

# Razvoj mjernog modela psiholoških aspekata društvene moći

---

Devčić, Karlo

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:753759>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



Sveučilište u Rijeci

Filozofski fakultet

Karlo Devčić

**Razvoj mjernog modela psiholoških aspekata društvene moći**

Diplomski rad

Rijeka, 2024.

Sveučilište u Rijeci  
Filozofski fakultet  
Odsjek za psihologiju

Karlo Devčić,  
0009083701

**Razvoj mjernog modela psiholoških aspekata društvene moći**

Diplomski rad  
Diplomski sveučilišni studij Psihologija

Mentor: dr. sc. Asmir Gračanin

Rijeka, 2024.

## **IZJAVA**

Izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da sam diplomski rad izradio samostalno, znanjem stečenim na Odsjeku za psihologiju Filozofskoga fakulteta u Rijeci, služeći se navedenim izvorima podataka i uz stručno vodstvo mentora dr. sc. Asmira Gračanina.

Rijeka, lipanj, 2024.

## Sadržaj

## Contents

1.	Uvod .....	1
1.1.	Motiv(i) za moć .....	1
1.2.	Teorija pregovaranja identiteta kao podloga mjernog modela društvene moći .....	7
1.3.	Pregled nomološke mreže konstrukata društvene moći .....	9
2.	Cilj, problemi i hipoteze rada .....	10
3.	Metoda .....	12
3.1.	Ispitanici .....	12
3.2.	Mjerni instrumenti .....	12
3.3.	Postupak istraživanja .....	15
4.	Rezultati.....	15
5.	Rasprava .....	27
5.1.	Pregled dobivenih rezultata .....	27
5.2.	Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja .....	30
6.	Zaključak .....	31
7.	Literatura .....	31

## **Sažetak**

Motivi predstavljaju varijable koje označavaju stabilne dispozicije prema traženju ili izbjegavanju određenih podražaja za koje osoba smatra da mogu zadovoljiti njene psihogene i/ili biološke potrebe. Pozicije moći u društvenoj hijerarhiji obilježene su povišenom mogućnošću stjecanja socijalnog utjecaja, čime posljedično vode lakšem zadovoljavanju ljudskih potreba. Unutar društvene hijerarhije, postoji mnoštvo pozicija koje se mogu definirati kao pozicije moći. Neke od najčešćih su pozicije vodstva (legitimna moć), dominacije (moć kažnjavanja), ugleda (moć razmjene internalnih resursa) i socioekonomska moć (moć razmjene eksternalnih resursa). Cilj ovog rada jest konstruirati novi inventar koji bi omogućio pouzdanu i valjanu procjenu navedenih modaliteta moći kroz njihova tri psihološka aspekta – motive za stjecanje pozicija moći, ponašajne strategije koje služe stjecanju i/ili održavanju statusa moći, te percipirane statuse unutar socijalne hijerarhije. Na uzorku od 1,325 ispitanika, provedene faktorske analize su rezultirale faktorskom strukturom koja je odstupala od predviđene. Diferencijacija ugleda na motiv, percipirani status i ponašajnu strategiju je bila uspješna, diferencijacija vodstva je djelomično odgovarala pretpostavljenoj strukturi, dok diferencijacija ekonomske moći i dominacije nije bila uspješna. Novokreirane skale iskazale su zadovoljavajuću razinu pouzdanosti. Početna ispitivanja nomološke mreže novokreiranog inventara impliciraju poteškoće u uspostavljanju konstruktne valjanosti ovog psihometrijskog instrumenta koji iskazuje relativno niske korelacije s ispitivanim demografskim (rod, zanimanje, kontekst odrastanja, obrazovanje, prihodi) i psihološkim (ugodnost, percipirano zdravlje, samopoštovanje, zadovoljstvo životom) varijablama. Istraživanje je bilo ograničeno u mogućnostima primjene višestrukih i pouzdanih inventara i skala koji bi služili kao kriterijske varijable za uspostavljanje nomološke mreže ispitivanih konstrukata. Preporučuje se daljnja provjera strukturalne, divergentne, konvergentne i konstruktne valjanosti ovog inventara.

**Ključne riječi:** dominacija, društvena moć, socioekonomska moć, ugled, vodstvo

## **Developing a measurement model for assessing psychological aspects of social power**

**Summary:** Motives are variables that denote stable dispositions toward approaching or avoiding certain stimuli which may lead to satisfying psychogenic and/or biological needs. Positions of power in the social hierarchy are characterized by an increased number of opportunities to gain social influence, which by itself leads to easier need satisfaction. Inside the social hierarchy, there are many positions which could be defined as positions of power. Some of the most frequent are positions of leadership (legitimate power), dominance (the power to punish), prestige (power via exchange of internal resources) and socioeconomic power (power via exchange of external resources). The goal of this thesis was to create a new inventory which would enable reliable and valid assessment of the described types of power and their three psychological aspects: motives to gain a position of power, behavioral strategies to gain and/or retain social status, and perceived social positions in the social hierarchy. Utilizing a sample of 1,325 participants, the conducted factor analysis resulted with a factor structure that deviated from the initial hypothesis. The differentiation of the three presumed psychological aspects of prestige was successful, the differentiation of leadership was semi-successful, and the differentiation of economic power and dominance was unsuccessful. The newly created scales showed acceptable reliability. The initial validation of the nomological network implied potential issues with the construct validity of the newly created scales. This research was limited by the criteria used to validate the nomological network. Further research is recommended to assess the validity of this new inventory.

**Key words:** dominance, social power, socioeconomic power, prestige, leadership

## 1. Uvod

### 1.1. Motiv(i) za moć

Kada pričamo o ljudskim potrebama, najčešće mislimo na osnovne biološke potrebe poput gladi i žeđi. No, brojni psihologijski modeli pretpostavljaju postojanje i psiholoških potreba, poput Maslowjevog (1954) hijerarhijskog modela, modela samodeterminacije (Deci i Ryan, 2000; Ryan i Deci, 2000), Murrayevog (1938, prema Costa Jr. i McCrae, 1988) modela ili evolucijskih modela (Aunger i Curtis, 2013) koji pretpostavljaju postojanje nekolicinu temeljnih ljudskih potreba: za osiguravanja prijenosa vlastitih gena u obliku potomstva, za očuvanjem tjelesnog zdravlja, za izbjegavanjem vanjskih prijetnji, za stjecanjem seksualnih, okolinskih i društvenih resursa, te za stjecanjem kompetencija koje su nužne za razmnožavanje i preživljavanje.. Ono što je zajedničko svim potrebama, bile one biološkog ili psihološkog karaktera, jest činjenica da je njihovo zadovoljavanje nužan preduvjet zdravog i prilagođenog razvoja organizma, da njihovo nezadovoljavanje vodi lošim zdravstvenim ishodima i da se one univerzalno javljaju kod svih pripadnika određene biološke vrste (Vansteenkiste i sur., 2020). Samim time, njihovo zadovoljavanje ima apetativan efekt na organizam, čime je podložno djelovati nagrađujuće (Meehl, 1992). U modelima zasnovanim na biheviorističkim teorijama, ponašanja i situacije koje se asociraju s potkrepljivanjem (tj. zadovoljavanjem) potreba oblikuju ponašajne tendencije koje vode opetovanom izlaganju situacijama koje su prethodno dovele do potkrepljivanja. Samim time, možemo zaključiti da će osobe težiti situacijama ili ulogama koje su putem učenja uvjetovanjem, potkrepljenjem ali i socijalnim modeliranjem (Sims i Manz, 1982) asocirale s lakšim zadovoljavanjem potreba. Također, i sociološka perspektiva vodi sličnom zaključku: različite društvene pozicije/uloge pružaju različite mogućnosti zadovoljavanja potreba. Shodno tome, ljudi su često motivirani ostvariti pozicije koje zadovoljavaju njihove potrebe, te izbjegavati pozicije koje bi im to onemogućile (Etzioni, 1968), što je u skladu s evolucijskim pretpostavkama o postojanju selekcioniranih evolucijskih samoregulacijskih mehanizama koji bi usmjerili osobu prema stjecanju visokog društvenog statusa (vidi Schaller i sur., 2017).

Motivi, iako usko povezani s potrebama, ne predstavljaju univerzalan konstrukt nužno i jednako prisutan kod svih pripadnika određene vrste. Iako isto predstavljaju motivacijsku varijablu, u smislu da odražavaju tendencije traženja ili izbjegavanja određenih podražaja (Elliot, 2008), kod njih su prisutne znatne individualne razlike između pojedinaca. Oni odražavaju orijentacije pojedinca prema određenim podražajima/situacijama koje su kroz



razvoj asocirane sa zadovoljenjem potreba (Prentice i sur., 2014). Oni su aspiracije pojedinca prema promjeni svog unutarnjeg stanja prema očekivanom stanju biološke homeostaze ili kognitivnog ekvilibrija (Forbes, 2011). Motivi, izraženi u obliku samopostavljenih ciljeva, su generalno ekstrinzični, tj. u funkciji zadovoljavanja potreba, ali učestalo uparivanje postizanja ekstrinzičnih ciljeva sa zadovoljavanjem osnovnih potreba dovodi do uparivanja motiva (i s njim asociranim ponašanjima) s nagradom (zadovoljenja potreba) čime s vremenom ispunjavanje samog motiva izaziva apetativan efekt (Fishbach i Woolley, 2022).

Pozicije društvene moći (tj. statusi moći), definirane kao društvene pozicije autoriteta s kojih osoba ima mogućnost ostvarivanja socijalnog utjecaja na druge (American Psychological Association, n.d.), generalno omogućavaju lakše zadovoljavanje vlastitih potreba<sup>1</sup>. Pozitivno su asocirane sa zdravljem kod ljudi: subjektivne procjene društvenog statusa snažan su longitudinalni prediktor mortaliteta (Demakakos i sur., 2008), razlike u socioekonomskom i sociometrijskom statusu predviđaju vijek života i zdravstveno stanje (Fournier, 2020), te u internacionalnim uzorcima, veće plaće predviđaju i bolje zdravstvene ishode (Kennelly i sur., 2003). Slični rezultati se dobivaju i u životinjskom svijetu. Kod mnogobrojnih životinjskih vrsta, pronalazimo da je pozicija u društvenoj hijerarhiji pozitivno asocirana sa zdravljem i mortalitetom (Sapolsky, 2004) što potvrđuje evolucijski značaj pozicije unutar društvenih hijerarhija u kontekstu preživljavanja organizma. Pretpostavlja se da pojedinci koji se nalaze na višim pozicijama imaju bolje mogućnosti zadovoljiti svoje potrebe, ali i izbjeći stresore koji se češće javljaju na podređenim pozicijama. Ti stresori mogu biti fizički (npr. rad unutar tjelesno zahtjevnih i iscrpljujućih uloga), emocionalni (npr. zabrinutost oko svojeg socijalnog, romantičnog ili financijskog stanja) ili socijalni (npr. češće izlaganje agresiji od strane drugih), te efekti takvih stresora na zdravlje mogu biti kumulativni (O'Connor i sur., 2021). Gubitak pozicija društvene moći povezan je i s pogoršanjem mentalnih funkcija. Kod štakora, gubitak dominantne pozicije u socijalnoj hijerarhiji povezan je s javljanjem dugoročnog stanja nalik depresiji (Willner i sur., 1995). Kod ljudi, percipirani gubitak društvenog statusa povezan je s javljanjem suicidalnih misli (Dombrovski i sur., 2018), te je vjerojatnost pokušaja suicida četiri puta veća kod muškaraca koji su izgubili status nego li kod onih koji nisu (Walther i sur., 2023). Štoviše, sama percepcija potencijalne prijetnje statusu kod ljudi vodi javljanju fiziološke anksioznosti (Scheepers i sur., 2009). Visok percipirani status asociran je većom percipiranom srećom (Buijs i sur., 2021), te su u visoko stratificiranim društvima poput kastnog sistema osobe

---

<sup>1</sup> U kontekstu ovog rada, društvenu moć definiramo kao mogućnost ostvarivanja socijalnog utjecaja, a društveni status kao društvenu ulogu obilježenu povišenom mogućnošću postizanja društvene moći.

unutar viših kasti sretnije od osoba unutar nižih kasti (Van Landeghem i Vandeplass, 2018). Longitudinalni rast u percipiranom ugledu predviđa i rast u zadovoljstvu životom (Anderson i sur., 2012), a percipirani financijski status je dobar prediktor zadovoljstva životom, naročito u državama s većom nejednakošću (Brdar i sur., 2009). Percipirana mogućnost stjecanja statusa također je povezana s doživljajem pozitivnih emocija (Bühler i sur., 2019). Potencijalno je najvažnije to što mjere statusa predviđaju mortalitet (Demakakos i sur., 2018, Phelan i sur., 2004; Veenstra i Patterson, 2012) što dovodi do implikacije da status omogućava zadovoljavanje ljudskih motiva.

