

UNIVERZITET U SARAJEVU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD
UPADLJIVA POTROŠNJA U TURIZMU

Sarajevo, januar 2025.

MEDINA ČELIK-GURDIĆ

U skladu sa članom 54. Pravila studiranja za I, II ciklus studija, integrisani, stručni i specijalistički studij na Univerzitetu u Sarajevu, daje se

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA

Ja, **Medina Čelik-Gurdić**, student/studentica drugog (II) ciklusa studija, broj index-a **3819** na programu **Menadžment**, smjer **Finansijski menadžment**, izjavljujem da sam završni rad na temu:

UPADLJIVA POTROŠNJA U TURIZMU

pod mentorstvom **prof. dr. Merime Činjurević** izradio/izradila samostalno i da se zasniva na rezultatima mog vlastitog istraživanja. Rad ne sadrži prethodno objavljene ili neobjavljene materijale drugih autora, osim onih koji su priznati navođenjem literature i drugih izvora informacija uključujući i alate umjetne inteligencije.

Ovom izjavom potvrđujem da sam za potrebe arhiviranja predao/predala elektronsku verziju rada koja je istovjetna štampanoj verziji završnog rada.

Dozvoljavam objavu ličnih podataka vezanih za završetak studija (ime, prezime, datum i mjesto rođenja, datum odbrane rada, naslov rada) na web stranici i u publikacijama Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta.

U skladu sa članom 34. 45. i 46. Zakona o autorskom i srodnim pravima (Službeni glasnik BiH, 63/10) dozvoljavam da gore navedeni završni rad bude trajno pohranjen u Institucionalnom repozitoriju Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta i da javno bude dostupan svima.

Sarajevo, 13.01.2025. godine

Potpis studenta/studentice:

SAŽETAK

Upadljiva potrošnja odnosi se na praksu kupovine i prikazivanja skupe robe s namjerom da se pokaže svoje bogatstvo i društveni status. Ovo ponašanje nadilazi praktičnu ili potrebnu potrošnju i motivirano je željom da se impresioniraju drugi ili da se signalizira bogatstvo. Klasični primjeri uključuju luksuzne automobile, dizajnersku odjeću i najnovije uređaje, koji služe kao vidljivi pokazivači društvenog prestiža. Tokom vremena, koncept je evoluirao, posebno u društvima masovne potrošnje, gdje također odražava lični identitet i društvene veze. Cilj ovog rada je da pruži dublje razumijevanje motiva koji potiču objavljivanje fotografija s putovanja na društvenim mrežama i ispitati povezanost ovih motiva s finansijskim zaduživanjem turista. Uz to, ispitivanje će ispitati povezanost između namjere zaduživanju među potrošačima s različitim motivima za upadljivu potrošnju (čista upadljiva potrošnja, efekat stampeda, self-snob efekat i destinacijski snob efekat. Rad usvaja kvantitativni tip istraživanja metodom upitnika u kojem je učestvovalo ukupno 150 građana BiH. Upitnik je koncipiran na bazi standardiziranih skala za mjerenje motiva upadljive potrošnje u turizmu i namjere posuđivanja novca za turistička putovanja. Istraživanje je analizirano putem regresione analize i analize varijanse.

Ključne riječi: čista upadljiva potrošnja, efekat stampeda, snob efekat, namjera posuđivanja novca.

ABSTRACT

Conspicuous consumption refers to the practice of purchasing and displaying expensive goods with the intention of displaying one's wealth and social status. This behavior goes beyond practical or necessary consumption and is motivated by a desire to impress others or signal wealth. Classic examples include luxury cars, designer clothes, and the latest gadgets, which serve as visible indicators of social prestige. Over time, the concept has evolved, especially in mass consumption societies, where it also reflects personal identity and social connections. The aim of this paper is to provide a deeper understanding of the motives that encourage the publication of travel photos on social networks and to examine the connection between these motives and the financial indebtedness of tourists. In addition, the study will examine the relationship between the intention to borrow among consumers with different motives for conspicuous consumption (pure conspicuous consumption, the stampede effect, the self-snob effect and the destination snob effect. The paper adopts a quantitative type of research using a questionnaire method in which a total of 150 citizens of BiH participated. The questionnaire was designed on the basis of standardized scales for measuring the motive of conspicuous consumption in tourism and the intention to borrow money for tourist trips.

Keywords: pure conspicuous consumption, stampede effect, snob effect, intention to borrow money.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i obrazloženje teme	1
1.2. Svrha istraživanja.....	6
1.3. Istraživačke hipoteze	6
1.4. Ciljevi istraživanja	7
1.5. Metodologija istraživanja.....	8
2. KONCEPT UPADLJIVE POTROŠNJE	8
2.1. Pojam upadljive potrošnje	8
2.2. Povezanost statusa i potrošnje	12
2.3. Tipovi upadljive potrošnje	15
2.3.1. Čista upadljiva potrošnja.....	15
2.3.2. Upadljiva potrošnja temeljena na efektu stampeda	18
2.3.3. Upadljiva potrošnja temeljena na snobovskom efektu	20
3. UPADLJIVA POTROŠNJA U TURIZMU	22
3.1. Povezanost statusa i potrošnje u turizmu	22
3.2. Oblici upadljive potrošnje u turizmu.....	25
3.3. Faktori koji utiču na upadljivu potrošnju u turizmu	27
4. ISTRAŽIVANJE	29
4.1. Rezultati istraživanja	29
4.2. Regresiona analiza.....	40
4.3. Analiza varijanse	41
4.4. Testiranje hipoteza	44
4.5. Diskusija rezultata.....	46
5. ZAKLJUČAK	50
REFERENCE.....	52

POPIS TABELA

Tabela 1. Distribucija odgovora za varijablu čista upadljiva potrošnja	31
Tabela 2. Deskriptivna statistika za varijablu čista upadljiva potrošnja	32
Tabela 3. Distribucija odgovora za varijablu upadljiva potrošnja temeljena na efektu stampeda.....	33
Tabela 4. Deskriptivna statistika za varijablu upadljiva potrošnja temeljena na efektu stampeda.....	33
Tabela 5. Distribucija odgovora za varijablu upadljiva potrošnja temeljena na snobovskom efektu pojedinca	34
Tabela 6. Deskriptivna statistika za varijablu upadljiva potrošnja temeljena na snobovskom efektu pojedinca	35
Tabela 7. Distribucija odgovora za varijablu upadljiva potrošnja temeljena na snobovskom efektu destinacije	35
Tabela 8. Deskriptivna statistika za varijablu upadljiva potrošnja temeljena na snobovskom efektu destinacije	36
Tabela 9. Distribucija odgovora za varijablu društveni povrat dijeljenja turističkih iskustava	37
Tabela 10. Deskriptivna statistika za varijablu društveni povrat dijeljenja turističkih iskustava	38
Tabela 11. Distribucija odgovora za varijablu namjera posuđivanja novca za putovanja ...	39
Tabela 12. Deskriptivna statistika za varijablu namjera posuđivanja novca za putovanja ..	40
Tabela 13. Regresioni model	40
Tabela 14. Testiranje normalnosti distribucije.....	42
Tabela 15. Testiranje statistički značajnih razlika u varijablama u odnosu na spol.....	42
Tabela 16. Testiranje statistički značajnih razlika u varijablama u odnosu na nivo obrazovanja.....	43
Tabela 17. Testiranje statistički značajnih razlika u varijablama u odnosu na nivo ličnog dohotka.....	44

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	29
Grafikon 2. Starosna dob ispitanika.....	29
Grafikon 3. Nivo obrazovanja ispitanika	30

Grafikon 4. Lični dohodak ispitanika	30
Grafikon 5. Učestalost putovanja ispitanika u posljednjih godinu dana	31

POPIS PRILOGA

Prilog 1. Anketni upitnik	1
Prilog 2. Output iz SPSS-a	3

1. UVOD

1.1. Predmet i obrazloženje teme

Upadljiva potrošnja (engl. conspicuous consumption) odnosi se na kupovinu i potrošnju dobara i usluga s ciljem pokazivanja bogatstva i društvenog statusa. Ovaj pojam je prvi put uveo ekonomist i sociolog Thorstein Veblen u svojoj knjizi "Teorija dokoličarske klase" iz 1899. godine (Veblen, 1899). Upadljiva potrošnja je prisutna u različitim aspektima života, uključujući modu, nekretnine, vozila i druge luksuzne predmete. Osobe koje se sklone upadljivoj potrošnji često koriste svoje kupovne navike kao sredstvo za postizanje ili održavanje društvenog ugleda (Trigg, 2001). Motivi upadljive potrošnje su kompleksni i višestruki, uključujući želju za statusom, samopotvrđivanjem, društvenim uticajem, zadovoljstvom i psihološkom sigurnošću. Jedan od najvažnijih motiva upadljive potrošnje jeste želja za sticanjem statusa i društvenog priznanja, gdje pojedinci koriste luksuzne proizvode kako bi impresionirali svoje društvene krugove i istakli se u društvenoj hijerarhiji (Veblen, 1899). Društveno nadmetanje je neizbježan rezultat života u grupama i smatra se primarnim oblikom društvene interakcije. Da bi postigli i zadržali visok status u društvenoj hijerarhiji, ljudi su razvili složene strategije koje se protežu izvan fizičkih atributa kao što su veličina i snaga. Na primjer, u ljudskim društvima status i moć nisu zasnovani samo na akumulaciji bogatstva, već i na njegovom javnom prikazivanju (Bates i Byrne, 2015). Upadljiva potrošnja se stoga smatra moćnom metodom za sticanje i održavanje društvenog statusa i povezanih benefita. Istaknuti prikaz signala dominacije predstavlja ključni element društvenog nadmetanja (Mitić, Petrović i Đurić, 2018).

Međutim, motivacija za upadljivu potrošnju nije samo društvena; često je ukorijenjena u hedonizmu, gdje ljudi traže luksuzna iskustva i proizvode kako bi zadovoljili svoje želje za uživanjem i komforom. Hedonizam se fokusira na trenutna zadovoljstva i emocionalne nagrade koje proizilaze iz posjedovanja ili korištenja luksuznih predmeta ili usluga (Campbell, 2021). Na primjer, boravak u luksuznim hotelima, posjete ekskluzivnim spa centrima, uživanje u gurmanskoj hrani i kupovina dizajnerske odjeće su sve aktivnosti koje se mogu smatrati hedonističkim oblicima upadljive potrošnje. Ove aktivnosti nisu samo sredstvo za postizanje društvenog priznanja, već i za pružanje ličnog zadovoljstva i emocionalnog ispunjenja (Belk, 2014). Dakle, hedonistička upadljiva potrošnja omogućava pojedincima da se osjećaju posebno i da pobjegnu od svakodnevnog stresa pružajući im trenutke uživanja i luksuza. Također, simbolizam igra ključnu ulogu u upadljivoj potrošnji jer proizvodi koje ljudi kupuju često imaju duboko simboličko značenje. Ovi proizvodi nisu samo predmeti upotrebe već i simboli društvenog statusa, kulturnog identiteta i ličnih vrijednosti. Na primjer, dizajnerska odjeća može simbolizovati ne samo bogatstvo, već i dobar ukus, sofisticiranost i pripadnost određenoj društvenoj grupi. Simbolička vrijednost proizvoda odnosi se na emocije i značenja koja potrošači povezuju s kupovinom i korištenjem proizvoda. Asocijacije na brend razvijene kroz iskustva potrošača dodaju simboličku vrijednost proizvodu, čineći ga mnogo više od pukog predmeta upotrebe.

Premium brendovi, koji nude iskustva slična statusnim brendovima, obično su prestižniji i luksuzniji u odnosu na obične brendove unutar iste kategorije. Ovi brendovi često privlače širu bazu potrošača, uključujući i srednji segment koji je spreman platiti više za brend sa snažnim društvenim imidžom (Yu *et al.*, 2022). Takvi brendovi, poznati kao "novi luksuzni" brendovi, kombinuju elemente prestiža i dostupnosti, omogućavajući potrošačima da zadovolje svoje hedonističke želje i potrebe za društvenim priznanjem kroz upadljivu potrošnju.

Upotreba praksi poput upadljivog prikazivanja imovine i upuštanja u potrošnju vođenu statusom i dalje igra značajnu ulogu u društvenim interakcijama. I materijalni i nematerijalni oblici upadljivosti izražavaju se kroz pojedinačne radnje i ponašanje. Upadljiva potrošnja, javno izlaganje dobara i težnja za jedinstvenošću i društvenim identitetom kroz statusne simbole su trajni i međukulturalni fenomeni koji oblikuju ponašanje potrošača (Chaudhuri i Majumdar, 2006).

Dok je univerzalna i bezvremenska priroda potrošnje vođene statusom evidentna, u zapadnim razvijenim društvima, zabrinutost za sliku o sebi, modu i pripadnost brendu potiče upadljivu potrošnju. Dakle, u modernom društvu upadljiva potrošnja nije samo usmjerena na zadovoljenje osnovnih potreba već i pomaže u formiranju društvenih veza i strukturiranju društvene organizacije (Patsiaouras i Fitchett, 2012).

Ekonomska psihologija sugerira da je upadljiva potrošnja temeljni aspekt ljudskog ponašanja, vođena snažnom željom za statusom. Pojedinci su često spremni trošiti na upadljive kupovine bez obzira na cijenu, ponekad čak i žrtvujući osnovne potrepštine kako bi sebi priuštili ono što se smatra prihvatljivim nivoom "rasipne potrošnje". Ovakvo ponašanje nije neuobičajeno, već je naprotiv, prilično često (Woodside, 2012).

Postoje različiti koncepti koji su povezani sa upadljivom potrošnjom. Među njima se posebno izdvajaju efekat snoba i efekat stampeda. Efekta snoba i efekta stampeda su značajni fenomeni koji oblikuju potrošačko ponašanje, posebno u kontekstu upadljive potrošnje. Efekta snoba odnosi se na ponašanje potrošača koje je motivisano željom za ekskluzivnošću i razlikovanjem od drugih. Potrošači pod uticajem ovog efekta izbjegavaju proizvode koji postanu previše popularni ili široko dostupni. Preferiraju rijetke, skupe ili ekskluzivne proizvode kako bi se izdvojili iz mase i pokazali svoj status i sofisticiranost (Leibenstein, 1950). Kada određeni luksuzni proizvod postane previše popularan i dostupan širem krugu potrošača, „snobovi“ ga prestaju kupovati jer više ne ispunjava njihovu potrebu za razlikovanjem i statusom (Leibenstein, 1950). Efekta stampeda predstavlja suprotan efekat, gdje potrošači teže kupovati proizvode ili usluge koje su popularne i koje kupuju drugi. Ovaj efekat je motivisan željom za uklapanjem i društvenim prihvatanjem. Ljudi žele da budu dio određenog trenda ili grupe, pa kupuju proizvode koji su trenutno popularni među drugima ili u društvu (Leibenstein, 1950). U kontekstu upadljive potrošnje, ovaj efekat može dovesti do masovne kupovine određenih luksuznih proizvoda ili brendova kada postanu statusni simboli (Barrera i Ponce, 2021).

Efekat stampeda implicira da s rastom popularnosti određenog luksuznog proizvoda, sve više potrošača će biti privučeno da ga kupe zbog usklađenosti ili želje da se ukllope. Potrošači koji su pod uticajem efekta stampeda prvenstveno su motivisani željom da se prilagode. Ova tendencija usklađivanja sa grupnim normama, bilo zbog normativnog ili informativnog uticaja, u marketingu se opisuje kao a) sklonost mišljenja da se formira grupni standard, i b) sklonost pojedinaca da se pridržavaju tog grupnog standarda. U kontekstu potrošnje, to znači da pojedinci mogu uticati na popularnost proizvoda (Kastanakis, 2010).

Prema Schoru (1999), potrošačka potrošnja je u velikoj mjeri pod uticajem društvenog poređenja, gdje pojedinci nastoje uskladiti se s normama svoje referentne grupe. Schor napominje da su tokom 1950-ih i 1960-ih Amerikanci nastojali da "drže korak sa Jonesovima", a danas je vjerovatnije da će se porediti sa višom srednjom klasom i bogatima, povećavajući svoj društveni status kroz snobovski efekat.

Frank i Levine (2006) tvrde da trendovi rashoda kaskadiraju s vrha: kada se najbogatiji upuštaju u određena ponašanja, oni u sljedećoj nižoj klasi obično slijede. Ova lančana reakcija se nastavlja, što dovodi do toga da ljudi žrtvuju ono što je potrebno da bi postigli status za koji vjeruju da će im pomoći da se integriraju u željenu društvenu klasu. Posjedovanje i ponašanja služe kao signali identiteta i funkcioniraju kao markeri u društvenim interakcijama. Ljudi koriste potrošnju da definiraju sebe, komuniciraju s drugima i donose sudove o društvenim identitetima, preferencijama i klasi onih oko sebe.

Istraživanje koje su proveli Kurt i Kara (2024) ispituje kako vrijednost brenda i upadljiva potrošnja utiču na namjeru plaćanja premium cijene za premium brendirane proizvode. Rezultati ovog istraživanja pokazuju da postoji snažna povezanost između upadljive potrošnje i spremnosti potrošača da plate visoke cijene za premium brendirane proizvode. Potrošači koji preferiraju upadljivu potrošnju skloniji su kupovini ovih proizvoda po višim cijenama. Vrijednost brenda igra ključnu ulogu u ovoj dinamici, jer visoka vrijednost brenda značajno povećava spremnost potrošača da plate višu cijenu. Prestiž brenda također pozitivno utiče na upadljivu potrošnju, jer potrošači vide prestižne brendove kao sredstvo za isticanje svog bogatstva i društvenog statusa.

Studija koju su proveli Wang i Griskevicius (2014) ukazuje na važnu ulogu luksuznih proizvoda u međuljudskim odnosima. Rezultati ove studije pokazuju da luksuzni proizvodi, osim što pozitivno utiču na samopouzdanje, izražavaju identitet i signaliziraju status, imaju značajnu funkciju u očuvanju romantičnih veza. Dok muškarci koriste luksuzne proizvode kako bi privukli partnerice, žene ih koriste kako bi odvratile potencijalne suparnice. Eksperimenti su pokazali da žene koriste skupe predmete, poput dizajnerskih torbica i cipela, kako bi signalizirale drugim ženama da im je partner posebno predan. Također, rezultati ove studije pokazuju da su žene sklonije pokazivanju luksuznih proizvoda kada postoji mogućnost da ih druge žene vide, što dodatno naglašava funkciju ovih proizvoda kao signala u međuljudskim odnosima.

Čini se da je ova praksa široko rasprostranjena metoda za postizanje i održavanje visokog društvenog statusa, što pokazuju različiti historijski primjeri i kulturne tradicije. Upadljiva potrošnja na stvari koje nemaju praktičnu svrhu može ukazivati na egocentričnost i konkurentski, oportunistički stav prema drugima. Uprkos tome, psihološke osnove upadljive potrošnje nisu u potpunosti shvaćene, a njen odnos s drugim oblicima društvene dominacije ostaje nejasan.

Upadljiva potrošnja, ili pokazivanje bogatstva kroz luksuzne proizvode i usluge, postala je simbol društvenog statusa u modernom svijetu. Međutim, ova praksa nosi sa sobom mnoge negativne posljedice koje često ostaju zanemarene. Upadljiva potrošnja može dovesti do ozbiljnog zaduživanja, jer ljudi troše novac koji nemaju kako bi održali privid bogatstva. Naime, ljudi često upadaju u zamku kreditnih kartica i kredita, što može dovesti do dugotrajnih finansijskih problema (Schor, 1998). Ovakvo ponašanje može destabilizovati ne samo pojedince, već i šire ekonomske sisteme. Dakle, želja da se oponaša i razmeće status kroz potrošnju dobara i usluga može dovesti do zaduživanja i duga, što je u suprotnosti sa racionalnim ekonomskim ponašanjem koje se očekuje od potrošača. Ako ponašanje potrošača ostane nepromijenjeno i nastavi da daje prioritet trenutnoj potrošnji nad štednjom, cijene će vjerovatno nastaviti rasti. Štednja je ključna jer pomaže da se dio današnje potrošnje prebaci na buduću potrošnju, čime se smanjuju tekući rashodi. Prekomjerna potrošnja bez odgovarajućeg povećanja proizvodnje i resursa će pogoršati ekonomska pitanja (Alotaibi, 2024). Nadalje, upadljiva potrošnja može imati negativan uticaj na psihološko blagostanje pojedinaca. Istraživanja pokazuju da ljudi koji se fokusiraju na materijalne ciljeve često prijavljuju niže razine sreće i veći nivo stresa (Kasser, 2002), sugerirajući da pretjerano naglašavanje materijalnih vrijednosti može omesti osjećaj ličnog zadovoljstva i unutarnjeg mira.

Turizam se često povezuje s upadljivom potrošnjom jer mnogi turisti teže pokazati svoj status kroz luksuzna putovanja, skupa odmarališta i ekskluzivne aktivnosti. Turistička potrošnja postaje način na koji pojedinci izražavaju svoj identitet i društveni status. Primjerice, putovanja u egzotične destinacije, boravak u luksuznim hotelima ili sudjelovanje u prestižnim turističkim aktivnostima postaju simboli društvenog prestiža. U kontekstu turističke potrošnje, upadljivost u potrošnji se manifestuje u samom ponašanju turista ili u samom odabiru destinacije. Correia, Kozak i Reis (2016) proveli su istraživanje o upadljivoj turističkoj potrošnji. Autori ističu da je definiranje upadljivog turizma od suštinskog značaja za razumijevanje segmenta turista koji kroz turističku potrošnju žele signalizirati svoj status. Correia, Kozak i Reis (2016) navode da se, u kontekstu turizma, upadljivost odnosi na način na koji ljudi putuju, a ne na destinacije koje biraju. Navedeno su autori djelomično potvrdili u svojoj studiji, u kojoj je većina učesnika iz različitih društvenih grupa navela da destinacija nije primarni faktor. Međutim, upadljivost se može povezati i sa određenim destinacijama, što je stav koji podržavaju učesnici istraživanja, koji su određene destinacije identificirali kao upadljive.

Turisti često svoje odluke o luksuznim putovanjima zasnivaju na uočenoj vrijednosti i želji da impresioniraju druge dok istovremeno pokažu svoj jedinstveni identitet. Istraživanje koje

su proveli Lai, Hsieh i Ku (2022) zaključuje da turisti obično biraju turističke proizvode koji su rijetki ili ekskluzivni kako bi istaknuli svoj status. Posljedično, prilikom kreiranja turističkih proizvoda, marketing menadžeri posebnu pažnju pridaju razvoju simboličkih značenja za luksuzne turističke proizvode kako bi privukli više posjetitelja i potaknuli upadljivu potrošnju.

