

Senka Kostić¹*Univerzitet u Prištini sa privremenim sedištem u
Kosovskoj Mitrovici, Filozofski fakultet,
Katedra za psihologiju, Srbija*

UDK 159.923:179.8]:659

Originalni naučni rad<https://doi.org/10.46630/gpsi.19.2022.07>

„SUJETA” – OD KONSTRUKTA DO KORELATA

Apstrakt

U okviru rada nastojali smo da što detaljnije opišemo dosadašnje saznanje vezano za koncept sujete. Prvi deo rada odnosi se na prikaz definisanja sujete iz ugla raznih istraživača, kao i prikaz načina na koji je ovaj koncept operacionalno definisan. Drugi deo je usmeren na prikaz istraživanja vezano za postojanje polnih razlika u pogledu ispoljavanja određenih dimenzija sujete. Treći deo se odnosi na pokušaj da se odredi priroda sujete, adaptivna ili maladaptivna, kroz prikaz dosadašnjih rezultata istraživanja povezanosti ovog konstrukta sa drugim iz domena psihologije ličnosti, mentalnog zdravlja, socijalne psihologije i sl. Pošto je sujeta najviše istraživana u domenu psihologije marketinga, poslednji deo rada predstavlja osvrt na dosadašnja saznanja o važnosti sujete za psihologiju marketinga. Prema LeBelu sujeta predstavlja dvodimenzionalni konstrukt koji se opisuje preko preteranog ispoljavanja zadovoljstva fizičkim izgledom i preteranog ispoljavanja zadovoljstva vezanog za vlastite sposobnosti i postignuća. Rezultati istraživanja ukazuju na postojanje razlika između osoba muškog i ženskog pola u pogledu ispoljavanja određenih dimenzija sujete. Imajući u vidu dosadašnje rezultate studija, možemo izvesti zaključak da je sujeta maladaptivni konstrukt koji se posebno zloupotrebljava u marketingu gde su čak i osmišljeni termini potrošačka i konfekcijska sujeta.

Ključne reči: sujeta, preterano zadovoljstvo fizičkim izgledom, preterano poverenje u vlastite sposobnosti, konfekcijska sujeta, potrošačka sujeta

Uvod

Iako je sujeta termin koji se često koristi u svakodnevnoj komunikaciji, malo je naučnih radova koji se bave opisom ovog pojma. Detaljnim pretraživanjem literature koja je dostupna na engleskom i srpskom jeziku (pretraženo je i jezicima koji su slični srpskom jeziku, kao što su bosanski, hrvatski, crnogorski) naišli smo na mali broj radova, od čega je većina radova iz oblasti marketinga, a jako mali broj

¹ Adresa autora: senka.kostic@pr.ac.rs

Ovo istraživanje podržalo je Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije (Ugovor br. 451-03-68/2022-14/200184).

Rad citirati na sledeći način: Kostić, S. (2022). „Sujeta” – od konstrukta do korelata. *Godišnjak za psihologiju*, 19, 117–133 <https://doi.org/10.46630/gpsi.19.2022.07>.

onih koji se sujetom bave iz ugla psihologije ličnosti. Kako je sujeta pojam koji se veoma često koristi u svakodnevnom govoru, a sa druge strane je ljudima jako teško da jasno definišu šta tačno ovaj pojam znači, osnovni cilj rada usmeren je na bliži opis pojma sujete, kako je ona definisana, preko kojih teorija je moguće objasniti sujetno ponašanje i na koji način je operacionalizovana. Zatim ćemo pokušati da, analizirajući i opisujući nalaze drugih istraživača, odgovorimo na sledeća pitanja: 1) da li su osobe muškog i ženskog pola podjednako sujetne? 2) da li je sujeta adaptivni ili maladaptivni konstrukt? I na kraju, 3) koja je pozicija sujete u marketingu?

Pojam sujete

“Lepota osobe je veća preporuka nego li bilo koje pismo preporuke.”²
Aristotel

U literaturi su dostupne oprečne pretpostavke o tome kako bi trebalo definisati sujetu. Prema jednom stanovištu sujeta predstavlja crtu ličnosti (Sztulman, 1976) koja se razvija procesom rane socijalizacije (Durvasula et al., 2001). Nasuprot ovom, postoji stanovište koje na sujetu gleda kao na ponašanje koje je usvojeno pod dejstvom uticaja okruženja (Mason, 1981).

Prema Websteru (Webster, 1990) sujeta podrazumeva ispoljavanje preteranog ponosa na sopstveni izgled i dostignuće. Visoko sujetne osobe ispoljavaju znake „uzaludnog ponašanja” koje se ogleda u spremnosti da se preduzme rizik, bilo finansijski ili zdravstveni, kako bi osoba poboljšala javni utisak u društvu (Webster et al., 2014) i na taj način uspešnije promovisala samu sebe (Pham, 2015).

Prema leksikonu stranih izraza sujeta je „osobina nekoga da ističe svoju ličnost, da se otima za slavom i počastima, taština, slavaljublje“ (Vujaklija, 1991, str. 854).

Operacionalizacija sujete

U domenu psihologije sujeta je prvo operacionalno definisana kao dimenzija instrumenta NPI kojim se meri grandiozni narcizam (Raskin & Terry, 1988). Skoro dve decenije kasnije LeBel (2003) konstruiše skalu sujete koja meri generalno sujetno ponašanje. Prema njegovom stanovištu sujeta se određuje kroz dve dimenzije: *preterano zadovoljstvo fizičkim izgledom* (excessive physical view) i *preterano poverenje u vlastite sposobnosti* (excessive abilities view). Instrument je adaptiran na uzorku ispitanika iz Kanade (LeBel, 2003), sa Novog Zelanda (Egan & McCorkindale, 2007), iz Japana (Nakagawa & Park, 2014) i Iraka (Musa, 2018).

Međutim, sujeta je puno više istraživana u domenu psihologije marketinga. Najpoznatija skala za merenje sujete jeste *The Vanity Scales* (Netemeyer et al., 1995). Ova skala izdvaja četiri dimenzije sujete: *zabrinutost za fizički izgled, pozitivna (i donekle ‘naduvana’) slika sopstvenog fizičkog izgleda, zabrinutost za dostignuće, pozitivna (i donekle ‘naduvana’) slika sopstvenog dostignuća*. Zabrinutost za fizički izgled je dimenzija sujete koja se odnosi na potrebu osobe da uvek izgleda dobro, da drugi ljudi primete da je ona zgodna, lepa, da se ljudi okreću za njom na ulici. Pozitivna

² Citat na engleskom: Personal beauty is a greater recommendation than any letter of reference.