Međutim, visok društveni status se može steći i definirati na različite načine, te svaka strategija koja omogućava pojedincu ostvarivanje socijalnog utjecaja u određenom kontekstu može se definirati kao način postizanja društvenog statusa ili moći. Ovaj rad će se fokusirati na četiri „vrste“ društvene moći za koje je razumno pretpostaviti da se dovoljno učestalo javljaju kao statusne pozicije unutar višestrukih konteksta društvene hijerarhije. Imajući na umu da je naše društvo regulirano pravilima, normama, socioekonomskim resursima i specijalizacijama unutar različitih niša, odlučeno je fokusirati se na legitimnu, uglednu, socioekonomsku i dominantu moć. Ova četiri modaliteta društvene moći su odabrana zbog njihove aplikabilnosti u većini grupnih i društvenih formacija, ali pritom je potrebno napomenuti da ti modaliteti nisu nužno *jedini* načini stjecanja društvene moći – na primjer, iako i sadizam (Paulhus i Dutton, 2016) i samopožrtvovnost (Whitehouse, 2018) mogu povećati socijalni utjecaj pojedinca, te metode su generalno aplikabilne samo u specifičnim kontekstima. Na primjer, sadizam se generalno prakticira kao moć nad jednom osobom, dok samopožrtvovnost vodi socijalnom utjecaju samo u specifičnim kulturalnim grupacijama (npr., religioznim), dok u širem društvu može voditi eksploataciji. Za razliku od njih, odabrana četiri modaliteta društvene moći su šire primjenjiva. Evolucijski modeli legitimnu moć (vodstvo) smatraju primjenjivom u svakoj okolinskoj niši u kojoj postoji normativna ili legalna podloga koja omogućava pojedincu da stekne poziciju vodstva (Spisak i sur., 2015). Ugledna moć je primjenjiva u svim situacijama u kojima postoji potreba za određenim vrlinama ili znanjima – ona je zasnovana na informacijama s kojima pojedinac raspolaže, te koje su (generalno) stečene putem socijalnog učenja, te evolucijske teorije pretpostavljaju da je ona produkt psiholoških adaptacija koje pospješuju kvalitetu i prijenos informacija prikupljenih iz okoline u kontekstu promjenjivih evolucijskih pritisaka (Henrich i Gil-White, 2001). Ekonomska moć je primjenjiva u svim situacijama gdje je prisutna socijalna razmjena potrošivih resursa, te se ona generalno veže uz signaliziranje vlastite mogućnosti trošenja prikupljenih resursa, što predstavlja valjanu evolucijsku strategiju

u kontekstu teorija „skupocjenog signaliziranja“ (Nelissen i Meijers, 2011). Dominantna moć je primjenjiva u svim situacijama u kojima je omogućeno postići utjecaj putem zastrašivanja protivnika – ona predstavlja riskantnu evolucijsku strategiju stjecanja statusa koja se generalno veže uz pojavu interpersonalnih konflikta, gdje kada je uspješna može pojedincu osigurati viši status podređivanjem potencijalnih suparnika bez daljnjeg eskaliranja sukoba (Van Doorn i sur., 2003).

Prvi modalitet društvene moći je legitimna moć. Ona predstavlja poziciju moći dodijeljenu putem formalnog, normativnog i/ili institucionalnog dodjeljivanja uloge vođe (Raven, 1958, 1993). Grupa ili društvo legitimnom vođi pruža moć donošenja odluka, te u zamjenu za to vođa teži ispuniti određena očekivanja asocirana s tom ulogom (Tyler, 2006). Ovakav oblik društvene moći je društveno reguliran – obilježen je pravilima i praksama koje definiraju dužnosti vođe i pravila konformiranja njegovim željama. Ovakav oblik moći je često definiran institucionalno, ali može biti i neformalan; međutim on je uvijek određen normativnim konsenzusom oko pojedinčeve društvene uloge. Na primjer, većina ljudi će prije poslušati naredbu policajca nego mljekara (Bickman, 1974). Ovakav oblik moći je generalno ugrađen u šire hijerarhije vodstva, gdje skoro svaki vođa ima svog vođu kojem odgovara, te prema evolucijskoj logici ovakva socijalna organizacija služi facilitaciji grupnog rada u situacijama koje zahtijevaju znatnu interpersonalnu koordinaciju kako bi se grupa suočila sa zahtjevima iz okoline (Suessenbach i sur., 2019; Van Vugt, 2006). Određeni ljudi su visoko motivirani doći na pozicije legitimne moći, te se u tom aspektu motivacije često pronalaze stabilne individualne razlike (Bennett, 1988; Good i Good, 1972).

Drugi modalitet društvene moći je moć ugleda. Sociološki modeli, poput Goodeovog (1979), ugled razmatraju kao posebnu vrstu društvene moći zasnovanu na reputaciji pojedinca u definiranom kolektivu koja je nastala putem društvenog prepoznavanja internalnih vrlina (vještina, talenata, znanja ili sposobnosti) koje taj pojedinac posjeduje. Ugledan pojedinac razmjenjuje svoje vrline u zamjenu za određeni stupanj socijalne kontrole (poslušnosti). Prema Goodeu (1979), ono što ovaj oblik transakcija razlikuje od npr. ekonomskih razmjena su dvije pojave: izvor ugleda (vrlina) je neiscrpan resurs kojeg pojedinac nije u stanju „izgubiti“, te su izvori ugleda determinirani potrebama specifičnog kolektiva: npr. znanje informatike bi mogao biti izvor ugleda u nekoj IT-firmi, dok bi medicinska licenca bila izvor ugleda u društvu u kojem nedostaje liječnika. Također, iako ugled nije nužno „legitimna“ pozicija u društvu kao što to jest vodstvo, određen stupanj društvene validacije jest nužan kako bi se on postigao jer samo posjedovanje određenih vrlina nije dovoljno da se stekne ugled – da bi do njega došlo, potrebno

je priznanje i afirmacija tih vrлина od strane ostatka kolektiva (Berger i sur., 1998). Ugledan status se generalno dodjeljuje pojedincima koji raspolažu sa znanjima ili sposobnostima koja su grupi korisna pri suočavanju s evolucijskim pritiscima iz okoline (Henrich i Gil-White, 2001). Ugled se često asocira s karijerom (vidi Hodge i sur., 1964), te i tu pronalazimo očekivane kulturalne razlike. Na primjer, zanimanje običnog radnika se tretiralo s većim ugledom u komunističkim sustavima, dok je zanimanje poslovnog rukovoditelja imalo bolju reputaciju u kapitalističkim društvima (Inkeles i Rossi, 1956). Također, priloge ugledu kao vrsti društvene moći pronalazimo i u modelima socijalnog učenja – ugledni pojedinci češće djeluju kao model drugima u kontekstu imitacije (Sarapin i sur., 2015). Ugled, u kontekstu psihologije, se ponekad operacionalizira kao ekstrinzičan cilj, što znači da samo postizanje ugleda ne vodi zadovoljstvu, već njegovo postizanje posredno omogućava zadovoljavanje potreba (Kasser i Ryan, 1996), što je u skladu s ranije opisanim modelom ljudskih potreba. Također, organizacijski psiholozi pronalaze da ugled postaje neophodan za razvoj karijere u nesigurnom svijetu rada, te sve više pojedinaca oprezno gradi svoj profesionalni 'brend' kako bi došli do željenog posla (Gorbatov i sur., 2021).

Treći modalitet društvene moći je ekonomska moć. Ekonomska moć se odnosi na eksternalne, potrošive resurse koje osoba može razmijeniti kako bi postigla željene ishode. Ekonomski i socijalni resursi su često u pozitivnoj međusobnoj korelaciji: osobe s višim ekonomskim statusom generalno imaju i veće socijalne mreže koje mogu koristiti kao resurs (Campbell i sur., 1986). Ekonomska moć je vjerojatno najbolje društveno vrednovan oblik društvene moći zbog toga što je određena razina nje neophodna za zadovoljavanje potreba u suvremenom društvu (vidi Adler i Ostrove, 1999; Lucas i Schimmack, 2009). Ekonomski resursi su generalno pozitivno vrednovani u društvu, te je potencijal njihove uporabe veći ako je društveno prepoznat. Evolucijski modeli pretpostavljaju da osobe koje u društvenom kontekstu iskazuju ekscesivnu i potencijalno nepotrebnu potrošnju vlastitih resursa signaliziraju drugima da posjeduju adaptivne i poželjne osobine koje su im osigurale mogućnost stjecanja znatne količine poželjnih resursa (Nelissen i Meijers, 2011). Uz to, osobe niske ekonomske moći su često u društvu percipirane kao 'manje vrijedne', te se suočavaju s frekventnijim iskustvima diskriminacije (Thompson i Subich, 2013). Mnoga istraživanja pronalaze da pojedinci teže signaliziranju posjedovanja viška resursa: bilo neverbalno (npr. Kraus i Keltner, 2009) ili ekscesivnom potrošnjom (npr. Eastman i sur., 1999). Zbog takvih rezultata ne čudi da su mnogi ljudi visoko motivirani steći veći socioekonomski status (Kasser i Ryan, 1996).

Četvrti i posljednji oblik društvene moći je moć putem dominacije. Dominacija se odnosi na moć stečenu putem zastrašivanja i kažnjavanja (u biheviorističkom smislu riječi) drugih, gdje je socijalni utjecaj ostvaren putem motiviranja drugih ljudi na konformiranje kako bi izbjegli neželjene posljedice. Ovo je naizgled atipičan oblik društvene moći u usporedbi s prethodna tri oblika po tome što je baziran na antisocijalnim i normativno odstupajućim metodama djelovanja, čime se pretpostavlja da predstavlja adaptivnu strategiju stjecanja statusa kod osoba koje posjeduju negativno vrednovane osobine poput povišenog narcizma, agresivnosti i manjka ugodnosti (Cheng i sur., 2010). Kao takva, ona nije moć *putem* drugih ljudi (gdje oni pristaju na takvu transakciju) već moć *nad* drugim ljudima (gdje su drugi prisiljeni izvršiti takvu transakciju) (Simon i Oakes, 2006). Ovakav konfliktan oblik moći preferiraju osobe s dispozicijama koje bi generalno ograničile mogućnosti postizanja i održavanja društvene moći normativno-priznatim metodama: visoko dominantne osobe su generalno i agresivnije, nižeg samopouzdanja, socijalno neprihvaćenije u društvu, socijalno neugodnije, manje sklone suradnji, te se rjeđe ponašaju na altruistične i moralne načine (Cheng i sur., 2010; Korner i sur., 2023; Suessenbach i sur., 2019).

U literaturi postoje brojni instrumenti koji nastoje mjeriti navedene aspekte društvene moći. Neki od klasičnih instrumenata za procjenu različitih aspekata društvene moći su Skala statusnih briga (Kaufman, 1957), Inventar socijalne orijentacije (Good i Good, 1972), Skala straha od gubitka moći (Good i sur., 1973), Upitnik rukovodećeg nagrađivanja i kažnjavanja (Podsakoff i sur., 1984), Indeks osobnih reakcija (Bennett, 1988), Skale za procjenu izvora društvene moći (Hinkin i Schriesheim, 1989), Skala percipirane društvene moći (Imai, 1989), Inventar interpersonalne moći (Raven i sur., 1998), Skala statusne potrošnje (Eastman i sur., 1999) i Skala potrebe za statusom (Flynn i sur., 2006). U proteklom desetljeću, među „popularnijim“ instrumentima koji predstavljaju potencijalne nadogradnje prethodno spomenutim instrumentima pronalazimo skale dominacije i ugleda Cheng i sur. (2010), skale motiva za dominantnom, uglednom i rukovodećom moći Suessenbach i sur. (2019) te skale dominantnog i uglednog samopoimanja Korner i sur. (2023). Međutim, navedene tri skale se suočavaju s dva temeljna problema: prvo, zanemaruju važnost socioekonomske moći, a drugo, sadržaj njihovih čestica nije ujednačen u smislu mjerenja različitih psiholoških aspekata društvene moći, pri čemu se misli poglavito na motive, ponašanja, procjene statusa, identitet, stavove i procjene samoefikasnosti. Navedeni elementi nisu nužno istoznačni, te različite skale neravnomjerno mjere različite psihološke aspekte moći: čestice skala Cheng i sur. (2010) se poglavito odnose na ponašanja, Suessenbach i sur. (2019) na motive, a Korner i sur. (2023) na

percipirani status. Međutim, tijekom konstrukcije niti jedne od navedenih skala nije istovremeno faktoriziran ravnomjeran broj čestica koje bi se odnosile na različite psihološke aspekte moći, što ostavlja otvoreno pitanje jesu li različiti psihološki aspekti različitih modaliteta društvene moći faktorski gledano istovjetni, ili ih je moguće razlikovati. Iz perspektive latentnog modeliranja, ovo pitanje je opravdano jer faktorske analize pretpostavljaju postojanje *kauzalnih* faktora koji determiniraju dobivene rezultate na manifestnim varijablama, tj. česticama (Borsboom, 2005). Time je cilj ovog rada sastaviti novi inventar koji bi bio sastavljen prema faktorskoj analizi velikog broja čestica koje bi ravnomjerno zastupale različite modalitete moći, kao i njihove psihološke aspekte.

## 1.2. Teorija pregovaranja identiteta kao podloga mjernog modela društvene moći

Teorija pregovaranja identiteta (Swann, 1987) predstavlja integrativni model koji nastoji objasniti načine putem kojih ljudi verificiraju i postižu svoje željene društvene uloge. Ovaj model nastoji integrirati sociološka i psihološka poimanja društvenog identiteta, naročito simboličko-interakcionistički pristup Ervinga Goffmana (1956) i sociopsihološki pristup Henrija Tajfela (1974). Goffman (1956) ljudsku interakciju opisuje u kazališnim terminima: ona nalikuje predstavi u kojoj svaki „glumac“ nastoji predstaviti sebe kao osobu koja zauzima određenu „ulogu“, tj. nastoji upravljati impresijama koje ostavlja na druge sudionike socijalne interakcije. Istovremeno, svaki „glumac“ tijekom socijalne interakcije prikuplja informacije o svojem sugovorniku, analizirajući njegov obrazac interakcija, te ga sukladno prikupljenim informacijama kategorizira u definiranu socijalnu ulogu. Goffmanov pristup proizlazi iz socijalno-interakcionističkih teorija, unutar kojih se ne analiziraju unutarnja, psihološka značenja koja se pridodaju karakteristikama neke situacije, već socijalna značenja, koja se formiraju i prenose u društvenom kontekstu putem socijalne interakcije (Howard, 2000).

