Determinante kompulzivne kupovine

Sossich, Anja

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:231692

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Anja Sossich

DETERMINANTE KOMPULZIVNE KUPOVINE

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODJEL ZA PSIHOLOGIJU

ANJA SOSSICH

DETERMINANTE KOMPULZIVNE KUPOVINE

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc., Goran Milas

Zagreb, 2019.

Determinante kompulzivne kupovine

Sažetak

Cilj provedene studije bio je dublji uvid u konstrukt kompulzivne kupovine utvrđivanjem značajnih prediktorskih determinanti ovog konstrukta i sklonosti sudionica kompulzivnoj kupovini. Potencijalne determinante čiji se odnos s kompulzivnom kupovinom ispitivao su: materijalizam, narcizam i zavisno samopoštovanje o kompeticiji uz demografske varijable dobi i mjesečnih primanja. Sudionici u istraživanju bili su isključivo ženskog spola (N=1060), regrutirani putem grupa na internetskim stranicama društvenih mreža (Facebook, Instagram i sl.) te grupnih e-mail adresa. Odabrana je Skala kompulzivne kupovine *(Compulsive buying scale, D'Astous i sur., 1990*) kao mjera za ispitivanje sklonosti kompulzivnoj kupovini, Skala materijalističkih vrijednosti *(Materialistic values scale; Richins, 2004)* u svrhu kvantifikacije konstrukta materijalizma, NPI-16 *(The Narcissistic Personality Inventory, Ames, Rose i Anderson, 2006*) kao mjera narcizma te Skala zavisnosti samopoštovanja *(Crocker i sur., 2003)* čija se samo subskala kompeticije koristila u istraživanju. Rezultati upućuju na visoku sklonost kompulzivnoj kupovini te blage pozitivne korelacije između kompulzivne kupovine i prethodno navedenih varijabli izuzev dobi. Također, ispitan je regresijski model materijalizma, narcizma i zavisnog samopoštovanja (kompeticije) u ulozi prediktorskih varijabli te kompulzivne kupovine u ulozi kriterijske varijable koji je potvrđen kao statistički značajan. U svrhu boljeg objašnjenja varijance kriterijske varijable, formiran je konačan regresijski model s navedenim varijablama te uključenim demografskim varijablama dobi i mjesečnih primanja uz njihove moderatorske učinke dobi na odnos narcizma i kompulzivne kupovine te mjesečnih primanja na odnos zavisnog samopoštovanja (kompeticije) i kompulzivne kupovine. Uz prethodno ustanovljene značajnosti navedenih moderatorskih učinaka, potvrđena je značajnost konačnog regresijskog modela uz 15% objašnjene varijance kompulzivne kupovine.

Ključne riječi: kompulzivna kupovina, materijalizam, narcizam, zavisno samopoštovanje (kompeticije), dob, mjesečna primanja

Determinants of compulsive buying

Abstract

The aim of the study was to gain a deeper insight into the construct of compulsive buying by identifying significant predictor determinants of this construct and participants' preferences for compulsive buying. Potential determinants whose relationship with compulsive buying has been examined are: materialism, narcissism, and dependent self-esteem about competition with demographic variables of age and monthly income. The study participants were exclusively female (N=1060), recruited through groups on social networking sites (Facebook, Instagram, etc.) and group e-mail addresses. The Compulsive buying scale (D'Astous et al., 1990) was chosen as a measure to test the propulsive buying propensity, Materialistic values scale (Richins, 2004) for quantification of the construct of materialism, NPI-16 (The Narcissistic Personality Inventory, Ames, Rose, & Anderson, 2006) as a measure of narcissism and the Self-esteem Dependence Scale (Crocker et al., 2003), whose only competency subscale was used in the study. The results indicate a high propensity for compulsive buying and a slight positive correlation between compulsive buying and the above-mentioned variables except for age. Also, we examined the regression model of materialism, narcissism and dependent self-esteem (competition) in the role of predictor

variables and compulsive buying as a criterion variable, which was confirmed as statistically significant. In order to better explain the variance of the criterion variable, a final regression model was formulated with these variables and the included demographic variables of age and monthly income, with their moderating effects of age on the relationship between narcissism and compulsive purchase, and monthly income on the relationship of dependent self-esteem (competition) and compulsive purchase. In addition to the previously established significance of the moderator effects mentioned above, the significance of the final regression model was confirmed with 15% of the explained variance of compulsive buying.

Keywords: compulsive buying, materialism, narcissism, dependent self-esteem (competitions), age, monthly income

Sadržaj

Uvod 1

I. Kompulzivna kupovina....4

II. Materijalizam 5

III. Narcizam....6

IV. Zavisno samopoštovanje....7

Cilj istraživanja 8

Problemi i hipoteze....8

I. Problemi....8

II. Hipoteze....8

Metodologija 9

I. Sudionici 9

II. Operacionalizacija konstrukata i mjera 9

III. Postupak....10

Obrada podataka....11

Rezultati....12

Rasprava....18

Prednosti i nedostaci u istraživanju te implikacije rada i smjernice za buduća istraživanja 23

Zaključak 24

Literatura....25

Uvod

Potrošnja koja se definira kao selekcija, kupnja, upotreba, zadržavanje i popravak bilo kojeg proizvoda ili usluge (Campbell, 1995), danas čini sastavni dio naše svakodnevnice. Cook (2005) navodi da bivanje potrošačem više nije opcija, već nužna aktivnost i identitet onih koji žive u eri zreloga potrošačkog kapitalizma. Lee (1993) naglašava kako potrošnja ima ogromnu ulogu ne samo u ekonomskom, već i u kulturnom smislu. McCracken (1990) dodaje kako je kultura u Zapadnim razvijenim zemljama ovisna o potrošnji na način da putem potrošnje država reprezentira i manipulira kulturom. To čini marketingom, koji u ovo doba promovira kulturu kupovanja, gdje se kupovna moć poistovjećuje s mjerom slobode i vrline (Croteau i Hoynesm 2003). Pri spomenu potrošnje, ne može se izostaviti društveni fenomen konzumerizma, koji od 1980-te preplavljuje svijet. Konzumerizam kao ideologija "nadilazi ekonomsku sferu i prodire u sva područja društvene zbilje, osobito u kulturu, postajući tako sam temelj cjelokupnog života suvremenih društava" (Stažić, 2013:170). Konzumerističko društvo 21. stoljeća predstavlja kulturu potrošnje u kojoj su društveni status, vrijednosti i aktivnosti centrirane oko potrošnje materijalnih dobara. No, proizvođači su odavno prestali plasirati isključivo one proizvode koji su potrošačima funkcionalno nužni već plasiraju one proizvode koje želimo, jer je upravo želja odrednica suvremenog potrošača kao i princip da želja ne teži zadovoljenju, već želja teži želji (Bauman prema Hromadžić, 2008). Nadalje, plasirani proizvodi sa sobom donose simbole značenja, kojima su društveno pripisane vrijednosti (npr. prestiža, senzualnosti i sl.) pri čemu slijedi da proizvodi simboliziraju određene vrijednosti u odnosu na sustav istih unutar konzumerističkog društva (Baudrillard, 2003). Proizvodi tada postaju više od predmeta ljudskih potreba, postaju sredstvo preko kojeg se prezentira osobni identitet, stavovi i socijalni status (Hromadžić, 2008). U korist toga, stvaraju se izmišljene potrebe i navike unutar potrošačkog društva kako bi uvijek postojalo kupaca za bilo koji novi plasirani proizvod što predstavlja sklizak teren za labilnije potrošače. Također, marketinški stručnjaci koriste saznanje da će plasirani proizvodi biti privlačniji selektivnom tržištu ukoliko su percipirani sukladnima stvarnom ili idealnom slikom „sebe“ potencijalnim potrošačima (Foxall i sur., 2007), što bi se moglo zloupotrijebiti kod potrošača nestabilnije ličnosti. Iz svega navedenog proizlazi pitanje, što onda kada kupovina prelazi zdrave granice i ona se iz prethodno navedenih razloga nekontrolirano i neprestano provodi? Tada poprima naziv "Kompulzivne kupovine", što predstavlja glavni predmet interesa ovog istraživanja. Kompulzivna kupovina je maladaptivna preokupacija kupovanjem, koja se

manifestira kroz ponavljajuću kupovinu i nedostatak kontrole impulsa da se nešto kupi (Ridgway, Kukar-inney i Monroe, 2008). Iako kompulzivno kupovanje službeno nije prepoznato kao mentalni poremećaj od strane APA-e (American Psychiatric Association, 2016), jedna ga grupa istraživača smatra ovisnim poremećajem (Scherhorn, 1990), dok ga druga smatra opsesivno-kompulzivnim poremećajem (Ridgway i sur., 2008). U stručnoj psihijatrijskoj DSM-IV klasifikaciji, kompulzivno kupovanje je svrstano u poremećaje kontrole impulsa. Bez obzira na klasifikaciju, broj nalaza na tu temu je veoma oskudan. Tek posljednja dva desetljeća postaje predmet interesa istraživanja uglavnom u psihološkoj i psihijatrijskoj literaturi, kao i u tržišnim istraživanjima ponašanja potrošača. Bilježi se i relativni porast znanstvenih publikacija koje spominju ovu temu od 1985. godine do danas (Galoić, 2013). Sva ta istraživanja obuhvaćaju uglavnom populaciju SAD-a i drugih zapadnih razvijenih država te se iz tog razloga formira zadatak ovog istraživanja, kojemu je cilj ispitati sklonost kompulzivnoj kupovini na uzorku onih koji se služe hrvatskim jezikom te pokušati predvidjeti sklonost kompulzivnoj kupovini na temelju zadanog modela. Iako postotak kompulzivnih kupaca na temelju upitnika varira od 8.1 % (Faber i O'Guinn, 1992) do 16% (Koran i sur., 2006) u SAD-u, jedno je istraživanje na hrvatskom uzorku (Varvodić, 2016) svrstalo čak 30% sudionica u tu kategoriju. Kada se promatra odnos muškaraca i žena unutar uzorka kompulzivnih kupaca, primjećuje se daleko veći postotak sudionica koji varira u rasponu od 74% (Hanley i Wilhelm, 1992) do čak 93% (Black i sur., 1998) te će iz praktičnih razloga u ovom istraživanju sudjelovati samo sudionice. Kao što je prethodno rečeno, budući da današnji pojam kupovine predstavlja način kojim se prezentira osobni identitet, stavovi i socijalni status u svrhu samoprezentacije i pronalaženja svojeg mjesta u društvu (Hromadžić, 2008), razumno je pretpostaviti kako će pretjeranost u istom- kompulzivno kupovanje biti u odnosu s nekim osobinama ličnosti. Budući da je temeljna odrednica kompulzivne kupovine preokupacija kupovanjem, pretpostavlja se da su takvim kupcima materijalne vrijednosti od velike važnosti, što je potvrđeno nalazima o pozitivnoj povezanosti materijalizma i kompulzivne kupovine (Yurchisin i Johnson, 2004). Također, budući da narcizam pozitivno korelira s impulzivnosti (Vazire i Funder, 2006), koja predstavlja jednu od odrednica kompulzivne kupovine, ne čudi pozitivna povezanost između ovih dvaju konstrukata (Harnish i Bridges, 2015) koja će se ispitati i u ovom nalazu. S obzirom da narcizam u velikoj mjeri ovisi o dobi, odnosno neka istraživanja navode kako su mlađe osobe podložnije narcizmu od starijih (Foster i sur., 2003), jednako kao što su podložnije kompulzivnoj kupovini (Black, 2007), pretpostavlja se mogućnost moderatorskog učinka dobi na odnos između tih dvaju konstrukta na način da će kod mlađih sudionica korelacija biti izraženija te će se takva

