

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Nahtigal

Vpliv benigne zavisti na navzoče stranke pri letalskih programih zvestobe

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Nahtigal

Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar

Vpliv benigne zavisti na navzoče stranke pri letalskih programih zvestobe

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

Iskrena hvala

*Prof. Podnarju za res izjemno mentorstvo,
Matjažu in Primožu za možnosti in priložnosti,
mami in očiju preprosto za vse.
Jerneju in Stanki za podporo in oporo
ter Jani in Kristini za ušesa, ramena in modre misli.*

Brez vas bi ta naloga težko bila.

IZJAVA O AVTORSTVU

Vpliv benigne zavisti na navzoče stranke pri letalskih programih zvestobe

Preferenčna obravnava, ki je izkazana članom letalskih programov zvestobe, slednjim prinaša pomembne simbolne koristi v obliki dvignjenega socialnega statusa. Člani so deležni spoštovanja, vpliva in moči, pri navzočih kupcih pa poleg občudovanja budi tudi zavist. Četudi manifestirana kot boleče čustvo, slednja v svoji benigni obliki deluje motivacijsko in vodi preko pridobitve željene reči do posnemanja zavidanega. V literaturi velja zato za enega izmed fundamentalnih faktorjev, ki vplivajo na potrošne procese in je lahko uporabljena za višanje nakupnih intenc ter pripravljenost plačati več.

Cilj naloge je bil raziskati, kako benigna zavist vpliva na navzoče kupce letalskih programov zvestobe in kakšno vlogo pri tem igrajo kupčeve osebne karakteristike. Izkaže se, da je povezana ne le s pripravljenostjo vključiti se v letalski program zvestobe, temveč vpliva tudi na posledično pripravljenost plačati več. Prav tako pa se potrди, da je razvoj benigne zavisti povezan z dvema osebnostnima lastnostima: internim lokusom kontrole – posameznikovim prepričanjem, da je sam odgovoren za svoja dejanja – in materialističnim uspehom, ki se kaže v akumulaciji materialnih reči, ki signalizirajo posameznikov status.

Ključne besede: benigna zavist, letalski programi zvestobe, lokus kontrole, socialne primerjave, materializem

Effect of benign envy on bystander customers of frequent-flyer programs

Preferential treatment provides members of frequent-flyer programs with significant symbolic benefits in the form of elevated social status. They receive respect, influence and power as well as incite admiration and envy in bystander customers. Although manifested as negative emotion, benign envy acts motivationally; by acquiring desired goods the envier gets an opportunity to be just like the envied. Because of this unique capability the nascent research positions it as one of the fundamental factors influencing our consumption processes. The objective of this thesis was therefore twofold: (1) to explore what effect benign envy has on bystander customers, and (2) to identify how personality characteristics and values affect the development of this emotion.

It turns out that benign envy does not only affect respondents' willingness to enroll into frequent-flyer programs but also their inclination to pay more for a ticket in order to eventually enjoy the benefits of the loyalty program. In regard to respondents' personalities, positive connections between benign envy, materialistic success and internal locus of control are confirmed, providing marketers with an indication of who would be more susceptible to communication based upon benign envy.

Keywords: benign envy, frequent-flyer programs, locus of control, social comparison, materialism

KAZALO

1	Uvod	9
2	Programi zvestobe.....	11
2.1	Lojalnost kupcev	12
2.2	Letalski programi zvestobe.....	14
2.3	Opredelitev programov zvestobe	15
2.4	Delovanje programov zvestobe	17
2.4.1	Faza zbiranja.....	17
2.4.2	Faza koriščenja	18
2.5	Psihološki mehanizmi, na katerih slonijo programi zvestobe	20
2.5.1	Primerjave z recipročnimi normami: hvaležnost ciljnih kupcev	20
2.5.2	Primerjava razmerij med vložkom in izkupičkom: kupčeva zaznava nepoštenosti	21
2.5.3	Primerjave z drugimi: status ciljnih in navzočih kupcev.....	21
3	Socialne primerjave	22
3.1	Začetki teorije socialne primerjave	23
3.1.1	Potek socialnih primerjav	24
3.1.2	Lateralne socialne primerjave.....	26
3.2	Evolucija teorije socialnih primerjav	28
3.2.1	Primerjave navzgor.....	28
3.2.2	Primerjave navzdol.....	28
3.3	Teorija družbene primerjave danes – pomen socialnega konteksta in osebnosti	30
3.4	Socialne primerjave in čustva	31
4	Zavist.....	34
4.1	Tradicionalne opredelitve zavisti.....	34
4.1.1	Zavist in povezana čustva.....	34
4.1.2	Ključni pogoji za razvoj zavisti.....	36
4.2	Benigna zavist	38
4.2.1	Relevantne družbene spremembe.....	38
4.2.2	Benigna zavist in občudovanje.....	40
4.2.3	Vpliv benigne zavisti na nakupno vedenje.....	41
5	Razvoj raziskovalnega modela.....	42
6	Operacionalizacija in merjenje spremenljivk	45

6.1	Orientiranost k socialnim primerjavam	45
6.1.1	Opredelitev	45
6.1.2	Dosedanja merjenja	45
6.1.3	Operacionalizacija	46
6.2	Materializem.....	47
6.2.1	Opredelitev	47
6.2.2	Dosedanja merjenja	47
6.2.3	Operacionalizacija	48
	Vir: Richins in Dawkins (1992).....	49
6.3	Lokus kontrole.....	49
6.3.1	Opredelitev	49
6.3.2	Dosedanja merjenja	49
6.3.3	Operacionalizacija	50
6.4	Zavist.....	52
6.4.1	Opredelitev	52
6.4.2	Dosedanja merjenja	53
6.4.3	Operacionalizacija	53
6.5	Včlanitev v letalski program zvestobe	55
6.5.1	Operacionalizacija	55
6.6	Pripravljenost plačati več.....	57
6.6.1	Operacionalizacija	57
7	Zbiranje podatkov	58
8	Analiza podatkov	59
8.1	Postopek analiziranja	59
8.2	Značilnosti realiziranega vzorca	59
8.3	Preverjanje merskega instrumenta.....	60
8.3.1	Orientiranost k socialnim primerjavam	60
8.3.2	Materializem	62
8.3.3	Lokus kontrole	62
8.3.4	Zavist.....	67
8.3.5	Včlanitev v letalski klub zvestobe	71
8.3.6	Pripravljenost plačati več.....	71
8.4	Povezanost med merskimi koncepti.....	72

8.5	Preverjanje raziskovalnih modelov in postavljenih hipotez.....	73
8.5.1	Regresijski model 1.....	73
8.5.2	Regresijski model 2.....	74
8.6	Ugotovitve.....	75
8.7	Omejitve empirične raziskave	79
9	Zaključek	82
10	Literatura.....	84
	Priloga A: Vprašalnik.....	95
	Priloga B: Korelacijske matrike	102
	Priloga C: Opisne statistike sestavljenih spremenljivk	114

KAZALO TABEL

Tabela 2.1:	Primerjava vedenjske in odnosne lojalnosti.....	12
Tabela 3.1:	Potek socialnih primerjav	24
Tabela 3.2:	Festingerjeve hipoteze (1954) o poteku socialne primerjave	26
Tabela 4.1:	Opredelitev z zavistjo povezanih čustev	34
Tabela 4.2:	Oblike potrošniške zavisti.....	40
Tabela 4.3:	Z benigno zavistjo povezana čustva	40
Tabela 6.1:	Indikatorji orientiranosti k socialnim primerjavam	46
Tabela 6.2:	Indikatorji materializma.....	48
Tabela 6.3:	Indikatorji lokusa kontrole	50
Tabela 6.4:	Različica zgodbe za induciranje zavisti pri respondentkah (lasten vir).....	54
Tabela 6.5:	Indikatorji benigne in škodoželjne zavisti (lasten vir).....	55
Tabela 6.6:	Različica zgodbe pred vprašanji o včlanitvi v letalski klub zvestobe.....	56
Tabela 6.7:	Indikatorji včlanitve v letalski program zvestobe	56
Tabela 6.8:	Uvodna zgodba pred naborom vprašanj o pripravljenosti plačati več	57
Tabela 6.9:	Nabor trditev za merjenje pripravljenosti plačati več	57
Tabela 8.1:	Opisne statistike in koeficient alfa za orientiranost k socialnim primerjavam	61
Tabela 8.2:	Opisne statistike in zanesljivost indikatorjev materializma.....	63
Tabela 8.3:	Opisne statistike in koeficient zanesljivosti za indikatorje lokusa kontrole	64

Tabela 8.4: Opisne statistike in koeficient zanesljivosti indikatorjev zavisti	68
Tabela 8.5: Opisne statistike in koeficient zanesljivost za indikatorje zaznavanja poštenosti letalskih programov zvestobe	69
Tabela 8.6: Opisne statistike in koeficient zanesljivosti za indikatorje včlanitve v letalski program zvestobe	69
Tabela 8.7: Opisne statistike in koeficient zanesljivosti za indikatorje pripravljenosti plačati več	71
Tabela 8.8: Povezanost med merskimi koncepti.....	72
Tabela 8.9: Rezultati linearne regresije za model 1	73
Tabela 8.10: Rezultati regresijske analize za model 2.....	74

KAZALO SLIK

Slika 3.1: Čustva socialne primerjave.....	33
Slika 5.1: Razvoj raziskovalnega modela.	44
Slika 8.1: Starostna struktura vzorca	60
Slika 8.2: Grafična predstavitev rezultatov regresijske analize.	74
Slika 8.3: Ugotovitve empirične raziskave	77

1 UVOD

S širjenjem odnosnega marketinga so se podjetja pričela posluževati strateškega pristopa za ohranjanje najzvestejših strank (Zabin in Brebach 2004), saj le-te ustvarjajo več ponavljajočih se poslovnih transakcij, imajo višjo toleranco do zviševanja cen in so navsezadnje za podjetja dobičkonosnejše (Kumar in Reinartz 2012). V okviru tega pristopa so na prepoznavnosti pridobili programi zvestobe (Lacey, Suh in Morgan 2007), med katerimi za najnaprednejše (Gummesson 2002) in najpopularnejše veljajo letalski programi (Colloquoy 2015).

Ti delujejo po principu »milja prepotovana za miljo zaslužno« (O'Donnel). Glede na količino akumuliranih milj so člani razvrščeni v nivoje (ang. tier) in za svojo lojalnost nagrajeni s kombinacijo mehkih in trdih nagrad. Med slednje sodijo popusti in brezplačne vozovnice, medtem ko so mehke nagrade osnovane na čustvih in prinašajo pomembne simbolne koristi v obliki preferenčne obravnave (Bridson, Evans in Hickman 2008), natančneje dvignjenega socialnega statusa (Lacey, Suh in Morgan 2007). Člani, ki jim je podeljen višji status, so deležni spoštovanja, vpliva in moči (Csikszentmihalyi in Rochenberg-Halton 1981), medtem ko lahko pri navzočih kupcih to izzove vrsto za podjetje negativnih reakcij: nižjo prodajo, negativna priporočila in odtujitev (Steinhoff in Palmatier 2014).

Vzrok takšnih reakcij je v našem občutenju zavisti, ki se rodi v primerjavah z drugimi, ki so na boljšem (imajo boljše zmožnosti, dosežke in navsezadnje tudi reči) (Smith in Kim 2007). Vendar pa lahko zavist po drugi strani na nas v svoji benigni obliki deluje popolnoma motivacijsko (Van de Ven, Zeelenberg in Pieters 2010). V sodobni družbi pravzaprav velja za enega izmed fundamentalnih faktorjev, ki vplivajo na potrošne procese (Belk 2011; Foster 1972; Gershman 2011), in je lahko specifično uporabljena za zvišanje nakupnih intenc in pripravljenosti plačati več za produkt, za katerega menimo, da nam bo pomagal olajšati to občutenje (Van de Ven, Zeelenberg in Pieters 2010; Milovic 2014).

V pričujoči nalogi bomo zato raziskali, v kolikšni meri benigna zavist, ki jo navzočim kupcem zbuja preferenčna obravnava ciljnih kupcev, zvišuje njihov interes po letalskem programu zvestobe in njihovo pripravljenost plačati več za letalsko vozovnico. Pri tem bomo

izhajali iz predpostavke, da zavisti ne občutimo vsi ljudje enako, temveč so z njo povezane naše osebne lastnosti in vrednote, med drugim tudi pomen, ki ga pripisujemo mnenju drugih. Potrošnja je namreč socialni fenomen, pri čemer prisotnost drugih vpliva na naše mišljenje ter vrednotenje izdelkov in storitev (Ackerman, MacInnis in Folkes 2000).

Magistrsko nalogo v ta namen delimo na dva dela: teoretičnega in praktičnega. V prvem bomo predstavili delovanje letalskih programov zvestobe. Pri tem ne bomo poudarjali njihove finančne učinkovitosti, temveč mentalne in socialne procese, v katere se vpenjajo (3. poglavje). Ugotavljali bomo, ali se ob prisotnosti drugih z višjim statusom poslužujemo socialnih primerjav (4. poglavje), ki v nas zbudijo vrsto negativnih občutkov. Teoretični del bomo zaključili z opredelitvijo škodoželjne in benigne zavisti ter ugotovljenega vpliva slednje na naš potrošni proces (5. poglavje). Teoretični del bomo zaključili z oblikovanjem raziskovalnega okvirja: predstavili bomo relevantne raziskave in oblikovali hipoteze (6. poglavje). Praktični del bomo začeli z operacionalizacijo spremenljivk, predstavili bomo potek zbiranja podatkov in ga zaključili s predstavitvijo rezultatov. Nalogo bomo zaokrožili s pregledom ugotovitev in predlogi za nadaljnje raziskovanje.

Cilj naloge je prispevati k boljšemu razumevanju dveh fenomenov, katerih raziskovanje pregledana literatura označuje kot šele nastajajoče. McCall in Voorhess (2010) menita, da je naše razumevanje, kako programi zvestobe učinkujejo na potrošnike, še v povojih; pri tem pa sem našla zgolj eno raziskavo (Steinhoff in Palmatier 2014), ki upošteva tudi navzoče kupce (avtorji taiste raziskave trdijo, da pred tem podobne raziskave niso identificirali). Podobno je z benigno zavistjo. Četudi označena kot edino čustvo, ki je povezano z željo po rečeh, ki si jih ne lastimo (in je zato lahko pomemben faktor vpliva) (Ackerman, MacInnis in Folkes 2000), je po mnenju Belka (2011) »ključni zanemarjeni koncept pri proučevanju potrošnikovega vedenja« (2).

2 PROGRAMI ZVESTOBE

Z željo, da bi zadovoljili svojo specifično potrebo, ljudje z drugimi posamezniki ali organizacijami stopamo v procese menjave. V slednje prinašamo določeno vrednost, v zameno pa nekaj pričakujemo. Ta protivrednost pa ni nujno materialna dobrina, pravi Jančič (1999): »Vse le ne poteka po načelu gole ekonomske menjave, pač pa, da ima tudi svojo globjo, družbeno podstat, ki sloni [...] tudi na menjavi notranje čustvenih vrednosti med stranmi.« Ne zgolj menjava ekonomskih, temveč tudi notranjih vrednosti je postala premisa sodobnega koncipiranja marketinga¹ – marketinga odnosov. Od enkratne zamenjave je poudarek prešel k dolgoročni povezanosti med vključenimi stranmi (deležniki), ki ne temelji na akciji, temveč na interakciji (Jančič 1999), sodelovanju in ustvarjanju skupne vrednosti. Odnosi so postali temelj vsega marketinga (Gummesson 2002), njegova ključna vloga pa določanje, kakšne (edinstvene) vrednosti ustvariti in ponuditi specifičnim kupcem in deležnikom (Christopher, Payne in Ballantyn 2002).

Poleg prepoznanja, da morajo podjetja izgraditi odnose z mnogimi deležniki, in razumevanja, da je marketing odgovornost celotnega podjetja (in ne le delovno področje enega izmed oddelkov), Christopher, Payne in Ballantyn (2002) kot osnovni princip marketinga odnosov izpostavljajo izrazit poudarek na razširitvi življenjske vrednosti kupcev preko strategij, ki se osredotočajo na njihovo ohranitev in lojalnost². Strokovnjaki namreč ugotavljajo, da je strošek pridobitve nove stranke petkrat večji od stroška ohranitve obstoječe (Jančič 1999). Lojalne stranke naj bi trošile več, verjetneje dalje priporočale podjetje in njegove izdelke, zahvaljujoč globjemu medsebojnemu razumevanju in sodelovanju naj bi bilo poslovanje z

¹ V času izrazite rasti trgov med 1960 in 1980 je bil ključni izziv marketingarjev zajeti čim večje povpraševanje. S tem so se osredotočali na količino in delež trga, kar danes opredeljujemo kot »transakcijski pristop«. Ko so se proti koncu tisočletja ti trgi začeli zapolnjevati, se je fokus podjetij postopoma preusmeril iz maksimizacije tržnega deleža na »kakovostni delež« s priznanjem pomena, da niso vse stranke enako donosne. Ta sprememba je vodila k pojmovanju, da je namen marketinga ustvarjati dobičkonosne in dolgotrajajoče odnose z izbranimi strankami (Christopher, Payne in Ballantyn 2002).

² Koncepta ohranitev in lojalnost kupcev se v literaturi uporabljata različno – večinoma sta obravnavana kot sopomenki, v nekaterih virih je med njima postavljena ločnica. V nadaljevanju naloge bomo zasledovali teoretsko argumentacijo Homburga in Bruhna (1998), ki trdita, da je potrebno koncepta razlikovati. Ohranitev kupca se namreč nanaša na vzdrževanje poslovnega odnosa. med kupcem in ponudnikom v obliki pogostih nakupov, ki pa je lahko tudi neprosto voljen (na primer zaradi visokih mobilnostnih barier) in z negativnim kupčevim odnosom (ang. attitude). Lojalnost po drugi strani (poenostavljeno) pomeni kupčev pozitiven odnos do ponudnika, saj si z odnosom želi nadaljevati v obojestransko korist. Več v poglavju 2.1.

njimi učinkovitejše in naj bi bile manj cenotno občutljive (Reicheld in Sasser 1990; Kumar in Reinartz 2012).

2.1 Lojalnost kupcev

Konsenzualna opredelitev lojalnosti kupcev ne obstaja, po pregledu literature ugotavljajo Watson in drugi (2015) in nadaljujejo, da pa vendar ta koncept predstavlja zvrst odnosov in vedenj kupcev v prid določenemu podjetju ali znamki napram konkurenci. Znotraj tega polja sicer obstajajo raznolike konceptualizacije in operacionalizacije, v okviru katerih raziskovalci lojalnost selektivno proučujejo kot odnos, nakupno vedenje ali multimenzijski konstrukt. V slednjem sta vedenjska in odnosna lojalnost posamezni dimeziji, ki pa ne delujeta ekskluzivno druga na drugo (Hougaard in Bjerre 2009).

V nadaljevanju (Tabela 2.1) predstavljamo koncizno primerjavo med posameznimi opredelitvami.

Tabela 2.1: Primerjava vedenjske in odnosne lojalnosti

	Vedenjska lojalnost (ang. <i>behavior loyalty</i>)	Odnosna lojalnost (ang. <i>attitude loyalty</i>)
Opredefitev »samostojnega« koncepta	Tradicionalno obravnavana kot pogostost nakupov, pri čemer so psihološki motivi, povezani z delovanjem kupcev, sekundarnega pomena (Uncles, Dowling in Hammond 2002). Za podjetje postane namreč lojalnost kupcev pomembna šele takrat, ko se pretvori v nakupno delovanje, s tem pa v prihodke in ostale oprijemljive učinke (Kumar in Shah 2004).	»Globoka kupčeva predanost k nakupu ali pokroviteljstvu preferiranega izdelka/storitve v prihodnje, ki povzroča ponavljajoče se nakupe iste znamke ali nabora istih znamk kljub situacijskim vplivom in marketinškim naporom, ki lahko potencialno vplivajo na zamenjujoče vedenje« (Oliver 1999, 34).

Opredelitev dimenzije	Dimenzija »naredi in izkusi.« Zajema pripravljenost ³ k delovanju (Hougaard in Bjerre 2009; Watson in drugi 20015).	Dimenzija »misli in občuti.« Zajema afektivne in kognitivne aspekte zvestobe, kot so preferenca in predanost (Hougaard in Bjerre 2009; Uncles, Dowling in Hammond 2002).
Fokus raziskovanja	Raziskovalci se namesto na posameznika fokusirajo na raziskovanje trga, opazujejo vzorce kupčevih nakupov (primer meritev: njegovih transakcij, rasti prihodkov podjetja, strukture stroškov) (Shoemaker in Lewis 1999; Uncles, Dowling in Hammond 2002).	Raziskovalci so fokusirani na posameznika, opazujejo kupčev odnos do podjetja ali znamke (primer meritev: posameznikova življenjska vrednost, odnosne spremembe, čustveni odzivi) (Shoemaker in Lewis 1999; Uncles, Dowling in Hammond 2002).

Najnovejši pristopi obravnavajo lojalnost predvsem kot večdimenzionalni koncept. Pri tem je odnosna dimenzija obravnavana kot dolgoročna in višjega reda (Kumar in Shah 2004) in kot taka vodi k »pravi« lojalnosti. Takšni kupci namreč »tako močno občutijo, da lahko vi ugodite njegovim ali njenim relevantnim željam, da je vaša konkurenca izključena iz odločanja; ti kupci kupujejo ekskluzivno pri vas« (Smith v Shoemaker in Lewis 1999, 349). Vendar pa je za podjetje pomembno, da se odnosna dimenzija prevede tudi v pripravljenost k nakupu in potem v samo delovanje. Podjetje namreč težko deluje z omejenimi ali neobstoječimi prihodki (Kumar in Shah 2004).

Odnos med kupcem in podjetjem ter posledično lojalnost se razvijata postopoma – bodisi zahvaljujoč zadovoljstvu in preferenci do izdelkov ali storitev podjetja bodisi zaradi spodbud preko marketinških načrtov in programov (Kumar in Reinartz 2012). Dwyer, Schurr in Oh (1987) trdijo, da je naloga odnosnega marketinga v razvoju strukture, ki dela razpad odnosa

³ Oliver (1999) trdi, da se lojalnost razvija v štirih fazah. Prva je kognitivna lojalnost, kjer potrošnik pridobi potrebne informacije za izbiro preferenčne znamke ali podjetja. Naslednja je afektivna lojalnost, ki se razvija na osnovi ponavljajočih se zadovoljujočih izkušenj rabe izdelka. Sledi hotenjska lojalnost, ki predstavlja vedenjsko dimenzijo, in nazadnje delovalna lojalnost, v okviru katere se želje pretvorijo v delovanje.

med podjetjem in kupcem neatraktiven. Za vključene strani je pomembno, da v svoje interakcije konstantno prinašajo ekonomske in psihosocialne ugodnosti, ki delujejo kot nadaljna motivacija za vzdrževanje njihovega odnosa. Eden izmed najpomembnejših prebojev pri tovrstnih motivacijskih spodbudah za vzdrževanje odnosa, pravita McCall in Voorhees (2010, 35), se je zgodil leta 1981, kot je letalska družba American Airlines lansirala AAdvantage – »prvi sodobni«⁴ program zvestobe, katerega namen je bil zvišati ponavljajoče se nakupe.

2.2 Letalski programi zvestobe

American Airlines so začele omenjeni program z uporabo svoje obstoječe baze strank. Beležile so število njihovih preletenih milj in osnovale shemo, ki je delovala po principu »milja zaslužena za miljo prepotovano« (ang. *a mile earned for a mile traveled*). Da bi zaokrožile ponudbo, so se povezale s Hertzom, enim največjih ponudnikov najema avtomobilov, in hoteli Hyatt (O'Donnell). Ker je bil program izredno uspešen, so v roku enega leta vse največje letalske družbe ponudile svoje programe zvestobe (Olmsted 2013).

Gummesson (2002) pravi, da so letalski programi zvestobe tehnično najbolj napredni poskusi ustvarjanja dolgoročnih individualnih odnosov preko članstva in nagrajevanje vedenja – vedenjske lojalnosti (Kumar in Shah 2004). Člani zbirajo enote specifične valute (npr. točke ali milje) bodisi za prepotovano razdaljo bodisi za plačano ceno vozovnice, tip in pot leta ali članski nivo (ang. *tier*). Slednji zavisi od količine zbranih enot. Večina letalskih programov zvestobe pa obsega vsaj dva nivoja (npr. zlatega in premium). Prehod med nivoji je odvisen tudi od zbrane količine enot (O'Donnell).

Po zbrani določeni količini enot imajo člani možnost zbrane milje pretvoriti v brezplačne letalske karte. Obenem jim članstvo v posameznem nivoju omogoča dostop vrste oblik preferenčnega obravnavanja: ločena okenca za hitro prijavo brez dolgih čakalnih vrst, lože z brezplačnimi obroki in časopisi ter uporaba različnih storitev, kot so povezava do interneta in faksa (O'Donnell).

⁴ Zgodovina programov zvestobe se sicer pričenja leta 1896 z uvedbo »Green Stamps« (Zelenih znamk) podjetja Sperry & Hutchinson, ki so svoj vrhunec doživele med leti 1930 in 1960. V tem obdobju je ta program postal največji odkupovalec potrošniškega blaga (Lacey in Sneath 2006).

Letalskim družbam so pri uvajanju programov zvestobe sledili hoteli in trgovci, s tehnološkim bumom pa je število tovrstnih programov raznovrstnih ponudnikov eksponentno zraslo tako v ZDA in kot drugot v ekonomsko razvitem svetu (Lacey in Sneath 2006).

2.3 Opredelitev programov zvestobe

Zgornja predstavitev letalskih programov zvestobe kaže, kako je implementirana ena od ključnih premis marketinga odnosov. »Implicitno v ideji marketinga odnosov je fokus na potrošnika in selektivnost potrošnikov – ta pravi, da ni potrebno vsem potrošnikov služiti na enak način« (Sneth in Parvatiyar v Lacey, Suh in Morgan 2007, 242). V praksi podjetja pogosto razvijajo nivojski program za kupce različnih pomembnosti in jih potem pripišejo posameznemu nivoju glede na njihove dejanske ali potencialne nakupe (Homburg, Drol in Totzek 2008). Pri tem programi zvestobe delujejo kot iniciative z dodano vrednostjo in kustomiziranimi storitvami, ki krepijo odnose med kupci in podjetjem (Lacey, Suh in Morgan 2007).

V središču programov zvestobe je princip ojačitve (Bridson, Evans in Hickman 2008) in zato so te koordinirane na članstvu osnovane marketiške aktivnosti, oblikovane za dolgoročno krepitev marketinških menjav (Lacey in Sneath 2006) – tako ekonomskih kot tudi intrinzičnih oziroma odnosnih. Smatrane so kot instrumenti, ki višajo percepcijo kupcev o ponudbi podjetja in pomagajo izgrajevati njihovo lojalnost, hkrati pa delujejo kot izkaz predanosti podjetja kupcem (Liu 2007).

Poglavitni razlog, zaradi katerega se sicer podjetja odločajo za uvedbo in vzdrževanje programov zvestobe, je ohraniti obstoječe kupce (Shoemaker in Lewis 1999; Dowling in Uncles 1997) – ti programi namreč delujejo predvsem kot izstopna bariera (Dreze in Nunez 2006; Dwyer, Schurr in Oh 1987; Gomez, Arranz in Cillan 2006). Kumar in Reinartz (2012) sicer ključne cilje podjetij pri uvedbi programov zvestobe delita v štiri kategorije:

- **Izgradnja vedenjske in odnosne lojalnosti kupcev:** Rezultati nekaterih raziskav (Bridson, Evans in Hickman 2007; Gomez, Arranz in Cillan 2006) kažejo, da so člani programov zvestobe bolj odnosno in vedenjsko lojalni kot nečlani. Višja zvestoba članov pa se ne kaže zgolj v ponavljajočih se nakupih, temveč tudi v predanosti tako

podjetju kot njegovim tržnim znamkam, priporočilih in nižji občutljivosti do sprememb bodisi v cenah bodisi v storitvah (Dowling in Uncles 1997).

- **Dobički iz učinkovitosti:** Jančič (1999) navaja, da obstajajo ocene, da je pridobiti novega kupca petkrat dražje kot ohraniti obstoječega. Obenem literatura kaže, da lahko podjetja bolje prilagodijo svojo ponudbo in optimizirajo komunikacijo (Kumar in Reinartz 2012).
- **Dobički iz uspešnosti** so posledica sprememb v kupčevem nakupnem vedenju, zahvaljujoč programu zvestobe. Te za podjetje ugodne spremembe se lahko kažejo v kupčevem večjem »deležu denarnice« in dodatnih nakupih (Dreze in Nunes 2006) ter nakupih različnih izdelkov istega ponudnika (Dowling in Uncles 1997). Na primer, Reicheld in Sasser (1990) sta ugotovila, da 5 % povečanje v ohranitvi kupcev rezultira v 25–125 % povečanju dobička v devetih skupinah storitvenih podjetij.
- **Usklajevanje vrednosti**, preko katere podjetja uskladijo vrednost posamezne stranke s stroški, povezanimi s strežbo te stranke. S tem poskrbijo, da najboljše stranke dobijo najboljšo strežbo (kot je razvidno tudi iz primera letalskih programov zvestobe) (Kumar in Reinartz 2012).

Kot dodaten pomemben razlog uvedbe programov zvestobe literatura navaja tudi pridobitev informacij o kupcih in njihovih preferencah, s tem pa tudi vpogled v prihajajoče trende (Berman 2006; Dowling in Uncles 1997; Dreze in Nunez 2006; Lacey in Sneath 2006).

Učinkovanje programov zvestobe na kupce je po drugi strani slabše raziskano (McCall in Voorhees 2010). Le malo vemo o faktorjih, ki vplivajo na njihovo percepcijo in odzive (Kivetz in Simonson 2002). Mimouni-Chaabane in Volle (2010) sicer pravita, da lahko koristi, ki jih zaznavajo kupci, razdelimo v sledeče kategorije:

- **utilitaristične koristi**, kamor uvrščajo instrumentalne, funkcijske in kognitivne prednosti, in so povezane z osnovnimi posameznikovimi potrebami, ko je na primer varnost (Csikszentmihalyi 2000). Te koristi izhajajo predvsem iz oprijemljivih lastnosti izdelk., sem pa spadajo prihranki tako v denarju kot tudi v času.
- **Hedonistične koristi**, ki izhajajo iz neinstrumentalnih, emocionalnih in osebno nagrajujočih ugodnosti. Te ugodnosti kupcem prinašajo možnost novih izkušenj (uporaba novih izdelkov, posebni dogodki in ugodnosti) in zabave. Kivetz in

Simonson (2002) ugotavljata, da člani višjih nivojev za svoj trud namesto direktnih ekonomskih koristi preferirajo luksuzna darila.

