora na pripadajući faktor su blizu ili veća od 0,7 i statistički značajna ($p < 0,05$).

Nadalje, pokazatelji kompozitne pouzdanosti (C.R.) i AVE pokazatelji za sve mjerne ljestvice veći su od 0,7 odnosno 0,5 (u skladu s preporukama Hair et al. (2013)). C.R. pokazatelji kreću se za analizirane mjerne ljestvice 0,85 do 0,90, a AVE pokazatelji od 0,50 do 0,81.

Diskriminacijska valjanost provjerena je na osnovi usporedbe AVE pokazatelja i kvadriranih koeficijenata korelacije između pojedinih konstrukata (Fornell i Larcker, 1981). Pri tome je potrebno napomenuti da je materijalizam koncipiran kao konstrukt višeg - drugog reda (reflektivno-reflektivni tip modela drugog reda) pa stoga nije potrebno testirati diskriminacijsku valjanost između konstrukata nižeg i višeg reda (Hair i sur., 2013, 231). Kao varijable indikatori konstrukta višeg reda korištene su varijable indikatori svih konstrukta nižeg reda. Rezultati provjere diskriminacijske valjanosti prikazani su u tablici 3.

Tablica 3.

MEĐUKORELACIJSKA MATRICA KONSTRUKATA I AVE POKAZATELJI

Konstrukt	USP	CENT	SREC	MAT	STAT	UPAD
USP	0,73					
CENT	0,33	0,78				
SREC	0,46	0,18	0,81			
MAT	0,73	0,68	0,55	0,50		
STAT	0,28	0,27	0,09	0,32	0,66	
UPAD	0,43	0,30	0,15	0,46	0,47	0,90

Izvor: izračun autora

Iz tablice 3. moguće je kako su svi AVE pokazatelji (prikazani na dijagonali) veći od kvadriranih koeficijenata korelacije između konstrukata višeg reda pa se može zaključiti da je prisutna prikladna razina diskriminacijske valjanosti mjernih ljestvica. Na temelju provjere diskriminacijske valjanosti može se zaključiti da su materijalizam, statusna i upadljiva potrošnja međusobno različiti teorijski konstrukti. Navedeno je u skladu s istraživanjima O’Cass i McEven (2004) koji utvrđuju da su statusna i upadljiva potrošnja doista povezani ali različiti konstrukti, kao što Eastman i dr. (1997) istraživanjem u Kini, Meksiku i Americi potvrđuju da su statusna potrošnja i materijalizam bitno različiti konstrukti.

5.4. Strukturni model

Hipoteze istraživanja testirane su putem analize strukturnog modela međuo-visnosti između pojedinih konstrukata. Za utvrđivanje statističke značajnosti pojedinih veza korištena je engl. bootstrapping tehnika na 500 poduzoraka. Rezultati analize strukturnog modela prikazane su u tablici 4.

Tablica 4.

ANALIZA STRUKTURNOG MODELA

	Hipoteze	Izvorni uzorak – standardizirani koeficijent (β)	Arit. Sredina uzorka (M)	Standardna greška (STERR)	t - vrijednost ($\beta / STERR$)	R ²	Prihvatanje hipoteze
	MAT -> USP	0,853	0,855	0,021	41,28*	0,73	
	MAT->CENT	0,823	0,824	0,025	32,52*	0,68	
	MAT-> SREC	0,738	0,738	0,0,050	14,62*	0,55	
H5	MAT -> STAT	0,562	0,569	0,055	10,20*	0,32	prihvaćena
H6	MAT->UPAD	0,428	0,429	0,061	6,98*	-	prihvaćena
H7	MAT->STAT->UPAD	0,676	0,680	0,039	17,02*	0,59	prihvaćena
H8	STAT -> UPAD	0,441	0,443	0,073	6,06*	0,59	prihvaćena

p<0,05

Na temelju podataka iz tablice 4. može se zaključiti da materijalizam relativno dobro objašnjava konstrukte nižeg reda – uspjeh, centralizam i sreću. Ko-

