

Socijalna anksioznost i odnos prema upadljivoj potrošnji kod učenika šestog i sedmog razreda osnovne škole¹

Leposava Vukičević i Veljko Đurić

Fakultet za pravne i poslovne studije „Dr Lazar Vrkatić“ – Novi Sad

U našim prethodnim istraživanjima odnos prema upadljivoj potrošnji (izražen preko korišćenja firmirane garderobe) ispitivan je kod učenika srednjih škola i studenata, u uzrastu od 17 do 25 godina. U ovom istraživanju ispitivana je povezanost između odnosa prema firmiranoj garderobi i socijalne anksioznosti na 205 učenika šestog i sedmog razreda osnovne škole, starosti između 12 i 13 godina. Odnos prema firmiranoj garderobi ispitivan je skraćenom verzijom našeg standardnog upitnika, a koji smo imenovali Skala CC – 28. Socijalna anksioznost je ispitivana Skalom SA–34 prilagođenoj jezičkom uzrastu naših ispitanika po ugledu na skalu socijalne anksioznosti SA–32 (Tovilović, 2004). Dobijeni nalazi ukazuju na to da se socijalna anksioznost u uzrastu od 12 do 13 godina prvenstveno ispoljava kroz stidljivost i izuzetnu važnost koju deca pridaju socijalnom utisku koji ostavljaju na sredinu. Oba ova faktora bila su u pozitivnoj korelaciji sa pozitivnim odnosom prema firmiranoj garderobi sa svrhom isticanja sopstvene vrednosti i privlačnosti u očima drugih pripadnika grupe. U ovom uzrastu, pozitivni odnos prema firmiranoj garderobi može se, bar delom, objasniti uverenjem da ona doprinosi povećanju socijalne prihvaćenosti i osećanja lične vrednosti i sigurnosti.

Ključne reči: upadljiva potrošnja, firmirana garderoba, socijalna anksioznost, osnovna škola

Pojam upadljiva ili razmetljiva potrošnja opisuje ekonomsko ponašanje čiji je cilj lična promocija, a ne ekonomska korist onoga koji troši (Sundrie et al., 2011). Klasično Veblenovo tumačenje upadljive potrošnje (1899/2008) sugerira da će društvene grupe koje žive u obilju upotrebiti svoju kupovnu moć da bi zadobile društveni status kroz vidljivo posedovanje roba koje označavaju visok društveni položaj. Da bi se steklo i sačuvalo poštovanje drugih ljudi, nije dovoljno samo posedovati bogatstvo i moć, već se i bogatstvo i moć moraju javno pokazati. Poštovanje se stiče samo na osnovu dokaza, a dokaz bogatstva

1 leposavavukicevic@open.telekom.rs.

ne služi samo da se drugima pokaže svoja važnost i da se ta predstava o svojoj važnosti održi. Javno pokazivanje kupovne moći gotovo je isto toliko potrebno i radi građenja i čuvanja vlastitog samopoštovanja. Tako npr., bitna funkcija odeće jeste da posluži kao dokaz platežne sposobnosti i istakne da onaj koji je nosi troši novac na vrednu robu u većoj meri nego što je to neophodno radi puke fizičke udobnosti. Pažljivije ispitivanje onoga što se prema opštem shvatanju smatra lepom odećom pokazaće da je „ona tako zamišljena da u svakom pogledu ostavi utisak“ (Veblen, 2008. str. 205). Obeležavanje odeće robnim markama otpočelo je time što je etiketa proizvođača „bila simbol i pantomima, a imala je samo vrednost pokazivača činjenice i kvaliteta koje je simbolizovala“ (Veblen, 2008. str. 108). Veblen takođe uočava da je moda odevanja tipičan oblik upadljive potrošnje, ispoljavanje načela koje on naziva „novčana lepota“; što zapravo znači da je ono što je skupo ujedno i lepo. Upadljiva ili statusna potrošnja do sada je bila uglavnom predmet interesovanja ekonomista (Wisman, 2009) tako da postojeća psihološka literatura ne obiluje radovima čiji je cilj bio da objasne ovu vrstu potrošačkog ponašanja (Truong, 2010).

