

# Percepcija vlastite vrijednosti kao partnera i sklonost ogovaranju potencijalnih suparnika u ljubavnoj vezi

---

**Kelam, Maja**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2018**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:441111>

*Rights / Prava:* [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-22**



**Sveučilište u Zadru**  
Universitas Studiorum  
Jadertina | 1396 | 2002 |

*Repository / Repozitorij:*

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za psihologiju

Diplomski sveučilišni studij psihologije (jednopedmetni)

**Maja Kelam**

**Percepcija vlastite vrijednosti kao partnera i  
sklonost ogovaranju potencijalnih suparnika u  
ljubavnoj vezi**

**Diplomski rad**

Zadar, 2018.

Sveučilište u Zadru  
Odjel za psihologiju  
Diplomski sveučilišni studij psihologije (jednopredmetni)

**Percepcija vlastite vrijednosti kao partnera i sklonost ogovaranju  
potencijalnih suparnika u ljubavnoj vezi**

Diplomski rad

Student/ica:  
Maja Kelam

Mentor/ica:  
Izv.prof. dr.sc. Vera Čubela Adorić

Zadar, 2018.



## Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Maja Kelam**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Percepcija vlastite vrijednosti kao partnera i sklonost ogovaranju potencijalnih suparnika u ljubavnoj vezi** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 5. studenog 2018.

# Sadržaj

Sažetak .....	1
Abstract .....	2
1. UVOD .....	3
1.1. Ljubavne veze .....	3
1.1.1. <i>Definicija i funkcije</i> .....	3
1.1.2. <i>Strategije privlačenja i zadržavanja partnera</i> .....	4
1.1.3. <i>Vlastita vrijednost kao partnera</i> .....	8
1.2. Ogovaranje.....	12
1.2.1. <i>Definicija i funkcije</i> .....	12
1.2.2. <i>Sklonost ogovaranju – tko i u kojoj situaciji?</i> .....	14
2. POLAZIŠTE, CILJ I PROBLEMI ISTRAŽIVANJA .....	18
2.1. PROBLEMI .....	20
2.2. HIPOTEZE .....	21
3. METODA .....	22
3.1. ISPITANICI.....	23
3.2. MJERNI INSTRUMENTI .....	24
3.2.1. <i>Reakcije na potencijalnu prijatnju ljubavnoj vezi</i> .....	24
3.2.2. <i>Skala percepcije vlastite relativne uspješnosti kao partnera</i> .....	27
3.3. POSTUPAK.....	28
4. REZULTATI.....	29
4.1. Latentna struktura primijenjenih skala .....	29
4.2. Povezanost percepcije vlastite vrijednosti kao partnera, percepcije vlastite relativne uspješnosti kao partnera, percepcije vrijednosti potencijalnog suparnika i sklonosti ogovaranju suparnika.....	44
4.3. Razlike u percepciji vlastite vrijednosti kao partnera, percepciji vlastite relativne uspješnosti kao partnera, percepciji vrijednosti potencijalnog suparnika i sklonosti ogovaranju suparnika prema spolu i inicijatoru udvaranja.....	46
5. RASPRAVA.....	51
5.1. Latentna struktura skala .....	51
5.2. Odnos percepcije vlastite vrijednosti kao partnera, percepcije vlastite relativne uspješnosti, percepcije vrijednosti potencijalnog suparnika i sklonosti ogovaranju suparnika.....	54
5.3. Razlike u mjerama ispitivanih varijabli prema spolu i inicijatoru udvaranja .....	57
5.4. Završna razmatranja .....	60
6. ZAKLJUČAK.....	64
7. LITERATURA .....	66
8. PRILOG .....	73