eficijenti determinacije R^2 kreću se od 0,55 do 0,68 za pripadajuće konstrukte nižeg reda. Također, prema rezultatima analize strukturnog modela prihvaćene su hipoteze H5, H6, H7 i H8. Tako, statusna potrošnja ($\beta=0,441$) ima statistički značajan ($p<0,05$) pozitivan utjecaj na upadljivu potrošnju. Nadalje, materijalizam ima statistički pozitivan utjecaj na statusnu potrošnju ($\beta=0,562$) i upadljivu potrošnju ($\beta=0,428$) te neizravan jači utjecaj na upadljivu potrošnju putem statusne potrošnje ($\beta=0,676$). Ukupno je modelom objašnjeno 32% varijance konstrukta upadljive potrošnje i 59% varijance konstrukta upadljive potrošnje. Strukturni model pojedine konstrukte objašnjava na osrednjoj razini. Materijalizam koji se u životima ljudi izražava kao pridavanje središnjeg značenja posjedovanju materijalnih vrijednosti utječe na statusnu potrošnju, čime se u istraživanju potvrđuje H5. Prema tome, ljudi koji zadovoljstvo nalaze u posjedovanju stvari izražavaju ideju da posjedovanje stvara uspjeh. Prema potvrđenoj H6 materijalizam pozitivno utječe i na upadljivu potrošnju, odnosno materijalistički usmjereni ljudi ne uživaju samo u posjedovanju stvari koje im sa središnjim mjestom u životu stvara osjećaj uspjeha i sreće, već istodobno im zadovoljstvo pričinja i javno prikazivanje sebe u svijetlu vrijednosti posjedovanih stvari. Pored toga, potvrđeni su i rezultati istraživanja O'Cass i McEwen (2004) da statusna potrošnja utječe na upadljivu potrošnju (H8). Time se dokazuje da istraživana populacija studenata ne samo da kupnjom žele ostvariti određeni status, već imaju tendenciju i javnog iskazivanja posjedovanih proizvoda koji za njih imaju posebnu psihološku vrijednost. Osim toga, utjecaj materijalizma na upadljivu potrošnju putem statusne potrošnje (H7) jači je u odnosu na izravan utjecaj materijalizma na upadljivu potrošnju. Prema tome, materijalistički orijentirani pojedinci žele posjedovati stvari radi postizanja određenog statusa u društvu i istovremeno se posjedovanjem stvari isticati u odnosu na druge.

6. Implikacije za poslovnu praksu

Menadžerske implikacije se razlikuju ovisno o tome kako se promatra svrha marketinga u suvremenom društvu. Naime, ako je cilj marketinga ponuda što veće količine dobara koje će mladi ljudi konzumirati i vezivati uz osobnu i društvenu vrijednost, tada rad kroz analitičko iskazivanje navedenih konstrukata može ukazivati na načine kako to postići. Posebno s obzirom na statusnu i upadljivu potrošnju može pružiti podlogu menadžerima da u svojem nastupu na tržištu snagom marke postignu konkurentsku prednost i željene rezultate poslovanja. Međutim, s druge strane, imajući u vidu tendenciju u svijetu da se naziru negativne posljedice snage marketinga na individualnoj i globalnoj razini, rad može biti upozorenje menadžerima i ostalim dionicima da svoje ciljeve ostvaruju kroz ponudu proizvoda visoke osobne i društvene vrijednosti kojima će se doprinijeti kvaliteti života

ljudi bez da potrošači, a posebno mladi ljudi, skupo plaćaju i bezrazložno visoko vrednuju proizvode koji njihovoj osobnosti pridaju prolazne i lažne vrijednosti. Istraživana populacija iskazuje osrednji materijalizam, i nema sklonosti statusnoj i upadljivoj potrošnji, što ne bi trebalo dodatno poticati, iako je snaga marketinga u biti često tako orijentirana.