Slično kao i Goffman (1956), Tajfelov (1974) model socijalnog identiteta identitet definira kao rezultat socijalne kategorizacije unutar konteksta međugrupnih odnosa. Osobe kategoriziraju druge pojedince i sebe prema istaknutim razlikama i sličnostima između sebe i drugih – pritom formirajući grupe unutar kojih svi članovi dijele određena obilježja. Sličnost između članova *in*-grupe sama po sebi može dovesti do preferencija prema članovima vlastite grupe. Identifikacijom osobe s grupom, naglašavaju se sličnosti koje osoba dijeli s drugim članovima, što posredno utječe na oblikovanje vlastitog samopoimanja koje postaje više u skladu s karakteristikama grupe, tj. pripadnost grupi postaje temeljnim dijelom osobnog identiteta. Svi ljudi i grupe teže pozitivnoj samoevaluaciji jer se ona odražava na samopoštovanje, zbog čega se razvija težnja za povećanjem i isticanjem statusa i reputacije

vlastite grupe, te nastojanjima da se snizi status i utjecaj vanjskih grupa. Samim time, većina ljudi teži članstvu u grupama s boljom reputacijom, te izbjegavaju postati članovima grupe s lošom reputacijom (Hogg i Ridgeway, 2003; Howard, 2000; Tajfel, 1974). Međutim, model socijalnog identiteta imao je dva ključna problema s kojima se Goffmanov model nije susretao: 1) on ne razlikuje stečene i nametnute identitete (iz čega proizlazi kriva implikacija da se svaki identitet može svojevolumjno napustiti), te 2) on nastoji objasniti procese stjecanja identiteta samo putem kognitivnih i motivacijskih konstrukata, zanemarujući pritom socijalni izvan psihički kontekst unutar kojeg se identitet formira (Huddy, 2001).

Swannova (1987) teorija pregovaranja identiteta integrira Goffmanov (1956) i Tajfelov (1974) model. Prema Swannu (1987), bilo koja interakcija između dvaju ili više osoba može predstavljati pokušaj pregovaranja identiteta. Pregovaranje identiteta odnosi se na motive i ponašanja kojima se reguliraju socijalno definirane uloge, odgovornosti, znanja i ekspertize. Svaki „pregovarač“ unutar socijalne interakcije teži dvama ishodom: 1) on teži određenom identitetu te svojim ponašanjem nastoji „uvjeriti“ drugu osobu da ga percipira onakvim kakvim želi biti percipiran (tj. on želi verificirati identitet i socijalnu ulogu koju želi zauzeti), te 2) on teži „nametnuti“ drugoj osobi onakav identitet kakvim je kategorizirao drugu osobu (tj. potvrditi svoju kategorizaciju drugu osobu). Svaka osoba nastoji samo-verificirati identitet s kojim se poistovjećuje, pritom pokušavajući nametnuti drugima identitete koji bi potvrdili njihova očekivanja i stavove o tim drugim osobama (npr., kao kod samoispunjavajućeg proročanstva). Identiteti su uspješno pregovarani ako dođe do kongruencije između identiteta, tj. ako svaki član socijalne interakcije zauzme poziciju kojoj je težio, ili barem pristrane preuzeti neku drugu socijalnu ulogu. Ako proces pregovaranja identiteta ne bude uspješan, može doći do konflikta (Swann, 1987; Swann i Bosson, 2008). Na primjer, istraživanja na cimerima u studentskim domovima pronalaze da je dobar prediktor zahtjeva za promjenu cimera upravo inkongruencija unutar pregovaranja identiteta. Ispitanici koji su sebe percipirali kompetentnima su bili nezadovoljni svojim iskustvom u domu ako su ih njihovi cimeri tretirali kao nekompetentne, ali i obrnuto: bili su nezadovoljni ako su sami sebe smatrali nekompetentnima, a njihovi cimeri su ih tretirali kao kompetentne (McNulty i Swann, 1994; Swann i Pelham, 2002).

Prethodno opisani modaliteti društvene moći se lako mogu specificirati teorijom pregovaranja identiteta. Motivi, ponašajne strategije i percipirani status kao konstrukti savršeno su kongruentni konstruktima teorije pregovaranja identiteta: nečiji motiv za određenim modalitetom društvene moći predstavlja njegov željeni identitet ili ulogu u društvu, strategije

putem kojih nastoji steći i/ili održati tu ulogu predstavljaju pokušaje pregovaranja identiteta, dok bi percipirani status označavao ishod tih pregovora: samopoimanje bazirano na socijalnoj usporedbi i percepciji postignutih impresija koji dočarava omjer u kojem je željena društvena uloga ili identitet ostvaren. Time bi primjena ovog modela u kontekstu ispitivanja društvene moći potencijalno omogućila praćenje motiva za stjecanjem društvene moći, identifikaciju strategija koje osobe primjenjuju kako bi stekle moć, identifikaciju osoba koje već jesu stekle određenu razinu društvene moći, kao i potencijalnu identifikaciju strategija obrane vlastitog statusa ako on bude doveden u pitanje.

### 1.3. Pregled nomološke mreže konstrukata društvene moći

*Vodstvo:* Polazeći iz teorije socijalnog učenja, pretpostavljamo da osobe s izraženim motivom za vodstvo češće odrastaju uz roditelje na rukovodećim pozicijama koji bi im služili kao modeli s kojima se identificiraju (motivacijski) te čija ponašanja imitiraju (Bandura, 1969). Također, pretpostavljamo da osobe koje iskazuju visok motiv za vodstvo češće i stječu pozicije vodstva kao što to pokazuju dosadašnja istraživanja (Suessenbach i sur., 2019), te da osobe koje jesu na pozicijama vodstva povodom svoje uloge češće i koriste rukovodeće strategije, te percipiraju da imaju status vođe. Rukovodeće pozicije u društvu su često dobro plaćene, zbog čega pretpostavljamo da bi percipirani status vođe trebao (u heterogenom uzorku koji nalikuje općoj populaciji) korelirati s individualnim prihodima. Također, imajući na umu da vodstvo predstavlja oblik društvene moći, a oblici moći su povezani s boljim zdravstvenim i emocionalnim ishodima, pretpostavljamo da osobe s visokim percipiranom rukovodećim statusom lakše zadovoljavaju svoje temeljne potrebe. Uz to, uzimajući u obzir polaznu pretpostavku da motivi predstavljaju afinitete prema pozicijama koje dovode do lakšeg zadovoljavanja potreba, pretpostavljamo da će interakcija motiva za vodstvo i percipiranog statusa vođe predviđati opću zadovoljenost potreba, gdje će osobe s visokim motivom, a niskim statusom imati najnepovoljnije, a osobe s visokim motivom i visokim statusom najpovoljnije rezultate (barem na indikatorima zadovoljenosti potreba).

*Dominacija:* Prethodna istraživanja pronalaze da muškarci imaju izraženiji motiv za dominaciju od žena (Suessenbach i sur., 2019). Također, muškarci češće primjenjuju agresivne taktike od žena (Archer, 2004), zbog čega je valjano pretpostaviti da češće primjenjuju dominantne strategije. Osobe s niskim samopoštovanjem češće upotrebljavaju agresivne strategije u situacijama gdje njihov suparnik predstavlja prijetnju njihovom samopoimanju ili identitetu (Baumeister i sur., 2000), zbog čega pretpostavljamo da će dominantne strategije (u



kontekstu stjecanja i obrane pozicije društvene moći) češće primjenjivati osobe niskog samopoštovanja. Uz to, osobe s izraženim motivom za dominaciju (Suessenbach i sur., 2019), koje češće primjenjuju dominante strategije (Cheng i sur., 2010) i koje percipiraju da se nalaze na dominantnoj društvenoj poziciji (Korner i sur., 2023) generalno imaju sniženu ugodnost kao crtu ličnosti, te pretpostavljamo da ćemo ovaj efekt moći replicirati. I konačno, dominantna pozicija je pozicija društvene moći, čime pretpostavljamo da osobe na dominantnim pozicijama lakše zadovoljavaju svoje potrebe, te pretpostavljamo jednaku interakciju s motivom za dominaciju kao što je to slučaj kod vodstva.

*Ekonomska moć:* Imajući na umu da sve komponente ovog oblika društvene moći ovise o vanjskim resursima, tj. novcu, pretpostavljamo da će motivi, strategije i percipirani status asocirani s ekonomskom moći korelirati s prihodima s kojima osoba raspolaže. Visok ekonomski status trebao bi omogućiti osobi da lakše zadovolji svoje potrebe, te pretpostavljamo da će taj odnos moderirati motiv za ekonomskom moći, jednako kao i kod prethodna dva konstrukta.

*Ugled:* Polazeći od pretpostavke o tome da djeca modeliraju svoje roditelje (Bandura, 1969) te da je ugled zasnovan na internalnim vrlinama koje mogu biti usko povezane s razinom obrazovanja (Sawinski, 1986; Wegener, 1992), pretpostavljamo da će osobe s visoko-obrazovanim roditeljima imati viši motiv za ugled, te češće primjenjivati strategije za stjecanje ugleda, dok će osobe koje imaju više razine obrazovanja imati i viši samo-percipiran ugledni status. Konačno, kao i u prethodnim slučajevima, očekujemo da će osobe s višim percipiranim uglednim statusom lakše zadovoljavati svoje potrebe, te da će biti prisutna gore opisana interakcija s motivom za ugled.

## 2. Cilj, problemi i hipoteze rada

Cilj ovog rada je konstruirati upitnički inventar koji bi omogućio pouzdanu i valjanu procjenu četiri modaliteta društvene moći (vodstvo, dominaciju, socioekonomsku moć i ugled), te koji bi za svaki oblik moći omogućio procjenu komplementarnih motiva za stjecanjem različitih oblika moći, ponašajnih strategija koje služe stjecanju i održavanju različitih oblika moći te percipiranih statusa.

Prvi problem ovog rada odnosi se na konstrukciju samog inventara. Za ovaj problem vežemo samo jednu hipotezu: pretpostavljamo da ćemo s pomoću korpusa kreiranih čestica

imati mogućnost konstruirati upitnik koji će imati specificirane faktorske i komponentne strukture, te da će se iz primijenjenog korpusa čestica moći kreirati skale koje bi imale zadovoljavajuću pouzdanost.

Drugi problem ovog rada odnosi se na validaciju nomološke mreže novokreiranog inventara<sup>2</sup>. Hipoteze su sljedeće: pretpostavljamo da će postojati pozitivne korelacije između svih skala upitnika, te da će najviše korelacije između različitih aspekata moći (motiva, ponašajnih strategija, percipiranih statusa) biti između komplementarnih modaliteta moći (npr. da će motiv za vodstvo imati veće korelacije sa strategijama rukovođenja, nego li s dominantnim, socioekonomskim i uglednim ponašajnim strategijama, itd.). Također, očekujemo da će motiv za vodstvo pozitivno korelirati s mjerama roditeljskog i vlastitog iskustva u rukovodećim ulogama, da će rukovodeće ponašanje iskazati pozitivne korelacije s vlastitim iskustvom u rukovodećim ulogama, te da će percipirani status vođe pozitivno korelirati s iskustvom u rukovodećim ulogama, prihodima te zadovoljenosti vlastitih potreba (mjerinama kao indikatorima samopoštovanja, zadovoljstva životom i samoprocijenjenog zdravlja). U domeni dominacije, očekujemo da će motiv za dominaciju biti izraženiji kod muškaraca i negativno korelirati s ugodnošću, da će dominantno ponašanje biti izraženije kod muškaraca, te negativno korelirati sa samopoštovanjem i ugodnošću, te da će percipirani dominantni status negativno korelirati s ugodnošću, ali pozitivno sa zadovoljavanjem vlastitih potreba. U domeni socioekonomske moći, očekujemo da će motiv za socioekonomskom moći, socioekonomske strategije i percipirana socioekonomska moć pozitivno korelirati s individualnim prihodima, te da će percipirana socioekonomska moć pozitivno korelirati sa zadovoljavanjem vlastitih potreba. U domeni ugleda, očekujemo da će motiv za ugled pozitivno korelirati sa stupnjem obrazovanja roditelja, ugledne ponašajne strategije sa stupnjem roditeljskog i vlastitog obrazovanja, a percipirani ugledni status s vlastitim stupnjem obrazovanja te sa zadovoljavanjem vlastitih potreba. Također, za sve modalitete društvene moći očekujemo interakcijski efekt motiva i percipiranog statusa na zadovoljavanje potreba, gdje očekujemo da će osobe s visokim motivom i niskim percipiranim statusom imati najmanje zadovoljene, a osobe s visokim motivom i visokim percipiranim statusom najbolje zadovoljene potrebe.

---

<sup>2</sup> Ovdje napominjemo ograničenje rada u mogućnostima selekcije konstrukata koji će biti uključeni u inicijalnu validaciju nomološke mreže. Zbog velikog broja inicijalnih čestica Inventara moći ( $k = 180$ ) inicijalna validacija je fokus stavila na provjeru odnosa novokreiranih skala s demografskim karakteristikama ispitanika, te s jednočestičnim i dvočestičnim mjerama psiholoških konstrukata. Potpuna validacija nomološke mreže zahtijevati će buduću provjeru odnosa novokreiranih skala sa širom lepezom psiholoških konstrukata.

### 3. Metoda

#### 3.1. Ispitanici

Ispitanici su regrutirani putem društvenih mreža i putem zamolbi fakultetima. Putem društvenih mreža, upitnik je proslijeđen u mnoštvo lokalnih Facebook grupa koje odgovaraju većini geografskih područja Republike Hrvatske. Za svaki grad u Hrvatskoj nastojalo se identificirati Facebook grupe za građane tih gradova, te je u tako identificirane grupe slana molba za sudjelovanje u istraživanju. S akademske strane, molbe za sudjelovanje su proslijeđene većini sveučilišta i veleučilišta u Hrvatskoj.