Naša dosadašnja istraživanja ispitivala su povezanost odnosa prema upadljivoj potrošnji i različitih psiholoških konstrukata. Tako je utvrđena pozitivna povezanost između odnosa prema upadljivoj potrošnji, osetljivosti na interpersonalni uticaj pri kupovini i konformizma kod mladih (Velov, Bosio, Mitić i Đurić, 2010). Osobe koje lakše usvajaju ponašanje i stavove drugih ljudi (naročito većine) pokazuju pozitivniji odnos prema upadljivoj potrošnji. Nadalje, utvrđena je pozitivna prediktivna povezanost između odnosa prema upadljivoj potrošnji i interpersonalne vrednosti „vlast“ (Mitić, Bosio, Velov i Đurić, 2010) definisanom skalom INPV-G, odnosno standardizovanom verzijom Gordonovog upitnika „SIV“ (*Survey of Interpersonal Values*; Majstorović, 1998). Ispitanici koji su pridavali veću važnost vlasti i rukovodećim položajima bili su više skloni da izražavaju pozitivan odnos prema upadljivoj potrošnji. Prediktivna veza između interpersonalne vrednosti „vlast“ i pozitivnog odnosa prema upadljivoj potrošnji potvrđen je u istraživanju (Vukičević, Velov, Mitić i Đurić 2011) u kojem je interpersonalna vrednost „vlast“ bila definisana skalom IPQ-S, odnosno Cirkumpleksom interpersonalnih vrednosti (Wiggins, 1996; prema Smederevac i Mitrović 2006). Utvrđeno je da ispitanici koji pridaju veću važnost distanciranom, vlastoljubivom i bezosećajnom ponašanju pokazuju pozitivniji odnos prema firmiranoj garderobi kao vidu upadljive potrošnje. Ti nalazi upućivali su na konformističku prirodu upadljive potrošnje i na moguću povezanost između autoritarne strukture ličnosti i pozitivnog odnosa prema upadljivoj potrošnji, što je i potvrđeno našim skorašnjim nalazom (Dragojević, Kontić i Đurić, 2011).

Koreni konformizma i autoritarnosti mogu se naći u nastojanju da se prevaziđe socijalna anksioznost, osećanje nelagodnosti koje nastaje usled procene o odudaranju našeg ponašanja od široko prihvaćenih

obrazaca ponašanja unutar referentne grupe kojoj pripadamo (Dowbiggin, 2009). Prema osnovnoj karakteristici koja je definiše, socijalna anksioznost bi mogla biti nazvana i evaluaciona anksioznost (Beck i Emery, 1985) jer nastaje iz mogućnosti ili postojanja procenjivanja od strane drugih ljudi u stvarnim ili zamišljenim okolnostima (Schlenker i Leary, 1982). Prema Heimbergu (1989), socijalno-anksiozne osobe doživljavaju značajan emotivni distress u većini socijalnih situacija, a naročito kada se upoznaju sa drugim ljudima, kada su kritikovane, kada su u centru nečije pažnje, kada ih posmatraju dok nešto rade i pri kontaktu sa autoritetima. Socijalno-anksiozni pojedinci prepoznaju se kao oni koji pridaju veliku važnost socijalnom utisku koji ostavljaju na sredinu, kao oni koji su povučeni u društvu, koji su često naglašeno sramežljivi, zatvoreni, stegnuti, loše prilagođeni i uznemireni.

Osnovni cilj ovog istraživanja bio je da se ispita prediktivni odnos između socijalne anksioznosti i odnosa prema upadljivoj potrošnji. U skladu sa našim prethodnim nalazima, pretpostavili smo da će ispitanici za koje utvrdimo da su više skloni ispoljavanju socijalne anksioznosti istovremeno pokazivati i pozitivniji odnos prema firmiranoj garderobi kao jednom od vidova ispoljavanja upadljive potrošnje.

U našim dosadašnjim istraživanjima odnos prema firmiranoj garderobi ispitivan je na srednjoškolcima i studentima. U ovom istraživanju po prvi put smo ispitivali odnos prema firmiranoj garderobi kod učenika osnovnih škola (starih od 12 do 13 godina) u želji da otkrijemo da li su uverenja koja smo zapazili u uzrastu od 17 do 25 godina utemeljena na stavovima koji su se znatno ranije formirali. Budući da nije postojalo nikakvo istraživačko iskustvo u ispitivanju upadljive potrošnje u tako ranom uzrastu, postojala je bojazan da naši ispitanici neće zbog puke neinformisanosti imati izgrađen odnos prema firmiranoj garderobi. Zbog toga je u ovom ispitivanju korišćena i *Skala informisanosti o firmiranoj garderobi* (S – IN). Odgovori na pitanja iz ove skale uzimani su kao indikatori neposrednog iskustva naših ispitanika sa različitim robnim markama firmirane garderobe.

Metod

Uzorak

Terenski deo istraživanja sproveden je tokom januara i februara 2011. godine. Uz prethodnu saglasnost školskih uprava, ispitivanje je izvršeno na uzorku od 205 ispitanika (107 dečaka i 98 devojčica) starih između 12 i 13 godina ($M = 12.61$, $SD = 0.49$), učenika šestog i sedmog razreda beogradskih osnovnih škola: „Desanka Maksimović“, „Janko Veselinović“, „Branislav

Nušić“, „Karadžorđe“ i „Veselin Masleša“. U opštem uputstvu ispitanicima je garantovana anonimnost i od njih je zahtevano da daju podatke o polu, godinama starosti i samoprocenu sopstvenog materijalnog stanja (nezadovoljavajuće, zadovoljavajuće, dobro, vrlo dobro ili odlično).