(i donekle ‘naduvana’) slika sopstvenog fizičkog izgleda podrazumeva sigurnost u sopstvenu fizičku poželjnost (ostali mi zavide zbog mog dobrog izgleda, ja sam jako zgodna osoba). Zabrinutost za dostignuće podrazumeva potrebu osobe da bude korisna, da bude drugima potrebna, takmičarski nastrojena (želim da postignem više od svojih vršnjaka). Pozitivna (i donekle ‘naduvana’) slika sopstvenog dostignuća se meri ajtemima kao što su „ja sam jako uspešna osoba”, “mogu biti uspešan u čemu god poželim”. Instrument je adaptiran na uzorcima iz više različitih zemalja kao što su: Litvanija (Petravičiūtė et al., 2021), Dubai (Mady et al., 2011), Indija (Tewari & Pathak, 2015), Tajvan (Hung et al., 2011), Pakistan (Khalil et al., 2020), Malezija (Chui & Sidin, 2011).

Pomenuti instrumenti koji mere sujetu nisu adaptirani na srpski jezik. Jedini instrument kojim je moguće izmeriti sujetu (kao dimenziju grandioznog narcizma), a koji je dostupan i na srpskom jeziku jeste Inventar narcističke ličnosti (NPI inventar). Na srpski jezik su ga adaptirali Popov i Sekulić-Bartoš (2016).

Teorije koje su povezane sa sujetom

Teorija sopstva u ogledalu³

Prema ovoj teoriji mi oblikujemo naš doživljaj sebe u odnosu na to kako zamišljamo da nas drugi opažaju (Cooley, 1902). Proces formiranja ideje kako nas drugi vide prolazi kroz tri faze. U prvoj fazi pojedinac zamišlja kako ga vide/doživljavaju druge osobe. Nakon što zamislimo kako nas drugi vide, neophodno je da zamislimo i kakav je sud o nama tih drugih osoba. Posle, prethodnim redosledom navedenih zamišljanja, možemo doživeti emociju stida, krivice, kajanja, ali i ponosa (Cooley, 1902). Ovo zamišljanje kako nas drugi vide može dovesti i do razvoja sujete kao odgovora na zamišljene interpretacije. Pored identifikovanja sa onim što mislimo da drugi opažaju kod nas i kako nas doživljavaju, refleksija sopstva zavisi i od toga ko je osoba za koju zamišljamo da nas procenjuje (obrazovanje te osobe, status i sl.; Yeung & Martin, 2003). Za razvijanje pozitivne slike sopstva bitne su interakcije osobe iz detinjstva u odnosu na ljude koji su joj bliski. Na primer, rezultati istraživanja koje je provedeno na uzorku dece koja pohađaju muzičku školu ukazuju na važnost odnosa roditelja prema toj deci za razvijanje akademske i socijalne samoeфикаsnosti (Kostić i sar., 2020). Naime, rezultati ukazuju da je za razvijanje ефикаsnosti kod ove dece najbitnije da roditelji, posebno majka, imaju razvijen autoritativni stil roditeljstva (odnosno, postavljanje visokih očekivanja od deteta, sprovođenje nadzora, ali istovremeno pružanje nežnosti, podrške i ljubavi). Kros-kulturalna istraživanja sujete ukazuju na veći skor na dimenziji zabrinutosti za vlastito postignuće kod mladih iz Kine u odnosu na njihove vršnjake iz SAD (Wang & Waller, 2006); pri čemu autori smatraju da je u osnovi ovakvih razlika tradicionalni pritisak na kinesku decu da moraju biti uspešni kako bi na taj način pomogli celoj porodici (ove osobe osećaju visok pritisak u vidu očekivanja svoje porodice).

³ Looking- Glass Self Theory

Teorija self-prezentacije

U osnovi ove teorije jeste ideja da osobe teže ka tome da se u društvenim interakcijama prikažu u što boljem svetlu kako bi postigle neku nagradu (npr., konkurs za posao, ljubavni sastanak) ili pak kako bi svoj javni self (javni imidž) što bliže izjednačili sa idealnim selfom (kakav bih zaista želeo da budem; Baumeister, 1982; Schlenker & Pontari, 2000). U domenu sujete, sklonost self-prezentaciji ispoljava se kroz preduzimanje niza akcija kako bi se ostavio što bolji utisak na druge. To se može ispoljiti kroz pažljivo biranje garderobe prilikom nekog sastanka, kod osoba ženskog pola potreba da uvek budu našminkane itd. Ova ponašanja mogu biti i zdravstveno rizična, kao što je sklonost preteranom ispoljavanju sunčevim zracima kako bi se postigao što lepši ten čime se poboljšava javni utisak privlačnosti; zatim sklonost konzumiranju steroida kako bi se u što kraćem roku postigao napredak u doživljaju zadovoljstva sopstvenim telesnim izgledom i sl. (Leary et al., 1994). Npr., visoko sujetne osobe su sklone self-promociji na društvenim mrežama (Carpenter, 2012).

Self-šema teorija

Predstavlja proširenje kognitivne šema-teorije (Axelrod, 1973) i na druga područja života (Markus, 1977). Self-šema je kognitivna i mentalna predstava koju osoba ima o sebi, a koja raste i razvija se kroz proces asimilacije informacija koje su u skladu sa dosadašnjom šemom, pri čemu je osoba sklona da odbaci ili ignoriše one informacije koje nisu u skladu sa njenom self-šemom (Markus, 1977). Kao što smo naveli, ove šeme se mogu razvijati za različite aspekte života, u zavisnosti od toga šta nam je bitno. Pa tako, osoba može razviti telesnu self-šemu (body image – subjektivni doživljaj sopstvenog telesnog izgleda; Garner & Garfinkel, 1981). Pošto je tom pojedincu izgled bitan aspekt za procenu sopstvene vrednosti, on će težiti tome da dostigne ideal lepote telesnog izgleda koji je obično delom kulturološki uslovljen. Ukoliko mu je približavanje idealnoj lepoti nedostižno, osoba može razviti negativnu sliku sopstvenog telesnog izgleda (Jung, 2006).

Da li je sujeta podjednako izražena kod osoba različitog pola?

Naredni cilj ovog rada usmeren je na proučavanje rezultata istraživanja koja su se bavila ispitivanjem razlika između polova u pogledu ispoljenosti sujete. Nekoliko studija koje su se bavile ovim problemom ukazuju na postojanje razlika između osoba muškog i ženskog pola u pogledu ispoljenosti različitih dimenzija sujete (Chui & Sidin, 2011; Durvasula & Lysonski, 2008; Morris et al., 1995; Musa, 2018; Wang & Waller, 2006; Workman & Lee, 2011).

