

Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
Odsjek za psihologiju

**TKO SU HRVATSKI KOLEKCIONARI?
DISPOZICIJSKI PREDIKTORI KOLEKCIONARSKE NAMJERE**

Diplomski rad

Matea Fogec

Mentor: Dr. sc. Maša Tonković Grabovac

Zagreb, 2015.

*Za Dragicu,
moju pametnicu.*

SADRŽAJ

| | |
|------------------------------|----|
| Uvod | 1 |
| Cilj i problemi | 9 |
| Prvi problem | 9 |
| Drugi problem..... | 11 |
| Metoda | 13 |
| Sudionici | 13 |
| Mjerni instrumenti..... | 14 |
| Postupak..... | 17 |
| Rezultati | 18 |
| Rasprava | 22 |
| Zaključak | 28 |
| Literatura | 30 |
| Prilozi | 33 |

Tko su hrvatski kolekcionari? Dispozicijski prediktori kolekcionarske namjere

Koliko je nama poznato, ovo je prvo istraživanje koje se na hrvatskom uzorku bavilo kolekcionarstvom – oblikom potrošačkog ponašanja učestalog u zapadnom društvu. Zbog činjenice da su istraživanja kolekcionara malobrojna te mahom kvalitativne metodologije, znanje o kolekcionarima i njihovim osobinama odlučili smo steći koristeći kvantitativnu metodologiju. Naš glavni cilj bio je istražiti dispozicijske prediktore namjere kolekcionarskog potrošačkog ponašanja. Podatke smo prikupili na 228 hrvatskih kolekcionara, putem on-line ankete koja je uključivala upitnike ličnosti, skalu namjere kolekcionarskog ponašanja i sociodemografska pitanja. Njihove rezultate na dimenzijama i facetama ličnosti usporedili smo s rezultatima prijašnjih istraživanja u kojima su korišteni isti upitnici. U odnosu na opću populaciju, uzorak kolekcionara imao je izraženiju ekstraverziju, ugodnost, intelekt, te facete savjesnosti, urednost i težnju za postignućem. Nadalje, pomoću stupnjevite regresijske analize, htjeli smo ustanoviti u kojoj mjeri sociodemografske karakteristike i osobine ličnosti predviđaju kolekcionarsku namjeru. Rezultati su pokazali da smo objasnili 2.6% varijance kriterija, pri čemu je (ženski) rod bio jedini značajni prediktor. Dobiveni nalazi, kao i mogući razlozi izostanka povezanosti dispozicijskih varijabli i kriterija, razmotreni su u radu. Također navodimo savjete za buduća istraživanja na ovu tematiku.

Ključne riječi: kolekcionar, kolekcionarska namjera, kolekcionarsko ponašanje, potrošačko ponašanje, dispozicijske osobine

Who are the Croatian collectors? Dispositional predictors of the collecting consumer behaviour intention

To our knowledge, this is the first Croatian research focused on collecting – a form of consumer behaviour common in the western society. With a small number of studies aimed at collectors and mostly using qualitative methodology, we put an emphasis on gaining more knowledge about collectors through quantitative methodology. Our main goal was to discover which dispositions predict the intentions of collecting consumer behaviour. We collected data on 228 Croatian collectors, who responded to an on-line survey which included personality questionnaires, scale of collecting behaviour intention and sociodemographic questions. Their results on the personality dimensions and facets were compared to the results of previous researches which used the same psychological questionnaires. In comparison with the general population, the collectors showed higher results on extraversion, agreeableness, intellect, and two consciousness facets, order and achievement striving. By using stepwise regression analysis we wanted to see how do sociodemographic traits and personality traits predict collecting intention. Results showed that we explained 2.6 % of the collecting intention variance, with (female) gender being the only significant predictor. In the paper we discuss these findings and the possible reasons for the lack of correlation between dispositional variables and criterion. We also give advice for the future research connected to this topic.

Key words: collector, collecting intention, collecting behaviour, consumer behaviour, dispositional characteristic

UVOD

„Psihologija potrošačkog ponašanja je područje psihologijskog istraživanja i stručnog djelovanja koje se bavi istraživanjem potrošačkog ponašanja i načina na koje se na to ponašanje može utjecati“ (Galešić i Šverko, 2002; str.2). Stalnim povećavanjem zahtjeva ekonomskog tržišta kao i konkurentnosti organizacija i proizvođača, sve se veći naglasak stavlja na razumijevanje potrošača, odnosno na stjecanje preciznog znanja o tome kako, zašto, što i gdje kupuju (Foxall, Goldsmith i Brown, 2007). Na taj se način stvara mogućnost formiranja ponude proizvoda koji odgovaraju potrebama i željama potrošača te povećava vjerojatnost kupovine i ostvarivanja ciljanog profita za kompaniju.

Jedno od relevantnih istraživačkih područja u domeni potrošačkog ponašanja odnosi se na razumijevanje specifičnih grupa potrošača. Tema ovog istraživačkog rada posvećena je kolekcionarima, grupi potrošača koja je u zapadnom svijetu dobro poznata ali relativno rijetko istraživana. Važnost razumijevanja kolekcionara kao potrošača istaknuli su u svojem radu Long i Schiffman (1997), kad su opisali fenomen naziva „*Swatch groznica*“ koji se odvijao u kasnim osamdesetim i ranim devedesetim godinama dvadesetog stoljeća. Kolekcionari ručnih satova marke „Swatch“ u tom su periodu pokazali nezasitnu želju za sakupljanjem spomenutih proizvoda – satima su stajali ispred prodavaonica kako bi kupili najnoviji model, pohađali su „Swatch“ seminare i aukcije, trošili velike novčane iznose na satove s greškom u proizvodnji – te na taj način postali predstavnici potrošača na kojima je „Swatch“ ostvarivao veliki profit. Iako se autori navedenog istraživanja slažu da „*Swatch groznica*“ na prvi pogled može djelovati kao ekstremno potrošačko ponašanje, tvrde da u mnogim aspektima može poslužiti kao tipičan primjer kolekcionarstva, opisujući ga kao alegoriju za razumijevanje „paradoksa sakupljanja“.

Lafferty, Mataulich i Xiao-Liu (2013) u svojem radu opisuju podjednako zanimljive kolekcionare znački marke „*Disney*“. Autori navode da „Disney“ redovito organizira „Dane razmjene značaka“ u zabavnim parkovima diljem svijeta na koje dolaze kolekcionari s ciljem razmjene rijetkih primjeraka značaka. Nadalje, svake se godine u Hollywoodu organizira konvencija „Disneyevih značaka“ koju posjećuju kolekcionari različitih nacionalnosti. Ovakvi događaji svjedoče spremnosti kolekcionara da potroše svoj novac na različite sadržaje sekundarne važnosti (poput ulaznica za

zabavni park ili smještaj) kako bi mogli pronaći novi artefakt za svoju kolekciju, a što proizvođačima sakupljenih predmeta otvara daljnju mogućnost zarade na dodatnim ponudama.

Iako oba opisana slučaja živopisno prikazuju kolekcionare i njihovo potrošačko ponašanje, za potpuniji uvid u fenomen kolekcionarstva u nastavku ćemo navesti spoznaje drugih istraživača i znanstvenika.

Identifikacija kolekcionara i kolekcionarskih predmeta

Kolekcionarstvo se smatra „vrlo intenzivnom i obuzimajućom formom konzumacije“ (Belk, 1995a; str. 67) koja je važan dio života mnogih ljudi. Kroz istraživanja je potvrđeno da čak 30% zapadnjačke populacije sakuplja određene predmete (Pearce, 1998; prema Nordsletten i Mataix-Cols, 2012), što može uključivati: umjetnička djela, antikvitete, novac, poštanske marke, lutke, autograme, posuđe, školjke, kamenje, igračke, žlice, fosile, gumbe, pikule, sportske kartice, boce, kutije za šibice, gumice itd. Svaki predmet može postati dio neke kolekcije, što je vidljivo u najviše prihvaćenoj definiciji kolekcionarstva koja taj fenomen opisuje kao „proces aktivnog, selektivnog, strastvenog stjecanja i posjedovanja stvari koje su odvojene od svoje uobičajene uporabe i percipirane kao dio seta ne identičnih objekata ili aktivnosti“ (Belk, 1995a; str. 67).

Kolekcionari pripisuju vrijednost predmetima na karakterističan način, vidljiv u dualnom vrednovanju predmeta kao dobra namijenjenog za uobičajenu uporabu te artefakta unutar njegove kolekcije, pri čemu se ističe socijalna vrijednost tog predmeta (Carey, 2008). Dok nekolekcionar neće vrednovati dodatnu jedinicu u kolekciji ništa različitije od neke marginalne jedinice korištene za uobičajenu uporabu, kolekcionar će vrednovati tu istu jedinicu na oba već spomenuta načina te će ona kod njega pobuđivati osjećaj postignuća, ponosa, simbolizirati socijalan status i podizati samopoštovanje. S obzirom na to da predmeti u kolekciji mogu bazično biti prosječni pa čak i beskorisni ali se primanjem u kolekciju transformiraju u „posebne“ i „svete“, Belk (1995b) smatra da se kolekcionarstvo može poimati formom „luksuzne konzumacije“

Važno je spomenuti da se kolekcionarstvo razlikuje od konzumacijskih procesa koji se često koriste kao njegovi sinonimi, poput *akumulacije*, *posjedovanja* i *gomilanja* (engl. *hoarding*). Naime, „*akumulator*“ može biti jednako sklon stjecanju dobara, no

pritom neće pokazivati jednaku selektivnost i sklonost klasifikaciji kao kolekcionar (Kron, 1983; prema Belk i sur., 1988) te će uobičajeno, za razliku od kolekcionara, osjećati sram a ne ponos vezan uz predmete koje posjeduje (Philips, 1962; prema Lafferty i sur., 2013). „*Posjedovatelj*“ može pokazati jednaki interes za svoje vlasništvo kao i kolekcionar, ali neće pokazati tendenciju prema organizaciji i uređenosti posjedovanih predmeta, kao ni tendenciju za kompletiranje kolekcije, već će biti usmjeren na puko posjedovanje artefakata (Pearce, 1994, 1998; prema Lafferty i sur., 2013). Nadalje, u slučaju *gomilanja* postoji identični poriv za posjedovanjem kao i u kolekcionarstvu, no on se može okarakterizirati kao maladaptivan ili patološki jer značajno narušava funkcioniranje (Nordsletten, Mataix-Cols, 2012). Predmeti koji se sakupljaju u slučaju gomilanja su uobičajeno identični (npr. vrećice ili papiri) i prikupljaju se nesistematski (Long i Schiffman, 1997), a „gomilatelji“ su primarno usmjereni na utilitarnu vrijednost artefakata (Belk, 1995b). Za razliku od kolekcionara, „gomilatelji“ nisu sposobni odreći se predmeta koje posjeduju i oni zatrpavaju njihov životni prostor (Nordsletten, Mataix-Cols, 2012). Dok kolekcionari ponosno izlažu kolekcije, „gomilatelji“ skrivaju predmete u svojem posjedu, osjećajući sram i uznemirenost vezano uz svoje navike (Long i Schiffman, 1997; Nordsletten, Mataix-Cols, 2012).