- **Simbolne koristi**, ki se nanašajo na t. i. višje potrebe (Csikszentmihalyi 2000): posameznikovo potrebo po osebnem izražanju, samozavesti in družbenem odobravanju. Te koristi pogosto izhajajo iz neoprijemljivih in s produktom zgolj posredno povezanih atributov. Lacey in Sneath (2006) pravita, da lahko programi zvestobe predstavljajo prestiž in da članstvo v višjih nivojih članom daje občutek, da so pomembni, posebni in cenjeni. Po mnenju McCalla in Voorheesa (2010) kupci na osnovi članstva v določenemu nivoju izgrajujejo svojo identiteto in ustreznost s podjetjem in drugimi kupci (Rosenbaum, Ostrom in Kuntze 2005).

Če povzamemo: lahko rečemo, da so programi zvestobe marketinške aktivnosti, oblikovane za izgradnjo intenzivnega in edinstvenega dolgoročnega odnosa med kupcem in podjetjem. Ta odnos naj bi se pri kupcu prevajal v odnosno in vedenjsko lojalnost, ki ultimativno rezultira v boljši poslovni uspešnosti podjetja. Na strani podjetja pa naj bi predstavljal zavezo, da bo kupcu nudena ojačana dodana vrednost, ki poleg njegovih osnovnih potreb naslavlja tudi potrebe po spoštovanju, občudovanju in samoaktualizaciji (Csikszentmihalyi 2000).

2.4 Delovanje programov zvestobe

Liu (2007) pravi, da podjetja nudijo kupcem vrednost v okviru programov zvestobe v dveh fazah. V prvi fazi zbirajo enote specifične valute, na primer točk ali milj, v drugi, unovčevalni fazi pa kupci za izkazan trud prejmejo nagrado.

2.4.1 Faza zbiranja

Faza zbiranja se začne, ko se kupec odloči za članstvo v programu zaupanja. Večina podjetij namreč programe zaupanja oblikuje na osnovi prostovoljnega članstva; redkeje se zgodi, da bi bilo članstvo zastavljeno avtomatično. Možnosti slednjega se poslužujejo zgolj podjetja, ki se odločijo za sistematično zbiranje podatkov o svojih kupcih (Kumar in Reinartz 2012).

Tudi način zbiranja točk je prepuščen oblikovalskim principom podjetij. Najpogosteje se odločijo, da zbiranje ne poteka avtomatično, ampak morajo kupci v ta proces vložiti nekaj

truda, na primer predložiti člansko izkaznico. Iz tega izhaja močna psihološka korist za kupca v obliki pričakovanja prihodnjih pozitivnih dogodkov, pravi Liu (2007), ki zvišuje zaznavo tako vrednosti nakupa kot tudi sodelovanja s podjetjem.

Če se vrnemo k letalskim programom zvestobe, je v večini primerov članstvo prostovoljno in ni pogojeno s plačilom članarine. Ko se kupec včlani v specifičen program, mu izdelajo kartico in dodelijo številko računa, ki ju lahko uporabi za zbiranje milj pri vseh prihodnjih letih (Klosowski 2014). Letalske družbe pridobljene milje obračunavajo na osnovi prepotovane razdalje, vrednosti vplačane vozovnice, tipa in poti leta ter članskih nivojev (O'Donnell).

Članske nivoje Dreze in Nunes (2009) opredeljujeta kot hierarhije znotraj programov zvestobe, ki so osnovane z razrednim segmentiranjem kupcev na podlagi njihove predanosti podjetju (nakupov). Ti razredi so oblikovani na način, »da nudijo manj očitno pogojene koristi najboljšim strankam podjetja« (891), njihov namen pa je stimulacija nakupnega vedenja pri članih programa (Duffy 1998). Prehod med posameznimi razredi je namreč določen s količino akumuliranih enot valute.

S članskimi nivoji je povezana vrsta (psiholoških) koristi, trdita McCall in Voorhess (2000). Članstvo v posameznem nivoju torej nudi kupcem občutek identitete in pripadnosti določenemu podjetju in drugim strankam. Dreze in Nunes (2009) ugotavljata, da trinivojski programi zvestobe razvijajo višjo stopnjo zadovoljstva med vsemi kupci. Tretji nivo namreč ojačuje občutek statusa pri elitnih članih, medtem ko članom v nižjih nivojih omogoča jasno razumevanje njihove relativne pozicije. Obenem so raziskovalci odkrili »zanimiv stranski produkt programov zvestobe« (McCall in Voorhess, 45): učinek na vedenje članov, potem ko se včlanijo in se pomikajo med nivoji. Ko se kupci približujejo meji za prehod v višji nivo, se njihove nakupne aktivnosti pospešijo; na pospešeno nakupno vedenje pa vpliva celo iluzija napredka k nagradi.

2.4.2 Faza koriščenja

Ko torej kupci zberejo kritično število točk za uvrstitev v nivo, ki nudi nagrade, se prične faza koriščenja. Nagrade so pravzaprav glavni motivator, zaradi katerega se kupci vključujejo v programe zvestobe (Kumar in Reinartz 2012). Predstavljajo nabor psiholoških in

ekonomskih koristi, ki delujejo kot pozitivna ojačitev nakupnega delovanja in spodbujevalec nadaljujočega se poslovanja s podjetjem (Liu 2007).

Pri oblikovanju programov zvestobe podjetja kombinirajo dva tipa nagrad: trde (ang. *hard rewards*) in mehke (ang. *soft rewards*). Trde nagrade so ponavadi oprijemljivi elementi, ki jim zlahka pripišemo ekonomsko vrednost. Mednje sodijo popusti, darila, dodatne točke ali milje ter posebna obravnava v obliki nadgraditev (ang. *upgrades*) (Bridson, Evans in Hickman 2008; Dreze in Nunes 2009; Kumar in Reinartz 2012). Sem spadajo tudi hedonistične koristi v obliki luksuznih daril (Kivetz in Simonson 2003). V primeru letalskih programov zvestobe v to kategorijo spadajo brezplačne vozovnice, dodatne milje, brezplačni obroki, pa tudi nadgradnja sedeža iz ekonomskega v poslovni razred.

Ekonomsko vrednost mehkih nagrad pa le stežka ocenimo. Ponavadi so osnovane na čustvih in prinašajo pomembne simbolne koristi v obliki preferenčne obravnave (Bridson, Evans in Hickman 2008). Lacey, Suh in Morgan (2007, 242–243) preferenčno obravnavo opredeljujejo kot »prakso prepoznavanja posebnega statusa izbranih kupcev in/ali dajanje dodatnih ali izboljšanih produktov in storitev onkraj standardne ponujene vrednosti in podpore strankam.« Poleg ekonomskih koristi v obliki trdih nagrad drugo največjo komponento te obravnave predstavljajo prav koristi, ki izhajajo iz kupčeve percepcije osebnega prepoznanja, dodatne pozornosti ter občutka dvignjenega (doseženega) statusa (Dreze in Nunes 2009).

Mehke nagrade na primeru letalskih programov zvestobe obsegajo prioriteto vkrcanje na letalo, posebna okenca, kjer člani »preskočijo« vrsto za prijavo leta, dostop do nadgradenj v boljši potovalni razred, ločeno telefonsko linijo za podporo in posebne lože, kjer poleg brezplačnih obrokov dobijo dostop do interneta in časopisja (Duffy 1998).

S pomočjo mehkih nagrad se podjetja vključujejo v kupčeve temeljne psihološke in mentalne procese, ki ne vodijo le v odnosno, temveč tudi v vedenjsko lojalnost (Henderson, Beck in Palmatier 2011; Kumar in Shah 2004; Nunes in Dreze 2006). Ponujanje zgolj ekonomskih koristi pri kupcih rezultira v lovu za najboljšo ponudbo, kar pa po mnenju Hendersona, Becka in Palmatiera (2011) vodi stran od »prave« lojalnosti. Programe zvestobe zato opredeljujejo kot »karkšen koli institucionaliziran sistem iniciativ, ki poskuša ojačati potrošnikovo

potrošno vedenje skozi čas onkraj neposrednih učinkov sprememb v ceni ali jedrni ponudbi« (3).

2.5 Psihološki mehanizmi, na katerih slonijo programi zvestobe

Pri programih zvestobe sta pri koriščenju nagrad prisotni dve kategoriji kupcev, kar Steinhoffova in Palmatier (2014) označujeta kot »portfelj kupcev« (3). Prvo skupino predstavljajo ciljni kupci, ki prejemajo nagrado, drugo skupino pa navzoči (ang. *bystander*) kupci, ki opazujejo ciljne kupce, ko prejemajo nagrado. Pri koriščenju nagrad se pri obojih vključujejo trije tipi primerjav: z recipročnimi normami, z drugimi kupci in z razmerji med vložkom in izkupičkom. Vsaka izmed teh primerjav posledično izzove specifičen psihološki mehanizem (hvaležnost, nepoštenost in status), ki ultimativno vpliva tudi na kupčevo vrednotenje programa zvestobe.

2.5.1 Primerjave z recipročnimi normami: hvaležnost ciljnih kupcev

Človeka v menjalnih situacijah vodijo tri nuje, povzemata Jančič (1999) in Maussa (1982): nuja dajanja, nuja sprejemanja in nuja recipročnosti vračanja. Nujo recipročnosti vračanja vodi hvaležnost. Komterjeva (2004, 195) označuje slednjo kot »imperativno silo; silo, ki nas sili k vračanju koristi, ki smo jih prejeli.« »Če oseba da drugi osebi darilo, je slednja zavezana, da ji v določenem času povrne z enako mero. [...] Sprejem darila in vračanje morda celo malce višje protivrečnosti sta po drugi strani prvi korak k sklenitvi trajnejšega prijateljstva, ki se izraža tudi skozi kontinuiteto povezav« (Jančič 1999) oziroma »omrežja občutkov hvaležnosti« (Komter 2004, 203).

Podjetja si preko programov zvestobe pogosto prizadevajo izgraditi odnose, ki niso osnovani na ekonomskih vrednostih, temveč prav na odnosnih normah, med katere sodi tudi recipročnost. Takšni odnosi so po mnenju Hendersona, Becka in Palmatiera (2011) ključni za izgradnjo prave lojalnosti, ki je zavarovana z odnosnimi izhodnimi barierami. Pri tem je pomembno, da obe strani ustrezno unovčujeta občutek hvaležnosti in recipročnosti. Ljudje namreč vseskozi delamo »bilanco dolga« (Komter 2004, 206) in v primeru, ko »izračunamo«, da smo bili izkoriščeni, občutimo nepošteno obravnavanje. Slednje lahko vodi v vrsto negativnih občutkov (tudi škodoželjno zavist), kar lahko ultimativno rezultira v prekinitvi odnosa.

2.5.2 Primerjava razmerij med vložkom in izkupičkom: kupčeva zaznava nepoštenosti

Ko primerjamo razmerja med vložkom in izkupičkom, kupci dejansko ocenjujemo svoj odnos s podjetjem primerjamo primernost njihovega truda s koristmi, ki jih prejmemo, kot tudi s koristmi, ki jih glede na svoj trud prejmejo drugi kupci. Na osnovi te primerjave ocenjujejo, ali je bila njihova obravnava poštena. Nepoštena obravnava velja za nekakšen »odnosni strup«, ki zbuja močne negativne reakcije (Samaha in drugi v Steinhoff in Palmatier 2014, 5).

Jiang, Hoegg in Dahl (2013) ugotavljajo, da kupci v primeru, ko jim je bila v prisotnosti drugih kupcev izkazana preferenčna obravnava na nezaslužen način (nepošteno), občutijo nelagodje, ki vodi v zmanjšano zadovoljstvo z izkušnjo. Podobni rezultati izhajajo tudi iz študije Feinberga, Krishne in Zhanga (2002), ki kaže, da na kupčeve preference do podjetja vpliva nabor cen, ki jih slednje nudi tako njemu samemu kot tudi drugi skupini potencialnih kupcev. Če podjetje ponudi drugim kupcem boljše cene, pokažejo obstoječi kupci nižjo preferenco do podjetja.

2.5.3 Primerjave z drugimi: status ciljnih in navzočih kupcev

Namen programov zvestobe in izkazanega preferenčnega obravnavanja za podjetje pomembnih strank je, da slednjim podelijo občutek dvignjenega družbenega statusa (Lacey, Suh in Morgan 2007), ki jim tipično prinese prestiž, moč in upravičenost. Raziskave (Dreze in Nunes 2011; Lacey, Morgan in Suh 2007; Steinhoff in Palmatier 2014) kažejo, da podelitev in posedovanje elitnega statusa pri strankah vodi do raznovrstnih pozitivnih učinkov za podjetje, medtem ko Henderson, Beck in Palmatier (2011) status celo opredeljujejo kot primarni mehanizem za induciranje lojalnosti. Po drugi strani literatura opozarja, da lahko podeljevanje statusa ciljnim strankam izzove negativne reakcije pri navzočih strankah. Te se v določenih primerih kažejo v nižji prodaji (Steinhoff in Palmatier 2014), negativnih priporočilih (Homburg, Drol in Totzek 2008) in alienaciji s podjetjem (Lacey in Sneath 2004)⁵.

⁵ Ponovno je potrebno opozoriti, da je raziskovanje učinkov programov zvestobe na navzoče kupce še v povojih. Steinhoffova in Palmatier (2014) trdita, da je njuno delo prvo tovrstno s področja proučevanja učinkovitosti programov zvestobe, ki se celovito posveča navzočim kupcem. Pri tem sta ugotovila, da ima podeljevanje statusa letalskim ciljnim strankam sicer negativen efekt na navzoče stranke, vendar je stopnja tega efekta

Status je pomemben, pravita Dreze in Nunes (2009, 890), »ker je potreba po primerjanju z drugimi univerzalna in se pogosto zgodi, če si to posamezniki želijo ali ne.« Preko primerjav z drugimi – s socialnimi primerjavami – ljudje namreč osmišljamo sami sebe in naš socialni svet (Buunk in Gibbons 1999), iz njih pa poleg zadovoljstva izgrajujemo svoje izkušnje, vedenje in presoje (Corcoran, Crusius, Mussweiler 2011) tudi o rečeh, ki jih trošimo. Potek in izid primerjav pa ni odvisen zgolj od drugih, temveč predvsem od nas samih, naše osebnosti in aspiracij.

3 SOCIALNE PRIMERJAVE

Da je lahko status učinkovita nagrada, ga morajo kupci in družba širše priznavati in upoštevati (Weiss in Fershtman 1997). Status je namreč oblika moči, ki jo tvorijo spoštovanje, pozornost in zavist drugih (Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton 1981). Weiss in Fershtman (1997, 1) ga opredeljujeta kot »rangiranje posameznikov (ali skupin posameznikov) v dani družbi, ki temelji na njihovih značilnostih, sredstvih in dejanjih.«

Osebe z visokim družbenim statusom so boljše obravnavane, kar lahko vključuje pridobitev materialnih in nematerialnih dobrin, prenos avtoritete, prilagojeno vedenje in simbolna dejanja, kot je na primer izkaz spoštovanja (Weiss in Fershtman 1997). V kontekstu programov zvestobe je status, ki ga »dobijo« kupci, primerljiv s tem, kar socialni psihologi opredeljujejo kot pridobljen status, saj je dobljen s trudom (v primerjavi z dedovanim statusom). Dosežki in razvrstitve pri teh programih so pomembni, saj nahajanje v višjem nivoju jasno sporoča nivo, s tem pa tudi superiornost glede na status (Dreze in Nunes 2009).

Zaradi družbenih nagrad, ki pridejo s statusom, si vsak posameznik želi izboljšati svoj položaj preko vključevanja v določene skupine (programe zvestobe), investicij v sredstva (večja količina nakupov) in primerno izbiro dejanj (lojalnost) (Weiss in Fershtman 1997).

Funkcionalna teorija Davisa in Moora (1945) pravi, da so te družbene nagrade nujne za nagrajevanje in motiviranje posameznikov, ki zasedajo za družbo najpomembnejše pozicije. Delovanje programov zvestobe imitira delovanje družbe s perspektive omenjene teorije: »Družba mora kot funkcionalni mehanizem nekako razdeliti svoje člane v družbene pozicije

odvisna od konteksta (nasprotujoči si rezultati v dveh študijah) in podeljene nagrade (v primeru brezplačnih storitev negativnega efekta pravzaprav sploh ni bilo).

in jih spodbuditi, da opravljajo zadolžitve te pozicije. Zato se mora ukvarjati z motivacijo na dveh različnih nivojih: da zbudi v primernih posameznikih željo zasesti to pozicijo in, potem ko ti posamezniki zasedajo svoje pozicije, željo po opravljanju dolžnosti, ki so jim dane« (Davis in Moore 1945, 242). Nagrade je potrebno deliti glede na »zahtevnost« pozicije oziroma morajo biti vezane na pozicijo; kombinacije teh nagrad pa skrbijo tako za posameznikovo ugodje in zabavo kot tudi za razvoj samospoštovanja in izgradnjo ega (Davis in Moore 1945).

Status je torej inherentno pozicionalen, saj rangira posameznike v hierarhične strukture. Druga značilnost statusa je zaželjenost, pravita Heffetz in Frank (2008), prav zaradi družbenih nagrad, ki pridejo z njim. Tretja značilnost pa je njegova ne-tržnost – ker je status lahko le podeljen, ga ni moč neposredno kupiti. »Da imajo lahko posameznikova dejanja kakršen koli učinek na njegov status, morajo ta dejanja vplivati na družbene percepcije, preko katerih je podeljen. Z drugimi besedami, aktivnosti, povezane s pridobitvijo statusa, morajo biti družbeno vidne (bodisi neposredno bodisi preko družbeno vidnih učinkov)« (Heffetz in Frank 2008, 9).

Raziskave kažejo, da je status ena izmed prvih reči, ki jih ljudje dejansko ocenimo pri izgradnji prvega vtisa. Te primerjave (medsebojna rangiranja) nam omogočijo, da se podučimo o svoji in tujih namenih, prilagodimo vedenje (Fiske 2011) in navsezadnje pridobimo znanje, potrebno za razumevanje samega sebe (White 2012) ter delovanje v sodobni družbi (Belk 2011).

3.1 Začetki teorije socialne primerjave

Raziskovanje pomembnosti primerjav za človekovo bivanje sega v same začetke zahodne filozofije. O njih je pisal že Aristotel, sledili so Bentham, Rousseau, Kant in Marx. Slednji je opazoval: »Hiša je lahko velika ali mala. Dokler so okoliške hiše enako majhne, zadovolji ta hiša vse socialne zahteve po bivanju. Ampak pustite palači bivati poleg male hiše in ta se z male hiše skrči na koč« (Useem v Suls in Wheeler 2000, 4).

Za očeta teorije socialne primerjave pa velja Leon Festinger. V svojem seminalnem delu (1954) je zapisal, da »v človekovem organizmu obstaja težnja po evalvaciji njegovih mnenj in njegovih zmožnosti« (117). Tako jepostavil temelje teoriji s področja socialne psihologije,

ki se je v svojih šestdesetih letih razvila v kompleksno področje raziskovanja (Buunk in Gibbons 2000).

3.1.1 Potek socialnih primerjav

Socialne primerjave od drugih primerjav loči njihova struktura, trdi White (2012). To strukturo izgrajuje človeški subjekt (A), ki je primerjan s ciljno osebo ali osebami (primerjalnik, B) za evalvacijo glede na specifično dimenzijo (C), ki v sami primerjavi ni nujno eksplicitno izpostavljena, je pa ponavadi osrednjega pomena za A-jevo samoopredelitev oziroma identiteto (Salovey 1991). Kot standard primerjave ljudje jemljemo osebne attribute, dosežke, mnenja in zmožnosti, pa tudi materialne posesti (Ackerman, MacInnis in Folkes 2000).

Socialne primerjave imajo dvojni fokus – jaz/nas ter druge – in percepcija obeh tarč je lahko pomembno spremenjena tekom procesa primerjave (izid), kot bomo videli v nadaljevanju (Smith 2000).

Tabela 3.1: Potek socialnih primerjav

Elementi socialne primerjave	Človeški subjekt (A)	je primerjan s ciljno osebo (B) za oceno	glede na specifično dimenzijo (C)	z možnim izidom.
Karakteristike socialne primerjave	Človeški akter: bodisi posameznik (»jaz«) bodisi skupina posameznikov (»mi«).	Tip 1: resnični posameznik, z A se dobro pozna. Tip 2: resnični posameznik, poznanstvo z A je omejeno. Tip 3: imaginarna entiteta, idealiziran tip v obliki socialne kategorije.	Normativne (povezane z idealom) <i>ali</i> relativne.	Asimilacija ali kontrast <i>oziroma</i> pozitivne, negativne ali nevtralne primerjave.

Vir: prilagojeno po White (2012)

Ta naloga je osredotočena na prvoosebne socialne primerjave, saj imajo neposrednost in čustveno vpletenost, ki sta odsotni v primeru, ko je avtor ločen. Prav tako velja opozoriti, da je lahko A tako posameznik kot tudi skupina⁶ (vendar se bomo v nadaljevanju posvetili zgolj enoosebnim primerjavam). Če se v sekvenci pomaknemo (kot kaže Tabela 4.1) k primerjalniku, ima lahko A z njim tri tipe relacij (White 2012):

- Pri **tipu 1** je A v tesnem poznanstvu z B, s tem pa razpolaga s kopicami informacij o tej osebi, ki mu posledično omogočajo množstvo primerjav glede na mnogo dimenzij. V ta tip relacij spadajo družina in prijatelji.
- Pri **tipu 2** je B tudi poznana oseba, vendar je njuno poznanstvo izgrajeno na občasnih stikih. A ima zato manj informacij o njej, kar pomeni, da lahko opravlja manj resničnih primerjav (in več konstruiranih⁷). V obeh primerih se A ne primerja z B v celoti, temveč izlušči specifično dimenzijo, na osnovi katere se želi primerjati.
- Pri **tipu 3** pa je B idealizirana oseba, ki si jo A zgolj predstavlja. Ponavadi je obstoj te osebe konstrukt A-jeve domišljije ter diskurzov in znanja, ki ga pridobiva iz okolja. Tovrstne primerjave zahtevajo mnogo abstrakcije, najpogosteje so te primerjave konstruirane. Pri tem ni potrebna izluščitev specifične dimenzije, saj je B ponavadi izgrajen le iz relevantnih aspektov⁸.

Nabor socialnih primerjav vodi k raznovrstnim izidom, ki lahko pomembno vplivajo na A-jevo vedenje. V grobem lahko te izide razdelimo v dve kategoriji: asimilacijo, v okviru katere A prilagodi svoje delovanje na način, da postane del skupine, in razlikovanje z B, zaradi katerega lahko A razvije občutke inferiornosti ali superiornosti. Če A izoblikuje ustrezna mnenja in ocene svojih zmožnosti, lahko to vodi do pomembnega samospoznanja, trdi

⁶ Iz teorije socialnih primerjav, ki se osredotoča na primerjave med skupinami, je izšla teorija socialne identitete (Tajfel in Turner 1986). Njena osnovna premisa je, da ljudje del samokoncepciranja in samopodobe izgradimo iz članstev v skupinah. Predpostavlja se, da ljudje potrebujemo pozitivno socialno identiteto in zato stremimo k pozitivnemu razlikovanju svoje skupine od drugih, zunanjih skupin. Preko tega razlikovanja svojo skupino diferenciramo in obenem postavljamo za superiornejšo (Zagefka in Brown 2006).

⁷ Goethals in Klein (2000) pravita, da se ljudje pogosto poslužujemo primerjav, ki so osnovane na prilagojenih informacijah o drugih (kako bi se vedli, kako razmišljajo, itd), ki so lahko bodisi le malce razširjene »resnice« ali pa popolne imaginacije avtorja primerjave. Konstruirane primerjave služijo egostičnemu motivu.

⁸ V poglavju 4.2.1 predstavljamo ključne družbene spremembe, ki so privedle do potrebe po rekonceptualizaciji zavisti. Ugotavljamo, da so ključni element naše medsebojne identifikacije postale dobrine, ki si jih lastimo, iz česar lahko sklepamo, da je v družbi anonimnosti tip 3 primerjav postal še posebno pogost.

Festinger (1954), če pa so ta mnenja in ocene zmožnosti neustrezne, pa je lahko to zanj v določenih situacijah izredno ogrožujoče.

3.1.2 Lateralne socialne primerjave

Festingerjeva teorija socialne primerjave je naslednica njegove teorije o neformalni socialni komunikaciji, trdijo Corcoran, Crusius in Mussweiler (2011), v okviru katere je poudarjal pomen drugih ljudi pri formaciji mnenj. Teorija socialne primerjave se je izoblikovala, ko je omenjeno teorijo razširil na polje raziskovanja posameznikovih zmožnosti in izpostavil vlogo, ki jo drugi ljudje igrajo ne zgolj pri formaciji mnenj, temveč tudi pri pridobitvi znanja o samem sebi.

Svoj članek (1954) je osnoval na devetih hipotezah (Tabela 3.2), s katerimi je odgovoril na vprašanja: s kakšnim namenom, s kom in zakaj se primerjamo.

Tabela 3.2: Festingerjeve hipoteze (1954) o poteku socialne primerjave

Št.	Hipoteza
I	V človekovem organizmu obstaja težnja po evalvaciji njegovih mnenj in njegovih zmožnosti.
II	Do mere, da objektivni, nedružbeni načini niso na razpolago, ljudje ocenjujejo svoja mnenja in zmožnosti s primerjavo v skladu z mnenji in zmožnostmi drugih.
III	Tendenca, da se posameznik primerja z drugo specifično osebo, se zmanjša, ko se razlika med njegovimi mnenji ali zmožnostmi zviša.
IV	Obstaja enosmerna težnja po primerjavi navzgor na primeru zmožnosti, ki pa je po večini odsotna pri mnenjih.
V	Obstajajo nedružbene omejitve, zaradi katerih je težko ali celo nemogoče spremeniti posameznikove zmožnosti. Te nedružbene omejitve so povečini odsotne pri mnenjih.
VI	Prenehanje primerjav z drugimi je povezano s sovražnostjo ali odstopanjem do mere, ko imajo nadaljujoče se primerjave s to osebo neprijetne posledice.
VII	Katerikoli faktor, ki poveča pomembnost določene skupine kot primerjalne skupine za določeno mnenje ali zmožnost, bo povečal pritisk k uniformnosti, ki se nanaša na zmožnost ali mnenje znotraj te skupine.
VIII	Če so osebe, ki se močno razhajajo od posameznikovega mnenja ali zmožnosti,

	zaznane kot drugačne od posameznika na lastnostih, povezanih z razhajanjem, se tendenca po zmanjšanju možnosti primerjav zviša.
IX	Ko obstaja v skupini nabor mnenj in zmožnosti, bo relativna moč treh manifestacij pritiska proti uniformnosti drugačna za tiste, ki so blizu načina delovanja skupine, kot za tiste, ki so oddaljeni od tega načina. Natančneje, tisti, ki so blizu načina delovanja skupine, bodo imeli močnejše tendence k spremembi pozicij drugih, relativno šibke tendence, da zoožajo nabor primerjav, in še šibkejšje tendence, da spremenijo svojo pozicijo v primerjavi s tistimi, ki so oddaljeni od načina delovanja skupine.

Prva in druga hipoteza odgovarjata na vprašanje, zakaj se ljudje poslužujemo socialnih primerjav: ker imamo osnovno potrebo po vzdrževanju stabilnega in točnega pogleda na sebe. Četudi so kasnejše raziskave pokazale, da se socialnih primerjav poslužujemo tudi takrat, ki imamo na voljo objektivne načine (Corcoran, Crusius in Mussweiler 2011), je eden izmed naših glavnih motivov primerjanja, da tvorimo pravilne samoocene.

Hipoteze III, IV in VIII povzemajo Festingerjevo razumevanje, s kom se ljudje primerjamo. Če povzamemo hipotezi III in VIII: ljudje se z željo po pravilni samooceni primerjamo s podobnimi ljudmi, s tem pa se poslužujemo t. i. lateralnih primerjav. Primerjave z drugačnimi nas ne zanimajo, saj je rezultat že predhodno znan (Corcoran, Crusius in Mussweiler 2011). Kasneje so raziskovalci to predpostavko označili kot »hipotezo podobnosti« (Goethals in Klein 2000) in jo razširili: »Če ima posameznik na razpolago nabor možnih ljudi za primerjavo, bo za primerjavo izbran tisti nekdo, ki naj bi mu bil podoben po sposobnostih ali mnenju glede na njegov položaj, povezan in predviden s sposobnostjo ali mnenjem« (Goethals in Darley v Goethals in Klein 2000, 25).

Preostale hipoteze odgovarjajo na vprašanje, zakaj se primerjamo oziroma kakšne so posledice naših primerjav. Primerjave z drugimi lahko vplivajo na naša mnenja in zmožnosti; po Festingerju pa se sprememba odvija v smer uniformnosti oziroma asimilacije. Magnituda spremembe močno zavisi od pomembnosti, relevantnosti in privlačnosti primerjalnika, medtem ko je nezmožnost doseči asimilacijo smatrana kot neprijetna (Corcoran, Crusius in Mussweiler 2011).

3.2 Evolucija teorije socialnih primerjav

3.2.1 Primerjave navzgor

Edina hipoteza, ki se odmika od lateralnih primerjav, je hipoteza IV, ki velja za eno izmed osrednjih Festingerjevih načel. Izhajajoč iz slednje je Wheeler predstavil t. i. »paradigmo rang in red«, ki je omogočila raziskovanje primerjav navzgor – primerjav z boljšimi od sebe (Buunk in Mussweiler 2001, 31). Wheeler je ugotovil, da bolj kot smo ljudje motivirani, da smo uspešni oziroma da se pri svojem delu izkažemo, bolj verjetno se bomo posluževali primerjav navzgor, pri čemer pa bo bolj do izraza prišla tudi naša inferiornost do ciljne osebe.

Če je posameznikova razlika med rangom navzgor manjša od njegove razlike z rangom navzdol, je pojasnjeval, se bo ta posameznik primerjal navzgor, saj je »skoraj tako dober kot najboljši« (Wheeler v Suls in Wheeler 2000, 6). Tega pojasnila se lahko poslužimo tudi na primeru programov zvestobe, ko so Kivetz, Urminsky in Zheng (2006, povzeto po McCall in Voorhess 2010) ugotavljali, da kupci pospešijo nakupno delovanje, ko se približajo določeni nagradi (v veliko primerih pa zadošča že iluzija te nagrade). Predpostavljamo lahko, da je proces primerjave navzgor močno aktiviran pri podelitvi mehkih nagrad, natančneje pri mehkem preferenčnem obravnavanju. Slednje je vedno izvedeno »na očeh javnosti« (Heffetz in Frank 2008), kar ima na kupce, ki se nahajajo tik pod nivojem, motivacijski element, da postanejo »tako uspešni«, kot so tisti, ki jih občudujejo ali jim benigno zavidajo.⁹

Corcoran, Crusius in Mussweiler (2011) trdijo, da so primerjave navzgor povezane z našim motivom po samoizboljšavi. Ne le, da na nas delujejo motivacijsko, temveč nam tudi priskrbijo informacije, ki jih potrebujemo za napredovanje. Navzgor se primerjamo z ljudmi, ki so malce boljši od nas, in to le v primeru, ko lahko cilj dosežemo. V nasprotnem primeru so lahko primerjave navzgor tudi ogrožujoče; negativno lahko vplivajo na našo samopodobo in povzročijo defenzivne reakcije (na primeru letalskih programov zvestobe bi se to lahko kazalo v negativnih priporočilih, večjem številu pritožb in navsezadnje tudi v nižji lojalnosti).