Rezultati istraživanja Morisa i saradnika (Morris et al., 1995) ukazuju da osobe ženskog pola ispoljavaju veću sujetu vezano za zadovoljstvo fizičkim izgledom (zainteresovanost za modu, kozmetičke proizvode i sl.), dok su osobe muškog pola ispoljile veći nivo sujete vezano za vlastito postignuće i uspešnost (osobe muškog pola su ispoljile veću sklonost i potrebu za upoznavanjem i druženjem sa poznatim ličnostima, odnosno sa statusno uspešnim ljudima). Rezultati se mogu upotpuniti i nalazom da je materijalna situiranost jako bitna, odnosno, ženske osobe koje su materijalno situirane ispoljavaju veći nivo fizičke sujete u odnosu na ženske

osobe nižeg socijalnog statusa (Ogden & Thomas, 1999; Thiyagarajan & Shanthi, 2012). Sa druge strane, nalazi nekih studija ukazuju da osobe ženskog pola koje su nižeg materijalnog statusa osećaju veći pritisak za postizanjem idealne lepote jer lepotu doživljavaju kao značajan resurs prilikom traženja posla i napretka u karijeri (Edmonds, 2007; Laaksonen et al., 2005). Rezultati Morisa su delimično potvrđeni kroz neke naredne studije (Thiyagarajan & Shanthi, 2012; Wang & Waller, 2006; Workman & Lee, 2011). Vang i Veler (Wang & Waller, 2006) su u kroskulturalnom istraživanju koje je sprovedeno na ispitanicima iz SAD i Kine dobili da osobe ženskog pola ispoljavaju veći nivo zabrinutosti za fizički izgled u odnosu na osobe muškog pola na uzorcima iz obe kulture. Slične nalaze, da veću zabrinutost za fizički izgled ispoljavaju osobe ženskog pola, dobili su i Vorkman i Li u svom radu (Workman & Lee, 2011). Durvasula i Lisonski (2008) nisu dobili razlike među polovima u kontekstu zabrinutosti za fizički izgled i za postignuće, ali jesu u pogledu zadovoljstva fizičkim izgledom. Naime, osobe ženskog pola u proseku ispoljavaju veći nivo sujete koja se odnosi na zadovoljstvo vezano za fizički izgled u odnosu na ispitanike muškog pola (Durvasula & Lysonski, 2008). Sa druge strane, nalazi Čerira i saradnika upućuju na veći stepen ispoljenosti fizičke i intelektualne sujete kod osoba muškog pola (Cherrier et al., 2009).

Dakle, dosadašnje studije sugerišu postojanje razlika između osoba muškog i ženskog pola u pogledu onih dimenzija sujete koje se odnose na zabrinutost, bilo za fizički izgled (više su zabrinute osobe ženskog pola), bilo za intelektualno postignuće (više skorove ispoljavaju osobe muškog pola). Vorkman i Li (Workman & Lee, 2011) dobijene razlike objašnjavaju kulturološkim standardima koji su nametnuti ženama i muškarcima; odnosno, veći je pritisak na osobama ženskog pola u pogledu zahteva da budu negovane, mršave, atraktivne. Sa druge strane, od muškaraca se očekuje da budu uspešni, stambeno situirani, bogati.

Ovi nalazi se mogu upotpuniti, ili bolje razumeti, ukoliko se uzmu u obzir i nalazi koji upućuju na polne razlike u domenu onih konstrukata koji su povezani sa sujetom. Neki dosadašnji nalazi ukazuju da muškarci ispoljavaju veći nivo patološkog narcizma u odnosu na žene (Anwar et al., 2016; Grijalva et al., 2015). Jedan od konstrukata koji se može izdvojiti kao značajan za razumevanje ovih polnih razlika jeste samookupiranost⁴. Rezultati studija ukazuju na visoku povezanost između javne samookupiranosti i narcizma (Barnett & Sharp, 2017; Kostić & Stanojević, 2022). Naime, McKenzie i Holi (McKenzie & Hoyle, 2008) navode da osobe ženskog pola ispoljavaju visok skor javne samookupiranosti. Barnett i Šarp (Barnett & Sharp, 2017) smatraju da je u osnovi ovih razlika način socijalizacije osoba muškog i ženskog pola; odnosno, oni smatraju da su osobe ženskog pola

⁴ Self-absorption – kod nas prevedeno kao samookupiranost (Kostić & Stanojević, 2022) predstavlja patološku formu samosvesti. Ispoljava se kroz dve dimenzije, privatnu i javnu samookupiranost. Privatna samookupiranost se ispoljava kroz preterane misli o sebi koje ometaju svakodnevno funkcionisanje osobe (primer ajtema: teško mi je da mislim o bilo čemu drugom osim o sebi). Javna samookupiranost se odnosi na preterane i okupirane misli o tome kako nas drugi opažaju, ali u toj meri da nam te misli otežavaju svakodnevno funkcionisanje (primer ajtema: osećam se kao da me drugi neprestano ocenjuju kada sam sa njima).

odgajene tako da su zabrinutije za to da se dopadnu drugima (po ponašanju očekuje se da žena bude smerna, fina i sl., ali i po izgledu, negovana, zgodna, mršava), dok je muškarcima bitnije da ih drugi opažaju kao uspešne (status, poslovna karijera, poznavanje ljudi koji su na važnim položajima u društvu). Pošto se smatra da je samookupiranost važna pri razumevanju polnih razlika u pogledu narcizma, a kako je sujeta izdvojena kao dimenzija narcizma, postoji mogućnost da je ovaj koncept i u osnovi polnih razlika vezan za određene dimenzije sujete. Međutim, nedostaju nam empirijski podaci koji bi ovu pretpostavku potkrepili.

Trebalo bi napomenuti da navedeni nalazi ne upućuju na zaključak da ženama nije bitno intelektualno postignuće, već samo na, u proseku, veću zabrinutost i okupaciju vezano za fizički izgled kod žena. Rezultati rada Čuji i Sidni (2011) pokazuju da ženske osobe u Maleziji ispoljavaju visok skor na dimenziji intelektualne sujete. Autorke ovaj nalaz objašnjavaju kroz važnost koju žene sve više pridaju razvoju sopstvene karijere. Odnosno, osobama ženskog pola postaje sve bitnije da ih drugi opažaju kao moćne i uspešne (Chui & Sidin, 2011). Istraživanje koje je sprovedeno u Srbiji ukazuje na umeren pozitivan stav samohranih majki prema jednoroditeljstvu (Kostić i Radović, 2018). Međutim, iako su ove osobe navele da svaka žena treba da se ostvari kao majka bez obzira na to da li ima ili nema stalnog partnera, one takođe navode da nisu sve osobe sposobne da budu majke, kao i da su očevi važne roditeljske figure pri gajenju dece. Ovakav disbalans između stavova autori pripisuju kulturološkom aspektu u kome se žena danas nalazi. Sa jedne strane, žena oseća potrebu da se ostvari kao supruga i kao majka (ideal moralne veličine: biti verna i odana supruga, domaćica i dobra majka), a sa druge strane žena oseća potrebu da se ostvari kao individua (obrazovanje, karijera). Pored obrazaca afektivne vezanosti koji su bitni prediktori ostvarenja dijadnih odnosa, ovakav ambivalentan stav prema reprodukciji može se objasniti i preko sujete. Naime, sujeta je i determinanta koja, u korelaciji sa narcizmom, a preko osobina ličnosti, negativnim predznakom doprinosi predviđanju spremnosti da se uloži energija kako bi se pronašao partner i zasnovala porodica (Egan & McCorkindale, 2007). Odnosno, rezultati pokazuju da ženske osobe koje nisu motivisane pronalaskom dugotrajne partnerske veze imaju izraženiju sujetu vezano za fizički izgled i dosta ulažu u poboljšanje fizičkog izgleda (poseta salonima lepote, kupovina skupe garderobe i sl.) u odnosu na osobe koje su motivisane da pronađu partnera.