pretpostavka ispitati. Nadovezujući se na narcizam, čija je osnovna karakteristika prema nekim autorima nestabilnost samopoštovanja (Raskin, Novacek i Hogan, 1991), pretpostavljamo kako će samopoštovanje biti u vezi i s kompulzivnom kupovinom. I zaista, brojna su istraživanja utvrdila negativnu povezanost između kompulzivne kupovine i samopoštovanja (Faber i O'Guinn, 2008) te je relevantnije promatrati odnos sa zavisnosti ili kontingentnosti samopoštovanja koje se definira kao stupanj u kojem samopoštovanje ovisi o ishodima na područjima koja su pojedincu važna (Crocker i Knight, 2005) te je kao takav jedan od indikatora nestabilnosti samopoštovanja. S obzirom da je samopoštovanje u tom kontekstu mjerljivo vanjskim standardima i suda bitnih drugih (Deci i Ryan, 1995), očekuje se obrnuti ishod od odnosa s globalnim samopoštovanjem, odnosno očekuje se kako će netko visoko rangiran na stupnju zavisnog samopoštovanja biti skloniji kompulzivnoj kupovini s obzirom da se diskrepancija između pravog i idealnog selfa krije kao motivacija u pozadini kompulzivne kupovine (Dittmar, 2005). Iz razloga što se potreba za uspjehom i anksioznost potaknuta kompeticijom smatraju jednima od prediktora kompulzivne kupovine (Shruti, 2013), izabrana je subskala zavisnog samopoštovanja o kompeticiji kao mogućim prediktorom kompulzivne kupovine. Uz pretpostavku da se upravo samopoštovanje, koje je u ovom slučaju ovisno o kompeticiji, održava uz pomoć nekontrolirane kupovine, uvelike ovisi u kojoj mjeri raspolažemo financijskim sredstvima koja će omogućiti takvu kompenzaciju. Iz toga proizlazi mogućnost različitosti korelacija ovisno o mjesečnim primanjima kao demografske varijable koja bi mogla predstavljati moderatorski učinak između tih dvaju konstrukata na način da će korelacija vjerojatno biti veća kod sudionika s većim primanjima, što će se ispitati ovim istraživanjem. Nastavno na sve navedene varijable, pokušati će se formirati model te ispitati u kojoj se mjeri kompulzivna kupovina kao kriterij može objasniti navedenim konstruktima kao prediktorima.

I. Kompulzivna kupovina

Prvi termin za opis onoga što danas nazivamo „kompulzivno kupovanje“ jest oniomanija, manija kupovanja (*grč. oniomai*). U okviru psihologije, kompulzivno kupovanje je okarakterizirano neodoljivim porivom za kupnjom nakon koje slijedi osjećaj otpuštanja napetosti (Christenson, De Zwaan i Faber, 1994), pri čemu podsjeća na ovisnost kod koje osobe nisu u mogućnosti oduprijeti se impulsima. Početkom 20. stoljeća njemački psihijatar Emil Kraepelin i švicarski psihijatar Eugen Bleuler prvi pišu o kompulzivnom kupovanju uz navod kako neke osobe imaju predispozicije za razvoj ovisničkog ponašanja, neovisno radi li se o nekontroliranom kupovanju, alkoholizmu, kockanju i sl. (Letty, Paper i Workman 2010). Te predispozicije mogu biti nasljednog karaktera ili posljedica niske razine hormona serotonina u mozgu. Ima i autora koji smatraju kako prekomjerna potrošnja nije uvjetovana predispozicijama, već je kulturološki određena te se kao primjer u prilog konstataciji navode kreditne kartice koje omogućuju trenutno zadovoljenje želje za kupovinom (Čolić, 2013) ili mogućnost internet kupovine iz udobnosti vlastitog naslonjača (Citrin, Sprott, Silverman i Stem Jr, 2000). Iako postoji mnoštvo različitih definicija kompulzivne kupovine, ipak sve definicije dijele tri odlike: želja za kupovinom se opisuje neodoljivom te podrazumijeva gubitak kontrole nad potrošačkim ponašanjem kao i neprestano trošenje bez obzira na negativne posljedice u njihovom osobnom, socijalnom i poslovnom životu te financijskim dugovanjima (Dittmar, 2005). Kao što je prethodno rečeno, iako se kompulzivna kupovina za različite autore, svrstava u različite poremećaje poput ovisnog poremećaja (Scherhorn, 1990), poremećaja kontrole impulsa (prema DSM-IV) ili opsesivno- kompulzivnog (Ridgwayetal., 2008), prema APA-i nije službeno prepoznata kao mentalni poremećaj (American Psychiatric Association, 2016). Također, važno je naglasiti kako se dijagnoza kompulzivne kupovine može uspostaviti isključivo kliničkom procjenom, dok se upitnicima mjeri sklonost kompulzivnoj kupovini što je u ovom istraživanju jedan od predmeta interesa. To potvrđuje prevalencija kompulzivnih kupaca koja putem upitnika varira od 8.1% (Faber i O'Guinn, 1992) do 16% (Koran i sur., 2006), dok je kod restriktivnijih mjera kliničkih procjena taj raspon puno niži, od 2% do 5% (Black, 1996). Neka istraživanja nalažu da je trend kompulzivnog kupovanja češći među mlađim osobama, od 20 do 30 godina (Black, 2007), ženskog spola (Dittmar, 2005) te osobama nižeg ili prosječnog materijalnog statusa (Schlosser i sur., 1994), dok druga navode da je tipični kompulzivni kupac najčešće ženskog spola, dobi između 30 i 40 godina i kupuje odjeću, šminku, torbice i sl. (Pani-Biolcati, 2006). Također, bilježi se porast sklonosti kompulzivnoj kupovini između 1991 i 2001 godine istraživanjem

provedenim u Njemačkoj (Neuner i sur., 2005). Što se tiče psihološke komponente, ustanovljeno je da ova vrsta kupovine ima veliku psihološku ulogu u životu takvih pojedinaca na način da se u pozadini kompulzivne kupovine kriju problemi s identitetom i raspoloženjem te u tom slučaju predstavlja kompenzacijsko ponašanje (Dittmar, 2005). Takve nalaze potvrđuje uvjerenje kompulzivnih kupaca kako će kupovinom popraviti raspoloženje i nisko samopoštovanje (Kyrios i sur., 2004). Hirschman (1992) navodi kako se iza kompulzivne kupovine krije duboki osjećaj neadekvatnosti te kako se nekontrolirana kupovina koristi kao bijeg od negativnih emocija i stresa (Manolis i Roberts, 2008). Također, utvrđeno je da su kompulzivni kupci više zavidni od ostalih i manje velikodušni (Faber i O'Guinn, 2008). Osim toga, značajno su impulzivniji od ostalih (Lejoyeux i sur., 2002). Upravo se tom karakteristikom razlikuju od opsesivno-kompulzivnog poremećaja budući da su oni koji boluju od OKP-a obično kolekcionari i kupuju nakon dugo vremena razmišljanja. U svakom slučaju, i kompulzivnost i impulzivnost imaju značajnu ulogu u kompulzivnom kupovanju.

II. Materijalizam

Materijalizam se definira kao „tendencija da se materijalno posjedovanje i fizička udobnost smatraju značajnijima od duhovnih vrijednosti“ (Oxford Dictionaries, 2013) te ga potiče nesigurnost u sebe ili percepcija nesigurnosti u odnosu na društvo (Chang i Arkin, 2002). Materijalizam predstavlja vrijednost usmjerenu ka posjedovanju materijalnih dobara u suprotnosti s ostvarenjem emocionalne, duhovne ili intelektualne dobrobiti (Workman i Lee, 2011) te kao takav pokazuje negativnu vezu sa kvalitetom života, subjektivnom dobrobiti i općenito zadovoljstvo životom (La Barbera i Gurhan, 1997; Burroughs i Rindfleisch, 2002; Roberts i Clement, 2007; Tatzel, 2002). Bilježi se porast materijalističkih vrijednosti kroz vrijeme (Myers, 2000), pogotovo kod mlađih osoba gdje jedan nalaz ukazuje na visoki stupanj materijalizma u dobi od 9 do 14 godina (Goldberg i sur., 2003). Osobe s visokim materijalističkim vrijednostima vjeruju da je posjedovanje materijalnih dobara konačan životni cilj, indikator uspjeha te recept za sreću i razvoj samoidentiteta (Richins, 2004). Nadalje, materijalna dobra mogu pridonijeti komunikaciji postignuća potrošača, pri čemu postaju statusni simboli (Heaney i sur., 2005). Ukoliko napravimo poveznicu s prijašnjim objašnjenjem kompulzivne kupovine kao kompenzacijsko ponašanje za popravljanje raspoloženja i izgradnju samoidentita, nije teško pretpostaviti da postoji odnos između tih dvaju konstrukata, što je potvrđeno brojnim istraživanjima (Harnish i Bridges, 2005). Uz to,

visoke vrijednosti na skali materijalizma kao i kompulzivne kupovine dijele slične korelate. Dok je visoki materijalizam povezan s niskim samopoštovanjem, niskim subjektivnim blagostanjem, nezadovoljstvom i lošom psihološkom prilagodbom (Burroughs i Rindfleisch, 2002; Kasser i Kanner, 2004; Kasser i Ryan, 1993), kompulzivno kupovanje također korelira s niskim samopoštovanjem, negativnim afektom kao osnovom niske subjektivne dobrobiti te sadrži elemente psihijatrijske simptomatologije poput opsesivno-kompulzivnog poremećaja i ovisnosti (Black, 2004; Christenson i sur., 1994; McElroy i sur., 1994; Schlosser i sur., 1994). Također, kompulzivni kupci pokazuju veliku privrženost novcu (Hanley i Wilhelm, 1992), dok materijalisti veću sklonost pretjeranom trošenju (Watson, 2003). Sve navedeno upućuje na mogući prediktorski doprinos materijalizma u odnosu na kompulzivnu kupovinu što je naposljetku potvrđeno istraživanjem (Dittmar, 2005).