3.2.2 Primerjave navzdol

Ogrožujočim primerjavam se ljudje želimo izogniti in se v zameno raje poslužujemo primerjav s tistimi, ki so na slabšem – primerjav navzdol. V svojem klasičnem delu Wills

⁹ Razliko med občudovanjem in benignim zavidanjem predstavljamo v poglavju 4.2.2.

(1981, povzeto po Buunk in Mussweilwer 2001) trdi, da se primerjamo navzdol v situacijah, ko se počutimo slabo, in še posebno takrat, ko instrumentalna akcija ni mogoča. Tovrstnih primerjav naj bi se verjetneje posluževali nesamozavestni ljudje, je nadaljeval (povzeto po Suls in Wheeler 2000), saj imajo večjo potrebo po samokrepitvi.

Willsovevu (1981) prispevku je sledila raziskava med rakavimi bolnicami Woodove, Taylorjeve in Lichtmana (1985), ki je potrdila Willsova predvidevanja. Ugotovili so, da nabor možnosti za izbiro primerjav sploh ne vpliva na samo izbiro. Pacientke so si raje izmislile ciljne osebe in pri tem manipulirale tako tarčo kot tudi dimenzijo primerjave, da so lahko dosegle rezultat, ki so si ga želele. Z obema prispevkoma je bil narejen še en pomemben korak v razumevanju – socialne primerjave služijo tudi kot mehanizem spopadanja s težavami (Buunk in Mussweiler 2001). Preko teh procesov si pomagamo izboljšati tako samopobodo kot tudi občutiti pozitivna čustva ter zmanjšati anksioznost. Podobno kot primerjave navzgor imajo tudi primerjave navzdol svojo negativno plat: v raziskavah (Dakof 1986; Wood in drugi 1985) ugotavljajo, da se bolniki pri primerjanju s tistimi na slabšem počutijo ogrožene (kar je v nasprotju z raziskavo na rakavih bolnicah) (Buunk in drugi 1990).

Buunk in drugi (1990) trdijo, da pravzaprav učinek primerjave ni inherentno povezan s samim procesom, temveč načinom, kako posameznik interpretira informacije. »Ko vidiš, da je nekdo na boljšem, dobiš na razpolago dve informaciji: (a) da si na slabšem kot drugi in (b) da imaš možnost, da si lahko tako dober kot drugi,« (1239) pravijo in nadaljujejo, da interpretacija informacije zavisi od posameznikove osebnosti.

Buunk in Mussweiler (2001) razvoj teorije socialne primerjave na področju primerjav navzdol in navzgor označujeta kot »renesanso« (31) te teorije, saj so bili v prvem desetletju po Festingerjevemu članku raziskovalci fokusirani predvsem na učinke primerjav na ljudi. Renesansa je prinesla vpogled v vse tri ključne motive (samooceno, samoizboljšavo in samokrepitev), razširila pa je tudi proučevanje načinov primerjanj. Izgleda, nadaljujeta na drugem mestu (2000), da je kot teorija socialne primerjave sedaj smatran kateri koli proces, v okviru katerega posamezniki svoje karakteristike primerjamo s karakteristikami drugih. Obenem je prešla v obdobje razsvetljenja: dogajaja se »integracijski trud« (31), da se

predstavljene procese poveže s splošnejšimi principi, ki določajo naše psihološko funkcioniranje (2001).

3.3 Teorija družbene primerjave danes – pomen socialnega konteksta in osebnosti

Buunk in Mussweiler (2001) sta identificirala štiri ključne smeri, v katere se pomika raziskovanje. Eno najpomembnejših polj raziskovanja postaja **socialna kognicija** socialne primerjave, katere cilj je povezati teorijo socialne primerjave s kognitivnimi osnovami. Podoben cilj ima tudi **biopsihološki pristop**, v okviru katerega se želi povezati procese socialne primerjave z fiziološkimi procesi, ki služijo kot pokazatelji implicitnih reakcij tekom poteka primerjav.

Raziskovalci nadalje ugotavljajo, da je proces socialne primerjave odvisen od **socialnega konteksta**, v katerem se slednji odvija (Buunk in Mussweiler 2001). Festinger (1954) je z zadnjo hipotezo nakazal, kako pomemben kontekst predstavljajo skupine, katerih člani smo. Začetek dejanskega proučevanja pa se je začel s teorijo socialne identitete (Tajfel in Turner 1986). Slednja predpostavlja, da ljudje del svoje socialne identitete izgrajujemo s pripadnostjo določeni skupini ali kategoriji, torej skupini ljudi, ki imajo podobna mnenja, prepričanja ali zmožnosti (Stets in Burke 2000). Primerjave med skupinami vodi predvsem motiv samokrepiteve – želja, da člani vidijo sebe in svojo skupino v pozitivni luči. Obenem se ti člani verjetneje primerjajo z drugimi skupinami, ki so jim bliže, bolj podobne in so z njimi pogostejše v stiku (Zagefka in Brown 2006).

Na pogostost in mero posluževanja socialnih primerjav ter navsezadnje na njihov izid pa poleg konteksta pomembno vpliva tudi **posameznikova osebnost**. Že zgodnje raziskave so ugotovljale povezavo med motivi in samozavestjo: samozavestnejši posamezniki se bodo v primerjavi z manj samozavestnimi, da ohranijo dobro samopodobo, verjetneje posluževali samokrepitevenih primerjav. Manj samozavestni ljudje se bodo za samokrepitev verjetneje posluževali primerjav navzgor. Ugotovljeno je še bilo, da ima na smer primerjave pomemben vpliv tudi posameznikov lokus kontrole – občutek, da lahko nadzoruje svoj napredek. Takšni ljudje občutijo, da jih nobena primerjava ne ogroža, zato primerjave navzgor celo smatrajo kot motivacijske (Buunk in drugi 1990).

Gibbons in Buunk (1999) sta razvila t. i. usmerjenost k družbeni primerjavi oziroma lestvico družbene primerjave, ki meri osebne predispozicije za socialno primerjavo. Poročata, da se lestvica izgrajuje v dva faktorja – faktor zmožnosti in faktor mnenj. Zmožnosti se nanašajo na našo tendenco, da primerjamo svoje zmožnosti in veščine z drugimi, s tem pa odgovarjamo na vprašanje »Kako mi gre« (Gibbons in Buunk 1999, 129). Motivi, ki se vključujejo pri primerjavah naših zmožnosti, so samokrepitev, izgradnja samozavesti in zvišanje občutka lastne vrednosti. Po drugi strani se primerjave mnenj nanašajo na primerjave, kjer nam drugi predstavljajo referenčne točke, kaj naj si o nečem mislimo (Gibbons in Buunk 1999, 129). Dimenzija zmožnosti se navezuje na krepitev sebstva, medtem ko se dimenzija mnenja nanaša na orientiranost na mnenja drugih (Hellen in Saaksjarvi 2012).

Raziskovalca v splošnem sicer ugotavljata, da se bolj nagnjeni k socialnim primerjavam še posebno zavedajo prisotnosti drugih in se pogosteje identificirajo s tem, kaj se jim dogaja in kaj drugi uporabljajo oziroma trošijo. Bolj jih zanimajo informacije o njihovih mislih in vedenjih v podobnih situacijah, pri tem ocenjujejo svojo pozicijo in se na te primerjave ustrezno odzivajo (v primeru primerjav navzgor se to kaže v negativnih čustvih) (Buunk in Gibbons 2006).

Socialne primerjave lahko v nas sicer zbudijo kopico tako dobro poznanih kot tudi bolj subtilnih čustvenih odzivov, ki so odvisni – kot smo že ugotovili – od naše osebnosti, ciljev, fokusa in tendenc. Ko vidimo druge, ki jim gre slabše, smo lahko prestrašeni, da ne bomo pristali na njihovem mestu, ali pa privoščljivi. Ko vidimo tiste, ki jim gre boljše, se lahko počutimo inspirirano ali pa si želimo, da bi se jim pripetilo nekaj slabega. Literatura (Nabi in Keblusek 2014; van de Ven, Zeelenberg in Pieters 2009) pravi, da so pravzaprav čustva, ki izhajajo iz specifičnih socialnih primerjav, gonilo, ki vodi k samookrepitevi ali samoizboljšavi (motive praktično zelo težko razločimo). Za motivacijo k delovanju namreč ne zadošča le sama socialna primerjava, trdita Nabijeva in Keblusekova (2014), temveč mora biti slednja pospremljena z ustreznim čustvenim odzivom, ki ultimativno določa naravo tega delovanja.

3.4 Socialne primerjave in čustva

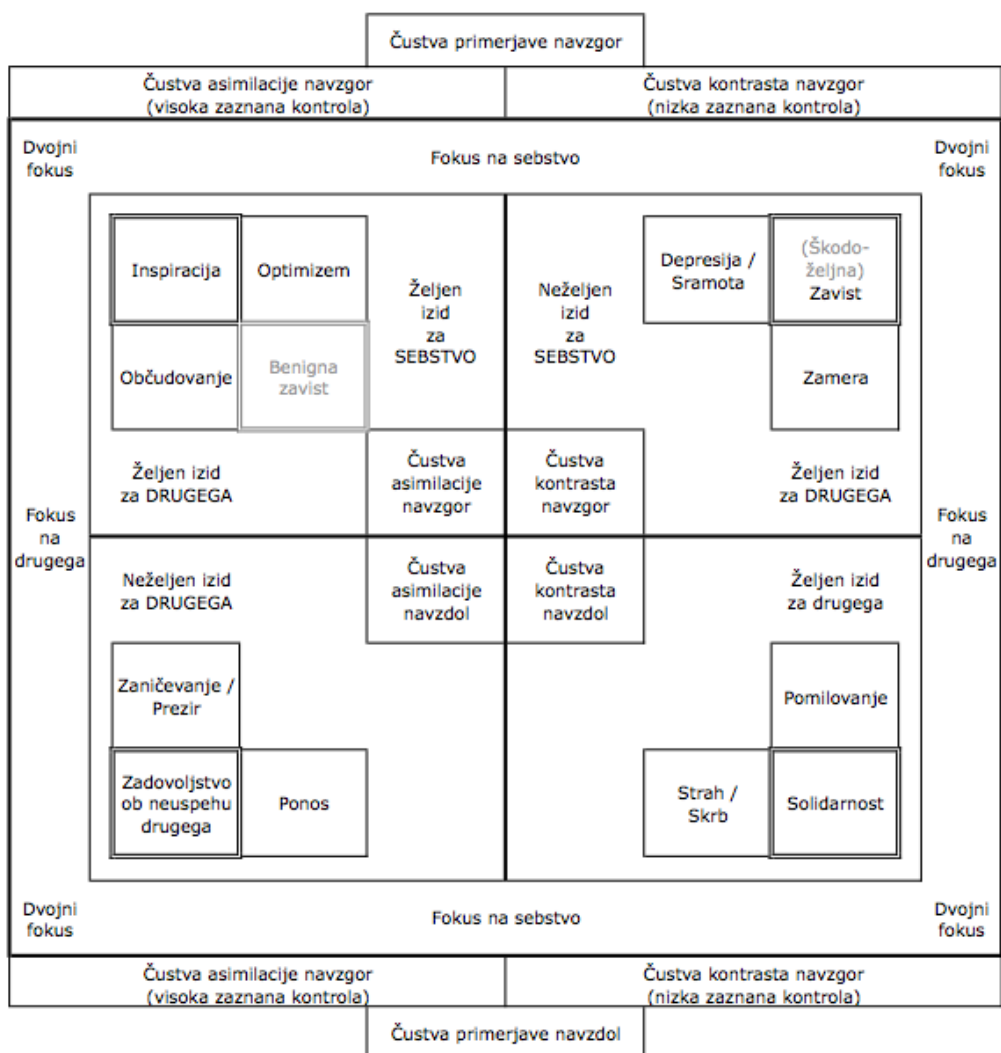
Komparetova (1999) opredeljuje čustva kot duševne procese, ki izražajo naš vrednostni odnos do zunanjega sveta ali do samega sebe. Pojavljajo se zgolj ob objektih (dogodkih,

osebah, situacijah, izdelkih), ki jih ocenjujemo kot za nas pomembne, in nam omogočajo učinkovito prilagajanje spremembam. Objektivno in dejavnostim dajejo ton, ki nas privlači ali odbija, slednji pa velikokrat odločilno prispeva k našim odločitvam (Ule in Kline 1996). Za Frijda (po Oatley in Jenkins 2007) so čustva niz faz, ki vključuje (1) oceno nekega dogajanja ali objekta, ki nam je pomemben, (2) evalvacijo z obzirom na kontekst (posluževanje socialne primerjave), (3) pripravljenost na delovanje ter (4) izražanje, telesno spremembo in delovanje.

Navkljub mnenju nekaterih, da lahko ljudje svoja čustva nadzorujemo, včasih celo popolnoma prezremo, precej več raziskovalcev trdi, da igrajo čustva pomembno vlogo pri našem delovanju. Vplivajo na naše motivacijske kot tudi kognitivne procese – pozornost, pomnenje in priklic informacij (Jansson-Boyd 2010; Hil, DelPriore in Vaughan 2011; Ule in Kline 1996), vendar pa so od slednjih dokaj neodvisna. Ko pridemo namreč v stik z določenim objektom, pogledamo tudi svoja občutja, da odkrijemo, kako se ob tem počutimo in kaj to za nas pomeni (t. i. hevrstika »Kako se ob tem počutim?«). V primeru družbenih fenomenov (tudi potrošnje ali preferenčnega obravnavanja) naredimo te ocene s pomočjo socialnih primerjav, trdijo Ackerman, MacInnis in Folkes (2000).

Čustva, ki izhajajo iz socialnih primerjav, Smith (2000) razlikuje glede na smer primerjave (navzgor ali navzdol), posledice, ki jih imajo za nas in druge ter percepcijo kontrole. Pravi, da so tovrstna čustva lahko osredotočena na nas same (sebstvo), na druge ali pa vsebujejo dualni fokus, torej na sebstvo in druge. Čustva so glede na te kriterije prikazana v spodnji sliki.

Slika 3.1: Čustva socialne primerjave



Vir: prirejeno po Smith (2000).

Med temi čustvi, pravi Smith (2000), bi lahko zavist označili kot prototipno čustvo, saj ne le, da izhaja iz socialne primerjave, ampak slednjo nujno potrebuje za svoj nastanek. Zavist občutimo, ko smo soočeni z nekom, ki je na boljšem kot mi, ima reči, ki jih nimamo oziroma jih zaznavamo kot boljše od svojih (Crusius in Mussweiler 2013). Dejansko je zavist edino čustvo, ki je povezano z željo po rečeh, ki si jih ne lastimo, ugotavljajo Ackerman, MacInnis in Folkes (2000). Tradicionalna obravnava zavisti jo – kot bomo videli v nadaljevanju – obvezno povezuje s sovražnostjo do tistega, ki poseduje želeni objekt.. Schoeck (1969) trdi, da smo ljudje inherentno zavistna bitja, ki bi bila nezmožna razviti socialni sistem, če ne bi bile postavljene socialne ovire pri objektu naše zavisti. Po drugi strani pa čedalje več

raziskovalcev opozarja, da tradicionalna opredelitev kaže zgolj eno lice tega čustva. Občutenje zavisti nas lahko tudi motivira in inspirira k različnim akcijam. Nekateri avtorji jo zato smatrajo kot pomemben vir inovativnosti, ekonomske rasti in celo družbenega napredka (Crusius in Mussweiler 2013; Gershman 2011).

4 ZAVIST

4.1 Tradicionalne opredelitve zavisti

Schoeck (1969) pravi, da je zavist fundamentalni psihološki proces, ki obvezno potrebuje socialni kontekst: obstoj vsaj dveh posameznikov, saj brez druge osebe ne moremo zavidati. Smithova (2000) primerjava čustev nadalje kaže (Slika 4.1), da je zavist sestavljeno čustvo in ima dvojni fokus – na sebstvo, ki je zaradi primerjave inferiorno, in na drugega, ki ga ocenjujemo kot superiornega. Ko smo ob občutenju zavisti osredotočeni nase, zaradi inferiornosti in inherentne sovražnosti občutimo tudi sram. Ko pa smo osredotočeni na prednosti drugega, slednje pogosto povežemo z nepravičnostjo in zato občutimo zamero. Lahko pa se pripeti, da zaradi spontanosti in nezavedni socialnih primerjav nobenega izmed omenjenih čustev sploh ne osmislimo, vendar občutimo zgolj slabo voljo proti zavidani tarči (Alicke in Zell 2008).

4.1.1 Zavist in povezana čustva

Tabela 4.1: Opredelitev z zavistjo povezanih čustev

Čustvo	Opredelitev
Hrepenenje	Želja imeti nekaj, kar ima drugi. Vključuje visoko cenjenje željenega, ki pa je ločeno od kakršnih koli antagonističnih implikacij (Smith in Kim 2007).
Hotenje	Želja imeti nekaj, kar ima drugi (Belk 2011).
Ljubosumje	Zamera, ki jo gojimo do tretjega zaradi izgube ali ogrožanja naklonjenosti do pomembnega drugega (Lazarus 1991).
Sovražnost	Nenaklonjen čustven odnos, ki je navadno združen z željo škodovati komu (SSKJ).
Zamera	Trajnejši negativen, odklonilen odnos do koga zaradi njegovega

neprimernega, žaljivega ravnanja (SSKJ).
--

Zavist je neprijetno, pogosto boleče čustvo, ki je zaznamovano z občutki inferiornosti, sovražnosti in zamere (Kim in Smith 2007). Je čustvo mnogih orisov, zaradi česar ga pogosto zamenjujemo z drugimi občutki: predvsem s hrepenenjem, ljubosumjem in zamero.

Študije, ki proučujejo zavist, ugotavljajo, da sta hrepenenje ali hotenje potrebna pri razvoju zavisti. Težko si namreč predstavljamo, da bi se zavist razvila, če si nekega objekta ne bi želeli. Hrepenje in hotenje sta dejansko osredotočena na objekt in vključujeta naklonjenost do tega objekta, medtem ko je zavist osredotočena na osebo, ki si ta objekt lasti (Belk 2011; Smith in Kim 2007).

Zavist pa je pogoj, da se razvije ljubosumje, pri čemer čustvi loči lokus posesti (Salovey 1991). Zavist izhaja iz želje postati tisti nekdo, ki si lasti tisto, po čemer hrepenimo, medtem ko je ljubosumje vkoreninjeno v strahu izgubiti nekaj, kar že imamo (Foster 1972). Ironijo povezave med obema čustvoma je izpostavil tudi Spinoza (v Salovey 1991):

»Če si predstavljam, da je objekt, ki ga cenim, združen z drugo osebo z isto ali močnejšo vezjo prijateljstva, kot jo imam jaz, bom občutil sovrašтво do cenjenega objekta in zavist do tiste druge osebe [...] Ta sovražnost proti cenjenemu objektu, ki je združena z zavistjo, je »ljubosumje«, ki je zatorej nič drugega kot neodločnost misli, ki se poraja med hkratnim občutenjem ljubezni in sovražnosti ter prisotnosti ideje o drugi osebi, ki ji zavidamo.«

Zaradi t. i. »ravnatežnih sil« verjamemo, da bi naši izidi morali biti približno taki, kot so izidi nam podobnih ljudi. Ko temu ni tako, občutimo nepravilnost in posledično zamero do zavidane osebe, saj bi njene ugodnosti morale pripadati tudi nam (Heider po Smith in Kim 2007). Vendar pa zamere in zavisti ne smemo enačiti, opozarjajo van de Ven, Zeelenberg in Pieters (2011). Prva je nujno povezana z nepravilnostjo in je mnogo širša. Potrebuje superiornejšega drugega, vendar smo ta superiornejši lahko tudi mi. Tako je lahko usmerjena v tiste, ki so v inferiorni poziciji, in celo v ustanove in družbene ureditve.

»Verjamem, da je zavist vsečloveški pojav, v obliki prisoten v vsaki družbi in prisoten v večji ali manjši meri v vsakem človeku,« je zapisal Foster (1972) in nadalje izpostavil, da je zavist

kljub svoji uničujoči naravi univerzalno čustvo. Pa vendar ne zavidamo vsakemu, s katerim se primerjamo. Da se zavist porodi, morajo biti izpolnjeni štirje pogoji (Smith 2004).

4.1.2 Ključni pogoji za razvoj zavisti

Podobnost

Ker se zavist rojeva iz socialnih primerjav, zavidamo ljudem, ki so nam podobni (Salovey 1991; Smith 2004; Smith in Kim 2007). Pri tem Alicke in Zell (2008) opozarjata, da je podobnost »vprašljivo področje« (79). Ko nam namreč za primerjavo manjkajo relevantne informacije o osebi B, se zanašamo na obstranske attribute, ki so s kriterijem primerjave povezani zgolj posredno. Mnogo raziskav pa celo kaže, da se poslužujemo navidezno popolnoma nepomembnih dimenzij, kot sta na primer spol ali fizična privlačnost.

Omenjena avtorja pravita, da je občutenje zavisti višje, ko se primerjamo z ljudmi, ki so nam bližje (tesni prijatelji, družina), saj so te primerjave za nas bolj boleče. Z njimi namreč pogosto tekmujejo za iste resurse in lahko se zgodi, da se zavemo, da smo kljub svoji inferiorni poziciji imeli več priložnosti, da bi bili na boljšem. Stiki z njimi so tako konstantni opomniki o naši manjvredosti, kar ultimativno rezultira v akutnem občutku zavisti.

Pomembnost domene

Zavist nastane zgolj takrat, ko je domena, na kateri se primerjamo, pomembna za našo identiteto. Če nam domena namreč ni pomembna, naše sebstvo ne utrpi škode, do druge osebe pa občutimo občudovanje (Salovey 1991; Smith 2004).

Nizka kontrola

Literatura pravi, da je za razvoj zavisti nujna zaznava, da željenega objekta ne moremo dobiti. Smith (2004) pravi, da je tudi ta pogoj malo kontradiktoren: če zavidamo ljudem, ki so nam podobni, si potemtakem lažje predstavljamo, da smo na njihovem mestu. Vendar zavist sega onkraj tega – četudi si lahko predstavljamo, da smo na njihovem mestu, po treznem razmisleku zaključimo, da to ni mogoče. Počutimo se inferiorno in občutimo frustrirajoče hrepenenje.

Upravičenost prednosti

Zadnji pogoj za razvoj zavisti je po mnenju Smitha (2004) zaznavanje poštenosti oziroma upravičenosti. Ko zavidamo, pogosto občutimo, da si druga oseba ni zaslužila prednosti, ki jih ima oziroma da je naša slaba pozicija nezaslužena. Vendar zavist ne moremo enačiti z zamero – slednja se rodi, ko je prednost drugega nepošteno in objektivno določena. Zavist pa nastane, ko je prednost drugega boleča, vendar glede na objektivne kriterije poštena (percepcija neupravičenosti je popolnoma subjektivna).

Če povzamemo, zavidamo tistim, ki so nam bolj podobni in to na področju, ki je za nas osebno pomembno. Ob teh primerjavah razvijemo občutek nemoči in nepoštenosti. Da pa bi se znebili teh občutkov, lahko storimo marsikaj. Lahko se potrudimo, da drugega, ki mu zavidamo, »spravimo« na svoj nivo (van de Ven, Zeelenberg in Pieters 2009). Zizzo in Oswald (2001) sta na primer ugotovila, da smo ljudje pripravljeni žrtvovati del svojih sredstev, da bi bil zavidani na slabšem. Sovražnost je namreč ključna komponenta zavisti. Zaradi slednje občutimo zadovoljstvo, ko gre zavidani osebi slabo, in skrivamo, da uživamo določene prednosti, da ne bi postali tarče nevoščljivcev (Foster 1972; Smith 2004). V svojo obrambo se lahko zatečemo tudi k moralnim sodbam in posledično primerjavam navzdol na moralni kategoriji (»Da sem si lahko kupil ta izdelek, sem moral trdo delati.«) (Alicke in Zell 2008), razveljavimo pomembnost domene, na kateri se primerjamo (Kim in Smith 2007), ali pa navsezadnje izrazimo povečano motivacijo, da pridemo na isti nivo kot zavidana oseba (Lange in Crusius 2014; van de Ven, Zeelenberg in Pieters 2009).

Zaradi motivov, ki se manifestirajo ob občutenju zavisti, raziskovalci menijo, da moramo ločiti med dvema oblikama tega čustva: škodoželjno (ang. *malicious*) in benigno. Če smo zaradi prve pripravljeni škodovati sebi in drugemu, smo zahvaljujoč slednji za dosego cilja pripravljeni vložiti več truda (van de Ven, Zeelenberg in Pieters 2011a) ter fokusirati svoje delovanje in pozornost (Hill, DelPriore in Vaughan 2011; Lange in Crusius 2014). Belk (2011) trdi, da je benigna zavist tista oblika, ki jo povečini čutimo danes. Družba se je namreč od časov, ko se je obsojalo zavist, demokratizirala, diferencirala in kultivirala, s tem pa se je okrepilo predvsem potrošno spopadanje s tem občutkom.

4.2 Benigna zavist

4.2.1 Relevantne družbene spremembe

Belk (2011) trdi, da je potrebna rekonceptualizacija zavisti, ki odseva spremembe družbe, ki so se zgodile v obdobju pred masovno proizvodnjo in znamčenjem. Pravi, da

- si danes lastimo več dobrin, ki imajo kljub masovni proizvodnji svoje osebnosti.
- Naši prihodki so relativno višji in si zato lahko več privoščimo,
- bolj urbanizirana populacija omogoča boljšo distribucijo dobrin,
- naša identiteta in posledično naši prvi vtisi so pogosto dominirani z vizualnimi znaki,
- oglaševanje in trženjske komunikacije nam kažejo privlačno perspektivo dobrin in tudi podob tistih, ki te dobrine uporabljajo,
- internet je spremenil ne le nakupovalne navade, temveč je tudi omogočil, da preko družabnih medijev spremljamo potrošnjo drugih in ji (zaradi socialne primerjave) prilagajamo svoje nakupne odločitve.

V sodobni družbi so luksuzne dobrine demokratizirane, demokratizirana pa je postala tudi potrošnikova želja (Belk 2011). Jonsson-Boydova (2010) pravi, da objekti sooblikujejo in soupravljajo naše identitete, naša lastnina pa igra pomembno vlogo tako pri percepciji nas samih in drugih kot tudi pri izražanju individualnosti oziroma pripadnosti skupinam. Pomembno je postalo vrednotenje reči, ki sporočajo uspeh, povečujejo socialni status in izgled njihovih lastnikov. To je še posebej izrazito pri tistih, ki jim pomembno vrednoto predstavlja materializem. Slednji verjamejo, da je posedovanje ali pridobivanje pravih dobrin ključ dobrega počutja, svoj uspeh pa sodijo ravno po stvareh, ki jih imajo (Wong 1997). Richinsonova in Dawson (1992) pravita, da ima materializem tri komponente: centralnost (dobrene igrajo osrednjo vlogo), srečo (ki se jo dosega z lastnino dobrin) in uspeh (ki se ga meri s količino dobrin, ki jih posameznik ima). Četudi stopnja materializma med posamezniki niha, je potrošnja sama postala cilj celotne zahodne kulture, kar Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton (1981) označujeta kot terminalni materializem.

Dodatna, postopna sprememba, ki jo je potrebno upoštevati, je tudi porast anonimnosti, ki je povezan s porastom urbanih centrov. »Večja anonimnost lahko vodi k večji osamljenosti, anomiji in zločinu, obenem pa lahko to pomeni, da dejansko vstopimo v družbo brez imena in

statusa. [...] To pomeni, da so predpostavke drugih o našem statusu bolj osnovane na tem, kar si lastimo in kako izgledamo, kot včasih« (Belk 2011, 6). Naši vodniki v interakciji z drugimi so postali znamčeni produkti s svojimi osebnostmi, medtem ko masovni mediji kažejo ideale, s katerimi se primerjamo (tip 3 v Tabeli 4.1) in zaradi katerih hrepenimo po točno določenih rečeh. Ker prava zavist vodi k škodoželjnosti in vandalizmu, je ustrezneje sodobno potrošniško zavist okarakterizirati kot benigno. Namesto, da bi želeli drugemu škodovati, nas benigna zavist vodi v nakup ekvivalenta željene dobrine (Belk 2011).

Da ima zavist dva obraza, so nakazovali že filozof Aristotel, pisateljica Dorothy L. Sayers, ekonomist Adam Smith in politolog John Rawls. Tako zavist v mnogih jezikih poimenujejo z dvema različnima besedama (ruščina na primer loči med belo in črno zavistjo) (Lange in Crusius 2014). Van de Vena, Zeelenberga in Pietersa (2009) je zaradi dolge zgodovine ideje o dveh oblikah zavisti zanimalo, ali ljudje dejansko razlikujemo med obema tipoma. V nizu raziskav so ugotovili, da ljudje ne glede na govorjeni jezik eno in drugo obliko različno občutimo.

Škodoželjna zavist je bolj frustrirajoče čustvo, ob katerem imamo več občutkov nepravčnosti in smo zaradi izrazite sovražnosti motivirani, da bi drugemu škodovali. V primeru te oblike so izpolnjeni vsi štirje pogoji razvoja zavisti (poglavje 4.1.2). Po mnenju avtorjev je presenetila ugotovitev raziskave, da ob škodoželjni zavisti ne občutimo sramu oz. ne mislimo slabo o sebi (van de Ven, Zeelenberg in Pieters 2009).

Četudi je benigna zavist negativna izkušnja, na nas deluje bolj navdihujoče. Zaradi frustracij, ki izhajajo iz socialne primerjave, želimo svoj položaj izboljšati, ne pa drugemu škodovati. Slednji nam je pravzaprav bolj všeč in si mu želimo biti blizu, hkrati pa verjamemo, da si je situacijo, v kateri se nahaja, zaslužil. Glede na škodoželjno zavist sta pri benigni zavisti izpolnjena zgolj prva dva pogoja razvoja (poglavje 4.1.2), pri slednji pa se tudi pojavi občutek sramu oz. slabo mišljenje o sebi (van de Ven, Zeelenberg in Pieters 2009).

Avtorji se strinjajo s Smithom (2000), da je dualni fokus ena izmed ključnih karakteristik zavisti, pri čemer menijo, da je Smith zavist opredelil kot škodoželjno. Opozarjajo, da se slednja poraja predvsem v nezasluženih situacijah (»To bi moral biti jaz!«), medtem ko se benigna zavist poraja v situacijah, ki jih zaznavamo kot zaslužene (»To bi lahko bil jaz.«). Po

njihovem mnenju bi bilo benigno zavist potrebno umestiti v levi zgornji kvadrant Slike 4.1: k občudovanju in inspiraciji.