Instrumenti

Skala informisanosti o modnim markama (S-IN)

Za potrebe ovog istraživanja konstruisana je *Skala Informisanosti o modnim markama* (S-IN) dihotomnog (da/ne) tipa koja je sadržala 33 pitanja. Od ispitanika se tražilo da za svaku od 11 robnih marki odgovori o stepenu svog iskustva sa tom robnom markom: da li je čuo/la za tu robnu marku, da li je video/la da je neko koristi i da li on/ona poseduje odeću te robne marke. Na ovaj način utvrđen je stepen informisanosti naših ispitanika o firmiranoj garderobi, tj. osnovnom predmetu ovog istraživanja.

Skala za ispitivanje odnosa prema upadljivoj potrošnji (CC-28)

U ovom istraživanju korišćena je skraćena verzija (CC-28) naše standardne skale (koja sadrži 55 stavki) za ispitivanje odnosa prema upadljivoj potrošnji (Mitić et al, 2010; Vukičević et al, 2011). Ova skraćena verzija skale nastala je na osnovu psihometrijske analize uzorka od 833 ispitanika koji su odgovarali na standardnu verziju Skale za ispitivanje odnosa prema upadljivoj potrošnji (CC-55) (Kosanović, Vukičević, Đurić, 2011). Smatrali smo da će skraćena verzija skale od 28 stavki biti prikladnija za ispitivanje mlađih ispitanika.

Skala socijalne anksioznosti (SA-34)

Kao treći merni instrument korišćena je *Skala socijalne anksioznosti SA-34*, izvedena iz *Skale socijalne anksioznosti SA-32* koja je u prethodnom istraživanju (Tovilović, 2004) pokazala odlične metrijske karakteristike. Kako je u istraživanju Tovilovićeve *Skala SA-32* primenjena na ispitanicima uzrasta između 18 i 26 godina, u okviru našeg istraživanja izvršena je adaptacija mernog instrumenta prema uzrastu ispitanika. Zbog činjenice da su naš uzorak činili ispitanici uzrasta od 12 i 13 godina, skala je prilagođena jezičkom izražavanju i stepenu saznanja ispitanika, ali je suštinski predmet merenja ostao isti. Određene tvrdnje su nešto uprošćenje, malo preoblikovane kako bi bile samo jezički prihvatljivije i primerenije u odnosu na uzrast ispitanika, ali je sam predmet merenja odgovarao prvobitnom. Osim toga, dodate su još dve stavke („Baš mi smeta kada se osramotim pred drugarima“, „Uvek se trudim da ne napravim glupost u društvu“) za koje smo procenili da bi adekvatno uzrastu ispitanika ispitivale socijalnu anksioznost.

Statistička analiza

Pouzdanost skala je proverena primenom Kronbahovog alfa koeficijenta. Latentna struktura korišćenih instrumenata ispitivana je faktorskom analizom: metodom glavnih komponenti i Varimaks rotacijom sa Kajzerovom normalizacijom. Povezanost između faktora koji su izdvojeni na datim skalama ispitivana je bivarijantnom korelacionom analizom, upotrebom Pirsonovog koeficijenta linearne korelacije. Nivo statističke značajnosti bio je određen na nivou $\alpha = 0.05$.

Rezultati

Pouzdanost

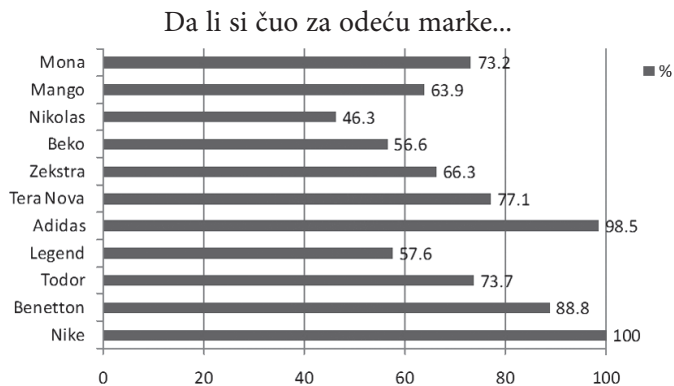
Merni instrumenti koji su korišćeni u ovom istraživanju imali su visoku pouzdanost. Kronbahov alfa koeficijent za sve tri korišćene skale prikazan je u *Tabeli 1*.