III. Narcizam

Od strane kliničara, narcizam je definiran kao poremećaj ličnosti prema kojem pojedinci iskazuju preuveličani osjećaj vlastite važnosti, pretjeranu potrebu za uvažavanjem od strane drugih i manjak empatije za druge ljude (APA, 2013). Dok je iz perspektive psihologa, narcizam definiran kao osobina ličnosti okarakterizirana egocentričnom, samozadovoljavajućem, dominantnom i manipulativnom ponašanju (Foster i Campbell, 2007). No, iako je narcizam općeprihvaćen kao patološki oblik prevelike ljubavi prema sebi, tu tezu dovodimo u pitanje raznim primjerima poput njihove prevelike preokupacije socijalnom dominacijom (Brown i Zeigler-Hill, 2004) i potrebom da im se drugi dive (Morf i Rhodewalt, 2001). Iz tog su razloga, mnogi autori došli do zaključka kako je njihovo samopoštovanje veoma krhko što potvrđuju ponašanja karakteristična za relativno narcisoidne pojedince poput agresivnosti i interpersonalnih konflikata (Kernis, 2003). Neki autori tvrde kako se iza narcizma krije osjećaj nesigurnosti i inferiornosti kao i skriveni negativni stavovi o sebi (Zeigler-Hill, 2006). U kontekstu kompulzivne kupovine, Sedikides i sur. (2007) navode mogućnost korelacije među to dvoje konstrukta iz razloga što posjedovanje materijalnih dobara može doprinijeti održavanju grandiozne slike o sebi. Shodno tome, Vazire i Funder (2006) navode jednaku pretpostavku radi impulzivnosti, koja pozitivno korelira s narcizmom, dok mnoge definicije kompulzivne kupovine sadrže elemente nedostatka kontrole (Ridgway i sur., 2008), što je potvrđeno njihovim nalazima. Osim toga, prijašnjim istraživanjima utvrđena je pozitivna povezanost između vulnerabilne narcisoidnosti i zavisti (Mirković, 2016), koja predstavlja jednu od odlika kompulzivnih kupaca (Faber i O'Guinn,

2008). Budući da je zavisno samopoštovanje jedan od indikatora krhkog samopoštovanja koji se znanstveno utemeljeno krije iza narcizma, ne čudi pozitivna povezanost između to dvoje konstrukata (Kernis, 2003), no samo u slučaju kada je zavisno samopoštovanje temeljeno na kompeticiji. Narcizam pozitivno korelira i s materijalizmom (Roberts i Robins, 2000), čiji pretpostavljeni uzrok proizlazi iz želje za statusom.

IV. Zavisno samopoštovanje

Zavisno samopoštovanje se definira kao stupanj u kojem samopoštovanje ovisi o ishodima na područjima koja su pojedincu važna (Crocker i Knight, 2005). Najlakši način razumijevanja tog konstrukta je putem usporedbe s globalnim samopoštovanjem. Deci i Ryan (1995) su prikazali ljudsko ponašanje na kontinuumu koje varira od pravog samopoštovanja do zavisnog samopoštovanja. Pravo samopoštovanje je puno stabilnije i ne ovisi o vanjskim standardima ili očekivanjima drugih, dok se zavisno samopoštovanje nalazi na drugom kraju kontinuuma te je kao takvo nestabilnije i ovisi o vlastitim očekivanjima i postavljenim standardima te očekivanjima drugih. Osobe koje imaju visoko zavisno samopoštovanje procjenjuju vlastitu vrijednost na temelju fizičkog izgleda, uspjeha, socijalnog statusa i ostalim evaluativnim standardima (Patrick, Neighbors i Knee, 2004). Iz tog se razloga zavisno samopoštovanje smatra krhkim samopoštovanjem, zbog toga što se može održati jedino pod uvjetom da osoba uspješno udovoljava standardima na kojima se temelji. Patrick, Neighbors i Knee (2004) navode kako zavisno samopoštovanje rezultira preokupaciji uspjehom i socijalnom odobrenju čiju osnovu čini socijalno uspoređivanje. S druge strane, u okviru kupovine, Roberts, Manolis i Tanner (2008) navode kako veliki dio preferencija kupaca i njihovog potrošačkog ponašanja ovisi o mišljenju drugih. U kontekstu kompulzivne kupovine, skloniji pojedinci koriste materijalna dobra da bi se približili idealnom selfu (Dittmar, 2005), dok oni na visokom stupnju zavisnog samopoštovanja koriste isto radi socijalnog odobravanja te se samim time nameće pretpostavka kako su to dvoje konstrukata pozitivno povezani što je potvrđeno istraživanjem (Roberts, Manolis i Pullig, 2014). Kao što je prethodno navedeno, s obzirom na to da se potreba za uspjehom i anksioznost uvjetovana kompeticijom smatraju jednima od prediktora kompulzivne kupovine (Shruti, 2013), izabrana je subskala zavisnog samopoštovanja o kompeticiji kao mogućim prediktorom kompulzivne kupovine.

Cilj istraživanja

Prvi predmet interesa ovog istraživanja jest ispitivanje sklonosti kompulzivnoj kupovini na uzorku sudionica. Nakon već spomenutih istraživanja koja uključuju navedene varijable od interesa, ispitujemo odnos između kompulzivne kupovine, materijalizma, narcizma i zavisnog samopoštovanja (kompeticije) uz demografske varijable dobi i mjesečnih primanja. Odnos između svih varijabli s kompulzivnom kupovinom, osim dobi i mjesečnih primanja, bi sukladno prijašnjim nalazima trebao biti značajan i pozitivnog smjera, što će se ispitati na ovom uzorku. Osim toga, ispitati će se značajnost regresijskog modela u kojem će kompulzivna kupovina predstavljati kriterijsku varijablu dok će ostale biti uključene u ulozi prediktora. Također će se ispitati moderatorski učinak dobi na potencijalni odnos narcizma i kompulzivne kupovine kao i moderatorski učinak mjesečnih primanja na odnos zavisnog samopoštovanja o kompeticiji i kompulzivne kupovine.

Problemi i hipoteze

I. Problemi

Ispitati prediktivan doprinos materijalizma, narcizma, zavisnog samopoštovanja o kompeticiji, dobi i mjesečnih primanja u odnosu na kriterijsku varijablu sklonosti kompulzivnom kupovanju.

II. Hipoteze

Očekuje se značajan prediktivan doprinos materijalizma, narcizma, zavisnog samopoštovanja o kompeticiji, dobi i mjesečnih primanja u odnosu na kriterijsku varijablu sklonosti kompulzivnom kupovanju.

Metodologija

I. Sudionici

U istraživanju su sudjelovale osobe ženskog spola, u rasponu dobi od 18 do 50 godina (N=1060, M= 25.23, SD= 5.925). Iako se većim dijelom radi o hrvatskom uzorku, veliki je broj sudionica navelo različita mjesta stanovanja na prostoru naše regije (Srbija, BiH, Crna Gora) te je mali postotak njih navelo boravak u ostalim dijelovima Europe (Njemačka, Švicarska, Austrija itd.). Sve su sudionice pristale ispuniti on-line upitnik (na platformi Google forms) priložen e-mailom i društvenim mrežama (Instagram i Facebook), što uzorak čini prigodnim. Sudionice su ispunjavale upitnik u mrežnom obliku tijekom srpnja 2019. godine.

II. Operacionalizacija konstrukata i mjera

Skala kompulzivne kupovine (Compulsive buying scale, D'Astous i sur., 1990) procjenjuje osjećaje i ponašanja koja upućuju na nekontroliranu, impulzivnu i ekscesivnu kupovinu. Skala je izabrana radi dobrih psihometrijskih karakteristika (α=.87, Elliot, 1994) koje su potvrđene i u ovom istraživanju (α=.85) te kratkoće upitnika. U adaptiranoj hrvatskoj verziji (Ćurić, 2017) sadrži 10 čestica čije se slaganje mjeri skalom Likertova tipa (1- uopće se ne slažem, 5- u potpunosti se slažem) pri čemu je primjer čestice: „Često kupim proizvod koji mi ne treba iako imam malo preostalog budžeta“. Ukupan se rezultat na skali formira kao prosječan rezultat odgovora na svim česticama što naposljetku predstavlja stupanj sklonosti kompulzivnoj kupovini.

Skala materijalističkih vrijednosti (Materialistic values scale; Richins, 2004) predstavlja najviše upotrebljavanu skalu za mjerenje materijalističkih vrijednosti kod potrošača (Wong, Rindfleisch i Burroughs, 2003). U adaptiranoj hrvatskoj verziji (Ćurić, 2017) sadrži 10 čestica s petostupanjskom skalom Likertova tipa (1- uopće se ne slažem, 5- u potpunosti se slažem) čiji je primjer čestice: „Smatram da bi mi život bio bolji da posjedujem određene materijalne stvari“. Skala mjeri tri dimenzije materijalizma: „uspjeh“, u smislu stjecanja i posjedovanja materijalnih dobara kao kriterij uspjeha; „centralnost“, odnosno stjecanje i posjedovanje

dobara kao središnje životne preokupacije i „sreću u posjedovanju“, što nalaže stjecanje i posjedovanje dobara kao nužan element za sreću. Ukupan rezultat na skali određen je kao prosječni rezultat odgovora na svim česticama skale te predstavlja stupanj vjerovanja o važnosti uloge i psiholoških benefita od strane materijalnih dobara. Koeficijent unutarnje konzistencije skale u ovom istraživanju iznosi α=.86, što je u skladu s procijenjenim rasponom od .80-.88 (Burroughs i Rindfleisch, 2002).