Da li je sujeta adaptivni ili maladaptivni konstrukt?

Iako je sujeta uglavnom opisana kao prekomerno ispoljavanje ponosa (Webster, 1990) ili uzaludnih oblika ponašanja (Webster et al., 2014) postavlja se pitanje da li to znači da je sujeta maladaptivni konstrukt?

Prema rezultatima nekih dosadašnjih istraživanja, postoji pozitivna povezanost između sujete i neuroticizma (Egan & McCorkindale, 2007; Natividade et al., 2020), depresivnosti (Workman & Lee, 2011), preteranog oholog ponosa (Workman & Lee, 2011), poremećaja ishrane (Hall & O'Mahony, 2007; Workman & Lee, 2011), zabrinutosti za fizički izgled (Wang & Waller, 2006; Workman & Lee, 2011).

Zatim, sujeta je negativno povezana sa saradljivošću (Egan & McCorkindale, 2007; Natividade et al., 2020), savesnošću (Egan & McCorkindale, 2007), samopoštovanjem (Khalil et al., 2020), zadovoljstvom telesnim izgledom (Jackson et al., 1992). Rezultati nekih studija ukazuju na udeo sujete u objašnjenju devijantnog ponašanja pojedinaca (Netemeyer et al., 1995; Tao & Chen, 2017).

Posmatrano iz ugla psihologije marketinga rezultati nekih studija ukazuju na povezanost sujete sa modnom anksioznošću⁵ (Chang et al., 2011), zatim sa sklonošću ka kompulsivnoj kupovini (Awais et al., 2014); kupovini skupe, markirane garderobe, nakita, kozmetičkih preparata (Chui & Sidin, 2011; Khalil et al., 2020; Loureiro et al., 2017; Sharda & Bhat, 2019; Workman & Lee, 2013), kao i sklonost poseti luksuznim restoranima (Chui & Sidin, 2011). Visoko sujetne osobe su sklone self-promociji na društvenim mrežama (Carpenter, 2012), mogu biti opsednute praćenjem (informisanje o njima preko društvenih mreža) slavni ličnosti (Martin et al., 2019).

Sa druge strane, sujeta je pozitivno povezana sa ekstraverzijom i otvorenošću ka iskustvu (Egan & McCorkindale, 2007; Natividade et al., 2020). Neki nalazi upućuju da visoko sujetne osobe pokazuju visok nivo zadovoljstva sopstvenim fizičkim izgledom (Jackson et al., 1992; Strehlau et al., 2015). Studija u Litvaniji pokazuje da sujeta nije medijator odnosa procene luksuzne vrednosti brenda automobila i namere da se isti automobil poseduje (Petračiūtė et al., 2021). Intelektualna sujeta je pozitivno povezana sa stepenom obrazovanja (Concatto, 2016; Natividade et al., 2020). Studija koja je sprovedena u Velikoj Britaniji ukazuje na negativnu korelaciju između sujete i sklonosti posećivanju luksuznih restorana (Peng et al., 2017). U nastavku ćemo ponuditi rezultate i analize par istraživača koji nude rasvetljenje za neke dvojake nalaze istraživanja vezanih za sujetu.

Kao što smo naveli, visoko sujetne osobe imaju nizak nivo samopouzdanja i samopoštovanja (Khalil et al., 2020). Međutim, ovi nalazi nisu dosledni (Walraevens, 2019). Rezultati nekih istraživanja ukazuju na potrebu razlikovanja dve vrste samopoštovanja (eksplicitno i implicitno) i otvaraju pitanje udela sujete u eksplicitnom samopoštovanju (Walraevens, 2019). Eksplicitno samopoštovanje predstavlja naš svesni doživljaj vlastite vrednosti (Jordan et al., 2003). Ovaj svesni doživljaj ne mora biti u skladu sa nesvesnim doživljajem sebe (implicitno samopoštovanje). Odnosno, smatra se da osobe koje pokazuje u javnosti visoko samopoštovanje, a sa druge strane su jako ‘ranjive’, krhke i burno reaguju na svaku vrstu kritike i neodobravanja, zapravo imaju visok nivo eksplicitnog (u čijoj osnovi

⁵ Modna anksioznost predstavlja osećanje zabrinutosti i nelagodnosti koje je prouzrokovano nestabilnim modnim okruženjem. Nestabilno modno okruženje ogleda se u brzini razvoja modne industrije. Veliki je protok informacija vezan za „savremene modne trendove“ koje je teško ispratiti ukoliko niste samo tome posvećeni. Sa druge strane, osobe se takođe susreću i sa materijalnim poteškoćama vezanim za mogućnost da sebi priušte najnovije modne artikle. Ovaj raskorak između želje (da budem informisan i u toku sa najnovijim informacijama vezanih za modu, ali i da imam sredstava da to sebi i priuštim) i stvarnih mogućnosti (vreme da se posvetimo najnovijim informacijama i stvarno posedovanje materijalnih sredstva radi kupovine da priuštimo sebi svega što želimo) dovodi do nastanka modne anksioznosti.

je sujeta), ali ne i implicitnog samopoštovanja (Jordan et. al., 2003). Valravens (2019) veruje da je razlog tome što je u osnovi eksplicitnog samopoštovanja sujeta, a ne osećaj autentičnog ponosa. Ovi nalazi su u skladu sa rezultatima koji ukazuju na važnost sujete za razvoj profesionalne karijere (Concatto, 2016). Naime, autor navodi da sa godinama radnog iskustva kod osobe sve više dolazi do izražaja sujeta koja doprinosi da se poveća i osećaj sopstvene vrednosti kod radnika (eksplicitno samopoštovanje), a samim tim i veće karijerno zadovoljstvo (Concatto, 2016)⁶. Slični nalazi su dobijeni i pri testiranju stava prema evaluaciji od strane nastavnika na fakultetu (Davidović-Rakić i Kostić, 2019). Naime, rezultati ukazuju da što osoba ima duži radni staž ima i negativniji stav prema evaluaciji od strane studenata⁷ (pri čemu razlog za ispoljavanje ovako negativnog stava može biti sujeta nastavnika). Odnosno, visoko sujetne osobe verovatno ispoljavaju visok nivo eksplicitnog samopoštovanja, ali ne i implicitnog, pa je to razlog zašto se u nekim istraživanjima dobija pozitivna povezanost između ovih konstrukata.