7. Doprinos i ograničenja rada te buduća istraživanja

Doprinos rada ogleda se u činjenici testiranja niza pretpostavki o odnosu materijalizma, statusne i upadljive potrošnje u uvjetima koji su relativno zane-mareni u literaturi. Istraživanje je provedeno u Hrvatskoj koja se tek nalazi na putu k razvijenim zemljama, a u novijoj je povijesti prošla turbulentno razdoblje tranzicije i recentnog ulaska u Europsku Uniju. Sve se to odražavalo na vrijednosti i ponašanje stanovništva, također i studenata koji su obasuti ponudom materijalnih dobara, a s druge strane ograničenjima u kupovnoj moći. Ograničenje rada je što je istraživanjem obuhvaćena samo studentska populacija jednog sveučilišta i stručnog usmjerenja. Iako je ta skupina posebno značajna jer može svoju vlastitu vrijednost zasnivati na vrednovanju od strane drugih vršnjaka, kvaliteti nalaza pridonijela bi usporedba s drugim skupinama studenata i općenito drugim skupinama hrvatske populacije. Daljnja se istraživanja mogu usmjeriti u istraživanje razloga niske statusne i upadljive potrošnje. Također, zanimljivo bi bilo istražiti specifične čimbenike u hrvatskim uvjetima koji su u vezi s materijalizmom, te statusnom i upadljivom potrošnjom ili uključiti samo neke kategorije proizvoda, i nalaze usporediti sa situacijom u razvijenim zemljama, čije su društveno-ekonomske prilike veoma različite. S obzirom na razinu detaljnosti odnosno sofisticiranosti istraživanja rad ne ulazi u detalje odnosa između navedenih konstrukata, te bi buduće istraživanje u navedenim uvjetima zasigurno donijelo vrijedne nalaze.

LITERATURA:

1. Ahuvia, A.C., Wong, N.Y. (2002). "Personality and Values Based Materialism: Their Relationship and Origins", *Journal of Consumer Psychology*, (12), 4: 389-402.
2. Belk, R. (1984). "Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity and relationships to measure happiness" u: T. Kinner (ur.),

- Advances in consumer research*, Vol. 11, No. 99, UT Association for Consumer Research, Provo, str. 251-297.
3. Belk, W., B. (1985). "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World", *Journal of Consumer Research*, (12), 3: 265-280.
 4. Bindah, E.V., Othman, M.N. (2012). "The Effect of Peer Communication Influence on the Development of Materialistic Values among Young Urban Adult Consumers", *International Business Research*, (5), 3: 2-15.
 5. Burroughs, J.E., Rindfleisch, A. (2002). "Materialism and Well-Being: A Conflicting Value Perspective", *Journal of Consumer Research*, (29), 3: 348-370.
 6. Chang, L.C., Arkin, R.M. (2002). "Materialism as an Attempt to Cope with Uncertainty", *Psychology & Marketing*, (19), 5: 389-406.
 7. Chaudhuri, H.R., Mazumdar, S., Ghoshal, A. (2011). "Conspicuous consumption orientation: Conceptualization, scale development and validation", *Journal of Consumer Behaviour*, (10), 4: 216-224.
 8. Chen, E.Y.I., Yeh, N.C., Wang, C.P. (2008). "Advances in Consumer Research – North American Conference Proceedings", (35): 686-687.
 9. 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), 1: 52-66.
 10. Eastman, J.K., Goldsmith, R.E., Reinecke Flynn, L. (1999). "Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation", *Journal of Marketing Theory and Practice*, (7), 3: 41-51.
 11. Fornell, C., Larcker, F. D. (1981). "Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, (18), 1: 39-50.
 12. Ger, G., Belk, R.W. (1990). „Measuring and Comparing Materialism Cross-Culturally”, *Advances in Consumer Research*, 17: 186-192.
 14. Hair F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2013). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks, California: SAGE Publications .
 15. Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
 16. Heaney, J.-G., Goldsmith, R.E., Wan Jusoh, W.J. (2005). "Status Consumption Among Malaysian Consumers: Exploring Its Relationship with Materialism and Attention to-Social-Comparison.Information", *Journal of International Consumer Marketing*, (17), 4: 83-98.