NPI-16 (The Narcissistic Personality Inventory, Ames, Rose i Anderson, 2006) predstavlja skraćenu verziju mjere narcizma istoimenog upitnika autora Raskin i Terry (1988). Upitnik se sastoji od 16 pari čestica od kojih je jedna indikator narcisoidnosti čiji je primjer: „Zaista volim biti u centru pažnje“ i „Neugodno mi je kada sam u centru pažnje“. Zadatak sudionika jest odabrati onu tvrdnju koja bolje opisuje osjećaje i uvjerenja koja ima o sebi. Viši rezultat upućuje na izraženiji narcizam. Pouzdanost u istraživanjima iznosi α=.72 (Ames i sur., 2006), dok na ovom uzorku α=.75.

Skala zavisnosti samopoštovanja (Crocker i sur., 2003) razvijena je za mjerenje raznih područja zavisnosti samopoštovanja. Sastoji se od 7 podskala, od kojih svaka ima 5 čestica namijenjenih mjerenju područja zavisnosti samopoštovanja. Svaka je čestica mjerena na skali Likertova tipa u rasponu od sedam stupnjeva (1-Jako se ne slažem, 7- Jako se slažem) te ukupan rezultat ukazuje na stupanj zavisnosti samopoštovanja o području interesa (*obitelj, moralnost, vjera u Boga, akademska kompetentnost* i sl.) Za potrebe ovog istraživanja odabrana je podskala *zavisnosti samopoštovanja o kompeticiji* čiji je primjer čestice „Bolji uspjeh od drugih daje mi osjećaj samopoštovanja“. Izračunati koeficijent unutarnje konzistencije iznosi α=.81.

III. Postupak

Nakon proučavanja relevantne literature, kreiran je mrežni upitnik čije ispunjavanje traje približno 15 minuta. Upitnikom su uključene sve ranije navedene skale za koje su prethodno pribavljene dozvole za korištenje od strane autora. Početkom ljeta 2019. godine prikupljeni su podaci putem Google forms platforme na način da su sudionice regrutirane metodom snježne grude putem e-maila, Instagrama („Insta-story“) i Facebooka (grupe i stranice). Objavljeni tekst koji poziva na sudjelovanje u istraživanju sadržavao je: (1) zamolbu za ispunjavanje upitnika, (2) web lokaciju upitnika u mrežnom obliku, (3) namjenu i objašnjenje svrhe provedbe istraživanja (diplomski rad), (4) aproksimativno vrijeme trajanja ispunjavanja

upitnika i (5) kratak opis upitnika. Opće upute i i objašnjenja o svrsi istraživanja navedene su u uvodnom dijelu upitnika kao i naglasak na anonimnost. Osim osigurane anonimnosti, valja naglasiti kako je sudjelovanje u istraživanju bilo u potpunosti dobrovoljno te se moglo prekinuti u bilo kojem trenutku u skladu s Etičkim kodeksom istraživanja.

Obrada podataka

Nakon prikupljanja podataka, statističkom analizom ispitali su se odnosi među navedenim konstruktima. Statistička obrada provedena je u SPSS-u (IBM SPSS Statistics 23, Armonk,NY: IBM Corp) i malim dijelom u R-u (R Core Team, 2019). Kod svih rezultata primijenjenih upitnika provjereni su deskriptivni podaci koji uključuju aritmetičke sredine (M), standardne devijacije (SD) te rezultat primijenjenog Kolmogorov- Smirnovljevog testa normalnosti distribucija (Tablica 1). Nakon provjere interkorelacija varijabli u istraživanju (Tablica 2), provela se regresijska analiza između materijalizma, narcizma i zavisnog samopoštovanja (kompeticije) kao prediktorima te kompulzivne kupovine u ulozi kriterijske varijable (Tablica 3). Radi formiranja što relevantnijeg modela, provele su se hijerarhijske regresijske analize u kojima se ispitala značajnost moderatorskog učinka demografskih varijabli dobi na odnos narcizma i kompulzivne kupovine (Tablica 4a) te mjesečnih primanja na odnos zavisnog samopoštovanja (kompeticije) i kompulzivne kupovine (Tablica 4b) kako bi se naposljetku formirao model s uključenim interakcijama (Tablica 5). Johnson-Neymanovim intervalima detaljnije je ispitan utjecaj moderatorskih učinaka demografskih varijabli dobi i mjesečnih primanja na prethodno navedene odnose varijabli (Tablica 6).

Rezultati

U istraživanju je sudjelovalo 1060 sudionica.

Tablica 1. *Pokazatelji deskriptivne statistike varijabli uključenih u istraživanje*

	M	SD	Minimum	Maksimum	Asimetričnost	Spljoštenost
Skala materijalizma	2,39	0,751	1	4,9	0,394	-0,109
Skala kompulzivne kupovine	3,24	0,836	1	5,0	-0,306	-0,459
Skala narcizma	0,24	0,199	0	0,9	0,809	0,100
Skala zavisnog samopoštovanja o kompeticiji	4,54	1,255	1	7,0	-0,429	-0,199
Dob	25,23	5,925	18	50,0	1,349	1,878

Legenda: M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija.

U svrhu opisa uzorka prema mjesečnim primanjima, izračunate su kategorije pojedinih mjesečnih primanja. Utvrđeno je da 229 sudionica (21.6%) ima mjesečna primanja manja od 1000 kn, 230 (21.7%) ima primanja između 1001 i 3000 kn, 240 (22.6%) ima mjesečna primanja između 3001 i 5000 kn, 215 (20.3%) ima mjesečna primanja između 5001 i 8000 kn, 73 sudionice (6.9%) ima mjesečna primanja između 8001 i 11000 kn te 73 sudionice (6.9%) imaju mjesečna primanja veća od 11001 kn.

Prije provedbe statističkih analiza, provjeren je normalitet distribucija varijabli uključenih u istraživanje Kolmogorov-Smirnovljevim testom. Ovaj test sugerira kako se rezultati na skalama kompulzivne kupovine: $D(1060) = 0,07$; $p < ,001$, materijalizma: $D(1060) = 0,06$; $p < ,001$, narcizma: $D(1060) = 0,15$; $p < ,001$ i zavisnog samopoštovanja o kompeticiji: $D(1060) = 0,07$; $p < ,001$ ne distribuiraju normalno (Tablica 1). Međutim, koeficijenti asimetričnosti i spljoštenosti nalaze se unutar intervala koji se smatraju prihvatljivima, što sugerira da stupanj odstupanja distribucije ovih varijabli od normalne nije velik.

Tablica 2. *Interkorelacije varijabli uključenih u istraživanje*

	Mjesečna primanja	Materijalizam	Kompulzivna kupovina	Narcizam	Zavisno samopoštovanje o kompeticiji
Dob	,05	,02	,00	,06*	,02
Mjesečna primanja		-,04	,12**	,19**	,04
Materijalizam			,32**	,32**	,44**
Kompulzivna kupovina				,10**	,21**
Narcizam					,29**

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

Uvidom u Tablicu 2 u kojoj su prikazane interkorelacije varijabli, može se zaključiti kako se većinom radi o blagim pozitivnim korelacijama. Na taj je način povezana kompulzivna kupovina s materijalizmom (r=,32, p<,01), narcizmom (r=,10, p<,01) i zavisnim samopoštovanjem o kompeticiji (r=,21, p<,01). Također, narcizam jednako tako pozitivno korelira s materijalizmom (r=,32, p<,01) i zavisnim samopoštovanjem (r=,29, p<,01) te je zanimljivo kako je najviša korelacija prisutna kod materijalizma i zavisnog samopoštovanja o kompeticiji (r=,44, p<,01) što pripada kategoriji umjerene korelacije. Što se tiče demografskih varijabli, dob ne korelira značajno ni sa kojom varijablom osim s narcizmom (r=,06, p<,05), dok postoji niska korelacija između mjesečnih primanja i kompulzivne kupovine (r=,12, p<,01) te mjesečnih primanja i narcizma (r=,19, p<,01).

Tablica 3. *Rezultati regresijske analize uključenih prediktora na sklonost kompulzivnoj kupovini*

Prediktor	B	β	SD_B	*t*	*p*
Materijalizam	0,32	,28	0,04	8,56	< ,001**
Narcizam	-0,13	-,03	0,13	-0,95	,340
Zavisno samopoštovanje (kompeticija)	0,06	,09	0,02	2,59	,010*

Legenda: B – nestandardizirani regresijski koeficijent, β – standardizirani regresijski koeficijent, SD_B – standardna pogreška B, *t* – vrijednost t-testa za ispitivanje značajnosti prediktora, *p* – *p*-vrijednost *t*, * - p< ,05, ** - p< ,01.

Kako bi se provjerio prediktivni doprinos materijalizma, narcizma i zavisnog samopoštovanja o kompeticiji u odnosu na sklonost kompulzivnoj kupovini, provedena je regresijska analiza s materijalizmom, narcizmom i zavisnim samopoštovanjem o kompeticiji kao prediktorima te kompulzivnom kupovinom kao kriterijskom varijablom (Tablica 3). Model je statistički značajan: $F(3, 1056) = 40{,}39$; p< ,001; R^2= ,1. te upućuje na značajnost prediktora materijalizma i zavisnog samopoštovanja o kompeticiji, dok se narcizam nije prikazao kao značajan prediktor.

Tablica 4.a) *Rezultati hijerarhijske regresijske analize za ispitivanje moderatorskog učinka dobi na odnos narcizma i kompulzivne kupovine*

Model	Prediktor	B	β	SD_B	*t*	p_t	R^2	*F*	df	p_F
Bez interakcije	Narcizam	0,34	,08	0,13	2,67	,008**	,013	7,03	2, 1057	,001**
	Dob	0,01	,08	0,004	2,63	,009**				
S interakcijom	Narcizam	0,34	,08	0,13	2,64	,009**	,017	5,99	1, 1056	< ,001**
	Dob	0,01	,08	0,004	2,75	,006**				
	Narcizam × Dob	-0,04	-,06	0,02	-1,96	,049*				

Legenda: B – nestandardizirani regresijski koeficijent, β – standardizirani regresijski koeficijent, SD_B – standardna pogreška B, *t* – vrijednost t-testa za ispitivanje značajnosti prediktora, p_t – *p*-vrijednost *t*, R^2 – koeficijent determinacije, *F* – vrijednost F-testa za ispitivanje značajnosti regresijskog modela, df – stupnjevi slobode *F*, p_F – *p*-vrijednost *F*, * - *p*< ,05, ** - *p*< ,01.