Iako se do sada pojavilo nekoliko pokušaja stvaranja tipologije kolekcionara, najčešće je spominjana tipologija Daniela i Katriela (1896; prema Lafferty i sur., 2013). Prema njima, kolekcionare možemo podijeliti na kolekcionare „Tipa A“ i „Tipa B“. Prvi koriste afektivne kriterije prilikom odabira predmeta za svoju kolekciju (Belk, 1988), kontinuirano traže način da je poboljšaju te ne osjećaju potrebu da kompletiraju setove predmeta koje posjeduju. S druge strane, kolekcionari „Tipa B“ koriste kognitivni kriterij u odabiru predmeta za svoju kolekciju, birajući artefakte koji nastavljaju seriju sakupljenih predmeta i povećavaju njihovo znanje o kolekciji. Može se reći da su kolekcionari „Tipa A“ više usmjereni na umjetničku, a kolekcionari „Tipa B“ na znanstvenu dimenziju sakupljanja. Belk (1988) napominje da postoje i slučajevi kada ne možemo jasno odrediti granice između ova dva tipa kolekcionara.

Pregled teorija i perspektiva korištenih u objašnjenju kolekcionarstva

Ne postoji univerzalni model koji bi mogao objasniti kolekcionarsko ponašanje, ali je nekoliko perspektiva do sada pružilo vrijedne prijedloge. Iako u slučaju prva dva pristupa opisana unutar ovog pregleda izostaje empirijska provjera, smatramo da ih je bitno navesti zbog čestog citiranja te elaboriranog prikazivanja unutar postojeće literature.

Formanek (1991; prema Carey, 2008) se u svojem radu osvrće na psihoanalitičku perspektivu, pri čemu kolekcionarstvo povezuje s relacijskim modelima, gdje je takvo ponašanje derivat iskustva koje smo doživjeli u djetinjstvu te odnosa s drugim ljudima. Muensterberger (1994; prema Apostolou, 2011) također navodi da kolekcionari traže psihološku sigurnost zbog dubokih osjećaja nesigurnosti iz djetinjstva. Daljnja psihoanalitička objašnjenja baziraju se na ideji da tijekom analne faze razvoja nastaje povezanost između analno-erotskih impulsa i određenih osobina u odrasloj dobi, pri čemu kolekcionarstvo može biti jedna od tih osobina (Abraham, 1927; Jones, 1950; Fenichel, 1945; prema Apostolou, 2011).

Apostolou kolekcionarstvo opisuje kroz prizmu evolucijske psihologije, osvrćući se na teoriju Zahavia (1997; prema Apostolou, 2011), koja predlaže da je takvo ponašanje evoluiralo kako bi facilitiralo dijaloge između mužjaka, komunicirajući njihove kapacitete za posjedovanjem. Naime, s biološkog gledišta, mladim mužjacima je nemonogamno ponašanje isplativo, jer se time povećava vjerojatnost reprodukcije, odnosno prijenosa njihovih gena na potomke. Ako mužjak ulaže energiju u sakupljanje rijetkih predmeta umjesto u traženje novih partnerica, dokazuje ocu svoje odabranice da je pouzdan partner te time povećava vjerojatnost da ga otac odobri kao budućeg „zeta“. Prednost ove teorije je u tome što nudi objašnjenje zašto je kolekcionarsko ponašanje učestalije među muškarcima.

Treća perspektiva motiv za kolekcionarskim ponašanjem smatra primarno ekonomskim, pri čemu kolekcionarstvo opisuje kao formu investicije (Anderson, 1974; prema Apostolou, 2011), koja je vidljiva u slučajevima sakupljanja određenih artefakata poput umjetnina ili luksuznih satova. Ipak, treba uzeti u obzir da je u posjedovanje takvih predmeta uključen i rizik od krađe, krivotvorenja i fizičke destrukcije, što ih čini rizičnim investicijama. S obzirom na to, ne mogu se usporediti s tradicionalnim

investicijama, poput onih u dionice ili obveznice (Pesando, 1993; prema Apostolou, 2011), prema kojima su potrošači uglavnom naklonjeniji.

Jedna zanimljiva, ali nažalost ne i detaljno elaborirana perspektiva, (Gelber, 1992; prema Apostolou, 2011) tvrdi da je kolekcionarstvo nastalo kako bi se legitimiziralo korištenje slobodnog vremena. Naime, sakupljanje često nalikuje na poslovne aktivnosti te su mu ljudi skloni jer ostavlja dojam opće produktivnosti.

Carey (2008) se usmjerava na pogled kognitivne psihologije – sakupljanje je motivirano potrebom za zatvaranjem setova. Pritom, navedeni motiv ne mora nužno isključivati motiv za financijskom dobiti jer potpuni set sakupljenih predmeta može postići veću cijenu na kolekcionarskom tržištu nego suma pojedinačnih predmeta. Long i Schiffman (1997) opisuju kolekcionare kao „napete strojeve“ koji će osjećati tenziju ako je kolekcija nepotpuna. Sve dok kolekcionar traži predmet za svoju kolekciju napetost će rasti, a jednom kada ga pronade i doda u svoju kolekciju napetost će se umanjiti. Stanje napetosti koju kolekcionari osjećaju dok ne upotpune svoju kolekciju uspoređuje se Csikszentmihalyevim (1990; prema Carey, 2008) iskustvom „*očaravajuće obuzetosti*“ (engl. *flow*). Naime, ako kolekcionari nisu suočeni ni sa kakvim izazovom („*sakupiti cijeli set je prejednostavno*“) osjetit će dosadu, dok u slučaju kad je situacija previše izazovna („*teško je pronaći sve predmete za set*“) mogu postati anksiozni.

Naposljetku, McIntosh i Schmeichel (2004) zastupaju perspektivu socijalne psihologije, opisujući kolekcionarstvo kao sekvencu multifacetnih ponašanja koja se okreću oko *pojma o sebi*, od sposobnosti postizanja ciljeva do stvaranja nade o besmrtnosti. Belk (1988) također smatra da su kolekcije manifestacije produženog pojma o sebi te pojedincima služe kao način samo definiranja. Ovaj pristup slaže se i s kognitivnom perspektivom jer navodi da svaki kolekcionar ima ideju kako bi trebao izgledati njegov „idealni kolekcionarski pojam o sebi“ – ako je u tu sliku uvršteno posjedovanje upotpunjenog seta predmeta, kolekcionar će težiti da ostvari svoje *idealno ja*, kako bi smanjio osjećaj nelagode, osjećao zadovoljstvo i veće samopoštovanje (McIntosh i Schmeichel, 2004).

U svome radu Case navodi da bi se prethodne postavke mogle sakupiti u jedno ekstenzivno objašnjenje unutar „Teorije upravljanja terorom“ (Pyszynski, Greenberg i Solomon, 1997; prema Case, 2009). „Teror“ koji se javlja prilikom pomisli na kraj

života kod osoba razvija tri vrste motivacije: direktno biološku, simboličko-defenzivnu i samo-ekspanzivnu. Direktno biološka motivacija obuhvaća potrebu za hranom, vodom i regulacijom topline te instinktivno izbjegavanje averzivnih podražaja. Simboličko-defenzivna motivacija vidljiva je u težnji za visokim samopouzdanjem i prihvaćanju kulturoloških vjerovanja, dok samo-ekspanzivna motivacija uključuje želju za rastom i razvojem individualnih kompetencija. Kolekcionarstvo se može objasniti i simboličko-defenzivnim i samo-ekspanzivnim motivima, što je vidljivo u želji pojedinca da nakon smrti dio njega i dalje „živi“ unutar kolekcije koju je gradio.

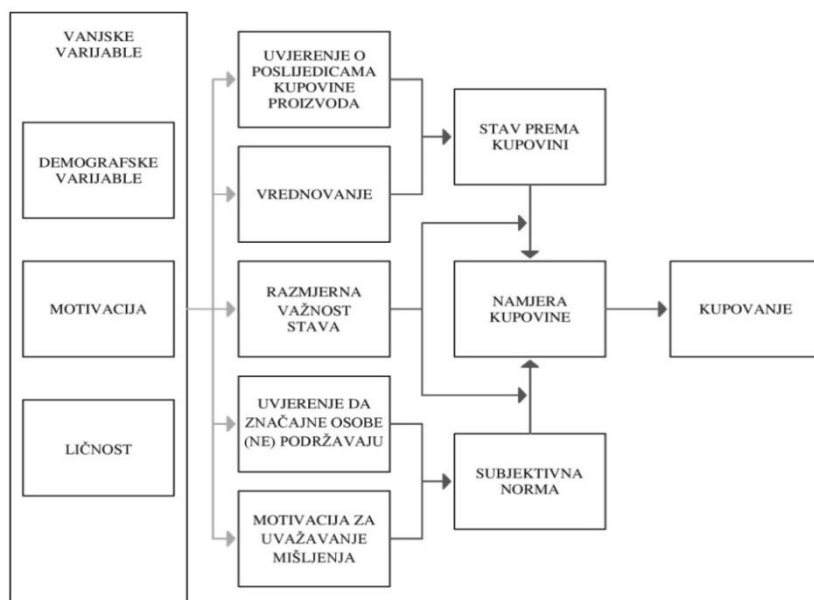
Istraživanja kolekcionarstva

Dosadašnja istraživanja bavila su se različitim aspektima kolekcionarstva: emocionalnom povezanošću kolekcionara s predmetima iz kolekcije (Zonnenveld i Biggenmann, 2014), opisom različitih skupina kolekcionara i njihovih navika (Sullivan i Hibbert, 2006; Case, 2009; Lafferty i sur., 2013), spolnim razlikama u kolekcionarstvu (Apostolou, 2011), ulogom informacija u kolekcionarskim društvima (Lee i Trace, 2009), razlikovanjem kolekcionarstva od patoloških oblika ponašanja (Nordsletten i Mataix-Cols, 2012), povezanosti kolekcija i prostora u domu (McKenzie i sur., 2015) itd. Pritom je u većini istraživanja bila korištena kvalitativna metodologija, u obliku intervjua ili opažanja, dok je tek mali broj istraživača koristio kvantitativne metode i validirane psihološke upitnike u sklopu svoje metodologije. Također, mali broj istraživanja pokušao je postaviti empirijski model kolekcionarskog ponašanja i objasniti mehanizme u podlozi ovog konstrukta. Kratak opis dosadašnjih modela donosimo u nastavku.

Empirijsku provjeru prvog modela napravila je Carey (2008) bazirajući ga na svojoj teoriji koja govori da u osnovi kolekcionarstva leži potreba za završavanjem seta. Autorica nije radila na podacima koji se dobivaju uobičajenim kvantitativnim testiranjem, već je pomoću matematičke simulacije koristila poseban izračun kojim je dokazala kako dovršavanje seta podiže samu socijalnu vrijednost kolekcije i motivira kolekcionarsko ponašanje. Svoj model primijenila je na kolekcionare i nekolekcionare te pokazala kako potrošačko ponašanje varira ovisno o kolekcionarskom statusu – kod kolekcionara je svaka nova varijacija kolekcionarskog predmeta dodana u model

vrijedila više nego običan objekt, uz uvjet da je ostvarila određenu diskriminativnu vrijednost u odnosu na druge predmete u kolekciji.

Drugi model koji ćemo spomenuti razvili su Blanco-Gonzales, Martin-Armario i Mercado-Idoeta (2012), koji kolekcionarsko ponašanje objašnjavaju pomoću stavova i heterogenosti tržišta. Autori su svoj rad temeljili na „Teoriji planiranog ponašanja“ (TPB) – psihološkoj teoriji pomoću koje se uspješno objasnilo mnogo ponašanja, a koju ćemo opširnije opisati u kontekstu psihologije potrošnje jer su njezini segmenti relevantni za naše istraživanje. Prema tvorcima TPB-a, Martinu Fishbeinu i Iceku Ajzenu (1991) bliži uzrok ponašanja jest *ponašajna namjera*, a *stavovi* utječu na takve namjere, odnosno odluku da se ponašamo na određeni način. Osim stavova o ponašanju, na namjeru utječu i *subjektivne norme*, odnosno uvjerenja o tome bi li „značajni drugi“ odobrili takvo ponašanje (npr. kupovinu nekog proizvoda). Pritom, glavne odrednice stava su *uvjerenja* o posljedicama kupovine proizvoda i samo *vrednovanje* tih posljedica. Subjektivna norma je u funkciji *normativnih uvjerenja*, odnosno opažanja sklonosti značajnih drugih o tome kako bi se osoba trebala ponašati. Naposljetku, svi segmenti koji utječu na stav prema kupovini i subjektivne norme su u funkciji sljedećih *vanjskih varijabli*: *demografskih varijabli*, *motivacije* i *ličnosti*.