Upitniku je pristupilo 3743 ispitanika, od kojih je upitnik u cijelosti riješilo 1539 ispitanika. Od toga, 1381 ispitanik je adekvatno ispunio sve provjere pažnje. Iz baze tih ispitanika, isključeno je troje ispitanika koji nisu naveli adekvatnu godinu rođenja (npr. upisano je 2952), jedna osoba koja nije imala 18 godina, 52 osobe koje nisu imale smislene podatke za varijable ekonomskih prihoda (npr. navođenje da u kućanstvu živi 300 osoba s ukupnim prihodima od 10 eura). Konačni uzorak sastojao se od 1325 ispitanika. Prosječna dob ispitanika iznosila je 36.25 godina ( $SD = 12.90$ ) s minimumom od 18, a maksimumom od 74 godine. 78.8% ispitanika bilo je ženskog roda, 20.8% muškog, a 0.5% ispitanika se identificira s trećom opcijom (ostalo) ili se nije željelo izjasniti. Roditelji većine ispitanika su imali završeno najviše srednjoškolsko obrazovanje (njih 56.5%), 8.5% ispitanika je imalo roditelje s nižim stečenim stupnjem obrazovanja, dok je 35.1% ispitanika imalo roditelje s fakultetskim obrazovanjem. Među samim ispitanicima, većina njih je postigla srednjoškolsko obrazovanje (46.5%), 0.5% ispitanika je završilo samo osnovnu školu, te je 53% ispitanika imalo neki oblik fakultetskog obrazovanja. 52.9% ispitanika je imalo roditelje koji su bili na nekoj rukovodećoj poziciji, te je 43.5% ispitanika barem jednom obnašalo neku rukovodeću poziciju. Mjesečni medijalni prihodi ispitanika iznosili su 750 eura, s interkvartilnim raspršenjem od 508.33. Minimalni prihodi su iznosili 0 eura, a maksimalni 13.000 eura.

#### 3.2. Mjerni instrumenti

Demografske varijable izmjerene su skupom pitanja o godini rođenja ispitanika, rodnom opredjeljenju<sup>3</sup>, razini vlastitog i roditeljskog postignutog obrazovanja (na skali od 0 – manje od

---

<sup>3</sup> U kontekstu ovog rada koristimo termin *rod* umjesto termina *spol* jer je ispitanicima uz opcije „muškarac“ i „žena“ ponuđena i treća opcija „Ostalo/Ne želim odgovoriti“.

osnovne škole do 6 – doktorski studij), vlastitom i roditeljskom iskustvu u obnašanju rukovodećih funkcija (da/ne), te prihodima izračunatim kao ukupnim prihodima u kućanstvu podijeljenim s brojem članova kućanstva (Diemer i sur., 2013).

**Inventar moći** je konstruiran u sklopu ovog istraživanja. Inicijalno je konstruirano po 15 čestica za svaki aspekt (motiv, strategija, percipirani status) svakog očekivanog modaliteta moći (vodstvo, dominacija, socioekonomska moć, ugled), čime se sastojao od sveukupno 180 čestica ( $3 \times 4 \times 15$ ). Čestice su kreirane tako da su prvo pregledani postojeći upitnici relevantni za tematiku moći (navedeni u Uvodu). Za svaku novokreiranu česticu napravljene su tri verzije od kojih je jedna odražavala motiv, druga komplementarno ponašanje, a treća percipirani status (npr. ako je početna čestica glasila „Želim biti vođa drugim ljudima“, formirane su komplementarne čestice „Preuzimam vodstvo“ za ponašanje, i „Drugi me vide kao vođu“ za percipirani status). Time je za svaki aspekt moći generirano 25 potencijalnih setova čestica, te je uz konzultativnu ekspertnu procjenu s mentorom ovog rada odabrano po 15 setova<sup>4</sup> (tj.  $15+15+15$  za sva četiri modaliteta moći) čestica za koje je pretpostavljena visoka sadržajna valjanost. Sve čestice koje su se odnosile na motive sadržajno su se sastojale isključivo od motivacijskih tvrdnji (npr. „Želim imati priliku voditi druge“, „Volim kod drugih ljudi izazivati strah“, „Važno mi je doći do vidljivo visoke plaće“, „Želim imati uglednu poziciju“). Ispitanici su na te čestice odgovarali na skali od četiri stupnja od 0 (Uopće NE) do 3 (U potpunosti DA). Sve čestice koje su se odnosile na strategije sastojale su se isključivo od ponašajnih tvrdnji (npr. „Preuzimam vodstvo“, „Zastrašujem druge“, „Pričam drugima o svojim financijskim uspjesima“, „Drugima pričam o svojim pozitivnim kvalitetama“). Ispitanici su na te čestice odgovarali na skali od četiri stupnja od 0 (Nikada) do 3 (Često). Sve čestice koje su se odnosile na percipirani status sadržajno su se sastojale isključivo od tvrdnji koje su uključivale socijalnu

---

<sup>4</sup> Koncepti setova su definirani na sljedeći način – za domenu vodstva: vođenje drugih ljudi, imati glavnu ulogu u grupama, izbjegavanje tuđeg autoriteta, imati nadređenu ulogu, imati ulogu vođe, izbjegavanje poslušnosti prema drugima, imati vlast nad drugima, nadziranje rada drugih, rukovođenje drugih, koordiniranje aktivnosti drugih, izbjegavanje podređenih društvenih uloga, ostvarivanje političkog utjecaja, upravljanje procesima odlučivanja, upravljanje projektima koji uključuju druge te reguliranje društvenih pravila; za domenu dominacije: nametanje vlastite volje drugima, izazivanje straha kod drugih, izbjegavanje submisivnih društvenih uloga, održavanje „silovitog“ društvenog imidža, motiviranje drugih uporabom prijatni, reagiranje na provokacije, ruganje drugima, zahtjevanje da sve bude po vlastitim željama, sukobljavanje s drugima, neprijateljski interpersonalni odnosi, kritiziranje drugih, dominiranje drugima, kažnjavanje drugih, ukazivanje na nižu vrijednost drugih, sadističke tendencije; za domenu ekonomske moći: posjedovanje ekonomskog bogatstva, posjedovanje skupih predmeta, izbjegavanje siromaštva, financijsko postignuće, asociiranje s bogatim osobama, novčani afiniteti, posjedovanje skupih automobila, posjedovanje markirane odjeće, visina plaće, impresioniranje drugih vlastitim materijalnim vlasništvom, statusna potrošnja, darivanje drugih, izbjegavanje „priuštivog“, financiranje drugih, materijalna imućnost; za domenu ugleda: osobna postignuća, izbjegavanje društvene uloge „nesposobnog“, divljenje drugih, reputacija sposobne osobe, razina postignutog obrazovanja, grupna popularnost, kompetentnost u očima drugih, stjecanje ugleda, mišljenje drugih ljudi, stručnost, savjetovanje drugih, cijenjenost u društvu, stjecanje društvenog priznanja, izbjegavanje sramoćenja i stjecanje slave.

usporedbu i percepciju postignutih impresija (npr. „Drugi ljudi me vide kao vođu“, „Drugi ljudi me se boje“, „Drugi me smatraju bogatom i imućnom osobom“, „Drugi me smatraju ekspertom u određenom području“). Ispitanici su na ove čestice odgovarali na skali od četiri stupnja od 0 (Uopće NE) do 3 (U potpunosti DA). Imajući na umu da fiksni redosljed prezentiranja čestica zna uzrokovati umjetne korelacije između čestica koje su prezentirane jedna do druge (Sahin, 2021), čestice inventara su raspoređene u tri bloka prema njihovom aspektu (motiv, strategija, percipirani status), te su blokovi i čestice unutar blokova randomizirani za svakog ispitanika.

Za procjenu **zadovoljenosti potreba**, korištene su tri mjere: samopoštovanje, zadovoljstvo životom i zdravlje. Ova tri indikatora su odabrana jer su u prethodnim istraživanjima pozitivno korelirala s mjerama zadovoljenosti psiholoških potreba (Chen i sur., 2020; Heppner i sur., 2008; Walker i Kono, 2018). Za mjerenje samopoštovanja korištena je jednočestična mjera samopoštovanja (Robins i sur., 2001). Čestica je glasila „Koliko se sljedeća tvrdnja odnosi na Vas: Imam visoko samopoštovanje“, te su ispitanici svoj odgovor davali na skali od 0 (Uopće se ne odnosi na mene) do 4 (U potpunosti se odnosi na mene). Za mjerenje zadovoljstva životom korištena je jednočestična mjera zadovoljstva životom (Cheung i Lucas, 2014). Čestica je glasila „Općenito, koliko ste zadovoljni svojim životom?“, te su ispitanici svoj odgovor davali na skali od 0 (Izrazito nezadovoljan) do 3 (Izrazito zadovoljan). Za mjerenje samoprocijenjenog zdravlja korištena je jednočestična mjera samoprocjene zdravlja (Cullati i sur., 2020). Čestica je glasila „Kako bi procijenili svoje trenutačno zdravlje?“, te su ispitanici svoj odgovor davali na skali od 1 (Jako loše) do 5 (Izvršno). Sukladno uputama autora, ova čestica je linearizirana tako da su umjesto dobivenih odgovora korišteni optimalno ponderirani odgovori koji aproksimiraju omjernu skalu prema uputama Cullati i sur. (2020). Ponuđene opcije odgovora ispitanika su se razlikovale između navedenih čestica jer u izvornim radovima (Cheung i Lucas, 2014; Cullati i sur., 2020; Robins i sur., 2001) imaju različite ponuđene odgovorne opcije. Kako bi aproksimirali sveukupnu zadovoljenost potreba, provedena je eksploratorna faktorska analiza metodom faktorizacije glavnih osi koristeći ove tri čestice kao indikatore. Rezultati paralelne analize ukazuju na jednofaktorsko rješenje, što potvrđuje i Kaiser-Guttmanov kriterij jer samo jedna svojstvena vrijednost je bila veća od jedan (1.74). Faktorska zasićenja prikazana su u Tablici 1. Ovaj faktor objašnjava 37.15 % sveukupne varijance. Ovaj faktor je imenovan zadovoljenost potreba, te su Thurstoneovom metodom izračunati faktorski skorovi.

Tablica 1: Rezultati eksploratorne faktorske analize indikatora zadovoljenosti potreba

Čestica	Faktorsko zasićenje	Unikvitet
Općenito, koliko ste zadovoljni svojim životom	.67	.55
Kako bi procijenili svoje trenutno zdravlje	.60	.64
Imam visoko samopoštovanje	.55	.70

Za mjerenje **ugodnosti** primijenjena je subskala ugodnosti iz skraćene verzije *Big Five Inventoryja* (Rammstedt i John, 2007). Subskala se sastojala od dvije čestice („Sebe vidim kao osobu koja je općenito puna povjerenja“ i „Sebe vidim kao osobu koja je ponekad gruba prema drugima“), te je zadatak ispitanika bio procijeniti svoje slaganje s tim česticama na skali od 1 (Uopće se ne slažem) do 5 (U potpunosti se slažem). Korelacija između ove dvije korištene čestice je iznosila  $-.12$  ( $p < .001$ ). Uzimajući u obzir da nisku korelaciju između ovih dviju čestica, odlučeno je da nije opravdano računati sumativni rezultat, već su obje čestice tretirane kao nezavisni indikatori ugodnosti, gdje prvu česticu tretiramo kao indikator *ugodnosti*, a drugu kao indikator *neugodnosti*.

Za procjenu kvalitete odgovaranja na upitnik, korištene su tri **provjere pažnje**. Provjere pažnje su ubačene u blokove inventara moći, te su randomizirane zajedno s česticama inventara. Primjer čestice za provjeru pažnje bio bi: „Ovim pitanjem provjeravamo obraćate li pažnju na pitanja. Molimo Vas da označite opciju „Uopće ne““. U konačan uzorak su ušli samo oni ispitanici koji su uspješno riješili sve provjere pažnje.

### 3.3. Postupak istraživanja

Istraživanje je provedeno u internetskom programu za provedbu upitničkih istraživanja *LimeSurvey*-u. Ispitanici su upitniku pristupali putem web-poveznice na upitnik. Mogli su pristupiti istraživanju putem računala ili mobilnog uređaja. Ispitanici su prvo ispunjavali skup demografskih pitanja, nakon čega su ispunjavali pitanja koja su se ticala zadovoljenosti potreba i ugodnosti. Nakon toga, ispitanici su ispunjavali čestice novokreiranog inventara moći.

## 4. Rezultati

U svrhu faktorizacije čestica, korišten je statistički program *Jamovi*. Faktorske analize su provedene u dva koraka. Zbog velikog broja originalnih čestica ( $k = 180$ ) razumno je pretpostaviti da određeni udio tih čestica neće adekvatno mjeriti psihološke aspekte društvene

moći, te je u tolikom korpusu čestica velika mogućnost zahvaćanja i konstrukata koji nisu nužno relevantni cilju ovog rada. Time je u prvom koraku faktorizacija proveden set od dvanaest eksploratornih faktorskih analiza, zasebno za svaki psihološki aspekt svakog hipotetiziranog modaliteta društvene moći. Tih dvanaest faktorskih analiza bile su ograničene na jednofaktorske solucije, te su pomoću njih selekcionirane čestice koje bi ušle u drugi korak faktorizacije inventara, koji je podrazumijevao procjenu faktorske strukture cjelokupnog inventara nakon odstranjivanja čestica koje su iskazale nedostatan odnos s faktorima iz prvog koraka.

Prvih 12 provedenih faktorskih analiza je provedeno s ciljem „filtriranja“ čestica koje bi odgovarale *a-priori* hipotetiziranim podskalama. Svaka od tih faktorskih analiza provedena je na korpusu od 15 čestica koje su odgovarale specificiranom aspektu svakog modaliteta društvene moći. Sve faktorske analize su bile eksploratornog tipa metodom faktorizacije glavnih osi, s nametnutom jednofaktorskom solucijom. Za implementaciju u drugi korak koji bi podrazumijevao simultanu faktorizaciju čestica cijelog upitnika selekcionirane su čestice koje su ostvarile minimalno faktorsko zasićenje od .40 u prvom koraku analiza. Time je korpus čestica koje su konstruirane kako bi mjerile motiv za vodstvo reduciran na 11 čestica, motiv za dominaciju na 10 čestica, motiv za ekonomsku moć na 11 čestica, motiv za ugled na 14 čestica, rukovodeće ponašanje na 9 čestica, dominantno ponašanje na 12 čestica, ekonomsko ponašanje na 6 čestica, ugledno ponašanje na 13 čestica, percipirani rukovodeći status na 11 čestica, percipirani dominantni status na 11 čestica, percipirani ekonomski status na 10 čestica te percipirani ugledni status na 12 čestica. U konačnici je originalni korpus čestica reduciran na 130 čestica. Kaiser-Meyer-Olkinov test ( $MSA = .96$ ) i Bartlettov test ( $\chi^2 = 80924.04$ ,  $df = 8385$ ,  $p < .001$ ) ukazuju na adekvatnost primjene faktorsko-analitičkih metoda na ovom skupu podataka.