Tablica 4.b) *Rezultati hijerarhijske regresijske analize za ispitivanje moderatorskog učinka mjesečnih primanja na odnos zavisnog samopoštovanja (kompeticije) i kompulzivne kupovine*

Model	Prediktor		B	β	SD_B	*t*	p_t	R^2	*F*	df	p_F
Bez interakcije	Zavisno samopoštovanje (kompeticija)		0,13	,20	0,02	6,54	< ,001**	,06	11,90	6, 1053	< ,001**
	Mjesečna primanja	< 1000 kn	-0,35	-,17	0,08	-4,61	< ,001**				
		1001 – 3000 kn	-0,16	-,08	0,08	-2,08	,040*				
		5001 – 8000 kn	-0,06	-,03	0,08	-0,82	,410				
		8001 – 11000 kn	-0,02	-,01	0,11	-0,20	,840				
		> 11001 kn	-0,03	-,01	0,11	-0,30	,760				
S interakcijom	Zavisno samopoštovanje (kompeticija)		0,28	,43	0,07	4,31	< ,001**	,08	7,73	5, 1048	< ,001**
	Mjesečna primanja	< 1000 kn	-0,35	-,17	0,08	-4,69	< ,001**				
		1001 – 3000 kn	-0,16	-,08	0,08	-2,11	,040*				
		5001 – 8000 kn	-0,07	-,03	0,08	-0,87	,390				
		8001 – 11000 kn	-0,03	-,01	0,11	-0,31	,760				
		> 11001 kn	-0,04	-,01	0,11	-0,35	,730				
	Zavisno samopoštovanje (kompeticija) × Mjesečna primanja	< 1000 kn	-0,23	-,16	0,08	-2,90	,004**				
		1001 – 3000 kn	-0,21	-,15	0,08	-2,70	,007**				
		5001 – 8000 kn	-0,17	-,12	0,08	-2,15	,030*				
		8001 – 11000 kn	-0,10	-,07	0,08	-1,26	,210				
		> 11001 kn	-0,07	-,03	0,10	-0,72	,470				

Legenda: B – nestandardizirani regresijski koeficijent, β – standardizirani regresijski koeficijent, SD_B – standardna pogreška B, *t* – vrijednost t-testa za ispitivanje značajnosti prediktora, p_t – *p*-vrijednost *t*, R^2 – koeficijent determinacije, *F* – vrijednost F-testa za ispitivanje značajnosti regresijskog modela, df – stupnjevi slobode *F*, p_F – *p*-vrijednost *F*, * - *p*< ,05, ** - *p*< ,01.

Nadalje, u svrhu boljeg objašnjenja prediktivnog doprinosa uključenih varijabli u odnosu na sklonost kompulzivnoj kupovini, ispitan je moderatorski učinak dobi na odnos narcizma i kompulzivne kupovine (Tablica 4a) i moderatorski učinak mjesečnih primanja na odnos zavisnog samopoštovanja (kompeticije) i kompulzivne kupovine (Tablica 4b). Regresijski model s interakcijom narcizma i dobi pristajao je podacima značajno bolje od modela samo s narcizmom i dobi (bez njihove interakcije): $F(1, 1056) = 3{,}86$; $p = {,}049$. Također, regresijski model s interakcijom mjesečnih primanja i zavisnog samopoštovanja (kompeticije) pristajao je podacima značajno bolje od modela samo s mjesečnim prihodima i zavisnim samopoštovanjem (kompeticijom) (bez njihove interakcije): $F(5, 1048) = 2{,}62$; $p = {,}023$.

Tablica 5. *Rezultati hijerarhijske regresijske analize za ispitivanje prediktivnog doprinosa nekih determinanti kompulzivne kupovine i moderatorskih učinaka demografskih varijabli*

Model	Prediktor		B	β	SD_B	*t*	p_t	R^2	*F*	df	p_F
Bez interakcija	Materijalizam		0,34	,30	0,04	9,13	< ,001**	,14	18,22	9, 1050	< ,001**
	Narcizam		-0,25	-,06	0,13	-1,90	,060				
	Zavisno samopoštovanje (kompeticija)		0,06	,09	0,02	2,67	,008**				
	Dob		0,01	,07	0,01	2,13	,030*				
	Mjesečna primanja	< 1000 kn	-0,32	-,16	0,07	-4,35	< ,001**				
		1001 – 3000 kn	-0,14	-,07	0,07	-1,92	,060				
		5001 – 8000 kn	-0,04	-,02	0,08	-0,50	,620				
		8001 – 11000 kn	0,02	,01	0,11	0,23	,820				
		> 11001 kn	-0,06	-,02	0,11	-0,60	,550				
S interakcijama	Materijalizam		0,33	,30	0,04	9,15	< ,001**	,15	12,25	15, 1044	< ,001**
	Narcizam		-0,26	-,06	0,13	-1,96	,049*				
	Zavisno samopoštovanje (kompeticija)		0,21	,32	0,07	3,23	,001**				
	Dob		0,01	,08	0,01	2,40	,020*				
	Mjesečna primanja	< 1000 kn	-0,31	-,16	0,07	-4,22	< ,001**				
		1001 – 3000 kn	-0,14	-,07	0,07	-1,91	,060				
		5001 – 8000 kn	-0,04	-,02	0,08	-0,55	,590				
		8001 – 11000 kn	0,01	,00	0,11	0,07	,940				
		> 11001 kn	-0,06	-,02	0,11	-0,52	,610				
	Zavisno samopoštovanje (kompeticija) × Mjesečna primanja	< 1000 kn	-0,23	-,15	0,08	-2,96	,003**				
		1001 – 3000 kn	-0,22	-,15	0,08	-2,86	,004**				
		5001 – 8000 kn	-0,17	-,12	0,08	-2,25	,030*				
		8001 – 11000 kn	-0,09	-,06	0,08	-1,20	,230				
		> 11001 kn	-0,05	-,02	0,01	-0,51	,610				
	Narcizam × Dob		-0,04	-,05	0,02	-1,86	,060				

Legenda: B – nestandardizirani regresijski koeficijent, β – standardizirani regresijski koeficijent, SD_B – standardna pogreška B, *t* – vrijednost t-testa za ispitivanje značajnosti prediktora, p_t – *p*-vrijednost *t*, R^2 – koeficijent determinacije, *F* – vrijednost F-testa za ispitivanje značajnosti regresijskog modela, df – stupnjevi slobode *F*, p_F – *p*-vrijednost *F*, * - *p*< ,05, ** - *p*< ,01.

Nakon provedbe moderatorskih analiza na pojedinačnim prediktorima, provedena je hijerarhijska regresijska analiza u koju su kao prediktori u prvom koraku bili uključeni materijalizam, narcizam, zavisno samopoštovanje o kompeticiji, dob i razina mjesečnih primanja, a u drugom koraku, osim ovih varijabli uključene su i interakcije dobi i narcizma te mjesečnih primanja i zavisnog samopoštovanja (kompeticije). Pokazalo se kako model s uključenim interakcijama statistički značajno bolje pristaje podacima od modela bez interakcija: $F(6, 1044) = 2{,}98$; $p = {,}007$. Sažetak ove hijerarhijske regresijske analize nalazi se u Tablici 5.

Tablica 6. *Razina mjesečnih primanja i β ponderi koji kvantificiraju odnos između zavisnog samopoštovanja (kompeticije) i kompulzivne kupovine*

Razina mjesečnih primanja	β ponder
< 1000 kn	,08
1001 – 3000 kn	,11
3001 – 5000 kn	,16
5001 – 8000 kn	,30
8001 – 11000 kn	,34
> 11001 kn	,47

Kako bi se detaljnije ispitala priroda moderatorskih učinaka za koje je utvrđeno da su značajni, provedene su dodatne analize. Korištenjem Johnson-Neymanovih intervala ispitano je na koji način β ponder koji kvantificira odnos između narcizma i kompulzivne kupovine varira ovisno o dobi. Ovom analizom utvrđeno je kako β ponder postiže vrijednosti čak ,60 kod osoba oko 20 godina starosti, ali njegova vrijednost s porastom dobi rapidno opada te već prije 30-e godine odnos narcizma i kompulzivne kupovine više nije značajan. Dakle, niska vrijednost β pondera narcizma prikazana u Tablici 3 ne odražava realno stanje, već se ta vrijednost mijenja ovisno o dobi. Nadalje, kako bi se detaljnije ispitao moderatorski učinak mjesečnih primanja na odnos zavisnog samopoštovanja (kompeticije) i kompulzivne kupovine, provedena je regresijska analiza zasebno na svakoj kategoriji sudionika ovisno o mjesečnim primanjima iz razloga što su mjesečna primanja u ovom slučaju ordinalna varijabla. Ovim je analizama utvrđeno kako s porastom mjesečnih primanja dolazi do porasta β pondera koji kvantificira odnos između zavisnog samopoštovanja (kompeticije) i kompulzivne kupovine te postiže maksimalnu vrijednost ,47. Stoga, vrijednost β pondera zavisnog samopoštovanja (kompeticije) također nije nužno takva kakva je prikazana u Tablici

3, već varira ovisno o mjesečnim primanjima. Prikaz β pondera koji kvantificiraju odnos zavisnog samopoštovanja (kompeticije) i kompulzivne kupovine nalaze se u Tablici 6.

Rasprava

Nastavno na navedene rezultate i cilj istraživanja, koji je imao za zadatak ispitati u kojoj su mjeri sudionice sklone kompulzivnoj kupovini te pokušati odrediti neke determinante ovog konstrukta, može se potvrditi djelomična konzistentnost s prijašnjim nalazima. Prilikom kvantifikacije sklonosti kompulzivnoj kupovini, srednja vrijednost kao i pripadajući koeficijenti raspodjele upućuju na visoku sklonost kompulzivnoj kupovini (Tablica 1), uspoređujući s prethodnim istraživanjima (Palan i sur., 2011), čime se jedna od više zasluga pripisuje normama korištenog upitnika koje bi se trebale razlikovati ovisno o puno faktora kao što je primjerice životni standard i kultura uzorka koji je zahvaćen. Naime, korišteni upitnik kreiran je za potrebe američke populacije te je preveden na hrvatski jezik, koji potom nije standardiziran. S obzirom na saznanje da je kompulzivna kupovina zastupljenija kod osoba nižih ili prosječnih mjesečnih primanja (Schlosser i sur., 1994), koja su na ovim prostorima učestalija za razliku od visoko razvijenih zemalja, ne čudi veća pojavnost ovog fenomena. Sukladno tome, deskriptivni podaci o uzorku pokazuju kako čak 86,2% sudionica ima mjesečna primanja do 8000 kn čiji iznos za hrvatske standarde pokriva kategoriju niskih i prosječnih mjesečnih primanja. Osim toga, uzorak su činile samo sudionice kod kojih je već utvrđena veća sklonost kompulzivnoj kupovini samim time što se većim brojem istraživanja potvrđuje njihov prevladavajući broj u kategoriji kompulzivnih kupaca čiji je dosadašnji maksimalni postotak dosegao visokih 93% (Black i sur., 1998), stoga ne iznenađuje veća sklonost kompulzivnom kupovanju na ovom uzorku. Promatrajući srednje vrijednosti ostalih varijabli, zaključuje se kako se radi o blago asimetričnim raspodjelama (Tablica 1). Primjećuje se da je materijalizam više orijentiran ka nižim vrijednostima, što je konzistentno s prijašnjim istraživanjem primijenjenim na hrvatskom uzorku (Benazić i Nefat, 2014). Isto vrijedi i za narcizam, čiji su rezultati frekventniji u dijelu nižih vrijednosti. No, osim kompulzivne kupovine, i raspodjela zavisnog samopoštovanja o kompeticiji pokazuje negativnu asimetriju raspodjele rezultata što znači da je samopoštovanje kod velikog broja sudionica zavisno o kompeticiji.