Slika 1. Model teorije Planiranog ponašanja primijenjen na potrošačko ponašanje (crne strelice odražavaju stabilne teorijske veze između uvjerenja i ponašanja) (prema Milas, 2007)

Slika 1 u cijelosti prikazuje model i njegove sastavnice primijenjene na potrošačko ponašanje. Nalazi istraživanja Blanco-Gonzales i sur. (2012) pokazali su da Teorija planiranog ponašanja dobro objašnjava kolekcionarsko ponašanje, pri čemu se osobni identitet pokazao vrlo važnim prediktorom kolekcionarskih namjera i to u različitim segmentima tržišta. Ono što autori pritom nisu ispitali je povezanost samog sastava osobnog identiteta s kolekcionarstvom tj. kako *vanjske varijable* (demografske karakteristike, motivacija i ličnost) koje smo ranije spomenuli predviđaju kolekcionarske namjere.

Nažalost, empirijskih istraživanja generalno nedostaje u znanstvenim krugovima koji se bave tematikom kolekcionarstva. Prepoznavši potrebu za dobivanjem takvih spoznaja, ovo istraživanje će ispitati povezanost ličnosti i sociodemografskih karakteristika kolekcionara s namjerama kupovine predmeta za njihove kolekcije. Naime, kako još uvijek ne postoji široko prihvaćen empirijski model ili cjelovito teorijsko objašnjenje kolekcionarskog potrošačkog ponašanja, proučavanje kolekcionarstva bilo bi dobro započeti *dispozicijskim varijablama*, kao distalnim procesima za koje postoji vjerojatnost da su u osnovi kolekcionarstva a u čijoj su funkciji mogu biti ostali segmenti koji utječu na spomenuto ponašanje.

Osim što ćemo u ovoj studiji sastaviti demografski i psihosocijalni profil kolekcionara, koji imaju važnu ulogu u procesu segmentacije kolekcionarskog tržišta, dobit ćemo i spoznaju kako oni utječu na kolekcionarsko potrošačko ponašanje. Pomoću takvih informacija proizvođači mogu uspješnije razvijati proizvode koji će zadovoljiti potrebe određenog segmenta (Milas, 2007) te efikasnije usmjeriti resurse tvrtke prema relativno manjim skupinama potrošača (Foxall i sur., 2007). Naposljetku, budući da u Hrvatskoj do sada kolekcionari nisu bili znanstveno istraživana skupina, ovim istraživanjem želimo prikupiti što više podataka koji će pomoći drugim istraživačima te smatramo da ispitivanje dispozicijskih varijabli predstavlja dobar početak za razumijevanje fenomena kolekcionarstva na ovom prostoru.

CILJ I PROBLEMI

Cilj ovog istraživanja je ispitati dispozicijske prediktore kolekcionarskih namjera. Istraživanjem bismo željeli odgovoriti na sljedeće probleme:

Problem 1. Predviđaju li sociodemografske karakteristike izraženost bihevioralne namjere kolekcionarskog ponašanja?

Problem 2. Predviđaju li osobine ličnosti izraženost bihevioralne namjere kolekcionarskog ponašanja?

Prvi problem

Pregledom prijašnjih istraživanja, ustanovili smo da bi sljedeće sociodemografske karakteristike mogle biti relevantne u slučaju kolekcionarstva: *životna dob, rod i socioekonomski status.*

Životna dob

Kao što je već spomenuto, četvrtina do trećina odraslih osoba u zapadnjačkim zemljama sebe definira kolekcionarom (Belk,1988; Pearce,1955; prema Laffertyi sur., 2013). Dosadašnja istraživanja pokazala su da do dvanaeste godine života većina djece nešto sakuplja te je takvo ponašanje dio njihovih razvojnih zadataka. Razlozi zašto sakupljanje prestaje u adolescenciji leže u strahu mladih da će njihova aktivnost biti smatrana dječjim hobijem, u nedostatku vremena i u povećanom broju alternativnih mogućnosti za postizanje doživljaja sebe ekspertom u nečemu (Lafferty i sur., 2013). Ipak, postoje i nalazi koji govore da se kolekcije iz djetinjstva često održavaju i razvijaju kroz cijeli život (Dannefer, 1981; prema Lafferty i sur., 2013) ili su čak marljivije održavane nakon što kolekcionari uđu u mirovinu. Nadalje, smatra se da stariji i umirovljeni kolekcionari ostvaruju prednost pred mlađima upravo jer imaju više vremena za svoj hobi te razvoj i rafiniranje svoje ekspertize kroz godine. Uzevši u obzir navedene postavke i činjenicu da ćemo istraživanje provesti samo na punoljetnim osobama, pretpostavit ćemo sljedeće:

Hipoteza 1.1. Starija životna dob pozitivno će predviđati izraženost kolekcionarske namjere.

Rod (Spol)

Kada govorimo o rodu kolekcionara, jednak broj djevojčica i dječaka sakuplja, pri čemu takva aktivnost drastično opada za vrijeme adolescencije, pogotovo u slučaju djevojčica (Belk, 1995a; Olmstead, 1991; prema Lafferty i sur., 2013). Muškarci će prije ponovo započeti s kolekcionarstvom u srednjoj dobi (Ackerman, 1990; prema Lafferty i sur., 2013) ili se tada tom hobiju ozbiljnije posvetiti (Dannefer, 1981; prema Lafferty i sur., 2013). Ovi nalazi sukladni su evolucijskoj perspektivi koja tvrdi da je kod muškaraca evoluirala tendencija da sakupljaju rijetke predmete koje će drugi muškarci cijeliti, kako bi povećali svoju reproduktivnu vrijednost (Apostolou, 2011). S druge strane, čini se da se predmeti koje žene akumuliraju (haljine, cipele, parfemi i posuđe) rijetko smatraju kolekcijama (Baekeland, 1981; prema Lafferty i sur., 2013). Ipak, važno je spomenuti da većinski dio skupine sakupljača predmeta za instant kolekcije, koji su proizvedeni upravo da budu sakupljeni, čine žene (Crispell, 1988; prema Lafferty i sur., 2013), što ih čini važnom sastavnicom tržišta kolekcionara. Međutim, u prijašnjim istraživanjima pokazalo se da je kolekcionarstvo više zastupljeno kod muškaraca te da predmeti koje akumuliraju više posjeduju karakteristike kolekcije (Case, 2009; Pearce, 1998; prema Nordsletten i Mataix-Cols, 2012). U skladu s time pretpostavit ćemo:

Hipoteza 1.2. Muški rod bit će pozitivno povezan s izraženijim kolekcionarskim namjerama.

Socioekonomski status

U slučaju socioekonomskog statusa, pokazalo se da na namjere sakupljanja utječu razina prihoda i radni status (Blanco-Gonzales i sur., 2012) kao i razina obrazovanja (Belk, 1995a). Prema anketi „Američkog časopisa za kolekcionare“ medijan prihoda njihovih potrošača bio je za 30% viši od medijana opće populacije te se 70% njih bavilo neproizvodnim poslovima (engl. „white-collar jobs“). Prijašnja istraživanja su također pokazala da kultura i prihodi utječu na to koliko će se određeni predmeti sakupljati unutar različitih socijalnih klasa (Lafferty i sur., 2013). Pretpostavit ćemo sljedeće:

Hipoteza 1.2. Visina socioekonomskog statusa (radni status, razina obrazovanja i razina životnog standarda) pozitivno će predviđati izraženost kolekcionarske namjere.

Drugi problem

Dosadašnja istraživanja nisu povezivala konkretne osobine ličnosti s kolekcionarstvom, već su na kvalitativnoj razini opisivala profile različitih kolekcionara i njihove navike (npr. Sullivan i Hibbert, 2006; Lee i Trace, 2009). Kako ne postoje podaci o prosječnom profilu kolekcionara na jednom od najviše prihvaćenih modela ličnosti u psihologiji, „*Pet-faktorskom modelu*“ (Larsen i Buss, 2008), u ovome istraživanju provjerit ćemo kako pojedine velike dimenzije ličnosti predviđaju kolekcionarske namjere, uz dodatak ciljanih facetnih upitnika koji bi mogli preciznije objasniti ponašanja kolekcionara.

Premda ćemo ispitati povezanost kolekcionarstva sa svih pet dimenzija Pet-faktorskog modela, na temelju poznavanja teorija ličnosti i literature unutar tog područja (Larsen i Buss, 2008) te koristeći opise kolekcionara iz istraživanja (npr. Sullivan i Hibbert, 2006; McIntosh i Schmeichel, 2004; Long i Shiffman, 1997) pretpostavili smo kako bi sljedeće osobine i facete ličnosti mogle biti značajne u slučaju predviđanja kolekcionarstva: *savjesnost* (uz subfacete: *urednost i težnja za postignućem*), *otvorenost iskustvima/intelekt* (uz subfacete: *umjetnički interesi i sklonost pustolovinama*) te *potreba za strukturom* (Neuberg i Newson, 1993) kao osobina ličnosti van Pet-faktorskog modela.

Savjesnost

Uobičajeno je da kolekcionari pokazuju veliku brigu prilikom održavanja svoje kolekcije – ozbiljni „Swatch“ sakupljači nikada ne nose ručne satove kako ih ne bi umrljali ili izgubili, već ih pohranjuju u plastične kutije (Long i Schiffman, 1997). Nadalje, Sullivan i Hibbert (2006) u svojem radu opisuju sakupljača glazbenih CD-a koji svaki puta kada se vrati kući nakon studijske godine nanovo sortira kolekciju po trenutnom kredibilitetu i statusu glazbenika. Prema McIntoshu i Schmeichelu (2004) kolekcionari nastoje ostvariti kontrolu nad željenim objektom kroz ključno ponašanje koje se naziva „katalogiziranje“ – stvaranjem liste onoga što imaju ili žele sakupiti te označavanjem svakog jedinstvenog objekta unutar kolekcije jednom kada se prikupi. Dobri primjeri katalogiziranja su osobne stranice kolekcionara na Internetu; Lee i Trace (2009) tako opisuju kolekcionarku gumenih patkica i web stranicu na kojoj postoji baza

podataka o njezinoj kolekciji (uključujući slike i opise) kao i o tuđim kolekcijama. Kolekcionarstvo također može biti vrlo kompetitivno, Belk (1995b) navodi da mu uspjeh koji kolekcionar doživljava u odnosu na druge donosi povišen status unutar kolekcionarske zajednice, kao i osjećaj ponosa i postignuća. Prema tome, kolekcionari teže nabaviti što više rijetkih i cijenjenih predmeta za svoju kolekciju, kako bi se izdvojili od drugih. Uzevši u obzir sve navedeno, pretpostavit ćemo sljedeće:

Hipoteza 2.2. Dimenzija savjesnosti te njene facete urednost i težnja za postignućem pozitivno će predviđati izraženost kolekcionarske namjere.