17. Hota, M., McGuiggan, R.(2006). "The Relative Influence of Consumer Socialization Agents n Children and Adolescents: Examining the Past and Modelling the Future", *Advances in Consumer Research – European Conference Proceedings*, 7, 119-124.
18. Hunt, J.M., Kernan, J.B., Mitchell, J.B. (1996). "Materialism As Social Cognition: People, Possessions and Perception", *Journal of Consumer Psychology*, (5), 1: 65-83.
19. La Barbera, P.A., Gurhan, Z. (1997). "The Role of Materialism, Religiosity, and Demographics in Subjective Well-Being", *Psychology and Marketing*, (14), 1: 71-97.
20. Lachance, M.J., Chocquette-Bernier, N. (2004). "College student's consumer competence: a qualitative exploration", *International Journal of Consumer Studies*, (28), 5: 433-442.
21. Linssen, R., van Kempen, L., Kraaykamp, G. (2011). "Subjective Well-being in Rural India: The Curse of Conspicuous Consumption", *Social Indicators Research*, (101), 1: 57-72.
22. Loulakis, A., Hill, R.P. (2010). "Status and materialism among college-aged women", AMA Winter 2010 Educators' Conference: Marketing Theory and Applications, http://espace.library.uq.edu.au/eserv/UQ:229254/AMA_proceedings.pdf (2.7.2013.)
23. Mason, R. (2000). "Conspicuous Consumption and the Positional Economy: Policy and Prescription Since 1970", *Managerial and Decision Economics*, (21), 3-4: 123-132.
24. Nguyen, H.V., Moschis, G.P., Shannon, R., (2009). "Effects of family structure and socialization on materialism: a life course study in Thailand", *International Journal of Consumer Studies*, (33), 4: 486-495.
25. O'Cass, A., McEwen, H. (2004). "Exploring consumer status and conspicuous consumption", *Journal of Consumer Behaviour*, (4), 1: 25-39.
26. Ogden, H., Cheng, S. (2011). "Cultural dimensions and materialism: comparing Canada and China", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, (23), 4: 431-447.
27. Oxford Dictionaries, <http://oxforddictionaries.com/definition/english/materialism> (2.7.2013.)
28. Podoshen, J.S., Li, L., Zhang, J. (2011). "Materialism and conspicuous consumption in China: a cross-cultural examination", *International Journal of Consumer Studies*, (35), 17-25.
29. Purutcuoglu, E. (2009). "The Materialistic Values of University Students by Gender", *e-Journal of New World Sciences Academy*, (4), 4: 379-388.

30. Richins, M.L. (1994a). "Special Possessions and the Expressions of Material Values", *Journal of Consumer Research*, (21), 3: 522-533.
31. Richins, M.L. (1994b). "Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions", *Journal of Consumer Research*, (21), 3: 504-521.
32. Richins, M.L. (2004). "The Material Value Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form", *Journal of Consumer Research*, (31), 1: 209-219.
33. Richins, M.L., Dawson, S. (1992). "The Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, (19), 3: 303-316.
34. Roberts, J. (2000). "Consuming in a consumer culture: College students, materialism, status consumption, and compulsive buying", *Marketing Management Journal*, (10), 2: 76-91.
35. Roberts, J.A., Clement, A. (2007). "Materialism and Satisfaction with Overall Quality of Life and Eight Life Domains", *Social Indicators Research*, (82), 1: 79-92.
36. Rose, M., Rose, G.M., Blodgett, J.G. (2009). "The Effects of Interface Design and Age on Children's Information Processing of Web Sites", *Psychology & Marketing*, (26), 1: 1-21.
37. Shim, S., Serido, J., Barber, B.L. (2011). "A Consumer Way of Thinking: Linking Consumer Socialization and Consumption Motivation Perspectives to Adolescent Development", *Journal of Research on Adolescence*, (21), 1: 290-299.
38. Tatzel, M. (2002). "Money Worlds' and Well-Being: An Integration of Money Dispositions, Materialism and Price-Related Behavior", *Journal of Economic Psychology*, (23), 1: 103-126.
39. Thomas, S.E., Wilson, P.R. (2012). "Youth Consumerism and Consumption of Status Products: A Study on the Prevalence of Social Pressure Among Students of Professional Courses", *The IUP Journal of Business Strategy*, (IX), 2: 44-64.
40. Trigg, A.B. (2001). "Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption", *Journal of Economic Issues*, (XXXV), 1: 99-115.
41. Wei, Y., Talpade, S. (2009). "Materialism of Mature Consumers in China and USA: A Cross-Cultural Study", *Journal of Behavioral Studies in Business*, (1): 1-14.
42. Workman, J.E., Lee, S.-H., (2011). "Materialism, fashion consumers and gender: a cross-cultural study", *International Journal of Consumer Studies*, (35), 2: 50-57.