Gledajući interkorelacije varijabli (Tablica 2), vidljiva je pozitivna korelacija između materijalizma i kompulzivne kupovine (r=,32, p<,01). Iako postoje slučajevi ustanovljenih

većih između ovih konstrukata (r=,49, p<,01), (Bridges i Harnish, 2015), rezultat ovog istraživanja približno odgovara prijašnjima. Kao što je već rečeno, budući da je temeljna odrednica kompulzivne kupovine preokupacija kupovanjem, pretpostavlja se da su takvim kupcima materijalne vrijednosti od velike važnosti, što naposljetku i potencijalno objašnjava dobivene rezultate. Uz to, materijalizam i kompulzivna kupovina dijele zajedničke korelate. Dok visoki materijalizam korelira s niskim samopoštovanje, niskim subjektivnim blagostanjem, nezadovoljstvom i lošom psihološkom prilagodbom (Burroughs i Rindfleisch, 2002; Kasser i Kanner, 2004; Kasser i Ryan, 1993), kompulzivno kupovanje također korelira s niskim samopoštovanjem, negativnim afektom kao osnovom niske subjektivne dobrobiti te sadrži elemente psihijatrijske simptomatologije poput opsesivno-kompulzivnog poremećaja i ovisnosti (Black, 2004; Christenson i sur., 1994; McElroy i sur., 1994; Schlosser i sur., 1994). Jednako tako, utvrđeno je da kompulzivni kupci pokazuju veliku privrženost novcu (Hanley i Wilhelm, 1992), dok materijalisti veću sklonost pretjeranom trošenju (Watson, 2003) što naposljetku potencijalno objašnjava odnos između konstrukata. Osim s kompulzivnom kupovinom, materijalizam značajno korelira i s ostalim varijablama uključenim u istraživanje, poput narcizma i zavisnog samopoštovanja o kompeticiji (Tablica 2). Zanimljivo je to što se najviša korelacija uočava između konstrukta materijalizma i zavisnog samopoštovanja o kompeticiji (r=,44, p<,01). Naime, jedno je istraživanje također ustanovilo značajnu pozitivnu povezanost između zavisnog samopoštovanja i materijalizma kod kojeg je upravo subskala kompeticije bila najviše povezana s materijalizmom (Nagpaul i Pang, 2017) uz moguće objašnjenje kako pojedinci s visokim zavisnim samopoštovanjem o kompeticiji posjeduju potrebu za superiornosti naspram drugih te im materijalna postignuća pomažu u postizanju tog osjećaja u obliku posjedovanja boljih mobitela, većih kuća, boljih automobila i sl. Kao potencijalni uzrok povezanosti materijalizma s narcizmom, nameće se želja za statusom u svrhu održavanja pozitivne slike o sebi koja se manifestira veličanjem važnosti materijalnog kao statusnog simbola (Roberts i Robins, 2000).

Jednako tako, ista se racionala krije iza povezanosti narcizma i kompulzivne kupovine (r=,10, p<,01) koja je vrlo niska no značajna. Premda koeficijent korelacije poprilično odstupa od nalaza prijašnjih istraživanja čiji koeficijent iznosi r=,31, p<,01, (Bridges i Harnish, 2014), moguće objašnjenje iza te povezanosti krije se u primjeni kupovine kao sredstvu za održavanje grandiozne slike o sebi (Sedikides, 2007). Također, takvom je nalazu pridonijela karakteristika impulzivnosti, koja je zajednička odlika oba konstrukta (Vazire i Funder, 2006). Osim toga, prijašnjim istraživanjima utvrđena je pozitivna povezanost između vulnerabilne

narcisoidnosti i zavisti (Mirković, 2016), koja predstavlja jednu od odlika kompulzivnih kupaca (Faber i O'Guinn, 2008). Iz navedenog proizlazi smisao pozitivne povezanosti između narcizma i kompulzivne kupovine.

Odnos između zavisnog samopoštovanja (kompeticije) i kompulzivne kupovine ukazuje na pozitivnu povezanost što potvrđuje pretpostavku kako se mogući uzrok djelomično krije u nastojanju da se očuva samopoštovanje, u ovom slučaju ovisno o kompeticiji, uz pomoć posjedovanja materijalnih dobara i pretjerane kupovine (Dittmar, 2005). Kao i potencijalni uzrok odnosa s materijalizmom, zavisno samopoštovanje (kompeticija) posjeduje potrebu za osjećajem superiornosti pri čemu je moguće kako se ta potreba odražava kroz pretjeranu kupovinu u svrhu nadmetanja s ostalima. Također, postoji poveznica među konstruktima koja nalaže kako pojedinci skloniji kompulzivnoj kupovini koriste kupovinu materijalnih dobara da bi se približili idealnom selfu (Dittmar, 2005), dok oni na visokom stupnju zavisnog samopoštovanja koriste isto radi socijalnog odobravanja te se samim time nameće moguće objašnjenje njihove povezanosti koja je potvrđena prijašnjim istraživanjem (Roberts, Manolis i Pullig, 2014). S obzirom da je korelacija na ovom uzorku poprilično niska ($r=,21$, $p<,01$), zaključujemo kako zavisno samopoštovanje nije osobito važna odrednica kompulzivne kupovine.

Navodeći sve varijable atraktivne za temu kompulzivne kupovine, formira se regresijski model s kompulzivnom kupovinom kao kriterijskom varijablom te navedenim varijablama (materijalizam, narcizam i zavisno samopoštovanje o kompeticiji) kao prediktorima. Značajnu ulogu u tom modelu predstavljaju konstrukti materijalizma ($\beta=,28$, $p<,001$) i zavisnog samopoštovanja ($\beta=,09$, $p<,01$), za razliku od konstrukta narcizma, koji u ovom slučaju nije prikazan značajnim prediktorom ($\beta=-,03$, $p>,05$). Iako je očekivano da će materijalizam doprinijeti objašnjenju kriterija na temelju već ustanovljene povezanosti materijalizma na kompulzivnu kupovinu (Dittmar, 2005) što se potvrdilo značajnim beta ponderom, vidljivo je da se kod narcizma nije utvrdila značajnost. Iz tog se razloga ispituje moderatorski utjecaj demografske varijable dobi koja sukladno prijašnjim istraživanjima korelira značajno s kompulzivnom kupovinom i narcizmom (Foster i sur., 2003). Prilikom provjere takve racionale, ispitao se značaj moderatorskog učinka na način da se hijerarhijskom analizom uvrstila varijabla dobi zajedno s narcizmom kao prediktorima te se takav model usporedio s modelom u kojem je dodana interakcija to dvoje konstrukata. Budući da je model s interakcijom objasnio veći postotak varijance kompulzivne kupovine od onog bez interakcije ($F(1, 1056) = 3,86$; $p = ,049$), zaključuje se kako postoji moderatorski učinak

dobi na taj odnos. Nadalje, kako bi se podrobnije opisao učinak, korišteni su Johnson-Neymanovi intervali zahvaljujući kojima je dobiven vrlo interesantan nalaz. Naime, beta ponderi koji kvantificiraju odnos između narcizma i kompulzivne kupovine značajno su se razlikovali na način da je oko 20-e godine beta ponder dosegao vrijednost čak ,60, dok njegova vrijednost s godinama naglo pada te već nakon 30-e godine prestaje biti značajna. Možemo pretpostaviti da je mogući uzrok taj što osobe narcisoidnije ličnosti u mlađoj dobi održavaju grandioznu sliku o sebi koristeći materijalna sredstva putem kupovine budući da ne mogu već u toj dobi ostvariti status pomoću poslovnih uspjeha ili titula, dok je kod starijih osoba to više vjerojatan slučaj. U prilog tome govori nalaz kako su češće narcisoidnije ličnosti u kasnijoj dobi na vodećim pozicijama (Rosenthal i Pittinsky, 2006). Druga pretpostavka jest da su mlađe osobe, s naglaskom na žene, nesigurnije u sebe (Orth, Trzesniewski i Robins, 2010) te su samim time podložnije narcizmu (Jordan i sur., 2003) kao i kompulzivnoj kupovini (Kyrios i sur., 2004) što se jasno vidi kod osoba oko 20 godina starosti. Također, budući da se mlađe osobe teže nose sa stresorima od starijih (Lawton, 1996), te da se kompulzivna kupovina koristi kao bijeg od negativnih emocije i stresa (Manolis i sur., 2008), što vrijedi i za narcizam, razumno je zaključiti da će se značajniji rezultati prikazati kod osoba mlađe životne dobi, što je potvrđeno rezultatima.