Intelekt /Otvorenost iskustvima

Case (2009) navodi da je za mnoge kolekcionare posjedovanje predmeta manje važno od same izmjene informacija o njima. Primjerice, kolekcionari novčića pokazuju veliki fokus na podatke te koriste različite tiskane, elektroničke i ljudske izvore kako bi ih prikupili. McIntosh i Schmeichel (2004) također navode da osobe povećavaju vlastitu kompleksnost kroz informiranost i znanje o polju koje vežu uz sakupljanje. Na kolekcionarske interese se osvrnuo i Chen (2009) koji je u svojem istraživanju pokazao da kolekcionari umjetnina žude za esteticizmom, novosti i spiritualnosti te ih traže u predmetima koje sakupljaju. Kolekcionari često jedni druge nazivaju „lovcima“ (Olmsted, 1991; prema Long i Shiffman, 1997) te proces nabavljanja novog artefakta za svoju kolekciju „uzbuđenjem potjere“. Formanek (1991; prema Long i Shiffman, 1997) navodi da kolekcionari aktivno prikupljaju informacije kako bi mogli locirati predmet koji žele sakupiti i planirati svoj „napad“. Nakon što sakupe predmet (u prisutnosti stvarne ili zamišljene konkurencije) osjećaju se ushićeno. Belk (1991; prema Long i Shiffman, 1997) tvrdi da sama potraga i „lov“ na predmete mnogim kolekcionarima predstavlja centralnu aktivnost u njihovom kolekcionarskom ponašanju. U skladu s navedenim pretpostaviti ćemo sljedeće:

Hipoteza 2.1. Dimenzija ličnosti Intelekt te facete otvorenosti iskustvima (umjetnički interesi i sklonost pustolovinama) pozitivno će predviđati izraženost kolekcionarske namjere.

Zbog nepostojanja prethodnih istraživanja, za preostale dimenzije Pet-faktorskog modela (ekstraverziju, ugodnost i emocionalnu stabilnost) hipoteze ćemo ostaviti otvorenim istraživačkim pitanjima.

Potreba za strukturom

„Osobe koje imaju izraženu potrebu za strukturom preferirat će strukturu i jasnoću u većini situacija, pri čemu će dvosmislenost i „siva područja“ smatrati nezgodnim i nervirajućim“ (Thompson, 1992, str 3; prema Neuberg i Newson, 1993, str. 115). Visoka potreba za strukturom manifestirat će se u jednostavnom i dobro organiziranom životu, podjednako u kognitivnom i bihevioralnom smislu (Neuberg i Newson, 1993). Iako je potreba za strukturom osobina ličnosti koja egzistira izvan Pet-faktorskog modela, smatramo da je za potpuni profil ličnosti potrebno ispitati i njezinu povezanost s kolekcionarstvom. U dosadašnjim nalazima visoka potreba za strukturom se pokazala izraženom kod kolekcionara, što je vidljivo u važnosti koju pridaju redu unutar kolekcije, kao i načinu na koji nastoje ostvariti uravnoteženost i simetriju u njezinom prikazu (Belk, 1994; prema Case, 2009). Nadalje, Bloom (2003; prema Case, 2009) smatra da je kolekcionarstvo derivat potrebe za kontrolom nad svojim vlasništvom i sjećanjima. Kolekcionari novčića će ponovo dobro poslužiti kao primjer: njihova potreba za strukturom vidljiva je u različitim načinima katalogiziranja kovanica, pri čemu u obzir uzimaju niz karakteristika (starost, mjesto i godina izrade, vrsta materijala) te pravila katalogiziranja poštuju svaki puta kad novčić trebaju nadodati ili vratiti u kolekciju. U skladu s time pretpostavit ćemo:

Hipoteza 2.3. Potreba za strukturom pozitivno će predviđati izraženost kolekcionarske namjere.

METODA

Sudionici

Za sudjelovanje u istraživanju bilo je nužno da su osobe punoljetne jer je sakupljanje u mlađoj dobi razvojni zadatak djeteta, odnosno aktivnost koju ne odabiru namjerno (Belk, 1991; prema Lafferty i sur., 2013). Nadalje, maloljetne osobe ne raspoložu s vlastitim financijskim resursima potrebnim za kupovinu predmeta, pa nisu potrošačka skupina koja nas direktno zanima. Prema tome, istraživanju je pristupilo 302

punoljetna sudionika od kojih je 234 u potpunosti ispunilo upitnike. Kako je istraživanje bilo namijenjeno samo kolekcionarima, daljnje analize smo proveli na sudionicima koji su zadovoljili kriterij da navedu barem jednu konkretnu kolekciju ($N=228$).

Dakle, možemo zaključiti da raspolažemo s ciljanim prigodnim uzorkom sudionika. Prosječna dob sudionika iznosila je 29.45 godina ($SD = 10.997$), a raspon dobi kretao se od 18 do 63 godina. U uzorku je bilo 39% muških ispitanika, odnosno 61% ženskih ispitanica. Sudionici su pretežito bili studenti (49%) ili zaposleni (34%). U slučaju obrazovanja, većina uzorka je imalo srednju (32%), višu (24.8%) ili visoku stručnu spremu (35%). Veliki dio uzorka procijenio je svoj životni standard prosječnim (45%) ili nešto nižim od prosjeka (31%). Većina sudionika (76%) trenutno sakuplja aktivno, no samo 13% posjeduje članstvo u nekom kolekcionarskom društvu. Srednja vrijednost posjedovanih kolekcija iznosi 2.5 te im sudionici u prosjeku posvećuju oko tri sata tjedno. Sudionici se kolekcionarstvom prosječno bave oko 12 godina ($SD=11.78$). Pomoću kvalitativne analize odgovora sudionika predmete koje sakupljaju podijelili smo u sljedeće kategorije: memorabilije, tiskovine, numizmatika, filatelija, oružje i militarija, geologija, modeli, vrećice šećera, predmeti vezani uz alkohol, salvete, umjetnine, antikviteti, magneti, nosivi predmeti, drugi višestruko navedeni predmeti i ostalo. Detaljan pregled kategorija, njihovog sastava i učestalosti sakupljanja predmeta, prikazan je u Prilogu 1.

Mjerni instrumenti

U istraživanju su sljedeći upitnici korišteni kao mjere prediktorskih varijabli: IPIP-50 upitnik ličnosti, odabrane subskale iz IPIP-300 upitnika ličnosti, Skala potrebe za strukturom i upitnik sociodemografskih podataka. Kao mjera kriterijske varijable korištena je Skala kolekcionarske namjere Blanco-Gonzalesa i sur. (2012). Uz navedene upitnike koristili smo i upitnik kolekcionarskog ponašanja, u svrhu prikupljanja specifičnih podataka potrebnih za opis uzorka. Upitnici će biti predstavljeni redosljedom kojim smo ih koristili u istraživanju, pri čemu smo pazili da se pitanja koja ispitanici mogu doživjeti suviše osobnima (a oni time manje anonimnima) nalaze na samom kraju.

IPIP-50 upitnik ličnosti

Goldbergov IPIP-50 upitnik ličnosti (engl. International Personality Item Pool, Goldberg i sur., 2006; registrirani prijevod na hrvatski Mlačić i Goldberg, 2007) sastoji se od 50 kratkih tvrdnji koje opisuju određena ponašanja i mjere dimenzije Pet-faktorskog modela ličnosti: ekstraverziju, ugodnost, savjesnost, emocionalnu stabilnost i intelekt. Ispitanici ispunjavaju upitnik na način da svoje odgovore daju na pet-stupanjskoj skali, procjenjujući u kojem se stupnju svaka tvrdnja odnosi na njih, pri čemu 1 znači „posve netočno“ a 5 „posve točno“. Ukupni rezultat za svaku subskalu izračunali smo kao zbroj procjena njezinih tvrdnji. Pouzdanost skala unutar upitnika procijenili smo pomoću Cronbachovog koeficijenta unutarnje konzistencije, te on za ekstraverziju iznosi .87, za ugodnost .84, za savjesnost .81, za emocionalnu stabilnost .77 a za intelekt .76.

IPIP 300 upitnik ličnosti

IPIP-300 upitnik ličnosti (engl. International Personality Item Pool, Goldberg i sur., 2006; registrirani prijevod na hrvatski Jerneiđ, Galić i Parmač, 2007) sastoji se od 300 kratkih čestica te mjeri pet velikih dimenzija ličnosti, preko šest faceta svake dimenzije. Za potrebe ovog istraživanja koristili smo samo određene skale iz upitnika koje mjere sljedeće konstrukte: *umjetničke interese* i *sklonost pustolovinama* (facete otvorenosti iskustvu) te *urednost* i *težnju za postignućem* (facete savjesnosti). Svaka skala sadrži deset čestica te smo sve čestice pomiješali po slučaju. Kako bismo rezultate istraživanja mogli usporediti s nalazima recentnijih hrvatskih radova (npr. Tonković, 2012), umjesto originalne pet-stupanjske skale za procjenjivanje koristili smo sedam-stupanjsku skalu. Na toj skali sudionik procjenjuje u kojem se stupnju svaka tvrdnja odnosi na njega, pri čemu 1 znači „nije točno“ a 7 „potpuno točno“. Kompozitne rezultate izračunali smo kao zbroj procjena tvrdnji za svaku subskalu. Za korištene skale računali smo Cronbachove koeficijente unutarnje konzistencije, koji su za umjetničke interese iznosili .78, sklonost pustolovinama .81, urednost .87 i težnju postignućem .83.

Skala potrebe za strukturom

Skala potrebe za strukturom (engl. Personal Need for Structure Scale (PNS), Neuberg i Newsom, 1993), sastoji se od 11 kratkih tvrdnji koje opisuju različita

vjerovanja, iskustva i stavove. Skalu smo preveli na hrvatski jezik koristeći načelo dvostrukog prijevoda. Pitanjima je bila pridružena šest-stupanjska skala te su ispitanici na njoj bilježili u kojem stupnju se slažu s tvrdnjama u odnosu na svoja vjerovanja, iskustva i stavove, pri čemu je 1 značilo „u potpunosti se ne slažem“ a 6 „u potpunosti se slažem“. Kompozitni rezultat izračunali smo kao zbroj procjena na tvrdnjama skale. Računom Cronbachovog koeficijenta unutarnje konzistencije ustvrdili smo pouzdanost skale .79.

Skala kolekcionarske namjere

Kao kriterijsku varijablu u ovom istraživanju koristili smo *namjeru za izvođenjem kolekcionarskog potrošačkog ponašanja*, u vidu kupovine novog predmeta za kolekciju. Odluku o odabiru kriterijske varijable temeljili smo na pretpostavci da namjere dobro zahvaćaju motivacijske faktore koji utječu na ponašanje tj. mogu poslužiti kao indikatori spremnosti za izvođenjem nekog ponašanja (Ajzen, 1991). Opće pravilo nalaže da što je namjera jača to je veća vjerojatnost da će osoba započeti neko ponašanje. Važno je naglasiti da će se namjera izraziti u ponašanje samo ako osoba donese odluku da se to dogodi, što znači da u obzir može uzeti i neke ne motivacijske faktore (poput vremena i novaca) koji će utjecati na pojavljivanje samog ponašanja. Pošto se ovakvi procesi uobičajeno događaju tijekom potrošačkih scenarija, zaključili smo da kolekcionarska namjera predstavlja odgovarajući kriterij za naše istraživanje.

Skalu kolekcionarske namjere preuzeli smo iz upitnika kojeg su konstruirali Blanco-Gonzales i sur. (2012) za potrebe svojeg istraživanja. Autori su kolekcionarsku namjeru mjerili na dvije zasebne skale – „Skala kratkoročne namjere“ sadrži dvije čestice koje se odnose na razdoblje idućih šest mjeseci „*Kupit ću predmet za moju kolekciju u sljedećih 6 mjeseci*“ i „*Vjerojatno ću kupiti predmet za moju kolekciju u sljedećih 6 mjeseci*“, dok „Skala dugoročne namjere“ ima jednu česticu koja se odnosi na razdoblje daljnje budućnosti „*Očekujem da ću i u budućnosti nastaviti sa sakupljanjem*“. Za potrebe našeg istraživanja kolekcionarsku namjeru smo izrazili kao ukupni rezultat na česticama obaju skala. I u slučaju ovog upitnika čestice smo s engleskog jezika preveli na hrvatski jezik načelom dvostrukog prijevoda. Sudionici su procjenjivali u kojem se stupnju svaka tvrdnja odnosi na njih na skali Likertovog-tipa, gdje je 1 značilo „posve netočno“ a 5 „posve točno“. Zbog načina na koji smo izrazili

ukupni rezultat, kao zbroj procjena tvrdnji na sve tri čestice, mogli smo izračunati Cronbachov koeficijenta unutarnje konzistencije skale, koji iznosi .80.