Tabela 1: Pouzdanost korišćenih skala

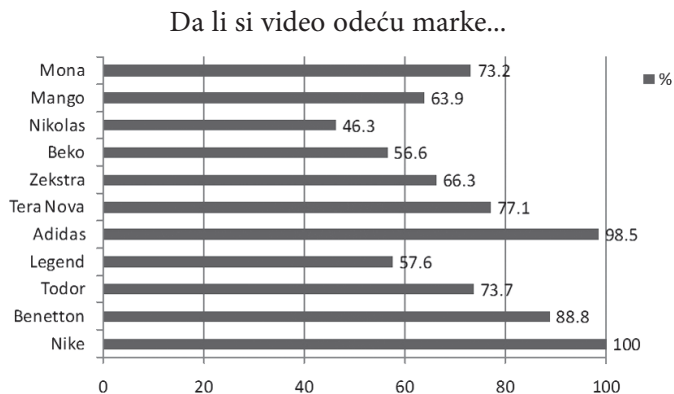
Br.	Naziv skale	Kronbahov alfa koeficijent
1.	Skala za ispitivanje informisanosti o firmiranoj garderobi (S-IN)	0.870
2.	Skraćena verzija Skale za ispitivanje stava prema upadljivoj potrošnji u vidu firmirane garderobe (CC-28)	0.878
3.	Skala za ispitivanje socijalne anksioznosti (SA-34)	0.912

Informisanost o firmiranoj garderobi

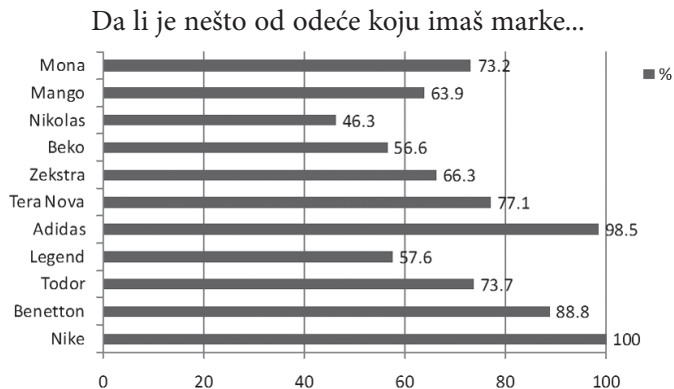
Rezultati ukazuju na to da su učenici osnovnih škola, uzrasta 12 i 13 godina veoma dobro upoznati sa vodećim robnim markama odeće. U skoro 100% slučajeva učenici su čuli za odeću marke Nike i Adidas i videli je, a i u dosta visokom procentu tu su odeću i posedovali. Takođe u visokom procentu su čuli i videli odeću marke Benetton, Todor, Tera Nova i Mona (Slika 1a i Slika 1b). Dobra informisanost naših ispitanika ukazuje na to da su oni upoznati sa firmiranom garderobom i da sa lakoćom prepoznaju vodeće robne marke, velikim delom i zbog toga što i sami imaju lično iskustvo sa njima. Podaci su ukazali na postojanje statistički značajne korelacije između informisanosti i zadovoljstva sopstvenim materijalnim stanjem ($r_{205} = 0.258$, $p < 0.01$). Ova povezanost ukazuje na to da su oni učenici koji su bili zadovoljniji sopstvenim materijalnim stanjem bili bolje obavešteni o samim modnim markama, tj. firmiranoj garderobi.



Slika 1a. Prepoznatljivost odabranih robnih marki: potpomognuto prepoznavanje



Slika 1b. Prepoznatljivost odabranih robnih marki: lični kontakt sa robnom markom



Slika 1c. Prepoznatljivost odabranih robnih marki: upotreba/posedovanje

Latentna struktura psihometrijskih skala

Faktorskom analizom odgovora na Skali CC–28 izdvojena su tri faktora koji imaju karakteristični koren veći od 2 i objašnjavaju 43.702% ukupne varijanse (Tabela 2).

Tabela 2: Latentna struktura Skale za ispitivanje stava prema upadljivoj potrošnji

Faktori Skale CC	Objašnjena varijansa (%)	Karakteristični koren	Sadržaj karakterističnih tvrdnji
Pripadnost grupi	23.972	6.712	Objedinjuje stavke čiji sadržaj opisuje nošenje firmirane odeće da bi se istakla sopstvena vrednost i privlačnost u očima drugih pripadnika grupe i izbeglo odbacivanje grupe.
Privlačnost	10.784	3.019	Stavke opisuju firmiranu odeću kao sredstvo za povećanje fizičke privlačnosti i doprinos lepšem izgledu.
Prestiž	8.946	2.505	Objedinjuje tvrdnje koje opisuju firmiranu odeću kao sredstvo za izražavanje boljeg materijalnog statusa, bogatstva, imovnog prestiža.

Faktorskom analizom odgovora na Skali za ispitivanje socijalne anksioznosti (SA–34) izdvojena su dva faktora čiji je karakteristični koren veći od 2 i objašnjavaju 33.529% ukupne varijanse (Tabela 3).