Prilog:***Ljestvica za mjerenje materijalizma (Richins, Dawson, 1992, Richins, 2004)***

Uspjeh:

1. Divim se ljudima koji posjeduju skupe kuće, automobile i odjeću
2. Volim posjedovati stvari koje impresioniraju ljude
3. Puno pažnje pridajem materijalnim predmetima koje ljudi posjeduju

Centralitet:

4. U svezi materijalnih dobara svoj život pokušavam održavati jednostavnim
5. Kupovanje stvari pruža mi mnogo zadovoljstva
6. U svom životu volim puno luksuza

Sreća:

7. Moj bi život bio bolji kada bih posjedovao/la neke stvari koje nemam
8. Bio/la bih sretniji/ja kada bih si mogao/la priuštiti kupnju više stvari
9. Ponekad mi doista smeta što si ne mogu priuštiti kupnju svih stvari koje bih želio/la

Ljestvica upadljive potrošnje (Chaudhuri, Mazumdar, Ghoshal, 2011)

1. O meni nešto govori ljudima oko mene kada kupim skupu marku proizvoda
2. Neke proizvode kupujem jer ljudima oko sebe želim pokazati da sam imućan/na
3. Želio/la bih biti član poslovnog glamuroznog kluba
4. Kada bih imao/la priliku, u svoju bih sobu stavio/la skupu sliku
5. Da bih drugima pokazao/la da imam originalan ukus kupila bih neobičnu i zanimljivu verziju običnog predmeta
6. Drugi bi željeli imati moj ukus za ljepotu i ukus
7. Svojim prijateljima/icama pokazujem da sam različit/a izborom proizvoda koji imaju egzotičan izgled i oblikovanje
8. Izabirem proizvode ili marke da izgradim svoj vlastiti stil kojem se svi dive

9. Uvijek kupujem vrhunske proizvode
10. Često pokušavam pronaći zanimljivu verziju uobičajenih proizvoda zato jer drugima želim pokazati da sam originalan/na
11. Drugima pokazujem da sam sofisticiran/a
12. Osjećam da poštovanje drugih mogu steći posjedovanjem rijetkog antikviteta

Ljestvica statusne potrošnje (Eastman, Goldsmith, Flynn, 1999)

1. Kupio/la bih proizvod samo zbog statusa
2. Zanimaju me novi statusni proizvodi
3. Platilo/la bih više za proizvod koji donosi status
4. Status proizvoda mi je veoma važan
5. Za mene je proizvod vrijedniji ukoliko ima snobovski karakter

MATERIALISM, STATUS AND CONSPICUOUS CONSUMPTION
OF STUDENTS IN CROATIA

Summary

The research is focused on related but different concepts that exist in the contemporary consumerist society: materialism, status and conspicuous consumption. Starting from theoretical considerations of the above-stated terms and analysis of the available empirical research, the issue has been studied through testing the hypothesis of their manifestation level in the selected student population in Croatia, in total and with regard to gender, as well as their mutual relationship. The research based on the use of questionnaire shows that the studied population is orientated to materialism below the average, and disinclined to status and conspicuous consumption. Male students are more inclined to status and conspicuous consumption, whereas there is no statistically significant difference in terms of materialism, which confirms the inconsistency of previous results. Considering their relationship, it has been pointed out that materialism affects status and conspicuous consumption, just as status consumption affects conspicuous consumption. Speaking about a stronger influence of materialism on conspicuous consumption via status consumption, it has been concluded that individuals orientated to materialism want to possess things in order to reach certain status in the society and, at the same time, to stand out for possessing them.

Key words: materialism, status consumption, conspicuous consumption