Tih 130 čestica je faktorizirano zajedno primjenom eksploratorne faktorske analize metodom faktorizacije glavnih osi s *oblimin* kosokutnom rotacijom. Kako bi determinirali broj faktora za ekstrakciju, analizirani su *scree plot* i dobivene svojstvene vrijednosti, te je provedena paralelna analiza. *Scree plot* implicira postojanje barem dva faktora, 22 faktora imaju svojstvenu vrijednost veću od jedan (to su redom: 24.69, 9.46, 5.92, 5.24, 3.32, 2.76, 2.39, 2.13, 1.85, 1.68, 1.59, 1.44, 1.42, 1.27, 1.25, 1.23, 1.17, 1.11, 1.08, 1.04, 1.03, 1.01) dok paralelna analiza rezultira rješenjem od 13 faktora. Provjerena su sva faktorska rješenja od dvofaktorske solucije do solucije s 22 faktora, s ciljem odabira solucije koja bi bila interpretabilna. Faktorske solucije s više od sedam faktora rezultirale su ekstrakcijom faktora koji su bili relativno

„nestabilni“, tj. imali su faktorska zasićenja veća od .40 na samo tri ili manje čestice, česta kroszasićenja s ostalim faktorima, malen udio objašnjene varijance i visoke interkorelacije s ostalim faktorima. Pregled faktorskih rješenja prikazan je u Tablici 2.

Tablica 2: Pregled dobivenih faktorskih rješenja (k = 130)

Broj ekstrahiranih faktora	Interpretacija faktora s udjelima objašnjene varijance	Ukupna objašnjena varijanca
Dva	<i>F1</i> : Opće vodstvo (motiv + ponašanje + status) s elementima dominantnog i uglednog statusa (12.61%) <i>F2</i> : Generalni motiv za moć s elementima uglednog ponašanja (12.59%)	25.20%
Tri	<i>F1</i> : Opće vodstvo s elementima uglednog statusa (11.94%) <i>F2</i> : Orijehtacija prema dominiranju (motiv + ponašanje) s izraženim motiv za ekonomskom moći (9.72%) <i>F3</i> : Motiv za ugled (7.59%)	29.25%
Četiri	<i>F1</i> : Opće vodstvo (11.56%) <i>F2</i> : Orijehtacija prema ugledu (motiv + ponašanje) (8.57%) <i>F3</i> : Opća ekonomska moć (6.48%) <i>F4</i> : Orijehtacija prema dominiranju (6.26%)	32.87%
Pet	<i>F1</i> : Opće vodstvo (8.99%) <i>F2</i> : Opća dominacija (7.73%) <i>F3</i> : Opća ekonomska moć (6.82%) <i>F4</i> : Orijehtacija prema ugledu (6.15%) <i>F5</i> : Ugledni status (5.32%)	35.02%
Šest	<i>F1</i> : Opća dominacija (6.66%) <i>F2</i> : Opća ekonomska moć (6.45%) <i>F3</i> : Uloga vođe (ponašanje + status) (6.32%) <i>F4</i> : Orijehtacija prema ugledu (6.00%) <i>F5</i> : Motiv za vodstvo (6.00%)	36.75%



	<i>F6: Ugledni status (5.32%)</i>	
Sedam	<i>F1: Opća ekonomska moć (6.17%)</i>	38.15%
	<i>F2: Opća dominacija (6.10%)</i>	
	<i>F3: Uloga vođe (5.93%)</i>	
	<i>F4: Motiv za vodstvo (5.90%)</i>	
	<i>F5: Ugledni status (5.06%)</i>	
	<i>F6: Motiv za ugled (4.85%)</i>	
	<i>F7: Ugledno ponašanje (4.16%)</i>	

Odlučeno je zadržati faktorsko rješenje od sedam faktora, jer ono najbolje odgovara hipotetiziranoj strukturi podataka, objašnjava najveći udio varijance od svih rješenja koja nemaju neinterpretabilne ili „slabe“ faktore s manje od tri čestice koje bi pripadale svakom faktoru, te dobivene korelacije između tako ekstrahiranih faktora su relativno niske što potvrđuje da navedeni faktore ne procjenjuju iste konstrukte. Prikaz dobivenih faktorskih zasićenja dostupan je u Tablici 3, a pregled korelacija između ekstrahiranih faktora prikazan je u Tablici 4.

Tablica 3: Prikaz sedmerofaktorskog rješenja i njegovih faktorskih zasićenja

Čestica	<i>F1</i>	<i>F2</i>	<i>F3</i>	<i>F4</i>	<i>F5</i>	<i>F6</i>	<i>F7</i>	<i>Uni</i>
Drugi ljudi znaju da često kupujem skupe stvari.	.68							.50
Volim kupiti proizvode koji signaliziraju visok status.	.68							.43
Volim kupovati skupe marke.	.66							.53
Volim kupovati odjeću u trgovinama u kojima kupuju bogati ljudi.	.65							.52
Važno mi je izbjeći kupovati proizvode/usluge koje si može priuštiti većina.	.61							.58
Drugi ljudi znaju da si mogu priuštiti skupe marke.	.60							.53
Drugi me smatraju bogatom i imućnom osobom.	.58							.56

Drugi misle da si mogu kupiti stvari koje si većina drugih ne može priuštiti.	.55	.56
Želim imati mnogo skupih stvari koje mogu pokazati drugima.	.55	.54
Imam vidljivo više novca nego drugi ljudi.	.54	.55
Kupujem stvari koje impresioniraju druge.	.52	.61
Želim biti viđen/a kako se vozim uokolo u skupom autu.	.50	.60
Želim posjedovati stvari koje impresioniraju druge.	.49	.52
Kupujem najskuplje marke proizvoda kako bi to drugi ljudi primijetili.	.49	.68
Drugi ljudi su impresionirani stvarima koje posjedujem.	.46	.63
Važno mi je ostvariti vidljivo materijalno bogatstvo.	.44	.55
Imam više automobila nego drugi ljudi.	.43	.78
Važno mi je biti imućniji/a od drugih.	.43	.52
Drugi ljudi očekuju da ću im kupiti vrijedne darove.	.43	.76
Drugima se prikazujem kao imućna osoba s mnogo novca.	.41	.73
Drugi ljudi me se boje.	.63	.60
Drugi izbjegavaju sukob sa mnom jer znaju da ću ionako ja pobijediti.	.59	.57
Volim kod drugih ljudi izazivati strah.	.57	.62
Drugi znaju da je bolje pustiti da sve bude 'po mom'.	.53	.59
Drugi čine što zatražim od njih jer se boje posljedica.	.51	.62
Drugi ljudi misle da sam prepotentna ili arogantna osoba.	.48	.74
Zastrašujem druge.	.48	.70

Drugi ljudi se ne usude provocirati me.	.46	.73
Drugi ljudi mi se ne žele zamjeriti.	.46	.72
Volim izazivati patnju svojim neprijateljima.	.45	.73
Volim prisiljavati druge da se pokore mojoj volji.	.45	.65
Dajem oštre, zajedljive primjedbe ljudima ako smatram da su ih zaslužili.	.44	.76
Volim kažnjavati druge.	.42	.74
Drugi ljudi se pokoravaju mojoj volji.	.41	.60
Volim prijetiti drugima.	.41	.79
Imam ulogu rukovoditelja određenog odjela.	.83	.32
Nadređen/a sam drugim ljudima.	.81	.35
Imam pravo nadgledati rad drugih ljudi.	.76	.39
Na poziciji sam na kojoj mogu mijenjati pravila koja reguliraju što drugi ljudi smiju raditi.	.71	.41
Nadzirem rad drugih ljudi.	.69	.39
Drugi me smatraju koordinatorom određenog posla.	.55	.43
Imam jako puno prava odlučivati u ime drugih.	.54	.56
Zadužen/a sam za izvršavanje određenih projekata koji uključuju druge ljude.	.52	.55
Pokušavam koordinirati rad drugih ljudi.	.48	.46
Pokušavam rukovoditi drugima.	.47	.44
Naglašavam drugima da sam ja njima nadređen/a.	.43	.68
Drugi ljudi znaju da ih mogu kazniti.	.41	.62
Postavljam pravila drugima.	.40	.56
Volim imati ulogu vođe u grupnim projektima.	.72	.35

Želim biti vođa drugim ljudima.	.69	.35
Želim imati priliku voditi druge.	.65	.42
Volim koordinirati rad drugih ljudi.	.61	.41
Volim upravljati procesima odlučivanja.	.61	.46
Želim biti rukovoditelj koji ima moć nad svojim zaposlenicima.	.49	.53
Želim razvijati sustave regulacije vlasti poput vladinih ili obrazovnih institucija.	.48	.75
Volim nadzirati rad drugih ljudi.	.48	.51
Preuzimam vodstvo.	.47	.45
Želim biti izabran/a za utjecajnu političku poziciju.	.47	.75
Želim da drugi članovi grupe odluče da ću ja „biti glavni/a“.	.46	.62
Želim imati vlast nad drugima.	.41	.60
Drugi ljudi imaju visoko mišljenje o meni.	.63	.57
Drugi ljudi priznaju moja postignuća.	.62	.63
Drugi ljudi prepoznaju moja postignuća.	.62	.60
Drugi ljudi me cijene.	.60	.70
Drugi me smatraju inspiracijom.	.56	.60
Drugi ljudi se prema meni odnose s poštovanjem i divljenjem.	.54	.67
Drugi ljudi me smatraju uglednom osobom.	.53	.64
Drugi često traže moj savjet.	.50	.70
Imam reputaciju osobe koja dolazi do rezultata.	.48	.62
Drugi me smatraju ekspertom u određenom području.	.48	.62
Popularna sam osoba.	.42	.68
Drugi cijene ljude koje imaju isto obrazovanje poput mene.	.41	.79
Drugi ljudi me vide kao vođu.	.41	.37

Važno mi je da drugi imaju dobro mišljenje o meni.	.67	.52
Važno mi je da me drugi ljudi cijene.	.62	.59
Važno mi je izbjeći sramoćenje pred drugima.	.59	.69
Važno mi je dobiti poštovanje i divljenje drugih.	.55	.55
Važno mi je izbjeći da me drugi tretiraju kao da sam nesposoban/na.	.54	.72
Važno mi je imati nenarušenu reputaciju.	.53	.69
Važno mi je izbjeći da me drugi smatraju siromahom.	.49	.67
Želim biti vidljivo stručan/na barem u jednom području.	.47	.62
Želim imati uglednu poziciju.	.43	.51
Kada uspješno obavim zadatak, drugima naglašavam koliko je taj zadatak bio važan.	.47	.65
Radim neke stvari samo da bi postao popularniji/a.	.45	.66
Smišljam izgovore za svoju lošu izvedbu.	.45	.62
Pohvalim se drugima kada postignem nešto bitno.	.41	.68
Kažem drugima kada uspješno obavim zadatke koji su njima teški.	.41	.70
Drugima pričam o svojim pozitivnim kvalitetama.	.40	.67

---

*F1-F7* – ekstrahirani faktori; *Uni* - unikvitet

*Napomena:* Prikazana su samo faktorska zasićenja veća od .40, te samo čestice koje su imale zasićenja jednaka ili veća od .40 na barem jednom faktoru

Kao što je vidljivo u Tablici 3, hipoteza o razdvajanju četiri specificirana modaliteta moći na tri psihološka aspekta nije potvrđena. Ekonomsku moć (*F1*) i dominaciju (*F2*) nije bilo moguće razdvojiti na više od jednog faktora, te obadva faktora istovremeno uključuju i

motivacijske, i ponašajne/strateške i statusne elemente. Vodstvo kao modalitet moći je uspješno diferencirano na dva faktora – prvi možemo definirati kao ulogu vođu (*F3*) što podrazumijeva elemente i rukovodećeg ponašanja i statusa vođe, dok drugi predstavlja hipotetizirani faktor motiva za vodstvom (*F4*). Ugled je jedini modalitet moći kod kojeg je pronađena hipotetizirana diferencijacija na percipirani status (*F5*), motiv (*F6*) i strategiju ponašanja (*F7*).

Tablica 4: Prikaz korelacija između ekstrahiranih faktora

	Ekonomska moć	Dominacija	Uloga vođe	Motiv za vodstvo	Ugledni status	Motiv za ugled	Ugledno ponašanje
Ekonomska moć	-	.32***	.15***	.18***	.14***	.26***	.20***
Dominacija		-	.32***	.31***	.16***	.11***	.29***
Uloga vođe			-	.33***	.38***	-.09**	.01
Motiv za vodstvo				-	.26***	.30***	.24***
Ugledni status					-	.08*	-.02
Motiv za ugled						-	.33***
Ugledno ponašanje							-

Napomena: \* -  $p < .05$ ; \*\* -  $p < .01$ ; \*\*\*  $p < .001$

Kao što je vidljivo u Tablici 4, iako je većina korelacija između faktora statistički značajna, one su razmjerno niske. Hipoteza da će najveće korelacije biti između različitih psiholoških aspekata istovrsnih modaliteta moći također nije potvrđena. Uloga vođe iskazuje veću korelaciju s uglednim statusom ( $r = .38$ ) nego li s motivom za vodstvo ( $r = .33$ ), dok ugledni status iskazuje znatno veće korelacije sa svim ostalim faktorima nego li s motivom za ugled ( $r = .08$ ) i uglednim ponašanjem ( $r = -.02$ ).

Ispitana je i adekvatnost ove matrice korelacije za daljnju faktorizaciju faktora drugog reda. Iako je Bartlettov test bio statistički značajan ( $\chi^2 = 1324.2$ ,  $df = 21$ ,  $p < .001$ ), Kaiser-Meyer-Olkinov test je sugerirao da dobivena matrica ne sadrži dovoljno visoke korelacije koje

bi opravdale analizu faktora drugog reda ( $MSA = .65$ ), zbog čega se daljnja faktorizacija nije provodila.