Tabela 4.2: Oblike potrošniške zavisti

Karakteristika	Benigna zavist	Škodoželjna zavist
Čustvo do drugega	Občudovanje	Sovraštvo
Vedenjsko nagnjenje	Posnemanje	Škodovanje
Ciljni drugi	Poznani ali posredovani	Poznani
Cilj	Povzdigniti se	Izenačiti spodaj
Odnos do željene dobrine	Delovanje	Impotentno
Relevantni moralni diskurz	Mobilnost navzgor	Greh, zločin, psihopatologija
Relevantna hierarhija	Individualnost/ Povezana »kulska«	Socialni status
Količina dobrine	Neomejena	Omejena

Vir: povzeto po Belk (2011).

4.2.2 Benigna zavist in občudovanje

Tabela 4.3: Z benigno zavistjo povezana čustva

Čustvo	Opredelev
Občudovanje	Čustvo, ki ga občutimo, ko nekdo zbudi občutek čudenja, radosti in zadovoljnega obravnavanja (Smith 2000).
Inspiracija	Povečana pričakovanja za prihodnost in pozitivna redefinicija posameznikovih zmožnosti, ki jih ustvarja superiorni vzor drugega (Smith 2000).

Četudi je po mnenju Smitha in Kima (2007) benigna zavist ob odsotnosti komponente sovražnosti zgolj preoblečena oblika občudovanja, izsledki raziskav van de Vena, Zeelenberga in Pietersa (2009, 2011a, 2011b) kažejo, da sta izkušnji enega in drugega čustva popolnoma različni. Benigna zavist je frustrirajoč občutek, medtem ko je občudovanje prijetno – najverjetneje zato, ker smo mnenja, da smo popolnoma drugačni od občudovanih

ljudi (Konnikova 2015). Benigna zavist vodi k delovanju, da izboljšamo svoj položaj, saj je povezana z osebno frustracijo, ki izhaja iz socialne primerjave, medtem ko je občudovanje popolnoma statično. Za ilustracijo avtorji navajajo Kiergaarda: »Občudovanje je srečna predaja; zavist je nesrečna samouveljavitev« (van de Ven, Zeelenberg in Pieters 2011b, 784).

Druga ključna razlika med čustvoma je »kontrolni potencial« (Van de Ven, Zeelenberg in Pieters 2011a). Ko ljudje občutimo, da lahko vplivamo na situacijo, je mnogo bolj aktivno občutenje benigne zavisti kot pa občudovanja (ali škodoželjne zavisti), ugotavljajo raziskovalci, in predpostavljajo, da je občutenje specifične oblike zavisti povezano z našimi karakternimi lastnostmi, natančneje z lokusom kontrole (Rotter 1954).

4.2.3 Vpliv benigne zavisti na nakupno vedenje

Oglaševalska agencija Young & Rubicam pri predstavitvi svojih storitev bodočim naročnikom pravi, da je vse, kar ljudje potrebujemo, zavist (*All you need is envy.*). Da lahko slednja pomembno vpliva na naše težnje, so mnenja tudi drugi akterji na trgu: tehnološko podjetje, najbolj znano po grafičnih karticah, nosi korporativno znamko Nvidia¹⁰, Gucci nastopa s parfomom Envy, LG s telefonom EnV in HP z linijo prenosnih računalnikov ENVY. In četudi je za oglaševanje zavisti potrebno vložiti ogromno truda (Lange in Crusius 2014) in je lahko njena uporaba tvegana strategija (Lamberton, Kristofferson in Dahl 2013), nedavne raziskave kažejo, da benigna zavist dejansko igra pomembno vlogo pri naših odločitvah.

Van de Ven, Zeelenberg in Pieters (2010) so izvedli niz raziskav, v okviru katerih jih je zanimalo, ali benigna zavist spodbudi pripravljenost plačati več za željeni produkt. Ko so ugotovili, da korelacija med benigno zavistjo in pripravljenostjo plačati več dejansko obstaja, so oblikovali eksperiment, v katerem so participantom najprej pokazali barvno sliko oglasa za iPhone s produktnimi informacijami in kratko zgodbo. Potem pa so jih prosili, naj si predstavljajo, da z drugimi udeleženci študenti in vključno s kolegom z iste univerze sodelujejo pri skupnem projektu. Tekom drugega dne je ta študent omenil, da si je kupil iPhone in ga je pokazal ostalim sošolcem. Raziskovalci so študentom nadalje postavili niz vprašanj o zavisti, vtisih o produktu in kolegu študentu, med drugim tudi, kako močno si

¹⁰ Angleška beseda za zavist »envy« izhaja iz latinske sopomenke »invidia« (ki preživi nespremenjena v sodobni italijanščini ali španščini) (Foster 1972).

želijo nov iPhone in koliko truda so pripravljeni vložiti, da bi ga dobili. Izkazalo se je, da so člani skupine, ki jim je bila zbudjena benigna zavist, iPhone ocenili kot atraktivnejši, zanj so bili v primerjavi s člani »škodoželjne« oz. kontrolne skupine tudi pripravljeni plačati več. V primerjavi s kontrolno skupino je bil »zavistni premium« 60 evrov oziroma 48 %.

Podoben niz raziskav je izvedel Alex Milovic (2014). Prav tako je ugotovil, da je bila skupina, ki ji je bila inducirana benigna zavist, za tablični računalnik pripravljena plačati več – pri prvem eksperimentu 62 %, pri drugem 41 %.

Da ima zavist pomembne učinke na našo ekonomsko presojo in delovanje, sta raziskovala tudi Crusius in Mussweiler (2012). Ugotovila sta, da je občutenje zavisti višje pri ljudeh, ki imajo omejeno samokontrolo. Nadalje sta potrdila, da zavist (obravnavana kot enolično čustvo) pomembno vpliva na našo pripravljenost plačati več, spontane nakupe in na tendenco k impulzivnemu vedenju pri ljudeh, ki so imeli omejeno samokontrolo in so bili soočeni z boljšim drugim.

5 RAZVOJ RAZISKOVALNEGA MODELA

V prejšnjih poglavjih smo ugotavljali, da je namen programov zvestobe, da nosilci slednjih svojim strankam za njihovo zvestobo poleg finančnih ugodnosti nudijo tudi priznanje in občutek dvignjenega statusa (Dreze in Nunes 2009), ki je zaradi prisotnosti občudujočega občinstva še okrepljen (Jiang, Hoegg in Dahl 2013). Slednje pa lahko poleg občudovanja občuti tudi zavist (Henderson, Beck in Palmatier 2011), ki izhaja iz socialnih primerjav z boljšimi posamezniki ali skupinami (Crusius in Mussweiler 2011). Pri tem raziskave ugotavljajo (van de Ven, Zeelenberg in Pieters 2011a; van de Ven, Zeelenberg in Pieters 2011b), da v primeru, ko imajo drugi nekaj, kar smatramo kot atraktivno in je hkrati zaslužno s trdom, ljudje občutimo predvsem benigno zavist (namesto škodoželjne), ki nas motivira, da se povzpemo na njihov nivo.

Zadnja dognanja s področja teorije socialnih primerjav kažejo, da sta intenziteta in pogostost naših primerjav z drugimi odvisni predvsem od naših osebnosti. V ta namen sta Buunk in Gibbons (1999) razvila lestvico SCO, preko katere merita posameznikovo orientiranost k socialnim primerjavam (poglavje 3.3). Izhajajoč iz njunih ugotovitev, je Hellenovo in Saaksjarvijevo (2012) zanimalo, ali specifična nagnjenost k socialnim primerjavam vpliva na

obliko zavisti, ki jo bomo občutili. Pri eksperimentu sta zasledovali van de Venov, Zeelenbergov in Pietersov (2011b) pristop (poglavje 4.2.3), na osnovi katerega sta potrdili hipotezo, da ljudje, ki se poslužujejo primerjav na osnovi mnenj, z manjšo verjetnostjo občutijo škodoželjno zavist. V večji meri jih namreč vodi motiv priključitve kot pa samokrepiteve. Primerjave na osnovi zmožnosti nasprotno pozitivno vplivajo na povišano občutenje škodoželjne zavisti. Takšni ljudje se namreč bolj ukvarjajo s samokrepitevijo in zato so občutljivi za grožnje njihovim egom.

Na osnovi omenjenih ugotovitev predpostavljamo, da **višja bo stopnja nagnjenosti k primerjavam na osnovi mnenj, višjo stopnjo benigne zavisti bodo respondenti občutili (H1).**

Druga osebnostna lastnosti, za katero predpostavljamo, da je povezana z občutenjem specifične oblike zavisti, je lokus kontrole, ki ga Rotter (1966) označuje kot stopnjo, do katere posameznik zaznava, da so nagrade odvisne oziroma izhajajo iz njegovega delovanja in atributov, napram stopnji, da je nagrada kontrolirana z zunanjimi silami, ki so neodvisne od njegovih dejanj. Razlikuje med dvema tipoma: internim in eksternim. Posamezniki z internim lokusom kontrole so mnenja, da je razplet dogodkov odvisen predvsem od njihovih odločitev, medtem ko posamezniki z eksternim lokusom kontrole (ne)uspeh pripisujejo predvsem zunanjim dejavnikom.

Ker so van de Ven, Zeelenberg in Pieters (2011a) ugotovili, da smo ljudje v zavidljivi situaciji, ki jo percipiramo kot zaslužno in smo hkrati mnenja, da imamo možnost nadzora nad potekom dogodkov, benigno zavidljivi, predpostavljamo, da **višja bo stopnja internega lokusa kontrole respondentov, višjo stopnjo benigne zavisti bodo slednji občutili (H2).**

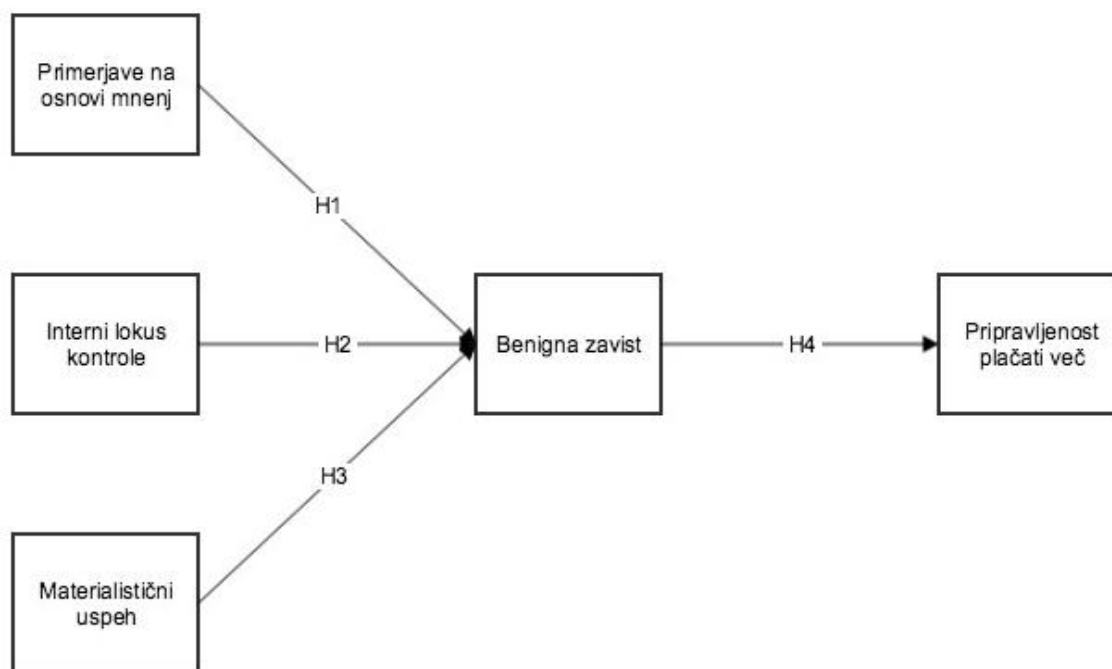
Po mnenju Belka (2011) je potreba po rekonceptualizaciji zavisti povezana s spremembo družbe, v kateri so naše lastnine postale pokazatelji družbenega ranga, medtem ko se je vzpostavilo splošno prepričanje, da lahko naše cilje izpolnjujejo reči in občutenja (Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton 1981). Pomembno vlogo med osebnimi vrednotami je dobil materializem, ki ga Richinsova (1994) deli na tri dele: centralnost, srečo in uspeh (Ahuvia in Wong 2002). Wongova (1997) pravi, da t. i. materialisti trošijo več, obenem pa izgleda, da so osredotočeni prav na vidno potrošnjo statusnih dobrin. Ravno slednjo,

nadaljuje, pa je najlažje povezati z materialnim uspehom, katerega merilo je akumulacija materialnih dobrin.

Zato predpostavljamo, da **višje bo vrednotenje materialnega uspeha posameznikov, višjo stopnjo benigne zavisti bodo slednji občutili (H3).**

Benigna zavist je okarakterizirana z željo, da se preko pridobitve reči, ki jih ima zavidani drugi, povzpne na njegov nivo. Za doseg tega cilja smo pripravljeni vložiti veliko truda. Že predstavljene raziskave (poglavje 4.2.3) kažejo, da se ta trud kaže tudi v naši pripravljenosti plačati več. Zato predpostavljamo, da **višja bo stopnja benigne zavisti pri posameznikih, ki se bodo pripravljali vključiti v letališki program zvestobe, več bodo pripravljani plačati za letalsko vozovnico (H4).**

Slika 5.1: Razvoj raziskovalnega modela.



6 OPERACIONALIZACIJA IN MERJENJE SPREMENLJIVK

6.1 Orientiranost k socialnim primerjavam

6.1.1 Opredelitev

»V človekovem organizmu obstaja težnja po ocenjevanju svojih mnenj in zmožnosti,« je zapisal Festinger (1954, 117). Prav mnenja in zmožnosti pa predstavljajo dve osnovi naših socialnih primerjav (Gibbons in Buunk 1999). Zmožnosti se nanašajo na posameznikovo tendenco, da primerja svoje zmožnosti in veščine ter si pri tem odgovori na vprašanje »Kako mi gre?« (Gibbons in Buunk 1999, 129). Motiv, ki se pri tem aktivira, je samokrepitev, torej izboljšanje samozavesti in lastne vrednosti (Hellen in Saaksjarvi 2012). Po drugi strani se primerjave na osnovi mnenj nanašajo na primerjave, kjer posameznik druge ljudi »uporabi« kot svojo referenčno točko, kaj si drugi misli o specifični zadevi, natančneje »Kaj naj si o tem mislim oziroma ob tem občutim?« (Gibbons in Buunk 1999, 129).

Izhajajoč iz te osnovne delitve sta Gibbons in Buunk (1999) oblikovala lestvico »Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure« (INCOM), ki veljavno kaže, da imajo posamezniki, ki so višje na lestvici, več vedenj, povezanih s socialnimi primerjavami, kot pa tisti, ki so nižje na lestvici. Pred tem validirane meritve ni bilo, trdita avtorja, je pa mnogo raziskovalcev pozivalo k raziskovanju razlik v socialnih primerjavah med posamezniki, saj naj bi bile ravno te razlike v interakciji z situacijskimi dejavniki (Gibbons in Buunk 1999).

6.1.2 Dosedanja merjenja

V okviru validacije INCOM lestvice sta avtorja slednjo primerjala z lestvicami, ki ocenjujejo povezane konstrukte (na primer z obsegom, do katerega so posamezniki pozorni na druge in slednjim prilagajajo svoje vedenje). Pričakovano so se povezave izkazale za zmerno močne (Gibbons in Buunk 1999). Nadalje se je ugotovilo, da je »tipična« oseba, ki je bolj orientirana k socialnim primerjavam, okarakterizirana s tremi ključnimi lastnostmi: ima kronično aktiviran jaz, kar se kaže v njenem izrazitem zavedanju sebe v prisotnosti drugih. Ima velik interes za druge, razvito empatijo in splošno občutljivost za druge, hkrati pa je bolj odvisna od drugih, slabše kreativno razmišlja in je višja v konformnosti. Njen tretji nabor lastnosti je povezan z negativno afektivnostjo in negotovo samopodobo (Buunk in Gibbons 2000).

V luči tega se raziskovanje potrošnika vse pogosteje poslužuje omenjene lestvice. Ierlan in Considine (2015) sta na primer ugotovila, da bodo posamezniki z višjo stopnjo socialnega primerjanja povečali svoje izdatke, če vidijo, da disociativna skupina troši več, kot je pričakovano. Nasprotno posamezniki z nizko stopnjo orientiranosti svojega trošenja ne bodo povečali, če se bodo posluževali primerjav navdol, vendar pa ga bodo povečali v primeru primerjav navzgor. Chanova in Prendergast (2008) sta z uporabo lestvice ugotavljala povezanost med materializmom in socialnimi primerjavami. Ugotovila sta, da so socialne primerjave s prijatelji in medijskimi figurami pozitivni prediktorji materializma.

6.1.3 Operacionalizacija

V vprašalnik smo vključili Gibbonsonovo in Buunkovo (1999) lestvico. Prevod indikatorjev je naslednji:

Tabela 6.1: Indikatorji orientiranosti k socialnim primerjavam

Dimenzija	Indikator
Zmožnosti	<ul style="list-style-type: none"> a. Pogosto opazujem, kako se lotevajo stvari moji najdražji (fant ali dekle, družinski član) v primerjavi z drugimi. b. Pozoren sem na to, kako mi gredo stvari od rok napram drugim. c. Če želim ugotoviti, kako dobro sem nekaj naredil, se primerjam z drugimi. d. Pogosto primerjam, kako mi gre v družbi (npr. kakšne so moje veščine, popularnost) v primerjavi z drugimi. e. Nisem tip človeka, ki se primerja z drugimi*. f. Pogosto primerjam svoje dosežke z dosežki drugih ljudi.
Mnenja	<ul style="list-style-type: none"> a. Z drugimi rad izmenjam mnenje o rečeh, ki so nam skupne. b. Ko sem soočen s problemom, razmislim, kako bi se ga lotili drugi. c. Vedno me zanima, kaj bi naredili drugi, če bi se znašli v podobni situaciji. d. Mnenje drugih ljudi me zanima. e. Svoje življenjske situacije nikoli ne primerjam z življenjskimi

	situacijami drugih.*
--	----------------------

Vir: Gibbons in Buunk (1999).

6.2 Materializem

6.2.1 Opredelitev

Popularno pojmovanje materialistov je, da težijo k večjemu trošenju in da želijo kompetitivno razkazati svoj uspeh in status na t. i. Veblenovski način. Vendar pa akademsko konceptualiziranje materializma ni enotno: Wongova (1997) trdi, da obstajata dve struji. Ena ga proučuje kot osebnostno lastnost (npr. Belk 1985), druga kot vrednoto (npr. Richins in Dawson 1992).

Belk (Belk 1985, 265) označuje materializem kot »pomen, ki ga posameznik pripisuje materialni lastnini. Na najvišjem nivoju materializma je takšna lastnina smatrana kot osrednjega pomena v posameznikovem življenju in prinaša največje vire zadovoljstva in nezadovoljstva.« Četudi Belk obravnava materializem kot osebnostno lastnost, pa po mnenju Richinsonove in Dawsona (1992) ta opredelitev pravzaprav ustrezno povzema materializem kot vrednoto, saj slednji »vodi izbiro in delovanje ljudi v različnih situacijah, ki vključujejo, vendar pa nanje niso omejene, tudi potrošniška področja« (307). Ker v pričujoči nalogi zavist obravnavamo kot čustvo bolečine, »ki ga posameznik občuti, ko vidi, da drugi lasti isti objekt, kvaliteto ali status, ki si ga sam želi,« (Belk 2011, 2) in menimo, da je zato povezano »s končnim stanjem eksistence,« (Rokeach v Richins in Dawkins 1992, 307) bomo v nadaljevanju materializem obravnavali kot vrednoto in uporabili Richinsonovo in Dawkinsonovo (1992, 308) opredelitev »nabora posameznikovih osrednjih prepričanj o pomembnosti lastnine v njegovem življenju.«

6.2.2 Dosedanja merjenja

Richinsonova in Dawson (1992) trdita, da so bile pred uvedbo njune lestvice pri raziskovanju v uporabi že druge, vendar niso – z izjemo Belkove (1984) in Ingelehartove (1981) – ustrezale standardom razvoja lestvic. Belkova lestvica je po drugi strani trpela zaradi nekonsistenčnosti in nezanesljivosti (povprečen α je bil 0,54), Ingelehartova (1981) pa se v svoji osnovi »umika od potrošnikovih dnevnih skrbi« (Richins in Dawkins 1992, 303).

Izbrana lestvica zanesljivo meri tri domene prepričanj, povezanih z materializmom: centralnost pridobitev, vlogo pridobitev za srečo in vlogo lastnine pri opredelitvi uspeha. V okviru validacije se je izkazalo, da so bolj materialistični posamezniki bolj cenili finančno varnost, samospoštovanje in družinsko varnost. V primerjavi s tistimi z »nižjim« materializmom so bili bolj osredotočeni nase. Obenem sta avtorja ugotovila, da obstaja povezava med materializmom in zavistjo. Nadalje je Richinsonova (1994) potrdila, da bolj materialistični posamezniki cenijo reči, ki signalizirajo dosežke, povečujejo družbeni status in izgled njihovih lastnikov.

6.2.3 Operacionalizacija

Izhajajoč iz ugotovljenega smo v vprašalnik vključili predstavljeno lestvico, katere indikatorji materializma, pogrupirani po domenah, so zapisani v nadaljenju.

Tabela 6.2: Indikatorji materializma

Dimenzija	Indikator
Uspeh	<ul style="list-style-type: none"> a. Občudujem ljudi, ki imajo razkošen dom, avtomobile in oblačila. b. Eden izmed najpomembnejših dosežkov v življenju je imeti dovolj materialnih reči. c. Količina materialnih reči, ki jih imajo drugi ljudje, zame ni znak uspeha. d. Materialne reči, ki jih imam, veliko povedo o tem, kako mi gre v življenju. e. Rad imam materialne reči, ki impresionirajo druge. f. Na materialne reči, ki jih imajo drugi, na to ne dajem veliko pozornosti.
Centralnost	<ul style="list-style-type: none"> g. Ponavadi kupujem le reči, ki jih potrebujem. h. Kar se tiče materialnih reči, se trudim, da živim karseda preprosto. i. Materialne reči, ki jih imam, mi niso tako zelo pomembne.

	<ul style="list-style-type: none"> j. Uživam, ko lahko kupujem reči, ki sicer niso preveč praktične. k. Uživam v nakupovanju. l. Rad si privoščim razkošne stvari. m. Na materialne reči dajem manj poudarka kot večina drugih ljudi, ki jih poznam.
Sreča	<ul style="list-style-type: none"> n. Dejansko imam vse, kar potrebujem v življenju. o. Moje življenje bi bilo boljše, če bi imel določene stvari, ki jih sicer nimam. p. Prav nič bolj ne bi bil srečen, če bi imel lepše reči. q. Bil bi srečnejši, če bi si lahko kupil več reči. r. Včasih me precej moti, da si ne morem privoščiti reči, ki bi jih rad imel.

Vir: Richins in Dawkins (1992).

6.3 Lokus kontrole

6.3.1 Opredelitev

Koncept lokusa kontrole je razvil Julian B. Rotter (1966) in ga opredelil kot »stopnjo, do katere posameznik zaznava, da je nagrada posledica oziroma je odvisna od njegovega lastnega delovanja ali atributov napram stopnji, do katere občuti, da je nagrada nadzorovana s silami, ki so zunaj njega in se lahko zgodijo neodvisno od njegovih dejanj« (1). Pri tem je razlikoval med eksternim in internim lokusom kontrole. Ko posameznik pripiše zasluge sreči, usodi in vplivnim drugim, je to označil kot eksterni lokus, medtem ko je pri internem lokusu kontrole glavni akter posameznik sam.

6.3.2 Dosedanja merjenja

Rotter (1966) je v okviru konceptualizacije razvil tudi lestvico, ki je bila po objavi intenzivno uporabljena in obenem zaradi svoje preprostosti, nekonsistence in neprimernosti tudi kritizirana (Levenson 1981; Halpert in Hill 2011). Levensonova (povzeto po Halpert in Hill

2011) je kot največjo pomanjkljivost izpostavila enodimenzijskost in kasneje (1981) objavila lestvico I-P-C, ki je nastala kot potreba po razlikovanju večih dimenzij znotraj eksternega lokusa kontrole. Levensonova (1981) namreč trdi, da se bodo tisti, ki verjamejo v močne druge, vedli in razmišljali drugače kot tisti, ki verjamejo, da je svet »neurejen in nepredvidljiv« (17). Tako njena lestvica loči med tremi dimenzijami: internostjo, vplivnimi drugimi in naključji.

Lestvico je validirala avtorica sama, ki je obenem ugotovila, da so se udeleženci, ki so bili uvrščeni visoko pri dimenziji naključij, razlikovali od tistih, ki so bili visoko pri ostalih obeh dimenzijah. Lestvica je pogosto uporabljena, o seznamu nekaterih raziskav pišeta Halpert in Hill (2011).

6.3.3 Operacionalizacija

Borich in Paver (Halpert in Hill 2011) opozarjata, da lestvice lokusa kontrole včasih ne merijo tistega, kar bi morale. Nekateri avtorji svetujejo, da naj se namesto splošne lestvice uporabi lestvice za specifično domeno (Halpert in Hill 2011).

Ker pri svojem raziskovanju nismo obravnavali specifičnega področja, za katero bi bila razvita tovrstna lestvica (lestvice so razvite za področje zdravja, določeno starostno obdobje, starševstvo itd.), obenem pa smo predvidevali, da respondentov ne bomo mogli umestiti v določeno starostno obdobje, smo se odločili uporabiti IPC lestvico Levensonove (1981). V nadaljevanju prikazujemo indikatorje za lokus kontrole, razvrščene glede na dimenzije.

Tabela 6.3: Indikatorji lokusa kontrole

Dimenzija	Indikator
-----------	-----------

Internost	<ul style="list-style-type: none"> • Da lahko napredujem v službi, je odvisno predvsem od mojih sposobnosti. • Ali bom udeležen v prometni nesreči, je odvisno predvsem od mojih voznških sposobnosti. • Ko delam načrte za prihodnost, sem prepričan, da jih bom tudi izpeljal. • Koliko prijateljev imam, je odvisno od tega, kako prijazen sem. • Vsak je svoje sreče kovač. • Ponavadi mi uspe zaščititi svoje interese. • Ko dobim, kar si želim, je to ponavadi posledica mojega trdega dela. • Od mojih dejanj je odvisno moje življenje.
Vplivni drugi	<ul style="list-style-type: none"> • Mislim, da potek mojega življenja v veliki meri določajo vplivni ljudje. • Čeprav sem sposoben, ne bom napredoval v službi, če se ne bom prikupil tistim, ki o tem odločajo. • Moje življenje je v veliki meri odvisno od vplivnih ljudi. • Ljudje, kot sem jaz, imajo majhno možnost, da se zaščitijo, ko pridejo v konflikt z vplivnimi ljudmi. • Da dobim, kar si želim, moram ugoditi ljudem nad sabo. • Če se vplivni ljudje odločijo, da me ne marajo, potem najverjetneje ne bom imel veliko prijateljev. • Ali bom udeležen v prometni nesreči, je odvisno predvsem od drugih voznikov. • Da se lahko moji načrti izidejo, moram poskrbeti, da so vseč pravim ljudem.

Naključje	<ul style="list-style-type: none"> • Moje življenje je v veliki meri prepuščeno naključjem. • Pogosto ne morem preprečiti, da se v moje načrte ne vmeša nesreča. • Ko dobim, kar si želim, je to ponavadi zaradi sreče. • Pogosto ugotavljam, da se zgodi le tisto, kar mi je usojeno. • Ali bom udeležen v prometni nesreči, je odvisno predvsem od sreče. • Da napredujem v službi, je odvisno predvsem od tega, da bom ob pravem času na pravem mestu. • Število prijateljev, ki jih imam, je določeno z mojo usodo. • Pogosto nima smisla načrtovati stvari preveč v naprej, saj se prej ali slej vmeša sreča ali nesreča.
-----------	--

Vir: Levenson (1981).

6.4 Zavist

6.4.1 Opredelitev

Belk (2011) pri opredelitvi zavisti povzema del Schimmelove (2008) definicije: »Zavist je občutek, ki ga posameznik občuti, ko vidi, da drugi lasti isti objekt, kvaliteto ali status, ki si ga sam želi, pa vendar tega nima,« (2) pri tem pa nadaljuje, da moramo razlikovati med benigno in škodoželjno zavistjo. Prvo od druge loči škodoželjna narava; posameznik, ki benigno zavida, je motiviran, da pridobi ekvivalent željene reči, medtem ko škodoželjnega posameznika vodi želja po škodovanju tistemu, ki mu ta posameznik zavida (za podrobnejše opredelitve glej poglavje 4).

Smith (2000) trdi, da morajo biti za razvoj zavisti izpolnjeni štirje pogoji:

1. podobnost,
2. pomembnost domene,
3. nizka kontrola in
4. upravičenost prednosti.

Pri svojem raziskovanju so van de Ven, Zeelenberg in Pieters (2009) ugotovili, da so zgornji pogoji ključni za razvoj škodoželjne zavisti, medtem ko sta zgolj prva dva povezana z razvojem benigne zavisti.

6.4.2 Dosedanja merjenja

Lestvice za merjenje situacijske benigne in škodoželjne zavisti nismo našli. Validirane so sicer lestvice, ki merijo tako dispozicijsko kot tudi situacijsko zavist kot enodimenzionalni koncept (Dispositional Envy Scale – Smith in drugi 1999; Episodic Envy Scale – Cohen-Charash 2009). Lange in Crusius (2015) sta sicer predstavila lestvico BeMaS, ki meri obe obliki zavisti, vendar se ta lestvica ukvarja z dispozicijsko zavistjo.

Izhajajoč iz predstavljenega raziskovanja van de Vena, Zeelenberga in Pietersa (2009, 2011a) ter BeMas lestvice smo razvili svoje indikatorje, ki jih predstavljamo v nadaljevanju.

6.4.3 Operacionalizacija

Občutek zavisti je bil induciran s pomočjo zgodbe, pri kateri prosimo respondente, da jo pred izpolnjevanjem preberejo in se vanjo vživijo. Pripoved je zapisana v Tabeli 6.4. Če povzamemo: V pripovedi sta dva protagonista: respondent in njegov znanec, ki prispeta na letališče. Medtem ko respondentov znanec uživa koristi, ki jih prinaša letalski program zvestobe, respondent teh koristi ni deležen.