Upitnik kolekcionarskog ponašanja

Upitnik kolekcionarskog ponašanja kreiran je za potrebe ovog istraživanja na temelju spoznaja iz literature te je korišten kako bi se prikupili podatci specifični za uzorak kolekcionara. Obuhvaća osam pitanja o kolekcionarskom ponašanju i navikama, pri čemu je prvo pitanje „Koje predmete sakupljate za svoju kolekciju/je?“ služilo i u svrhu kontrole je li sudionik uistinu kolekcionar. Ostala pitanja su se odnosila na broj kolekcija koje osoba posjeduje, trenutnu aktivnost kolekcionara, vremensku dužinu bavljenja kolekcionarstvom, članstvo u kolekcionarskom društvu, katalogiziranje predmeta u kolekciji, količinu vremena koje kolekcionar posvećuje svojoj kolekciji i posjećivanje kolekcionarskih sajмова i foruma.

Upitnik sociodemografskih podataka

Ovaj upitnik sastoji se od devet pitanja o sociodemografskim karakteristikama sudionika. Pitanja su se odnosila na dob, rod, stupanj obrazovanja, radni status, zanimanje, životni standard kućanstva sudionika, veličinu mjesta u kojem je sudionik proveo/la najveći dio života te bračni i obiteljski status.

Postupak

Unutar ovog istraživanja podatke smo prikupljali pomoću on-line upitnika, s ciljem zahvaćanja što većeg broja kolekcionara iz različitih dijelova Hrvatske. On-line upitnik bio je kreiran na web programu „Survey monkey“ te je link s odgovarajućim pozivom na istraživanje bio proširen putem različitih kanala koje ćemo navesti u nastavku teksta. Podatci su bili prikupljeni tijekom mjeseca lipnja 2015. godine, a u tom periodu također smo ažurno odgovarali na upite koji su potencijalni sudionici slali na našu e-mail adresu.

Kao što smo spomenuli, link s odgovarajućim pozivom na istraživanje bio je proširen na nekoliko načina. Prvo, istraživanje je bilo objavljeno na društvenim mrežama i kolekcionarskim forumima. Zatim smo e-mailom kontaktirali kolekcionarska društva i udruge, kao i kolekcionare koji su svoj kontakt naveli na osobnim web

stranicama. E-mail je također bio poslan muzejima koji su unutar svojih prostora izlagali različite kolekcije, sa zamolbom da ga prosljede kolekcionarima s kojima su surađivali. U proces regrutacije bili su uključeni privatni kontakti koji su bili zamoljeni da poziv i link za istraživanje prosljede osobama za koje smatraju da su kolekcionari. Kreirali smo i letke koji su sadržavali link i kratki tekst o istraživanju te ih podijelili na sajmu starina na Britanskom trgu u Zagrebu, poznatom okupljalištu kolekcionara.

Važno je naglasiti da je poziv za istraživanje sadržavao kratak opis kolekcionara, kako bi se potencijali sudionici mogli prepoznati u njemu: „*Kolekcionar je osoba koja stječe i posjeduje stvari koje su odvojene od svoje uobičajene uporabe te postaju dio kolekcija. Predmete za svoju kolekciju može nabavljati sam, ali ih i dobivati od drugih. Pritom može sakupljati različite predmete poput umjetničkih djela, antikviteta, novčanica, kovanica, vrećica šećera, sličica, upaljača, ulaznica, odjeće, sportskih memorabilija itd.*“. Naime, tijekom pripreme ovog istraživanja bilo je uočeno da mnoge osobe sakupljaju neke predmete ali pritom nisu sigurne je li se uklapaju u sliku kolekcionara te smo na ovaj način htjeli osigurati da regrutacija uzorka bude cjelovita. Nekolicini starijih sudionika bila omogućena asistencija prilikom ispunjavanja upitnika na računalo, kako ne bi bili isključeni radi slabije računalne pismenosti.

REZULTATI

Deskriptivna statistika

Prije obrade podataka u skladu s postavljenim problemima, kao preduvjet korištenju parametrijskih analiza, na svim mjerenim varijablama u ovom istraživanju provjeren je normalitet distribucije rezultata pomoću Kolmogorov-Smirnovljevog testa. Izračunate vrijednosti pokazale su da distribucije rezultata ne odstupaju značajno od normalne krivulje kod svih korištenih mjera izuzev umjetničkih interesa i kolekcionarskih namjera. U daljnju analizu smo odlučili uvrstiti sve varijable, budući da nalazi Monte Carlo studije upućuju na to da je korištenje parametrijskih analiza neprimjereno samo ukoliko je distribucija znatno narušena (Aron, Aron i Coups, 2013). Ipak, moramo napomenuti da je distribucija rezultata na varijabli namjera kolekcionarskog potrošačkog ponašanja izrazito negativno asimetrična što može utjecati na rezultate daljnjih analiza u koje je uključena. Također smo provjerili pouzdanost korištenih upitnika i njihovih subskala izračunom Cronbachovog koeficijenta unutarnje

konzistencije te na temelju dobivenih alfa koeficijenata (navedenih u Metodi) zaključili da je pouzdanost unutrašnje konzistencije korištenih mjera zadovoljavajuća. U Tablici 1 prikazana je deskriptivna statistika varijabli korištenih u istraživanju.

Pošto smo tijekom istraživačkog procesa zaključili da bi bilo interesantno provjeriti razlikuju li se profili ličnosti kolekcionara od nekolekcionara, a u okviru ovog istraživanja nismo prikupili podatke za kontrolnu skupinu, kao usporedne vrijednosti za dimenzije ličnosti odlučili smo koristiti prigodne kontrolne skupine iz drugih istraživanja koje dobnom i spolnom strukturom približno odgovaraju uzorku kolekcionara. Usporedbe smo proveli za dimenzije i facete ličnosti unutar Pet-faktorskog modela, dok za potrebu za strukturom nismo bili u mogućnosti napraviti isto, budući da u Hrvatskoj ne postoje istraživanja s odgovarajućim normama.

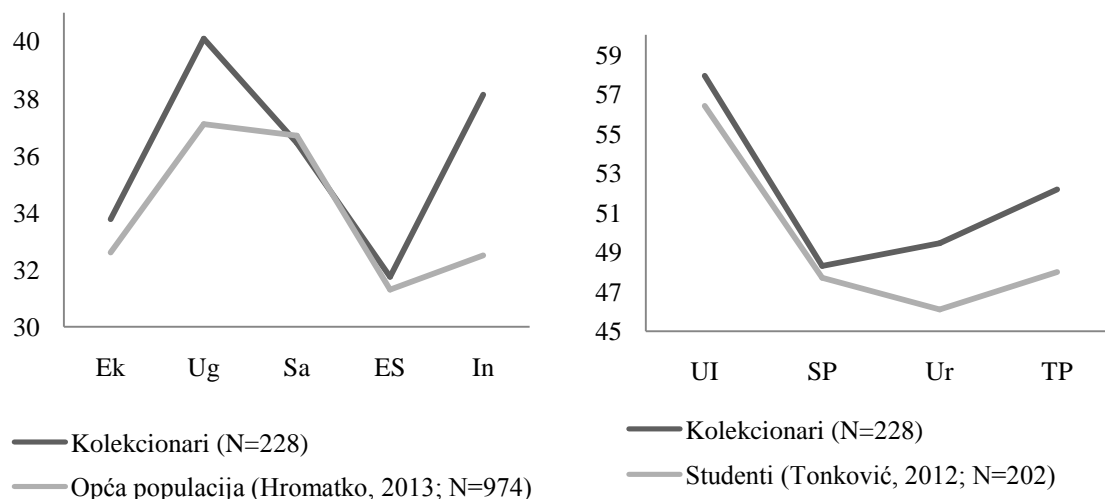
Rezultate na mjerama osobina ličnosti usporedili smo s nalazima Hromatko (2013) koja je u sklopu svog rada upitnik IPIP-50 primijenila na reprezentativnom uzorku opće populacije u Hrvatskoj ($N=947$). Prosječna starost sudionika iznosila je 41 godinu te se uzorak sastojao od 53% žena. U slučaju faceta za usporedbu smo koristili rezultate Tonković (2012), koja je u okviru svog istraživanja navela rezultate dobivene primjenom IPIP-300 upitnika ličnosti na 202 studenta (57% žena) Sveučilišta u Zagrebu, prosječne dobi od 23.3 godine. Aritmetičke sredine i standardne devijacije iz oba istraživanja prikazane su u Tablici 1, dok Slike 2 i 3 prikazuju psihološke profile uzorka kolekcionara i opće populacije, odnosno, uzorka kolekcionara i studenata.

Kako bismo ustanovili postižu li kolekcionari statistički značajno različite rezultate na dimenzijama i facetama ličnosti u odnosu na komparabilne uzorke, proveli smo *t*-testove za nezavisne uzorke. Na temelju rezultata analize možemo reći da kolekcionari u odnosu na reprezentativan uzorak opće populacije postižu više rezultate na sljedećim osobinama ličnosti: *ekstraverzija* ($t(1200)=2.54$; $p<.05$), *ugodnost* ($t(1200)=7.53$; $p<.01$) i *intelekt* ($t(1200)=12,34$; $p<.01$), dok u odnosu na studentski uzorak postižu više rezultate na sljedećim facetama: *urednost* ($t(428)=2.926$; $p<.01$) i *težnja za postignućem* ($t(428)=4.653$; $p<.01$). Dobivena razlika (Tablica 1) u slučaju *ekstraverzije* i *urednosti* odgovara maloj veličini efekta, u slučaju *ugodnosti* i *težnje za postignućem* odgovara srednjoj veličini efekta, dok u slučaju *intelekt*a velikoj veličini efekta (Cohen, 1992).

Tablica 1
Deskriptivna statistika varijabli korištenih u istraživanju ($N=228$).

| Varijabla | M | SD | MIN | MAX | $M^{\#}$ | $SD^{\#}$ | d |
|------------------------|------|-------|-------|-------|----------|-----------|--------|
| Ekstraverzija | 33.8 | 7.25 | 12 | 50 | 32.6 | 6.02 | 0.18* |
| Ugodnost | 40.1 | 5.58 | 22 | 50 | 37.1 | 5.35 | 0.54** |
| Savjesnost | 36.4 | 6.3 | 17 | 50 | 36.7 | 6.10 | -0.04 |
| Emocionalna stabilnost | 31.8 | 6.53 | 16 | 46 | 31.3 | 7.14 | 0.07 |
| Intelekt | 38.2 | 5.20 | 23 | 50 | 32.5 | 6.41 | 0.98** |
| Umjetnički interesi | 57.9 | 8.58 | 32 | 70 | 56.4 | 9.53 | 0.16 |
| Sklonost pustolovinama | 48.3 | 9.46 | 22 | 70 | 47.7 | 9.27 | 0.06 |
| Urednost | 49.5 | 11.73 | 15 | 70 | 46.1 | 12.06 | 0.29** |
| Težnja za postignućem | 52.2 | 9.26 | 29 | 70 | 48.0 | 9.29 | 0.45** |
| Potreba za strukturom | 41.9 | 6.17 | 27 | 60 | | | |
| Kolekcionarska namjera | 11.8 | 3.17 | 3 | 15 | | | |

LEGENDA: N – veličina uzorka; M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; MIN – minimalna vrijednost; MAX – maksimalna vrijednost; $M^{\#}$ – aritmetičke sredine za osobine ličnosti iz rada Hromatko (2013; $N=974$), te za facete iz rada Tonković (2012; $N=202$), $SD^{\#}$ – standardne devijacije za osobine ličnosti iz rada Hromatko (2013; $N=974$), te za facete iz rada Tonković (2012; $N=202$); d – standardizirana veličina učinka između uzorka korištenog u ovom istraživanju i uzorka iz istraživanja Hromatko (2013), odnosno Tonković (2013), u terminima Cohenova d ; ** $p < .01$ i * $p < .05$ za t -test za nezavisne uzorke.