Karakteristike skala formirane kao suma odgovora na pripadajućim česticama prema rezultatima prikazanima u Tablici 3 prikazane su u Tablici 5.

Tablica 5: Deskriptivni pokazatelji novokreiranih skala

Skala	<i>M</i>	<i>C</i>	<i>SD</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	Simetričnost	Kurtoza	<i>k</i>	$\alpha$
Ekonomska moć	9.89	8	8.27	0	51	1.25	1.96	20	.91
Dominacija	7.36	6	5.32	0	34	1.00	1.13	15	.84
Uloga vođe	10.96	9	8.16	0	36	0.73	-0.19	13	.92
Motiv za vodstvo	11.32	11	7.04	0	36	0.46	-0.27	12	.90
Ugledni status	21.13	22	5.90	0	37	-0.47	0.41	13	.87
Motiv za ugled	17.71	18	5.45	0	30	-0.44	0.30	10	.85
Ugledno ponašanje	5.78	6	3.15	0	17	0.46	0.12	6	.74

*Napomena:* *M* – aritmetička sredina; *C* – medijan; *SD* – standardna devijacija; *Min* – minimum; *Max* – maksimum; *k* – broj čestica;  $\alpha$  – Cronbachova alfa

Ispitane su i korelacije novokreiranih skala s demografskim karakteristikama ispitanika. Iste su prikazane u Tablici 6.

Tablica 6: Korelacije novokreiranih skala s demografskim karakteristikama ispitanika

	Ekonomska moć	Dominacija	Uloga vođe	Motiv za vodstvo	Ugledni status	Motiv za ugled	Ugledno ponašanje
Dob	-.04	.07*	.25***	-.11***	.05	-	-.14***
Prihodi	.10***	.07*	.19***	.09**	.12***	.26***	-.02

Obrazovanje roditelja	.08**	.05	.04	.12***	.13***	.14***	.08**
Obrazovanje Muškarac	.07*	.06*	.30***	.14***	.25***	.04	-.03
Roditelj na rukovodećoj poziciji	.08**	.09***	.12***	.14***	.17***	.08**	.00
Iskustvo u rukovođenju	.05*	.17***	.58***	.26***	.23***	-.04	-.03

*Napomena: \* -  $p < .05$ , \*\* -  $p < .01$ , \*\*\* -  $p < .001$*

Hipoteza o postojanju pozitivnog odnosa individualnih prihoda s elementima ekonomske moći je potvrđena, ali efekt je znatno niži od očekivanog (dijele tek 1% varijance). Sličnu situaciju pronalazimo i u slučaju dominacije: muškarci su dominantniji od žena, ali i ovaj efekt je znatno niži od očekivanog. Hipoteza o odnosu iskustva u rukovođenju s percipiranim statusom vođe je potvrđena, te ukazuje na kriterijsku valjanost skale uloge vođe. Hipoteza o odnosu motiva za vodstvom s roditeljskim i vlastitim iskustvima s obnašanjem rukovoditeljskih uloga je potvrđena, makar su i ovdje efekti razmjerno niski. Hipoteza o odnosu vlastitog obrazovanja s uglednim statusom je potvrđena, makar je efekt malen (dijele tek 6% varijance). Također, sukladno hipotezama obrazovanje roditelja je imalo značajne (iako niske) korelacije s motivom za ugledom i uglednim ponašanjem, međutim, isto nije potvrđeno i u slučaju vlastitog obrazovanja.

Nakon toga, ispitane su korelacije novokreiranih skala sa psihološkim karakteristikama ispitanika, te su one vidljive u Tablici 7.

Tablica 7: Korelacije novokreiranih skala sa psihološkim karakteristikama ispitanika

	Ekonomska moć	Dominacija	Uloga vođe	Motiv za vodstvo	Ugledni status	Motiv za ugled	Ugledno ponašanje
Ugodnost	-.04	-.16***	-.03	-.02	.12***	-.01	-.03
Neugodnost	.09**	.31***	.03	.15***	-.03	.09**	.14***
Percipirano zdravlje	.07*	-.02	.06*	.07*	.18***	.06*	.03



Zadovoljstvo životom	.05	.02	.09**	.05	.25***	-.03	.00
Samopoštovanje	.04	.14***	.17***	.17***	.36***	-.02	-.01
Zadovoljenost potreba	.07*	.05	.13***	.12***	.34***	.00	.01

*Napomena:* \* -  $p < .05$ ; \*\* -  $p < .01$ ; \*\*\* -  $p < .001$

Hipoteza o negativnom odnosu dominacije s ugodnošću je potvrđena – skala dominacije je iskazala negativnu (makar veoma nisku) korelaciju s indikatorom prisustva ugodnih crta ličnosti, te umjerenu pozitivnu korelaciju s indikatorom odsustva ugodnih crta ličnosti. Međutim, hipoteza o odnosu samopoštovanja i dominacije nije potvrđena – štoviše, iako je veličina efekta odnosa između ove dvije varijable niska, ona je u suprotnom smjeru od očekivanog. Hipoteze o odnosu statusnih skala sa zadovoljenosti potreba nije bilo moguće u potpunosti provjeriti zbog odstupanja dobivene faktorske strukture od hipotetizirane faktorske strukture. Tu hipotezu je bilo moguće provjeriti samo u slučaju percipiranog uglednog statusa, gdje je ona potvrđena, te je veličina efekta tog odnosa umjerena. Zbog dobivenih odstupanja od hipotetizirane faktorske strukture, hipoteza o interakciji motiva s percipiranim statusom je ispitana samo u slučaju ugleda, te je za provjeru ta hipoteza ispitana primjenom regresijskog modela čiji su rezultati prikazani u Tablici 8.

Tablica 8: Rezultati regresijske analize uglednog motiva i statusa kao prediktora zadovoljenosti potreba

Prediktori	$\beta$	$R^2$	$\Delta R^2$
<b>Prvi korak</b>		.12***	
Motiv za ugled	-.11***		
Percipirani ugledni status	.37***		
<b>Drugi korak</b>		.12***	.00
Motiv za ugled	-.11*		
Percipirani ugledni status	.37***		
Motiv za ugled $\times$ Percipirani ugledni status	.02		

*Napomena:* \* -  $p < .05$ ; \*\*\* -  $p < .001$ ,  $\beta$  – standardizirana beta,  $R^2$  – koeficijent determinacije,  $\Delta R^2$  – promjena u koeficijentu determinacije

U prvom bloku regresijske analize kao prediktori zadovoljenosti potreba odabrane su skale motiva za ugled i percipiranog uglednog statusa, gdje je pronađeno da su obje varijable značajni prediktori zadovoljenosti potreba. U drugom bloku analize prethodnim dvama prediktorima dodana je i njihova interakcija. Suprotno postavljenoj hipotezi, pronađeno je da koeficijent interakcije ne doprinosi specificiranom modelu, te je efekt interakcije neznačajan.

## 5. Rasprava

### 5.1. Pregled dobivenih rezultata

Pregledom postojećih instrumenata za procjenu različitih psiholoških aspekata društvene moći (npr. Cheng i sur., 2010; Suessenbach i sur., 2019; Korner i sur., 2023), uviđa se određen manjak i u kvaliteti i u kvantiteti procjene. Kvalitativno gledajući, svaki od navedenih instrumenata omogućava procjenu samo dva do tri modaliteta društvene moći, te navedeni instrumenti pružaju mogućnost procjene samo jednog psihološkog aspekta moći. Štoviše, iz konteksta konstrukcije navedenih instrumenata, nije se nastojalo odvojiti različite psihološke aspekte koji bi potencijalno bili u podlozi procijenjenih modaliteta društvene moći. Naspram navedenih instrumenata, novokreirani inventar moći je sastavljen s ciljem pokušaja razdvajanja različitih psiholoških aspekata društvene moći, pritom obuhvaćajući četiri različita modaliteta društvene moći – vodstvo, dominaciju, ugled i ekonomsku moć. Taj cilj je tek djelomično postignut – faktorizacija čestica novog inventara jest rezultirala uspješnom diferencijacijom modaliteta moći na vodstvo, dominaciju, ugled i ekonomsku moć, međutim, diferencijacija istih tih modaliteta na tri psihološka aspekta nije u potpunosti potvrđena. Iako su pronađena tri očekivana psihološka aspekta, tj. diferencijacija na motiv, ponašajnu strategiju i percipirani status, u slučaju ugleda, isto nije potvrđeno za ostala tri modaliteta moći. Ekonomsku moć i dominaciju nije bilo moguće diferencirati na više od jednog faktora (barem bez uvođenja neinterpretabilnih i slabo definiranih faktora), dok je vodstvo diferencirano na dva faktora – prvi jest u skladu s hipotezama te ga se može interpretirati kao motiv za vodstvo ali drugi faktor (imenovan 'ulogom vođe') istovremeno obuhvaća i rukovodeće ponašajne strategije i percipirani status vođe. Time pitanje mogućnosti diferencijacije ova tri modaliteta moći na pretpostavljene psihološke aspekte ostaje otvoreno. S jedne strane, dobivena faktorska struktura potencijalno predstavlja „stvarnu sliku“ psiholoških atributa u podlozi ispitivanih konstrukata. Međutim, postoji i dobra vjerojatnost da je dobivena struktura rezultat selekcije čestica koje su implementirane u ovoj analizi. Konstrukcija drugačijih, alternativnih čestica bi potencijalno

rezultirala ekstrakcijom drugačijih faktora. Također, postoji i mogućnost da određene aspekti moći nisu adekvatno diferencirani zbog međusobnih kauzalnih efekata (npr. moguće je da postoji recipročan kauzalan odnos između rukovodećeg ponašanja i percipiranog statusa vođe) koji nisu detektibilni primjenom metoda faktorske analize. Za provjeru te hipoteze, poželjno bi bilo provesti longitudinalna istraživanja koja bi ispitala postojanje kauzalnih odnosa između određenih čestica.

Što se tiče korelacija između ekstrahiranih faktora, one su relativno niske i potvrđuju nezavisnost svakog ekstrahiranog faktora. Međutim, nije potvrđeno da će najveće korelacije biti između faktora koji se odnose na iste modalitete moći. Iako je uloga vođe umjereno pozitivno korelirala s motivom za vodstvo, uloga vođe je imala veće korelacije s uglednim statusom. Ovaj odnos možemo interpretirati u sklopu evolucijskih modela (Hagen i Garfield, 2019) koji pretpostavljaju da određene individualne crte i sposobnosti (npr. inteligencija i stilovi donošenja odluka) selekcionirane putem seksualne selekcije mogu pojedincu pružiti znatnu prednost u stjecanju i ugleda i pozicija vodstva. Time bi ova korelacija zapravo bila dijelom spuriozna, te je za pretpostaviti da bi te karakteristike objasnile odnos između uloge vođe i uglednog statusa.

Kao što je i očekivano, motiv za ugled je ostvario pozitivnu (umjerenu) korelaciju s uglednim ponašanjem, što bi impliciralo da osobe koje imaju visoku težnju za stjecanjem pozicije ugleda češće i primjenjuju ugledne strategije kako bi do te uloge došli (kako je i pretpostavljeno prema Swannovom (1987) modelu pregovaranja identiteta). Međutim, niti motiv niti ponašanje ne iskazuju visoke korelacije sa samim uglednim statusom. Čini se da sama želja za stjecanjem ugleda nužno ne predviđa da će pojedinac primjenjivati učinkovite strategije koje bi dovele do stjecanja ugleda, što bi impliciralo da ekstrahirani faktor uglednog ponašanja nije nužno i faktor koji bi opisao *učinkovite* ponašajne strategije.

Kada sagledamo pouzdanost novokreiranih skala, uviđamo da one postižu zadovoljavajuće razine pouzdanosti izražene Cronbachovim (1951) koeficijentom  $\alpha$ . Jedinu potencijalnu iznimku čini skala uglednih ponašanja, čija  $\alpha$  iznosi .74. Nunnally i Bernstein (1994) pružaju preporuku da je pouzdanost od .70 suficitarna za rane faze istraživačkog rada (što ovaj rad i jest), ali bi bilo preporučljivo dodati još čestica kako bi se povećala preciznost ove skale.

Analiza odnosa novokreiranih skala s demografskim indikatorima rezultirala je pretežito niskim korelacijama. Odnos individualnih prihoda sa skalom ekonomske moći jest u očekivanom smjeru, ali je pretežito nizak. Uzrok ovako niske korelacije vjerojatno možemo

pronaći u činjenici da su samo prihodi korišteni kao indikator ekonomskog statusa pojedinca. Primjena većih i pouzdanijih skala za procjenu ekonomskog statusa poput one Thompson i Subich (2007) ili Hošek (1988) bi vjerojatno rezultirala većim korelacijama nego li je to slučaj u ovom radu.

Hipoteza da će muškarci biti dominantniji od žena jest potvrđena, makar je ovaj efekt malen ( $r = .09$ ). Međutim, ovaj rezultat nužno ne implicira nisku valjanost skale, jer slični radovi (npr. Korner i sur., 2023; Redhead i sur., 2019; Suessenbach i sur., 2019) pronalaze korelacije spola i dominacije u rasponu između .10 i .13, što vodi zaključku da je ovaj efekt uspješno repliciran novokreiranom skalom.