Pri razvoju zgodbe smo bili pozorni, da je karseda dobro izpolnjen kriterij podobnosti. Zgodba je zato napisana v dveh različicah: za moške in za ženske (v ta namen smo respondente pred branjem zgodbe prosili, naj označijo svoj spol, saj smo jim lahko le tako izročili ustrezno različico zgodbe), obenem pa smo skladno z ugotovitvami Alickeja in Zella (2008) drugega protagonista relacijsko približali respondentu.

Tabela 6.4: Različica zgodbe za induciranje zavisti pri respondentkah (lasten vir).

Zgodba
<p>Pred naslednjim vprašanjem vas prosimo, da se res dodobra vživite v naslednjo situacijo. Predstavljajte si, da se nahajate na letališču na poti na dopust, kjer kot zadnji stojite v dolgi vrsti pred okencem za redno prijavo na let. Medtem vrste pred okencem za prioriteto prijavo ni. Med čakanjem opazite, da je na letališče prišla tudi vaša znanka, ki je približno vaših let in za katero veste, da veliko potuje. Pride do vas, vas pozdravi in kaj hitro ugotovita, da letita z istim letalom. V tistem vam reče, da se bosta zagotovo videli po prijavi, se poslovita in se odpravi proti okencu za prioriteto prijavo. Uslužbenki pri okencu pokaže svojo člansko izkaznico in že opravlja prijavo na let. Ko tudi vi končno oddate svojo prtljago in ste prijavljeni na let, se odpravite v prostor, namenjen čakanju. Medtem ko si ogledujete izložbe, od daleč ponovno uzrete svojo znanko, ki ravno vstopa v ložo, namenjeno članom z višjim statusom letalskega programa zvestobe. Sami vstopa v to ložo nimate, saj niste včlanjeni v letalski klub zvestobe. Po daljšem čakanju se začne poziv na let. Uslužbenka letališča prosi, da vrsto za vkrcanje najprej naredijo tisti, ki so člani letalskega programa, šele potem pridete na vrsto vi. Medtem ko pobirate svojo ročno prtljago, opazite, da k skupini čakajočih pride tudi vaša znanka in se takoj postavi v prioriteto vrsto. Uslužbenke letališča jo kmalu spustijo naprej k letalu, medtem ko vi čakate v dolgi vrsti za vkrcanje. Ko se le vkrcate na letalo, ponovno pozdravite znanko. Opazite, da udobno sedi v sprednjem delu letala, rezerviranem za člane letalskega programa zvestobe, medtem ko vas stevardesa glede na vašo letalsko karto usmeri z zadnji del letala.</p>

Zgodbi sledijo trditve o zaznavanju znanca oziroma znanke ter občutenju respondentov tekom razvoja situacije. Kot smo že omenili, smo indikatorje obeh oblik zavisti oblikovali na osnovi pregledane literature, pri čemer smo upoštevali pogoje za razvoj ene in druge ter naravo posameznega čustva (motivacija za doseg želenega naproti škodovanju drugemu). Dodatno smo med indikatorje umestili še neposredni vprašanji o občutenju zavisti in ljubosumja. Zanimalo nas je namreč, ali respondenti opredeljujejo čustva izmenjujoče in ali so v svoji definiciji bližje benigni ali škodoželjni zavisti. Indikatorji so predstavljeni v Tabela 6.5.

Tabela 6.5: Indikatorji benigne in škodoželjne zavisti (lasten vir).

Dimenzija	Indikator
Benigna zavist	<ul style="list-style-type: none"> • Ko sem opazovala znanko, se mi je zdelo, da je zaslužno deležna posebnih ugodnosti. • Ko sem opazovala znanko, sem si zaželela, da bi bila tudi sama deležna podobnih ugodnosti. • Ko sem opazovala znanko, sem si rekla, da se bom potrudila, da si pridobim podobne ugodnosti.
Škodoželjna zavist	<ul style="list-style-type: none"> • Ko sem opazovala znanko, sem dobila občutek, da sama takšnih ugodnosti nikoli ne bom deležna. • Ko sem opazovala znanko, sem si potihem zaželela, da bi ona nekako izgubila pravico do ugodnosti, ki jih uživa. • Ko sem opazovala znanko, mi v tistem trenutku ni bila všeč.
<i>Dodatno</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ko sem opazovala znanko, sem do nje občutila ljubosumje. • Ko sem opazovala znanko, sem do nje občutila zavist.

Na začetek vprašalnika smo umestili dodatno vprašanje o zaznavanju poštenosti letalskih programov zvestobe. Četudi se pogoj poštenosti nanaša na medosebno zaznavanje, se nam je zdelo koristno z dodatnim vprašanjem preveriti, če respondenti zaznavajo samo platformo kot nepravilno (kar bi lahko vplivalo na rezultate). Vprašanja so predstavljena v Prilogi A.

6.5 Včlanitev v letalski program zvestobe

6.5.1 Operacionalizacija

Včlanitev v letalski program zvestobe je merjena neposredno, torej s konkretnim vprašanjem, ali bi se respondenti včlanili v letalski program zvestobe. Pri tem so izhajajoč iz raziskave van de Vena, Zeelenberga in Pietersa (2011) z namenom, da raziščemo, ali je zavist bodisi posameznikova domena bodisi se občutek zavisti »posploši« tudi na druge, dodatno

umeščena vprašanja, ki se osredotočajo na druge potnike. Zavist je namreč čustvo z dualnim fokusom in je zato percepcija, kaj čutijo drugi, močno pomembna pri lastni evalvaciji.

Pred naborom vprašanj smo respondentom predstavili nadaljevanje zgodbe z namenom, da ostanejo vživeti v situacijo.

Tabela 6.6: Različica zgodbe pred vprašanji o včlanitvi v letalski klub zvestobe

Zgodba
Prosimo, ostanite vživeti v situacijo. Predstavljajte si, da med letom do vas pride stevardesa in vam pove, da imate danes posebno priložnost, da se lahko včlanite v letalski klub zvestobe. Ponudi vam pristopni obrazec in vas povabi k včlanitvi. Sedaj, prosimo, označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.

Tabela 6.7: Indikatorji včlanitve v letalski program zvestobe

Dimenzija	Indikator
Atraktivno za respondenta	<ul style="list-style-type: none"> • Odločim se, da se v letalskih klub zvestobe včlanim. • Za pridobitev ugodnosti, ki izhajajo iz članstva, sem pripravljena vložiti veliko truda.
Atraktivno za druge	<ul style="list-style-type: none"> • Ko opazujem druge potnike, se mi zdi, da se nameravajo včlaniti v letalski klub zvestobe. • Zdi se mi, da so drugi potniki pripravljene vložiti veliko truda za pridobitev ugodnosti, ki izhajajo iz članstva.

Na vsa vprašanja, le na demografska vprašanja in vprašanje o »pripravljenosti plačati več« ne, so respondenti odgovarjali s sedemstopenjsko ocenjevalno lestvico Likertovega tipa, pri čemer je 1 pomenilo »Sploh se ne strinjam,« 7 pa »Popolnoma se strinjam.« Razlog takšne odločitve je, da smo respondentom omogočili natančnejše razlikovanje v njihovem (ne)strinjanju (Krosnick in Presser 2010). Slovenci namreč zavist, materializem in tudi

primerjanje z drugimi obravnavajo negativno, zato smo želeli anketirancem za lažjo presojo omogočiti večji nabor možnih odgovorov.

6.6 Pripravljenost plačati več

6.6.1 Operacionalizacija

Podobno včlanitvi v letalski klub zvestobe je tudi pripravljenost plačati več zastavljena neposredno. Ker se cene letalskih vozovnic med seboj močno razlikujejo, so namesto absolutnih vrednosti podane relativne (0 %, 3 %, 5 %, 10 %, 20 %, 50 % in 100 %).

Pripravljenost plačati več je sicer razdeljena na tri podkategorije, ki se razlikujejo glede na posamezno korist, katere je lahko deležen član letalskega programa zvestobe. Pred samim vprašanjem je respondentu predstavljeno nadaljevanje zgodbe, ki mu omogoči ustrezno nadaljevanje situacije z začetka vprašalnika. Zgodbo in trditve predstavljamo v spodnjih tabelah.

Tabela 6.8: Uvodna zgodba pred naborom vprašanj o pripravljenosti plačati več

Zgodba
Predstavljajte si, da naslednjič kupujete letalsko vozovnico kot članica letalskega kluba. Koliko več ste pripravljeni plačati v primeru, da boste deležni:

Tabela 6.9: Nabor trditev za merjenje pripravljenosti plačati več

Indikatorji
<ul style="list-style-type: none">• večjega števila milj,• dostopa do posebnih čakalnih lož,• boljšega sedeža na letalu.

7 ZBIRANJE PODATKOV

Raziskava je temeljila na primarnih podatkih, zbranih z anketnim vprašalnikom. Vprašalnik je poleg v prejšnjem poglavju predstavljenih indikatorjev konceptov vseboval še demografska vprašanja, uvodno vprašanje o poznavanju letalskih programov zvestobe ter vprašanje o članstvu v letalskem programu zvestobe. Vprašalnik (kopija je v Prilogi A) je tako vseboval 96 spremenljivk.

Pred anketiranjem smo vprašalnik z namenom ustreznega razumevanja prevodov preverili na vzorcu 6 oseb. Tekom preverjanja se je izkazalo, da so določeni prevodi pomensko neustrezni, zato smo v vprašalnik vnesli popravke, ki so prevode pomensko približali vsakodnevnemu rabi slovenščine.

Pridobivanje podatkov je potekalo po principu neverjetnostnega priložnostnega vzorčenja. Anketa je bila pripravljena s pomočjo spletne platforme 1KA.si. Zbiranje je potekalo med 27. januarjem 2016 in 5. marcem 2016. Vprašalnik je bil distribuiran po elektroni pošti, Facebooku in na straneh spletnih forumov s tematiko potovanj.

Platforma 1KA.si je v obdobju anketiranja zabeležila:

- klik na nagovor: 554 ljudi,
- klik na anketo: 320 ljudi,
- začel izpolnjevati: 230 ljudi,
- delno izpolnjena: 236 ljudi,
- zaključil anketo: 168 ljudi.

8 ANALIZA PODATKOV

8.1 Postopek analiziranja

Zbrane podatke smo statistično obdelali s statističnim programom SPSS. Pred samo analizo smo obrnjene vrednosti ustrezno rekodirali.

Analiza je potekala v treh korakih: (1) demografska predstavitev vzorca (2) preverjanje merskega inštrumenta in ugotavljanje ustreznosti za nadaljno analizo po posameznih spremenljivkah ter (3) analiza vplivov med koncepti. V okviru drugega koraka smo najprej z opisnimi statistikami preverili ustreznost indikatorjev, pri čemer smo upoštevali, da se indikatorji porazdeljujejo normalno, če je vrednost koeficienta asimetrije večja od 0,2 in koeficienta sploščenosti večja od 0,8. Sledil je test zanesljivosti merskega inštrumenta s pomočjo Cronbachovega koeficienta alfa na nivoju indikatorjev celotne spremenljivke in nivoju posamezne dimenzije. Upoštevali smo mejne vrednosti, ki jih podajajo Ferligoj, Leskošek in Kogovšek (1995, 157). Ker smo obravnavali ordinalne spremenljivke, smo s Spearmanovim koeficientom relacije ugotavljali povezanost spremenljivk in na osnovi ugotovitev tvorili sestavljene spremenljivke. Analizo pa smo v tretjem koraku zaključili z regresijsko analizo, s katero smo potrdili oziroma ovrgli zastavljene hipoteze.

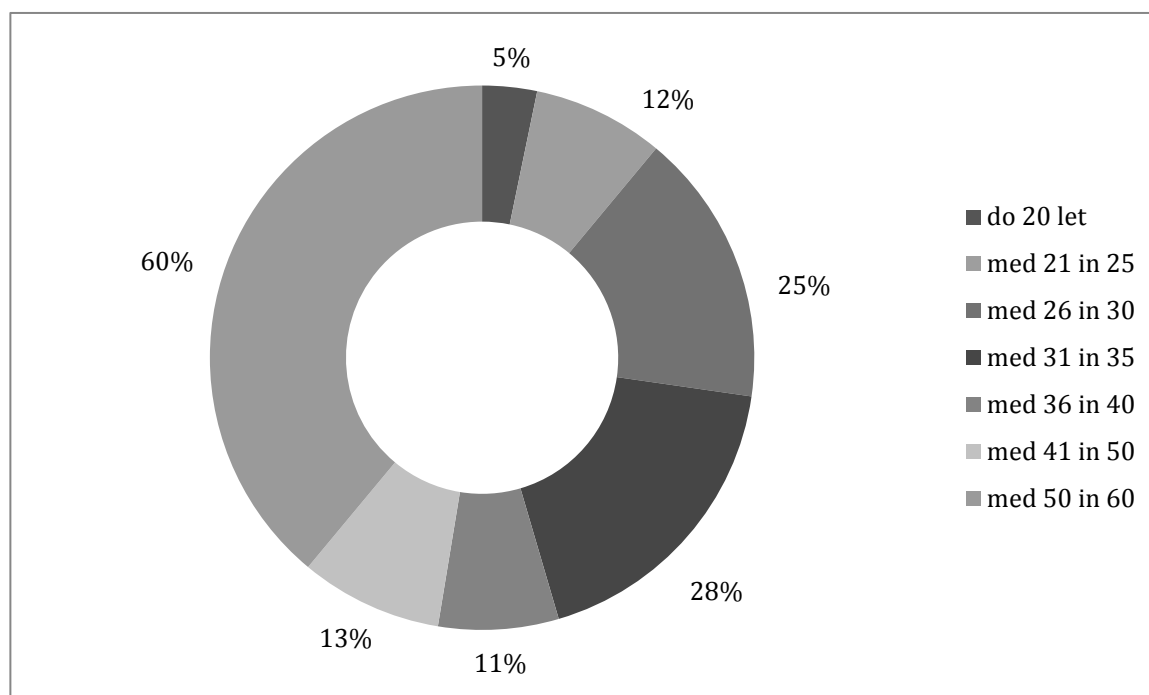
8.2 Značilnosti realiziranega vzorca

Anketni vprašalnik je v celotni izpolnilo 168 respondentov. Med njimi je bilo 87 moških (52 %) in 81 žensk (48 %). Povprečna starost anketirancev je približno 33 let, največ respondentov pa je iz starostnega razreda od 25 in 30 let. Podrobneje je starostna struktura vzorca po razredih prikazana v Slika 8.1.

Največ respondentov je univerzitetno izobraženih, kamor spada tudi druga bolonjska stopnja (39 %). Višjo izobrazbo ima sicer več kot 65 % anketirancev. Osnovno šolo je končal 1 respondent, poklicno šolo 4 %, višjo šolo pa 30 % anketirancev. Glede na poklicni položaj je največ respondentov (40 %) zaposlenih na nevodstvenem položaju, sledijo študenti (18 %). Na vodstvenem položaju je zaposlenih 10 % anketirancev, lastnikov podjetja je 5 respondentov, samostojnih podjetnikov 12 (skupaj 10 %), samozaposlenih 7 %, brezposlenih

ali upokojecev pa je 15 %. Manj kot 700 eur neto mesečno prejme 28 % anketiranih, medtem ko več kot 2000 eur neto mesečno prejme kar 11 % respondentov.

Slika 8.1: Starostna struktura vzorca



Kar 70 % respondentov je na vprašanje, kako dobro poznajo delovanje letalskih programov zvestobe, odgovorilo, da ne poznajo delovanja letalskih programov zvestobe oziroma da ga ne poznajo niti dobro niti slabo. Zelo dobro pozna delovanje 10 % respondentov.

8.3 Preverjanje merskega instrumenta

8.3.1 Orientiranost k socialnim primerjavam

Tabela 8.1 prikazuje opisne statistike za indikatorje »Orientiranosti k socialnim primerjavam.« Sodeč povprečja, med spremenljivkami z izrazito visokim povprečjem (6,05) izstopa Q13g – »Z drugimi rad izmenjam mnenje o rečeh, ki so nam skupne.« Enotni indikatorjev se ne porazdeljujejo normalno. Interna zanesljivost merjenja celotnega instrumenta je zgledna ($\alpha > 0,85$).

Spearmanov koeficient korelacije nadalje kaže, da spremenljivke povečini korelirajo, pri čemer je izjema Q13j – »Mnenje drugih ljudi me zanima« (obstaja zgolj ena šibkejša

Tabela 8.1: Opisne statistike in koeficient alfa za orientiranost k socialnim primerjavam

	N	Min.	Max.	Povprečje	Std. odklon	Asimetrija		Sploščenost	
	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Std. odklon	Stat.	Std. odklon
Q13a Pogosto opazujem, kako se lotevajo stvari moji najdražji (fant ali dekle, družinski član) v primerjavi z drugimi.	165	1	7	4.43	1.888	- .397	.189	- .816	.376
Q13b Pozoren sem na to, kako mi gredo stvari od rok napram drugim.	167	1	7	4.53	1.816	- .560	.188	- .541	.374
Q13c Če želim ugotoviti, kako dobro sem nekaj naredil, se primerjam z drugimi.	167	1	7	3.95	1.929	- .191	.188	- 1.181	.374
Q13d Pogosto primerjam, kako mi gre v družbi (npr. kakšne so moje veščine, popularnost) v primerjavi z drugimi.	167	1	7	3.69	1.846	- .028	.188	- 1.100	.374
Q13e_R Sem tip človeka, ki se primerja z drugimi.*	167	1	7	3.87	1.89540	- .021	.188	- 1.010	.374
Q13f Pogosto primerjam svoje dosežke z dosežki drugih ljudi.	167	1	7	3.53	1.762	.058	.188	- .966	.374
Q13g Z drugimi rad izmenjam mnenje o rečeh, ki so nam skupne.	167	1	7	6.05	1.099	- 1.485	.188	2.918	.374
Q13h Ko sem soočen s problemom, razmislim, kako bi se ga lotili drugi.	167	1	7	3.50	1.823	.300	.188	- .838	.374
Q13i Vedno me zanima, kaj bi naredili drugi, če bi se znašli v podobni situaciji.	166	1	7	3.51	1.750	.209	.188	- .925	.375
Q13j Mnenje drugih ljudi me zanima.	166	1	7	4.37	1.685	- .379	.188	- .612	.375
Q13k_R Svojo življenjsko situacijo vedno primerjam z življenjskimi situacijami drugih.*	166	1	7	3.92	1.79024	- .096	.188	- .891	.375
Cronbachov koeficient alfa									0.85

povezava). Zato smo se odločili, da slednjo spremenljivko iz nadaljnih analiz izločimo, s tem pa Cronbachov koeficient celotne lestvice orientiranosti k socialnim primerjavam postane še višji (0,87).

Izhajajoč iz teorije smo tako tvorili spremenljivko »Mnenja«. Cronbachov koeficient alfa indikatorjev zmožnosti sicer kaže na komaj sprejemljivo zanesljivost ($\alpha = 0,52$).

8.3.2 Materializem

Opisne statistike indikatorjev materializma so prikazane v Tabela 8.2. Povprečja so v primerjavi z ostalimi indikatorji nižja. Glede na povprečja sicer ni indikatorja, ki bi izstopal. Enote se ne porazdeljujejo normalno: spremenljivke so večinoma asimetrične, kar nakazuje na to, da so respondenti večinoma izbirali odgovore, ki ne potrjujejo visoke stopnje strinjanja s trditvami. Cronbachov koeficient alfa kaže na zgledno zanesljivost.

Z izračunom Spearmanovega koeficienta se nadalje kaže, da vsi indikatorji korelirajo. Ker ni nobenega indikatorja s koeficientom, manjšim od 0,3, smo se odločili, da nadaljne analize opravimo z vsemi indikatorji sestavljene spremenljivke »Uspeh.« Indikatorji imajo zelo dobro zanesljivost ($\alpha = 0,76$).

8.3.3 Lokus kontrole

Opisne statistike lokusa kontrole prikazujemo v Tabela 8.3. Povprečja se pri indikatorjih precej razlikujejo: indikatorji internega lokusa kontrole imajo višja povprečja kot pa indikatorji eksternega lokusa kontrole ali vpliva drugih na usodo. Sodeč po standardnih odklonih so enote razprešene, večinoma pa se spremenljivke ne porazdeljujejo normalno. Interna zanesljivost merskega instrumenta je zgledna.

Korelacijska matrika s Spearmanovim koeficientom korelacije kaže, da spremenljivke kolerirajo med sabo. Pri tem pa sta dve spremenljivki, ki nimata nobenega od koeficientov korelacije višjega od 0,3: q15d in q15t. Obe respondente sprašujeta po vzroku za prometno nesrečo. Zato smo obe spremenljivki iz nadaljnih analiz umaknili. Koeficient alfa, ki ga s tem dobimo, je nižji ($\alpha = 0,81$), vendar pa je zgledna zanesljivost še vedno ohranjena.

Tabela 8.2: Opisne statistike in zanesljivost indikatorjev materializma

	N	Min.	Max.	Povprečje	Std. odklon	Asimetrija		Sploščenost	
	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Std. nap.	Stat.	Std. nap.
Q14a Občudujem ljudi, ki imajo razkošen dom, avtomobile in oblačila.	165	1	7	3.07	1.76	0.47	0.19	- 0.75	0.38
Q14b Eden izmed najpomembnejših dosežkov v življenju je imeti dovolj materialnih reči.	165	1	7	2.46	1.58	1.02	0.19	0.40	0.38
Q14c_R Količina materialnih reči, ki jih imajo drugi, je zame znak uspeha.*	163	1	7	2.91	1.76	0.70	0.19	- 0.43	0.38
Q14d Materialne reči, ki jih imam, veliko povedo o tem, kako mi gre v življenju.	163	1	7	3.27	1.72	0.27	0.19	- 0.83	0.38
Q14e Rad imam materialne reči, ki impresionirajo druge.	165	1	7	2.41	1.52	1.03	0.19	0.38	0.38
Q14f_R Na materialne reči, ki jih imajo drugi, dam veliko pozornosti.*	165	1	7	2.99	1.74	0.43	0.19	- 0.91	0.38
Q14g_R Ponavadi ne kupujem le reči, ki jih potrebujem.*	164	1	7	2.93	1.67	0.56	0.19	- 0.70	0.38
Q14h_R Kar se tiče materialnih reči, se NE trudim živeti kar se da preprosto.	165	1	7	2.95	1.49	0.41	0.19	- 0.54	0.38
Q14i_R Materialne reči, ki jih imam, so mi zelo pomembne.*	163	1	7	3.65	1.60	0.29	0.19	- 0.49	0.38
Q14j Uživam, ko lahko kupujem reči, ki sicer niso preveč praktične.	164	1	7	2.18	1.59	1.57	0.19	1.79	0.38
Q14k Uživam v nakupovanju.	164	1	7	3.23	1.92	0.45	0.19	- 0.96	0.38
Q14l Rad si privoščim razkošne stvari.	164	1	7	3.36	1.78	0.31	0.19	- 0.86	0.38
Q14m_R Na materialne reči dam VEČ poudarka, kot pa večina ljudi, ki jih poznam.	164	1	7	3.40	1.53	0.17	0.19	- 0.33	0.38

Q14n_R Dejansko NIMAM vsega, kar potrebujem v življenju.	163	1	7	2.56	1.53	0.96	0.19	0.44	0.38
Q14o Moje življenje bi bilo boljše, če bi imel določene stvari, ki jih sicer nimam.	163	1	7	3.59	1.84	0.07	0.19	- 1.02	0.38
Q14p_R Bil bi srečnejši, če bi imel lepše reči.*	163	1	7	2.77	1.69	0.69	0.19	- 0.52	0.38
Q14r Včasih me precej moti, da si ne morem privoščiti reči, ki bi jih rad imel.	162	1	7	3.57	1.85	0.18	0.19	- 1.06	0.38
Cronbachov koeficient alfa									0.85

Tabela 8.3: Opisne statistike in koeficient zanesljivosti za indikatorje lokusa kontrole

	N	Min.	Max.	Povprečje	Std. odklon	Asimetrija		Sploščenost	
						Stat.	Std. napaka	Stat.	Std. napaka
Q15a Da lahko napredujem v službi, je odvisno predvsem od mojih sposobnosti.	165	1	7	5.17	1.762	- .851	.189	- .260	.376
Q15b Moje življenje je v veliki meri prepuščeno naključjem.	164	1	7	3.18	1.599	.408	.190	- .625	.377
Q15c Mislim, da potek mojega življenja v veliki meri določajo vplivni ljudje.	164	1	7	2.80	1.503	.623	.190	- .310	.377
Q15d Ali bom udeležen v prometni nesreči, je odvisno predvsem od mojih voznških sposobnosti.	164	1	7	3.62	1.728	- .119	.190	- .806	.377
Q15e Ko delam načrte za prihodnost, sem prepričan, da jih bom tudi izpeljal.	164	2	7	5.38	1.284	- .663	.190	- .016	.377

Q15f Pogosto ne morem preprečiti, da se mi v moje načrte ne vmeša nesreča.	163	1	7	3.45	1.652	.147	.190	-.604	.378
Q15g Ko dobim, kar si želim, je to ponavadi zaradi sreče.	163	1	7	2.67	1.370	.618	.190	.217	.378
Q15h Čeprav sem sposoben, ne bom napredoval v službi, če se ne bom prikupil tistim, ki o tem odločajo.	163	1	7	3.56	1.795	.121	.190	-.909	.378
Q15i Koliko prijateljev imam, zavisi od tega, kako prijazen sem.	164	1	7	3.23	1.773	.354	.190	-.806	.377
Q15j Pogosto ugotavljam, da se zgodi le tisto, kar mi je usojeno.	163	1	7	3.02	1.620	.491	.190	-.394	.378
Q15k Moje življenje v veliki meri odvisno od vplivnih ljudi.	163	1	7	2.29	1.465	1.062	.190	.236	.378
Q15l Ali bom udeležen v prometni nesreči, je odvisno predvsem od sreče.	164	1	7	2.94	1.589	.445	.190	-.557	.377
Q15m Ljudje, kot sem jaz, imajo majhno možnost, da se zaščitijo, ko pridejo v konflikt z vplivnimi ljudmi.	161	1	7	3.19	1.765	.348	.191	-.950	.380
Q15n Pogosto nima smisla načrtovati stvari preveč v naprej, saj se prej ali slej vmeša sreča ali nesreča.	162	1	7	2.80	1.664	.671	.191	-.449	.379
Q15o Da dobim, kar si želim, moram ugoditi ljudem nad sabo.	162	1	7	2.70	1.549	.772	.191	-.144	.379
Q15p Da napredujem v službi, je odvisno predvsem od tega, da bom ob pravem času na pravem mestu.	161	1	7	3.73	1.638	-.037	.191	-.636	.380
Q15q Če se vplivni ljudje odločijo, da me ne marajo, potem najverjetneje ne bom imel veliko prijateljev.	161	1	7	2.09	1.404	1.409	.191	1.724	.380
Q15r Vsak je svoje sreče kovač.	163	1	7	5.77	1.311	-.935	.190	.249	.378
Q15s Ponavadi mi uspe zaščititi svoje interese.	161	2	7	5.35	1.169	-.342	.191	-.551	.380

Q15t Ali bom udeležen v prometni nesreči, je odvisno predvsem od drugih voznikov.	163	1	7	3.59	1.430	-.245	.190	-.306	.378
Q15u Ko dobim, kar si želim, je to ponavadi posledica mojega trdega dela.	163	1	7	5.62	1.172	-.922	.190	1.227	.378
Q15v Da se lahko moji načrti izidejo, moram poskrbeti, da so všeč pravim ljudem.	163	1	7	3.83	1.693	-.046	.190	-.712	.378
Q15w Od mojih dejanj je odvisno moje življenje.	163	1	7	5.96	1.167	-1.401	.190	2.747	.378
Q15x Število prijateljev, ki jih imam, je določeno z mojo usodo.	161	1	7	2.34	1.586	1.118	.191	.556	.380
Cronbachov koeficient alfa	0.81								

Korelacije so tako negativne kot pozitivne. Negativne korelacije beležimo med nasprotujočimi se indikatorji – na primer med indikatorji internega lokusa kontrole in vplivnih drugih. Skladno s teorijo in zgornjimi ugotovitvami smo tvorili sestavljeno spremenljivko »Internost.« Indikatorji imajo sicer zmerno interno zanesljivost ($\alpha = 0,64$).

8.3.4 Zavist

Opisne statistike za indikatorje spremenljivke »Zavist« prikazujemo v Tabela 8.4. Primerjava povprečij med posameznimi indikatorji pokaže, da prihaja do razlik med indikatorji benigne zavisti in indikatorji škodoželjne zavisti. Povprečja slednjih so precej nižja od prvih.

Glede na standardne odklone imajo popolnoma vsi indikatorji razpršene enote, analiza koeficientov asimetrije in sploščenosti pa kaže, da se ne porazdeljujejo normalno. Koeficient zanesljivosti alfa kaže na zmerno zanesljivost.

Pregled korelacij med indikatorji zavisti kaže, da lahko ločimo med njihovima dvema skupinama: med indikatorji benigne zavisti in indikatorji škodoželjne zavisti. Med njimi namreč obstajajo bodisi negativne korelacije bodisi korelacij ni. Dodatno se kaže velika povezava med indikatorjema, ki eksplicitno sprašujeta po ljubosumju in zavisti, kar lahko interpretiramo, da respondenti termina uporabljajo skorajda izmenjajoče. Cronbachova koeficienta alfa pokažeta, da so tako indikatorji benigne kot škodoželjne zavisti interno zmerno zanesljivi ($\alpha = 0,63$).

V okviru predstavitve zanesljivosti zavisti predstavljamo še indikatorje zaznavanja poštenosti letalskih programov zvestobe. Opisne statistike so predstavljene v Tabela 8.5. Iz slednje je razvidno, da udeleženci raziskave v povprečju letalske programe zvestobe ocenjujejo kot pravične, saj velikega negativnega odstopanja med povprečji pri spremenljivkah ni.

Opisne statistike sicer kažejo, da so enote pri spremenljivkah razpršene, porazdelitev med njimi pa ni normalna (prihaja tako do asimetrije (Q2a, Q2b, Q2c) kot tudi do sploščenosti spremenljivk (Q2a, Q2c, Q2d oziroma Q2d_R). Zanesljivost merskega instrumenta za indikatorje je zmerna.