Status se može povezati sa personalnim osobinama posjetilaca/turista i sa karakteristikama samih turističkih destinacija. Ključni atributi destinacije kao što su posebnost, jedinstvenost i globalna prepoznatljivost doprinose njenom statusu. Ponašanje turista, uključujući njihov avanturistički duh, spontanost i prilike za putovanje, također daje status. Česta i raznolika iskustva putovanja smatraju se oznakama statusne diferencijacije. Što više ljudi posjećuje destinaciju, njen status se smanjuje jer se gubi rijetkost koja je u početku doprinijela njenom statusu. Osim toga, ponovljene posjete istoj destinaciji mogu je učiniti manje prestižnom. Traženje statusa može opstati čak i uz ponovljene posjete, bilo kroz prilagođavanje popularnim destinacijama (efekat stampeda) ili nastojanjem da se istaknu posjetom na jedinstven način (efekat snoba). Na turizam utiču i interpersonalni i intrapersonalni faktori, s vrijednostima kao što su konformizam, snobizam i hedoničko zadovoljstvo koje pokreću upadljivu potrošnju u turizmu (Correia i Kozak 2012).

Dijeljenje fotografija s putovanja, u mjeri u kojoj podrazumijeva samopromotivne i samoprezentacione aspekte, konceptualno je slično onome što se klasično naziva upadljivom potrošnjom, odnosno korištenjem proizvoda visokog statusa za signalizaciju statusa, jedinstvenosti i uspjeha (Russel *et al.*, 2022).. Objavljivanje tj. postavljanje fotografija s putovanja na društvene mreže može imati različite motivacije, a istraživanja su identificirala tri glavne vrste: čista upadljiva potrošnja, motivacije vođena efektom stampeda i motivacija vođena efektom snoba (snobovska motivacija) (Russel *et al.*, 2022). Čista upadljiva potrošnja uključuje postavljanje fotografija kako bi se pokazalo bogatstvo i luksuz. Osobe žele da izgledaju bogato i uspješno kroz prikazivanje luksuznih destinacija, smještaja i aktivnosti.. Na primjer, dijeljenje fotografije s putovanja na destinaciju visokog statusa kao što su Maldivi i nošenje sata visokog statusa kao što je Rolex slično prenose sliku bogatstva o osobi. Motivacija vođena efektom stampeda se temelji na želji da se pojedinac uklopi u svoju društvenu grupu. Postavljanje fotografija koje su popularne među drugima pomaže u održavanju društvenog prihvatanja i uklapanja. Motivacija vođena efektom snoba uključuje želju da se pojedinac izdvoji iz svoje grupe i pokaže jedinstvenost i visoki kulturni kapital. Snobovsko postavljanje fotografija uključuje dijeljenje manje poznatih, ali kulturno značajnih ili estetski privlačnih destinacija koje su prepoznatljive samo među elitnim krugovima. U pogledu snobovske motivacije, istraživanja su utvrdila da je ovaj tip motivacije vođen efektom "samo snoba" (korištenje fotografija na društvenim mrežama kako bi se pokazale lične osobine kao što su kreativnost i jedinstvenost) i efektom "destinacijskog snoba" (korištenje jedinstvenosti posjećene destinacije za sticanje statusa).

Istraživanja su pokazala da upadljiva potrošnja može imati značajan uticaj na namjeru zaduživanja turista. Turisti koji žele pokazati svoj društveni status ili se uklopiti u svoju društvenu grupu često su spremni zadužiti se kako bi posjetili luksuzne destinacije i

sudjelovali u skupim aktivnostima (Boley *et al.*, 2018; Beall *et al.*, 2020). Na primjer, turisti motivirani "samo snob" dimenzijom mogu biti skloni zaduživanju kako bi posjetili destinacije koje naglašavaju njihovu kreativnost i jedinstvenost. S druge strane, turisti motivirani "destinacijskim snobom" mogu se zadužiti kako bi posjetili jedinstvene i ekskluzivne destinacije koje će im omogućiti sticanje društvenog statusa kroz prikazivanje tih iskustava na društvenim mrežama (Boley *et al.*, 2018).

Postoji ograničeno istraživanje koje povezuje motivacije za upadljivu potrošnju u turizmu s namjerom zaduživanja. Iako je poznato da turisti mogu biti spremni zadužiti se kako bi financirali luksuzna putovanja i aktivnosti, skromna su istraživanja koja ispituju kako različite motivacije (čista upadljiva potrošnja, bandwagon, snob) utiču na spremnost za zaduživanje.

1.2. Svrha istraživanja

Istraživanje ima svrhu da procijeni upadljivu potrošnju u turizmu sa posebnim osvrtom na aspekte društvenog povrata od objavljivanja slika sa putovanja i namjerom posuđivanja novca u svrhu putovanja. Nalazi ovog istraživanja mogu biti korisni potrošačima, onima koji rade u sektoru turizma, kao i svim drugim zainteresovanim stranama.

1.3. Istraživačke hipoteze

Na osnovu prethodnih istraživanja o motivima upadljive potrošnje u turizmu, formulisane su sljedeće hipoteze istraživanja:

- H1: Turisti koji objavljuju fotografije luksuznih destinacija na društvenim mrežama radi prikazivanja bogatstva imaju veću namjeru da se finansijski zaduže kako bi priuštili takva putovanja.
- H2: Turisti koji objavljuju fotografije popularnih destinacija na društvenim mrežama radi uklapanja u svoju društvenu grupu imaju veću namjeru da se finansijski zaduže kako bi posjetili te destinacije.
- H3: Turisti koji objavljuju fotografije na društvenim mrežama kako bi pokazali svoje personalne osobine kao što su kreativnost i jedinstvenost (self-snob) imaju veću namjeru da se finansijski zaduže kako bi posjetili destinacije koje im omogućavaju da naglase te osobine.
- H4: Turisti koji objavljuju fotografije jedinstvenih i ekskluzivnih destinacija na društvenim mrežama radi stjecanja statusa (snob destinacije) imaju veću namjeru da se finansijski zaduže kako bi posjetili te destinacije.

Istraživanja su pokazala da su motivi za upadljivu potrošnju i korištenje društvenih mreža univerzalni i da nisu nužno povezani sa spolom. Obje grupe, muškarci i žene, koriste društvene mreže za samoprezentaciju, društvenu validaciju i pokazivanje statusa (Munar i Jacobsen, 2014; Taylor i Strutton, 2016). Očekuje se da će motivi objavljivanja slika s

putovanja biti slični za oba spola jer društvene mreže pružaju platformu za izražavanje individualnih postignuća i iskustava, bez obzira na spol. U skladu s navedenim, formulisana je sljedeća hipoteza:

- H5: Motivi objavljivanja slika s putovanja se ne razlikuju u odnosu na spol.

Istraživanja sugeriraju da osobe s nižim nivoom obrazovanja često teže većoj upadljivoj potrošnji kako bi nadoknatile percepciju nižeg društvenog statusa kroz materijalne prikaze bogatstva i uspjeha (Schwartz, 2011). Oni mogu koristiti društvene mreže za pokazivanje luksuznih putovanja i iskustava kao način za postizanje društvenog priznanja i statusa, što može biti manje prisutno kod visoko obrazovanih osoba koje svoje vrijednosti i status mogu više vezivati uz intelektualna i profesionalna postignuća. Na temelju navedenog, formulisana je sljedeća hipoteza:

- H6: Motivi objavljivanja slika s putovanja se razlikuju u odnosu na nivo obrazovanja u smislu da osobe s nižim nivoom obrazovanja pokazuju više nivoe upadljive potrošnje

Osobe sa nižim dohotkom mogu pokazivati više nivoe upadljive potrošnje na društvenim mrežama kako bi prikazale privid veće finansijske stabilnosti i uspjeha nego što je stvarno stanje (Podoshen *et al.*, 2011). Upadljiva potrošnja kroz dijeljenje fotografija luksuznih putovanja može služiti kao sredstvo za podizanje društvenog statusa i percepcije među drugima. Osobe sa višim dohotkom možda nemaju istu potrebu za dokazivanjem kroz materijalne prikaze jer već uživaju viši status zbog svoje ekonomske situacije. Na temelju prethodnog, formulisana je sljedeća hipoteza:

- H7: Motivi objavljivanja slika s putovanja se razlikuju u odnosu na lični dohodak u smislu da osobe sa nižim dohotkom pokazuju više nivoe upadljive potrošnje.

1.4. Ciljevi istraživanja

Cilj predmetnog istraživanja je pružiti dublje razumijevanje motiva koji potiču objavljivanje fotografija s putovanja na društvenim mrežama i ispitati povezanost ovih motiva s finansijskim zaduživanjem turista. Detaljnije, istraživanje će se fokusirati na sljedeće aspekte:

- Identifikacija ključnih motiva za objavljivanje fotografija sa putovanja na društvenim mrežama;
- Ispitivanje povezanosti između namjere zaduživanju među potrošačima s različitim motivima za upadljivu potrošnju (čista upadljiva potrošnja, bandwagon efekt, self-snob efekat, destinacijski snob efekat).
- Utvrđivanje razlika u motivima za upadljivu turističku potrošnju tj. objavljivanje fotografija ssa putovanja u odnosu na spol, nivo obrazovanja i nivo ličnog dohotka.

1.5. Metodologija istraživanja

Tokom izrade završnog rada koristit će se metoda desk istraživanja (teorijski dio rada) i metoda anketiranja (empirijski dio rada). Desk istraživanje provest će s namjerom izrade pregleda relevantne literature iz područja istraživanja, a korišten će biti sekundarni izvori podataka (knjige, članci, studije, i ostale publikacije). U empirijskom istraživanju koristit će se metoda online anketiranja. Istraživanje se namjerava provesti ina uzorku od minimalno 150 građana Bosne i Hercegovine. Kao glavni instrument istraživanja koristit će se anketni upitnik, koncipiran na bazi standardiziranih (validnih i pouzdanih) skala za mjerenje prethodno definisanih varijabli od interesa u ovom istraživanju:

- Motivi upadljive potrošnje u turizmu (čista upadljiva potrošnja, bandwagon efekt, self-snob efekat, destinacijski snob efekt) (Russel *et al.*, 2022)
- Namjera posuđivanja novca za turistička putovanja (prilagođena skala koju su razvili Kennedy i Wated, 2011).

Odgovori ispitanika će se bilježiti na Likertovoj petostepenoj skali. Pored skala kojima će se mjeriti konstrukti od interesa, upitnik će sadržavati i demografska pitanja (spol, dob, obrazovanje, lični dohodak). Nakon što se prikupe potrebni podaci kroz anketno istraživanje isti će obraditi i pripremiti za analizu. Za prezentovanje rezultata istraživanja koristiće se mjere deskriptivne statistike (srednja vrijednost, standardna devijacija, minimalne i maksimalne ocjene), regresiona analiza ANOVA analiza. Podaci će biti obrađeni u statističkom paketu SPSS.

2. KONCEPT UPADLJIVE POTROŠNJE

2.1. Pojam upadljive potrošnje

Upadljiva potrošnja je višestruki fenomen koji odražava želju pojedinca da komunicira status, prestiž i identitet kroz nabavku i izlaganje dobara i usluga. Termin opisuje ponašanje bogatih pojedinaca koji su se bavili ekstravagantnom potrošnjom kako bi označili svoj društveni položaj i odvojenost od rada. Koncept upadljive potrošnje bio je usredsređen na ideju da takva vidljiva potrošnja služi kao mehanizam za poboljšanje nečijeg statusa u društvenoj hijerarhiji. Vremenom, međutim, dinamika upadljive potrošnje evoluirala je uporedo sa društvenim promjenama, posebno u kontekstu masovne potrošnje i postmodernog konzumerizma. Kako su prednosti robe široke potrošnje postale dostupne široj demografskoj skupini, motivacije za upadljivu potrošnju pomaknule su se sa pukog signaliziranja statusa na utjelovljenje složenije interakcije ličnog identiteta i društvene povezanosti (Chaudhuri, Mazumdar i Ghoshal, 2011).

Upadljiva potrošnja odnosi se na praksu kupovine i izlaganja skupe robe ili bavljenja skupim aktivnostima s namjerom da se pokaže svoje bogatstvo i društveni status. Za razliku od potrošnje vođene nužnošću ili praktičnim potrebama, upadljiva potrošnja je često motivirana

željom da se impresioniraju drugi ili signalizira bogatstvo. Ovaj oblik potrošnje naglašava nečiju sposobnost da si priušti luksuzne artikle ili usluge, čak i kada pristupačnije opcije mogu služiti istoj funkcionalnoj svrsi. Na primjer, kupovina vrhunskog automobila ili dizajnerske odjeće možda nije neophodna s praktičnog stanovišta, ali služi kao društveni signal koji podiže nečiji percipirani položaj u društvu (Hammerl i Kradischnig, 2021).

Iz ekonomske perspektive, upadljiva potrošnja može se smatrati iracionalnom ili rasipnom jer se ne bavi direktno osnovnim potrebama. Iako takvo ponašanje može poboljšati nečiji imidž ili osjećaj vlastite vrijednosti, ono često dovodi do pretjeranog trošenja na robu ili iskustva koja ne nude dodatne praktične koristi. Umjesto doprinosa dugoročnoj finansijskoj stabilnosti, ova vrsta potrošnje može stvoriti ekonomsku neefikasnost preusmjerenjem resursa ka statusnim simbolima, a ne produktivnijim investicijama. Osim toga, upadljiva potrošnja pojačava društvene nejednakosti, jer se oni s manje resursa mogu osjećati pod pritiskom da se uključe u slične obrasce potrošnje kako bi išli ukorak sa bogatijim kolegama, što potencijalno dovodi do finansijskog pritiska ili duga (Hammerl i Kradischnig, 2021).

Savremeno shvatanje upadljive potrošnje priznaje da pojedinci ne konzumiraju samo da bi poboljšali svoj društveni položaj, već i da bi izrazili svoje jedinstvene identitete i kulturne ukuse. U tom kontekstu, posjed postaje produžetak sebe, omogućavajući pojedincima da izgrade i komuniciraju svoje identitete kroz izbore koje donose. Ovaj pomak naglašava simbolička značenja povezana s potrošnjom, gdje fokus prelazi sa fizičkih atributa dobara na iskustva i slike koje oni prenose. Percepcija oskudice igra ključnu ulogu u ovom procesu; proizvodi koji su rijetki ili kulturološki značajni često imaju viši status, čime služe kao moćni simboli razlikovanja. Kao takvi, pojedinci se sve više angažuju u onome što se može nazvati „simboličkim kapitalom“, koristeći svoj kulturni kapital za kretanje kroz društvene hijerarhije i jačanje svog prestiža kroz pronicljive potrošačke izbore (Pine *et al.*, 1999).

Dakle, upadljiva potrošnja može se definirati kao namjeran angažman u kupovini i korištenju proizvoda koji su prožeti ekonomskim i kulturnim značajem, motiviran željom da se drugima projektuje prepoznatljiva slika o sebi. Ova definicija naglašava inherentnu individualističku crtu upadljive orijentacije na potrošnju, sugerirajući da to nije samo varijabla stava, već i dublja karakteristika koja utiče na način na koji pojedinci komuniciraju s tržištem. Shodno tome, razumijevanje orijentacije na potrošnju zahtijeva nijansiran pristup njenom mjerenju, uzimajući u obzir različite motive i identitete koji pokreću ponašanje potrošača u današnjem složenom društvenom pejzažu. Kako društva nastavljaju da se razvijaju, značenja i implikacije upadljive potrošnje će se nesumnjivo prilagođavati, odražavajući stalnu međusobnu igru između identiteta, statusa i potrošnje u modernoj potrošačkoj kulturi (Chaudhuri, Mazumdar i Ghoshal, 2011).

Veblenova teorija upadljive potrošnje naglašava isprepleten odnos između bogatstva, statusa i društvene hijerarhije u kapitalističkim društvima. Ključno u njegovim teorijama je pojava slobodne klase – pojedinaca koji nisu vezani zahtjevima rada, već žive od viška koji stvaraju oni koji rade. Ovaj višak omogućava klasi slobodnog vremena da akumulira imovinu, za koju Veblen tvrdi da je suštinski povezana sa statusom. Kako se društva razvijaju i bogatstvo

se akumulira, veza između privatne svojine i društvenog poštovanja postaje najvažnija. Oni koji posjeduju imovinu smatraju se onima koji posjeduju status i čast, dok su oni bez nje potisnuti na niži položaj u društvenoj hijerarhiji. Ova stratifikacija naglašava ideju da vlasništvo nad imovinom nije samo znak ekonomske produktivnosti već kritična determinanta društvenog položaja (Trigg, 2001).

Veblen je istraživao načine kako se bogatstvo pretvara u status, tvrdeći da naslijeđeno bogatstvo nosi veći prestiž od onog stečenog vlastitim naporima. „Stari novac“ aristokratskih porodica označava distancu od rada uključenog u akumulaciju bogatstva, čime se povećava njihov društveni status. Ova perspektiva dovodi u pitanje meritokratski stav da je uspjeh isključivo rezultat individualnih sposobnosti i truda. Umjesto toga, sugerira da društveni učinak i percepcije drugih igraju ključnu ulogu u uspostavljanju i održavanju nečijeg statusa. Za pripadnike slobodne klase, pokazivanje bogatstva postaje bitno, prvenstveno na dva načina: uključivanje u ekstravagantne aktivnosti u slobodno vrijeme i raskošno trošenje na potrošna dobra i usluge. Ova ponašanja su primjer onoga što Veblen naziva "otpadom", naglašavajući ideju da se pravi status manifestira kroz razmetljivo prikazivanje resursa, bilo da se radi o vremenu ili materijalnim dobrima (Veblen, 1899).

Kako društva postaju mobilnija, Veblen primjećuje promjenu u načinu na koji se status komunicira. U manje kohezivnim zajednicama, pojedinci mogu postati manje svjesni tuđih aktivnosti u slobodno vrijeme, čineći izlaganje potrošnih dobara sve značajnijim kao signal statusa. Stoga se upadljiva potrošnja pojavljuje kao ključni mehanizam za pojedince iz svih društvenih slojeva da saopšte svoje bogatstvo i status društvu u cjelini (Veblen, 1899). Ovo ponašanje nije ograničeno na bogate; umjesto toga, prožima sve klase, stvarajući beskonačan ciklus potrošnje u potrazi za statusom. Težnja za oponašanjem obrazaca potrošnje viših društvenih klasa navodi pojedince, bez obzira na njihovu finansijsku situaciju, da traže dobra i usluge koje signaliziraju ekonomsku pristojnost, često na štetu njihovog blagostanja.

Veblenova analiza naglašava nemilosrdnu potragu za statusom kroz potrošnju, sugerirajući da, jednom kada se neko dobro nabavi, ono gubi svoju statusnu vrijednost, što potiče stalnu potragu za novijim, ekskluzivnijim proizvodima. Ovaj ciklus održava potrošačku kulturu u kojoj su pojedinci vođeni da se razlikuju kroz sve evoluirajuće potrošačke prakse. Po Veblenovom mišljenju, ova nemilosrdna težnja za upadljivom potrošnjom nije samo odraz ličnih preferencija, već temeljna karakteristika kapitalističkih društava koja potiče konzumerizam i oblikuje društvene vrijednosti. Implikacije njegove teorije snažno odjekuju danas, dok pojedinci nastavljaju da se snalaze u složenosti statusa i potrošnje na sve konkurentnijem tržištu (Trigg, 2001).

Ova teorija upadljive potrošnje Veblena, formulirana krajem 19. i početkom 20. stoljeća, nastala je iz doba definiranog brzom industrijalizacijom, porastom bogatstva i značajnim pomacima u društvenoj stratifikaciji. Ipak, bitno je prepoznati da želja za pokazivanjem bogatstva i statusa nije bila jedinstvena za Veblenovo vrijeme. Historijski prikazi razmetljivih ekonomskih fenomena prethodili su Veblenovoj teoriji vijekovima. Na primjer, u starom Rimu, carevi poput Marka Antonija pokazivali su svoju moć i uticaj kroz

veličanstveno pokazivanje bogatstva, koristeći egzotične životinje, glumice i prilagođena kola kao simbole društvene superiornosti. Antropološke studije također otkrivaju da se čak i u primitivnijim društvima pokazivanje bogatstva često smatralo rasipničkim, pri čemu su pojedinci koji se razmeću svojom materijalnom superiornošću ponekad bili osuđeni ili izopćeni od strane zajednice (Yamey, 1964).

Međutim, odnos između bogatstva i društvenog statusa evoluirao je u različitim kulturama i periodima, oblikovan pod uticajem okolišnih, političkih i kulturnih faktora. U tradicionalnom indijskom društvu, na primjer, nasljedno članstvo u grupi i kategorizacija zanimanja, a ne materijalni prikaz, bili su primarne determinante društvenog prestiža. Nasuprot tome, rana evropska društva, posebno tokom 16. i 17. vijeka, usvojila su skromnije stavove prema bogatstvu. Pod uticajem kalvinističkih vjerskih uvjerenja i merkantilističkih ekonomskih principa, pojedinci su bili ohrabreni da štede i investiraju radije nego da se upuštaju u upadljivu potrošnju, što se smatralo kontraproduktivnim za lični i društveni razvoj. Industrijska revolucija je, međutim, označila značajnu prekretnicu u ekonomskom i društvenom ponašanju. Rastući prihodi, tehnološki napredak i geografska mobilnost izrodili su rastuću srednju klasu, koja je počela da se bavi upadljivim potrošačkim aktivnostima koje su ranije bile rezervisane za aristokratiju. Veblenovo istraživanje o obrascima potrošnje ove ere, posebno u Sjedinjenim Državama tokom pozlaćenog doba, fokusiralo se na uspon industrijske elite koja je potaknula "revoluciju statusa" svojim pretjeranim prikazom bogatstva. Veblenov rad je značajan jer je prepoznao da u sve više industrijskom i kapitalističkom društvu, stjecanje i izlaganje dobara nisu bili samo praktični činovi potrošnje već simbolični gestovi koji prenose društveni status, jačajući hijerarhijske strukture društva (Patsiaouras i Fitchett, 2012).