U domeni vodstva, iako nije pronađen zaseban interpretabilan faktor rukovodećeg statusa, pronađeni faktor 'uloge vođe' koji integrira ponašajne i statusne karakteristike vodstva jest iskazao očekivanu korelaciju s vlastitim iskustvom u izvršavanju rukovodećih funkcija, te veličina ovog efekta ( $r = .58$ ) implicira zadovoljavajuću konstruktnu valjanost te skale. Također, iako su pronađeni hipotetizirani odnosi motiva za vodstvo s vlastitim iskustvom na rukovodećim funkcijama, kao i s indikatorom jesu li roditelji ispitanika obnašali takve funkcije, veličine ovih efekata su niske. Čini se da motiv za vodstvom, iako prediktabilan za obnašanje rukovodećih funkcija, nije niti približno dostatan facilitator kako bi se do takve funkcije došlo. Također, iako su efekti roditelja na motiv njihove djece postojani, oni su niski, te vjerojatno ovise o različitim moderatorima koji nisu ispitani u kontekstu ovog rada. Neki darvinistički modeli pretpostavljaju da stupanj socijalne identifikacije i imitacije ovisi o tome koliko je uzor dobar izvor informacija koje bi pospješile rješavanje evolucijski-relevantnih zadataka s kojima se organizam suočava u svojoj okolini (npr. McElreath i sur., 2005). Razumno je pretpostaviti da se roditelji razlikuju po svojoj „kvaliteti“, te bi stupanj identifikacije djece sa svojim roditeljima (koji bi bio potencijalan moderator ovog odnosa) vjerojatno ovisio o tome. Što se tiče obrazovanja, korelacije sa skalama ugleda su niske ili neznčajne, što je suprotno postavljenim hipotezama. Evolucijske pretpostavke da je ugled zasnovan na znanjima i vještinama kojima pojedinac raspolaže a za kojima postoji potreba u njegovom kolektivu (Henrich i Gil-White, 2001) bi implicirale da bi nečija razina obrazovanja trebala biti povezana s ugledom, jer obrazovanje osobi pruža potencijalno relevantna znanja i vještine koja mogu biti potrebna društvu. Obrazovanje se često veže uz ugled i društveni status (Sawinski, 1986; Wegener, 1992), što pronalaze i rana istraživanja provedena na području Hrvatske (Hošek, 1988). Međutim, čini se da se asocijacija ugleda i statusa s obrazovanjem u kolektivnoj svijesti unutar hrvatskog konteksta umanjila – tako Ilišin (2017) pronalazi da u populaciji mladih

hrvatskih osoba 2004. godine njih 48-50% vjeruje da obrazovanje, stečena znanja i sposobnosti određuju pojedinčev uspjeh u hrvatskom društvu, dok 2013. godine udio ispitanika s istim stavom iznosi između 18 i 21%, što implicira kulturalnu promjenu u ispitivanoj populaciji, i potencijalan uzrok niskih dobivenih korelacija.

Kada sagledamo odnos novokreiranih skala s ispitivanim psihološkim indikatorima, potvrđena je hipoteza o negativnom odnosu ugodnosti i dominacije. Niska veličina ovog efekta je vjerojatno izazvana psihometrijskim svojstvima korištene skale ugodnosti, te se u budućnosti preporučuje koristiti potpune, a ne skraćene skale ugodnosti. Također, potencijalnu prijetnju konstruktnoj valjanosti novokreirane skale dominacije predstavlja pozitivna korelacija sa samopoštovanjem, koja je u suprotnom smjeru od očekivanog. Međutim, ovaj rezultat je potencijalno uzrokovan skupom korištenih varijabli. Prethodna istraživanja (npr. Cheng i sur., 2010) pronalaze da dominacija visoko pozitivno korelira s narcizmom. Narcizam i samopoštovanje generalno dijele visok udio zajedničke varijance (Bosson i sur., 2008). Cheng i sur. (2010) pronalaze negativne korelacije dominacije sa samopoštovanjem, ali *tek nakon* kontroliranja efekta narcizma – varijable koja nije kontrolirana u ovom radu, što je potencijalno dovelo do pozitivne, umjesto negativne korelacije.

Pronađena je i očekivana pozitivna (umjerena) korelacija uglednog statusa s indikatorom zadovoljenosti potreba, što je u skladu s tezom da pozicije moći omogućavaju lakše zadovoljavanje potreba. Međutim, suprotno očekivanjima, interakcija motiva za ugledom i percipiranog uglednog statusa nije značajno predviđala zadovoljenost potreba (ostale interakcije nisu razmotrene jer kod drugih modaliteta moći nije postignuta hipotetizirana diferencijacija motiva i statusa). Ovo je potencijalno rezultat ograničenog i čestično-malobrojnog pristupa procjeni zadovoljenosti potreba – rezultat koji bi svakako trebalo ispitati koristeći višečestične i pouzdanije skale.

## 5.2. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Iako je ovo istraživanje imalo velik uzorak s dovoljno statističke snage da detektira i manje efekte, određena ograničenja onemogućila su potpunu validaciju novokreiranog instrumenta. Prvo, kao što je to generalno slučaj s ovakvim tipom istraživanja (Korkeila i sur., 2001), žene su znatno češće pristupale istraživanju od muškaraca, što otežava generalizaciju rezultata na populaciju. Drugo, velik broj originalnih čestica inventara moći onemogućio je upotrebu većih instrumenata s kojima bi se procijenio veći broj relevantnih konstrukata, jer bi njihova inkluzija

znatno povećala već znatno velik istraživački upitnik, što bi vjerojatno dovelo do većeg osipanja ispitanika, i konačno rezultiralo znatno manjim uzorkom nego li je ovdje dobiven (Callegaro i sur., 2015). I treće, zbog istog razloga nije bilo moguće uvesti mjere socijalne poželjnosti, koje vjerojatno imaju učinka na postignute rezultate, naočito u domeni dominacije koja je potencijalno društveno nepoželjna.

Buduća istraživanja inventara moći bi trebala kompenzirati navedene nedostatke, te bi svakako trebala utvrditi širu nomološku mrežu definiranih konstrukata koja bi trebala uključivati i širok spektar crta ličnosti, motiva, stavova, ponašanja i životnih ishoda. Potrebno je na drugom uzorku potvrditi odgovara li dobivena faktorska struktura podacima, tj. ispitati strukturalnu valjanost novokreiranog inventara konfirmatornim metodama. Potrebno je i validirati konvergentnu valjanost ovih skala naspram skala koje se trenutačno primjenjuju u literaturi, poput onih Cheng i sur. (2010), Suessenbach i sur. (2019), te Korner i sur. (2023), kao i divergentnu valjanost, na primjer, sa skalama agresivnosti (Buss i Perry, 1992) i statusne potrošnje (Eastman i sur., 1999). Potrebno je ispitati i test-retest pouzdanost dobivenih skala, naočito kako bi se utvrdila pouzdanost formativnih konstrukata, tj. skala ponašajnih strategija.

## 6. Zaključak

Novokreirani inventar moći iskazuje zadovoljavajuću pouzdanost, makar njegova faktorska struktura odstupa od hipotetizirane. Potpuna diferencijacija modaliteta moći na tri pretpostavljena psihološka aspekta (motiv/ponašajna strategija/percipirani status) postignuta je samo u slučaju ugleda – u slučaju vodstva je postignuta tek djelomična diferencijacija, dok diferencija nije postignuta u slučaju ekonomske moći i dominacije. Ograničenja ovog istraživanja onemogućavaju adekvatnu procjenu konstruktne valjanosti novokreiranih skala, pogotovo u smislu potvrđivanja hipotetizirane nomološke mreže. Buduća istraživanja trebalo bi usmjeriti prema utvrđivanju konstruktne valjanosti novokreiranih skala, prvenstveno u smislu njihove nomološke mreže, konvergentne i divergentne valjanosti, te test-retest stabilnosti rezultata.

## 7. Literatura

Adler, N. E. i Ostrove, J. M. (1999). Socioeconomic status and health: What we know and what we don't. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 896(1), 3-15.  
<https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.1999.tb08101.x>

- American Psychological Association (n. d.). Power. U *APA dictionary of psychology*. Preuzeto 14.11.2023., s <https://dictionary.apa.org/power>.
- Anderson, C., Kraus, M. W., Galinsky, A. D. i Keltner, D. (2012). The local-ladder effect: Social status and subjective well-being. *Psychological Science*, 23(7), 764-771. <https://doi.org/10.1177/0956797611434537>
- Archer, J. (2004). Sex differences in aggression in real-world settings: A meta-analytic review. *Review of General Psychology*, 8(4), 291-322. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.8.4.291>
- Aunger, R. i Curtis, V. (2013). The anatomy of motivation: An evolutionary-ecological approach. *Biological Theory*, 8, 49-63. <https://doi.org/10.1007/s13752-013-0101-7>
- Bandura, A. (1969). Social-learning theory of identificatory processes. U D. A. Goslin (Ur.), *Handbook of socialization theory and research* (str. 213-262). Rand McNally & Company.
- Baumeister, R. F., Bushman, B. J. i Campbell, W. K. (2000). Self-esteem, narcissism, and aggression: Does violence result from low self-esteem or from threatened egotism?. *Current Directions in Psychological Science*, 9(1), 26-29. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00053>
- Bennett, J. B. (1988). Power and influence as distinct personality traits: Development and validation of a psychometric measure. *Journal of Research in Personality*, 22(3), 361-394. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(88\)90036-0](https://doi.org/10.1016/0092-6566(88)90036-0)
- Berger, J., Ridgeway, C. L., Fisek, M. H. i Norman, R. Z. (1998). The legitimation and delegitimation of power and prestige orders. *American Sociological Review*, 63(3), 379-405. <https://doi.org/10.2307/2657555>
- Bickman, L. (1974). The social power of a uniform. *Journal of Applied Social Psychology*, 4(1), 47-61. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1974.tb02599.x>
- Bosson, J. K., Lakey, C. E., Campbell, W. K., Zeigler-Hill, V., Jordan, C. H. i Kernis, M. H. (2008). Untangling the links between narcissism and self-esteem: A theoretical and empirical review. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(3), 1415-1439. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2008.00089.x>

- Brdar, I., Rijavec, M. i Miljković, D. (2009). Life goals and well-being: Are extrinsic aspirations always detrimental to well-being?. *Psiholgijske teme*, 18(2), 317-334.
- Bühler, J. L., Weidmann, R., Nikitin, J. i Grob, A. (2019). A closer look at life goals across adulthood: Applying a developmental perspective to content, dynamics, and outcomes of goal importance and goal attainability. *European Journal of Personality*, 33(3), 359-384. <https://doi.org/10.1002/per.2194>
- Buijs, V. L., Jeronimus, B. F., Lodder, G. M., Steverink, N. i de Jonge, P. (2021). Social needs and happiness: A life course perspective. *Journal of Happiness Studies*, 22(4), 1953-1978. <https://doi.org/10.1007/s10902-020-00287-9>
- Buss, A. H. i Perry, M. (1992). The aggression questionnaire. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(3), 452-459. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.3.452>
- Callegaro, M., Manfreda, K. L. i Vehovar, V. (2015). *Web survey methodology*. Sage.
- Campbell, K. E., Marsden, P. V. i Hurlbert, J. S. (1986). Social resources and socioeconomic status. *Social Networks*, 8(1), 97-117. [https://doi.org/10.1016/S0378-8733\(86\)80017-X](https://doi.org/10.1016/S0378-8733(86)80017-X)
- Chen, C., Zhang, T., Gu, X., Lee, J., Ren, S. i Wang, H. (2020). Understanding adolescents' need support, need satisfaction, and health-related outcomes: A self-determination health behavior perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 104. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010104>
- Cheng, J. T., Tracy, J. L. i Henrich, J. (2010). Pride, personality, and the evolutionary foundations of human social status. *Evolution and Human Behavior*, 31(5), 334-347. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2010.02.004>
- Cheung, F. i Lucas, R. E. (2014). Assessing the validity of single-item life satisfaction measures: Results from three large samples. *Quality of Life Research*, 23(10), 2809-2818. <https://doi.org/10.1007/s11136-014-0726-4>
- Costa Jr, P. T. i McCrae, R. R. (1988). From catalog to classification: Murray's needs and the five-factor model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(2), 258-265. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.55.2.258>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>



- Cullati, S., Bochatay, N., Rossier, C., Guessous, I., Burton-Jeangros, C. i Courvoisier, D. S. (2020). Does the single-item self rated health measure the same thing across different wordings? Construct validity study. *Quality of Life Research*, 29(9), 2593-2604. <https://doi.org/10.1007/s11136-020-02533-2>
- Deci, E. L. i Ryan, R. M. (2000). The „what“ and „why“ of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268. [https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01)
- Demakakos, P., Biddulph, J. P., de Oliveira, C., Tsakos, G. i Marmot, M. G. (2018). Subjective social status and mortality: The English Longitudinal Study of Ageing. *European Journal of Epidemiology*, 33, 729-739. <https://doi.org/10.1007/s10654-018-0410-z>
- Diemer, M. A., Mistry, R. S., Wadsworth, M. E., López, I. i Reimers, F. (2013). Best practices in conceptualizing and measuring social class in psychological research. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 13(1), 77-113. <https://doi.org/10.1111/asap.12001>
- Dombrowski, A. Y., Aslinger, E., Wright, A. G. C. i Szanto, K. (2018). Losing the battle: Perceived status loss and contemplated or attempted suicide in older adults. *International Journal of Geriatric Psychiatry*, 33(7), 907-914. <https://doi.org/10.1002/gps.4869>
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. i Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. i Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
- Elliot, A. J. (2008). *Handbook of approach and avoidance motivation*. Psychology Press.
- Etzioni, A. (1968). Basic human needs, alienation and inauthenticity. *American Sociological Review*, 33(6), 870-885. <https://doi.org/10.2307/2092680>
- Fishbach, A. i Woolley, K. (2022). The structure of intrinsic motivation. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 9, 339-363. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-012420-091122>