Tabela 3: Latentna struktura Skale socijalne anksioznosti (SA–34)

Faktori Skale SA–34	Objašnjena varijansa (%)	Karakteristični koren	Sadržaj karakterističnih tvrdnji
Stidljivost	26.718	9.084	Objedinjuje stavke čiji sadržaj opisuje pojavu stidljivosti u novim situacijama, kao i želju za većom opuštenošću u prisustvu drugih ljudi, i lakoćom uspostavljanja kontakta sa drugima u društvu.
Važnost socijalnog utiska	6.811	2.316	Objedinjuje stavke čiji sadržaj opisuje važnost mišljenja drugih, tendencije da se uvek ostavi savršen utisak u društvu, želju za pozitivnim mišljenjem o sebi i o anksioznosti koja dolazi usled mogućeg odbacivanja ili osude.

Linearni prediktivni odnos dveju skala i njihovih latentnih struktura

Visoka pouzdanost obe korišćene skale i njihova smisljena faktorska struktura usmerila je našu analizu ka ispitivanju linearne povezanosti ukupnih skorova i latentnih dimenzija Skale SA-34 i Skale CC-28 (Tabela 4). Uočljiva je pozitivna linearna povezanost ukupnih skorova obe skale ali i i faktora „Važnost socijalnog utiska“ Skale SA-34, sa svim faktorima skale CC-28 kao i sa ukupnim skorom na Skali CC-28. Nadalje, faktor „Stidljivost“ Skale SA-34 je bio u statistički značajnoj korelaciji sa faktorom „Prestiz“ Skale CC-28 kao i sa ukupnim skorom na Skali CC-28.

Tabela 4: Linearna povezanost Skale CC – 28 i Skale SA – 34

Skala SA-34		Skala CC 28			
		Pripadnost grupi	Privlačnost	Prestiz	Ukupni skor
Stidljivost	r	0.114	0.093	0.154	0.160
	p	0.103	0.185	0.028	0.022
Važnost socijalnog utiska	r	0.241	0.378	0.186	0.346
	p	0.001	0.001	0.007	0.001
Ukupani skor	r	0.174	0.211	0.182	0.247
	p	0.012	0.002	0.009	0.001

r – Pirsonov koeficijent linearne korelacije

p – nivo statističke značajnosti

Statistički značajna korelacija faktora „Važnost socijalnog utiska“ Skale SA-34 i faktora „Privlačnost“, faktorom Skale CC-28 ukazuje na to da oni učenici koji imaju težnju da uvek ostave savršen utisak u društvu, želju za pozitivnim mišljenjem o sebi, ističu važnost mišljenja drugih i poseduju preteranu samokritičnost prema manifestaciji svog ponašanja u socijalnim situacijama u isto vreme pokazuju pozitivan stav prema firmiranoj garderobi i to u svrhu isticanja sopstvene vrednosti, privlačnosti, kao sredstvu za povećanje fizičke privlačnosti i doprinos lepšem izgledu. Prediktivna veza između faktora „Važnost socijalnog utiska“ Skale SA-34 i faktora „Pripadnost grupi“ Skale CC-28 ukazuje na to da oni učenici koji imaju težnju da uvek ostave savršen utisak u društvu i koji imaju želju za pozitivnim mišljenjem o sebi u isto vreme pokazuju pozitivan odnos prema firmiranoj garderobi i to sa svrhom isticanja sopstvene vrednosti i privlačnosti u očima drugih pripadnika grupe. Statistički značajna korelacija između faktora „Važnost socijalnog utiska“ Skale SA-34 i faktora „Prestiz“ Skale CC-28 ukazuje na to da oni učenici kojima je veoma važno kakav utisak ostavljaju u društvu poseduju pozitivniji odnos prema firmiranoj garderobi kao sredstvu izražaja imovinskog prestiža, boljeg materijalnog statusa i bogatstva. Veza između faktora „Stidljivost“ Skale SA-34 i faktora „Prestiz“ Skale CC-28 ukazuje na to da oni učenici koji su stidljivi, povučeni i introvertni poseduju pozitivniji odnos prema firmiranoj garderobi kao sredstvu izražaja imovinskog prestiža, boljeg materijalnog statusa, bogatstva.

Diskusija

Visoka pouzdanost korišćenih mernih instrumenta i njihova smisljena faktorska struktura navode na zaključak da su naši ispitanici razumeli uputstva za davanje odgovora na dve psihometrijske skale koje su do sada bile korišćene u ispitivanju znatno starijih ispitanika. Uzrasno prilagođavanje Skale za merenje socijalne anksioznosti SA-32 (Tovilović, 2004) može da otvori pitanje o validnosti skale koja je korišćena u ovom istraživanju (SA-34). Jedan od načina da se pristupi ovom pitanju jeste preko proporcije varijanse koja je objašnjena faktorskom strukturom skale.