Postoje mnogi faktori koji utiču na upadljivu potrošnju. Jedan od istaknutih faktora su osobine ličnosti, posebno kompetitivnost. Pojedinci sa visokim konkurentskim nagonom skloni su kupovini vidljivih i inovativnih proizvoda, koji služe kao simbol uspjeha i superiornosti. Ova kompetitivna priroda podstiče kulturu potrošnje u kojoj pojedinci učestvuju u upadljivoj potrošnji kako bi nadmašili jedni druge, što rezultira ciklusom konkurentске potrošnje koji naglašava društvene implikacije vlasništva. Nadalje, nesigurnost igra ključnu ulogu u vođenju pojedinaca prema materijalizmu. Pojedinci često koriste luksuznu robu kao štit da sakriju svoje ranjivosti, vjerujući da će takva imovina odvratiti pažnju od njihovih uočenih nedostataka. Dakle, potraga za statusom i validacijom kroz vlasništvo postaje temeljna motivacija za upadljivu potrošnju, odražavajući dublju psihološku potrebu za prihvaćanjem i priznanjem (Ryu, 2015).

Kulturni uticaji značajno oblikuju motivaciju koja stoji iza upadljive potrošnje, posebno u kontekstu individualističkih nasuprot kolektivističkih društava. Upadljiva potrošnja služi za javno prikazivanje bogatstva kako bi se steklo priznanje i podigao društveni status. Individualističke kulture, koje daju prioritet ličnim vrijednostima i dostignućima, često podstiču potrošače da traže materijalnu imovinu kao pokazatelje uspjeha. Pojedinci u ovim kulturama mogu biti skloniji odabiru potrošnje na temelju svojih ličnih želja, potencijalno odstupajući od Veblenove premise društvenog poređenja. Nasuprot tome, kolektivističke

kulture naglašavaju važnost društvenih odnosa i percepcije javnosti, čineći priznanje od strane drugih značajnijim pokretačem potrošnje. Pojedinci u kolektivističkim društvima često donose odluke o kupovini pod uticajem onoga što će impresionirati druge, ističući ulogu društvenih normi u oblikovanju potrošačkog ponašanja (Ratner i Kuhn, 2002).

Društvena klasa je još jedna važna determinanta upadljive potrošnje, koja odražava kako hijerarhijske strukture u društvu utiču na ponašanje potrošača. Društvena klasa se često koristi za predviđanje obrazaca potrošnje, pri čemu svaka klasa pokazuje različite motive za upadljivu potrošnju. Prema Maslowovoj hijerarhiji potreba, potrošači niže klase prvenstveno se fokusiraju na zadovoljavanje osnovnih potreba, što dovodi do minimalnog angažmana u upadljivoj potrošnji. Nasuprot tome, potrošači srednje klase aktivno učestvuju u ovakvom ponašanju, često pridajući veću vrijednost imidžu brenda nego kvalitetu proizvoda. Oni imaju tendenciju da daju prioritet društveno vidljivim proizvodima koji označavaju njihove pokušaje da se usklade sa statusom više klase, pokazujući želju da drugima projektuju sliku uspjeha (Smith, 2007).

Potrošači više klase pokazuju drugačiji odnos s upadljivom potrošnjom, koristeći svoju kupovnu moć da održe i razlikuju svoj status, a ne samo da se razmeću bogatstvom. Potrošači više klase daju prioritet i kvalitetu i ekskluzivnosti brenda, ulažući u luksuznu robu i iskustva koja jačaju njihovu elitnu poziciju. Njihove navike potrošnje obilježene su kontinuiranom potragom za novitetom i prestižom, što odražava stalnu potragu za razlikovanjem od drugih. Kako se upadljiva potrošnja razvija u modernim društvima, razumijevanje međudjelovanja osobina ličnosti, kulturnih konteksta i dinamike društvene klase pruža uvid u temeljne motive koji pokreću ponašanje potrošača i oblikuju tržišne trendove (Ryu, 2015).

2.2. Povezanost statusa i potrošnje

Potrošnja luksuznih dobara usko je povezana sa željom za statusom, koji tjera potrošače da biraju, kupuju i prikazuju proizvode visokog statusa koji signaliziraju bogatstvo, moć i društveni položaj. Status je ključan za način na koji se pojedinci kreću društvenim hijerarhijama, koristeći luksuznu robu kao pokazatelj prestiža i priznanja od strane drugih. Potreba za statusom oblikuje ponašanje potrošača i utiče na njihovu preferenciju za luksuzom u odnosu na neluksuznu robu, naglašavajući kako izbori potrošnje postaju sredstvo komuniciranja nečijeg položaja u društvu. Ova statusno vođena želja za luksuzom je zasnovana na različitim faktorima, uključujući biološke, socio-psihološke i strukturne elemente, koji zajedno rade kako bi podstakli upadljivu potrošnju (Dubois, Jung i Ordabayeva, 2021).

Jedan biološki faktor koji utiče na potrošnju luksuza je uloga hormona, poput testosterona, za koji je utvrđeno da povećava želju za luksuznim brendovima. Istraživanja pokazuju da su muškarci s višim nivoom testosterona skloniji da preferiraju luksuzne brendove, jer ti brendovi služe kao statusni simboli koji pomažu u utvrđivanju dominacije i društvenog položaja. Slično tome, prisustvo fizički dominantnih pojedinaca može potaknuti muškarce

da kupuju skuplje artikle, što sugerira da se evolucijski mehanizmi povezani s ponašanjem traženja statusa aktiviraju u konkurentskim ili društvenim okruženjima. Ovi nalazi sugeriraju da su biološki pokretači potrošnje luksuznih dobara ukorijenjeni u potrebi pojedinca da potvrdi svoje mjesto u hijerarhiji, koristeći luksuznu robu kao vidljive simbole te moći (Nave *et al.*, 2018).

Socijalno-psihološki faktori također igraju značajnu ulogu u oblikovanju veze između statusa i potrošnje luksuza. Pojedinci sa višim socio-ekonomskim statusom, posebno oni s konzervativnim uvjerenjima, imaju veću vjerovatnoću da traže luksuzna dobra kako bi zadržali i potvrdili svoju poziciju u društvenoj hijerarhiji. Potrošnja luksuznih dobara postaje način da se vertikalno razlikuje od drugih, jačajući uvjerenja o legitimnosti hijerarhijskih struktura. S druge strane, oni sa liberalnijim uvjerenjima mogu tražiti diferencijaciju kroz kreativnije i jedinstvene obrasce potrošnje koji se ne oslanjaju na luksuzne proizvode. U oba slučaja, želja za održavanjem ili projektnim statusom utječe na izbore potrošnje, pri čemu luksuzna roba služi kao simbol uspjeha, jedinstvenosti ili usklađenosti s društvenim normama (Kim, Park i Dubois, 2018).

Strukturalni faktori kao što je nejednakost prihoda mogu značajno uticati na modele potrošnje luksuza. U regijama s visokom nejednakošću prihoda, pojedinci postaju osjetljiviji na statusne signale, a luksuzni brendovi se češće pominju u društvenim medijima i na internetu. Ova povećana svijest o statusnim dobrima ukazuje na to da potrošači u neravnopravnim društvima mogu koristiti luksuzne artikle kao način da vidljivo potvrde svoj društveni položaj. Nejednakost prihoda pojačava potrebu za upadljivom potrošnjom, jer pojedinci u takvim kontekstima češće naglašavaju statusne simbole kako bi se razlikovali od drugih. Sve u svemu, ovi faktori – biološki, socio-psihološki i strukturalni – naglašavaju kako je težnja za statusom središnji pokretač luksuzne potrošnje, pri čemu upadljiva potrošnja služi kao primarno sredstvo pojedincima da utvrde svoj društveni rang (Dubois, Jung i Ordabayeva, 2021).

U kontekstu sve veće globalizacije i pojačane konkurencije, značaj brendova je dramatično porastao. Brendovi više nisu samo identifikatori proizvoda; postali su ključne komponente ličnog identiteta i društvenog statusa. Dok se potrošači kreću po tržištu prepunom izbora, oni gravitiraju ka brendovima koji su u skladu s njihovim težnjama i osjećajem postignuća. Ova dinamika je dovela do pojave karakteristika brenda – kao što su percipirani kvalitet, luksuz i prestiž – kao ključnih u uspostavljanju ekonomskog uspjeha i prepoznatljivosti na tržištu. U ovom okruženju, snažni identiteti brenda omogućavaju kompanijama da se diferenciraju, njegujući okruženje u kojem statusni simboli i upadljiva potrošnja zauzimaju centralno mjesto. Međusobna igra između identiteta potrošača i karakteristika brenda je duboka, naglašavajući psihološke osnove ponašanja potrošača u modernom društvu (Lim i O’Cass, 2001).

Odnos između statusa i potrošnje je duboko ukorijenjena društvena i ekonomska pojava koja odražava način na koji pojedinci koriste materijalna dobra da bi saopćili svoj položaj u društvu. Potrošnja povezana sa statusom definira se kao motivacijski proces kroz koji

pojedinci nastoje da uzdignu ili održe svoj društveni položaj sticanjem proizvoda za koje se smatra da daju prestiž i simboliziraju status. Ova vrsta potrošnje često uključuje kupovinu luksuznih dobara, koja služe kao vidljivi pokazatelji bogatstva i društvenog uspjeha. Dok neki potrošači kupuju proizvode opterećene statusom prvenstveno radi ličnog zadovoljstva, drugi se više fokusiraju na društvene implikacije ovih posjeda, koristeći ih kao alate za stjecanje priznanja i odobravanja od svojih vršnjaka (Pino *et al.*, 2019).

Kulturni i ekonomski kontekst tržišta igra značajnu ulogu u oblikovanju odnosa između statusa i potrošnje. Na tržištima u nastajanju, kao što su Brazil, Rusija, Indija i Kina, luksuzni proizvodi se često koriste da signaliziraju društvenu hijerarhiju i zadobiju poštovanje od drugih. Na ovim tržištima potrošači pridaju značajan značaj svom javnom imidžu i nastoje da iskoriste materijalnu imovinu kako bi se razlikovali od manje imućnih pojedinaca. Izlaganje luksuzne robe u takvim kontekstima postaje način da se demonstrira uzlazna društvena mobilnost, a potrošači će se vjerovatno uključiti u upadljivu potrošnju kao sredstvo za učvršćivanje svog društvenog statusa. Ovo ponašanje je pod uticajem kolektivističkih vrijednosti i jakih društvenih normi koje često karakterišu tržišta u nastajanju, gdje javno priznanje i odobravanje društva imaju značajnu važnost (Sinha i Sheth, 2017).

Nasuprot tome, potrošači na zrelim tržištima poput SAD-a ili Zapadne Evrope imaju tendenciju da se uključe u statusnu potrošnju iz više ličnih razloga. Ovi potrošači su manje zabrinuti za tuđa mišljenja i mogu dati prioritet suštinskoj vrijednosti luksuzne robe, kao što je njihov kvalitet, umijeće i sposobnost da odražavaju lični ukus ili identitet. Za njih je motivacija za kupovinu luksuznih proizvoda često povezana sa samozadovoljstvom, samoizražavanjem ili željom da se pridruže određenoj grupi, a ne eksplicitnom potrebom za pokazivanjem bogatstva. Kao rezultat toga, luksuzna potrošnja na zrelim tržištima ima tendenciju da bude suptilnija ili neupadljiva, gdje je simbolička vrijednost proizvoda više fokusirana na lični identitet pojedinca, a ne na javno priznanje (Pino *et al.*, 2019).

Ova statusna potrošnja se često povezuje sa konceptom upadljive potrošnje, koja se odnosi na otvoreno iskazivanje bogatstva kroz nabavku skupe i prestižne robe. Potrošači koji se bave upadljivom potrošnjom imaju tendenciju da cijene ne samo sam proizvod već i pažnju i divljenje koje dobijaju od drugih kao rezultat posjedovanja takvih proizvoda. Ovaj oblik potrošnje karakterizira želja za emitiranjem vlastitog uspjeha i društvene moći, često u pokušaju da se diferencira od nižih društvenih klasa ili da se uskladi s bogatijom društvenom grupom. Zadovoljstvo koje proizilazi iz upadljive potrošnje često je vezano za javnu vidljivost luksuznih predmeta, čineći vanjski prikaz bogatstva centralnim aspektom iskustva potrošnje (Pino *et al.*, 2019).

Dakle, iako statusna potrošnja i upadljiva potrošnja dijele sličnosti, one su konceptualno različite. Statusna potrošnja obuhvata i upadljivu i neupadljivu potrošnju, što znači da pojedinci mogu dobiti status iz luksuznih proizvoda bez obzira na to da li su javno izloženi. Za neke, čin posjedovanja prestižnog predmeta može biti dovoljan da zadovolje lične ciljeve, čak i ako posjedovanje nije odmah vidljivo drugima. Ovo je u suprotnosti s upadljivom

potrošnjom, gdje je prikaz bogatstva ključan za iskustvo potrošnje. Istraživanja sugeriraju da potrošači sa jakim sklonošću ka statusnoj potrošnji mogu cijeliti proizvode koji odražavaju njihov samopoimanje, bez obzira na to da li aktivno nastoje da te artikle prikažu javnosti ili ne.

Istraživanja sugeriraju da na sklonost potrošača prema statusu i upadljivoj potrošnji značajno utiču njihovo samokontrolno ponašanje i podložnost međuljudskim uticajima. Oni koji su visoko prilagođeni društvenoj dinamici mogu tražiti status putem sticanja brendova visokog statusa, upuštajući se u upadljivu potrošnju kako bi vidljivo označili svoj društveni položaj. Ova želja za društvenim prestižem tjera pojedince da se uključe u ponašanja koja su u skladu s njihovim obrascima potrošnje, podstičući ih da traže brendove koji nude i kvalitet i povezanost s društvenim uspjehom (Goldsmith, Flynn i Eastman, 1996). Iako posjedovanje proizvoda visokog statusa može ispuniti želju pojedinca za statusom, čin prikazivanja ovih artikala u društvenim okruženjima jača taj status među drugima, naglašavajući društvenu dimenziju potrošnje.

Uprkos značajnom preklapanju u literaturi između statusa i upadljive potrošnje, bitno je razgraničiti ove konstrukcije kako bi se poboljšalo naše razumijevanje ponašanja potrošača. Statusna potrošnja fokusira se na intrinzičnu motivaciju za stjecanje i posjedovanje dobara visokog statusa, dok upadljiva potrošnja naglašava eksterno prikazivanje ovih dobara u društvenim okruženjima (O'Cass i McEwen, 2004). Na primjer, kupovina dizajnerske torbe može ispuniti želju pojedinca za statusom, ali čin nošenja u javnosti pokazuje taj status drugima. Ova razlika postavlja važna pitanja o tome kako se potrošači snalaze u složenosti identiteta i društvenog signaliziranja u svojim potrošačkim izborima.

2.3. Tipovi upadljive potrošnje

2.3.1. Čista upadljiva potrošnja

Čista upadljiva potrošnja odnosi se na tip ponašanja potrošača u kojem pojedinci kupuju i prikazuju robu ne zbog njihove suštinske korisnosti, već za primarnu svrhu signaliziranja bogatstva, društvenog statusa i prestiža. To je oblik potrošnje koji se fokusira na vizualni ili otvoreni prikaz luksuzne i skupe robe kako bi stekao priznanje od drugih. Veblenova teorija upadljive potrošnje daje osnovu za ovaj koncept, gdje je bogatstvo prikazano kao sredstvo za osiguranje društvene naklonosti i statusa. U ovom čistom obliku, upadljiva potrošnja se manje tiče ličnog zadovoljstva ili funkcije, a više vanjskog komuniciranja uspjeha i bogatstva.

Veblen je tvrdio da se pojedinci, posebno bogati, bave upadljivom potrošnjom kako bi otvoreno pokazali svoje bogatstvo, čime bi postigli veći društveni status. Ovo ponašanje nije vođeno funkcionalnom korisnošću dobara, već željom da se drugima signalizira bogatstvo. Potrošači su spremni platiti više cijene za robu ne zato što ona nužno nudi vrhunski kvalitet ili funkcionalnost, već zato što sama visoka cijena služi kao simbol statusa. U suštini, ljudi

konzumiraju određena dobra da bi "reklamirali" svoje bogatstvo, a skupoća tih dobara djeluje kao oblik društvene signalizacije (Bagwell i Bernheim, 1996).

Kako navode O'Cass i Ewen (2004), iako je statusna potrošnja vođena željom za posjedovanjem statusnih proizvoda koji simboliziraju uspjeh, to ne uključuje nužno javno izlaganje ove imovine. Upadljiva potrošnja, s druge strane, svodi se na otvoren prikaz, gdje potrošač traži potvrdu kroz vidljivost svojih kupovina. Na primjer, nošenje luksuzne brendirane odjeće koja uočljivo prikazuje logo signalizira status kroz svoju vidljivost, dok posjedovanje vrhunskih proizvoda poput luksuznog donjeg rublja, koji nije namijenjeno javnom izlaganju, više naginje ka potrošnji ličnog statusa.

U čistoj upadljivoj potrošnji, vrijednost dobra gotovo u potpunosti proizlazi iz njegove sposobnosti da ga drugi vide i cijene. To ga čini drugačijim od suptilnijih oblika potrošnje gdje se statusni simbol uživa privatno ili se samo selektivno prikazuje. Želja za povećanjem društvenog položaja kroz otvoreno prikazivanje bogatstva sugerira da su potrošači koji se bave čisto upadljivom potrošnjom vođeni potrebom za eksternom validacijom. Svjesni su da signaliziranjem kroz vidljivu potrošnju mogu kreirati osjećaj divljenja ili zavisti kod svojih vršnjaka, učvršćujući svoju poziciju u društvenim hijerarhijama (O'Cass i Ewen, 2004).

Iz prethodno pomenute teorije proizašao je izraz Veblenov efekti, koji se odnosi na situacije u kojima su potrošači spremni da plate više cijene za robu upravo zato što je skuplja, te stoga služi kao snažniji simbol bogatstva. Ovaj fenomen se može uočiti na luksuznim tržištima, gdje sama cijena može povećati poželjnost proizvoda. Kao što je Veblen sugerirao, visoke cijene postaju oblik društvenog dokaza, signalizirajući da je kupac dio više društvene klase. Roba koja je previše pristupačna može izgubiti svoj prestiž, kao što se vidi iz anegdotskih dokaza u kojima luksuzni trgovci izbjegavaju snižavanje cijena kako bi zaštitili imidž svog brenda. Za mnoge potrošače luksuzne robe, percepcija ekskluzivnosti je direktno vezana za cijenu, pojačavajući želju za ovim upadljivim prikazima potrošnje (Bagwell i Bernheim, 1996).

Veblenov efekat, ključni aspekt čiste upadljive potrošnje, javlja se kada potražnja potrošača za dobrom raste direktno proporcionalno njegovoj cijeni. Za razliku od tipičnog ponašanja na tržištu gdje više cijene općenito potiskuju potražnju, Veblenov efekat postavlja da neki potrošači izvlače veću korisnost i želju od proizvoda jednostavno zbog njegove skupoće. Ovo je posebno vidljivo na luksuznim tržištima, gdje se visoke cijene ne posmatraju kao odvratanje, već kao signal ekskluzivnosti i statusa. Potrošače privlače ova dobra jer sama visoka cijena djeluje kao simbol bogatstva, prestiža i društvene razlike, stvarajući jedinstvenu dinamiku u kojoj više cijene zapravo podstiču potražnju, a ne smanjuju je (Kastanakis i Balabanis, 2012).

Čista upadljiva potrošnja temeljena na Veblenovom efektu je jedan od nekoliko bihevioralnih odgovora na luksuznu potrošnju. Dok se čista upadljiva potrošnja usredsređuje na cijenu, snobov efekat se javlja kada dobro postaje poželjnije kako se njegova dostupnost na tržištu smanjuje. Potrošači su u ovom slučaju motivirani ekskluzivnošću,

cijeneći rijetkost proizvoda kao ključni faktor u njihovim odlukama o kupovini. Za razliku od toga, efekat stampeda odražava želju da se prilagodi društvenim trendovima, gdje je vjerojatnije da će potrošači kupiti robu jer vide da je drugi usvajaju. Ovi efekti posebno su istaknuti na luksuznim tržištima gdje potrošači visoko cijene društveni signal, prestiž i ekskluzivnost (Vigneron i Johnson, 1999).

Veblen je dalje razlikovao dva motiva koji stoje iza upadljive potrošnje: nevidljivo poređenje i novčano oponašanje. Neprijatno poređenje se dešava kada bogati pojedinci konzumiraju upadljiva dobra da bi se razlikovali od onih u nižim društvenim klasama. Ovi pojedinci snose velike troškove kako bi zadržali svoju društvenu distinkciju i osigurali da njihovo bogatstvo bude vidljivo. S druge strane, novčano oponašanje odnosi se na pojedince iz nižih društvenih klasa koji upadljivo konzumiraju kako bi oponašali bogatiju klasu, nadajući se da će biti percipirani kao dio grupe višeg statusa. Ovo stvara kontinuirani ciklus u kojem društvene klase signaliziraju svoju poziciju kroz potrošnju, podstičući potražnju za upadljivim dobrima u različitim segmentima društva (Bagwell i Bernheim, 1996).

Nedavna istraživanja su napravila razliku između dvije vrste potrošača luksuznih roba na osnovu njihovog samopoimanja: one koji su društveno orijentirani i one koji su osobno orijentirani. Društveno orijentisani potrošači, često sa međuzavisnim samopoimanjem, više su fokusirani na to kako drugi percipiraju njihovu potrošnju. Veća je vjerovatnoća da će se uključiti u upadljivu potrošnju vođenu društvenim statusom, kao što je Veblenov efekat, efekat snoba ili efekat stampeda. Nasuprot tome, lično orijentisani potrošači, sa nezavisnim samopoimanjem, daju prednost sopstvenom ličnom zadovoljstvu i mogu konzumirati luksuznu robu iz razloga koji su više fokusirani na sebe, kao što su hedonističko zadovoljstvo ili lični ciljevi. Razumijevanje ovih različitih motivacija pomaže objasniti različite načine na koje se potrošači bave luksuznim proizvodima i zašto upadljiva potrošnja može poprimiti različite oblike kod različitih pojedinaca i kulturnih konteksta (Wiedmann, Hennings i Siebels, 2007).