- Flynn, F. J., Reagans, R. E., Amanatullah, E. T. i Ames, D. R. (2006). Helping one's way to the top: Self-monitors achieve status by helping others and knowing who helps whom. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(6), 1123-1137. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.91.6.1123>
- Forbes, D. L. (2011). Toward a unified model of human motivation. *Review of General Psychology*, 15(2), 85-98. <https://doi.org/10.1037/a0023483>
- Fournier, M. A. (2020). Dimensions of human hierarchy as determinants of health and happiness. *Current Opinion in Psychology*, 33, 110-114. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.07.014>
- Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Good, L. R. i Good, K. C. (1972). An objective measure of the motive to attain social power. *Psychological Reports*, 30(1), 247-251. <https://doi.org/10.2466/pr0.1972.30.1.247>
- Good, L. R., Good, K. C. i Golden Jr, S. B. (1973). An objective measure of the motive to avoid powerlessness. *Psychological Reports*, 33(2), 616-618. <https://doi.org/10.2466/pr0.1973.33.2.616>
- Goode, W. J. (1979). *The celebration of heroes: Prestige as a social control system*. University of California Press.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., Oostrom, J. K. i Lysova, E. I. (2021). Personal brand equity: Scale development and validation. *Personnel Psychology*, 74(3), 505-542. <https://doi.org/10.1111/peps.12412>
- Hagen, E. H. Garfield, Z. H. (2019). Leadership and prestige, mothering, sexual selection, and encephalization: The computational services model. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9bcdk>
- Henrich, J. i Gil-White, F. J. (2001). The evolution of prestige: Freely conferred deference as a mechanism for enhancing the benefits of cultural transmission. *Evolution and Human Behavior*, 22(3), 165-196. [https://doi.org/10.1016/S1090-5138\(00\)00071-4](https://doi.org/10.1016/S1090-5138(00)00071-4)
- Heppner, W. L., Kernis, M. H., Nezlek, J. B., Foster, J., Lakey, C. E. i Goldman, B. M. (2008). Within-person relationships among daily self-esteem, need satisfaction, and authenticity. *Psychological Science*, 19(11), 1140-1145. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02215.x>

- Hinkin, T. R. i Schriesheim, C. A. (1989). Development and application of new scales to measure the French and Raven (1959) bases of social power. *Journal of Applied Psychology*, 74(4), 561-567. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.74.4.561>
- Hodge, R. W., Siegel, P. M. i Rossi, P. H. (1964). Occupational prestige in the United States, 1925-63. *American Journal of Sociology*, 70(3), 286-302. <https://doi.org/10.1086/223840>
- Hogg, M. A. i Ridgeway, C. L. (2003). Social identity: Sociological and social psychological perspectives. *Social Psychology Quarterly*, 66(2), 97-100.
- Hošek, A. (1988). Struktura socijalnog statusa muške omladine u SFRJ. *Revija za sociologiju*, 19(3), 275-295.
- Howard, J. A. (2000). Social psychology of identities. *Annual Review of Sociology*, 26(1), 367-393. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.367>
- Huddy, L. (2001). From social to political identity: A critical examination of social identity theory. *Political Psychology*, 22(1), 127-156. <https://doi.org/10.1111/0162-895X.00230>
- Ilišin, V. (2017). Mladi pred izazovom: Kako uspjeti u hrvatskom društvu?. U T. Jakovina (Ur.), *Dvadeset pet godina hrvatske neovisnosti – Kako dalje?* (str. 327-348). Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo.
- Imai, Y. (1989). The relationship between perceived social power and the perception of being influenced. *Japanese Psychological Research*, 31(3), 97-107. <https://doi.org/10.4992/psycholres1954.31.97>
- Kasser, T. i Ryan, R. M. (1996). Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 280-287. <https://doi.org/10.1177/0146167296223006>
- Kaufman, W. C. (1957). Status, authoritarianism, and anti-semitism. *American Journal of Sociology*, 62(4), 379-382. <https://doi.org/10.1086/222034>
- Kennelly, B., O'Shea, E. i Garvey, E. (2003). Social capital, life expectancy and mortality: A cross-national examination. *Social Science & Medicine*, 56(12), 2367-2377. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(02\)00241-1](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(02)00241-1)

- Korkeila, K., Suominen, S., Ahvenainen, J., Ojanlatva, A., Rautava, P., Helenius, H. i Koskenvuo, M. (2001). Non-response and related factors in a nation-wide health survey. *European Journal of Epidemiology*, 17(11), 991-999. <https://doi.org/10.1023/a:1020016922473>
- Körner, R., Heydasch, T. i Schütz, A. (2023). Dominance and prestige as self-concept facets. *Journal of Personality Assessment*, 105(5), 590-609. <https://doi.org/10.1080/00223891.2022.2137028>
- Kraus, M. W. i Keltner, D. (2009). Signs of socioeconomic status: A thin-slicing approach. *Psychological Science*, 20(1), 99-106. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02251.x>
- Lucas, R. E. i Schimmack, U. (2009). Income and well-being: How big is the gap between the rich and the poor?. *Journal of Research in Personality*, 43(1), 75-78. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2008.09.004>
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row.
- McElreath, R., Lubell, M., Richerson, P. J., Waring, T. M., Baum, W., Edsten, E., Efferson, C. i Paciotti, B. (2005). Applying evolutionary models to the laboratory study of social learning. *Evolution and Human Behavior*, 26(6), 483-508. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2005.04.003>
- McNulty, S. E. i Swann, W. B. (1994). Identity negotiation in roommate relationships: The self as architect and consequence of social reality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 1012. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.6.1012>
- Meehl, P. E. (1992). Needs (Murray, 1938) and state-variables (Skinner, 1938). *Psychological Reports*, 70(2), 407-450. <https://doi.org/10.2466/pr0.1992.70.2.407>
- Nelissen, R. M. i Meijers, M. H. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32(5), 343-355. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2010.12.002>
- Nunnally, J. C. i Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory (Third edition)*. McGraw-Hill Companies.

- O'Connor, D. B., Thayer, J. F. I Vedhara, K. (2021). Stress and health: A review of psychobiological processes. *Annual Review of Psychology*, 72, 663-688. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-062520-122331>
- Paulhus, D. L. i Dutton, D. G. (2016). Everyday sadism. U V. Zeigler-Hill i D. K. Marcus (Ur.), *The dark side of personality: Science and practice in social, personality, and clinical psychology* (str. 109-120). American Psychological Association.
- Phelan, J. C., Link, B. G., Diez-Roux, A., Kawachi, I. i Levin, B. (2004). "Fundamental causes" of social inequalities in mortality: A test of the theory. *Journal of Health and Social Behavior*, 45(3), 265-285. <https://doi.org/10.1177/002214650404500303>
- Podsakoff, P. M., Todor, W. D., Grover, R. A. i Huber, V. L. (1984). Situational moderators of leader reward and punishment behaviors: Fact or fiction?. *Organizational Behavior and Human Performance*, 34(1), 21-63. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(84\)90036-9](https://doi.org/10.1016/0030-5073(84)90036-9)
- Prentice, M., Halusic, M. i Sheldon, K. M. (2014). Integrating theories of psychological needs-as-requirements and psychological needs-as-motives: A two process model. *Social and Personality Psychology Compass*, 8(2), 73-85. <https://doi.org/10.1111/spc3.12088>
- Rammstedt, B. i John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality*, 41(1), 203–212. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2006.02.001>
- Raven, B. H. (1958). Legitimate power, coercive power, and observability in social influence. *Sociometry*, 21(2), 83-97. <https://doi.org/10.2307/2785895>
- Raven, B. H. (1993). The bases of power: Origins and recent developments. *Journal of Social Issues*, 49(4), 227-251. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1993.tb01191.x>
- Raven, B. H., Schwarzwald, J. i Koslowsky, M. (1998). Conceptualizing and measuring a power/interaction model of interpersonal influence. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(4), 307-332. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01708.x>
- Redhead, D., Cheng, J. T., Driver, C., Foulsham, T. i O'Gorman, R. (2019). On the dynamics of social hierarchy: A longitudinal investigation of the rise and fall of prestige, dominance, and social rank in naturalistic task groups. *Evolution and Human Behavior*, 40(2), 222-234. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2018.12.001>

- Robins, R. W., Hendin, H. M. i Trzesniewski, K. H. (2001). Measuring global self-esteem: Construct validation of a single-item measure and the Rosenberg Self-Esteem Scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(2), 151-161. <https://doi.org/10.1177/0146167201272002>
- Ryan, R. M. i Deci, E. L. (2000). The darker and brighter sides of human existence: Basic psychological needs as a unifying concept. *Psychological Inquiry*, 11(4), 319-338. [https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104\\_03](https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_03)
- Sahin, M. D. (2021). Effect of item order on certain psychometric properties: A demonstration on a cyberloafing scale. *Frontiers in Psychology*, 12, 590545. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.590545>
- Sapolsky, R. M. (2004). Social status and health in humans and other animals. *Annual Review of Anthropology*, 33, 393-418. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.33.070203.144000>
- Sarapin, S. H., Christy, K., Lareau, L., Krakow, M. i Jensen, J. D. (2015). Identifying admired models to increase emulation: Development of a Multidimensional Admiration Scale. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 48(2), 95-108. <https://doi.org/10.1177/0748175614544690>
- Sawiński, Z. (1986). The prestige of education. *International Journal of Sociology*, 16(1-2), 144-159. <https://doi.org/10.1080/15579336.1986.11769903>
- Schaller, M., Kenrick, D. T., Neel, R. i Neuberg, S. L. (2017). Evolution and human motivation: A fundamental motives framework. *Social and Personality Psychology Compass*, 11(6), e12319. <https://doi.org/10.1111/spc3.12319>
- Scheepers, D., Ellemers, N. i Sintemaartensdijk, N. (2009). Suffering from the possibility of status loss: Physiological responses to social identity threat in high status groups. *European Journal of Social Psychology*, 39(6), 1075-1092. <https://doi.org/10.1002/ejsp.609>
- Simon, B. i Oakes, P. (2006). Beyond dependence: An identity approach to social power and domination. *Human Relations*, 59(1), 105-139. <https://doi.org/10.1177/0018726706062760>

- Sims, H. P. i Manz, C. C. (1982). Social learning theory: The role of modeling in the exercise of leadership. *Journal of Organizational Behavior Management*, 3(4), 55-63. [https://doi.org/10.1300/J075v03n04\\_06](https://doi.org/10.1300/J075v03n04_06)
- Spisak, B. R., O'Brien, M. J., Nicholson, N. i Van Vugt, M. (2015). Niche construction and the evolution of leadership. *Academy of Management Review*, 40(2), 291-306. <https://doi.org/10.5465/amr.2013.0157>
- Suessenbach, F., Loughnan, S., Schönbrodt, F. D. i Moore, A. B. (2019). The dominance, prestige, and leadership account of social power motives. *European Journal of Personality*, 33(1), 7-33. <https://doi.org/10.1002/per.2184>
- Swann, W. B. (1987). Identity negotiation: Where two roads meet. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(6), 1038-1051. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.6.1038>
- Swann, W. B. i Bosson, J. K. (2008). Identity negotiation: A theory of self and social interaction. U O. P. John, R. W. Robins i L. A. Pervin (Ur.), *Handbook of personality: Theory and research* (str. 448-471). The Guilford Press.
- Swann, W. B. i Pelham, B. (2002). Who wants out when the going gets good? Psychological investment and preference for self-verifying college roommates. *Self and Identity*, 1(3), 219- 233. <https://doi.org/10.1080/152988602760124856>
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*, 13(2), 65-93. <https://doi.org/10.1177/053901847401300204>
- Thompson, M. N. i Subich, L. M. (2007). Exploration and validation of the Differential Status Identity Scale. *Journal of Career Assessment*, 15(2), 227-239. <https://doi.org/10.1177/1069072706298155>
- Thompson, M. N. i Subich, L. M. (2013). Development and exploration of the Experiences with Classism Scale. *Journal of Career Assessment*, 21(1), 139-158. <https://doi.org/10.1177/1069072712450494>
- Tyler, T. R. (2006). Psychological perspectives on legitimacy and legitimation. *Annual Review of Psychology*, 57, 375-400. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190038>
- Van Doorn, G. S., Hengeveld, G. i Weissing, F. (2003). The evolution of social dominance I: Two-player models. *Behaviour*, 140(10), 1305-1332. <https://doi.org/10.1163/156853903771980602>



- Van Landeghem, B. i Vandeplass, A. (2018). The relationship between status and happiness: Evidence from the caste system in rural India. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 77, 62-71. <https://doi.org/10.1016/j.soceec.2018.08.006>
- Van Vugt, M. (2006). Evolutionary origins of leadership and followership. *Personality and Social Psychology Review*, 10, 354–371  
[https://doi.org/10.1207/s15327957pspr1004\\_5](https://doi.org/10.1207/s15327957pspr1004_5)
- Vansteenkiste, M., Ryan, R. M. i Soenens, B. (2020). Basic psychological need theory: Advancements, critical themes, and future directions. *Motivation and Emotion*, 44, 1-31. <https://doi.org/10.1007/s11031-019-09818-1>
- Veenstra, G. i Patterson, A. C. (2012). Capital relations and health: Mediating and moderating effects of cultural, economic, and social capitals on mortality in Alameda County, California. *International Journal of Health Services*, 42(2), 277-291.  
<https://doi.org/10.2190/HS.42.2.h>
- Walker, G. J. i Kono, S. (2017). The effects of basic psychological need satisfaction during leisure and paid work on global life satisfaction. *The Journal of Positive Psychology*, 13(1), 36–47. <https://doi.org/10.1080/17439760.2017.1374439>
- Walther, A., Grub, J., Tsar, S., Ehlert, U., Heald, A., Perrin, R., Ogrodniczuk, J. S., Seidler, Z. E., Rice, S. M., Kealy, D., Oliffe, J. L. i Eggenberger, L. (2023). Status loss due to COVID-19, traditional masculinity, and their association with recent suicide attempts and suicidal ideation. *Psychology of Men & Masculinities*, 24(1), 47–62.  
<https://doi.org/10.1037/men0000408>
- Wegener, B. (1992). Concepts and measurement of prestige. *Annual Review of Sociology*, 18(1), 253-280. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.18.080192.001345>
- Whitehouse, H. (2018). Dying for the group: Towards a general theory of extreme self-sacrifice. *Behavioral and Brain Sciences*, 41, e192.  
<https://doi.org/10.1017/S0140525X18000249>
- Willner, P., D'Aquila, P. S., Coventry, T. i Brain, P. (1995). Loss of social status: Preliminary evaluation of a novel animal model of depression. *Journal of Psychopharmacology*, 9(3), 207-213. <https://doi.org/10.1177/026988119500900302>