Pretraga relevantne stručne literature, objavljene tokom poslednjih 15 godina (ograničene na faktorsku strukturu skala koje mere anksioznost, depresiju i negativni afektivitet), ukazuje na to da proporcija objašnjene varijanse prvenstveno zavisi od:

- broja izdvojenih faktora (proporcija objašnjene varijanse je identična multiplom R^2 pa svaki dodatni faktor neminovno povećava taj broj budući da je svako X^2 pozitivan broj; zbir većeg broja pozitivnih sabiraka je neminovno viši);
- toga da li je istraživanje vršeno na kliničkom ili ne-kliničkom uzorku ispitanika. Istraživanja obavljena na kliničkim uzorcima po pravilu saopštavaju faktorska rešenja koja objašnjavaju veći procenat ukupne varijanse u odnosu na istraživanja obavljena na nekliničkim uzorcima. Taj nalaz je sasvim logičan i lako se može objasniti intenzitetom anksioznih manifestacija u kliničkim uzorcima ispitanika. Drugim rečima, u kliničkim uzorcima ispitanika veći deo ukupne varijanse ponašanja (pa i odgovora na skali koja meri anksioznost) može se objasniti anksioznošću. Nasuprot tome, ukupna varijansa ponašanja ispitanika iz ne-kliničkih uzoraka jeste, sasvim očekivano, daleko manje zasićena anksioznošću, pa je i varijabilnost njihovih odgovora koja se može objasniti anksioznošću manja.

Istina je da latentne dimenzije svetski priznatih psihometrijskih skala, u čiji je razvoj uložen višegodišnji trud, objašnjavaju relativno visok procenat varijanse, naročito kada se ispitivanje vrši na kliničkom uzorku. Tako npr., latentne dimenzije Bekovog inventara anksioznosti i Bekovog inventara depresije objašnjavaju 57.72% (trofaktorsko rešenje) i 61.6% (trofaktorsko rešenje) ukupne varijanse u istraživanju koje je obuhvatilo muškarce i žene sa kliničkom depresijom, anksioznim poremećajem i osobe osuđene za seksualne prestupe (Lindsay & Skene, 2007). Isto tako, Petit i saradnici (Pettit et al., 2009) saopštavaju da dve latentne dimenzije skale koja meri suicidalnu ideaciju objašnjavaju 45.91% na kliničkom uzorku adolescenata koji su pokušali samoubistvo ili saopštavaju da su često pomišljali na samoubistvo.

Pregled 91 istraživanja (vršenih na kliničkim i ne-kliničkim uzorcima) koja su u razdoblju od 1966. do 2001. godine obavljena na ukupno 51200 ispitanika (Shafer, 2006) otkriva da je prosečna proporcija objašnjene varijanse 46% za Bekov inventar depresivnosti (Beck's Depression Inventory; BDI), 51% za Skalu depresije Centra za epidemiološke studije (Center for Epidemiological Studies Depression Scale; CES -D), 58% za Hamiltonovu skalu depresivnosti (Hamilton Rating Scale for Depression; HRSD) i 43% Zungovu skalu depresivnosti (Zung Self-Rating Depression Scale; SDS).

Meditim, postoje i istraživanja u kojima se saopštava da latentna struktura upitnika objašnjava daleko manju proporciju objašnjene varijanse. Tako npr., psihometrijska analiza skale koja kod dece meri osećanje beznadežnosti (negativnih očekivanja od budućnosti) (Thurber, Hollingsworth & Miller, 1996) saopštava da dvofaktorsko rešenje objašnjava 37.9% ukupne varijanse na kliničkom uzorku ispitanika. Skorašnja studija (Kingery, Ginsburg & Burnstein, 2009) saopštava da je na ne-kliničkom urbanom uzorku srednjoškolaca faktorska analiza rezultata dobijenih na multidimenzionalnoj skali anksioznosti za decu (Multidimensional anxiety scale for children) podržala trofaktorsko rešenje koje objašnjava 23.84% ukupne varijanse.

Na osnovu toga možemo da zaključimo da naše *dvofaktorsko* rešenje Skale SA-34 koje objašnjava 33.53% ukupne varijanse našeg *ne-kliničkog* uzorka bitno ne odudara od standardnih nalaza saopštenih u postojećoj stručnoj literaturi. Proporcija varijanse koja je objašnjena faktorima *Stidljivost* i *Važnost socijalnog utiska* svakako ne govori protiv valjanosti Skale SA-34. Konačno, naš nalaz je sasvim u skladu sa rezultatima koje je saopštila Snežana Tovilović (2004) analizirajući latentnu strukturu veoma sličnog upitnika. Njeno četvoro-faktorsko rešenje Skale SA-32 objašnjavalo je 44.09% ukupne varijanse, pri čemu su prva dva faktora objašnjavala 34.85% ukupne varijanse.

Bez ulaženja u detaljniju argumentaciju (budući da se u postojećoj stručnoj literaturi ne mogu naći druge psihometrijske skale koje ispituju stav prema upadljivoj potrošnji) isti zaključak se može primeniti i na stepen objašnjene varijanse Skale CC-28. Naše trofaktorsko rešenje objašnjenjem 43.702% ukupne varijanse ne odudara od rezultata dobijenih upotrebom svetski priznatih psihometrijskih skala pri ispitivanju daleko bolje proučenih i robusnijih psiholoških konstrukata.