U čistoj upadljivoj potrošnji, korisnost dobra proizilazi iz njegove sposobnosti da signalizira bogatstvo i status, a ne iz njegovih inherentnih kvaliteta. Ovaj koncept dovodi u pitanje tradicionalnu ekonomsku pretpostavku da pojedinci nastoje maksimizirati korisnost na osnovu funkcionalnih koristi dobara. U slučaju ove robe, što je viša cijena, to dobro postaje poželjnije, jer učinkovitije signalizira bogatstvo. Ovo stvara jedinstvenu tržišnu dinamiku gdje se luksuzna roba može prodavati po cijenama daleko iznad njihove granične cijene, čisto zato što su potrošači spremni da plate za status povezan s ovim visokim cijenama. Stoga, čista upadljiva potrošnja naglašava kako društveni status i signalizacija mogu duboko uticati na ponašanje potrošača, posebno na tržištima gdje su prestiž i ekskluzivnost ključni pokretači.

2.3.2. Upadljiva potrošnja temeljena na efektu stampeda

Efekat stampeda u upadljivoj potrošnji odnosi se na fenomen gdje su pojedinci motivisani da kupuju luksuznu robu ili brendove visokog statusa na osnovu preferencija i ponašanja veće društvene grupe. Ljudi koji se bave ovom vrstom potrošnje često su motivirani željom da se uklupe u prestižnu grupu ili da signaliziraju da pripadaju određenoj društvenoj klasi. Što se više ljudi vidi kako konzumiraju određenu marku ili proizvod, on postaje privlačniji drugima (Barrera i Ponce, 2021).

Dakle, efekat stampeda u upadljivoj potrošnji javlja se kada potražnja potrošača za proizvodom raste jer ga drugi kupuju, stvarajući kolektivno ponašanje u kojem pojedinci slijede gomilu. Ovaj fenomen temelji se na ideji da što više ljudi kupuje određeno dobro, njegova poželjnost raste. To je često zato što potrošači pretpostavljaju da drugi imaju važne informacije o vrijednosti proizvoda, i oponašajući njihovo ponašanje, vjeruju da čine pravi izbor. Ovo se može opisati kao "ponašanje stada", gdje potrošači prate trendove koje su postavili drugi u uvjerenju da ovi proizvodi moraju biti visokog kvaliteta ili društveno značajni (Banerjee, 1992). To se vidi na različitim tržištima, od luksuzne robe do svakodnevnih predmeta ili popularnih restorana gdje sama popularnost povećava atraktivnost proizvoda.

Ovaj mentalitet stada stvara efekat grudve snijega, gdje popularnost proizvoda pojačava njegovu poželjnost. Na primjer, kada slavne osobe ili uticajne društvene grupe naširoko nose luksuzne patike ili dizajnerske torbe, drugi slijede njihov primjer, vjerujući da će vlasništvo podići njihov društveni status i pomoći im da se uklupe u grupu (Barrera i Ponce, 2021).

Kada određena luksuzna roba dobije popularnost, ona stvara društveni signal prestiža i poželjnosti, podstičući više potrošača da kupuju iste artikle, čime se pojačavaju njihova potražnja i privlačnost. Ovaj efekat je posebno snažan na luksuznim tržištima, gdje vrijednost proizvoda često zajedno stvaraju društvene interakcije unutar zajednice brendova i među potrošačima. Kada potrošači promatraju druge kako kupuju određene luksuzne proizvode, često se osjećaju primorani na slične kupovine kako bi se uskladili s prestižnom grupom ili trendom. Sam proizvod postaje privlačniji, ne samo zbog svojih inherentnih kvaliteta, već zato što se vidi da ga drugi kupuju i koriste (Chaudhuri i Majumdar, 2006).

U efektu stampeda, status stečen potrošnjom je u velikoj mjeri vezan za to da bude dio kolektivnog iskustva. Pojedinci traže ono što je u trendu jer im to pomaže da komuniciraju svoju usklađenost s popularnim ukusima i poštovanim zajednicama. Ovo ponašanje je uobičajeno u društvenim okruženjima gdje je vidljivost ključna, kao što je slučaj među drugima u radnom okruženju ili u javnim prostorima gdje se to doživljava kao moderna ili elitna stvar. Ovdje se potrošnja luksuza manje odnosi na jedinstvenost proizvoda, a više na njegovu sposobnost da služi za društveno ujednačavanje, omogućavajući pojedincima da budu dio onoga što se u to vrijeme smatra prestižnim.

Za mnoge potrošače, popularnost luksuznog proizvoda je znak njegove ekskluzivnosti i društvenog statusa, što ga čini poželjnim artiklom. Potrošači u ovom slučaju repliciraju kupovno ponašanje koje primjećuju kod drugih. Ova usklađenost pojačava efekat stampeda, budući da se korisnost proizvoda povećava kroz njegovo široko usvajanje. Vrijednost takve robe ne proizlazi samo iz njihovih fizičkih ili funkcionalnih atributa, već i iz njihove povezanosti s drugima u društvenom okruženju potrošača. Kupovinom istih popularnih luksuznih predmeta, potrošači dobijaju društvenu potvrdu, pokazujući da pripadaju istoj imućnoj ili modernoj grupi. Ovaj efekat stvara ciklus u kojem se proizvod više vidi, to se više želi, što dovodi do daljeg povećanja potrošnje (Kastanakis i Balabanis, 2012).

U kontekstu luksuzne robe, efekat stampeda često je vezan za društveni identitet i potrebu za pripadanjem. Potrošači mogu kupiti široko popularne proizvode kako bi se uskladili sa određenom referentnom grupom ili da bi signalizirali svoju uključenost u prestižni društveni krug. Ovo ponašanje ispunjava dublje psihološke potrebe, kao što je želja za priznanjem, konformizmom ili osjećaj pripadnosti unutar zajednice. Konzumiranjem popularnih luksuznih predmeta, pojedinci također mogu formirati značajne društvene veze i ojačati svoj identitet u društvenoj hijerarhiji. Osim toga, uočena popularnost proizvoda može navesti potrošače da zaključe da je on višeg kvaliteta ili nudi superiornu vrijednost, dodatno motivirajući njihove odluke o kupovini. Ovo stvara ciklus u kojem popularnost rađa potražnju, pojačavajući efekat kolone unutar upadljive potrošnje (Van Schalwyk, 2014).

Tri ključne osobine efekta stampeda: podložnost potrošača normativnom uticaju, statusna potrošnja i potreba za jedinstvenošću — oblikuju vjerovatnoću ponašanja u luksuznoj potrošnji. Potrošači s visokom osjetljivošću na normativni uticaj posebno su prilagođeni preferencijama i ponašanju drugih i vjerojatnije je da će se uključiti u potrošnju kako bi se uklopili u prestižne društvene grupe. Potrošači vođeni statusom privučeni su proizvodima koji drugima prenose bogatstvo i uspjeh, a oni smatraju da su ovi signali pojačani kada luksuzna roba postane popularna u uticajnim zajednicama. Zanimljivo, iako bi se moglo pretpostaviti da bi potreba za jedinstvenošću odvrtila potrošače od ponašanja, to ih također može motivirati da usvoje modernu luksuznu robu koja signalizira ekskluzivnost, posebno kada vjeruju da ih proizvod još uvijek izdvaja u širem kontekstu bogatstva i sofisticiranosti. Kroz ove osobine, efekat stampeda u luksuznoj potrošnji otkriva kako društveni faktori duboko oblikuju preferencije potrošača, uz popularnost koja pojačava poželjnost robe visokog statusa (Kastanakis i Balabanis, 2012).

Iako je efekat stampeda manje istražen u poređenju sa snobovskim efektima, istraživanje koje su proveli Kastanakis i Balabanis (2012) proširile su ovaj koncept istražujući ga iz perspektive potrošača, posebno u okviru stare kategorije luksuza. Njihovi nalazi sugeriraju da će potrošači koji imaju međuzavisno samopoimanje, što znači da cijene svoje odnose i društveni položaj, vjerojatnije da će se uključiti u potrošnju. Ovi potrošači su također podložniji normativnom društvenom uticaju i statusnoj potrošnji, što ih navodi da kupuju luksuznu robu koja im pomaže da se pridruže prestižnoj referentnoj grupi i signaliziraju njihov društveni rang. Ovo naglašava značajnu ulogu koju društvena dinamika i identitet igraju u pokretanju efekta stampeda u luksuznoj potrošnji.

2.3.3. Upadljiva potrošnja temeljena na snobovskom efektu

Snobovski efekat u upadljivoj potrošnji odražava suprotnu situaciju od efekta stampeda, gdje pojedinci namjerno nastoje da se istaknu kupovinom luksuzne robe koja je manje dostupna i ekskluzivna. Snob potrošače manje zanima ono što mase konzumiraju; umjesto toga, traže proizvode koji im pomažu da se istaknu iz gomile. Ovi potrošači su vođeni željom za jedinstvenošću i ekskluzivnošću, birajući brendove ili artikle upravo zato što su rijetki ili skupi, često izbjegavajući proizvode koji postaju previše popularni. Na primjer, ograničena serija satova, odijela po mjeri ili rijetki luksuzni automobili privlače snobovske potrošače jer prenose individualnost i nivo bogatstva koji prosječna osoba ne može postići (Barrera i Ponce, 2021).

Kako navodi Ergun (2021), snobovski efekat u potrošnji predstavlja fenomen u kojem pojedinci nastoje potvrditi svoju jedinstvenost i društvenu superiornost kupovinom luksuzne robe koja je rijetka ili ekskluzivna. Za razliku od efekta stampeda, koji je vođen željom da se prilagodi društvenim normama, efekat snoba odražava potrebu da se izdvoji od većine. Potrošači snobovi namjerno izbjegavaju popularna dobra, jer njihova vrijednost opada kada ih drugi naširoko konzumiraju. Ovo ponašanje je ukorijenjeno u želji da se održi poseban društveni status ili identitet, i kao takvi, snobovi potrošači često gravitiraju rijetkim i ekskluzivnim luksuznim artiklima. Kada proizvod postane previše uobičajen, snobovi gube interes jer njegova široka upotreba potkopava ekskluzivnost koja ih je u početku privukla. Stoga, snobovski efekat uzrokuje smanjenje potražnje za robom kada ih usvoje mase.

Dakle, snobovski efekat u upadljivoj potrošnji opisuje ponašanje u kojem pojedinci nastoje da se razlikuju od mase kupujući luksuznu robu koja je rijetka ili ekskluzivna. Za razliku od Veblenovog efekta, gdje potrošači kupuju robu visoke cijene kako bi impresionirali druge bez obzira na to koliko su ta roba uobičajena, snobovski efekat je vođen željom za jedinstvenošću. Snobovski potrošači gube interes za proizvode koji postaju previše popularni, jer široko rasprostranjeno vlasništvo umanjuje ekskluzivnost koju traže. Snobovski potrošači pridaju značajnu vrijednost tome što su dio elitne grupe koja posjeduje rijetke ili jedinstvene artikle, a kada drugi počnu kupovati istu robu, njihova potražnja se smanjuje, pokazujući jasan odnos između cijene, vlasništva i ličnog statusa (Uzgoren i Guney, 2012).

Snobovski efekat djeluje i kroz društvene i lične uticaje. Društveno, snobovski potrošači nastoje se izdvojiti od većine i potvrditi svoju superiornost posjedovanjem proizvoda koji su nedostupni drugima. Snobovska potrošnja pod uticajem ponašanja drugih, ali se ne radi samo o praćenju trendova. Umjesto toga, radi se o reagiranju protiv njih – konzumiranju luksuzne robe na načine koji odvajaju pojedinca od mainstreama (Mason, 1992). Kada novi prestižni proizvod uđe na tržište, snobovski potrošači će ga brzo kupiti kako bi potvrdili svoju ekskluzivnost. Međutim, kada proizvod postane popularan, oni ga napuštaju, jer njihova motivacija nije vezana za inherentnu vrijednost proizvoda već za njegovu rijetkost i sposobnost da signalizira prepoznatljivost.

Psihološki, efekat snoba usko je povezan s potrebom pojedinca za jedinstvenošću. Pojedinici sa snažnom željom za jedinstvenošću će vjerovatno zasnivati svoje izbore potrošnje na tome koliko ih proizvod izdvaja od drugih. U slučaju snobovske potrošnje, vrijednost proizvoda ne leži samo u njegovoj visokoj cijeni, već u njegovoj sposobnosti da služi kao pokazatelj ličnog i društvenog identiteta. Snobovske potrošače privlače artikli koji im omogućavaju da pokažu svoj povišeni status dok se distanciraju od onoga što doživljavaju kao uobičajeno. Ova potreba za razlikovanjem tjera snobovske potrošače da odbace proizvode koji postaju previše rasprostranjeni, jer masovna potrošnja podriva njihov isključivi identitet (Snyder i Fromkin, 1977).

Osim toga, efekat snoba je vođen i individualnim psihološkim osobinama i širom socio-kulturnom dinamikom. Potrošači snobovi često posjeduju snažan osjećaj individualizma i potrebu za diferencijacijom, što je u suprotnosti s kolektivističkim tendencijama uočenim u efektu stampeda. Za snobove, potrošnja nije samo posjedovanje luksuzne robe, već korištenje tih dobara za projektovanje specifičnog identiteta koji ih odvaja od šire javnosti. Psihološki faktori kao što su potreba za jedinstvenošću i društveni položaj značajno utiču na ovo ponašanje. Kako proizvod postaje dostupniji drugima, on gubi sposobnost da dodijeli željeni društveni prestiž, što uzrokuje snobove potrošače da pređu na druge, manje dostupne artikle. Ova dinamika je dodatno pojačana socio-kulturnim faktorima, gdje određena društva stavljaju veći naglasak na ekskluzivnost i diferencijaciju u obrascima potrošnje, čineći snobovsku potrošnju istaknutijom (Eastman *et al.*, 2018).

Finansijsko ponašanje također igra ključnu ulogu u oblikovanju efekta snoba. Društveno-ekonomske karakteristike, kao što su nivoi prihoda i pristup luksuznim tržištima, utiču na odluke o kupovini snobovskih potrošača. Želja za kupovinom ekskluzivne, skupe robe nije samo odraz bogatstva, već i strateškog izbora za održavanje ili poboljšanje društvenog statusa. Potrošačke osobine, kao što su potreba za društvenim priznanjem i statusom, značajno doprinose snobovskim obrascima potrošnje. Uz to, snobovski efekat može biti vezan i za kompenzacijsko ponašanje, gdje potrošači koriste luksuznu robu kako bi simbolično popunili uočene praznine u svom identitetu ili društvenom položaju. Dakle, snobovski efekat je i odraz ličnih psiholoških potreba i odgovor na društvene pritiske (Ergun, 2021).

Snobovska potrošnja je usko povezana s idejom pozicionih dobara, gdje je vrijednost proizvoda usko povezana s njegovom oskudicom i statusom koji mu daje kroz ekskluzivnost. U ovom kontekstu, posjedovanje nečega što malo ko može posjedovati daje signal bogatstva i ukusa. Za ovakve potrošače, biti dio odabrane, elitne grupe vrijednije je od povezivanja s mainstream trendovima.

Snobova potrošnja se također može povezati s kompenzacijskim ponašanjem, gdje pojedinci koriste luksuzne kupovine da popune uočene praznine u svom statusu ili bogatstvu. U tom smislu, snobovski potrošači mogu kupiti skupu robu ne samo da bi pokazali svoje bogatstvo, već da bi simbolično poboljšali ili zaštitili svoj osjećaj vlastite vrijednosti. Ovo ponašanje, opisano kao kompenzacijska potrošnja, odražava dublju psihološku potrebu da se potvrdi

superiornost ili povrati ugroženi status. Posjedovanjem robe koja je rijetka i skupa, snobovski potrošači potvrđuju svoj identitet i društveni status, pretvarajući svaku kupovinu u izjavu o ličnoj i društvenoj vrijednosti. Dakle, snobovski efekat nije samo u potrošnji radi luksuza, već i o korištenju potrošnje za stvaranje i održavanje jedinstvenog društvenog identiteta (Uzgoren i Guney, 2012).

3. UPADLJIVA POTROŠNJA U TURIZMU

3.1. Povezanost statusa i potrošnje u turizmu

Status i potrošnja su duboko isprepleteni u turističkoj industriji, jer turizam često služi kao sredstvo za prikazivanje nečijeg društvenog položaja, bogatstva i identiteta. Turizam, kao oblik potrošnje, nadilazi običnu kupovinu dobara ili usluga; radi se o iskustvima kupovine, koja se konzumiraju vizuelno i društveno. Ova iskustva često djeluju kao društveni pokazatelji koji odražavaju nečiju sposobnost da priušte luksuz, razonodu i ekskluzivnost. Veblenova teorija upadljive potrošnje primjenjuje se na turizam, jer je to oblik potrošnje u kojem pojedinci javno pokazuju svoju ekonomsku moć putujući na prestižne ili egzotične lokacije, boraveći u vrhunskim odmaralištima ili sudjelujući u ekskluzivnim aktivnostima. Kroz takve radnje, putnici saopštavaju svoj društveni status svojim vršnjacima, jačajući svoj identitet i poziciju unutar svojih društvenih hijerarhija (Yadav, 2022).

Sam fizički čin putovanja može poslužiti kao oblik razmetljivog konzumerizma. Odsustvom s posla, letovima na udaljene lokacije i ulaganjem u luksuzan smještaj, pojedinci signaliziraju ne samo svoje finansijske mogućnosti već i svoj kulturni kapital. Na primjer, odmor u ekskluzivnom ljetovalištu ili udaljenoj destinaciji poput Maldiva ili Islanda nije samo opuštanje, već i pokazivanje sposobnosti da se priušti takvo iskustvo. Stoga pogled turista često gravitira prema spektakularnim lokacijama, a ove destinacije se vizualno konzumiraju kroz fotografije, video zapise i objave na društvenim mrežama. Po povratku, turisti jačaju svoj društveni identitet kroz pripovijedanje priča, dijeljenje svojih iskustava s prijateljima i porodicom, te izlaganje predmeta ili slika sa svog putovanja. Čineći to, oni potvrđuju svoj status, jer se putovanja često doživljavaju kao luksuzno dobro koje označava i finansijski uspjeh i kosmopolitski identitet (Rahmatulloh, Purwani i Rahayu, 2020).

Ovaj odnos između statusa i potrošnje u turizmu povezan je sa željom za društvenim priznanjem i ličnim razlikovanjem, što se snažno manifestira u luksuznom turizmu. Upadljiva potrošnja uključuje potrošače koji kupuju vrhunske proizvode i usluge kako bi prikazali bogatstvo, status i prestiž. Ovo ponašanje je duboko povezano s teorijom društvenog identiteta, koja objašnjava kako se pojedinci identificiraju s određenim grupama ili kategorijama na temelju potrebe da se definiraju i stvore smisao u svojim životima (Botlikova, 2021). U turizmu, potrošači često biraju luksuzna iskustva putovanja ne samo radi ličnog uživanja, već i da bi se pridružili elitnim društvenim grupama i poboljšali svoj društveni položaj.

Dakle, upadljiva potrošnja, koncept duboko ukorijenjen u ponašanju potrošača, može se analizirati i u području turizma. Ovo ponašanje tiče se želje da se komunicira svoj društveni status kroz vidljive izbore potrošnje. Turizam, slično kao i luksuzni proizvodi, sve više postaje sredstvo za signalizaciju statusa. Kada pojedinci donose odluke o putovanju, nisu motivirani samo željom da istraže nova mjesta, već i potrebom da se pridruže društvenim grupama, poboljšaju svoju sliku o sebi i prenesu prestiž (Correia i Kozak, 2012). Bilo da posjećuju renomiranu destinaciju ili se bave ekskluzivnim iskustvima putovanja, turisti često donose odluke koje odražavaju njihov položaj u društvenoj hijerarhiji.

Upadljiva potrošnja je vođena željom da se projektuje prepoznatljiva slika o sebi, a u kontekstu turizma to se može vidjeti kada putnici biraju vrhunske destinacije, ekskluzivni smještaj ili premium usluge koje simboliziraju njihov ekonomski uspjeh. Ovi izbori često imaju za cilj da pošalju poruku njihovim društvenim krugovima da su bogati, kulturni ili, u nekim slučajevima, avanturistički nastrojeni i jedinstveni, čime se povećava njihov društveni položaj (Chaudhuri, Mazumdar i Ghoshal, 2011).

Stoga, turističke destinacije često služe kao statusni simboli. Na primjer, kultne lokacije poput Pariza, Maldiva ili Machu Picchua nisu cijenjene samo zbog svoje unutrašnje ljepote već i zbog društvenog priznanja (Riley, 1995). Jedinstvenost i posebnost destinacije, u kombinaciji sa njenom globalnom prepoznatljivošću, povećavaju njen potencijal za dodjelu statusa. Međutim, upadljivi potencijal destinacije se smanjuje kako sve više turista posjećuje, smanjujući njenu ekskluzivnost. Ovaj paradoks navodi putnike koji su svjesni statusa da stalno traže nove, neistražene destinacije kako bi zadržali svoju prepoznatljivost (Correia, Kozak i Reis, 2016).

Ove luksuzne turističke destinacije se često koriste kao alati za upadljivu potrošnju, omogućavajući pojedincima da pokažu svoj društveni status kroz svoje izbore. Ovi potrošači pokazuju ono što istraživači nazivaju "osjetljivost na prestiž", što znači da su motivirani da kupe proizvode ili usluge koji podižu njihovu reputaciju (Semaan *et al.*, 2019). Što je iskustvo putovanja jedinstvenije ili ekskluzivnije, to više zadovoljava želju potrošača za statusom i posebnošću. Jedinstvenost u luksuznom turizmu, kao što su ekskluzivne destinacije ili personalizirane usluge, služi kao značajan faktor u jačanju osjećaja prestiža, jer potrošači nastoje da se razlikuju od drugih i projektuju svoju jedinstvenost kroz svoje izbore putovanja (Lai, Hsieh i Ku, 2022).

Uz to, ova težnja za statusom se sve više manifestuje u online okruženjima. Turisti često dijele svoja iskustva na platformama društvenih mreža ili blogovima, često na načine koji pojačavaju njihov percipirani uspjeh. Društveni mediji su postali pozornica na kojoj putnici pretjerano predstavljaju svoju potrošnju luksuznih ili trendovskih turističkih destinacija. Prikazivanjem ovih iskustava na internetu, turisti se uključuju u neformalnu komunikaciju koja je fokusirana na iskustva i konzumirane proizvode. Turisti koriste ove platforme da signaliziraju svoj status putem putovanja, nadajući se da će zadobiti divljenje, poštovanje ili čak zavist od drugih (Jensen i Gilly, 2003).