Tabela 8.4: Opisne statistike in koeficient zanesljivosti indikatorjev zavisti

	N	Min	Max	Aritmetična sredina	Std. odklon	Asimetrija		Sploščenost	
	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Std. napaka	Stat.	Std. napaka
Q5Q9a Ko sem opazovala znanko, se mi je zdelo, da je zaslužen deležna posebnih ugodnosti.	168	1.00	7.00	4.80	1.93	- 0.58	0.19	- 0.63	0.37
Q5Q9b Ko sem opazovala znanko, sem dobila občutek, da sama takšnih ugodnosti nikoli ne bom deležna.	168	1.00	7.00	3.70	2.07	0.09	0.19	- 1.24	0.37
Q5Q9c Ko sem opazovala znanko, sem do nje občutila ljubosumje.	168	1.00	7.00	2.83	1.87	0.58	0.19	- 1.01	0.37
Q5Q9d Ko sem opazovala znanko, sem do nje občutila zavist.	168	1.00	7.00	3.04	1.84	0.39	0.19	- 1.05	0.37
Q5Q9e Ko sem opazovala znanko, sem si zaželela, da bi bila tudi sama deležna podobnih ugodnosti.	168	1.00	7.00	5.38	1.67	- 1.16	0.19	0.76	0.37
Q5Q9f Ko sem opazovala znanko, sem si rekla, da se bom potrudila, da pridobim podobne ugodnosti.	168	1.00	7.00	4.13	2.04	- 0.10	0.19	- 1.21	0.37
Q5Q9g Ko sem opazovala znanko, sem si potihem zaželela, da bi ona nekako izgubila pravico do ugodnosti, ki jih uživa.	168	1.00	7.00	1.62	1.20	2.32	0.19	5.44	0.37
Q5Q9h Ko sem opazovala znanko, mi v tistem trenutku ni bila všeč.	168	1.00	7.00	2.07	1.61	1.24	0.19	0.12	0.37
Cronbachov koeficient alfa	0.64								

Tabela 8.5: Opisne statistike in koeficient zanesljivost za indikatorje zaznavanja poštenosti letalskih programov zvestobe

	N	Min	Max	Povprečje	Std. odklon	Asimetrija		Sploščenost	
	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Std. napak	Stat.	Std. napaka
Q2a Zdi se mi, da si člani letalskih programov zvestobe zaslužijo popuste pri vozovnicah.	156	1	7	5.87	1.514	- 1.507	.194	1.864	.386
Q2b Prav je, da imajo člani letalskih programov zvestobe boljše sedeže na letalih.	156	1	7	4.76	1.948	- .488	.194	- .782	.386
Q2c Zdi se mi prav, da imajo člani letalskih programov zvestobe dostop do posebnih čakalnih lož.	156	1	7	4.67	2.049	- .475	.194	- .945	.386
Q2d_R Menim, da člani in nečlani letalskih programov zvestobe ne bi smeli biti deležni istih ugodnosti.	159	1	7	4.26	2.05	- 0.20	0.19	- 1.16	0.38
Cronbachov koeficient alfa	0.7								

Tabela 8.6: Opisne statistike in koeficient zanesljivosti za indikatorje včlanitve v letalski program zvestobe

	N	Min	Max	Povprečje	Std. odklon	Asimetrija		Sploščenost	
	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Std. napaka	Stat.	Std. napaka
Q6Q10a Odločim se, da se v letalskih klub zvestobe včlanim.	158	1	7	4.82	2.02	- .56	.19	- .79	.38
Q6Q10b V pridobitev ugodnosti, ki izhajajo iz članstva, sem pripravljen vložiti veliko truda.	165	1	7	3.12	1.77	.31	.19	- .99	.38

Q6Q10c Ko opazujem druge potnike, se mi zdi, da se nameravajo včlaniti v letalski klub zvestobe.	145	1	7	3.79	1.57	-.01	.20	-.17	.40
Q6Q10d Zdi se mi, da so drugi potniki pripravljeni vložiti veliko truda v pridobitev ugodnosti, ki izhajajo iz članstva.	146	1	7	3.50	1.56	.19	.20	-.39	.40
Cronbachov koeficient alfa									0.80

8.3.5 Včlanitev v letalski klub zvestobe

Opisne statistike indikatorjev predstavljamo v Tabela 8.6. Sodeč po povprečjih med variablami izstopa prva »Odločim se, da se v letalskih klub zvestobe včlanim.« Od ostalih povprečij je slednje višje za vsaj eno stopnjo. Merski instrument ima sicer zelo dobro zanesljivost. Enote indikatorjev lastne intence se sicer ne porazdeljujejo normalno, medtem ko se normalno porazdeljujejo enote obeh ostalih indikatorjev. Iz indikatorjev tvorim spremenljivko »Privlačno zame,«, ki ima zelo dobro zanesljivost ($\alpha = 0,78$).

Korelacijska matrika (Priloga B) kaže, da vse spremenljivke statistično značilno korelirajo med sabo.

8.3.6 Pripravljenost plačati več

Tabela 8.7: Opisne statistike in koeficient zanesljivosti za indikatorje pripravljenosti plačati več

	N	Min	Max	Povprečje	Std. odklon	Asimetrija		Sploščenost	
	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Std. napaka	Stat.	Std. napaka
Q7Q11a Večjega števila milj.	122	0.00	50.00	4.03	6.41	3.74	.21	21.65	.435
Q7Q11b Dostopa do posebnih čakalnih lož.	120	0.00	50.00	4.12	6.32	3.80	.22	22.97	.438
Q7Q11c Boljšega sedeža na letalu.	120	0.00	50.00	6.00	7.53	2.30	.22	8.83	.438
Cronbachov koeficient alfa									0.89

Opisne statistike prikazujemo v zgornji tabeli. Glede na povprečja med indikatorji malo izstopa zadnji, ki ima hkrati tudi največji standardni odklon. Enote se sicer

razvrščajo razpršeno, porazdelitve indikatorjev niso normalne. Koeficient zanesljivosti je zgleden.

Iz predstavljenih spremenljivk smo tvorili sestavljeno spremenljivko »Plaćati več.«

8.4 Povezanost med merskimi koncepti

Opisne statistike sestavljenih spremenljivk so predstavljene v Prilogi C, Pearsonove koeficiente korelacije med temi koncepti pa predstavljamo v nadaljevanju.

Tabela 8.8: Povezanost med merskimi koncepti

	Mnenja	Uspeh	Internost	Benigna zavist	Privlačno meni	Pripravljenost plačati več
Mnenja	1.00	,35**	.03	.08	.08	,18*
Uspeh	,35**	1.00	.08	,34**	,33**	,28**
Internost	.03	.08	1.00	,33**	,29**	.04
Benigna zavist	.08	,34**	,33**	1.00	,65**	,29**
Privlačno meni	.08	,33**	,29**	,65**	1.00	,42**
Pripravljenost plačati več	,18*	,28**	.04	,29**	,42**	1.00

Matrika korelacij kaže, da so koncepti povezani. Če se osredotočimo na odvisno spremenljivko benigna zavist, slednja močno korelira z materialističnim uspehom (0,34**) in internostjo (0,33**), medtem ko povezava med primerjavami na osnovi mnenj ni statistično značilna (0,08).

Nadalje se kaže, da se benigna zavist ter spremenljivki »Privlačno meni« in »Pripravljenost plačati več« pozitivno povezuje (0,65**in 0,29**).

Pred preverjanjem raziskovalnega modela velja izpostaviti, da so povezane tudi neodvisne spremenljivke, kar se lahko v nadaljnih analizah izkaže v multikolinearnosti. V ta namen sem v okviru regresijske analize naredila tudi test multikolinearnosti¹¹.

¹¹ V ta namen je bila v SPSS-u izbrana možnost preverjanja multikolinearnosti. VIF vrednosti izbranih spremenljivk so med 1 in 10 (natančneje 1.13, 1.14 in 1,00), zaradi česar smo zaključili, da simptomov multikolinearnosti ni.

8.5 Preverjanje raziskovalnih modelov in postavljenih hipotez

Zveze med analiziranimi koncepti smo preverili z linearno bivariatno analizo in multiplo regresijo. Zaradi tveganja multikolinearnosti smo opravili ustrezne teste, ki kažejo, da tega tveganja ni.

V nadaljevanju predstavljamo oba raziskovalna modela. V prvi raziskovalni model smo skladno s hipotezami vključili spremenljivke »Mnenja«, »Uspeh«, »Internost« in odvisno »benigno zavist.« V drugi model smo vključili neodvisno »benigno zavist« in odvisno »Pripravljenost plačati več.«

8.5.1 Regresijski model 1

Tabela 8.9: Rezultati linearne regresije za model 1

Spremenljivka	B	Beta	t
Mnenja	- 0,112	- 0,082	- 1,065
Uspeh	0,442	0,341	0,000**
Internost	0,575	0,311	0,000**
F	13,696		
R	0,465		
R²	0,216		

Za analizo prvega regresijskega modela smo uporabili multiplo regresijo, da smo napovedali vpliv odvisnih spremenljivk na odvisno »benigno zavist.« Model statistično značilno napoveduje ($p < 0,001$) benigno zavist, pri tem pa neodvisne spremenljivke pojasnjujejo 22 % njene celotne variance.

Na benigno zavist sicer statistično značilno ($p < 0,01$) vplivata dve neodvisni spremenljivki: »Materialistični uspeh« ($B = 0,44$) in »Internost« ($B = 0,57$), medtem ko »Mnenja« statistično značilnega vpliva nimajo. Pri tem pa se kaže, da ima materialistični uspeh malce večji prispevek k modelu 1, kot pa ga ima internost ($Beta_{Uspeh} = 0,34$; $Beta_{Internost} = 0,31$).

8.5.2 Regresijski model 2

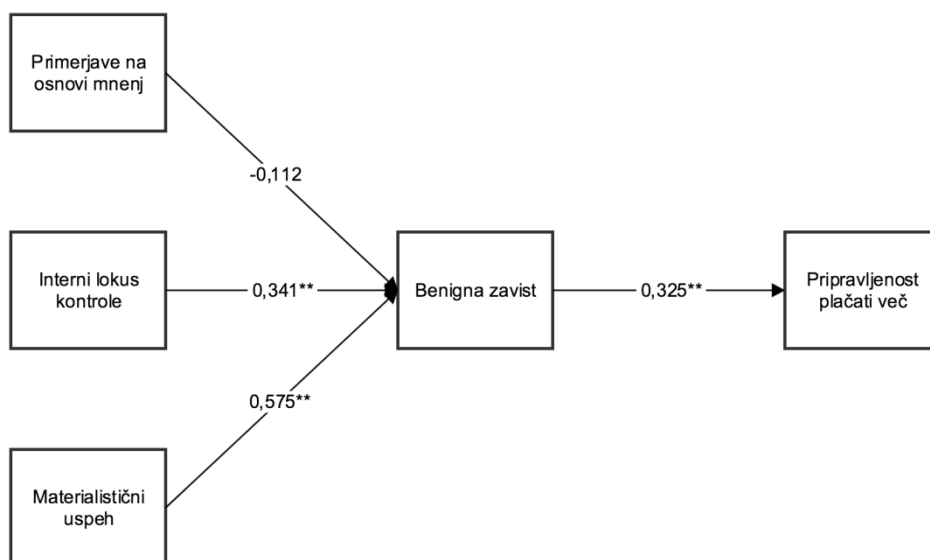
Tabela 8.10: Rezultati regresijske analize za model 2

Spremenljivka	B	Beta	t
Benigna zavist	.325	.298	3,417**
F	11,67		
R	0,298		
R ²	0,089		

Pri drugem modelu smo proučevali vpliv benigne zavisti na posameznikovo pripravljenost plačati več za letalsko karto. Pred tem sta bili spremenljivki ustrezno standardizirani, saj njune vrednosti niso bile na isti lestvici, kar bi lahko vplivalo na rezultate regresije.

Model je statistično značilen, pojasnenih je 9 % variance odvisne spremenljivke. Benigna zavist tako statično značilno ($p < 0,001$) vpliva na pripravljenost plačati več ($B = 0,32$). Torej višjo stopnjo benigne zavisti posameznik občuti, višja je njegova pripravljenost plačati več.

Slika 8.2: Grafična predstavitev rezultatov regresijske analize.



8.6 Ugotovitve

V vzorec empirične raziskave je bilo vključenih 168 posameznikov. Vzorec je popolnoma naključen, vendar nereprezentativen. Z izjemo enega respondenta so vprašalnik izpolnjevale polnoletne osebe. Povprečna starost anketirancev je približno 33 let in je nižja od povprečne starosti Slovencev (SURS 2011), medtem ko je pa izobrazbena struktura vzorca višja od populacijske (SURS 2011). Obenem tudi prihodkovna struktura vzorca kaže, da slednji odstopa od populacijske: skoraj dve tretjini prebivalstva imata namreč neto plačo nižjo od povprečne (SURS 2014), medtem ko ima prihodke, nižje od povprečne neto plače, slaba polovica respondentov. Med respondenti je sicer 24 % posameznikov članov letalskih programov zvestobe, medtem ko delovanje letalskih programov zvestobe dobro pozna slaba tretjina sodelujočih v raziskavi. V povprečju respondenti letalske programe zvestobe zaznavajo kot pravične.

Analiza kaže, da se indikatorji raziskovanih konceptov ne porazdeljujejo normalno, so pa po večini (z izjemo zavisti) kazali na zelo dobro in zgledno interno konsistentnost. Iz indikatorjev so bile tako sestavljene tudi spremenljivke konceptov benigne zavisti, materialističnega uspeha, internosti in orientiranosti k socialnim primerjavam na osnovi mnenj.

Kot je bilo pričakovano, so respondenti tekom vživljanja v zgodbo občutili visoko stopnjo benigne zavisti (povprečna vrednost znaša 4,8, maksimalna vrednost je 7). Izhajoč iz ugotovitev van de Vena, Zeelenberga in Pietersa (2009) predpostavljamo, da je k temu prispevala predhodna percepcija respondentov, da so letalski programi pravični tako do svojih članov kot nečlanov (povprečje je 4,9). Za kontrast velja omeniti, da je bila občutena stopnja škodoželjne zavisti v isti situaciji nizka (povprečna vrednost je 2,5, maksimalna vrednost je 7).

Občutenje benigne zavist je vodilo v odločitev, da se respondenti v ponujeni letalski program zvestobe včlanijo. Povprečna vrednost strinjanja s trditvijo, da bi se včlanili v program zvestobe, je namreč 4,82 (pri največji vrednosti 7). Povezanost med spremenljivkama je močna ($r = 0,626^{**}$), kar potrjuje motivacijsko naravo benigne zavisti. Velja pa poudariti, da so respondenti pri naslednji trditvi, da so v svoje članstvo pripravljeni vložiti veliko truda, izrazili nizko strinjanje. Povprečna vrednost

znaša zgolj 3,12 (pri maksimalni vrednosti 7), čeprav je indikator statistično značilno povezan z benigno zavistjo ($r = 0,550^{**}$).

Skladno z zadnjo hipotezo raziskovalnega modela smo v drugem regresijskem modelu proučili vpliv benigne zavisti na pripravljenost plačati več. Povprečna vrednost te spremenljivke je 4,5 (pri najvišji vrednosti 50). To pomeni, da so respondenti pri nakupu vozovnice za ugodnosti letalskih programov zvestobe v povprečju pripravljeni plačati kar 4,5 % več (med indikatorji je imel največje povprečje indikator »boljši sedež na letalu« – 6 %).

Benigna zavist je s pripravljenostjo plačati več statistično značilno povezana ($r = 0,29^{**}$), regresijska analiza pa je dodatno pokazala, da benigna zavist pojasnjuje 9 % variance pripravljenosti plačati več in nanjo pozitivno vpliva ($B = 0,325$). Na osnovi teh rezultatov potrjujemo četrto hipotezo.

Občutenje bodisi benigne bodisi škodoželjne zavisti pa ni nekontingenčno, vendar se rojeva iz socialnih primerjav, ki se jih ljudje vseskozi hote ali nehote poslužujemo. Frekventnost in intenziteta teh primerjav pa je, ugotavljajo zadnja dognanja socialne psihologije, odvisna od naših osebnosti. V prvem raziskovalnem modelu smo zato preverjali, kakšen je vpliv socialnih primerjav na osnovi mnenj, materialističnega uspeha in internega lokusa kontrole na benigno zavist.

Sicer se je pokazalo, da so v povprečju respondenti usmerjeni k socialnim primerjavam tako na osnovi zmožnosti (povprečje je 4, maksimalna vrednost je 7) kot tudi na osnovi mnenj (povprečje je 4,2). Prav tako se kaže, da imajo v povprečju respondenti razvit močan interni lokus kontrole: povprečje je namreč 5,21 (pri minimalni vrednosti 3 in maksimalni 7). Po drugi strani so anketiranci v povprečju izrazili nizko strinjanje, da je lastnina pokazatelj uspeha (povprečje je 2,9, maksimalna vrednost je 6,2).

Povezanosti med omenjenimi koncepti in benigno zavistjo so z izjemo materialističnega uspeha statistično značilne ($p < 0,01$). Regresijska analiza pa je pokazala, da model s temi tremi neodvisnimi spremenljivkami pojasnjuje 22 % celotne variance benigne zavisti. Dodatno je potrjeno, da primerjave na osnovi mnenj statistično značilnega vpliva nimajo, medtem ko interni lokus kontrole in

materialistični uspeh statistično značilno pozitivno napovedujeta benigno zavist. S tem potrjujemo drugo in tretjo hipotezo, prvo pa ovržemo.

Slika 8.3: Ugotovitve empirične raziskave

Hipoteza	Status
H1: Višja bo stopnja nagnjenosti k primerjavam na osnovi mnenj, višjo stopnjo benigne zavisti bodo respondenti občutili.	<i>Ovržena.</i>
H2: Višja bo stopnja internega lokusa kontrole respondentov, višjo stopnjo benigne zavisti bodo slednji občutili.	<i>Potrjena.</i>
H3: Višje bo vrednotenje materialnega uspeha posameznikov, višjo stopnjo benigne zavisti bodo slednji občutili.	<i>Potrjena.</i>
H4: Višja bo stopnja benigne zavisti pri posameznikih, ki se bodo pripravljene vključiti v letališki program zvestobe, več bodo pripravljene plačati za letalsko vozovnico .	<i>Potrjena.</i>

Zavrnitev prve hipoteze je v nasprotju z ugotovitvami Hellenove in Saaksjarvijske (2012), ki kažejo, da so posamezniki, nagnjeni k socialnim primerjavam na osnovi mnenj, dovzetnejši za občutenje benigne zavisti (medtem ko tisti, ki se bolj primerjajo na osnovi zmožnosti, občutijo višjo stopnjo škodoželjne zavisti). Takšna odstopanja v rezultatih bi bilo potrebno v nadaljnjih raziskavah proučiti, vendar pa velja pri rezultatih te naloge opozoriti na pomanjkljivo kakovost prevodov.

Dodatno velja opozoriti na še drugo, a podobno ugotovitev. Omenjeni avtorici povzemata, da idejam o individualističnem potrošniku navkljub empirični dokazi kažejo, da je pri evalvaciji produktov zaznavanje drugih pogosteje pomembnejše od naših lastnih percepcij, in pokažeta, da je občutenje škodoželjne zavisti višje, ko smo mnenja, da je izdelek atraktiven drugim in ne nam samim. Na osnovi teh ugotovitev predpostavljamo, da atraktivnost drugim pri samih respondentih značilno vpliva na

povezanost med benigno zavistjo in atraktivnostjo letalskih programov zvestobe, kar pa bi bilo potrebno raziskati z dodatnimi analizami.

Druga hipoteza empirične raziskave je bila osnovana na predpostavkah van de Vena, Zeelenberga in Pietersa (2011a). Ti namreč ugotavljajo, da ljudje v situacijah, ki aktivirajo za posameznika neprijetne primerjave navzgor, občutijo benigno zavist, če zaznavajo te situacije kot poštene. Tako predpostavljajo, da tisti z internim lokusom kontrole verjetneje občutijo benigno zavist, kar se z opravljeno empirično raziskavo tudi potrdi. Srinivasan in Tikoo (1992) trdita, da posamezniki z višjim internim lokusom kontrole pogosteje iščejo informacije o željenem izdelku ali storitvi, imajo boljši priklic, so bolj samoiniciativni in so v organizacijskem okolju bolj zadovoljni s svojimi zaposlitvenimi izkušnjami kot tisti z višjim eksternim lokusom kontrole. Saričam (2015) pa ugotavlja, da je interni lokus kontrole v sicer akademskem okolju povezan z višjo motivacijsko vztrajnostjo in večjo odločnostjo.

Boljši priklic informacij zahvaljujoč občutenju zavisti je že potrjen (Hil, DelPriore in Vaughan 2011), bi pa bilo v luči povedanega zato smiselno še preveriti, v kolikšni meri benigna zavist vpliva na posameznikova pričakovanja v nakupnem procesu, vztrajnost pri zbiranju točk in samo zadovoljstvo po opravljenem nakupu oziroma koriščenju zasluženih ugodnosti.

Tretjo spremenljivko prvega raziskovalnega modela, v okviru katerega smo proučevali vpliv osebnostnih karakteristik na benigno zavist, je predstavljal materialistični uspeh. Njegov vpliv na benigno zavist se statistično značilno potrdi, pokaže pa se, da je ta vpliv med spremenljivkami v modelu tudi najvišji. Materialisti namreč verjamejo, da je merilo uspeha vidna demonstracija akumuliranih dobrin in izkaz statusa. Ko so soočeni z nekom, ki ima višji status, se aktivirajo socialne primerjave navzgor. To jih lahko vodi k delovanju, da pridobijo višji status in obravnavajo osebo z višjim statusom kot potrošniškega junaka (Alicke in Zell 2008) ali pa osebi z višjim statusom škodujejo. V nadaljnih raziskavah bi veljalo preveriti, kakšna je pri zavistni reakciji posredna vloga zaznavanja poštene prednosti, ki jo ima zavidana oseba.

Potrjena četrta hipoteza je skladna z že predstavljenimi ugotovitvami van de Vena, Zeelenberga in Pietersa (2011b) ter Milovica (2014), da benigna zavist spodbuja pripravljenost plačati več. Čeprav je izkušnja te oblike zavisti negativna in boleča,

kažejo tudi rezultati te raziskave, da lahko spodbudi delovanje v smer zmanjševanja razlik med zavidancem in zavidanim, s tem pa zvišuje tudi pripravljenost plačati več. Četudi drugi model pojasnjuje le 10 % variance pripravljenosti plačati več in čeprav je povprečje te spremenljivke nizko (4,5 %), imajo lahko te številke pomembno ekonomsko posledico ne le za lastnike letalskih programov zvestobe, temveč so lahko zanimiv pokazatelj tudi za upravljalce drugih programov zvestobe.

8.7 Omejitve empirične raziskave

Težava družboslovnih pojavov je, da so »strukturirana zmešnjava« (Horn v Sayer 2010, 157). Med bolj znane vzroke teh težav sodita pomanjkanje ustreznih metod proučevanja in internalizacija družboslovja pri objektih, kar naredi slednje dovzetne za spremembe, ki jih ti družbeni pojavi povzročijo. Ljudje smo samointerpretativna bitja, ki se lahko od svojih interpretacij učimo in jih (zato) lahko tudi prilagajamo. Po vrhu vsega so naša dejanja zahvaljujoč tej samointerpretativni naravi odvisna od konteksta in zato še težje pojasnljiva z le nekaj koncepti (Sayer 2010).

Ljudje težko govorimo o svojih čustvih, še težje pa priznamo, da občutimo nekaj tako negativnega in družbeno stigmatiziranega, kot je zavist (Crusius in Mussweiler 2011). Prav tako težko priznamo, da smo materialistični, da se pogosto primerjamo z drugimi ali pa smo vdani v svojo usodo. Porazdelitev odgovorov pri vprašanih namreč kaže jasno sliko: pri vprašanih z negativno konotacijo je povprečje strinjanj mnogo nižje od povprečij strinjanja pri trditvah s pozitivnim prizvokom. Zato predvidevamo, da so družbene norme vplivale na odgovore.

Nadalje je empirično raziskavo omejil tudi podan kontekst. Vprašalniku manjka za razvoj zavisti pomembno vprašanje o relevantnosti domene. V nadaljnih raziskavah bi veljalo proučiti, kakšna je razlika v občutenju (benigne) zavisti med tistimi, ki jim je članstvo v letalskih programih zvestobe pomembno, in tistimi, ki jim ni. Prav tako bi lahko bila situacija za induciranje zavisti podana na drugačen način – uporabili bi lahko slikovno ali video gradivo, ki bi poskrbelo za boljšo vživitev, lahko pa bi predstavili drugačna situacija (npr. kjer znanka ali znanec unovči svoje popuste). Vsekakor pa je največja omejitev te raziskave kakovost samih prevodov. Pomensko se prevodi mestoma razlikujejo od izvirnikov, kar lahko pomeni, da so merjeni drugi koncepti, kot je željeno.

Dodatno omejitev raziskave predstavlja tudi sam vzorec, ki ni reprezentativen, predvsem pa respondenti v povprečju izkazujejo slabo poznavanje letalskih programov zvestobe, kar – predpostavljamo – vpliva na občutenje zavisti v prejudicirani situaciji. Vsekakor pa tudi specifičnost same situacije poziva k previdnosti pri projekciji ugotovitev na katero koli drugo področje.

Analiza pridobljenih odgovorov je dosti bolj omejena, kot to omogočajo zbrani podatki. Priporočilo za v prihodnje je zagotovo, da se v raziskovalne modele vključi vse dimenzije obravnavanih konceptov za pojasnitev zavisti. Kot lahko sklepamo iz rezultatov, bi lahko že s temi spremenljivkami podrobneje odgovorili na vprašanja, kdo zavida in kakšne so posledice posameznikove (benigne) zavisti za širšo družbo.

Vsekakor pa je potrebno pred nadaljevanjem raziskovanja poskrbeti za boljšo kakovost prevodov. Smiselno bi bilo, da so izvirne lestvice prevedene in vprašalniki sestavljeni skladno z dobrimi praksami prevodov (Harkness 2013).

Navsezadnje pa bi bilo potrebno z nadaljnimi analizami natančneje odgovoriti na vprašanja, kdo zavida, kaj in kako. Na zakaj, kdaj in tudi komu sicer odgovarja teorija socialnih primerjav, medtem ko so ostala področja slabo poznana, čeprav čedalje več raziskovalcev označuje benigno zavist kot katalizator ekonomske rasti (Belk 2011; van de Ven, Zeeleberg in Pieters 2011b). Na podlagi ugotovitev te naloge se lahko postavi tudi naslednja vprašanja:

- Ali zavidamo zgolj posamezniki ali je zavist tudi medskupinsko čustvo (teorija socialne identitete)?
- Kako kreativne so osebe, ki pogosteje zavidajo? Ena izmed ugotovitev Buunka in Gibbonsa (2000) je namreč, da so osebe, ki se nahajajo višje na lestvici orientiranosti k socialnim primerjavam, manj kreativne in bolj konformne.
- Kaj zavidamo drugim? Van de Ven, Zeelenberg (2011) in Milovic (2014) so na primer identificirali višjecenovne prenosne telefone oziroma tablične računalnike, Le (2015) modno industrijo, ta raziskava pa preferenčno obravnava pri letalskih programih zvestobe. Ker igra pri občutenju zavisti pomembno vlogo status, predpostavljamo, da bi visoko stopnjo benigne zavisti izmerili na področju višjecenovnih avtomobilov, stanovanj v boljših soseskah, preživljanja dopustov in tudi prostega časa.

- Kako se lahko uporabi benigno zavist za spodbujanje posameznikovega truda v pridobitev ugodnosti, ki izhajajo iz članstva? V raziskavi se namreč pokaže, da je bila kljub temu, da so respondenti v povprečju izkazali visoko pripravljenost k vključitvi v program zvestobe, njihova pripravljenost vložiti trud v samo članstvo nizka. Belk (2011) odgovore na to vprašanje sicer v določeni meri že podaja. Trdi, da lahko na induciranje benigne zavisti vpliva promocija produktov in storitev v sodelovanju z znanimi osebnostmi. Z že predstavljenimi družbenimi spremembami se je namreč spremenila tudi meja med »normalnimi« in »znanimi,« ki so sedaj predvsem naši potrošniški junaki (Alicke in Zell 2008). S tem, ko kupujemo produkte, ki jih ti priporočajo, mislimo, da smo lahko prav takšni, kot so oni (Belk 2011). V luči tega bi veljalo dodatno raziskati, v kolikšni meri benigna zavist posreduje pri pozitivnih učinkih promocije s pomočjo znanih?

9 ZAKLJUČEK

Teško sem prenesla, ko sem morala prvič čakati. Približno 20 ljudi v »Coni Ena,« da ne omenjam ekstra-posebnih ljudi pred njimi, je drselo mimo; izogibali so se očesnemu stiku. Željna, da potrdim svoj status, sem se obrnila in rekla ženski za sabo: »Veste, lani sem bila 1k in mnogo let pred tem tudi.«

Prazno me je pogledala in vprašala: »Kaj je to?«

Točno tako. Skozi leta so letalske družbe igrale na moje najgloblje nesigurnosti. Kot pri vseh drugih zvestih entuziastih zbiranja točk moj cilj ni bilo zgolj zbiranje milj, bila je izgradnja statusa – živela sem v elitnem potovalnem svetu, za katerega navadni potniki sploh niso vedeli, da obstaja. (Schrager 2016).

Zgornja zgodba kaže, kako pomemben lojalnostni mehanizem je status lahko. Prinese prestiž, moč, občutek upravičenosti, v drugih pa budi občudovanje in zavist (Csikszentmihalyi in Rochenberg-Halton 1981). Slednja se budi takrat, ko pridemo v stik z nekom, ki je na boljšem od nas (Smith 2000). Ko čutimo, da njegova prednost ni zaslužena, se razvije škodoželjna zavist, zaradi katere si želimo, da bi ta drugi svoje prednosti izgubil. Lahko pa občutimo sicer še vedno boleč občutek, ki pa na nas deluje navdihujoče in motivacijsko (van de Ven, Pieters in Zeelenberg 2009) – benigno zavist.

Benigna zavist je pravzaprav edino čustvo, ki je povezano z željo po rečeh, ki si jih ne lastimo (Ackerman, MacInnis in Folkes 2000), in zato po mnenju mnogih velja za enega izmed fundamentalnih faktorjev, ki vpliva na naše potrošne procese (Belk 2011; Foster 1972; Gershman 2011). S ciljem raziskati, kako preferenčna obravnava letalskih programov zvestobe učinkuje na navzoče kupce, z opravljeno empirično raziskavo potrjujemo, da izpostavljeni ugodnostim, ki so jih deležni drugi, udeleženci občutijo benigno zavist, ki nadalje vpliva na njihove potrošne aktivnosti. Ugotavljamo, da je ne le povezana s pripravljenostjo vključiti se v letalski program zvestobe, temveč tudi vpliva na posledično pripravljenost plačati več za letalsko vozovnico.

Te ugotovitve imajo lahko za lastnike letalskih programov zvestobe pomembne implikacije, povezane tako z vedenjsko kot tudi odnosno lojalnostjo. S pripravljenostjo respondentov, da se včlanijo v letalski klub zvestobe, dobijo ta podjetja priložnost, da začnejo z ustreznim delovanjem za izgradnjo odnosa. Iz negativnega čustva, ki ga ljudje le strežka priznamo in je družbeno obsojeno, lahko za obe strani postane izpopolnjujoče sodelovanje, ki presega kratkoročne finančne prihodke.