Slika 2 i 3. Prikaz profila kolekcionara i komparabilnih uzoraka na dimenzijama ličnosti i odabranim facetama. Na ordinati se nalaze prosječni rezultati na skalama upitnika IPIP-50 (za dimenzije ličnosti), odnosno, upitnika IPIP-300 (za facete).

LEGENDA: Ek – ekstraverzija, Ug – ugodnost, Sa – savjesnost, ES – emocionalna stabilnost, In – intelekt, UI – umjetnički interesi, SP – sklonost pustolovinama, Ur – urednost, TP – težnja za postignućem.

Prvi i drugi problem istraživanja

Kako bismo odgovorili na prvi i drugi problem tj. ispitali koliki je samostalni doprinos pojedinih prediktorskih varijabli u objašnjenju bihevioralne namjere kolekcionarskog ponašanja, proveli smo regresijsku analizu. Stupnjevita multipla regresijska analiza statistički je postupak pomoću kojeg sastavljamo regresijsku jednadžbu koja će biti optimalna i u smislu ekonomičnosti i efikasnosti prognoze, što se postiže eliminacijom suvišnih varijabli (Cohen, Cohen, West i Aiken, 2003). Ovisno o metodi izbacivanja redundantnih varijabli, programi za statističku analizu podataka razlikuju tri pristupa sljedećih naziva: Backward, Forward i Stepwise. Pomoću Forward metode, tj. dodavanjem varijabli sve dok postoji poboljšanje modela, odredili smo prediktorske varijable čiji je beta ponder bio statistički značajan. Rezultati provedene analize nalaze se u Tablici 2.

Pomoću dobivenog regresijskog modela, objasnili smo 2.6 % varijance kriterijske varijable ($R=.163$), pri čemu se ženski rod pokazao kao jedini značajan prediktor kolekcionarske namjere ($F=5.672$; $df=1/209$; $p<.05$). Radi kontrole dobivenog nalaza proveli smo i Backward postupak pri čemu se samo težnja za postignućem pokazala značajnim prediktorom ($\beta=.159$; $p<.05$), no kada smo *rod* i *težnju za postignućem* uvrstili u kompletnu regresijsku analizu potvrdili su se nalazi Forward postupka, odnosno spol se ponovo pokazao kao jedini značajani prediktor.

Potrebno je napomenuti da smo pregledom korelacijskih koeficijenata (Prilog 2) ustanovili kako statistički značajna povezanost s kolekcionarskom namjerom postoji jedino u slučaju varijabli: *rod* ($r=-.184$; $p<.01$), *ekstraverzija* ($r=.138$; $p<.05$) i *težnja za postignućem* ($r=.131$; $p<.05$) te iako će osobe s višim rezultatima na ovim varijablama imat će i izraženiju kolekcionarsku namjeru, unutar predloženog multivarijatnog modela *ekstraverzija* i *težnja za postignućem* nisu ostvarile značajan doprinos u predviđanju kriterijske varijable.

Na temelju dobivenih rezultata možemo vidjeti da je *Hipoteza 1.2.* tek djelomično potvrđena. Naime, ženski rod predviđa kolekcionarsku namjeru, ali smjer povezanosti nije očekivan – *ženski rod* pozitivno je povezan s višom kolekcionarskom namjerom ($\beta=-.163$; $p<.05$).

Tablica 2
Rezultati stupnjevite regresijske analize (Forward metoda) za kriterijsku varijablu namjera kolekcionarskog ponašanja ($N=226$).

| β koeficijenti | |
|--|--------|
| 1.korak | |
| Prediktori | |
| Rod | -.163* |
| Sažetak analize | |
| 1.korak | |
| R | .163 |
| R^2 | .026* |
| Korigirani R^2 | .022* |
| F | 5.672* |

* $p < .05$

LEGENDA: N – veličina uzorka; β – standardizirani koeficijent u multiploj regresiji; R – koeficijent multiple korelacije; R^2 – koeficijent multiple determinacije; F – F-omjer.

Pošto ostale prediktorske varijable nisu statistički značajno korelirale sa kriterijem te se nisu pokazale značajnim prediktorima unutar predloženog regresijskog modela, druge hipoteze s kojima smo pokušali odgovoriti na *Problem 1.* i *Problem 2.* nisu potvrđene, odnosno sljedeće sociodemografske osobine: *životna dob* i *visina socioekonomskog statusa*; te sljedeće osobine ličnosti: *ugodnost*, *savjesnost*, *emocionalna stabilnost*, *intelekt*, *umjetnički interesi*, *sklonost pustolovinama*, *urednost* i *potreba za strukturom* nisu statistički značajni prediktori kolekcionarske namjere.

RASPRAVA

U svrhu boljeg razumijevanja kolekcionarstva na hrvatskoj populaciji, ovim istraživanjem željeli smo ispitati kako dispozicijske varijable, koje uključuju sociodemografske karakteristike i osobine ličnosti, predviđaju namjere kolekcionarskog potrošačkog ponašanja. Upoznati s nalazima istraživanja Blanco-Gonzales i sur. (2012), koji su pokazali da Teorija planiranog ponašanja dobro objašnjava kolekcionarsko ponašanje, odlučili smo fokus našeg istraživanja premjestiti s proksimalnih na distalne procese u osnovi ponašajnih namjera, kako bismo dobili potpuni uvid u mehanizme u podlozi kolekcionarstva i potaknuli ideju o ekstenziji dosadašnjih modela kolekcionarskog ponašanja.

Nadalje, tijekom istraživačkog procesa zaključili smo da bi bilo zanimljivo usporediti kolekcionarske i nekolekcionarske profile ličnosti, no pošto nismo raspolagali s rezultatima kontrolne skupine nekolekcionara, koristili smo nalaze koji su drugi istraživači dobili na sličnim uzorcima. U odnosu na opću populaciju, kolekcionari su postigli značajno više rezultate na *ekstraverziji*, *ugodnosti* i *intelektu*. No, pošto je kolekcionarski uzorak mlađi te sadrži više osoba ženskog spola u odnosu na omjere u općoj populaciji, moguće je da su naši rezultati djelomično posljedica uzorkovanja. Dobiveni nalaz da kolekcionari imaju više rezultate na *urednosti* i *težnji za postignućem* (facetama savjesnosti) u odnosu na studente smatramo vrlo interesantnim, budući da je za studente očekivano da će se procjenjivati urednijim i više težiti za postignućem u odnosu na druge ljude. Ipak, i prilikom njegovog tumačenja moramo biti oprezni, pošto je studentski uzorak mlađi i manje heterogen u odnosu na kolekcionarski. Nažalost, u slučaju potrebe za strukturom nismo mogli napraviti sličnu analizu, pošto u Hrvatskoj ne postoje istraživanja koja su unutar svog instrumentarija koristila PNS-skalu, a čije bismo rezultate mogli direktno uspoređivati s našima. Zbog toga, u budućim istraživanjima uzorak bi svakako trebalo proširiti i na nekolekcionare, kao bi se mogla izvršiti adekvatna usporedba i sa sigurnošću tvrditi da razlike između skupina nisu posljedica uzorkovanja.

Kako bismo dobili odgovor na glavne probleme istraživanja, na temelju dosadašnje literature o kolekcionarstvu odredili smo skupinu prediktorskih varijabli za koje smo pretpostavili da će biti povezane s kolekcionarskom namjerom te smo postavljene hipoteze ispitali pomoću stupnjevite regresijske analize. Rezultati analize pokazali su da smo objasnili tek 2.6 % varijance kriterijske varijable kolekcionarske namjere i to primarno pomoću roda sudionika, u smjeru da je ženski rod pozitivno povezan s kolekcionarskom namjerom. Premda je povezanost između spomenutih varijabli na razini nižeg efekta ($r=-.184$; $p<.01$), valja napomenuti da je smjer povezanosti ovih varijabli suprotan od pretpostavljenog, jer su dosadašnja istraživanja pokazala da je kolekcionarstvo više zastupljeno kod muškaraca (Lafferty i sur., 2013; Pearce, 1998; prema Nordsletten i Mataix-Cols, 2012; Apostolou, 2011; Case, 2009). Ovaj nalaz moguće je objasniti načinom regrutacije, u kojemu smo sudionicima ponudili kratak opis kolekcionara koji je bio rodno neutralan (sadržaj opisa nalazi se u Postupku) te na taj način omogućili da se ženske sudionice prepoznaju kao

kolekcionarke na temelju predmeta koje sakupljaju, odnosno kolekcija koje posjeduju. Naime, prilikom prikupljanja podataka o kolekcionarstvu, uočili smo da se u različitim medijima najčešće spominju muški kolekcionari, koji sakupljaju „tipično muške“ kolekcionarske predmete poput oružja ili modela željeznica, što može dovesti do stvaranja stereotipa o kolekcionarima i kolekcionarskim predmetima. Kao što smo već spomenuli, i drugi autori se slažu s navodom da se „ženski predmeti“ rjeđe uzimaju u obzir kada govorimo o kolekcijama i kolekcionarima (Baekeland, 1981; prema Lafferty i sur., 2013), iako su žene sklonije kupovati predmete proizvedene za stvaranje instant kolekcija te čine gotovo polovicu članova određenih kolekcionarskih zajednica (Crispell, 1988; prema Lafferty i sur., 2013). U obzir treba uzeti i to da je zbog svoje kompetitivne prirode i financijskih zahtjeva kolekcionarstvo bila aktivnost koja je u prošlosti više privlačila muškarce (Rigby i Rigby, 1944; Lafferty i sur., 2013), no danas, s promjenom rodnih uloga u zapadnom društvu, žene sve više iskazuju maskuline i feminine osobine – upravo zbog toga postoji vjerojatnost da su žene sve više naklonjene kolekcionarstvu, što je i vidljivo u našim nalazima. Treba spomenuti i da su žene sklonije prosocijalnom ponašanju, odnosno ispunjavanju upitnika u psihološkim istraživanjima. U skladu s time, veći broj ženskih sudionica u našem istraživanju mogao je utjecati na dobiveni nalaz.

Što se tiče ekstraverzije i težnje za postignućem, premda bivarijatno koreliraju s kolekcionarskom potrošačkom namjerom, unutar predloženog regresijskog modela njihov doprinos nije bio statistički značajan, što znači da nisu uspjele objasniti dodatni dio varijance kolekcionarske namjere povrh ženskog roda. Na ovaj nalaz vjerojatno je utjecala činjenica da su žene općenito ekstravertiranije i savjesnije od muškaraca, što su u svome radu potvrdili Schmitt, Realo, Voracek, i Allik (2008), a takvi trendovi su vidljivi i u našem istraživanju.