Ovaj odnos između statusa i potrošnje dodatno je intenziviran emocionalnim i epistemičkim vrijednostima koje turisti izvode iz svog iskustva putovanja. Emocionalna vrijednost se odnosi na osjećaje ponosa, udobnosti i sreće koje turisti dobijaju posjetom destinacijama visokog statusa (Prebensen i Xie, 2017). Kada su ove emocije posebno jake, često dovode do povećanja dijeljenja na internetu, jer je vjerojatnije da će putnici podijeliti svoja pozitivna iskustva kako bi dobili potvrdu od svojih društvenih krugova. Slično tome, epistemička vrijednost – osjećaj novosti ili jedinstvenosti – može potaknuti turiste da dijele iskustva koja su neuobičajena, dodatno poboljšavajući njihov status trendsetera ili avanturista (Ella, 2016). Turisti koji smatraju da je njihovo iskustvo novo ili ekskluzivno vjerojatnije će ga podijeliti na internetu, jer im to omogućava platformu za prikaz svojih jedinstvenih otkrića drugima.

Štaviše, želja za pokazivanjem statusa kroz putovanja često je moderirana upadljivim tendencijama, koje se odnose na motivaciju turista da pokažu svoje iskustvo putovanja. Ove tendencije mogu pojačati percipiranu vrijednost iskustva. Na primjer, turisti koji su posebno vođeni potrebom za društvenim priznanjem mogu biti skloniji da istaknu svoja iskustva ako vjeruju da će to poboljšati njihovu reputaciju. To može uključivati dijeljenje slika luksuznih hotela, letova prve klase ili egzotičnih lokacija, što sve jača njihov društveni status. Kada ovi putnici osjete da se drugi dive njihovom izboru putovanja, to dodatno pojačava ciklus upadljive potrošnje, što dovodi do ekstravagantnijih budućih odluka o putovanju kako bi zadržali ili poboljšali svoj status (Sukaris, Hartini i Mardiyah, 2020).

Zbog toga status igra ključnu ulogu u pokretanju potrošačkog ponašanja u turizmu, posebno u kontekstu luksuznih putovanja. Turisti su motivisani ne samo intrinzičnim uživanjem u svojim iskustvima, već i potencijalnim društvenim nagradama koje dolaze iz prikazivanja ovih iskustava drugima. Bilo kroz direktne interakcije ili digitalne platforme, turizam nudi put pojedincima da potvrde svoje mjesto u društvenoj hijerarhiji uključivanjem u potrošnju koja odražava njihovo bogatstvo, ukus i društveni položaj (Sukaris, Hartini i Mardiyah, 2020).

Osim toga, u smislu formiranja identiteta, turizam služi i kao potvrda i kao transformacija ličnosti. Za mnoge, putovanja su prilika za afirmaciju postojećih identiteta, bilo da se radi o usklađivanju s trendovskim destinacijama, luksuznim putovanjima ili nišnim iskustvima poput eko-turizma ili avanturističkih putovanja. Ovi oblici turističke potrošnje mogu ili ojačati nečiji osjećaj pripadnosti određenoj društvenoj klasi ili zajednici ili ih izdvojiti. Na primjer, putnik koji redovno posjećuje vrhunska odmarališta može se uskladiti s luksuznim, elitnim stilom života, jačajući svoj identitet uspješnog ili bogatog pojedinca. U međuvremenu, drugi mogu koristiti putovanja kao sredstvo za istraživanje ili transformaciju svog identiteta, posebno tokom značajnih životnih tranzicija kao što su punoljetstvo ili odlazak u penziju. Na primjer, mladi često gledaju na putovanje kao na formativno iskustvo, preoblikujući svoj identitet u avanturistički ili neovisni. Slično, stariji turisti mogu nastojati da se redefinišu kroz putovanja, doživljavajući rast i lično otkrivanje posjetom kulturno obogaćenim destinacijama ili destinacijama koje predstavljaju izazov (Yadav, 2022).

Ovaj presjek zajedničkog identiteta i turizma također igra ključnu ulogu u oblikovanju percipiranja statusa. Određene vrste putovanja njeguju osjećaj kolektivnog identiteta među učesnicima. U ovim kontekstima, status unutar zajednice često je određen autentičnošću ili jedinstvenošću iskustava, a ne njihovom cijenom. Na primjer, turista koji se odvažio na lokacije izvan puta ili sudjelovao u izazovnim, autentičnim kulturnim razmjenama može steći viši status unutar subkulture saputnika. Ovaj status je manje o finansijskoj moći, a više o dubini i posebnosti njihovih iskustava. Dakle, čak i u okviru skromnijih putovanja ili putovanja koja su svjesna budžeta, potrošnja je i dalje vezana za status i identitet, iako na različite načine od luksuznog turizma (Desforges, 2000).

Konačno, moderni konzumerizam i turizam su međusobno povezani kroz težnju za novitetom i maštovitim mogućnostima koje putovanja nude. U potrošačkoj kulturi u kojoj je status često povezan sa sticanjem novih, jedinstvenih iskustava, turizam postaje ključni put za traženje novih, neponovljivih trenutaka. Užitak potrošnje nije uvijek u posjedovanju robe već u maštovitim iskustvima koja obećavaju. Turizam je, dakle, oblik potrošnje koji obećava nova i transformativna iskustva, koja povećavaju društveni status kroz jedinstvenost iskustva. Putovanje na udaljenu ili egzotičnu lokaciju može podići nečiji društveni položaj jer odražava spremnost za istraživanjem nepoznatog i želju za kulturnim i iskustvenim razlikama. Dakle, u modernom turizmu, potraga za novitetom i prikazom jedinstvenih iskustava postaju ključni u tome kako se isprepliću potrošnja i status, a putovanja služe kao lični i društveni izraz identiteta i uspjeha (Campbell, 2018).

3.2. Oblici upadljive potrošnje u turizmu

Upadljiva potrošnja u turizmu odnosi se na praksu ekstravagantne potrošnje na doživljaje putovanja prvenstveno u svrhu prikazivanja bogatstva, društvenog statusa ili kulturnog kapitala drugima. Ona nadilazi osnovnu potrebu za odmorom ili avanturom i fokusira se na simboličku vrijednost luksuznih turističkih proizvoda i usluga. Turisti koji su uključeni u upadljivu potrošnju imaju tendenciju da favoriziraju opcije visokog statusa kao što su letovi prve klase, luksuzni hoteli i ekskluzivna putovanja koja služe za prenošenje njihovog uspjeha i povišenog društvenog identiteta (Crouch, 2013). Čin prikazivanja ovih izbora putem društvenih medija ili drugih kanala jača njihovu želju za javnim priznanjem i divljenjem.

Jedan od primarnih pokretača upadljive potrošnje u turizmu je potreba za društvenim konformizmom ili razlikovanjem, koja se često naziva efektom snoba. Osim toga, efekat stampeda objašnjava zašto turisti hrle na popularne destinacije, jer usklađivanje sa izborima drugih jača osjećaj pripadnosti. S druge strane, snobovski efekat povezan je sa željom da se izdvojimo odabirom jedinstvenih ili ekskluzivnih doživljaja putovanja. U ovom slučaju, pojedinci traže destinacije ili iskustva koja su rijetka ili manje posjećena od strane drugih, signalizirajući tako viši društveni status (Kapferer i Bastien, 2009). Ova dinamika ilustruje kako je ponašanje na putovanju oblikovano međuljudskim uticajima, pri čemu pojedinci ili nastoje da se uklupe ili se istaknu kroz svoje izbore putovanja.

U kontekstu upadljive potrošnje u turizmu, postoje različiti tipovi poput luksuznih putovanja, putovanja vođenih trendom i iskustvenog turizma. Oni su usko povezani sa efektom stampeda i snobovskim efektom. Efekat stampeda često se manifestira u putovanjima vođenom trendom, gdje pojedinci biraju popularne turističke destinacije ili iskustva zbog njihove široko rasprostranjene privlačnosti i želje da se uklape u društvenu većinu. Ovo ponašanje se može vidjeti u porastu turizma na lokacijama koje su stekle masovnu popularnost zbog izlaganja na društvenim mrežama, priznanja slavni ili globalnih događaja. Na primjer, uspon destinacija poput Santorinija, Islanda ili Balijska kao trendovskih mjesta često izaziva efekat stampeda, gdje putnici hrle na ove lokacije ne nužno radi ličnog ispunjenja, već da bi se uskladili s trenutnim trendovima putovanja i da bi bili dio kolektiva.. Motivacija je da se bude dio kulturnog razgovora i da se pokaže društvena relevantnost, signalizirajući da su i oni posjetili ove popularne destinacije.

Jedna od najčešćih vrsta upadljive potrošnje u turizmu je luksuzno putovanje, gdje je naglasak na vrhunskim uslugama i iskustvima. To uključuje letenje prvom klasom ili privatnim avionima, boravak u odmaralištima s pet zvjezdica ili butik hotelima, jedenje u restoranima s Michelinovim zvjezdicama i prepuštanje ekskluzivnim izletima. Svrha nije samo uživanje u inherentnoj vrijednosti ovih usluga, već i stvaranje slike bogatstva i sofisticiranosti. Ovakvo ponašanje je sve češće u doba društvenih medija, gdje je dijeljenje iskustava sa putovanja dio šire strategije za poboljšanje društvenog statusa i dobijanje odobravanja od drugih (Wang i Tang, 2023).

S druge strane, efekat snoba je očigledniji u luksuznom putovanju i iskustvenom turizmu, gdje je naglasak na ekskluzivnosti, jedinstvenosti i izdvajanju iz gomile. Luksuzna putovanja—kao što su boravak u vrhunskim odmaralištima, letenje prvom klasom ili upuštanje u privatna, skupa iskustva—usklađuju se sa efektom snoba jer se ovi turisti nastoje razlikovati od uobičajenih putnika odabirom više skupe i ekskluzivne opcije. Iskustveni turizam, posebno kada uključuje rijetke ili visoko personalizirane aktivnosti kao što su privatni safari, kulturna iskustva po narudžbi, ili udaljena odredišta, također potpada pod efekat snoba. Ovi putnici dobijaju status odabirom iskustava koja nisu dostupna prosječnom turistu, pokazujući svoje bogatstvo, pronicljiv ukus i želju da izbjegnju mase. Za snobovske potrošače, vrijednost leži u jedinstvenosti i oskudnosti iskustva, signalizirajući prestiž i društvenu superiornost kroz njihove različite izbore putovanja.

Dakle, druga vrsta upadljive potrošnje u turizmu su putovanja vođena trendom, gdje pojedinci nastoje posjetiti destinacije koje su moderne ili koje njihovi poznanici smatraju prestižnim. Ove destinacije mogu uključivati novopopularizirana mjesta, poput egzotičnih otoka ili kulturnih središta, koja su postala istaknuta zbog medijske izloženosti ili podrške uticajnih ljudi. Posjetom ovih modernih lokacija turisti pokazuju svoju svijest o kulturnim trendovima i jačaju svoju sliku kosmopolita ili avanturista. Simbolička vrijednost nije samo u tome gdje putuju, već i u usklađenosti s trenutnim kulturnim trendovima, čime se razlikuju od drugih koji možda nemaju pristup takvim iskustvima (Wang i Tang, 2023).

Iskustveni turizam također igra ulogu u upadljivoj potrošnji, pri čemu turisti traže jedinstvena, rijetka ili ekskluzivna iskustva koja ističu njihovu razliku od prosječnog putnika. Na primjer, posjećivanje udaljenih, teško dostupnih lokacija, sudjelovanje u luksuznim safarijima ili prisustvovanje kulturnim događajima visokog profila su svi primjeri kako se turisti mogu uključiti u iskustvenu upadljivu potrošnju. Ove aktivnosti često omogućavaju pojedincima da pokažu ne samo svoju finansijsku sposobnost već i svoj kulturni kapital, pokazujući svoje istančane ukuse i duboko interesovanje za značajna ili egzotična iskustva (Wang i Tang, 2023).

Iako upadljiva turistička potrošnja služi za poboljšanje nečijeg društvenog položaja, ona nije bez svojih negativnih posljedica. Pretjerano uživanje u luksuznom turizmu može doprinijeti degradaciji okoliša i iscrpljivanju resursa, posebno u destinacijama gdje se neodržive prakse podstiču kako bi se zadovoljile zahtjeve imućnih putnika. Osim toga, može stvoriti društvene tenzije i podstaći ogorčenost prema bogatima, jer naglašava velike razlike u ekonomskoj nejednakosti. U nekim slučajevima, pojedinci se čak mogu zadužiti kako bi finansirali ova putovanja, kao što se vidi u istraživanju koje sugerira da turisti sa ograničenim finansijskim sredstvima mogu posuditi za učešće u upadljivim turističkim aktivnostima (Carr, 2005). Ovo stvara dugoročna finansijska opterećenja u potrazi za kratkoročnim društvenim priznanjem.

3.3. Faktori koji utiču na upadljivu potrošnju u turizmu

Na upadljivu potrošnju u turizmu utiče nekoliko ekoloških, društvenih i ličnih faktora. Jedan od ključnih faktora životne sredine koji pokreću ovakvo ponašanje je ekonomski razvoj. Kako zemlje doživljavaju brz ekonomski rast, pojedinci koji su stekli bogatstvo imaju tendenciju da se upuštaju u raskošnu potrošnju kako bi odrazili svoj novootkriveni ekonomski status. Ova potreba za prikazivanjem finansijskog uspjeha često je povezana s historijom ekonomskih poteškoća, gdje ljudi kojima su nekada nedostajali resursi sada koriste luksuzne kupovine, uključujući vrhunska putovanja, kako bi potvrdili svoju vlastitu vrijednost i pokazali svoj povišeni društveni položaj. Porast raspoloživog dohotka pretvorio je luksuzna putovanja u simbol uspjeha i uzlazne mobilnosti (Hung, 2018).

Društveni faktori također igraju značajnu ulogu u oblikovanju upadljive potrošnje u turizmu. U mnogim slučajevima, putnici se upuštaju u luksuzna putovanja ne samo zbog samog iskustva, već i da bi stekli društveno odobrenje i priznanje. Društveno poređenje tjera pojedince da se upuste u ekstravagantno ponašanje, jer imaju za cilj da nadmaše druge i pokažu svoju sposobnost da priušte prestižna iskustva. Ovo ponašanje se često pospješuje društvenim medijima, gdje putnici objavljuju slike svog luksuznog odmora kako bi dobili divljenje na svojim internetskim mrežama. Želja za stjecanjem društvenog prestiža dodatno motivira pojedince da investiraju u raskošne hotele, letove prve klase ili ekskluzivne destinacije, jer im ovi vidljivi simboli bogatstva pomažu da učvrste svoje mjesto u društvenoj hijerarhiji.

Na ličnom nivou, upadljiva potrošnja u turizmu često je vođena potrebom za samoizražavanjem i ličnim zadovoljstvom. Putnici mogu odabrati vrhunska iskustva kako bi se razlikovali od drugih i uživali u osjećaju ekskluzivnosti koji dolazi s rijetkim i prilagođenim uslugama. Za neke, luksuzna putovanja nisu hvalisanje, već prepuštanje visokokvalitetnim iskustvima koja su u skladu s njihovim ličnim vrijednostima i životnim stilom. Kako luksuzni turizam često obećava vrhunsku uslugu, udobnost i sigurnost, posebno za porodične putnike, postaje neophodnost za one sa većom pristupačnošću, nudeći i praktične pogodnosti i lično uživanje (Hung, 2018).

Teorija društvenog identiteta također pomaže u objašnjenju uticaja referentnih grupa na potrošačko ponašanje. Potrošači često donose odluke na osnovu želje da se prilagode ili impresioniraju druge, posebno u društvenim okruženjima gdje je status važan. Luksuzni turistički proizvodi, stoga, djeluju kao simboli pripadnosti višoj društvenoj klasi ili elitnoj grupi, odražavajući transformaciju osobnog identiteta u identitet grupe (Saraniemi i Komppula, 2019). Potraga za ovim prestižnim iskustvima vođena je potrebom za društvenim priznanjem, jačajući ideju da će se pojedinci uključiti u upadljivu potrošnju kako bi dobili odobrenje svojih društvenih krugova.

Uz to, modno vodstvo igra ključnu ulogu u pokretanju potrošnje luksuznog turizma. Potrošači na koje se gleda kao na trend setere ili koji imaju istančan osjećaj za modu skloniji su se uključiti u luksuznu potrošnju, koristeći svoje izbore da drugima signaliziraju svoje vodstvo u ukusu i stilu (Lang i Armstrong, 2018). Ovo modno vodstvo pojačava važnost društvenog uticaja i želju da se zadrži ili uzdigne nečija pozicija u društvenoj hijerarhiji kroz upadljivu potrošnju luksuznih turističkih proizvoda. Odluka da se ekstravagantno potroši na jedinstvena ili moderna iskustva putovanja služi i kao lična izjava ukusa i javna izjava o statusu.

Upadljiva potrošnja, naročito u kontekstu turizma, također naglašava emocionalnu i socijalnu dimenziju potrošnje. Potrošači ne samo da traže visokokvalitetna iskustva, već su i vođeni društvenim prednostima koje dobijaju kada ih se doživljava kao dio ekskluzivne grupe. Luksuzni turizam omogućava pojedincima da saopšte svoje bogatstvo i status drugima, jačajući svoje samopoštovanje i društveni imidž (Turunen i Poyry, 2019.). Mogućnost odabira jedinstvenih i luksuznih putnih proizvoda, stoga, povećava potrošačev osjećaj društvene razlike i ličnog prestiža, što dovodi do većeg zadovoljstva kako u ličnom tako i u društvenom kontekstu.

Osim interpersonalnih motivacija, hedonistička vrijednost također igra ključnu ulogu u upadljivoj potrošnji u turizmu. Za mnoge je zadovoljstvo koje proizilazi iz putovanja duboko lično, povezano s emocionalnim i senzornim iskustvima koja zadovoljavaju njihovu potrebu za estetskom ljepotom, uzbuđenjem i samozadovoljstvom (Wiedmann, Hennigs i Siebels, 2009). Turisti mogu izabrati luksuzna odmarališta, vrhunska gastronomska iskustva ili avanturističke aktivnosti, ne samo radi društvenog priznanja, već i da bi se prepustili svojim ličnim željama i emocijama. Vigneron i Johnson (1999) ističu da je veća vjerovatnoća da će

se pojedinci s visokom ličnom orijentacijom uključiti u upadljivu potrošnju radi samozadovoljstva, a ne da impresioniraju druge.

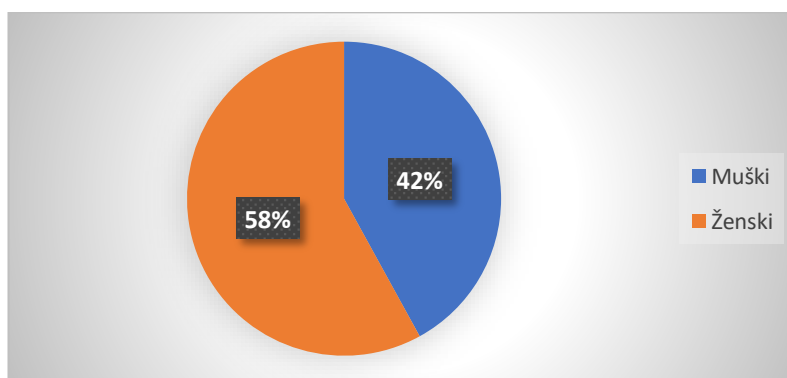
4. ISTRAŽIVANJE

4.1. Rezultati istraživanja

Za potrebe istraživanja kreiran je anketni upitnik kojeg je popunilo ukupno 150 ispitanika kojima je navedeni upitnik distribuiran e-mailom. U ovom dijelu bit će predstavljeni rezultat istraživanja, nakon čega će biti provedene regresiona analiza i analiza varijanse.

Prvi set pitanja u upitniku odnosio se na demografske karakteristike ispitanika. Prvo pitanje odnosilo se na spol ispitanika, a rezultati su prikazani na grafikonu 1.

Grafikon 1. Spol ispitanika

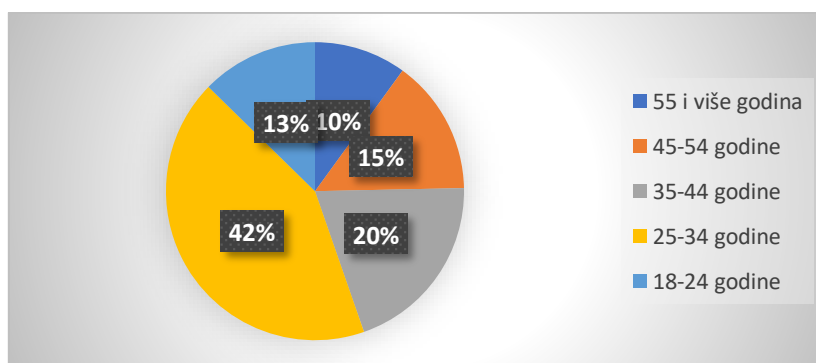


Izvor: kreacija autora

Na osnovu grafikona vidimo da je u upitniku učestvovao veći broj ispitanika ženskog pola, konkretno 87 osoba (58%), dok su bile 63 muške osobe (42%).

Drugo pitanje odnosilo se na starosnu dob ispitanika, a rezultati su prikazani na grafikonu 2.

Grafikon 2. Starosna dob ispitanika

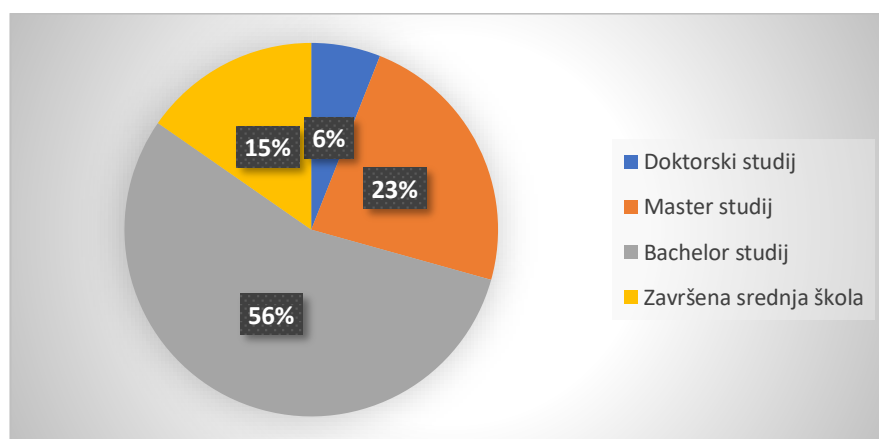


Izvor: kreacija autora

Na osnovu grafikona vidimo da je u upitniku učestvovao najveći broj ispitanika u dobi između 25 i 34 godine, konkretno 64 osobe (42%). Osim toga, u upitniku učestvovalo je 19 osoba (13%) u dobi između 18 i 24 godine, 30 osoba (20%) u dobi između 35 i 44 godine, 22 osobe (15%) u dobi između 45 i 54 godina, kao i 15 osoba (10%) u dobi od preko 55 godina.