A je potrebno biti pri marketingu, ki je osnovan na benigni zavisti, previden. Zaradi svoje »transmutativne« narave (Smith 2004) se s časom zlahka prelevi v kakšno drugo, za podjetja in stranke škodljivo čustvo – tudi v škodoželjno zavist. Raziskave kažejo, da slednja vodi v to, da so ljudje pripravljeni plačati več, če to vodi v finančno izgubo zavidanih (Zizzo in Oswald 2001). Van de Ven, Zeelenberg in Pieters (2011b) pa so ugotovili, da zaradi občutenja te oblike zavisti ljudje poiščejo konkurenčni izdelek iste kategorije in zanj tudi plačajo več.

Zato velja pri komuniciranju s strankami in (bodočimi) člani programov zvestobe upoštevati tudi ugotovitve, povezane z odgovorom na vprašanje, kdo je bolj dovzeten za občutenje benigne zavisti. Izkaže se, da so to ljudje, ki imajo visoko stopnjo internega lokusa kontrole, ki se manifestira v njihovem prepričanju, da so njihova dejanja tista, ki krojijo njihovo usodo. Takšni ljudje so aktivnejši pri iskanju informacij (Shinivasan in Tikoo 1992), so vztrajnejši in odločnejši (Sariçam 2015) in imajo boljši priklic, ko so te informacije povezane z njihovimi osebnimi cilji (Shinivasan in Tikoo 1992). V luči osebnih ciljev je torej relevantna še druga ugotovitev opravljene empirične raziskave. Ljudje, ki jim materializem predstavlja osebno vrednoto in ki sodijo uspeh po rečeh, ki signalizirajo dosežke, povečujejo družbeni status in njihov izgled (Richins 1994), bodo v situacijah, kjer to pride še bolj do izraza, občutili višjo benigno zavist, ki lahko vodi do že predstavljenih učinkov.

10 LITERATURA

Ackerman, David, Deborah MacInnis in Valerie Folkes. 2000. Social Comparisons of Possessions: When It Feels Good and When It Feels Bad. V *NA – Advances in Consumer Research*, ur. Stephen J. Hoch in Robert J. Meyer, 173–178. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Ahuvia, Aaron C. in Nancy Y. Wong. 2002. Personality and Values Based Materialism: Their Relationship and Origins. *Journal of Consumer Psychology* 12 (4): 389–402.

Alicke, Mark D. in Ethan Zell. 2008. Social Comparison and Envy. V *Envy: Theory and research*, ur. Richard H. Smith, 73–93. New York: Oxford University Press.

Belk, Russell. 2011. *Benign envy*. Dostopno prek: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs13162-011-0018-x> (28. oktober 2015).

--- 1985. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research* 12: 265–279.

Berman, Barry. 2006. Developing an Effective Customer Loyalty Program. *California Management Review* 49 (1): 123–148.

Bridson, Kerrie, Jody Evans in Melissa Hickman. 2007. Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15: 364–374.

Buunk, Bram P. in Thomas Mussweiler. 2001. New directions in social comparison processes. *European Journal of Social Psychology* 31 (5): 467–475.

Buunk, Bram P., Shelley E. Taylor, Rebecca L. Collins, Nico W. VanYperen in Gayle A. Dakof. 1990. *Journal of Personality and Social Psychology* 59 (6): 1238–1249.

Buunk, Brank P. in Frederick X. Gibbons. 2000. Toward an Enlightenment in Social Comparison Theory: Moving beyond Classic and Renaissance Approaches. V *Handbook of Social Comparison*, ur. Jerry Suls in Ladd Wheeler, 487–500. New York: Springer Science+Business Media.

--- 2006. Social comparison orientation: a new perspective on those who do and those who don't compare with others. V *Social Comparison and Social Psychology: Understanding Cognition, Intergroup Relations, and Culture*, ur. Seige Guimond, 15–33. New York: Cambridge University Press.

Chan, Kara in Gerard P. Prendergast. 2008. Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among Chinese youth. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications* 27 (5): 799–826.

Christopher, Martin, Adrian Payne in David Ballantyne. 2002. *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Cohen-Charash, Yochi. 2009. Episodic envy. *Journal of Applied Social Psychology* 39: 2128–2173.

Colloqoy. 2015. *U.S. Customer loyalty program memberships top 3 billion for first time, 2015 Colloquy census shows*. Dostopno preko: <https://www.colloquy.com/latest-news/2015-colloquy-loyalty-census/> (1. november 2015).

Corcoran, Katja, Jan Crusius in Thomas Mussweiler. 2011. Social Comparison: Motives, Standards, and Mechanisms. V *Theories in social psychology*, ur. Derek Chadee, 119–139. Oxford, UK: Wiley-Blackwell.

Crusius, Jan in Thomas Mussweiler. 2013. Untangling envy. The feeling can help us even when it hurts. *Scientific American Mind* (24): 35–37.

--- 2012. When People Want What Others Have: The Impulsive Side of Envious Desire. *Emotion* 12(1): 142–153.

Csikszentmihalyi, Mihaly. 2000. The Costs and Benefits of Consuming. *Journal of Consumer Research* 27 (2): 267–272.

Csikszentmihalyi, Mihaly in Eugene Rochenberg-Halton. 1981. *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge: Cambridge University Press.

Davis, Kingsley in Wilbert E. Moore. 1945. Some Principles of Stratification. *American Sociological Review* 10 (2): 242–249.

Dowling, Grahame R. in Mark Uncles. 1997. Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review* 38 (4): 71–82.

Gomez, Garcia Blanca, Ana Gutierrez Arranz in Jesus Gutierrez Cillan. 2006. The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing* 23 (7): 387–396.

Dakof, Gayle. A. 1986. *Psychological and social adaptation to Parkinson Disease*. Neobjavljena doktorska disertacija. University of California, Berkeley.

Dreze, Xavier in Joseph C. Nunes. 2006. Your Loyalty Program is Betraying You. *Harvard Business Review* 84 (4). 124–131.

--- 2009. Feeling Superior: The Impact of Loyalty Program Structure on Consumers' Perceptions. *Journal of Consumer Research* 35: 890–905.

Duffy, Dennis L. 1998. Consumer loyalty strategies. *Journal of Consumer Marketing* 15 (5): 435–448.

Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr in Sejo Oh. Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* 51 (29): 11–27.

Feinberg, Fred M., Aradhna Krishna in Z. John Zhang. 2002. Do We Care What Others Get? A Behaviorist Approach to Targeted Promotions. *Journal of Marketing Research* 39: 227–291.

Festinger, Leon. 1954. A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations* 7 (2): 117–140.

Fiske, Susan T. 2010. Envy Up, Scorn Down: How Comparison Divides Us. *American Psychologist* 65 (8): 698–706.

Foster, George M. 1972. The Anatomy of Envy: A Study in Symbolic Behavior. *Current Anthropology* 13 (2): 165–202.

Gummesson, Evert. 2002. *Total Relationship Marketing. Second Edition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Gibbons, Frederick X. in Bram P. Buunk. 1999. Individual differences in social comparison: The development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology* 76: 129–142.

Henderson, Conor M., Joshua T. Beck in Robert W. Palmatier. 2011. Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. *Journal of Consumer Psychology*: 1–21.

Heffetz, Ori in Robert H. Frank. 2008. Preference for Status: Evidence and Economic Implications. Dostopno prek: http://www.nyu.edu/econ/user/bisina/Chapter3_FrankHeffetz.pdf (10. november 2015).

Hougaard, Søren in Mogens Bjerre. 2009. *The Relationship Marketer. Rethinking Strategic Relationship Marketing. Second Edition*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.

Homburg, Christian in Manfred Bruhn. 1998. Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen and praktischen Problemstellungen. V *Handbuch Kundenbindungsmanagement*, ur. Christian Homburg in Manfred Bruhn, 3–35. Wiesbaden: Gabler.

Homburg, Christian, Mathias Droll in Dirk Totzek. 2008. Customer Prioritization: Does It Pay Off and How Should It Be Implemented? *Journal of Marketing* 72: 110–130.

Gershman, Boris. 2014. Two Sides of Envy. Dostopno prek: http://auapps.american.edu/gershman/www/research/envy/two_sides_of_envy.pdf (22. november 2015).

Goethals, George R. in William M. P. Klein. 2000. Interpreting and Inventing Social Reality: Attributional and Constructive Elements in Social Comparison. V *Handbook of Social Comparison*, ur. Jerry Suls in Ladd Wheeler, 23–44. New York: Springer Science+Business Media.

Halpert, Rita in Russ Hill. 2011. *28 MEASURES OF LOCUS OF CONTROL*. Dostopno prek http://teachinternalcontrol.com/uploads/LOC_Measures__1_.pdf (07. december 2015).

Harkness, Janet. 2013. VIII. Translation, 11. julij. Dostopno prek: <http://ccsg.isr.umich.edu/translation.cfm> (20. marec 2016).

Hellen, Katarin in Maria Saaksjarvi. 2012. When does good envy turn into bad envy? The relationship between benign and malicious envy. Dostopno prek: <http://repository.tudelft.nl/view/ir/uuid%3A29b44270-bcc0-4199-9602-6046b4ed2365/> (01. november 2015).

Hill, Sarah, Danielle Del Priore in Phillip W. Vaughan. The cognitive consequences of envy: attention, memory and self-regulatory depletion. *Journal of Personality and Social Psychology* 101 (4): 653–666.

Ierlan, Magdoleen in John Considine. 2015. An Investigation into How Consumer Spending is Influenced by Atypical Spending in Comparative Reference Groups. *E-Journal of Social & Behavioural Research in Business* 5 (1): 1–10.

Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.

Jiang, Lan, Joandrea Hoegg in Darren W. Dahl. 2013. Consumer Reaction to Unearned Preferential Treatment. *Journal of Consumer Research* 40: 000-000.

Jansson-Boyd, Cathrine V. 2010. *Consumer Psychology*. Berkshire: Open University Press.

Kivetz, Ran in Itamar Simonson. 2002. Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards. *Journal of Marketing Research* 39 (2): 155–170.

--- 2003. The Idiosyncratic Fit Heuristic: Effort Advantage as a Determinant of Consumer Response to Loyalty Programs. *Journal of Marketing Research* 40 (4): 454–467.

Komter, Aafke E. 2004. Gratitude and gift exchange. V *The psychology of gratitude*, ur. R. A. Emmons in M. E. McCullough, 195–212. Oxford, UK: Oxford University.

Klosowski, Thorin. 2014. *A Beginner's Guide to Airline Miles*. Dostopno prek: <http://lifehacker.com/a-beginners-guide-to-airline-miles-1592887319> (20. oktober 2015).

Kompare, Alenka. 1999. Čustva. V *Psihologija: Spoznanja in dileme*, gl. ur. Tanja Železnik, 169–188. Ljubljana: DZS.

Konnikova, Maria. 2015. Can envy be good for you? *New Yorker*, 10. avgust. Dostopno prek: <http://www.newyorker.com/science/maria-konnikova/can-envy-be-good-for-you> (07. december 2015).

Kumar, V. in Denish Shah. 2004. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing* 80: 317–330.

Kumar, V. in Werner Reinartz. 2012. *Customer Relationship Management*. New York: Springer.

Lacey, R. in Julie Z. Sneath. 2006. Customer loyalty programs: are they fair to consumers? *Journal of Consumer Marketing* 23 (7): 458–464.

Lacey, Russell, Jaebeom Suh in Robert M. Morgan. 2007. Differential Effects of Preferential Treatment Levels on Relational Outcomes. *Journal of Service Research* 9 (3): 241–256.

Lamberton, Cait, Kirk Kristofferson in Darren W. Dahl. 2013. Taking the Joneses (and their stuff) down a notch or two: consumer envy, harming behaviors, and outcome valuation. Dostopno prek: http://faculty.chicagobooth.edu/workshops/marketing/past/pdf/2014%20PDFs/LambertonWinter2014_TakingtheJonesesDown.pdf (08. december 2015).

Lange, Jens in Jan Crusius. 2014. Dispositional Envy Revisited: Unraveling the Motivational Dynamics of Benign and Malicious Envy. *Pers Soc Psychol Bull* 41 (2): 284–294.

Levenson, Hannah. 1981. Differentiating among internality, powerful others, and chance. V *Research with the locus of control construct*, ur. Herbert. M.Lefcourt, 15–63. New York: Academic Press.

Liu, Yuping. 2007. The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing* 71: 19–35.

Krosnik, Jon O. in Stanley Presser. 2010. Question and Questionnaire Design. V *Handbook of Survey Research*, Second Edition, ur. Peter V. Marsden in James D Wright, 263–313. Bingley, UK: Emerald Group Publishing.

Milovic, Alexander Joseph. 2014. »If You Have It, I Want It ... Now!« *the Effect of Envy and Construal Level on Increased Purchase Intentions*. Dostopno prek: <http://dc.uwm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1479&context=etd>.

McCall, Michael in Clay Voorhess. 2010. The Drivers of Loyalty Program Success: An Organizing Framework and Research Agenda. *Cornell Hospitality Quarterly* 51 (1): 35–50.

Mimouni-Chaabane, A¹ida in Pierre Volle. 2010. Perceived Benefits of Loyalty Programs: Scale Development and Implications for Relational Strategies. *Journal of Business Research* 63 (1): 32–37.

Nabi, Robin L. in Lauren Keblusek. 2014. Inspired by Hope, Motivated by Envy: Comparing the Effects of Discrete Emotions in the Process of Social Comparison to Media Figures. *Media Psychology* 17 (2): 208–234.

Oatley, Keith in Jennifer M. Jenkins. 1998. *Understanding Emotions*. Oxford: Blackwell Publishers.

O'Donnell, Connie. *How Frequent Flyer Programs Work*. Dostopno prek: <http://adventure.howstuffworks.com/destinations/travel-guide/tips/ff-programs2.htm> (01. november 2015).

Oliver, Richard L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* 63: 33–44.

Olmsted, Larry. 2013. *Why Frequent Flyer Programs Don't Work – And What Delta Is Doing About It*. Dostopno prek: <http://www.forbes.com/sites/larryolmsted/2013/01/23/why-frequent-flyer-programs-dont-work-and-what-delta-is-doing-about-it/> (1. november 2015).

Pearson, Brian. 2013. *Four differences between U.S. and European loyalty programs*. Dostopno prek: <http://www.retailcustomerexperience.com/blogs/four-differences-between-us-and-european-loyalty-programs/> (1. november 2015).

- Reicheld, Frederick F. in W. Earl Sasser, Jr. 1990. *Zero Defections: Quality Comes to Services*. Dostopno prek: <https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services/ar/1> (20. oktober 2015).
- Rosenbaum, Mark S., Amy. L. Ostrom in Ronald Kuntze. 2005. Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing* 19 (4): 222–233.
- Richins, Martha L., Dawson Scott. 1992. A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research* 19: 303–316.
- Richins, Martha L. 1994. Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research* 21 (3): 522–533.
- Rotter, Julian B. 1966. Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied* 80: 1–28.
- Salovey, Peter. 1991. Social comparison processes in envy and jealousy. V *Social Comparison Theory: Contemporary Theory and Research*, ur. Jerry Suls in Thomas Ashby Wills, 261–286. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Sarıçam, Hakan. 2015. Academic Locus of Control and Motivational Persistence: Structural Equation Modeling. *Journal of Educational Sciences Reseach* 5 (1): 79–88.
- Schoeck, Helmut. 1969. *ENVY: A Theory of Social Behaviour*. Indianapolis: Liberty Fund.
- Schrager, Allsion. 2016. After earning a fortune in airline miles, I've figured out the economics of exactly how to spend them, 22. marec. Dostopno prek: <http://qz.com/631113/after-earning-a-fortune-in-airline-miles-ive-figured-out-the-economics-of-how-exactly-to-spend-them/> (1. november 2015).
- Shoemaker, Stowe in Robert C. Lewis. 1999. Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management* 18 (4): 345–370.
- Smith, Richard H. 2000. Assimilative and contrastive emotional reactions to upward and downward comparisons. V *Handbook of Social Comparison*, ur. Jerry Suls in Ladd Wheeler, 173–200. New York: Springer Science+Business Media.

- 2004. Envy and its transmutations. V *The social life of emotions*, ur. Larissa Z. Tiedens in Colin Wayne Leach, 43–63. Cambridge, EN: Cambridge University Press.
- Smith, Richard H. in Sung Hee Kim. 2007. Comprehending Envy. *Psychological Bulletin* 133 (1): 46–64.
- Smith, Richard H., W. Gerrod Parrott, Edward F. Diener, Rick H. Hoyle in Sung Hee Kim. 1999. Dispositional Envy. *Pers Soc Psychol Bull* 25 (8): 1007–1020.
- Sayer, Andrew. 2010. *Method in Social Science: Revised 2nd Edition*. Oxon: Routledge.
- Srinivasan, Narasimhan in Surinder Tikoo. 1992. Effect of Locus of Control on Information Search Behavior. V *NA – Advances in Consumer Research Volume 19*, ur. John F. Sherry, Jr. in Brian Sternthal, 498–504. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Steinhoff, Lena in Robert W. Palmatier. 2014. Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects. *Journal of Academy of Marketing Science*. Dostopno prek: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11747-014-0405-6> (2. november 2015).
- Suls, Jerry in Ladd Wheeler. 2000. A Selective History of Classic and Neo-Social Comparison Theory. V *Handbook of Social Comparison*, ur. Jerry Suls in Ladd Wheeler, 3–15. New York: Springer Science+Business Media.
- SURS. 2011. *Ljudje, družine, stanovanja*. Dostopno prek: http://www.stat.si/doc/pub/Ljudje_druzine_stanovanja.pdf (20. marec 2016).
- , 2014. *Povprečna mesečna neto plača za december 2014 je znašala 1.021,37 EUR*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/prikazinovico?id=4988&idp=15&headerbar=13> (20. marec 2016).
- Tajfel, Henri in John C. Turner. 1986. The social identity theory of inter-group behavior. V *Psychology of Intergroup Relations*, ur. Stephen Worchel in William G. Austin, 7–24. Chigago: Nelson-Hall.
- Ule, Mirjana in Miro Kline. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Uncles, Mark D., Grahame R. Dowling in Kathy Hammond. 2003. Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing* 20 (4): 294–316.

Van de Ven, Niels, Marcel Zeelenberg in Rik Pieters. 2009. Leveling up and down: the experiences of benign and malicious envy. *Emotion* 9 (3): 419–429.

--- 2011a. The Envy Premium in Product Evaluation. *Journal of Consumer Research* 37: 984–998.

--- 2011b. Why envy outperforms admiration. *Pers Soc Psychol Bull* 37 (6): 784–795.

Watson, George F. IV, Joshua T. Beck, Conor M. Henderson in Robert W. Palmatier. 2015. Building, measuring, and profiting from customer loyalty. Dostopno prek: http://www.researchgate.net/publication/276129346_Building_measuring_and_profiting_from_customer_loyalty (20. oktober 2015).

Weiss, Yoram in Chaim Fershtam. 1998. Social status and economic performance: a survey. *European Economic Review* 42 (3–5): 801–820.

White, Jonathan. 2012. *Parallel Lives: Social Comparison Across National Boundaries*. Dostopno prek: <http://www.lse.ac.uk/europeanInstitute/LEQS%20Discussion%20Paper%20Series/LEQSPaper47.pdf> (10. november 2015).

Wong, Nancy Y. C. 1997. Suppose You Own the World and No One Knows? Conspicuous Consumption, Materialism and Self. V *NA – Advances in Consumer Research Volume 24*, ur. Merrie Brucks in Deborah J. MacInnis, 197–203. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Wood, Joanne V., Shelley E. Taylor in Rosemary R. Lichtman. 1985. Social comparison in adjustment to breast cancer. *Journal of Personality and Social Psychology* 49 (5): 1169–1183.

Zagefka, Hanna in Rupert Brown. 2000. Predicting comparison choices in intergroup settings: a new look. V *Social Comparison and Social Psychology: Understanding Cognition, Intergroup Relations and Culture*, ur. Seige Guimond, 99–126. New York: Cambridge University Press.

Zizzo, Daniel J. in Andrew J. Oswald. 2001. Are People Willing to Pay to Reduce Others' Incomes? *Annales d'Economie et de Statistique* 63–64: 39–65.

PRILOGA A: VPRAŠALNIK

Q1 - Kako dobro poznate delovanje letalskih programov zvestobe (npr. Miles&More, StarAlliance)?

	1- Sploh ne poznam	2	3	4 - Ne poznam niti dobro niti slabo	5	6	7 - Zelo dobro poznam

Q2 - Zaupajte mi prosim, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami?

	1 - Sploh ne strinjam	2	3	4 - Niti se strinjam niti se ne strinjam	5	6	7 - Popolnoma se strinjam	99 - Ne vem
Zdi se mi, da si člani letalskih programov zvestobe zaslužijo popuste pri vozovnicah.								
Prav je, da imajo člani letalskih programov zvestobe boljše sedeže na letalih.								
Zdi se mi prav, da imajo člani letalskih programov zvestobe dostop do posebnih čakalnih lož.								
Menim, da bi morali biti tako člani kot tudi nečlani letalskih programov zvestobe deležni istih ugodnosti.								

Q3 - Prosim, označite svoj spol. Moški Ženski

IF (1) Q3 = [1] Q4 - Pred naslednjim vprašanjem vas prosim, da se res dodobra vživite v spodnjo situacijo. Predstavljajte si, da se nahajate na letališču na poti na dopust, kjer kot zadnji stojite v dolgi vrsti pred okencem za redno prijavo na let. Medtem vrste pred okencem za prioriteto prijavo ni. Med čakanjem opazite, da je na letališče prišel tudi vaš znanec, ki je približno vaših let in za katerega veste, da veliko potuje. Pride do vas, vas pozdravi in kaj hitro ugotovita, da letita z istim letalom. V tistem vam reče, da se bosta zagotovo videla po prijavi, se poslovita in odpravi proti okencu za prioriteto prijavo. Uslužbenki pri okencu pokaže svojo člansko izkaznico in že opravlja prijavo na let. Ko tudi vi končno oddate svojo prtljago in ste prijavljeni na let, se odpravite v prostor, namenjen čakanju. Medtem ko si ogledujete izložbe, od daleč ponovno uzrete svojega znanca, ki ravno vstopa v ložo, namenjeno članom z višjim statusom letalskega programa zvestobe. Sami vstopa v to ložo nimate, saj niste včlanjeni v letalski klub zvestobe. Po daljšem čakanju se začne poziv na let. Uslužbenka letališča prosi, da vrsto za vkrcanje najprej naredijo tisti, ki so člani letalskega programa, šele potem pa lahko pridete na vrsto vi. Medtem ko pobirate svojo ročno prtljago, opazite, da h skupini čakajočih pride tudi vaš znanec in se takoj postavi v prioriteto vrsto. Uslužbenke letališča ga kmalu spustijo naprej k letalu, medtem ko vi čakate v dolgi vrsti za vkrcanje. Ko se le vkrcate na letalo, ponovno pozdravite znanca. Opazite, da udobno sedi v sprednjem delu letala, rezerviranem za člane letalskega programa zvestobe, medtem ko vas stevardesa glede na vašo letalsko karto usmeri z zadnji del letala.

IF (1) Q3 = [1] Q5 - Sedaj vas prosim, da označite svoje strinjanje s spodnjimi trditvami.

	1 - Sploh se	2	3	4- Niti se	5	6	7 -
--	--------------	---	---	------------	---	---	-----

	ne strinjam			strinjam niti se ne strinjam			Popolnoma se strinjam
Ko sem opazoval znanca, se mi je zdelo, da je zaslužen deležen posebnih ugodnosti.							
Ko sem opazoval znanca, sem dobil občutek, da sam takšnih ugodnosti nikoli ne bom deležen.							
Ko sem opazoval znanca, sem do njega občutil ljubosumje.							
Ko sem opazoval znanca, sem do njega občutil zavist.							
Ko sem opazoval znanca, sem si zaželel, da bi bil tudi sam deležen podobnih ugodnosti.							
Ko sem opazoval znanca, sem si rekel, da se bom potrudil, da si pridobim podobne ugodnosti.							
Ko sem opazoval znanca, sem si potihem zaželel, da bi on nekako izgubil pravice do ugodnosti, ki jih uživa.							
Ko sem opazoval znanca, mi v tistem trenutku ni bil všeč.							

IF (1) Q3 = [1] Q6 - Prosim, ostanite vživeti v situacijo. Predstavljajte si, da med letom do vas pride stewardesa in vam pove, da imate danes posebno priložnost, da se lahko včlanite v letalski klub zvestobe. Ponudi vam pristopni obrazec in vas povabi k včlanitvi. Sedaj, prosim, označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.

	1 - Sploh se ne strinjam	2	3	4- Niti se strinjam niti se ne strinjam	5	6	7 - Popolnoma se strinjam	99 - Ne vem
Odločim se, da se v letalskih klub zvestobe včlanim.								
V pridobitev ugodnosti, ki izhajajo iz članstva, sem pripravljen vložiti veliko truda.								
Ko opazujem druge potnike, se mi zdi, da se nameravajo včlaniti v letalski klub zvestobe.								
Zdi se mi, da so drugi potniki pripravljeni vložiti veliko truda v pridobitev ugodnosti, ki izhajajo iz članstva.								

IF (1) Q3 = [1] IF (2) Q6a = [4, 5, 6, 7] Q7 - Predstavljajte si, da naslednjič kupujete letalsko vozovnico kot član letalskega kluba. Koliko več ste pripravljeni plačati v primeru, da boste deležni:

	0%	3%	5%	10%	20%	50%	100%
večjega števila milj							
dostopa do posebnih čakalnih lož							
boljšega sedeža na letalu							

IF (3) Q3 = [2] Q8 - Pred naslednjim vprašanjem vas prosim, da se res dobro vživite v spodnjo situacijo. Predstavljajte si, da se nahajate na letališču na poti na dopust, kjer kot zadnji stojite v dolgi vrsti pred okencem za redno prijavo na let. Medtem vrste pred okencem za prioriteto prijavo ni. Med čakanjem opazite, da je na letališče prišla tudi vaša znanka, ki je približno vaših let in za katero veste, da veliko potuje. Pride do vas, vas pozdravi in kaj hitro ugotovita, da letita z istim letalom. V tistem vam reče, da se bosta zagotovo videli po prijavi, se poslovita in odpravi proti okencu za prioriteto prijavo. Uslužbenki pri okencu pokaže svojo člansko izkaznico in že opravlja prijavo na let. Ko tudi vi končno oddate svojo prtljago in ste prijavljeni na let, se odpravite v prostor, namenjen čakanju. Medtem ko si ogledujete izložbe, od daleč ponovno uzrete svojo znanko, ki ravno vstopa v ložo, namenjeno članom z višjim statusom letalskega programa zvestobe. Sami vstopa v to ložo nimate, saj niste včlanjeni v letalski klub zvestobe. Po daljšem čakanju se začne poziv na let. Uslužbenka letališča prosi, da vrsto za vkrcanje najprej naredijo tisti, ki so člani letalskega programa, šele potem pa lahko pridete na vrsto vi. Medtem ko pobirate svojo ročno prtljago, opazite, da h skupini čakajočih pride tudi vaša znanka in se takoj postavi v prioriteto vrsto. Uslužbenke letališča jo kmalu spustijo naprej k letalu, medtem ko vi čakate v dolgi vrsti za vkrcanje. Ko se le vkrcate na letalo, ponovno pozdravite znanko. Opazite, da udobno sedi v sprednjem delu letala, rezerviranem za člane letalskega programa zvestobe, medtem ko vas stewardesa glede na vašo letalsko karto usmeri z zadnji del letala.

IF (3) Q3 = [2] Q9 - Sedaj vas prosim, da označite svoje strinjanje s spodnjimi trditvami.

	1 - Sploh se ne strinjam	2	3	4- Niti se strinjam niti se ne strinjam	5	6	7 - Popolnoma se strinjam
Ko sem opazovala znanko, se mi je zdelo, da je zasluženo deležna posebnih ugodnosti.							
Ko sem opazovala znanko, sem dobila občutek, da sama takšnih ugodnosti nikoli ne bom deležna.							
Ko sem opazovala znanko, sem do nje občutila ljubosumje.							
Ko sem opazovala znanko, sem do nje občutila zavist.							
Ko sem opazovala znanko, sem si zaželela, da bi bila tudi sama deležna podobnih ugodnosti.							
Ko sem opazovala znanko, sem si rekla, da se bom potrudila, da si pridobim podobne ugodnosti.							
Ko sem opazovala znanko, sem si potihem zaželela, da bi ona nekako izgubila pravico do ugodnosti, ki jih uživa.							
Ko sem opazovala znanko, mi v tistem trenutku ni bila všeč.							

IF (3) Q3 = [2] Q10 - Prosim, ostanite vživite v situacijo. Predstavljajte si, da med letom do vas pride stewardesa in vam pove, da imate danes posebno priložnost, da se lahko včlanite v letalski klub zvestobe. Ponudi vam pristopni obrazec in vas povabi k včlanitvi. Sedaj, prosim, označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.

	1 - Sploh se ne strinjam	2	3	4- Niti se strinjam niti se ne strinjam	5	6	7 - Popolnoma se strinjam	99 - Ne vem

							strinjam
Odločim se, da se v letalskih klub zvestobe včlanim.							
V pridobitev ugodnosti, ki izhajajo iz članstva, sem pripravljena vložiti veliko truda.							
Ko opazujem druge potnike, se mi zdi, da se nameravajo včlaniti v letalski klub zvestobe.							
Zdi se mi, da so drugi potniki pripravljene vložiti veliko truda v pridobitev ugodnosti, ki izhajajo iz članstva.							

IF (3) Q3 = [2] IF (4) Q10a = [4, 5, 6, 7] Q11 - Predstavljajte si, da naslednjč kupujete letalsko vozovnico kot članica letalskega kluba. Koliko več ste pripravljene plačati v primeru, da boste deležni:

	0%	3%	5%	10%	20%	50%	100%
večjega števila milj							
dostopa do posebnih čakalnih lož							
boljšega sedeža na letalu							

Q12 - Ali ste že član letalskega programa zvestobe? Da Ne Q13 - Naslednji sklop trditve bo pomagal določiti nekatere vaše osebne lastnosti. Prosim, pri vsaki označite svoje strinjanje ali nestrinjanje. (Trditve so za oba spola zapisane zgolj v moški obliki.)

	1 - Sploh se ne strinjam	2	3	4- Niti se strinjam niti se ne strinjam	5	6	7 - Popolno ma se strinjam
Pogosto opazujem, kako se lotevajo stvari moji najdražji (fant ali dekle, družinski član) v primerjavi z drugimi.							
Pozoren sem na to, kako mi gredo stvari od rok napram drugim.							
Če želim ugotoviti, kako dobro sem nekaj naredil, se primerjam z drugimi.							
Pogosto primerjam, kako mi gre v družbi (npr. kakšne so moje veščine, popularnost) v primerjavi z drugimi.							
Nisem tip človeka, ki se primerja z drugimi.							
Pogosto primerjam svoje dosežke z dosežki drugih ljudi.							
Z drugimi rad izmenjam mnenje o rečeh, ki so nam skupne.							
Ko sem soočen s problemom, razmislim, kako bi se ga lotili drugi.							
Vedno me zanima, kaj bi naredili drugi, če bi se znašli v podobni							

situaciji.							
Mnenje drugih ljudi me zanima.							
Svoje življenjske situacije nikoli ne primerjam z življenjskimi situacijami drugih.							