Iako su nalazi Blanco-Gonzalesa i sur. (2012) ukazali na potrebu postojanja pozitivne predispozicije za aktivaciju kolekcionarske namjere, pojava da nismo uspjeli potvrditi ostale hipoteze nije iznenađujuća kada govorimo o istraživanjima ovog tipa. Foxall i sur. (2007) u svojoj knjizi navode da je niz istraživanja tijekom 1960-ih i 1970-ih godina pokušalo povezati ličnost i kupovno ponašanje, ali su dobivene veze bile vrlo slabe, nakon čega je istraživački entuzijazam za ovo područje oslabio. Kassarijan (1971, str. 416; prema Foxall i sur., 2007, str. 159) u svom pregledu tadašnjih istraživanja

zaključuje: „Očekivati da će varijable ličnosti značajno objasniti velik dio varijance zasigurno je previše“, dok pronalaženje bilo kakve pozitivne veze više iznenađuje od nedostatka jasnih i konačnih rezultata (Foxall i Goldsmith, 1988; prema Foxall i sur.; 2007).

Ipak, novije su studije izbjegle pogreške koje su često bile rađene u prošlosti te su uspjele empirijski potvrditi povezanost između ličnosti i potrošačkog ponašanja. Po uzoru na recentnija istraživanja, uzeli smo u obzir sve razloge za koje se tvrdilo da su u podlozi umanjenih ili izostalih koeficijenta korelacije (detaljnije u Foxall i sur., 2007), no pošto je ovo prvo kvantitativno istraživanje koje je ispitivalo povezanost dispozicijskih varijabli s kolekcionarskim namjerama, nismo mogli predvidjeti kako će se rezultati distribuirati na pojedinim varijablama, niti u slučaju svih varijabli koristiti standardizirane psihologijske upitnike. Smatramo da izostanak povezanosti između većine prediktora (bilo da se radi o sociodemografskim karakteristikama ili osobinama ličnosti) i kriterija leži u načinu na koji smo u ovome istraživanju mjerili kriterijsku varijablu, namjeru kolekcionarskog potrošačkog ponašanja. Kao što smo naveli u opisu instrumenata, u želji da naše rezultate možemo nadovezati na prijašnje nalaze, *Skalu kolekcionarske namjere* preuzeli smo iz rada Blanco-Gonzales i sur. (2012) koji su svoje istraživanje proveli putem telefonske ankete i zato koristili mali broj čestica i kratke skale odgovora. Naša modifikacija mjernog instrumenta sastojala se od toga da smo kolekcionarsku namjeru izrazili kao ukupni rezultat na česticama koje su mjerile kratkoročnu i dugoročnu namjeru, kako bismo mogli izračunati pouzdanost kriterija.

Iako je pouzdanost kriterija bila zadovoljavajuća, negativno asimetrična distribucija rezultata ukazuje na tendenciju većine ispitanika da svoju kolekcionarsku namjeru procjenjuju vrlo visokom, što je vjerojatno dovelo do izostanka korelacije s drugim varijablama zbog smanjenog raspona varijabiliteta kriterija. Pretpostavljamo da se skala Likertovog tipa koja je bila pridružena česticama nije pokazala dovoljno diskriminativnom te da bi se razlike u kolekcionarskoj namjeri mogle bolje razlikovati na skalama odgovora većeg raspona (primjerice od 1-7 ili od 1-10), što bi i dovelo do većeg varijabiliteta rezultata u kriterijskoj varijabli. Nadalje, pošto smo pomoću opisa kolekcionara sudionicima pružili priliku da se prepoznaju kao članovi te populacije, moguće je da su u želji da što više potvrde svoj kolekcionarski identitet i predstave se kao dobri sudionici izražavali i veću namjeru za kupovinom kolekcionarskih predmeta.

Pregledom predmeta koje sudionici sakupljaju (Prilog 1), vidljivo je da za kupovinu većine artefakata nije potrebno izdvojiti mnogo novaca, niti ih je teško pronaći, što povećava vjerojatnost kupovine u sljedećih 6 mjeseci ali i u daljnjoj budućnosti, odnosno dovodi povećanja procjene kolekcionarske namjere. Moguće je i da prilikom regrutacije uzorka nismo zahvatili dio kolekcionarske populacije koja sakuplja vrlo skupe i vrijedne predmete, čije buduće kupovine ovise o akumulaciji novčanih sredstava nakon što su svoj budžet potrošili na novi artefakt, pa i samim time rjeđe nabavljaju nove predmete za svoju kolekciju. Problem u ovom slučaju leži u tome što bi takvi sudionici visinu kratkoročne kolekcionarske namjere procjenjivali ovisno o svojoj posljednjoj kupovini, odnosno o vremenu koje im je potrebno da ponovo steknu sredstva za nabavku novog predmeta, što bi i dovelo do različitih rezultata na kriterijskoj varijabli ovisno o situaciji. Niz primjedbi koje smo naveli dovodi nas do sljedećeg pitanja: Možemo li kupovinu novog kolekcionarskog predmeta smatrati jedinom manifestacijom namjere kolekcionarskog potrošačkog ponašanja ili prilikom operacionalizacije ovog konstrukta moramo u obzir uzeti i druga ponašanja, odnosno proširiti spektar čestica s kojima ćemo ispitati kolekcionarske namjere?

Foxall i sur. (2007) upozoravaju da su testovi koji se koriste u ovakvim istraživanjima često preopćeniti jer se odnose na opće poglede na ponašanje umjesto na uski raspon ponašajnih odabira. Prema tome, na temelju spoznaja stečenih u ovom istraživanju, smatramo da bi namjeru kolekcionarskog potrošačkog ponašanja trebalo mjeriti na većim razinama specifičnosti, koje ne uključuju samo novčanu kupovinu kolekcionarskog predmeta, već i odabire drugih oblika potrošačkog ponašanja poput: razmjene i poklanjanja kolekcionarskih predmeta, štednje za određene artefakte, konzumacije sekundarnih sadržaja povezanih s kolekcionarstvom itd. I Ajzen (1988; prema Ajzen, 1991) navodi kako su mnoge studije pokazale da dispozicijske karakteristike predviđaju puno bolje agregate ponašanja, opažane u različitim situacijama i kontekstima, nego samo jedno ponašanje. Kako bismo kolekcionarsku namjeru mogli mjeriti na takav način, u budućim istraživanjima nužno je ispitati koja sva potrošačka ponašanja možemo pronaći kod kolekcionara, koliko se ona međusobno razlikuju i je li su specifična za određeni tip kolekcionara. Konceptualizacijom varijabli na ovakav način postiglo bi se pouzdanije i valjanije mjerenje željenog konstrukta i

povećala kvaliteta istraživanja. Naša je sugestija da se pritom koriste intervjui i opažanja kolekcionarske populacije.

Smanjeni varijabilitet odgovora na kriterijskoj varijabli posljedica je i odluke da istraživanje provedemo samo na kolekcionarskom uzorku, s obzirom na to da je jedina dosad poznata skala kolekcionarske namjere konstruirana prvenstveno za kolekcionare. No, kada bi se u studiju uključili i nekolekcionari, povećala bi se frekvencija odgovora vezanih uz nisku kolekcionarsku namjeru te bi se na taj način postigao veći varijabilitet kriterijskih rezultata. Zbog toga predlažemo da se budući uzorci prošire i na ne kolekcionarsku populaciju, uz uvjet da se pritom koristi bolja mjera kolekcionarskog potrošačkog ponašanja. U tom slučaju antecedente kolekcionarskog potrošačkog ponašanja mogli bismo odrediti na razini populacije te kao što smo već spomenuli, direktno usporediti ličnost kolekcionara i nekolekcionara. Generalna prednost takvog istraživanja ležala bi u tome što nalaze možemo generalizirati na opću populaciju, a ne samo na populaciju kolekcionara, kao što je slučaj u našem radu.

Nadalje, kada pogledamo sastav našeg uzorka, mogućnost generalizacije nalaza na kolekcionarsku populaciju je također smanjena pošto ga pretežito sačinjavaju mlade osobe i žene. Kako bi uzorci u budućim studijama bili što heterogeniji predlažemo da se uz on-line testiranje koristi i klasična metoda papir-olovka, što će omogućiti sudjelovanje starijim i slabije kompjuterski pismenim osobama. Smatramo da bi veća heterogenost uzorka bila postignuta i kada bi se prilikom regrutacije posebno obraćalo muškim osobama. U budućim istraživanjima također bi se trebali koristiti standardizirani psihološki upitnici ličnosti s postojećim normama za hrvatsku populaciju. Na taj način bi mogli uspoređivati naše rezultate s prosječnim rezultatima populacije.

Naposljetku, da bi se objasnio što veći postotak varijance kolekcionarske namjere, u analizu je nužno uključiti i proksimalne varijable koje se spominju unutar Teorije planiranog ponašanja. Punj i Stewart (1983; prema Foxall i sur., 2007) smatraju da dispozicijske faktore možemo gledati samo kao djelomična objašnjenja koja u interakciji sa socijalnim, kulturalnim i ekonomskim moderator varijablama daju distinktivne obrasce kupovnog ponašanja. Iz naše studije vidljivo je da smo pomoću dispozicijskih varijabli uspjeli objasniti tek mali dio kriterijske varijance, što upućuje na potrebu da se kolekcionarsko ponašanje u isto vrijeme sagleda i pomoću proksimalnih

processa spomenutih unutar postojećih modela. Ne isključujemo mogućnost da će odnos dispozicijskih varijabli i kriterija biti promijenjen ako se u budućim istraživanjima uvažavaju primjedbe koje smo do sada naveli, no za cjelovito razumijevanje kolekcionarskog potrošačkog ponašanja u model je nužno uvrstiti sve procese za koje se smatra da su u podlozi ovog konstrukta. U nove studije bilo bi zanimljivo uključiti veći broj osobina ličnosti koje se nalaze izvan Pet-faktorskog modela, a funkcioniraju na većim razinama specifičnosti.

Iako nismo uspjeli potvrditi većinu pretpostavki, smatramo da su spoznaje koje smo dobili ovim radom vrlo korisne, s obzirom na manjak istraživanja kolekcionarskog ponašanja. Po prvi put smo se osvrnuli na kolekcionarstvo unutar hrvatske psihologije te prikupili podatke o hrvatskim kolekcionarima koristeći kvantitativnu metodologiju. Nalaz koji pokazuje da je kolekcionarska namjera izraženija kod kolekcionarki može biti vrlo zanimljiv proizvođačima kolekcionarskih predmeta, koji svoju ponudu mogu bolje prilagoditi ženskom segmentu tržišta. Primjerice, svoje proizvode mogu oglašavati u ženskim časopisima ili portalima. Također mogu izgled predmeta prilagoditi ženskim preferencijama ili izdati ograničenu seriju kolekcionarskih predmeta namijenjenih samo ženama. Nadamo se da će se ovim putem i drugi istraživači unutar Hrvatske potaknuti da se posvete istraživanju kolekcionarstva i njegove uloge u ljudskom potrošačkom ponašanju te da će im naše spoznaje biti korisne u izradi budućih istraživačkih nacrti.

ZAKLJUČAK

Ovim istraživanjem htjeli smo ispitati koliko namjeru kolekcionarskog potrošačkog ponašanja možemo objasniti pomoću dispozicijskih prediktora, tj. sociodemografskih karakteristika i osobina ličnosti, a kao dodatni nalaz usporedili smo profile ličnosti kolekcionara i ne kolekcionara. Dobiveni rezultati su pokazali da smo objasnili samo 2.6 % varijance kriterija, pri čemu se ustanovilo da će kod ženskih kolekcionarki namjera kolekcionarskog potrošačkog ponašanja biti veća. Druge varijable nisu značajno doprinijele objašnjenju kriterijske varijable, te je kod većine prediktora (uz iznimku ekstraverzije i težnje za postignućem) izostala i bivarijatna povezanost s kriterijem. Što se tiče razlika u ličnosti, kolekcionari su postigli više rezultate na ekstraverziji, ugodnosti, intelektu, urednosti i težnji za postignućem u odnosu na ne kolekcionarske uzorke.