Treće pitanje odnosilo se na nivo obrazovanja ispitanika, a rezultati su prikazani na grafikonu 3.

Grafikon 3. Nivo obrazovanja ispitanika

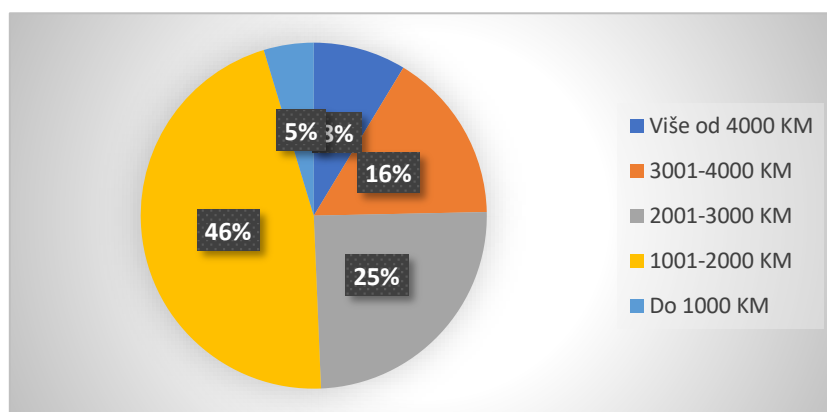


Izvor: kreacija autora

Na osnovu grafikona vidimo da je najveći broj ispitanika imao završen bachelor studij, konkretno 83 ispitanika (56%). Osim toga, u upitniku učestvovala su 23 osobe (15%) sa završenom srednjom školom, 35 osobe (23%) sa završenim master studijem, dok je 9 osoba (6%) imalo završen doktorski studij.

Četvrto pitanje odnosilo se na iznos ličnog dohotka ispitanika, a rezultati su prikazani na grafikonu 4.

Grafikon 4. Lični dohodak ispitanika

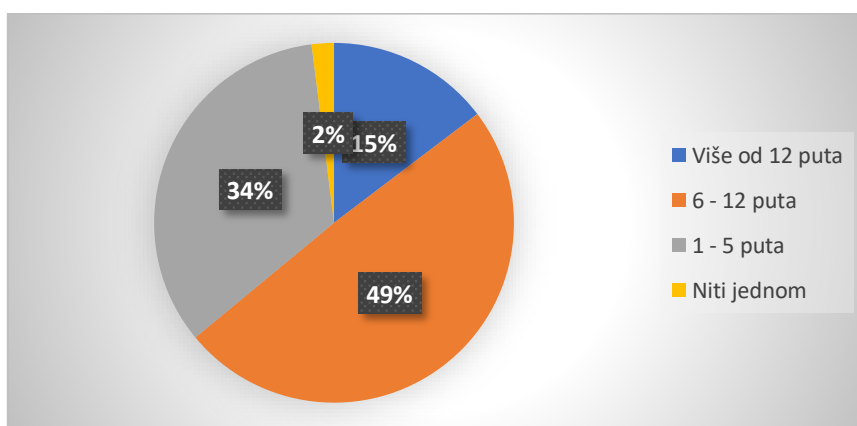


Izvor: kreacija autora

Na osnovu grafikona vidimo da je najveći broj ispitanika imao lični dohodak između 1000 i 2000 KM, konkretno 69 osoba (46%). Osim toga, 7 osoba (5%) imalo je dohodak ispod 1000 KM, 37 osoba (25%) imalo je dohodak između 2000 i 3000 KM, 24 osobe (16%) imale su dohodak između 3000 i 4000 KM, dok je 13 osoba (8%) imalo lični dohodak viši od 4000 KM.

Peto pitanje odnosilo se na to koliko su često ispitanici putovali u posljednjih godinu dana, a rezultati su prikazani na grafikonu 5.

Grafikon 5. Učestalost putovanja ispitanika u posljednjih godinu dana



Izvor: kreacija autora

Na osnovu grafikona vidimo da je većina ispitanika putovala od 6 do 12 puta u posljednjih godinu dana, konkretno 74 ispitanika (49%). Osim toga, 3 osobe (2%) nisu putovale niti jednom, 51 osoba (34%) putovala je od 1 do 5 puta, dok su 22 osobe (15%) putovale više od 12 puta u posljednjih godinu dana.

Nakon toga je putem četiri tvrdnje mjerena čista upadljiva potrošnja a nastavku će biti prikazane distribucija odgovora ispitanika i deskriptivna statistika za ove tvrdnje. Tabela 1. prikazuje distribuciju odgovora ispitanika.

Tabela 1. Distribucija odgovora za varijablu čista upadljiva potrošnja

Kada objavljujete slike sa svojih putovanja na društvenim mrežama, koliko su vam važni sljedeći motivi?	Veoma nevažno	Nevažno	Niti važno niti nevažno	Važno	Veoma važno
Pokazati svoje bogatstvo drugima.	38	54	27	21	10
Pokazati da pripadam višem društvenom sloju.	27	43	28	30	22

Pokazati da pripadam gornjoj klasi u društvu.	22	38	31	32	27
Prikazati da imam finansijska sredstva za putovanja.	21	35	32	34	28

Izvor: kreacija autora

Na osnovu distribucije odgovora možemo vidjeti da su ispitanici u najvećoj mjeri istakli četvrtu tvrdnju "Prikazati da imam finansijska sredstva za putovanja." pri čemu je njih 28 smatralo da je to veoma važno, uz 34 ispitanika koji su smatrali da je važno.

U tabeli 2. prikazana je deskriptivna statistika za ovu varijablu.

Tabela 2. Deskriptivna statistika za varijablu čista upadljiva potrošnja

Kada objavljujete slike sa svojih putovanja na društvenim mrežama, koliko su vam važni sljedeći motivi?	Prosjek	Standardna devijacija	Min	Max
Pokazati svoje bogatstvo drugima.	2,41	1,19	1	5
Pokazati da pripadam višem društvenom sloju.	2,85	1,33	1	5
Pokazati da pripadam gornjoj klasi u društvu.	3,03	1,33	1	5
Prikazati da imam finansijska sredstva za putovanja.	3,09	1,33	1	5

Izvor: kreacija autora

Na osnovu deskriptivne statistike možemo zaključiti da su se ispitanici u najvećoj mjeri pridavali važnost četvrtoj tvrdnji "Prikazati da imam finansijska sredstva za putovanja.", pri čemu je prosječna ocjena bila 3,09, dok je to najmanje bio slučaj sa prvom tvrdnjom "Pokazati svoje bogatstvo drugima.", pri čemu je prosječna ocjena bila 2,41.

Nakon toga je putem četiri tvrdnje mjerena upadljiva potrošnja temeljena na efektu stampeda, a tabela 3. prikazuje distribuciju odgovora ispitanika.

Tabela 3. Distribucija odgovora za varijablu upadljiva potrošnja temeljena na efektu stampeda

Kada objavljujete slike sa svojih putovanja na društvenim mrežama, koliko su vam važni sljedeći motivi?	Veoma nevažno	Nevažno	Niti važno niti nevažno	Važno	Veoma važno
Uklopiti se jer su i drugi objavili slične slike.	21	31	34	35	29
Pokazati da sam dio "in-crowd" (popularne grupe).	35	42	41	19	13
Pokazati da sam u trendu.	16	27	37	44	26
Jer i drugi objavljuju slična putovanja.	16	25	32	41	36

Izvor: kreacija autora

Na osnovu distribucije odgovora možemo vidjeti da su ispitanici u najvećoj mjeri istakli četvrtu tvrdnju "Jer i drugi objavljuju slična putovanja." pri čemu je njih 36 smatralo da je to veoma važno, uz 41 ispitanika koji su smatrali da je važno.

U tabeli 4. prikazana je deskriptivna statistika za ovu varijablu.

Tabela 4. Deskriptivna statistika za varijablu upadljiva potrošnja temeljena na efektu stampeda

Kada objavljujete slike sa svojih putovanja na društvenim mrežama, koliko su vam važni sljedeći motivi?	Prosjek	Standardna devijacija	Min	Max
Uklopiti se jer su i drugi objavili slične slike.	3,13	1,32	1	5
Pokazati da sam dio "in-crowd" (popularne grupe).	2,55	1,22	1	5
Pokazati da sam u trendu.	3,25	1,24	1	5

Jer i drugi objavljuju slična putovanja.	3,37	1,3	1	5
--	------	-----	---	---

Izvor: kreacija autora

Na osnovu deskriptivne statistike možemo zaključiti da su se ispitanici u najvećoj mjeri pridavali važnost četvrtoj tvrdnji "Jer i drugi objavljuju slična putovanja.", pri čemu je prosječna ocjena bila 3,37, dok je to najmanje bio slučaj sa drugom tvrdnjom "Pokazati da sam dio "in-crowd" (popularne grupe).", pri čemu je prosječna ocjena bila 2,55.

Nakon toga je putem četiri tvrdnje mjerena upadljiva potrošnja temeljena na snobovskom efektu pojedinca, a tabela 5. prikazuje distribuciju odgovora ispitanika.

Tabela 5. Distribucija odgovora za varijablu upadljiva potrošnja temeljena na snobovskom efektu pojedinca

Kada objavljujete slike sa svojih putovanja na društvenim mrežama, koliko su vam važni sljedeći motivi?	Veoma nevažno	Nevažno	Niti važno niti nevažno	Važno	Veoma važno
Pokazati svoju kreativnost.	13	19	32	44	42
Pokazati svoj estetski ukus.	14	19	31	49	37
Pokazati svoj jedinstveni stil.	11	14	30	44	51
Razlikovati se od svojih vršnjaka.	13	19	34	46	38

Izvor: kreacija autora

Na osnovu distribucije odgovora možemo vidjeti da su ispitanici u najvećoj mjeri istakli treću tvrdnju "Pokazati svoj jedinstveni stil." pri čemu je 51 ispitanik smatrao da je to veoma važno, uz 44 ispitanika koji su smatrali da je važno.

U tabeli 6. prikazana je deskriptivna statistika za ovu varijablu.

Tabela 6. Deskriptivna statistika za varijablu upadljiva potrošnja temeljena na snobovskom efektu pojedinca

Kada objavljujete slike sa svojih putovanja na društvenim mrežama, koliko su vam važni sljedeći motivi?	Prosjek	Standardna devijacija	Min	Max
Pokazati svoju kreativnost.	3,55	1,26	1	5
Pokazati svoj estetski ukus.	3,51	1,25	1	5
Pokazati svoj jedinstveni stil.	3,73	1,23	1	5
Razlikovati se od svojih vršnjaka.	3,51	1,24	1	5

Izvor: kreacija autora

Na osnovu deskriptivne statistike možemo zaključiti da su se ispitanici u najvećoj mjeri pridavali važnost trećoj tvrdnji "Pokazati svoj jedinstveni stil.", pri čemu je prosječna ocjena bila 3,73, dok je to najmanje bio slučaj sa prvom i četvrdom tvrdnjom "Pokazati svoj estetski ukus" i "Razlikovati se od svojih vršnjaka" pri čemu su prosječne ocjene bile 3,51.

Nakon toga je putem četiri tvrdnje mjerena upadljiva potrošnja temeljena na snobovskom efektu destinacije, a tabela 7. prikazuje distribuciju odgovora ispitanika.

Tabela 7. Distribucija odgovora za varijablu upadljiva potrošnja temeljena na snobovskom efektu destinacije

Kada objavljujete slike sa svojih putovanja na društvenim mrežama, koliko su vam važni sljedeći motivi?	Veoma nevažno	Nevažno	Niti važno niti nevažno	Važno	Veoma važno
Prikazati destinacije koje se obično ne viđaju na društvenim mrežama.	15	20	34	42	39
Prikazati cool destinacije koje sam otkrio/la.	11	16	31	49	43
Prikazati neobične destinacije.	12	19	33	44	42

Prikazati destinacije za koje većina ljudi nije čula.	14	22	39	39	36
---	----	----	----	----	----

Izvor: kreacija autora

Na osnovu distribucije odgovora možemo vidjeti da su ispitanici u najvećoj mjeri istakli treću tvrdnju "Prikazati cool destinacije koje sam otkrio/la." pri čemu su 43 ispitanika smatrali da je to veoma važno, uz 49 ispitanika koji su smatrali da je važno.

U tabeli 8. prikazana je deskriptivna statistika za ovu varijablu.

Tabela 8. Deskriptivna statistika za varijablu upadljiva potrošnja temeljena na snobovskom efektu destinacije

Kada objavljujete slike sa svojih putovanja na društvenim mrežama, koliko su vam važni sljedeći motivi?	Prosjek	Standardna devijacija	Min	Max
Prikazati destinacije koje se obično ne viđaju na društvenim mrežama.	3,47	1,28	1	5
Prikazati cool destinacije koje sam otkrio/la.	3,65	1,21	1	5
Prikazati neobične destinacije.	3,57	1,24	1	5
Prikazati destinacije za koje većina ljudi nije čula.	3,41	1,25	1	5

Izvor: kreacija autora

Na osnovu deskriptivne statistike možemo zaključiti da su se ispitanici u najvećoj mjeri pridavali važnost drugoj tvrdnji "Prikazati cool destinacije koje sam otkrio/la.", pri čemu je prosječna ocjena bila 3,65, dok je to najmanje bio slučaj sa četvrtom tvrdnjom "Prikazati destinacije za koje većina ljudi nije čula." pri čemu je prosječna ocjena bila 3,41.

Nakon toga je putem šest tvrdnji mjereno društveni povrat dijeljenja turističkih iskustava, a tabela 9. prikazuje distribuciju odgovora ispitanika.

Tabela 9. Distribucija odgovora za varijablu društveni povrat dijeljenja turističkih iskustava

Tvrdnja	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Objave o putovanjima na društvenim mrežama čine da izgledam cool.	14	22	32	52	30
Objave o putovanjima na društvenim mrežama čine da postanem popularniji/a.	21	36	46	33	14
Objave o putovanjima na društvenim mrežama čine da se ističem.	13	20	30	54	33
Objave o putovanjima na društvenim mrežama čine da izgledam jedinstveno.	13	21	34	48	34
Objave o putovanjima na društvenim mrežama čine da izgledam pametno.	24	49	30	32	15
Objave o putovanjima na društvenim mrežama čine da drugi budu zavidni na moja putovanja.	19	29	40	35	27

Izvor: kreacija autora

Na osnovu distribucije odgovora možemo vidjeti da su ispitanici u najvećoj mjeri istakli treću tvrdnju "Objave o putovanjima na društvenim mrežama čine da izgledam jedinstveno." pri čemu su se 34 ispitanika u potpunosti slagali sa ovom tvrdnjom, uz 48 ispitanika koji su se slagali.

U tabeli 10. prikazana je deskriptivna statistika za ovu varijablu.

Tabela 10. Deskriptivna statistika za varijablu društveni povrat dijeljenja turističkih iskustava

Tvrdnja	Prosjek	Standardna devijacija	Min	Max
Objave o putovanjima na društvenim mrežama čine da izgledam cool.	3,41	1,22	1	5
Objave o putovanjima na društvenim mrežama čine da postanem popularniji/a.	2,89	1,17	1	5
Objave o putovanjima na društvenim mrežama čine da se ističem.	3,49	1,22	1	5
Objave o putovanjima na društvenim mrežama čine da izgledam jedinstveno.	3,46	1,23	1	5
Objave o putovanjima na društvenim mrežama čine da izgledam pametno.	2,77	1,24	1	5
Objave o putovanjima na društvenim mrežama čine da drugi budu zavidni na moja putovanja.	3,15	1,28	1	5

Izvor: kreacija autora

Na osnovu deskriptivne statistike možemo zaključiti da su se ispitanici u najvećoj mjeri slagali sa trećom tvrdnjom "Objave o putovanjima na društvenim mrežama čine da se ističem.", pri čemu je prosječna ocjena bila 3,49, dok su se najmanje slagali sa petom tvrdnjom "Objave o putovanjima na društvenim mrežama čine da izgledam pametno." pri čemu je prosječna ocjena bila 2,77.

Nakon toga je putem tri tvrdnje mjerena namjera posuđivanja novca za putovanja, a tabela 11. prikazuje distribuciju odgovora ispitanika.

Tabela 11. Distribucija odgovora za varijablu namjera posuđivanja novca za putovanja

Tvrdnja	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Namjeravam posuditi novac za svoje sljedeće putovanje.	23	37	40	29	21
Planiram koristiti posuđeni novac za financiranje svojih budućih putovanja.	15	29	31	42	33
Vjerojatno ću uzeti kredit ili koristiti kreditne kartice za putovanje u bliskoj budućnosti.	14	27	48	35	26

Izvor: kreacija autora

Na osnovu distribucije odgovora možemo vidjeti da su ispitanici u najvećoj mjeri istakli treću tvrdnju "Planiram koristiti posuđeni novac za financiranje svojih budućih putovanja." pri čemu su se 33 ispitanika u potpunosti slagali sa ovom tvrdnjom, uz 42 ispitanika koji su se slagali.

U tabeli 12. prikazana je deskriptivna statistika za ovu varijablu.

Tabela 12. Deskriptivna statistika za varijablu namjera posuđivanja novca za putovanja

Tvrdnja	Prosjek	Standardna devijacija	Min	Max
Namjeravam posuditi novac za svoje sljedeće putovanje.	2,92	1,27	1	5
Planiram koristiti posuđeni novac za financiranje svojih budućih putovanja.	3,33	1,28	1	5
Vjerojatno ću uzeti kredit ili koristiti kreditne kartice za putovanje u bliskoj budućnosti.	3,21	1,20	1	5

Izvor: kreacija autora

Na osnovu deskriptivne statistike možemo zaključiti da su se ispitanici u najvećoj mjeri slagali sa drugom tvrdnjom "Planiram koristiti posuđeni novac za financiranje svojih budućih putovanja.", pri čemu je prosječna ocjena bila 3,33, dok su se najmanje slagali sa petom tvrdnjom "Namjeravam posuditi novac za svoje sljedeće putovanje." pri čemu je prosječna ocjena bila 2,92.

4.2. Regresiona analiza

Nakon predstavljanja rezultata potrebno je provesti regresionu analizu. Napravljen je regresioni model u kojem je namjera posuđivanja novca zavisna varijabla, dok su čista upadljiva potrošnja, efekat stampe, snobovski efekat pojedinca i snobovski efekat destinacije nezavisne varijable. U tabeli 13. predstavljeni su rezultati regresione analize.

Tabela 13. Regresioni model

Varijabla	Nestandardizovani B	Standardna greška	Standardizovani beta koeficijent	t	Sig.
Konstanta	1,487	0,355		4,195	0,000
Čista upadljiva potrošnja	0,203	0,058	0,304	3,509	0,001

Efekat stampeda	0,136	0,074	0,157	1,835	0,069
Snobovski efekat pojedinca	0,245	0,083	0,226	2,946	0,004
Snobovski efekat destinacije	-0,058	0,079	-0,055	-0,727	0,468

Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata regresione analize možemo zaključiti da postoji statistički značajan uticaj čiste upadljive potrošnje na namjernu posuđivanja novca s obzirom na to da p-vrijednost iznosi 0,001 što je manje od nivoa značajnosti od 5%. To znači da turisti koji objavljuju fotografije luksuznih destinacija na društvenim mrežama radi prikazivanja bogatstva imaju veću namjeru da se finansijski zaduže kako bi priuštili takva putovanja. Kada je u pitanju efekat stampeda, možemo uočiti da efekat nije statistički značajan na nivou značajnosti od 5% jer p-vrijednost iznosi 0,069.

Kada je u pitanju treća varijabla, snobovski efekat pojedinca, vidimo da postoji pozitivan statistički značajan uticaj jer p-vrijednost iznosi 0,004. Na osnovu toga zaključujemo da turisti koji objavljuju fotografije na društvenim mrežama kako bi pokazali svoje personalne osobine kao što su kreativnost i jedinstvenost (self-snob) imaju veću namjeru da se finansijski zaduže kako bi posjetili destinacije koje im omogućavaju da naglase te osobine. Kod četvrte varijable, snobovskog efekta destinacije, ne postoji statistički značajna veza sa zavisnom varijablom.

4.3. Analiza varijanse

U ovom dijelu bit će provedena analiza varijanse. Prije svega je potrebno provesti analizu normalnosti distribucije varijabli kako bismo znali da li je potrebno koristiti parametarske ili neparametarske testove. Ukoliko je normalnost distribucije zadovoljena, koristit će se parametarski testovi.

U tabeli 14. nalaze se rezultati testa normalnosti distribucije za sljedeće četiri varijable istraživanja: čista upadljiva potrošnja, efekat stampeda, snobovski efekat pojedinca i snobovski efekat destinacije.

Tabela 14. Testiranje normalnosti distribucije

Varijabla	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistika	df	Sig.
Čista upadljiva potrošnja	0,093	150	0,003
Efekat stampeda	0,114	150	0,000
Snobovski efekat pojedinca	0,147	150	0,000
Snobovski efekat destinacije	0,128	150	0,000

Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata testa normalnosti distribucije, vidimo da su sve p-vrijednosti manje od nivoa značajnosti od 0,05. Na osnovu toga možemo zaključiti da varijable ne slijede normalnu distribuciju zbog čega će se za utvrđivanje značajnih razlika između grupa koristiti neparametarski testovi.

Nakon toga će biti testirano da li postoje statistički značajne razlike u odnosu na spol ispitanika. U tabeli 15. predstavljeni su rezultati Mann-Whitney testa koji se koristi za utvrđivanje statistički značajnih razlika između dvije grupe.

Tabela 15. Testiranje statistički značajnih razlika u varijablama u odnosu na spol

Varijabla	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Prosječan rang (muški spol)	Prosječan rang (ženski spol)
Čista upadljiva potrošnja	2668,000	-0,277	0,782	74,35	76,33
Efekat stampeda	2154,500	-2,244	0,025	66,20	82,24
Snobovski efekat pojedinca	2190,500	-2,110	0,035	66,77	81,82
Snobovski efekat destinacije	1797	-3,620	0,000	60,52	86,34

Izvor: kreacija autora

Na osnovu ovih rezultata vidimo da ne postoji statistički značajna razlika u odnosu na spol kada je u pitanju čista upadljiva potrošnja s obzirom na to da p-vrijednost iznosi 0,782 što znači da i muškarci i žene pokazuju sličan nivo čiste upadljive potrošnje. S druge strane, postoji statistički značajna razlika kada su u pitanju efekat stampeda, snobovski efekat pojedinca i snobovski efekat destinacije jer su p-vrijednosti niže od nivoa značajnosti od 5% što znači da se motivi objavljivanja slika razlikuju u odnosu na spol na način da ženske osobe pokazuju viši nivo motivacije u odnosu na muške osobe.