Navedeni rezultati se mogu jasnije razumeti ukoliko se napravi razlika između autentičnog i oholog ponosa. Autentični ponos se ogleda u stvarnom osećaju vlastitog postignuća i vlastite uspešnosti, praćen je intrinzičkom motivacijom i osećajem radosti zbog onoga što smo postigli. Oholi ponos se ogleda u osećanju nadmoćnosti, superiornosti u odnosu na druge, praćen je konstantnom potrebom za priznanjem u društvu. Webster i saradnici (2014) navode da je sujeta visoko povezana sa oholim ponosom, ali ne i sa autentičnim. Osnovna razlika između ova dva konstrukta ogleda se u spremnosti za ispoljavanjem „uzaludnih“ oblika ponašanja. Iako postoji pozitivna povezanost sujete i oholog ponosa sa zabrinutošću za imidž, ipak je sujeta zaslužna za spremnost na „uzaludne oblike ponašanja“. Odnosno, prema Websteru i saradnicima u osnovi spremnosti da se ide na estetsku hirurgiju, da se kupuje markirana garderoba, posećuju luksuzni restorani i sl. nije oholi ponos, već sujeta (Webster et al., 2014).

Peng i saradnici (Peng et al., 2017) nalaz da su osobe koje imaju niži skor na skali sujete sklonije poseti luksuznih lokala objašnjavaju ekonomskim standardom te zemlje. Naime, oni smatraju da luksuzni restorani u Velikoj Britaniji nemaju sami po sebi neku simboličku ekspresivnu vrednost jer je poseta ovakvim restoranima dostupna većem broju stanovništva.

Prema shvatanjima nekih autora, osnovni cilj sujetnog ponašanja jeste postizanja određenog prestiža u društvu (Chang et al., 2008; Netemeyer et al., 1995) bez obzira na cenu koštanja takvog oblika ponašanja (Webster et al., 2014). Posmatrajući sveobuhvatno nalaze, možemo izvesti zaključak da rezultati istraživanja više govore u prilog shvatanju da je sujeta maladaptivni konstrukt.

⁶ Autor smatra da osobe na početku karijere, usled nedovoljnog poslovnog iskustva, imaju niži nivo samopouzdanja jer one tek treba da se dokazuju (osetljive su na društveni pritisak). Ovo osećanje se menja sa povećanjem radnog iskustva, a prema njegovom mišljenju u osnovi ove izmene jeste sujeta. Sa povećanjem radnog iskustva, povećava se nivo sujete kod osobe, ta osoba ispoljava visoko eksplicitno samopouzdanje, što doprinosi da istovremeno oseća zadovoljstvo svojom karijerom.

⁷ Neki od ajtema za procenu stava su: „Ja znam koliko dobro radim, i ako nekoga zanima može slobodno da pita mene, a ne studente“; „Studenti treba da su samo slušaoci nastave, a ne njeni ocenjivači“; „Neću se obazirati na rezultate studentske evaluacije“.

Jer vi to zaslužujete! Marketinška zloupotreba naših slabosti ili ohrabri- vanje na usvajanje adaptivnih formi ponašanja?

Poslednji cilj ovog preglednog rada odnosi se na prikaz nekoliko istraživanja koja ukazuju na odnos sujete i marketinga. Rezultati nekih studija ukazuju da je sujeta korisna za marketinške strategije posebno u oblastima prodaje garderobe, kozmetičkih preparata, usluga u salonima lepote i sl. Koliko su ovi pojmovi povezani postaje jasnije kada se uzme u obzir da su u okviru istraživanja iz domena marketinga osmišljena dva termina: potrošačka sujeta (consumer vanity) i konfekcijska sujeta (vanity size).

Potrošačka sujeta predstavlja sklonost ka kupovini skupih preparata, brendirane odeće i obuće, a sve sa ciljem postizanja prestiža (Chang et al., 2008; Khalil et al., 2020). Istraživanje potrošačke sujete povezano je sa razvojem globalne potrošačke kulture koju karakteriše materijalizam i ekspresivna kupovina. Materijalizam se najšire definiše kao potreba pojedinca da sopstvenu vrednost identifikuje sa posedovanjem materijalnih dobara koje su u društvu prepoznate kao „statusno vredne“ – vredim koliko posedujem (Clammer, 1997). U osnovi težnje ka statusu jeste potreba da impresioniramo druge, da nam se dive i da nam zavide (Ball & Eckel, 1996).

Dubai je jedan od gradova koji se smatra svetlim primerom globalizacije. Jedna grupa autora je nastojala da ispita da li je modernizacija u vidu razvijanja potrošački orijentisanog društva dovela do povećanja materijalizma i sujete kod stanovnika u Dubajju (Mady et al., 2011). Rezultati njihovog istraživanja ukazuju da ispitanici u Dubajju ispoljavaju pozitivan stav prema reklamama, visok nivo materijalizma i visok nivo sujete. Pored toga, rezultati ukazuju na postojanje pozitivne povezanosti između sujete i materijalizma.

Konfekcijska sujeta (Vanity sizing) predstavlja trend proizvođača odeće i obuće da namerno menjanju konfekcijske brojeve odeće kako bi se potrošači osećali zadovoljnije. Rezultati nekih studija pokazuju da je ovo dobra taktika za zadovoljenje kupaca. U obimnoj studiji koja je obuhvatila različite veličine muških i ženskih komada odeće različitih brendova, Frenc (Franz, 2017) je ustanovio sklonost brendova da naznačuju veličine garderobe manjim u odnosu na dosad naučena značenja veličina (npr. dimenzije koje su do sada bile poznate kao L, navode se kao M), a sve sa ciljem da se potrošači identifikuju sa veličinom odeće, a kako taj brend potencira da oni nose manji broj, samim tim bi trebalo da se potrošači i osećaju bolje. Ovi nalazi su podržani i od strane nekih empirijskih studija na potrošačima; rezultati ukazuju na postojanje direktnog efekta konfekcijskog broja koji odgovara određenoj ženskoj osobi i pozitivnog stava prema tom brendu (Aydinoğlu & Krishna, 2012, 2014; Busman et al., 2018; Franz, 2017). Odnosno, ukoliko postoje dva proizvođača odeće, pri čemu jedan proizvođač za određene dimenzije garderobe stavi oznaku „S“ veličine, a drugi proizvođač za iste dimenzije oznaku „M“ veličine, veća je verovatnoća da će ženska osoba kupiti stvar od prvog brenda jer će se osećati lepše i uspešnije sa idejom da nosi veličinu „S“. Ketron i saradnik smatraju da je ono što određuje društvenu poželjnost određenih veličina upravo sujeta (Ketron & Naletelich, 2017). Ketron i Vilijams (2018) navode da je predviđanje sklonosti ka

kupovini odeće koja je naznačena sa manjim konfekcijskim brojem povezana sa telesnim self-konceptom (Size-Related Self-Concept) i da je karakteristična samo za osobe ženskog pola, jer društvo propagira mršavost kao ideal ženske lepote (Ketron & Williams, 2018).