Na jednak način, provjeren je moderatorski učinak mjesečnih primanja na odnos zavisnog samopoštovanja (kompeticije) i kompulzivne kupovine, koji se pokazao značajnim ($F(5, 1048) = 2,62$; $p = ,023$). Prema tome, moguće je objašnjenje kako osobe s nižim mjesečnim primanjima, koje također mogu imati visoko zavisno samopoštovanje (kompeticije) s obzirom da taj konstrukt ne korelira značajno s primanjima (r=,04, p>,05), jednostavno si ne može priuštiti kupovanje u takvoj mjeri prikazanoj primjerom čestica iz upitnika kompulzivne kupovine: „Često kupim nešto bez prethodnog planiranja“ ili „Kupnja je za mene način opuštanja i zaboravljanja na probleme“. Iz toga slijedi kako osobe s nižim mjesečnim primanjima, kako bi zadovoljile osnovne životne potrebe, vjerojatno ne mogu učestalo kupovati bez prethodnog planiranja ili koristiti kupovinu kao način opuštanja i zaboravljanja na probleme. U prilog pretpostavci ide pozitivna korelacija između mjesečnih primanja i kompulzivne kupovine (Tablica 2). Kako bi se detaljnije provjerio odnos ovisan o mjesečnim primanjima, ponovo su se koristili Johsnon- Neymanovi intervali koji potvrđuju pretpostavku o očekivanoj višoj povezanosti zavisnog samopoštovanja o kompeticiji i kompulzivne kupovine kod većih mjesečnih primanja. Naime, beta ponder koji određuje značajnost odnosa između zavisnog samopoštovanja (kompeticije) i kompulzivne kupovine,

vidiljivo je u kontinuiranom porastu s porastom mjesečnih primanja gdje seže vrijednost do ,47 kod kategorije s najvišim mjesečnim primanjima (Tablica 6).

S obzirom da početni regresijski model iz priloženog ne odražava realno stanje konstrukata kao prediktora kompulzivne kupovine, što je jasno vidljivo kod narcizma i zavisnog samopoštovanja (kompeticije) čiji se beta ponderi uvelike povećavaju sukladno učincima njihovih moderatorskih varijabli, provjerena je značajnost modela s interakcijama u usporedbi s onim bez interakcija (Tablica 5). Iz rezultata slijedi da model s interakcijama statistički značajno bolje pristaje podacima od modela bez interakcija ($F(6, 1044) = 2,98$; $p = ,007$), uz objašnjenje varijance kompulzivne kupovine od 15%. U okviru hipoteze, koja nalaže značajnost prediktivnih doprinosa niza varijabli u odnosu na kriterijsku varijablu sklonosti kompulzivnom kupovanju, ona je tek djelomično potvrđena. Naime, utvrđena je značajnost svih prediktora osim mjesečnih primanja većih od 1000 kn kao i njihovih interakcija sa zavisnim samopoštovanjem (kompeticijom) kod zadnje dvije kategorije primanja (Tablica 5). Također, interakcija narcizma s dobi čija je prediktivna vrijednost prethodno ustanovljena značajnom (Tablica 4a), u konačnom regresijskom modelu gubi na značajnosti. Razlog tome pripisuje se ulaskom ostalih prediktora u čijem slučaju, bez obzira što moderatorski učinak nepobitno postoji, mijenja svoj doprinos. Shodno tome, s obzirom da narcizam poprilično visoko korelira s materijalizmom (Tablica 2), ne iznenađuje umanjen individualan doprinos narcizma u objašnjenju kompulzivne kupovine, kao i onog u interakciji s dobi koji je naposljetku prozvan neznačajnim. Isto vrijedi i za zavisno samopoštovanje (kompeticije) čija je korelacija s materijalizmom najviša (Tablica 2). Nadalje, s obzirom na broj prediktora, primjećujemo prilično nizak postotak objašnjene varijance kriterija, pri čemu zaključujemo kako prediktori nisu u osobito naglašenoj korelaciji s kriterijem. Osim toga, valja naglasiti kako se sve pretpostavke koje povezuju potencijalne prediktore i kriterij temelje na sličnoj konstataciji. Materijalizam, narcizam i zavisno samopoštovanje (kompeticije) na razini logičkog objašnjenja dijele zajedničke interese u kontekstu kompulzivne kupovine na način da sve varijable koriste materijalna dobra stečena kupovinom u svrhu samoprezentacije okolini. Iz toga vjerojatno proizlaze korelacije među navedenim konstruktima (Tablica 2). No, potencijalni razlog radi kojeg korelacije kao i regresijski model, nisu od većeg značaja leži u oskudnim informacijama vezanim uz sadržaj kompulzivne kupovine. Bez obzira što upitnik uspješno kvantificira sklonost kompulzivnoj kupovini, ono ne govori puno o tome što je to što se kupuje. Sukladno bazičnoj pretpostavci, podrazumijeva se kupovina odjevnih predmeta i ostalih dobara koja doprinose samoprezentaciji te se samim time više pripisuje ženama, što

naposlijetku nalaže Pani-Biolcati (2006), opisujući tipičnog kompulzivnog kupca kao žensku osobu koja kupuje šminku, odjeću, torbice i sl. No, uzmimo za primjer kompulzivne kupce koji kupuju proizvode za dom ili uređenje doma koji nisu namijenjeni samoprezentaciji već čija je namjena veća udobnost doma ili kupovanje nekih proizvoda u svrhu skupljanja istih iz hobija. U takvim je slučajevima teško očekivati visoko značajne korelacije između prediktora i kriterija bez obzira na valjane pretpostavke.

Prednosti i nedostaci u istraživanju te implikacije rada i smjernice za buduća istraživanja

Iako se od 1985. godine bilježi relativni porast znanstvenih publikacija na temu kompulzivne kupovine (Galoić, 2013), broj nalaza je još uvijek vrlo malen te je svako istraživanje vezano uz kompulzivnu kupovinu, kao i određivanje determinanti istoga poprilično relevantno. Sukladno tome, jedna od prednosti ovog istraživanja jest uporaba modela koji se s obzirom na kombinaciju prediktora, do sada nije ispitao. Osim toga, uzorak se sastoji od velikog broja sudionika (N=1060) isključivo ženskog spola što pridonosi valjanosti. Premda je uzorak mnogobrojan, prikupljen je metodom snježne grude što ga čini prigodnim te samim time umanjuje mogućnost generalizacije dobivenih rezultata. Također, jedan od nedostataka koji proizlazi iz uzorka jest dob čiji je raspon od 18 do 50 godina poprilično velik. Moguće je da bi rezultati bili značajniji da je dobni raspon sužen te uspoređen s ostalim dobnim skupinama što može biti jedna od smjernica za buduća istraživanja. Što se tiče provedbe istraživanja, potencijalni nedostatak mogao bi se pripisati uporabi upitnika namijenjenih pretežito američkoj populaciji čije se norme razlikuju od onih na ovim prostorima. Također, problem može predstavljati prijevod upitnika na hrvatski jezik nakon kojeg upitnici nisu standardizirani što može iskriviti rezultate. Nažalost, oskudan broj dostupnih upitnika za varijable od interesa je razlog nastanka takve problematike. Nastavno na to, upitnik kompulzivne kupovine sastavljen je 1990-te godine što ga čini relativno starim te je vjerojatno to djelomično utjecalo na više izraženu sklonost kompulzivnoj kupovini kod sudionica uspoređujući s prijašnjim istraživanjima (Palan i sur., 2011). Nadalje, kao što je prethodno rečeno, nedostatak diferencijacije u kontekstu sadržaja kupovine, odnosno, što se točno kupuje, može predstavljati problem u povezivanju s prediktorima, bez obzira što se u prijašnjim istraživanjima tome nije dalo na važnosti. Kao prijedlog za buduća istraživanja, mogu se uključiti dodatna pitanja otvorenog tipa koja bi zasigurno omogućila veći uvid u pozadinu samog konstrukta kompulzivne kupovine te moguće uzroke potencijalnih odnosa s

ostalim varijablama. Zaključno, očekivali smo veći doprinos uključenih prediktora u objašnjenju kriterija te se kao potencijalni razlog može smatrati izbor varijabli u ulozi prediktora koji su međusobno pojmovno isprepleteni te stoga i interkorelirani.

Zaključak

Glavni cilj ovog istraživanja bio je ispitati konstrukt kompulzivne kupovine najprije kroz ispitivanje sklonosti sudionica kompulzivnoj kupovini na prikupljenom uzorku te sagledavanje potencijalnog odnosa s ostalim relevantnim varijablama. Konstrukt kompulzivne kupovine koncipiran je kao sklonost, pri čemu dobiveni rezultati upućuju na inklinaciju kompulzivnoj kupovini kod sudionica. Nadalje, utvrđena je blaga pozitivna povezanost kompulzivne kupovine u odnosu s materijalizmom, narcizmom i zavisnim samopoštovanjem (kompeticije). U svrhu formiranja regresijskog modela uvrštene su navedene varijable u ulozi prediktora te kompulzivne kupovine u ulozi kriterija pri čemu je ustanovljena značajnost modela. Također, ispitan je potencijalni moderatorski učinak demografske varijable dobi na odnos narcizma i kompulzivne kupovine te mjesečnih primanja na odnos zavisnog samopoštovanja (kompeticije) i kompulzivne kupovine koji je jednako tako značajan. U nastojanju što boljeg objašnjenja kriterijske varijable, formiran je konačan regresijski model s materijalizmom, narcizmom, zavisnim samopoštovanjem (kompeticije), dobi i mjesečnim primanjima kao prediktorima uz prethodno ustanovljene značajne interakcije te kompulzivnom kupovinom kao kriterijskom varijablom. Model je objasnio 15 % varijance kompulzivne kupovine.

Literatura

American Psychiatric Association (2016). Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders. 5th, Text Revision. Preuzeto s : http://www.psychiatryonline.com/resourceTOC.

Ames, D. R., Rose, P. i Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of research in personality*, *40*(4), 440-450.

Baudrillard, J. (2003). "The Consumer Society: Myths & Striuctures". London: SAGE Publications ltd.

Bauman, Z. (2007). „Consuming Life". Cambridge: Polity Press.

Black, D. W. (1996). Compulsive buying: A review. *The Journal of clinical psychiatry*.

Black, D. W. (2004). Compulsive shopping. In E. Hollander (Ed.), Handbook of impulse control disorders. American Psychiatric Publishing.

Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, *6*(1), 14.

Black, D. W., Repertinger, S., Gaffney, G. R. i Gabel, J. (1998). Family history and psychiatric comorbidity in persons with compulsive buying: preliminary findings. *American Journal of Psychiatry*, *155*(7), 960-963.

Brown, R. P. i Zeigler-Hill, V. (2004). Narcissism and the non-equivalence of self-esteem measures: A matter of dominance?. *Journal of Research in Personality*, *38*(6), 585-592.

Burroughs, J. E. i Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. Journal of Consumer Research, 29, 348–370.

Campbell, C. (1995). The Sociology of Consumption. Acknowledging consumption. D. Miller.

Chang, L.C. i Arkin, R.M. (2002). "Materialism as an Attempt to Cope with Uncertainty", Psychology & Marketing, (19), 5: 389-406.

Christenson, G. A., Faber, R. J., de Zwaan, M. i Raymond, N. C. (1994). Compulsive buying: Descriptive characteristics and psychiatric co-morbidity. Journal of Clinical Psychiatry, 55, 5–11.