Nakon toga će biti testirano da li postoje statistički značajne razlike u odnosu na nivo obrazovanja ispitanika. U tabeli 16. predstavljeni su rezultati Kruskal-Wallis testa koji se koristi za utvrđivanje statistički značajnih razlika između više od dvije grupe.

Tabela 16. Testiranje statistički značajnih razlika u varijablama u odnosu na nivo obrazovanja

Varijabla	Kruskal-Wallis	df	Asymp. Sig.	Prosječan rang (srednja škola)	Prosječan rang (bachelor)	Prosječan rang (magistar)	Prosječan rang (doktor)
Čista upadljiva potrošnja	8,941	3	0,030	59,46	77,96	86,80	49,89
Efekat stampeda	6,001	3	0,112	63,76	78,41	82,69	50,72
Snobovski efekat pojedinca	1,638	3	0,651	71,09	75,23	81,93	64,22
Snobovski efekat destinacije	1,789	3	0,617	67,35	78,99	74,96	66,22

Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da kod čiste upadljive potrošnje postoji statistički značajna razlika u odnosu na nivo obrazovanja na način da oni sa završenim drugim ciklusom studija pokazuju najvišu motivaciju objavljivanja slika radi pokazivanja bogatstva, dok oni sa završenim trećim ciklusom studija pokazuju najniži nivo. S druge strane, vidimo da ne postoji statistički značajna razlika kada su u pitanju efekat stampeda, snobovski efekat pojedinca i snobovski efekat destinacije jer su p-vrijednosti više od nivoa značajnosti od 5% što znači da se motivi objavljivanja slika ne razlikuju u odnosu na nivo obrazovanja.

Nakon toga će biti testirano da li postoje statistički značajne razlike u odnosu na visinu ličnog dohotka ispitanika. U tabeli 17. predstavljeni su rezultati Kruskal-Wallis testa.

Tabela 17. Testiranje statistički značajnih razlika u varijablama u odnosu na nivo ličnog dohotka

Varijabla	Kruskal-Wallis	df	Asymp. Sig.	Prosječa n rang (do 1000)	Prosječa n rang (1000-2000)	Prosječa n rang (2000-3000)	Prosječa n rang (3000-4000)	Prosječa n rang (preko 4000)
Čista upadljiva potrošnja	6,774	4	0,148	80,50	69,97	71,85	95,85	74,96
Efekat stampeda	4,054	4	0,399	80,86	75,38	66,51	78,42	93,42
Snobovski efekat pojedinca	3,669	4	0,453	67,93	81,94	69,22	75,75	62,81
Snobovski efekat destinacije	1,845	4	0,764	61,93	75,75	73,23	75,60	87,73

Izvor: kreacija autora

Na osnovu ovih rezultata vidimo da ne postoji statistički značajna razlika kada su u pitanju čista upadljiva potrošnja, efekat stampeda, snobovski efekat pojedinca i snobovski efekat destinacije jer su p-vrijednosti niže od nivoa značajnosti od 5% što znači da se motivi objavljivanja slika ne razlikuju u odnosu na nivo ličnog dohotka.

4.4. Testiranje hipoteza

Prva postavljena hipoteza glasi:

- H1: Turisti koji objavljuju fotografije luksuznih destinacija na društvenim mrežama radi prikazivanja bogatstva imaju veću namjeru da se finansijski zaduže kako bi priuštili takva putovanja.

Na osnovu regresione analize zaključili smo da postoji statistički značajan uticaj čiste upadljive potrošnje na namjeru posuđivanja novca. Zbog toga prvu hipotezu istraživanja možemo prihvatiti i zaključiti da turisti koji objavljuju fotografije luksuznih destinacija na društvenim mrežama radi prikazivanja bogatstva zaista imaju veću namjeru da se finansijski zaduže kako bi priuštili takva putovanja.

Druga postavljena hipoteza glasi:

- H2: Turisti koji objavljuju fotografije popularnih destinacija na društvenim mrežama radi uklapanja u svoju društvenu grupu imaju veću namjeru da se finansijski zaduže kako bi posjetili te destinacije.

Na osnovu regresione analize zaključili smo da ne postoji statistički značajan uticaj efekta stampeda na namjeru posuđivanja novca. Zbog toga se odbacuje druga hipoteza istraživanja i zaključuje se da turisti koji objavljuju fotografije popularnih destinacija na društvenim mrežama radi uklapanja u svoju društvenu grupu nemaju veću namjeru da se finansijski zaduže kako bi posjetili te destinacije.

Treća postavljena hipoteza glasi:

- H3: Turisti koji objavljuju fotografije na društvenim mrežama kako bi pokazali svoje personalne osobine kao što su kreativnost i jedinstvenost (self-snob) imaju veću namjeru da se finansijski zaduže kako bi posjetili destinacije koje im omogućavaju da naglase te osobine.

Na osnovu regresione analize zaključili smo da postoji statistički značajan uticaj snobovskog efekta pojedinca na namjeru posuđivanja novca. Zbog toga možemo prihvatiti treću hipotezu istraživanja i zaključiti da turisti koji objavljuju fotografije na društvenim mrežama kako bi pokazali svoje personalne osobine kao što su kreativnost i jedinstvenost (self-snob) imaju veću namjeru da se finansijski zaduže kako bi posjetili destinacije koje im omogućavaju da naglase te osobine.

Četvrta postavljena hipoteza glasi:

- H4: Turisti koji objavljuju fotografije jedinstvenih i ekskluzivnih destinacija na društvenim mrežama radi stjecanja statusa (snob destinacije) imaju veću namjeru da se finansijski zaduže kako bi posjetili te destinacije.

Na osnovu regresione analize zaključili smo da ne postoji statistički značajan uticaj snobovskog efekta destinacije na namjeru posuđivanja novca. Zbog toga se odbacuje četvrta hipoteza istraživanja i zaključuje se da turisti koji objavljuju fotografije jedinstvenih i ekskluzivnih destinacija na društvenim mrežama radi stjecanja statusa (snob destinacije) imaju veću namjeru da se finansijski zaduže kako bi posjetili te destinacije.

Peta postavljena hipoteza glasi:

- H5: Motivi objavljivanja slika s putovanja se ne razlikuju u odnosu na spol.

Na osnovu Mann-Whitney testa možemo zaključiti da kod tri od četiri analizirana motiva objavljivanja slika: efekta stampeda, snobovskog efekta pojedinca i snobovskog efekta destinacije postoji statistički značajna razlika u odnosu na spol, dok kod upadljive potrošnje statistički značajna razlika ne postoji. Na osnovu toga možemo u određenoj mjeri odbaciti

petu hipotezu i zaključiti da se motivi objavljivanja slika s putovanja razlikuju u odnosu na spol.

Šesta postavljena hipoteza glasi:

- H6: Motivi objavljivanja slika s putovanja se razlikuju u odnosu na nivo obrazovanja u smislu da osobe s nižim nivoom obrazovanja pokazuju više nivoe upadljive potrošnje.

Na osnovu Kruskal-Wallis testa možemo zaključiti da se samo jedan od četiri motiva, čista upadljiva potrošnja, statistički razlikuje u odnosu na nivo obrazovanja, dok se preostala tri motiva ne razlikuju u odnosu na nivo obrazovanja. Zbog toga možemo odbaciti ovu hipotezu i zaključiti da se motivi objavljivanja slika s putovanja ne razlikuju u odnosu na nivo obrazovanja.

Sedma postavljena hipoteza glasi:

- H7: Motivi objavljivanja slika s putovanja se razlikuju u odnosu na lični dohodak u smislu da osobe sa nižim dohotkom pokazuju više nivoe upadljive potrošnje.

Na osnovu Kruskal-Wallis testa možemo zaključiti da niti kod jednog od četiri motiva ne postoji statistički značajna razlika u odnosu na lični dohodak. Zbog toga možemo odbaciti ovu hipotezu i zaključiti da se motivi objavljivanja slika s putovanja ne razlikuju u odnosu na lični dohodak u smislu da osobe sa nižim dohotkom pokazuju više nivoe upadljive potrošnje.

4.5. Diskusija rezultata

Rezultati istraživanja sugeriraju da su turisti koji dijele slike luksuznih destinacija na društvenim mrežama kao način prikazivanja bogatstva skloniji da se zadužuju kako bi sebi priuštili takva putovanja. Ovaj rezultat je u skladu sa konceptom upadljive potrošnje kako je navedeno u Veblenovoj teoriji. Turisti su vođeni željom da signaliziraju svoj društveni status, što ih navodi da daju prioritet vanjskim prikazima bogatstva, čak i po cijenu finansijske stabilnosti. Statistički značajan uticaj upadljive potrošnje na namjeru da se posudi novac naglašava snagu ove društvene motivacije.

Osim toga, ponašanje turista može se povezati i sa Veblenovim efektom, gdje se želja za luksuznom robom povećava kako njihova cijena raste. Ovo je relevantno u kontekstu luksuznih putovanja, gdje visoki troškovi povezani s ekskluzivnim destinacijama pojačavaju njihovu privlačnost kao statusni simboli. Spremnost turista da se zaduže kako bi sebi priuštili takva iskustva ekstremna je manifestacija Veblenovog efekta, ilustrirajući kako društveni pritisak i potreba za vanjskom validacijom pokreću finansijske odluke. Rezultati pokazuju da ovi turisti više cijene društveni kapital stečen vidljivošću luksuznih putovanja nego praktične aspekte finansijske razboritosti.

Za razliku od nekih drugih oblika statusne potrošnje, koji se mogu fokusirati na lično zadovoljstvo ili manje vidljive pokazatelje bogatstva, ovdje uočena čista upadljiva potrošnja odnosi se na javno priznanje. Ovo je u skladu sa razlikom između statusne potrošnje, koja može, ali ne mora uključivati javno prikazivanje, i upadljive potrošnje, koja je eksplicitno fokusirana na vidljivost (O'Cass i Ewen, 2004). Rezultati pokazuju da se za mnoge od ovih turista prikazivanje bogatstva putem društvenih medija ne odnosi samo na lični luksuz već na društvenu afirmaciju, jačajući teorijsku osnovu da je upadljiva potrošnja vođena potrebom za eksternom validacijom.

Uz to, rezultati pokazuju da nema statistički značajnog uticaja efekta stampeda na namjeru turista da se zaduže kako bi posjetili popularne destinacije. To znači da turisti koji objavljuju slike popularnih destinacija na društvenim mrežama, s namjerom da se uklope u svoju društvenu grupu, ne pokazuju veću sklonost da posuđuju novac za putovanja.

Odsustvo značajne veze između efekta stampeda i finansijske zaduženosti u rezultatima može se objasniti prirodom samog efekta stampeda. Prema teorijskoj pozadini, efekat stampeda nastaje kada su potrošači motivirani da kupe luksuznu robu ili posjete popularne destinacije kako bi signalizirali društvenu pripadnost ili usklađenost. Međutim, ovo ponašanje je često vođeno željom da se prate trendovi ili repliciraju ono što rade drugi u prestižnim grupama, bez nužnog iznošenja značajnih ličnih finansijskih troškova. Drugim riječima, iako turisti možda žele da se uklope u društvene grupe posjećujući popularne destinacije, možda se neće osjećati primorani da se zadužuju kako bi postigli ovaj cilj. Oni mogu tražiti pristupačnije opcije ili pronaći druge načine da signaliziraju svoju društvenu usklađenost bez pribjegavanja značajnim finansijskim obavezama.

Dobijeni rezultat je u suprotnosti s teorijom, gdje efekat stampeda implicira da su potrošači motivirani ponašanjem drugih, što ih navodi da učestvuju u upadljivoj potrošnji kako bi se uklopili u prestižne grupe. Teorija sugerira da kada proizvod ili destinacija steknu popularnost, postaju poželjniji zbog društvene validacije, što čak dovodi do preuzimanja finansijskog rizika da bi se pridružilo trendu. Međutim, rezultati sugeriraju da u slučaju putovanja i turizma, efekat stampeda nema dovoljno snage da natjera turiste u finansijske dugove. To bi moglo biti zbog relativno visokih troškova povezanih s putovanjem, u poređenju s luksuznom robom, ili zato što su turisti više svjesni dugoročnih posljedica dugova.

Uz to, rezultati otkrivaju statistički značajnu vezu između efekta snoba pojedinca i namjere da se pozajmi novac. Konkretno, turisti koji dijele fotografije na društvenim mrežama kako bi istakli svoje lične osobine, kao što su kreativnost i jedinstvenost (self-snob ponašanje), pokazuju veću sklonost da se finansijski posvete posjećivanju destinacija koje im omogućavaju da pokažu te osobine. Koncept korištenja putovanja kao platforme za izražavanje osobnog identiteta usklađen je s psihološkim teorijama ponašanja potrošača, gdje pojedinci traže načine da se razlikuju i projektuju prepoznatljivu sliku o sebi.

Ovaj rezultat se može objasniti širim okvirom snobovske potrošnje, gdje pojedinci, vođeni željom za jedinstvenošću, traže iskustva ili dobra koja im pomažu da se odvoje od većine. U ovom slučaju, turisti su motivirani da posjete destinacije koje im omogućavaju da izraze svoju individualnost, ne kroz status povezan sa samom destinacijom, već kroz iskazivanje ličnih kvaliteta poput kreativnosti i originalnosti. Ovi turisti koriste društvene mreže kao platformu za prenošenje svoje posebnosti publici, što može povećati njihov društveni kapital. U skladu s teorijom, ova potreba za diferencijacijom može stvoriti osjećaj hitnosti, navodeći ih da preuzmu finansijske terete kao što su zajmovi, kako bi ostvarili ova jedinstvena iskustva.

O efektu snoba obično se raspravlja u kontekstu luksuzne robe, gdje su pojedinci privučeni predmetima koji su ekskluzivni i rijetki. U slučaju self-snob ponašanja, ekskluzivnost nije nužno vezana za proizvod (u ovom slučaju, odredište), već za sposobnost pojedinca da stvori jedinstvenu priču oko svojih iskustava. Prema Ergunu (2021), snobova potrošnja odražava želju pojedinca da potvrdi svoju jedinstvenost kroz rijetke i ekskluzivne kupovine, što se uklapa u rezultat da su turisti spremni posuditi novac kako bi ostvarili takva putovanja. Namjera da se pozajmi može proizaći iz želje da se osigura da si mogu priuštiti takva jedinstvena iskustva, koja inače ne bi bila finansijski dostupna.

Psihološki aspekti self-snob konzumacije, kao što su potreba za jedinstvenošću i samoizražavanjem, su također podržani u literaturi. Snyder i Fromkin (1977) su naglasili ulogu lične diferencijacije u ponašanju potrošača, gdje su pojedinci motivirani da se razlikuju od drugih. Ovo se ogleda u spremnosti turista da pozajmljuju novac, što sugerise da njihova želja da prikažu jedinstveni identitet kroz putovanja opravdava finansijski pritisak. Potreba za emitovanjem ličnih osobina, kao što je kreativnost, dodaje dio psihološkog zadovoljstva koji može nadmašiti trošak zaduživanja, dodatno učvršćujući odnos između preuzimanja finansijskog rizika i samoizražavanja u turizmu.

S druge strane, rezultati pokazuju da nema statistički značajnog uticaja snobovskog ponašanja zasnovanog na destinaciji na namjeru da se pozajmi novac. Rezultati pokazuju da želja za posjećivanjem ekskluzivnih destinacija u svrhu signalizacije statusa ne znači povećanu vjerovatnoću finansijskog zaduživanja. Ovo je iznenađenje s obzirom na teorijska očekivanja da snobovska potrošnja obično uključuje traženje rijetkih i prestižnih iskustava ili dobara koja mogu poboljšati nečiji društveni položaj.

Jedno od mogućih objašnjenja za ovaj rezultat je da, iako turisti snob destinacije mogu biti motivirani željom da se razlikuju i signaliziraju status, oni također mogu biti finansijski konzervativniji. Turisti motivirani statusom mogli bi dati prednost svojoj finansijskoj stabilnosti i izbjeći preuzimanje dugova, posebno zato što bi finansijski dug mogao potkopati ekskluzivnost i prestiž koji žele prikazati. Za razliku od self-snob turista, čiji je lični identitet vezan za kreativnost i samoizražavanje, turisti snob destinacije bi mogli da pridaju veću vrijednost održavanju finansijske sigurnosti kao dijelu svog društvenog imidža, čime će biti manje vjerovatno da će posuditi novac za putovanja.

Ovi rezultati su u suprotnosti s tipičnim shvatanjem snobovske potrošnje u literaturi, prema kojem se tvrdi da će pojedinci uložiti velike napore kako bi dobili ekskluzivna dobra, uključujući preuzimanje finansijskih rizika ako je potrebno. Kao što su naglasili Uzgoren i Guney (2012), snobovski potrošači cijene proizvode i iskustva koja ih izdvajaju, a takvi pojedinci često izbjegavaju popularnu robu kada postanu mainstream. Međutim, nedostatak značajne veze između snobovskog ponašanja destinacije i finansijskog zaduživanja sugerira da, iako su ekskluzivnost i status važni, ovi turisti možda ne vide dug kao prihvatljivo sredstvo da to postignu. Ovo ponašanje je više u skladu s konzervativnim oblikom snobovske potrošnje, gdje bi vrijednost koja se stavlja na finansijsku nezavisnost i ekskluzivnost mogla nadmašiti želju da se pokaže bogatstvo kroz putovanja.

Pored toga, socio-kulturna dimenzija snobovske konzumacije ukazuje na to da su u nekim društvima finansijski konzervativizam i mogućnost priuštenja ekskluzivnih iskustava bez pribjegavanja zajmovima dio statusnog narativa (Eastman *et al.*, 2018). U ovim slučajevima, društveni kapital stečen posjetom jedinstvenim destinacijama možda nije vrijedan finansijskog rizika. Stoga su turisti u ovoj grupi možda skloniji da čekaju dok sebi ne mogu priuštiti ova putovanja, umjesto da se zadužuju da bi ih ostvarili.

Rezultati su također pokazali da za tri od četiri analizirana motiva – efekat stampeda, efekat snoba pojedinca i efekat snoba destinacije – postoji statistički značajna razlika u odnosu na spol. Međutim, za upadljivu potrošnju nije pronađena značajna razlika. Ovo sugerira da, iako se i muškarci i žene mogu uključiti u objave na društvenim mrežama u vezi s putovanjima, osnovni motivi se razlikuju u određenim dimenzijama. Ovaj rezultat je u suprotnosti s teorijom da su motivi za upadljivu potrošnju i samoprezentaciju na društvenim medijima univerzalni među polovima. Teorija pretpostavlja da i muškarci i žene koriste društvene medije iz sličnih razloga, kao što su signalizacija statusa i samoprezentacija, bez obzira na spol. Međutim, značajne razlike u tri motiva sugeriraju da spol igra ulogu u oblikovanju načina na koji pojedinci predstavljaju svoja iskustva putovanja. Na primjer, muškarci i žene mogu tražiti različite vrste društvene validacije ili statusa putem svojih objava, pri čemu bi muškarci možda više naginjali motivima zasnovanim na statusu, a žene motivima društvene povezanosti. Ovo dovodi u pitanje pretpostavku da je ponašanje na društvenim mrežama ujednačeno vođeno sličnim psihološkim i društvenim faktorima među polovima.

Kada je u pitanju potrošnja u odnosu na nivo obrazovanja, rezultati su pokazali statistički značajnu razliku samo za upadljivu potrošnju. Ostala tri motiva (efekat stampeda, snobovski efekat pojedinca i snobovski efekat destinacije) se nisu značajno razlikovala na osnovu nivoa obrazovanja. Teorija je sugerirala da ljudi s nižim obrazovnim postignućima mogu koristiti društvene medije da kompenziraju percipirani niži društveni status uključivanjem u upadljivu potrošnju. Međutim, podaci su pokazali da, iako je upadljiva potrošnja izraženija među onima sa nižim nivoom obrazovanja, na druge motive obrazovanje nije uticalo. Ovo sugerira da, iako nivo obrazovanja može utjecati na materijalističke prikaze, on ne oblikuje u velikoj mjeri motive poput želje za društvenim razlikovanjem kroz rijetka ili ekskluzivna iskustva putovanja. Širi spektar motiva koji stoje iza ponašanja na društvenim mrežama

mogao bi biti složeniji i ne vođen isključivo potrebom za signaliziranjem statusa povezanog s nivoima obrazovanja.

Rezultati također nisu pokazali statistički značajnu razliku ni u jednom od četiri motiva na osnovu ličnog dohotka. To ukazuje da prihod ne igra značajnu ulogu u određivanju motiva za objavljivanje fotografija s putovanja na društvenim mrežama, suprotno teorijskim očekivanjima.

Teorija je pretpostavila da bi pojedinci sa nižim prihodima mogli da se uključe u upadljivu potrošnju kako bi stvorili izgled veće finansijske stabilnosti i uspjeha (Podoshen *et al.*, 2011). Međutim, rezultati sugeriraju da nivoi prihoda ne utječu značajno na motive objavljivanja na društvenim mrežama. Jedno od mogućih objašnjenja je da društveni mediji nude platformu na kojoj se percipiranim finansijskim statusom može upravljati bez nužnog oslanjanja na stvarne nivoe prihoda. Stoga, pojedinci iz različitih dohodovnih razreda mogu se uključiti u slične obrasce ponašanja kada je u pitanju objavljivanje iskustava s putovanja, budući da društveni mediji omogućavaju odabrane prezentacije bogatstva i statusa koje nisu direktno vezane za nečiju stvarnu finansijsku situaciju.

5. ZAKLJUČAK

Upadljiva potrošnja je praksa kupovine i prikazivanja skupe robe ili bavljenja raskošnim aktivnostima s namjerom da se pokaže svoje bogatstvo i društveni status. Ovo ponašanje nadilazi praktičnu ili potrebnu potrošnju i motivirano je željom da se impresioniraju drugi ili da se signalizira bogatstvo. Klasični primjeri uključuju luksuzne automobile, dizajnersku odjeću i najnovije uređaje, koji služe kao vidljivi pokazivači društvenog prestiža. Tokom vremena, koncept je evoluirao, posebno u društvima masovne potrošnje, gdje također odražava lični identitet i društvene veze.