Naši nalazi nisu iznenađujući s obzirom na tip istraživanja koje smo proveli i manjak sličnih studija. Ipak, smatramo da spoznaje koje smo prikupili unutar ovog procesa mogu biti od velike koristi prilikom provođenja budućih istraživanja na ovu tematiku. Naposljetku, činjenica da ženske kolekcionarke imaju izraženiju namjeru kolekcionarskog ponašanja može biti od velike koristi proizvođačima kolekcionarskih predmeta, koji svoju proizvodnju i oglašavanje mogu posebno prilagoditi ovom segmentu tržišta.

LITERATURA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Apostolou, M. (2011). Why men collect things? A case study of fossilised dinosaur eggs. *Journal of Economic Psychology*, 32, 410-417.
- Aron, A., Aron, E. N. i Coups, E. (2013). *Statistics for Psychology*. New Jersey: Pearson.
- Belk, R. W. (1995a). *Collectingin a Consumer Society*. New York: Routledge.
- Belk, R. W. (1995b). Collecting as luxury consumption: effects on individuals and households. *Journal of Economic Psychology*, 16, 477-490.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self. *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R.W., Wallendorf, M., Sherry, J., Holbrook, M. i Roberts, S. (1988). Collectors and Collecting. *Advances in Consumer Research*, 15, 548-553.
- Blanco-Gonzales, A., Martin-Armario, E. i Mercado-Idoeta, C. (2012).Collectors' Buying Behavior: A Model Based On Attitudes and Market Heterogeneity. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(6), 164-174.
- Carey, C. (2008). Modeling collecting behavior: The role of set completion. *Journal of Economic Psychology*, 29, 336-347.
- Case, D. O. (2009). Serial collecting as leisure and coin collecting in particular. *Library Trends*, 57(4), 729-752.
- Chen, Y. (2009). Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits. *Journal of Consumer Research*, 35 (6), 925-940.
- Cohen, J.,Cohen, P., West, S. G. i Aiken, L. S. (2003). *Applied Multiple Regression – Correlation Analysis for the Behavioral Sciences* (3rd ed.). United States: L. Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (1992). A powerprimer. *Psychological Bulletin*, 112, 155-159.
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E. i Brown, S. (2007). *Psihologija potrošnje u marketingu*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

- Galešić, M. i Šverko, B. (2002). *Psihologija potrošačkog ponašanja*. E-skripta. Zagreb: Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.
- Goldberg, L. R., Johnson, J.A., Eber, H. W., Hogan, R., Ashton, M. C., Cloninger, C. R. i Gough, H. G. (2006). The international personality item pool and the future of public-domain personality measures. *Journal of Research in Personality*, 40, 84-96.
- Hromatko, A. (2013). *Validacija upitnika ličnosti IPIP 50 na reprezentativnom uzorku opće populacije*. Neobjavljeni diplomski rad. Zagreb: Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.
- Jerneić, Ž., Galić, Z. i Parmač, M. (2007). *Prijevod i adaptacija upitnika International Personality Item Pool – IPIP-300 autora L. R. Goldberga*. Zagreb: Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.
- Lafferty, B., Matulich, E. i Xiao-Liu, M. (2013). Exploring worldwide collecting consumption behaviors. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 8, 1-11.
- Larsen, R. J. i Buss, D. M. (2008). *Psihologija ličnosti*. Jastrebarsko: Naklada
- Lee, C. P. i Trace, C. B. (2009). The Role of Information in a Community of Hobbyist Collectors. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 60(3), 621-637.
- Long, M. M. i Schiffman, L. G. (1997). Swatch Fever: An Allegory for Understanding the Paradox of Collecting. *Psychology & Marketing*, 14(5), 495-509.
- McIntosh, D. W. i Schmeichel, B. (2004). Collectors and Collecting: A Social Psychological Perspective. *Leisure Sciences*, 26, 85-97.
- McKenzie, S. M., McMahon, B., Verlaat, I., Snow, S., i Buys, L. (2015). Collecting in an urban context: Relationships between collections and space in the home. *Australasian Journal of Popular Culture*, 4(1), 15-27.
- Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target.

- Mlačić, B. i Goldberg, L. R. (2007). An Analysis of a Cross-Cultural Personality Inventory: The IPIP Big-Five Factor Markers in Croatia. *Journal Of Personality Assessment*, 88(2), 168-177.
- Neuberg, S. L. i Newsom, J. T. (1993). Personal need for structure: Individual differences in the desire for simple structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 113-131.
- Nordsletten, A. E. i Mataix-Cols D. (2012). Hoarding versus collecting: Where does pathology diverge from play? *Clinical Psychology Review*, 32, 165-176.
- Schmitt, D. P., Realo, A., Voracek, M. i Allik, J. (2008). Why can't a man be more like a woman? Sex differences in Big Five personality traits across 55 cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(1), 168-182.
- Sullivan, M. i Hibbert, S. (2006). The Music Collector. *European Advances in Consumer Research*, 7, 285-291.
- Tonković, M. (2012). Are there personality traits that predispose applicants to fake noncognitive measures in personnel selection? *Review of Psychology*, 19 (1), 29-36.
- Zonneveld, L. i Biggemann, S. (2014). Emotional connections to objects as shown through collecting behaviour: The role of ardour. *Australasian Marketing Journal*, 22(4), 325-334.

PRILOZI

Prilog 1. Prikaz kolekcionarskih predmeta i učestalosti sakupljanja ($N = 228$).

| Kategorija | f | Primjeri predmeta |
|--|-----|--|
| Memorabilije | 80 | ulaznice (38), razglednice (24), suveniri, predmeti sa značajnih trenutaka |
| Tiskovine | 42 | knjige (25), stripovi, novinski članci, filmski plakati, geografske karte, novinski članci |
| Numizmatika | 29 | kovanice (16), novčanice, stari novac |
| Filatelija | 26 | poštanske marke (16), dopisnice, poštanski žigovi |
| Oružje i militarija | 23 | vojne i policijske oznake, hladno i vatreno oružje, vojna oprema, vojni predmeti vezani uz 1. i 2. svj. Rat |
| Geologija | 18 | minerali, rude, stijene, fosili, poludrago kamenje, pijesak |
| Modeli | 17 | automobila, vlakova, policijskih vozila, aviona, kamiona |
| Vrećice šećera | 17 | / |
| Predmeti vezani uz alkohol | 16 | bočice alkohola, čaše i krigle, čepovi, etikete, vina |
| Salvete | 14 | / |
| Umjetnine | 13 | / |
| Antikviteti | 12 | / |
| Magneti | 12 | / |
| Nosivi predmeti | 10 | nakit, odjeća, šminka, obuća |
| Drugi višestruko navedeni predmeti ($1 < f < 9$) | 95 | snježne kugle, upaljači i šibice, sličice, značke, privjesci, telefonske kartice, sakralni predmeti, multimedija, tehnički predmeti, satovi, igračke, motorna vozila, figurice, rukotvorine, biljke i životinje, markeri, gumbi, kemijske olovke, bočice parfema, šalice |
| Ostalo ($f = 1$) | 26 | vrećice čaja, vuna za ribolov, muzički instrumenti, nalivpera, ukrasne vrećice, licitarska srca, kutije, lizalice, kaleidoskopi, perle, asocijativne karte, rezači za kolače, dokumenti, šivaći pribor, lepeze, gumene patkice, zvončići, namještaj, pepeljare |

LEGENDA: N – veličina uzorka; f – frekvencija sakupljanja (navođenja).

Napomena: Prilikom formiranja kategorije posebno smo označili frekvencije onih predmeta koji su bili često navođeni. Predmete koji imaju visoke frekvencije sakupljanja, a pritom se ne mogu svrstati u posebne kategorije, naveli smo pojedinačno.

Prilog 2. Korelacijska matrica svih varijabli korištenih u istraživanju ($N = 228$).

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
|---------------------------|---|-----|--------|--------|--------|------|------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| 1 Kolekcionarska namjera | 1 | .09 | -.18** | .01 | -.09 | .1 | .14* | -.05 | .03 | .08 | .09 | .02 | .11 | -.03 | .13* | -.01 |
| 2 Životna dob | | 1 | -.31** | -.64** | .25** | .14 | .02 | -.04 | .29** | .19** | -.17* | .06 | .06 | .21** | .25** | .12 |
| 3 Rod (spol) | | | 1 | .21** | -.06 | -.03 | -.06 | .26** | -.16* | -.24** | -.03 | .21** | .01 | -.1 | -.16* | -.01 |
| 4 Radni status | | | | 1 | -.22** | -.04 | -.07 | .09 | -.21** | -.21** | .11 | -.03 | -.15* | -.20** | -.28** | .02 |
| 5 Obrazovanje | | | | | 1 | .1 | -.01 | -.07 | .04 | .02 | -.03 | -.05 | .01 | .02 | .29** | -.02 |
| 6 Životni standard | | | | | | 1 | .13 | .05 | .07 | .12 | .01 | -.06 | .11 | .04 | .14* | -.08 |
| 7 Ekstraverzija | | | | | | | 1 | .21** | .06 | .19** | .31** | .16* | .43** | -.02 | .27** | -.33** |
| 8 Ugodnost | | | | | | | | 1 | .1 | .09 | .17* | .24** | .27** | .02 | .11 | -.13* |
| 9 Savjesnost | | | | | | | | | 1 | .17** | .04 | .11 | -.05 | .84** | .47** | .31** |
| 10 Emocionalna stabilnost | | | | | | | | | | 1 | .04 | .1 | .42** | .00 | .23** | -.33** |
| 11 Intelekt | | | | | | | | | | | 1 | .35** | .31** | .03 | .18** | -.17** |
| 12 Umjetnički interesi | | | | | | | | | | | | 1 | .36** | .12 | .06 | -.14* |
| 13 Sklonost pustolovinama | | | | | | | | | | | | | 1 | -.17* | .19** | -.62** |
| 14 Urednost | | | | | | | | | | | | | | 1 | .35** | .42** |
| 15 Težnja za postignućem | | | | | | | | | | | | | | | 1 | .02 |
| 16 Potreba za strukturom | | | | | | | | | | | | | | | | 1 |

** $p < .01$; * $p < .05$

LEGENDA: N – veličina uzorka.

Prilog 3. Prikaz varijabli isključenih iz regresijskog modela ($N = 228$).

| | β | t | p | r (parcijalna) |
|------------------------|---------|-------|-----|------------------|
| Životna dob | .052 | .72 | .47 | .05 |
| Radni status | .069 | .99 | .33 | .07 |
| Obrazovanje | -.088 | -1.29 | .2 | -.09 |
| Životni standard | .108 | 1.58 | .12 | .11 |
| Ekstraverzija | .107 | 1.57 | .12 | .12 |
| Ugodnost | .022 | .32 | .75 | .02 |
| Savjesnost | .013 | .19 | .85 | .01 |
| Emocionalna stabilnost | .041 | .6 | .56 | .04 |
| Intelekt | .112 | 1.64 | .10 | .11 |
| Umjetnički interesi | .065 | .93 | .35 | .06 |
| Sklonost pustolovinama | .095 | 1.39 | .17 | .1 |
| Urednost | -.031 | -.45 | .65 | -.03 |
| Težnja za postignućem | .108 | 1.58 | .12 | .11 |
| Potreba za strukturom | .012 | .18 | .86 | .01 |

LEGENDA: N – veličina uzorka; β – standardizirani koeficijent u multiploj regresiji; R – koeficijent multiple korelacije; p – razina statističke značajnosti; r – parcijalna korelacija.