Ukoliko uzmemo u obzir da je sujeta pozitivno povezana sa pozitivnim odgovorom na marketinške strategije (Ketron & Naletelich, 2017; Ketron & Williams, 2018; Mady et al., 2011); da neki autori ukazuju da je sujeta medijator odnosa između materijalizma⁸ i modne anksioznosti (Chang et al., 2011); zatim, da je sujeta i medijator odnosa između osobina ličnosti (neuroticizma, ekstraverzije i saradljivosti) sa jedne strane, i sklonosti ka kompulzivnoj kupovini, sa druge strane (Awais et al., 2014), možemo izvesti zaključak da se marketinške strategije baziraju na zloupotrebi naših slabosti, pa floskula „Jer Vi to zaslužujete“ u kontekstu ovih saznanja dobija sasvim novo značenje.

Zaključak

U domenu psihologije sujetu možemo predstaviti kao višedimenzionalni konstrukt koji se karakteriše ispoljavanjem preteranog zadovoljstva ili preteranom zabrinutošću za fizički izgled i intelektualne sposobnosti i postignuće (LeBel, 2003). Ono što razlikuje sujetu od narcizma i oholog ponosa jeste spremnost da se preduzme određeni rizik (najčešće zdravstveni) ili da se plati visoka cena (bilo kupovina brendirane garderobe, poseta luksuznim restoranima i sl.) kako bi se postigao i očuvao pozitivan javni utisak i stekao određeni statusni simbol. Dosadašnja istraživanja ukazuju na postojanje razlika između muškaraca i žena u pogledu ispoljenosti sujete. Naime, više je rezultata istraživanja koji ukazuju da su osobe ženskog pola zabrinutije za svoj fizički izgled (sujeta vezana za fizički izgled), dok su osobe muškog pola zabrinutije za intelektualno postignuće (intelektualna sujetu). Sujeta je dosta zloupotrebljena u sferi marketinga. Naime, većina reklama je kreirana tako da potakne sujetu kod osobe kako bi se na taj način obezbedila kupovina proizvoda (smanjenje konfekcijskog broja garderobe, izrazi “Jer Vi to zaslužujete”, “Budi i ti u trendu” i sl.). Pored toga, sujetu je pozitivno povezana sa neuroticizmom, depresivnošću, poremećajima ishrane i sl. Iz svega navedenog možemo izvesti zaključak da rezultati istraživanja više govore u prilog posmatranju sujete kao maladaptivnog konstrukta.

Imajući sve navedeno u vidu možemo zaključiti da je sujetu maladaptivni konstrukt koji se, prema LeBelu, ispoljava kroz preterano ispoljavanje zadovoljstva fizičkim izgledom i preterano ispoljavanje zadovoljstva vezano za vlastite sposobnosti i postignuća.

⁸ U ovom radu materijalizam je određen kao *acquisition centrality*; odnosno, „centralni životni cilj osobe jeste posedovanje materijalnih dobara“.

Ograničenja rada

Iako smo u radu nastojali da što bliže odredimo pojam sujete i predstavimo dosadašnja saznanja vezana za ovaj koncept, moramo napomenuti da je literatura pretražena samo na jezicima koji su poznati autoru rada (engleski, srpski, hrvatski, bosanski), pa se postavlja pitanje do kakvih saznanja bi se došlo o pojmu sujete u nekim drugim zemljama, posebno imajući u vidu da neki nalazi upućuju da razvoj sujete može biti kulturološki uslovljen.

Neki zaključci koji su izvedeni u radu su posredni, kao što je na primer zaključak da je sujeta maladaptivni konstrukt. Bilo bi korisno osmisliti istraživanje kojim bi se to i proverilo.

Iako imamo dve skale sujete koje ovaj koncept posmatraju preko dve dominantne dimenzije, bilo bi interesantno ispitati da li se sujeta ispoljava samo u okviru ova dva faktora, intelektualna i fizička sujeta, ili je moguće ovo svojstvo ličnosti ispoljiti i u nekim drugim domenima.

Reference

- Anwar, M., Mahmood, B., & Hanif, M. K. (2016). Mental health issues in young adults of Pakistan: The relationship of narcissism and self-esteem with aggression. *Journal of Behavioural Sciences*, 26(2), 135–155.
- Awais, M., Parkash, Ra., Mustaghis-ur, R., & Warraich, U.A. (2014). Vanity as a Mediator in Relationship between Personality Traits and Compulsive Buying: An Empirical Investigation. *Research Journal of Management Sciences*, 3(11), 12–22. <http://www.isca.in/IJMS/Archive/v3/i11/3.ISCA-RJMS-2014-58.php>
- Axelrod, R. (1973). Schema theory: An information processing model of perception and cognition. *American Political Science Review*, 67(4), 1248–1266. <https://doi.org/10.2307/1956546>
- Aydinoğlu, N. Z., & Krishna, A. (2012). Imagining thin: Why vanity sizing works. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 565–572. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.12.001>
- Aydinoğlu, N. Z., & Krishna, A. (2014). Corrigendum to “Imagining thin: Why vanity sizing works”. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 452–452. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.02.002>
- Ball, S. B., & Eckel, C. C. (1996). Buying status: Experimental evidence on status in negotiation. *Psychology and Marketing*, 13(4), 381–405. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199607\)13:4<379::AID-MAR4>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199607)13:4<379::AID-MAR4>3.0.CO;2-7)
- Barnett, M. D., & Sharp, K. J. (2017). Narcissism, gender, and evolutionary theory: The role of private and public self-absorption. *Personality and Individual Differences*, 104, 326–332. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.08.008>
- Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91(1), 3–26. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.91.1.3>
- Busman, S.A., Sulhaini, S., & Athar, H. S. (2018). The effect of clothing size manipulation and social comparison on consumer self-esteem and purchasing decision. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(4), 72–79. <https://doi.org/10.9790/487X-2004077279>

- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52(4), 482–486. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.011>
- Chang, W.-L., Lu, L.-C., Su, H.-J., Lin, T. A., & Chang, K.-Y. (2011). The relationship among consumer vanity trait, materialism and fashion anxiety. *African Journal of Business Management*, 5(9), 3466–3471. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.472>
- Chang, W.-L., Hsiang-Te, L., Tai-An, L., & Yung-Sung, W. (2008). Influence of family communication structure and vanity trait on consumption behavior - A case study of adolescent students in Taiwan. *Adolescence*, 43(170), 417–435.
- Cherrier, H., Rahman, K., Mady, T., & Lee, D. (2009). The globalization of the Arab world: Impacts on consumers' level of materialism and vanity. *World Journal of Management*, 1(1), 82–94.
- Chui, C. T. B., & Sidin, S. M. (2011). Satisfying Women's Status Desires: Role of Money Attitude and Consumer Vanity in Status Consumption. In Z. Yi, J. J. Xiao, J. Cotte, & L. Price (Eds.). *AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research Volume 9* (328–335). Association for Consumer Research.
- Clammer, J. (1997). *Contemporary urban Japan: A sociology of consumption*. Blackwell.
- Concatto, F. (2016). Vanity Fair: How professional life and vanity work together. [Doctoral dissertation]. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa.
- Cooley, C. H. (1902). *Human Nature and the Social Order*. Scribner.
- Davidović-Rakić J., & Kostić, S. (2019). Stavovi univerzitetskih predavača prema studentskoj evaluaciji nastavnog procesa. *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Prištini*, 49(2), 189–204. <https://doi:10.5937/zrffp49-21290>
- Durvasula, S., & Lysonski, S. (2008). A double-edged sword: understanding vanity across cultures. (2008). *Journal of Consumer Marketing*, 25(4), 230–244. <https://doi.org/10.1108/07363760810882425>
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Watson, J. (2001). Does vanity describe other cultures? A cross-cultural examination of the vanity scale. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 180–199.
- Edmonds, A. (2007). The poor have the right to be beautiful?: Cosmetic surgery in neoliberal Brazil. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 13(2), 363–381. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9655.2007.00427.x>
- Egan, V., & McCorkindale, C. (2007). Narcissism, vanity, personality and mating effort. *Personality and Individual Differences*, 43(8), 2105–2115. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.06.034>
- Franz, W. J. I. (2017). Economics of vanity sizing. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 134, 336–355. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2017.01.004>
- Garner, D. M., & Garfinkel, P. E. (1981). Body image in anorexia nervosa: Measurement, theory and clinical implications. *International Journal of Psychiatry in Medicine*, 11, 263–284. <https://doi.org/10.2190/r55q-2u6t-lam7-rqr7>
- Grijalva, E., Tay, L., Harms, P. D., Newman, D. A., Donnellan, M. B., Robins, R. W., & Taiyi Yan. (2015). Gender differences in narcissism: A Meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 141(2), 261–310. <https://doi.org/10.1037/a0038231>

- Hall, J., & O'Mahony, B. (2007). The influence of perceived body image, vanity and personal values on food consumption and related behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 14(1), 57–59. <https://doi.org/10.1375/jhtm.14.1.57>
- Hung et al. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457–467. <https://doi.org/10.1108/10610421111166603>
- Jackson, L. A., Ervin, K. S., & Hodge, C. N. (1992). Narcissism and body image. *Journal of Research in Personality*, 26(4), 357–370. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(92\)90065-C](https://doi.org/10.1016/0092-6566(92)90065-C)
- Jordan, C. H., Spencer, S. J., Zanna, M. P., Hoshino-Browne, E., & Correll, J. (2003). Secure and defensive high self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(5), 969–978. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.5.969>
- Jung, J. (2006). Cross-cultural comparisons of appearance self-schema, body image, self-esteem, and dieting behavior between Korean and U.S. women. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34(4), 350–365. <https://doi.org/10.1177/10777-27x06286419>
- Ketron, S., & Naletelich, K. (2017). Redefining vanity sizing: when bigger may be better. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(4), 438–452. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2016-0076>
- Ketron, S., & Williams, M. (2018). She loves the way you lie: Size-related self-concept and gender in vanity sizing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 248–255. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.003>
- Khalil, Z., Ahmad, S., & Muhammad, H. (2020). A comparative study among brand-conscious and non-brand conscious consumers: Brand image as a function of self-concept, vanity and self-esteem. *The Journal of Humanities & Social Sciences, Faculty of Arts and Humanities, University of Peshawar*, 28(1), 21–30. <http://ojs.uop.edu.pk/jhss/article/view/383>
- Kostić, S. i Radović, O. (2018). Struktura i determinante stava prema jednoroditeljstvu kod žena. *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Prištini*, 48(2), 23–48. <https://doi:10.5937/zrffp48-14118>
- Kostić, S. M., Minić, J. L., & Rovčanin, E. E. (2020). Vaspitni stilovi roditelja kao prediktori dimenzija samoefikasnosti učenika osnovne muzičke škole. *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Prištini*, 50(2), 315–333. <https://doi.org/10.5937/zrffp50-23619>
- Kostić, S., & Stanojević, D. (2022). Validation of the Serbian adaptation of the Self-Absorption Scale. *Primenjena psihologija*, 15(1), 123–149. <https://doi.org/10.19090/pp.v15i1.2351>
- Laaksonen, M., Rahkonen, O., Martikainen, P., & Lahelma, E. (2005). Socioeconomic position and self-rated health: The contribution of childhood socioeconomic circumstances, adult socioeconomic status and material resources. *American Journal of Public Health*, 95(8), 1403–1409. <https://doi.org/10.2105/ajph.2004.047969>
- Leary, M. R., Tchividjian, L. R., & Kraxberger, B. E. (1994). Self-presentation can be hazardous to your health: Impression management and health risk. *Health Psychology*, 13, 461–470. <https://doi.org/10.1037//0278-6133.13.6.461>

- LeBel, E. P., (2003). A broader conceptualization: The vanity construct re-examined. [Unpublished manuscript]. University of Waterloo, Canada.
- Loureiro, S. M. C., Costa, I., & Panchapakesan, P. (2017). A passion for fashion: The impact of social influence, vanity and exhibitionism on consumer behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 468–484. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0202>
- Mady, T., Cherrier, H., Lee, D., & Rahman, K. (2011). Can sentiment toward advertising explain materialism and vanity in the globalization era? Evidence from Dubai. *Journal of Global Marketing*, 24(5), 453–472. <https://doi.org/10.1080/08911762.2011.634328>
- Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal Of Personality and Social Psychology*, 35(2), 63–78. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.35.2.63>
- Martin, B. A. S., Jin, H. S., O’Connor, P. J., & Hughes, C. (2019). The relationship between narcissism and consumption behaviors: A comparison of measures. *Personality and Individual Differences*, 141, 196–199. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.01.014>
- Mason, R. S. (1981). *Conspicuous consumption - a study of exceptional consumer behavior*. St. Martin’s Press.
- McKenzie, K. S., & Hoyle, R. H. (2008). The Self-Absorption Scale: Reliability and validity in non-clinical samples. *Personality and Individual Differences*, 45(8), 726–731. <https://doi:10.1016/j.paid.2008.07.020>
- Morris, S. B., McDaniel, M. A., Worst, G. J., & Timm, H. (1995). Vanity-motivated overspending: Personnel screening for positions of trust. *Educational and Psychological Measurement*, 55(1), 95–104. <https://doi.org/10.1177/0013164495055001009>
- Musa, Ph.D, P. I. L. (2018). Vanity and narcissistic personality disorder. *Alustath Journal for Human and Social Sciences*, 216(2), 159–194. <https://doi.org/10.36473/ujhss.v216i2.596>
- Nakagawa, Y., & Park, K. (2014). Psychological effect of passenger presence on drivers and its dimensions: Scale development and validation. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 25, 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2014.04.018>
- Natividade, J. C., de Carvalho, N. M., Londero-Santos, A., & Laskoski, L. M. (2020). Correction to: Validity evidence of the Vanity Scale: Adaptation to Brazil and relations with personality. *Trends in Psychology*, 29(1), 185–185. <https://doi.org/10.1007/s43076-020-00060-0>
- Netemeyer, R., Burton, S. & Lichtenstein, D. (1995). Trait aspects of vanity: Measurement and relevance to consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 612–626. <https://www.jstor.org/stable/2489719>
- Ogden, J., & Thomas, D. (1999). The role of familial values in understanding the impact of social class on weight concern. *International Journal of Eating Disorders*, 25(3), 273–279. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1098-108x\(199904\)25:3<273::aid-eat4>3.0.co;2-r](https://doi.org/10.1002/(sici)1098-108x(199904)25:3<273::aid-eat4>3.0.co;2-r)