Sa ekonomskog gledišta, upadljiva potrošnja može se smatrati iracionalnom ili rasipnom, jer preusmjerava resurse ka statusnim simbolima nego produktivnijim investicijama. Ovakvo ponašanje ne samo da jača društvene nejednakosti, već može i izvršiti pritisak na pojedince sa manje resursa da se uključe u sličnu potrošnju, što dovodi do potencijalnog finansijskog pritiska. Ovaj fenomen naglašava simboličku prirodu dobara, gdje posjedovanje rijetkih ili kulturno značajnih predmeta postaje moćno oruđe za društveno razlikovanje.

Teorija upadljive potrošnje Thorsteina Veblena, razvijena krajem 19. stoljeća, naglašava vezu između bogatstva, statusa i društvene hijerarhije. Veblen je tvrdio da imućni pojedinci, posebno oni sa naslijeđenim bogatstvom, pokazuju svoje resurse kroz ekstravagantne aktivnosti u slobodno vrijeme i rasipnu potrošnju kako bi poboljšali svoj status. Ovo ponašanje stvara ciklus u kojem se kontinuirano traže novi, ekskluzivni proizvodi kako bi se održao društveni prestiž, održavajući konzumerizam u kapitalističkim društvima.

U modernim kontekstima, na upadljivu potrošnju utiču faktori kao što su osobine ličnosti, kulturne norme i dinamika društvenih klasa. Konkurentni pojedinci često traže vidljive i

inovativne proizvode kako bi signalizirali uspjeh, dok kulturne razlike oblikuju način na koji se potrošnja koristi za izražavanje osobnih postignuća ili impresioniranje drugih. Društvena klasa dalje utiče na ova ponašanja, pri čemu svaka klasa pokazuje različite obrasce upadljive potrošnje čiji je cilj bilo usklađivanje sa grupama višeg statusa ili održavanje elitnih pozicija.

Rezultati istraživanja otkrivaju nekoliko važnih uvida u motivaciju turista koji dijele fotografije s putovanja na društvenim mrežama. Prvo, evidentno je da će se turisti dijeleći slike luksuznih destinacija češće zaduživati za finansiranje takvih putovanja. Ovaj rezultat podržava ideju da pojedinci nastoje da signaliziraju svoj društveni status kroz luksuzna iskustva, dajući prednost eksternom prikazu bogatstva čak i na štetu finansijske stabilnosti. Međutim, nalazi ne pokazuju značajan uticaj efekta stampeda na spremnost da se pozajmi novac za putovanja, što ukazuje da su turisti vođeni društvenim konformitetom manje skloni preuzimanju finansijskih rizika.

Osim toga, istraživanje pokazuje snažnu vezu između pojedinačnog snobovskog ponašanja i veće vjerovatnoće zaduživanja. Turisti koji žele da pokažu svoju kreativnost i jedinstvenost kroz doživljaje putovanja obično su spremniji da pozajmljuju novac kako bi postigli ova posebna iskustva. Nasuprot tome, snobovsko ponašanje vezano za ekskluzivnost destinacije nema značajan uticaj na finansijsko zaduživanje, što sugerise da, iako ovi turisti cijene status, oni također mogu da pridaju veći značaj održavanju finansijske sigurnosti.

Analiza također otkriva razlike u odnosu na pol u ponašanju na društvenim mrežama vezanim za putovanja, uz značajne varijacije u motivaciji. Iako se i muškarci i žene mogu uključiti u razmjenu iskustava sa putovanja, osnovni razlozi se razlikuju, dovodeći u pitanje pretpostavku da su upadljiva potrošnja i samoprezentacija ujednačeni među spolovima. Nadalje, nivo obrazovanja značajno utiče na upadljivu potrošnju, pri čemu su pojedinci nižeg obrazovanja skloniji materijalističkim prikazima, iako obrazovanje ne utiče na druge motive za dijeljenje iskustava sa putovanja.

Uz to, nivo prihoda ne utiče značajno ni na jedan od četiri analizirana motiva, suprotno očekivanjima. Rezultati sugeriraju da finansijski status ne igra značajnu ulogu u određivanju zašto pojedinci dijele fotografije s putovanja na društvenim mrežama. To može ukazivati na to da društveni mediji omogućavaju selektivno prikazivanje bogatstva i statusa, neovisno o stvarnim finansijskim okolnostima.

REFERENCE

1. Alotaibi, M. M. (2024). *The conspicuous consumption phenomenon in Saudi Arabia*, Preprint (Version 1). Dostupno na: <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-4402836/v1> (Pristupljeno: 19.08.2024).
2. Bagwell, L. S. i Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American economic review*, 349-373.
3. Banerjee, A. V. (1992). A simple model of herd behavior. *The quarterly journal of economics*, 107(3), 797-817.
4. Barrera, G. A., Ponce, H. R. (2021). Personality traits influencing young adults' conspicuous consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 335-349.
5. Bates, L. A. i Byrne, R. W. (2015). Primate social cognition: What we have learned from nonhuman primates and other animals. In M. Mikulincer, P. R. Shaver, E. Borgida i J. A. Bargh (Eds.), *APA handbook of personality and social psychology, Vol. 1. Attitudes and social cognition* (pp. 47–78). American Psychological Association.
6. Beall, J. M., Boley, B. B., Landon, A. C., Woosnam, K. M. (2020). What drives ecotourism: environmental values or symbolic conspicuous consumption? *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20
7. Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600
8. Boley, B., Jordan, E. J., Kline, C., Knollenberg, W. (2018). Social return and intent to travel. *Tourism Management*, 64, 119-128
9. Botlikova, M. (2021). Potential Pond Farming in the Context of Tourism. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 42-65.
10. Carr, N. (2005). Poverty, debt, and conspicuous consumption: university students tourism experiences. *Tourism Management*, 26(5), 797-806.
11. Campbell, C. (2021). *Conspicuous Confusion? A Critique of Veblen's Theory of Conspicuous Consumption*. 10.1007/978-3-030-83681-8_4.
12. Campbell, C. (2018). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Cultural Sociology.
13. Chaudhuri H.R. i Majumdar S. (2006). Of diamonds and desires: Understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 1(11), 11–18.
14. Chaudhuri H.R., Majumdar S. i Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
15. Correia, A., Kozak, M. (2012). Exploring prestige and status on domestic destinations: The case of Algarve. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1951-1967.
16. Correia, A., Kozak, M., Reis, H. (2016). Conspicuous consumption of the elite: Social and self-congruity in tourism choices. *Journal of Travel Research*, 55(6), 738-750.
17. Crouch, G. I. (2013). Homo sapiens on vacation: What can we learn from Darwin? *Journal of Travel Research*, 52(5), 575– 590

18. Desforges, L. (2000). Traveling the world: Identity and travel biography. *Annals of tourism research*, 27(4), 926-945.
19. Dubois, D., Jung, S. i Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82-87.
20. Eastman, J. K, Iyer, R., Shepherd, C. D., Heugel, A. i Faulk, D. (2018). Do they shop to stand out or fit in? The luxury fashion purchase intentions of young adults. *Psychology and Marketing*, 3 (3), 220-236.
21. Ella, F. P. M. (2016). Pengaruh Self Congruity Terhadap Niat Perilaku Dengan Experiential Value Sebagai Variabel Mediasi (Pada Wisatawan Destinasi Wisata Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 1(1), 37-56.
22. Ergün, K. (2021). Snob effect, bandwagon effect and financial behavior: A comparative study among Spanish and Turkish Students. *Turkish Studies-Economy*, 16(2), 811-822.
23. Frank, R. H, Levine, A. (2006). *Expenditure Cascades—Mimeograph*. Economics Department, Cornell University.
24. Goldsmith, R., Flynn, L. R., Eastman, J. K. (1996). Status consumption and fashion behavior: An exploratory study. *Proceedings of the Association of Marketing Theory and Practice*, 5, 309-316.
25. Hammerl, M. i Kradschnig, C. (2021). Conspicuous consumption (marketing and economics). In *Encyclopedia of evolutionary psychological science* (pp. 1324-1327). Cham: Springer International Publishing.
26. Hung, K. (2018). Consumption of luxury hotel experience in contemporary China: Causality model for conspicuous consumption. *Tourism review international*, 22(3-4), 171-185.
27. Jensen, S. H. i Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30(3), 385-404.
28. Kapferer, J. N. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Hogan Page.
29. Kastanakis, M. N. (2010). *Explaining variation in luxury consumption* (Doctoral dissertation, City University London).
30. Kastanakis, M. N. i Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of business research*, 65(10), 1399-1407.
31. Kennedy, B. i Wated, G. (2011). Predicting credit card debt among college students: The attitudes-behavior relation. *Journal of Psychology & Behavioral Sciences*, 22, 43-50.
32. Kim, J. C., Park, B. i Dubois, D. (2018). How consumers’ political ideology and status-maintenance goals interact to shape their desire for luxury goods. *Journal of marketing*, 82(6), 132-149.
33. Kurt, D. B., Kara, A. (2024). Investigation on the Effect of Conspicuous Consumption and Brand Equity on the Purchasing Intention of Premium Branded Products. *OPUS Journal of Society Research*, 21(3), 159-174.
34. Lai, T. C., Hsieh, C. L, Ku, E. (2022). The gorgeous brand: understanding consumer’conspicuous consumption for luxury tourism products. *Journal of Tourism and Services*, 13(24), 108-127.

35. Lang, C. M. i Armstrong, C. M. J. (2018). Fashion leadership and intention toward clothing product-service retail models. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(4), 571-587.
36. Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer Behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
37. Lim, K., & O’Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of product & brand management*, 10(2), 120-136.
38. Liu, K., Huang, X. (2019). Research on conspicuous consumption in travel behaviors of the college students. In *2018 International symposium on social science and management innovation (SSMI 2018)* (pp. 261-265). Atlantis Press.
39. Mason, R., S. (1992). *Modelling the demand for status goods*. Working Paper, Department Of Business And Management Studies, University Of Salford, UK.
40. Mitić, A., Petrović, I. i Đurić, V. (2018). Social rank styles, machiavellianism and the attitude toward conspicuous consumption. *Primenjena psihologija*, 11(2), 207-225.
41. Munar, A. M., Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54
42. Nave, G., Nadler, A., Dubois, D., Zava, D., Camerer, C. i Plassmann, H. (2018). Single-dose testosterone administration increases men’s preference for status goods. *Nature Communications*, 9(1), 2433.
43. O’Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of consumer behaviour: an international research review*, 4(1), 25-39.
44. Patsiaouras, G., Fitchett, J. A. (2012). The evolution of conspicuous consumption. *Journal of historical research in marketing*, 4(1), 154-176.
45. Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, 37 (3), 299-312.
46. Pino, G., Amatulli, C., Peluso, A. M., Natarajan, R. i Guido, G. (2019). Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 163-172.
47. Podoshen, J. S., Li, L. Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: A cross-cultural examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 17-25.
48. Prebensen, N. K. i Rosengren, S. (2016). Experience value as a function of hedonic and utilitarian dominant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 113-135.
49. Rahmatulloh, O. R., Purwani, O. i Rahayu, P. (2020). The consumption of tradition and heritage areas in the grebeg sudiro event in surakarta. *International Journal of Built Environment and Sustainability*, 7(3), 49-58.
50. Ratner, R. K., & Kahn, B. E. (2002). The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 29, 246-257.
51. Riley, R. W. (1995). Prestige-worthy tourism behavior. *Annals of tourism research*, 22(3), 630-649.

52. Russell, Z. A., Boley, B. B., Woosnam, K. M., Campbell, W. K. (2022). Motivations behind posting travel pictures for status: developing and testing the Conspicuous Consumption Posting Scale (CCPS). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(6), 555–569.
53. Ryu, J. S. (2015). The emergence of new conspicuous consumption. *Journal of Distribution Science*, 13(6), 5-10.
54. Saraniemi, S., & Komppula, R. (2019). The development of a destination brand identity: a story of stakeholder collaboration. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1116-1132.
55. Schor, J. B. (1999). The overspent American: Why we want what we don't need.
56. Schwartz, S. H. (2011). Values: Cultural and individual. In F. J. R. van de Vijver, A. Chasiotis, & S. M. Breugelmans (Eds.), *Fundamental questions in cross-cultural psychology* (pp. 463–493). Cambridge University Press.
57. Semaan, R. W., Lindsay, V., Williams, P. i Ashill, N. (2019). The influence of gender roles in the drivers of luxury consumption for women: Insights from the gulf region. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 165-175.
58. Sinha, M. i Sheth, J. (2018). Growing the pie in emerging markets: Marketing strategies for increasing the ratio of non-users to users. *Journal of Business Research*, 86, 217-224.
59. Smith, M. L. (2007). *Inconspicuous consumption: Non-display goods and identity formation*.
60. Sukaris, S., Hartini, S. i Mardhiyah, D. (2020). The effect of perceived value by the tourists toward electronic word of mouth activity: the moderating role of conspicuous tendency. *Jurnal Siasat Bisnis*, 1-17.
61. Synder, C., R. i Fromkin, H., L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: the development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal Of Abnormal Psychology*, 86, 518-527.
62. Sørensen, E. B., Hjalager, A. M. (2020). Conspicuous non-consumption in tourism: Non-innovation or the innovation of nothing?. *Tourist Studies*, 20(2), 222-247.
63. Taylor, D. G., Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231-248.
64. Trigg, A. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*. 35 (1), 99–115.
65. Turunen, L. L. M. i Poyry, E. (2019). Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(6), 549-556.
66. Uzgoren, E. i Guney, T. (2012). The snop effect in the consumption of luxury goods. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 628-637.
67. van Schalkwyk, C. L. (2014). *Consumer personality and bandwagon consumption behaviour*.
68. Veblen, T. (1989). The Theory of the Leisure Class. In *The Collected Works of Thorstein Veblen, Volume I. 1-404*. London: Routledge (1994).
69. Vigneron, F. i Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-15.

70. Wang, Y., Griskevicius, V. (2014). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of consumer research*, 40(5), 834-854.
71. Wang, X. i Tang, P. (2023). Does conspicuous tourism consumption preference enhance borrowing intention of people without financial freedom? Empirical evidence from China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(6), 539-555.
72. Wiedmann, K. P., Hennigs, N. i Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
73. Woodside, A. G. (2012). Economic psychology and fashion marketing theory appraising Veblen's theory of conspicuous consumption. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(2), 55-60.
74. Yadav, N. (2022). Tourism, Consumption and Identity. In *Geography of Tourism*. Alexis Press, LLC, Jersey City, USA
75. Yamey, B. (1964). *Capital, saving and credit in peasant societies: studies from Asia, Oceania, the Caribbean and Middle America*. Allen & Unwin, London.
76. Yu, Y., Zhou, X., Wang, L, Wang, Q. (2022). Uppercase premium effect: the role of brand letter case in brand premiumness. *Journal of Retailing*, 98 (2), 335-355.

PRILOZI

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

Demografske karakteristike ispitanika

1. Koji je Vaš spol?
 - a. Muški
 - b. Ženski
2. Koja je Vaša starosna dob?
 - a. 18 – 24 godine
 - b. 25 – 34 godine
 - c. 35 – 44 godine
 - d. 45- 54 godine
 - e. 55 i više godina
3. Koji je Vaš najviši nivo obrazovanja?
 - a. Završena osnovna škola
 - b. Završena srednja škola
 - c. Bachelor studij
 - d. Master studij
 - e. Doktorski studij
4. Koliko mjesečno iznosi Vaš lični dohodak?
 - a. Do 1000 KM
 - b. 1001 – 2000 KM
 - c. 2001 – 3000 KM
 - d. 3001 – 4000 KM
 - e. Više od 4000 KM
5. Koliko puta ste putovali u posljednjih godinu dana?
 - a. Niti jednom
 - b. 1 – 5 puta
 - c. 6 – 12 puta
 - d. Više od 12 puta

Sljedeća pitanja ocijenite na skali od 1 do 5, pri čemu: 1=veoma nevažno, 2=nevažno, 3=niti važno niti nevažno, 4=važno i 5=veoma važno.

Kada objavljujete slike sa svojih putovanja na društvenim mrežama, koliko su vam važni sljedeći motivi?

Čista upadljiva potrošnja

6. Pokazati i svoje bogatstvo drugima.
7. Pokazati da pripadam višem društvenom sloju
8. Pokazati da pripadam gornjoj klasi u društvu.

9. Prikazati da imam finansijska sredstva za putovanja.

Upadljiva potrošnja temeljena na efektu stampe

10. Uklopiti se jer su i drugi objavili slične slike.
11. Pokazati da sam dio "in-crowd" (popularne grupe)-
12. Pokazati da sam u trendu.
13. Jer i drugi objavljuju slična putovanja.

Upadljiva potrošnja temeljena na snobovskom efektu pojedinca

14. Pokazati svoju kreativnost.
15. Pokazati svoj estetski ukus.
16. Pokazati svoj jedinstveni stil.
17. Razlikovati se od svojih vršnjaka.

Upadljiva potrošnja temeljena na snobovskom efektu destinacije

18. Prikazati destinacije koje se obično ne viđaju na društvenim mrežama.
19. Prikazati cool destinacije koje sam otkrio/la.
20. Prikazati neobične destinacije.
21. Prikazati destinacije za koje većina ljudi nije čula.

Sljedeća pitanja ocijenite na skali od 1 do 5, pri čemu: 1=u potpunosti se ne slažem, 2=ne slažem se, 3=niti se slažem niti se ne slažem, 4=slažem se i 5=u potpunosti se slažem.

Društveni povrat dijeljenja turističkih iskustava

22. Objave o putovanjima na društvenim mrežama čine da izgledam cool.
23. Objave o putovanjima na društvenim mrežama čine da postanem popularniji/a.
24. Objave o putovanjima na društvenim mrežama čine da se ističem.
25. Objave o putovanjima na društvenim mrežama čine da izgledam jedinstveno.
26. Objave o putovanjima na društvenim mrežama čine da izgledam pametno.
27. Objave o putovanjima na društvenim mrežama čine da drugi budu zavidni na moja putovanja.

Namjera posuđivanja novca za putovanja

28. Namjeravam posuditi novac za svoje sljedeće putovanje.
29. Planiram koristiti posuđeni novac za financiranje svojih budućih putovanja.
30. Vjerojatno ću uzeti kredit ili koristiti kreditne kartice za putovanje u bliskoj budućnosti.

Prilog 2. Output iz SPSS-a

Slika 1. Regresiona analiza

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.487	.355		4.195	.000
	Cista_upadljiva_potrosnja	.203	.058	.304	3.509	.001
	Efekat_stampeda	.136	.074	.157	1.835	.069
	Snobovski_efekat_pojednica	.245	.083	.226	2.946	.004
	Snobovski_efekat_destinacije	-.058	.079	-.055	-.727	.468

a. Dependent Variable: Namjera_posuđivanja_novca

Slika 2. Test normalnosti distribucije

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Cista_upadljiva_potrosnja	.093	150	.003	.952	150	.000
Efekat_stampeda	.114	150	.000	.974	150	.007
Snobovski_efekat_pojednica	.147	150	.000	.946	150	.000
Snobovski_efekat_destinacije	.128	150	.000	.979	150	.022

a. Lilliefors Significance Correction

Slika 3. Utvrđivanje razlika u odnosu na spol

	Cista_upadljiva_potrosnja	Efekat_stampeda	Snobovski_efekat_pojednica	Snobovski_efekat_destinacije
Mann-Whitney U	2668.000	2154.500	2190.500	1797.000
Wilcoxon W	4684.000	4170.500	4206.500	3813.000
Z	-.277	-2.244	-2.110	-3.620
Asymp. Sig. (2-tailed)	.782	.025	.035	.000

a. Grouping Variable: Spol

Slika 4. Rangovi varijabli u odnosu na spol

Ranks				
	Spol	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Cista_upadljiva_potrosnja	0	63	74.35	4684.00
	1	87	76.33	6641.00
	Total	150		
Efekat_stampeda	0	63	66.20	4170.50
	1	87	82.24	7154.50
	Total	150		
Snobovski_efekat_pojedinka	0	63	66.77	4206.50
	1	87	81.82	7118.50
	Total	150		
Snobovski_efekat_destinacije	0	63	60.52	3813.00
	1	87	86.34	7512.00
	Total	150		

Slika 5. Utvrđivanje razlika u odnosu na nivo obrazovanja

Test Statistics^{a,b}				
	Cista_upadljiva_potrosnja	Efekat_stampeda	Snobovski_efekat_pojedinka	Snobovski_efekat_destinacije
Kruskal-Wallis H	8.941	6.001	1.638	1.789
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.030	.112	.651	.617

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Nivo_obrazovanja

Slika 6. Rangovi varijabli u odnosu na nivo obrazovanja

Ranks			
	Nivo_obrazovanja	N	Mean Rank
Cista_upadljiva_potrosnja	0	23	59.46
	1	83	77.96
	2	35	86.80
	3	9	49.89
	Total	150	
Efekat_stampeda	0	23	63.76
	1	83	78.41
	2	35	82.69
	3	9	50.72
	Total	150	
Snobovski_efekat_pojedinka	0	23	71.09
	1	83	75.23
	2	35	81.93
	3	9	64.22
	Total	150	
Snobovski_efekat_destinacije	0	23	67.35
	1	83	78.99
	2	35	74.96
	3	9	66.22
	Total	150	

Slika 7. Utvrđivanje razlika u odnosu na nivo ličnog dohotka

Test Statistics^{a,b}				
	Cista_upadljiva_potrosnja	Efekat_stampeda	Snobovski_efekat_pojedinka	Snobovski_efekat_destinacije
Kruskal-Wallis H	6.774	4.054	3.669	1.845
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	.148	.399	.453	.764

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Licni_dohodak

Slika 8. Rangovi varijabli u odnosu na nivo ličnog dohotka

Ranks			
	Licni_dohodak	N	Mean Rank
Cista_upadljiva_potrosnja	0	7	80.50
	1	69	69.97
	2	37	71.85
	3	24	95.85
	4	13	74.96
	Total	150	
Efekat_stampeda	0	7	80.86
	1	69	75.38
	2	37	66.51
	3	24	78.42
	4	13	93.42
	Total	150	
Snobovski_efekat_pojedinca	0	7	67.93
	1	69	81.94
	2	37	69.22
	3	24	75.75
	4	13	62.81
	Total	150	
Snobovski_efekat_destinacije	0	7	61.93
	1	69	75.75
	2	37	73.23
	3	24	75.60
	4	13	87.73
	Total	150	