Ovo istraživanje ukazuje na visoku informisanost o robnim markama kod učenika osnovnih škola, uzrasta 12 i 13 godina. Isto tako, uočeno je da je stepen ove informisanosti u značajnoj korelaciji sa samoprocenom materijalnog stanja. Deca koja su svoje materijalno stanje ocenila kao zadovoljavajuće ili veoma zadovoljavajuće bolje su obaveštena o ponudi na tržištu modne garderobe. Isto tako, doslednost odgovora naših ispitanika upućuje na to da naši ispitanici imaju izgrađena uverenja o željenom utisku koji nošenje firmirane garderobe ostavlja na društvenu sredinu.

Glavni nalaz ovog istraživanja jeste demonstracija prediktivne povezanosti dveju psihometrijskih skala i njihovih latentnih dimenzija, što ukazuje na psihološku povezanost socijalne anksioznosti i pozitivnog stava prema upadljivoj potrošnji. Ispitanici koji su skloniji ispoljavanju socijalne anksioznosti istovremeno su pokazali i veću naklonost ka firmiranoj garderobi kao jednom od vidova ispoljavanja upadljive potrošnje. Taj nalaz dopunjuje naše prethodne nalaze koji su povezali pozitivan odnos prema upadljivoj potrošnji sa različitim osobinama ličnosti – konformizmom i osetljivošću na interpersonalni uticaj (Velov et al, 2010); visokim vrednovanjem interpersonalne vrednosti „vlast“ (Mitić et al, 2010), vlastoljubivošću, distanciranošću i bezosećajnošću (Vukičević et al, 2011); i autoritarnošću (Dragojević et al, 2011). Rezultati prikazani u ovom radu ukazuju na to da je socijalna anksioznost takođe jedan od prediktora pozitivnog odnosa prema upadljivoj, statusnoj potrošnji. Van svake sumnje je da se blagonaklon stav i odobravanje upadljive potrošnje, kao i većina drugih ponašanja, ne može zadovoljavajuće predvideti na osnovu povezanosti sa samo jednim psihološkim prediktorom. Uspešni prediktivni model pozitivnog odnosa prema upadljivoj potrošnji moraće da obuhvati (bar) sve ove prediktore i da ih poveže u teorijski konzistentan pojmovni okvir.

Osnovna vrednost ovog rada jeste u tome što je na dosledan način proširio listu psiholoških prediktora pozitivnog odnosa prema upadljivoj potrošnji. Isto tako, pokazali smo da jasno određeni odnos prema upadljivoj potrošnji postoji među školskom decom koja nisu starija od četrnaest godina. Po našem saznanju, ovo je najraniji uzrast u kojem je pokazan izgrađen odnos prema upadljivoj potrošnji. Spremnost za davanje odgovora i obaveštenost naših ispitanika ohrabruju nas da se u sledećim istraživanjima obratimo još mlađim uzrastima.

Mada nam rezultati ovog istraživanja ne dozvoljavaju izvođenje uzročno-posledičnih veza, nameće se empirijski proverljiva hipoteza da je sklonost ka upadljivoj potrošnji jedan od načina za prevazilaženje socijalne anksioznosti među decom tog uzrasta. Njima je veoma važno šta drugi misle o njima, a nošenje firmirane garderobe svakako prepoznaju kao delotvoran način da se oslobode teskobe koja dolazi od mogućeg društvenog neprihvatanja. Veoma je verovatno da učenici koji žele da imaju firmiranu garderobu žele to jer veruju da bi ona doprinela povećanju njihove dopadljivosti, osećanja vrednosti i sigurnosti i saopštavanju materijalnog bogatstva.

Reference

- Beck, A. T., Emery, G. (1985): *Anxiety disorders and phobias: A cognitive perspective*. Basic Books, New York.
- Dragojević, A., Kontić, V. & Đurić, V. (2011): Upadljiva potrošnja, autoritarna struktura ličnosti i materijalni status kod mladih. *Knjiga rezimea: XVII naučni skup Empirijska istraživanja u psihologiji* 146–147. Institut za psihologiju i Laboratorija za eksperimentalnu psihologiju, Filozofski Fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd.