Cook, D. (2005). „Consumer Culture". u: Jacobs, M.D. i Hanrahan, N. (ur.) The Blackwell Companion to the Sociology of Culture, Oxford: Blackwell Publishing.

Crocker, J. i Knight, K. M. (2005). Contingencies of self-worth. *Current directions in psychological science*, *14*(4), 200-203.

Crocker, J., Luhtanen, R. K., Cooper, M. L. i Bouvrette, A. (2003). Contingencies of self-worth in college students: theory and measurement. *Journal of personality and social psychology*, *85*(5), 894.

Croteau, D. i Hoynes, W. (2003). „Media society - Industries, Images and Audiences“. London: SAGE Publications inc.

Čolić, S. (2013). Potrošačka kultura i konzumerizam, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb.

Ćurić, R. (2017). *Relationship between materialistic values and compulsive buying behavior among students* (Doctoral dissertation, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu).

D'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of normal consumers. Journal of Consumer Policy, 13, 15–31.

Deci, E. L. i Ryan, R. M. (1995). Human agency: The basis for true self-esteem. In M. H. Kernis (Ed.), Efficacy, agency, and self-esteem (pp. 31-50). New York: Plenum.

Dittmar, H. (2005). A new look at compulsive buying: Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. Journal of Social and Clinical Psychology, 24, 806–833.

Dittmar, H. (2005). Compulsive buying–a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, *96*(4), 467-491.

Elliott, R. (1994). Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity. Journal of Consumer Policy, 17, 159- 179.

Faber, R. J. i O'guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of consumer Research*, *19*(3), 459-469.

Faber, R. J. i O'Guinn, T. C. (2008). Compulsive buying: Review and reflection. *Handbook of consumer psychology*, 1039-1056.

Foster, J. D. i Campbell, W. K. (2007). Are there such things as "narcissists" in social psychology? A taxometric analysis of the Narcissistic Personality Inventory. *Personality and Individual Differences*, *43*(6), 1321-1332.

Foster, J. D., Campbell, W. K. i Twenge, J. M. (2003). Individual differences in narcissism: Inflated self-views across the lifespan and around the world. *Journal of Research in Personality*, *37*(6), 469-486.

Foxall, G.R., Goldsmith, E.E. i Brown, S. (2007). „Psihologija potrošnje u marketingu“. Jastrebarsko: Naklada Slap.

Galoić, B. (2013). Terapijske priče i još ponešto, AGM, Zagreb.

Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A. i Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. Journal of Consumer Psychology, 13, 278–288.

Hanley, A. i Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. Journal of Economic Psychology, 13, 5–18.

Harnish, R. J. i Bridges, K. R. (2015). Compulsive buying: the role of irrational beliefs, materialism, and narcissism. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, *33*(1), 1-16.

Heaney, J.G., Goldsmith, R.E. i 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.

Hirschman, E. C. (1992). The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption. Journal of Consumer Research, 19, 155-179.

Hromadžić, H. (2008). „Konzumerizam – potreba, životni stil ideologija". Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

Jordan, C. H., Spencer, S. J., Zanna, M. P., Hoshino-Browne, E. i Correll, J. (2003). Secure and defensive high self-esteem. *Journal of personality and social psychology*, *85*(5), 969.

Kasser, T. i Kanner, A. D. (2004). Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world. Washington, DC: American Psychological Association.

Kasser, T. i Ryan, R. M. (1993). A dark side of the American dream: Correlates of financial success as a central life aspiration. Journal of Personality and Social Psychology, 65, 410–422.

Kernis, M. H. (2003). Toward a conceptualization of optimal self-esteem. *Psychological inquiry*, *14*(1), 1-26.

Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D. i Serpe, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, *163*(10), 1806-1812.

Kyrios, M., Frost, R. O. i Steketee, G. (2004). Cognitions in compulsive buying and acquisition. Cognitive Therapy and Research, 28, 241–258.

La Barbera, P.A. i Gurhan, Z. (1997). "The Role of Materialism, Religiosity, and Demographics in Subjective Well-Being", Psychology and Marketing, (14), 1: 71-97.

Lawton, M. P. (1996). The aging family in a multigenerational perspective. In G.H.S. Singer, L. E. Powers, i A. L. Olson (Eds.), Family, community, and disability: Redefining family support, innovations in public-private partnerships (pp. 135–149). Baltimore: Paul H. Brookes.

LEE, M. L. (1993). Consumer Culture Reborn: The Cultural Politics of Consumption. London: Routledge.

Lejoyeux, M., Arbaretaz, M., Mc Loughlin, M. i Ades, J. (2002). Impulse control disorders and depression. *Journal of Nervous and Mental Diseas*; 190:310-314.

Manolis, C. i Roberts, J. A. (2008). Compulsive buying: Does it matter how it's measured? *Journal of Economic Psychology, 29*, 555–576.

MCCRACKEN, G. (1990). Culture and Consumption. Indianapolis and Bloomington: Indiana University Press.

McElroy, S. L., Keck, P. E., Harrison, G., Pope, M. D., Smith, M. R. i Strakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: A report of 20 cases. Journal of Clinical Psychiatry, 55, 242–248.

Mirković, K. (2016). *Odnos narcisoidnosti, zavisti i obrambenih stilova* (Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of Humanities and Social Sciences).

Morf, C. C. i Rhodewalt, F. (2001). Unraveling the paradoxes of narcissism: A dynamic self-regulatory processing model. *Psychological inquiry*, *12*(4), 177-196.

Myers, D. G. (2000). The funds, friends, and faith of happy people. American Psychologist, 55, 56–67.

Nagpaul, T. i Pang, J. S. (2017). Extrinsic and intrinsic contingent self-esteem and materialism: A correlational and experimental investigation. *Psychology & Marketing*, *34*(6), 610-622.

Nefat, A. i Benazić, D. (2014). Materijalizam, statusna i upadljiva potrošnja studenata u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled*, *65*(3), 241-259.

Neuner, M., Raab, R. i Reisch, L. A. (2005). Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re–inquiry. Journal of Economic Psychology, 26, 509–522.

Orth, U., Trzesniewski, K. H. i Robins, R. W. (2010). Self-esteem development from young adulthood to old age: a cohort-sequential longitudinal study. *Journal of personality and social psychology*, *98*(4), 645.

Oxford Dictionaries, http://oxforddictionaries.com/defi nition/english/materialism (2.7.2013.)

Palan, K. M., Morrow, P. C., Trapp, A. i Blackburn, V. (2011). Compulsive buying behavior in college students: the mediating role of credit card misuse. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(1), 81-96.

Pani, R. i Biolcati, R. (2006). Le dipendenze senza droghe: Lo shopping compulsivo, Internet e il gioco d azzardo, Milano.

Patrick, H., Neighbors, C. i Knee, C. R. (2004). Appearance-related social comparisons: The role of contingent self-esteem and self-perceptions of attractiveness. *Personality and social psychology bulletin*, *30*(4), 501-514.

R Core Team (2019). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Beč, Austrija.

Raskin, R. i Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of personality and social psychology*, *54*(5), 890.

Raskin, R., Novacek, J. i Hogan, R. (1991). Narcissistic self-esteem management. *Journal of Personality and Social Psychology*, *60*(6), 911.

Richins, M. L. (2004). The Material Values Scales: Measurement properties and development of a short form. Journal of Consumer Research, 31 (1), 209-219.

Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M. i Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of consumer Research*, *35*(4), 622-639.

Roberts, B. W. i Robins, R. W. (2000). Broad dispositions, broad aspirations: The intersection of personality traits and major life goals. Personality and Social Psychology Bulletin, 26(10): 1284 –1296.

Roberts, J. A., Manolis, C. i Tanner, J. F. (2008). Interpersonal influence and adolescent materialism and compulsive buying. *Social Influence*, *3*(2), 114-131.

Roberts, J.A. i Clement, A. (2007). "Materialism and Satisfaction with OverAll Quality of Life and Eight Life Domains", Social Indicators Research, (82), 1: 79-92.

Rosenthal, S. A. i Pittinsky, T. L. (2006). Narcissistic leadership. *The leadership quarterly*, *17*(6), 617-633.

Scherhorn, G. (1990). The addictive trait in buying behavior. Journal of Consumer Policy 13:33–51.

Schlosser, S., Black, D. W., Repertinger, S. i Freet, D. (1994). Compulsive buying: Demography, phenomenology, and comorbidity in 46 subjects. General Hospital Psychiatry, 16, 205–212.

Sedikides, C., Gregg, A. P., Cisek, S. i Hart, C. M. (2007). The I that buys: Narcissists as consumers. *Journal of Consumer Psychology*, *17*(4), 254-257.

Shruti, G. (2013). "A Literature Review of Compulsive Buying – A Marketing Perspective",

Journal of Applied Business and Economics, Vol. 14, Iss. 1, pp. 43-48.

Stažić, K. (2013). "Društveni otpor konzumerizmu: antikonzumeristički ili alterkonzumeristički pokreti, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb.

Tatzel, M. (2002). "Money Worlds' and Well-Being: An Integration of Money Dospositions, Materialism and Price-Related Behavior", Journal of Economic Psychology, (23), 1: 103-126.

Varma Citrin, A., Sprott, D. E., Silverman, S. N. i Stem Jr, D. E. (2000). Adoption of internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial management & data systems*, *100*(7), 294-300.

Varvodić, I. (2016). *KUPOVNO PONAŠANJE I MODEL VELIKIH PET FAKTORA LIČNOSTI* (Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split.).

Vazire, S. i Funder, D. C. (2006). Impulsivity and the self-defeating behavior of narcissists. *Personality and Social Psychology Review, 10*, 154–165.

Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. Journal of Economic Psychology, 24, 723–739.

Wong, N., Rindfleisch, A. i Burroughs, J.E. (2003). Do Reverse-Worded Items Confound Measures in Cross-Cultural Consumer Research? The Case of Material Value Scale. Journal of Consumer Research, 30: 72–91.

Workman, L. i Paper, D. (2010). „Compulsive Buying: A Theoretical Framework“ The Journal of Business Inquiry.

Workman, J.E. i Lee, S.H. (2011). „Materialism, fashion consumers and gender: a cross-cultural study”, International Journal of Consumer Studies, (35), 2: 50-57.

Yurchisin, J. i Johnson, K. K. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, *32*(3), 291-314.

Zeigler-Hill, V. (2006). Discrepancies between implicit and explicit self-esteem: Implications for narcissism and self-esteem instability. *Journal of personality*, *74*(1), 119-144.