- Peng, N., Chen, A., Mai, L.-W., & Kladou, S. (2017). 14-G: Incorporating vanity into a luxury Value-Attitude-Behavior model-evidence from luxury restaurant consumers. *Advances in Consumer Research*, 1053–1053.
- Petravičiūtė, K., Šeinauskienė, B., Rūtelionė, A., & Krukowski, K. (2021). Linking Luxury Brand Perceived Value, Brand Attachment, and Purchase Intention: The Role of Consumer Vanity. *Sustainability* 13(12), 6912–6933. <https://doi.org/10.3390/su13126912>
- Pham, M.-H. T. (2015). “I Click and Post and Breathe, Waiting for Others to See What I See”: On feminist selfies, outfit photos, and networked vanity. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 19(2), 221–241. <https://doi.org/10.2752/175174115X14168357992436>
- Popov, S., & Sekulić-Bartoš, O. (2016). Narcissism in the context of the psychological health of adolescents. *Psihološka Istraživanja*, 19(2), 147-163. <https://doi.org/10.5937/PsIstra1602147P>
- Raskin, R., & Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 890–902. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.54.5.890>.
- Schlenker, B. R., & Pontari, B. A. (2000). The strategic control of information: Impression management and self-presentation in daily life. *Psychological Perspectives on Self and Identity*, 199–232. <https://doi.org/10.1037/10357-008>
- Sharda, N., & Bhat, A (2019). Role of consumer vanity and the mediating effect of brand consciousness in luxury consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 800–811. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1564>
- Strehlau, V. I., Claro, D. P., & Laban Neto, S. A. (2015). A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória [Does vanity boost the consumption of cosmetics and aesthetic surgical procedures in women? An exploratory investigation] ¿La vanidad explica el consumo de cosméticos y de procedimientos quirúrgicos en la mujer? Un estudio exploratorio. *Revista de Administração (São Paulo)*, 50(1), 73–88. <https://doi.org/10.5700/rausp1185>
- Sztulman, H. (1976). Praise, vanity and meaning in the present confrontations with psychoanalysis. *L'Évolution Psychiatrique*, 41(4), 811–830.
- Tao, L., & Chen, Y. (2017). The Destructive Power of Money and Vanity in Deviant Tourist Behavior. *Tourism Management*, 61, 152–160. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.001>
- Tewari, R., & Pathak, S. (2015). Impact of social media on the vanity level of youngsters in India. *Media Watch*, 6(3), 309–317. <https://doi.org/10.15655/mw/2015/v6i3/77893>
- Thiyagarajan, S., & Shanthi, P. (2012). Vanity of Indians and the Success of the Cosmetic Advertisements. *New Media and Mass Communication*, 6, 17–26. <https://doi.org/10.7176/NMMC.VOL617-26>
- Vujaklija, M. (1991). Leksikon stranih reči i izraza. Izdavačko preduzeće prosveta.

- Walraevens, B. (2019). Vanity, pride and self-deceit: Excessive self-esteem in Adam Smith's Theory of Moral Sentiments. *Revue de philosophie économique / Review of Economic Philosophy*, 20, 3–39. <https://doi.org/10.3917/rpec.202.0003>
- Wang, P. Z., & Waller, D. S. (2006). Measuring consumer vanity: A cross-cultural validation. *Psychology and Marketing*, 23(8), 665–687. <https://doi.org/10.1002/mar.20123>
- Webster, M. (1990). *Merriam Webster's ninth new collegiate dictionary*. Merriam-Webster.
- Webster, J.M., Hoogland, C.E., Schurtz, D.R., & Smith, R.H. (2014). Excessive image concern and willingness to incur personal cost in the experience and perception of vanity. *Self and Identity*, 13(5), 613–637. <https://doi.org/10.1080/15298868.2014.892025>
- Workman, J.E., & Lee, S. (2013). Relationships among consumer vanity, gender, brand sensitivity, brand consciousness and private self-consciousness. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 206–213. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01112.x>
- Workman, J.E., & Lee, S.H. (2011) Vanity and public self-consciousness: a comparison of fashion consumer groups and gender. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 307–315. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00934.x>
- Yeung, K.T., & Martin, J. L. (2003). The looking glass self: An empirical test and elaboration. *Social Forces*, 81(3), 843–879. <https://doi.org/10.1353/sof.2003.0048>

Senka Kostić⁹

University of Priština,
Kosovska Mitrovica, Faculty of Philosophy,
Serbia

“VANITY” - FROM CONSTRUCT TO CORRELATES

Abstract

Within this paper, we tried to describe in as much detail as possible the current knowledge related to the concept of vanity. The first part of the paper deals with the presentation of defining vanity from the point of view of various researchers, as well as the presentation of the way in which this concept is operationally defined. The second part is aimed at presenting research related to the existence of gender differences in terms of the manifestation of certain dimensions of vanity. The fourth part refers to the attempt to determine the nature of vanity, adaptive or maladaptive, through the presentation of previous results of research on the relationship of this construct with others in the field of personality psychology, mental health, social psychology and the

⁹ Corresponding author: senka.kostic@pr.ac.rs

Please cite as: Kostić, S. (2022). “Sujeta” – od konstrukta do korelata. *Godišnjak za psihologiju*, 19, 17–133 <https://doi.org/10.46630/gpsi.19.2022.07>.

like. Since vanity is the most researched in the field of marketing psychology, the last part of the paper is a review of previous knowledge about the importance of vanity for marketing psychology. According to LeBel, vanity is a two-dimensional construct described through excessive expression of satisfaction with physical appearance and excessive expression of satisfaction related to one's own abilities and achievements. Most research suggests that there are differences between males and females in terms of the manifestation of certain dimensions of vanity. Having in mind the results of studies so far, we can conclude that vanity is a maladaptive construct that is especially abused in marketing, where even the terms Consumer Vanity and Vanity Size have been coined.

Keywords: Vanity, Excessive physical view, Excessive abilities view, Consumer Vanity, Vanity Size

Primljeno: 07.03.2022.

Primljena korekcija: 10.06.2022.

Prihvaćeno za objavljivanje: 12.06.2022.