- Dowbiggin, I R. (2009) High anxieties: the social construction of anxiety disorders. *Canadian Journal of Psychiatry* 54, 429–436.
- Heimberg, R. G. (1989): Social phobia. No longer neglected. *Clinical Psychology Review* 9, 1– 2.
- Kingery, J. N., Ginsburg, G. S. & Burstein, M. (2009): Factor structure and psychometric properties of the multidimensional anxiety scale for children in an African American adolescent sample. *Child Psychiatry and Human Development* 40, 287–300.
- Kosanović, B., Vukičević, L. & Đurić, V. (2011): Metrijske karakteristike i faktorska struktura skale za ispitivanja odnosa prema upadljivoj potrošnji. Rad predat na stručnu recenziju za objavljivanje.
- Lindsay, W. R. & Skene, D. D. (2007): The Beck depression inventory and the Beck anxiety inventory in people with intellectual disabilities: factor analysis and group data. *Journal of Applied Research in Intellectual Disabilities* 20, 401–408.
- Majstorović, N. (1998): Interpersonalne vrednosti i socijalni status. *Psihologija* 31, 67–78.
- Mitić, A., Bosioć, D., Velov, B. & Đurić, V. (2010): Upadljiva potrošnja, interpersonalne vrednosti i materijalni status kod mladih. *Knjiga rezimea: XVI naučni skup Empirijska istraživanja u psihologiji*. str. 80. Institut za psihologiju i Laboratorija za eksperimentalnu psihologiju, Filozofski Fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd.
- Pettit, J. W., Garza, M. J., Grover, K. E., Schatte, D. J., Morgan, S. T., Harper, A. & Saunders, A. E. (2009): Factor structure and psychometric properties of the modified scale for suicidal ideation among suicidal youth. *Depression and Anxiety* 26, 769–774.
- Schlenker, B. R., Leary, M. R. (1982): Social anxiety and self-presentation. A conceptualization and model. *Psychological Bulletin* 92, 641–669.
- Smederevac, S. & Mitrović, D (2006): *Ličnost – Metodi i modeli*. Centar za primenjenu psihologiju, Beograd.
- Shafer, A. B. (2006): Meta-analysis of the factor structures of four depression questionnaires: Beck, CES-D, Hamilton and Zung. *Journal of Clinical Psychology* 62, 123–146.
- Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, D. K. & Beal, D. J. (2011): Peackos, porsches, and Thorstein Veblen: conspicuous consumption and sexual signalling system. *Journal of Personality and Social Psychology* 100, 664–680.
- Tovilović, S. (2004): Latentna struktura skale socijalne anksioznosti i relacije između socijalne anksioznosti i iracionalnih uverenja. *Psihologija* 37, 63–88.
- Truong, J. (2010): Personal aspirations and the consumption of luxury goods. *International Journal of Market Research* 52, 653–671.
- Thurber, S., Hollingsworth, D. K. & Miller, L. (1996): The hopelessness scale for children: psychometric properties with hospitalized adolescents. *Journal of Clinical Psychology* 52, 543–545.
- Veblen, T. (1899/2008): *Teorija dokoličarske klase*. Novi Sad: Mediterran.
- Velov, B., Bosioć, D., Mitić, A. & Đurić, V. (2010): Upadljiva potrošnja, osetljivost na interpersonalni uticaj i konformizam kod mladih. *Knjiga rezimea: XVI na-*

učni skup Empirijska istraživanja u psihologiji str. 80–81. Institut za psihologiju i Laboratorija za eksperimentalnu psihologiju, Filozofski Fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd.

- Vukičević, L., Velov, B., Mitić, A. & Đurić, V. (2011): Psihološki korelati pozitivnog stava prema upadljivoj potrošnji. *Knjiga rezimea: XVII naučni skup Empirijska istraživanja u psihologiji* str. 143–144. Institut za psihologiju i Laboratorija za eksperimentalnu psihologiju, Filozofski Fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd.
- Wiggins, J. S. (1996): An informal history of the interpersonal circumplex tradition. *Journal of Personality Assessment*, 66, 217–233.
- Wisman, J. D. D. (2009): Household saving, class identity and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues* 52, 89–114.

DATUM PRIHVATANJA RADA: 4.11.2011.

Social Anxiety and Attitude towards Conspicuous Consumption in Sixth and Seventh Grade Primary School Students

Leposava Vukičević and Veljko Đurić

Faculty of Law and Business Studies Dr Lazar Vrkatić, Novi Sad

Our previous research was aimed at psychological underpinnings of the attitude towards conspicuous consumption (displayed through use of designer clothes) in high school and university students, aged 17 to 25. This study examined the relationship between the attitude towards designer clothes and social anxiety in 205 sixth and seventh grade primary school children, aged 12 to 13. Their attitude towards designer clothes was assessed by an abridged version of our standard questionnaire (CC – 28). Social anxiety was evaluated by a psychometric scale SA – 34 that was modeled after the social anxiety scale SA – 32 (Tovilović, 2004) in order to comply with our respondents' age and vocabulary. The data indicated that social anxiety at age 12 -13 is primarily manifested as shyness and the importance placed on the impression that one makes on his/her social environment. Both factors were positively correlated with the positive attitude towards designer clothes indicating that among 12 to 13 year old Serbian children wearing designer clothes enhances personal esteem and attractiveness in the eyes of other group members. At this age, the attitude towards designer clothes can be, at least partially, explained by a belief that conspicuous consumption contributes to increased social acceptance and the feelings of personal respect and safety.

Key words: conspicuous consumption, designer clothes, social anxiety, primary school