Q14 - V kolikšni meri se strinjam s spodnjimi trditvami?

	1 - Sploh se ne strinjam	2	3	4- Niti se strinjam niti se ne strinjam	5	6	7 - Popolnoma se strinjam
Občudujem ljudi, ki imajo razkošen dom, avtomobile in oblačila.							
Eden izmed najpomembnejših dosežkov v življenju je imeti dovolj materialnih reči.							
Količina materialnih reči, ki jih imajo drugi ljudje, zame ni znak uspeha.							
Materialne reči, ki jih imam, veliko povedo o tem, kako mi gre v življenju.							
Rad imam materialne reči, ki impresionirajo druge.							
Na materialne reči, ki jih imajo drugi, ne dajem veliko pozornosti.							
Ponavadi kupujem le reči, ki jih potrebujem.							
Kar se tiče materialnih reči, se trudim, da živim karseda preprosto.							
Materialne reči, ki jih imam, mi niso tako zelo pomembne.							
Uživam, ko lahko kupujem reči, ki sicer niso preveč praktične.							
Uživam v nakupovanju.							
Rad si privoščim razkošne stvari.							
Na materialne reči dajem manj poudarka, kot pa večina drugih ljudi, ki jih poznam.							
Dejansko imam vse, kar potrebujem v življenju.							
Moje življenje bi bilo boljše, če bi imel določene stvari, ki jih sicer nimam.							
Prav nič bolj ne bi bil srečen, če bi imel lepše reči.							
Bil bi srečnejši, če bi si lahko kupil več reči.							
Včasih me precej moti, da si ne morem privoščiti reči, ki bi jih rad imel.							

Q15 - To je še zadnji sklop osebnostnih trditev, ki mu sledijo zgolj še demografska vprašanja. Prosim, označite svoje strinjanje s spodnjimi trditvami.

	1 - Sploh se ne strinjam	2	3	4- Niti se strinjam niti se ne strinjam	5	6	7 - Popolnoma se strinjam
Da lahko napredujem v službi, je odvisno predvsem od mojih sposobnosti.							
Moje življenje je v veliki meri prepuščeno naključjem.							
Mislím, da potek mojega življenja v veliki meri določajo vplivni ljudje.							
Ali bom udeležen v prometni nesreči, je odvisno predvsem od mojih voznških sposobnosti.							
Ko delam načrte za prihodnost, sem prepričan, da jih bom tudi izpeljal.							
Pogosto ne morem preprečiti, da se mi v moje načrte ne vmeša nesreča.							
Ko dobim, kar si želim, je to ponavadi zaradi sreče.							
Čeprav sem sposoben, ne bom napredoval v službi, če se ne bom prikupil tistim, ki o tem odločajo.							
Koliko prijateljev imam, zavisi od tega, kako prijazen sem.							
Pogosto ugotavljam, da se zgodi le tisto, kar mi je usojeno.							
Moje življenje v veliki meri odvisno od vplivnih ljudi.							
Ali bom udeležen v prometni nesreči, je odvisno predvsem od sreče.							
Ljudje, kot sem jaz, imajo majhno možnost, da se zaščitijo, ko pridejo v konflikt z vplivnimi ljudmi.							
Pogosto nima smisla načrtovati stvari preveč v naprej, saj se prej ali slej vmeša sreča ali nesreča.							
Da dobim, kar si želim, moram ugoditi ljudem nad sabo.							
Da napredujem v službi, je odvisno predvsem od tega, da bom ob pravem času na pravem mestu.							
Če se vplivni ljudje odločijo, da me ne marajo, potem najverjetneje ne bom imel veliko prijateljev.							
Vsak je svoje sreče kovač.							
Ponavadi mi uspe zaščititi svoje interese.							
Ali bom udeležen v prometni nesreči, je odvisno predvsem od drugih voznikov.							
Ko dobim, kar si želim, je to ponavadi posledica mojega trdega dela.							

Da se lahko moji načrti izidejo, moram poskrbeti, da so všeč pravim ljudem.							
Od mojih dejanj je odvisno moje življenje.							
Število prijateljev, ki jih imam, je določeno z mojo usodo.							

XSTARletni - Vpišite letnico rojstva:

--	--

XIZ5a7 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba? osnovna šola ali manj poklicna šola (2 ali 3 letna strokovna šola) štiriletna srednja šola višja šola visoka šola - prva stopnja univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja (bolonjski magisterij) znanstveni magisterij ali doktorat

XDS7ris16 - Kakšen je vaš trenutni poklicni status? Zaposlen na nevodstvenem položaju Zaposlen na vodstvenem položaju Lastnik podjetja - delodajalec Samostojni podjetnik Samozaposlen Nezaposlen Upokojenec Študent Drugo:

Q16 - Kolikšen je vaš neto mesečni prihodek? Manj kot 700 EUR Med 700 in 1000 EUR Med 1000 in 1300 EUR Med 1300 in 1700 EUR Med 1700 in 2000 EUR Več kot 2000 EUR

Q17 - V primeru, da želite, da vam posredujem ugotovitve raziskave, zapišite spodaj svoj email.

--

PRILOGA B: KORELACIJSKE MATRIKE

Korelacijska matrika indikatorjev Orientiranosti k socialnim primerjavam

	Q13a Pogosto opazujem, kako se lotevajo stvari moji najdražji (fant ali dekle, družinski član) v primerjavi z drugimi.	Q13b Pozoren sem na to, kako mi gredo stvari od rok napram drugim.	Q13c Če želim ugotoviti, kako dobro sem nekaj naredil, se primerjam z drugimi.	Q13d Pogosto primerjam, kako mi gre v družbi (npr. kakšne so moje veščine, popularnost) v primerjavi z drugimi.	q13e_R Sem tip človeka, ki se primerja z drugimi.*	Q13f Pogosto primerjam svoje dosežke z dosežki drugih ljudi.	Q13g Z drugimi rad izmenjam mnenje o rečeh, ki so nam skupne.	Q13h Ko sem soočen s problemom, razmislim, kako bi se ga lotili drugi.	Q13i Vedno me zanima, kaj bi naredili drugi, če bi se znašli v podobni situaciji.	Q13j Mnenje drugih ljudi me zanima.	q13k_R Svojo življenjsko situacijo vedno primerjam z življenjskimi situacijami drugih.*
Q13a Pogosto opazujem, kako se lotevajo stvari moji najdražji (fant ali dekle, družinski član) v primerjavi z drugimi.	1.000	,598**	,421**	,471**	,276**	,387**	,250**	,379**	,331**	.003	.145
Q13b Pozoren sem na to, kako mi gredo stvari od rok napram drugim.	,598**	1.000	,647**	,684**	,513**	,595**	,175*	,286**	,313**	.074	,198*
Q13c Če želim ugotoviti, kako dobro sem nekaj	,421**	,647**	1.000	,796**	,505**	,771**	,153*	,333**	,469**	.141	,282**

naredil, se primerjam z drugimi.												
Q13d Pogosto primerjam, kako mi gre v družbi (npr. kakšne so moje veščine, popularnost) v primerjavi z drugimi.	,471**	,684**	,796**	1.000	,575**	,799**	,163*	,321**	,395**	.130	,316**	
q13e_R Sem tip človeka, ki se primerja z drugimi.*	,276**	,513**	,505**	,575**	1.000	,611**	.074	,179*	,273**	.132	,478**	
Q13f Pogosto primerjam svoje dosežke z dosežki drugih ljudi.	,387**	,595**	,771**	,799**	,611**	1.000	.138	,321**	,450**	.128	,327**	
Q13g Z drugimi rad izmenjam mnenje o rečeh, ki so nam skupne.	,250**	,175*	,153*	,163*	.074	.138	1.000	.033	.023	.067	.000	
Q13h Ko sem soočen s problemom, razmislim, kako bi se ga lotili drugi.	,379**	,286**	,333**	,321**	,179*	,321**	.033	1.000	,624**	.075	,172*	
Q13i Vedno me zanima, kaj bi naredili drugi, če bi se znašli v podobni situaciji.	,331**	,313**	,469**	,395**	,273**	,450**	.023	,624**	1.000	,197*	,161*	

Q13j Mnenje drugih ljudi me zanima.	.003	.074	.141	.130	.132	.128	.067	.075	,197*	1.000	-.036
q13k_R Svojo življenjsko situacijo vedno primerjam z življenjskimi situacijami drugih.*	.145	,198*	,282**	,316**	,478**	,327**	.000	,172*	,161*	-.036	1.000

Korelacijska matrika indikatorjev Materializma

	Q14a Občudujem ljudi, ki imajo razkošen dom, avtomobile in oblačila.	Q14b Eden izmed najpomembnejših dosežkov v življenju je imeti dovolj materialnih reči.	Q14c_R Količina materialnih reči, ki jih imajo drugi, zame je znak uspeha.	Q14d Materialne reči, ki jih imam, veliko povedo o tem, kako mi gre v življenju.	Q14e Rad imam materialne reči, ki impresionirajo druge.	Q14f_R Na materialne reči, ki jih imajo drugi, dam veliko pozornosti.*	Q14g_R Ponavadi ne kupujem le reči, ki jih potrebujem.*	Q14h_R Kar se tiče materialnih reči, se NE trudim, da živim karseda preprosto.?	Q14i_R Materialne reči, ki jih imam, so mi zelo pomembne.*	Q14j Uživam, ko lahko kupujem reči, ki sicer niso preveč praktične.	Q14k Uživam v nakupovanju.	Q14l Rad si privoščim razkošne stvari.	Q14m_R Na materialne reči dam VEČ poudarka, kot pa večina ljudi, ki jih poznam.	Q14n_R Dejansko NIMAM vsega, kar potrebujem v življenju.	Q14o Moje življenje bi bilo boljše, če bi imel določene stvari, ki jih sicer nimam.	Q14p_R Bil bi srečnejši, če bi imel lepše reči.*	Q14q Bil bi srečnejši, če bi si lahko kupil več reči.	Q14r Včasih me precej moti, da si ne morem privoščiti reči, ki bi jih rad imel.
Q14a Občudujem ljudi, ki imajo razkošen dom, avtomobile in oblačila.	1.000	,525**	,386**	,500**	,473**	,383**	.129	,184*	,247**	,309**	,228**	,403**	,243**	.120	,265**	.130	,430**	,385**
Q14b Eden izmed najpomembnejših dosežkov v življenju je imeti dovolj materialnih reči.	,525**	1.000	,347**	,496**	,359**	,320**	.063	,183*	,272**	,346**	,278**	,212**	,363**	.153	,258**	,249**	,410**	,366**

Q14c_R Količina materialnih reči, ki jih imajo drugi, zame je znak uspeha.	.386**	.347**	1.000	.207**	.248**	.421**	.181*	.130	.344**	.092	.162*	.245**	.283**	.183*	.300**	.281**	.353**	.343**
Q14d Materialne reči, ki jih imam, veliko povedo o tem, kako mi gre v življenju.	.500**	.496**	.207**	1.000	.394**	.213**	.066	.079	.172*	.217**	.199*	.191*	.111	.066	.247**	.130	.301**	.301**
	.000	.000	.009		.000	.006	.402	.319	.029	.006	.011	.015	.161	.402	.002	.101	.000	.000
Q14e Rad imam materialne reči, ki imponiraj o druge.	.473**	.359**	.248**	.394**	1.000	.369**	.307**	.302**	.155*	.450**	.239**	.381**	.250**	.209**	.264**	.219**	.393**	.397**
Q14f_R Na materialne reči, ki jih imajo drugi, dam veliko pozornosti.*	.383**	.320**	.421**	.213**	.369**	1.000	.290**	.235**	.286**	.226**	.130	.185*	.275**	.171*	.267**	.341**	.265**	.257**
Q14g_R Ponavadi ne kupujem le reči, ki jih potrebujem.*	.129	.063	.181*	.066	.307**	.290**	1.000	.593**	.278**	.318**	.132	.202**	.178*	.192*	.083	.143	.184*	.300**
Q14h_R Kar se tiče materialnih reči, se NE trudim, da živim karseda preprosto.?	.184*	.183*	.130	.079	.302**	.235**	.593**	1.000	.359**	.341**	.128	.312**	.213**	.254**	.074	.133	.152	.217**
Q14i_R Materialne reči, ki jih imam, so mi zelo pomembne.*	.247**	.272**	.344**	.172*	.155*	.286**	.278**	.359**	1.000	.010	.263**	.205**	.308**	.241**	.247**	.227**	.255**	.346**
Q14j Uživam, ko	.309**	.346**	.092	.217**	.450**	.226**	.318**	.341**	.010	1.000	.331**	.260**	.123	.029	.022	-.035	.224**	.193*

lahko kupujem reči, ki sicer niso preveč praktične.																		
Q14k Uživam v nakupovanju.	,228**	,278**	,162*	,199*	,239**	.130	.132	.128	,263**	,331**	1.000	,452**	.133	.132	.099	,157*	,236**	,258**
Q14l Rad si privoščim razkošne stvari.	,403**	,212**	,245**	,191*	,381**	,185*	,202**	,312**	,205**	,260**	,452**	1.000	.103	.090	.131	.087	,322**	,353**
Q14m_R Na materialne reči dam VEČ poudarka, kot pa večina ljudi, ki jih poznam.	,243**	,363**	,283**	.111	,250**	,275**	,178*	,213**	,308**	.123	.133	.103	1.000	.086	.116	,154*	,193*	,173*
Q14n_R Dejansko NIMAM vsega, kar potrebujem v življenju.	.120	.153	,183*	.066	,209**	,171*	,192*	,254**	,241**	.029	.132	.090	.086	1.000	,453**	,309**	,366**	,392**
Q14o Moje življenje bi bilo boljše, če bi imel določene stvari, ki jih sicer nimam.	,265**	,258**	,300**	,247**	,264**	,267**	.083	.074	,247**	.022	.099	.131	.116	,453**	1.000	,513**	,607**	,532**
Q14p_R Bil bi srečnejši, če bi imel lepše reči.*	.130	,249**	,281**	.130	,219**	,341**	.143	.133	,227**	-.035	,157*	.087	,154*	,309**	,513**	1.000	,531**	,399**
Q14q Bil bi srečnejši, če bi si lahko kupil več reči.	,430**	,410**	,353**	,301**	,393**	,265**	,184*	.152	,255**	,224**	,236**	,322**	.193*	,366**	,607**	,531**	1.000	,709**
Q14r Včasih me precej moti, da si ne morem privoščiti reči, ki bi jih rad imel.	,385**	,366**	,343**	,301**	,397**	,257**	,300**	,217**	,346**	,193*	,258**	,353**	.173*	,392**	,532**	,399**	,709**	1.000

Korelacijska matrika indikatorjev Lokusa kontrole

	Q15a Da lahko napredujem v službi, je odvisno predvsem od mojih sposobnosti.	Q15b Moje življenje je v veliki meri prepuščeno naključjem.	Q15c Mislim, da potek mojega življenja v veliki meri določajo vplivni ljudje.	Q15d Ali bom udeleženi v prometni nesreči, je odvisno predvsem od mojih voznških sposobnosti.	Q15e Ko delam načrte za prihodnost, sem prepričan, da jih bom tudi izpeljal.	Q15f Pogosto ne morem preprečiti, da se mi v moje načrte vmeša nesreča.	Q15g Ko dobim, kar si želim, je to ponavadi zaradi sreče.	Q15h Čeprav sem sposoben, ne bom napredoval v službi, če se ne bom prikupil tistim, ki o tem odločajo.	Q15i Koliko prijateljev imam, zavisi od tega, kako prijazen sem.	Q15j Pogosto ugotavljam, da se zgodi le tisto, kar mi je usojeno.	Q15k Moje življenje v veliki meri odvisno od vplivnih ljudi.	Q15l Ali bom udeleženi v prometni nesreči, je odvisno predvsem od sreče.	Q15m Ljudje, kot sem jaz, imajo majhno možnost, da se zaščitijo, ko pridejo v konflikt z vplivnimi ljudmi.	Q15n Pogosto nimam smisla načrtovati stvari, preveč naprej, saj se prej ali slej vmeša sreča ali nesreča.	Q15o Da dobim, kar si želim, moram ugoditi ljudem nad sabo.	Q15p Da napredujem v službi, je odvisno predvsem od tega, da bom ob pravem času na pravem mestu.	Q15q Če se vplivni ljudje odločijo, da me ne marajo, potem najverjetneje ne bom imel veliko prijateljev.	Q15r Vsak je svoje sreče kovač.	Q15s Ponavadi mi uspe zaščititi svoje interese.	Q15t Ali bom udeleženi v prometni nesreči, je odvisno predvsem od drugih voznikov.	Q15u Ko dobim, kar si želim, je to ponavadi posledica mojega trdega dela.	Q15v Da se lahko moji načrti izidejo, mora biti poskrbeti, da so vseč pravi ljudem.	Q15w Od mojih dejanj je odvisno moje življenje.	Q15x Število prijateljev, ki jih imam, je določeno z mojo usodo.
Q15a Da lahko napredujem v službi, je odvisno predvsem od mojih sposobnosti.	1.000	-.092	-.169*	.227**	.296**	-.040	-.003	-.231**	.133	.068	-.188*	-.034	-.062	.004	-.099	-.046	-.068	.311**	.326*	-.002	.258*	-.034	.317*	.028
Q15b Moje življenje je v veliki meri prepuščeno naključjem.	-.092	1.000	.193*	-.099	-.175*	.326**	.341**	.062	-.003	.235**	.174*	.186*	.206*	.332**	.156*	.198*	.195*	-.112	.191*	-.017	-.112	.144	-.194*	.183*
Q15c Mislim, da potek mojega življenja v veliki meri določajo vplivni ljudje.	-.169*	.193*	1.000	.070	-.045	.265**	.312**	.434**	.182*	.096	.696**	.197*	.441*	.141	.525**	.392**	.334**	-.221**	-.204*	.078	-.027	.307**	-.121	.127

ljudje.																										
Q15d Ali bom udeležen v prometni nesreči, je odvisno predvsem od mojih voznških sposobnosti.	.227**	-.099	.070	1.000	.089	-.008	-.021	.030	.249*	.074	.133	.014	.030	.045	.079	.054	.149	.065	.100	.072	.100	-.018	.172*	.084		
Q15e Ko delam načrte za prihodnost, sem prepričan, da jih bom tudi izpeljal.	.296**	-.175*	-.045	.089	1.000	-.212**	-.221**	-.121	.010	-.005	-.228**	-.146	.167*	-.307**	-.178*	-.091	-.218**	.367**	.539*	-.032	.453*	-.020	.368*	-.102		
Q15f Pogosto ne morem preprečiti, da se mi v moje načrte vmeša nesreča.	-.040	.326**	.265*	-.008	.212**	1.000	.399**	.302**	.287*	.270**	.352**	.279**	.405*	.254**	.210**	.259**	.297**	-.082	-.151	.102	-.058	.133	-.101	.348**		
Q15g Ko dobim, kar si želim, je to ponavadi zaradi sreče.	-.003	.341**	.312*	-.021	.221**	.399**	1.000	.321**	.334*	.257**	.426**	.278**	.337*	.360**	.276**	.282**	.352**	-.050	-.284*	.004	-.266*	.136	-.083	.331**		
Q15h Čeprav sem sposoben, ne bom napredoval v službi, če se ne bom prikupil tistim, ki	.231**	.062	.434*	.030	-.121	.302**	.321**	1.000	.355*	.205**	.526**	.227**	.381*	.229**	.466**	.494**	.352**	-.144	-.203*	.210**	-.099	.312**	-.144	.153		

o tem odločajo.																								
Q15i Koliko prijatelje v imam, zavisi od tega, kako prijazen sem.	.133	-.003	.182*	.249**	.010	.287**	.334**	.355**	1.000	.232**	.427**	.220**	.229*	.040	.237**	.210**	.273**	.026	-.068	.144	-.016	.218**	.107	.219**
Q15j Pogosto ugotavljam, da se zgodi le tisto, kar mi je usojeno.	.068	.235**	.096	.074	-.005	.270**	.257**	.205**	.232*	1.000	.198*	.198*	.183*	.380**	.085	.310**	.254**	.116	-.024	.133	-.121	.096	-.061	.441**
Q15k Moje življenje v veliki meri odvisno od vplivnih ljudi.	-.188*	.174*	.696*	.133	-.228**	.352**	.426**	.526**	.427*	.198*	1.000	.290**	.496*	.231**	.601**	.469**	.523**	-.304**	-.303*	.146	-.198*	.324**	-.273*	.299**
Q15l Ali bom udeležen v prometni nesreči, je odvisno predvsem od sreče.	-.034	.186*	.197*	.014	-.146	.279**	.278**	.227**	.220*	.198*	.290**	1.000	.351*	.318**	.190*	.277**	.354**	-.049	-.042	.291**	-.098	.135	-.054	.343**
Q15m Ljudje, kot sem jaz, imajo majhno možnost, da se zaščitijo, ko pridejo v konflikt z vplivnimi ljudmi.	-.062	.206**	.441*	.030	-.167*	.405**	.337**	.381**	.229*	.183*	.496**	.351**	1.000	.287**	.489**	.401**	.568**	-.284**	-.336*	.169*	-.280*	.210**	-.301*	.411**
Q15n Pogosto nima	.004	.332**	.141	.045	-.307**	.254**	.360**	.229**	.040	.380**	.231**	.318**	.287*	1.000	.240**	.246**	.440**	-.12	-.161*	.051	-.243*	.055	-.231*	.287**

smisla načrtovati stvari preveč v naprej, saj se prej ali slej vmeša sreča ali nesreča.																		6									
Q15o Da dobim, kar si želim, moram ugoditi ljudem nad sabo.	-.099	.156 [*]	.525 ⁺ _*	.079	-.178 [*]	.210 ^{**}	.276 ^{**}	.466 ^{**}	.237 ⁺ _*	.085	.601 ^{**}	.190 ⁺	.489 ⁺ _*	.240 ^{**}	1.000	.430 ^{**}	.516 ^{**}	- .320 ^{**}	- .330 ⁺ _*	.096	-.083	.394 ^{**}	- .236 ⁺ _*	.183 ⁺			
Q15p Da napredujem v službi, je odvisno predvsem od tega, da bom ob pravem času na pravem mestu.	-.046	.198 [*]	.392 ⁺ _*	.054	-.091	.259 ^{**}	.282 ^{**}	.494 ^{**}	.210 ⁺ _*	.310 ^{**}	.469 ^{**}	.277 ^{**}	.401 ⁺ _*	.246 ^{**}	.430 ^{**}	1.000	.365 ^{**}	- .154	- .191 ⁺ _*	.094	.034	.401 ^{**}	-.058	.202 ⁺			
Q15q Če se vplivni ljudje odločijo, da me ne marajo, potem najverjetneje ne bom imel veliko prijateljev.	-.068	.195 [*]	.334 ⁺ _*	.149	-.218 ^{**}	.297 ^{**}	.352 ^{**}	.352 ^{**}	.273 ⁺ _*	.254 ^{**}	.523 ^{**}	.354 ^{**}	.568 ⁺ _*	.440 ^{**}	.516 ^{**}	.365 ^{**}	1.000	- .243 ^{**}	- .307 ⁺ _*	.079	- .198 [*]	.203 ^{**}	- .237 ⁺ _*	.475 ^{**}			
Q15r Vsak je svoje sreče kovač.	.311 ^{**}	-.112	- .221 ⁺ _*	.065	.367 ^{**}	-.082	-.050	-.144	.026	.116	- .304 ^{**}	-.049	- .284 ⁺ _*	-.126	- .320 ^{**}	-.154	-.243 ^{**}	1.000	.389 ⁺ _*	.006	.350 ⁺ _*	-.090	.521 ⁺ _*	-.006			
Q15s Ponavadi mi uspe zaščititi svoje interese.	.326 ^{**}	-.191 [*]	- .204 ⁺ _*	.100	.539 ^{**}	-.151	- .284 ^{**}	-.203 [*]	-.068	-.024	- .303 ^{**}	-.042	- .336 ⁺ _*	-.161 [*]	- .330 ^{**}	-.191 [*]	-.307 ^{**}	.389 ^{**}	1.000	-.033	.399 ⁺ _*	-.049	.373 ⁺ _*	-.022			

Q15t Ali bom udeležen v prometni nesreči, je odvisno predvsem od drugih voznikov.	-.002	-.017	.078	.072	-.032	.102	.004	.210**	.144	.133	.146	.291**	.169*	.051	.096	.094	.079	.006	-.033	1.000	-.031	.152	-.048	.126
Q15u Ko dobim, kar si želim, je to ponavadi posledica mojega trdega dela.	.258**	-.112	-.027	.100	.453**	-.058	-.266**	-.099	-.016	-.121	-.198*	-.098	-.280*	-.243**	-.083	.034	-.198*	.350**	.399*	-.031	1.000	.147	.528*	-.144
Q15v Da se lahko moji načrti izidejo, moram poskrbeti, da so vsi pravim ljudem.	-.034	.144	.307*	-.018	-.020	.133	.136	.312**	.218*	.096	.324**	.135	.210*	.055	.394**	.401**	.203**	-.090	-.049	.152	.147	1.000	-.059	.128
Q15w Od mojih dejanj je odvisno moje življenje.	.317**	-.194*	-.121	.172*	.368**	-.101	-.083	-.144	.107	-.061	-.273**	-.054	-.301*	-.231**	-.236**	-.058	-.237**	.521**	.373*	-.048	.528*	-.059	1.000	-.148
Q15x Število prijateljev, ki jih imam, je določeno z mojo usodo.	.028	.183*	.127	.084	-.102	.348**	.331**	.153	.219*	.441**	.299**	.343**	.411*	.287**	.183*	.202*	.475**	-.006	-.022	.126	-.144	.128	-.148	1.000

Korelacijska matrika indikatorjev Zavisti

	Q5Q9a Ko sem opazovala znanko, se mi je zdelo, da je zaslužen deležna posebnih ugodnosti.	Q5Q9b Ko sem opazovala znanko, sem dobila občutek, da sama takšnih ugodnosti nikoli ne bom deležna.	Q5Q9c Ko sem opazovala znanko, sem do nje občutila ljubosumje.	Q5Q9d Ko sem opazovala znanko, sem do nje občutila zavist.	Q5Q9e Ko sem opazovala znanko, sem si zaželela, da bi bila tudi sama deležna podobnih ugodnosti.	Q5Q9f Ko sem opazovala znanko, sem si rekla, da se bom potrudila, da si pridobim podobne ugodnosti.	Q5Q9g Ko sem opazovala znanko, sem si potihem zaželela, da bi ona nekako izgubila pravico do ugodnosti, ki jih uživa.	Q5Q9h Ko sem opazovala znanko, mi v tistem trenutku ni bila všeč.
Q5Q9a Ko sem opazovala znanko, se mi je zdelo, da je zaslužen deležna posebnih ugodnosti.	1.000	-,233**	-,153*	-,185*	,212**	,388**	-,285**	-,336**
Q5Q9b Ko sem opazovala znanko, sem dobila občutek, da sama takšnih ugodnosti nikoli ne bom deležna.		1.000	,316**	,323**	.131	-,204**	,284**	,326**
Q5Q9c Ko sem opazovala znanko, sem do nje občutila ljubosumje.			1.000	,803**	,224**	.105	,483**	,550**
Q5Q9d Ko sem opazovala znanko, sem do nje občutila zavist.				1.000	,286**	.011	,483**	,566**
Q5Q9e Ko sem opazovala znanko, sem si zaželela, da bi bila tudi sama deležna podobnih ugodnosti.					1.000	,442**	-.099	.104
Q5Q9f Ko sem opazovala znanko, sem si rekla, da se bom potrudila, da si pridobim podobne ugodnosti.						1.000	-.095	-.069
Q5Q9g Ko sem opazovala znanko, sem si potihem zaželela, da bi ona nekako izgubila pravico do ugodnosti, ki jih uživa.							1.000	,648**
Q5Q9h Ko sem opazovala znanko, mi v tistem trenutku ni bila všeč.								1.000

Korelacijska matrika indikatorjev Včlanitve v letalski program zvestobe

	Q6Q10a Odločim se, da se v letalskih klub zvestobe včlanim.	Q6Q10b V pridobitev ugodnosti, ki izhajajo iz članstva, sem pripravljen vložiti veliko truda.	Q6Q10c Ko opazujem druge potnike, se mi zdi, da se nameravajo včlaniti v letalski klub zvestobe.	Q6Q10d Zdi se mi, da so drugi potniki pripravljeni vložiti veliko truda v pridobitev ugodnosti, ki izhajajo iz članstva.
Q6Q10a Odločim se, da se v letalskih klub zvestobe včlanim.	1.000	,641**	,423**	,280**
Q6Q10b V pridobitev ugodnosti, ki izhajajo iz članstva, sem pripravljen vložiti veliko truda.	,641**	1.000	,468**	,407**
Q6Q10c Ko opazujem druge potnike, se mi zdi, da se nameravajo včlaniti v letalski klub zvestobe.	,423**	,468**	1.000	,764**
Q6Q10d Zdi se mi, da so drugi potniki pripravljeni vložiti veliko truda v pridobitev ugodnosti, ki izhajajo iz članstva.	,280**	,407**	,764**	1.000

PRILOGA C: OPISNE STATISTIKE SESTAVLJENIH SPREMENLJIVK

Opisne statistike spremenljivke Mnenja

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon	Asimetrija		Sploščenost	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
MNENJA	165	1.8	7.0	4.2	1.1	.01	.19	-.30	.38

Opisne statistike spremenljivke Materialistični uspeh

	N	Minimum	Maximum	Povprečje	Std. odklon	Asimetrija		Sploščenost	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. napaka	Statistic	Std. napaka
USPEH	160	1.00	6.2	2.86	1.13	0.29	0.19	-0.29	0.38

Opisne statistike spremenljivke Internega lokusa kontrole (Internost)

	N	Minimum	Maximum	Povprečje	Std. odklon	Asimetrija		Sploščenost	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. napaka	Statistic	Std. napaka
INTERNOST	161	3.0	7.0	5.21	0.79	-0.03	0.19	-0.36	0.38

Opisne statistike Benigne zavisti

	N	Minimum	Maximum	Povprečje	Std. odklon	Asimetrija		Sploščenost	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. napaka	Statistic	Std. napaka
BENIGNA ZAVIST	168	1.00	7.00	4.7679	1.42768	-.465	.187	-.131	.373

Opisne statistike Pripravljenosti plačati več

	N	Minimum	Maximum	Povprečje	Std. odklon	Asimetrija		Sploščenost	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. napaka	Statistic	Std. napaka
PRIPRAVLJENOST PLAČATI VEČ	120	0.00	50.00	4.7056	6.15383	3.828			