## Sažetak

### Percepcija vlastite vrijednosti kao partnera i sklonost ogovaranju potencijalnih suparnika u ljubavnoj vezi

Prema nalazima istraživanja autora Massar, Buunk i Rempt (2011), percepcija vlastite vrijednosti kao partnera ima medijatorsku ulogu u odnosu dobi žena i njihove sklonosti ogovaranju potencijalnih suparnika u ljubavnoj vezi. Međutim, malo se zna o odnosu spola, identiteta inicijatora udvaranja izvan ljubavnog odnosa i percepcije vlastite vrijednosti kao partnera sa sklonošću ogovaranju potencijalnih suparnika u ljubavnoj vezi. Iz tog razloga, cilj istraživanja prikazanog u ovom radu je bio ispitati odnos spola, identiteta inicijatora udvaranja i percepcije vlastite vrijednosti kao partnera sa sklonošću ogovaranju potencijalnih suparnika u ljubavnoj vezi. Provedeno istraživanje je kombinacija kvaziekperimentalnog i korelacijskog nacрта na prigodnom uzorku od 323 studenta Sveučilišta u Zadru, koji su dali svoje procjene na mjerama percepcije vlastite relativne uspješnosti kao partnera, percepcije vlastite vrijednosti kao partnera, percepcije vrijednosti suparnika kao partnera te na mjerama sklonosti ogovaranju. Osim latentne strukture mjera percepcije vlastite relativne uspješnosti kao partnera, percepcije vlastite vrijednosti kao partnera, percepcije vrijednosti suparnika kao partnera te mjera sklonosti ogovaranju, analizirane su njihove međusobne korelacije, kao i razlike prema spolu ispitanika i identitetu inicijatora udvaranja (potencijalni partner ili potencijalni suparnik). Analiza korelacija između rezultata na mjerama percepcije vlastite relativne uspješnosti kao partnera, percepcije vlastite vrijednosti kao partnera, percepcije vrijednosti suparnika kao partnera i rezultata na mjerama sklonosti ogovaranju, pokazala je da su mjere percepcije vlastite relativne uspješnosti kao partnera, vlastite vrijednosti kao partnera i vrijednosti suparnika kao partnera povezane s mjerama sklonosti ogovaranju. Konkretno, mjere percepcije vlastite vrijednosti i mjere percepcije vlastite relativne uspješnosti su pozitivno povezane s mjerama sklonosti ogovaranju, a mjera percepcije vrijednosti suparnika je negativno povezana s mjerom sklonosti ogovaranju. Istovremeno, korelacijske analize pokazale su da su percepcija vlastite vrijednosti kao partnera i percepcija vlastite relativne uspješnosti kao partnera pozitivno povezane, dok iste mjere nisu povezane s mjerom percepcije vrijednosti suparnika. Muški sudionici u istraživanju prikazanom u ovom radu pokazali su veću sklonost ogovaranju kad percipiraju suparnika u ljubavnoj vezi u odnosu na sudionice. Utvrđeno je i da ženske sudionice percipiraju vlastitu unutaraju atraktivnost većom u odnosu na sudionike. Konačno, pokazalo se da se vrijednost suparnika procjenjuje nižom kad suparnik inicira udvaranje, no nisu utvrđene razlike u sklonosti ogovaranju s obzirom na identitet osobe koja inicira udvaranje.

**Ključne riječi:** ljubavne veze, percepcija vlastite uspješnosti kao partnera, percepcija vlastite vrijednosti kao partnera, percepcija vrijednosti suparnika kao partnera, iniciranje udvaranja, sklonost ogovaranju

## Abstract

### Self-perceived mate value and tendency to gossip about potential rival in a romantic relationship

According to their research findings, authors Massar, Buunk and Rempt (2011) suggest that women's mate value has a mediating role in the relationship between women's age differences and their tendency to gossip about potential rival in a romantic relationship. However, little is known about relationship between sex, identity of the initiator of courtship, self-perceived mate value and tendency to gossip in the romantic relationship. Therefore, the aim of the current research was to investigate the relationship between sex, identity of the initiator of courtship, self-perceived mate value and tendency to gossip about potential rival in a romantic relationship. Conducted research is a combination of quasi-experimental and correlational design, on a convenient sample of 323 students from the University of Zadar, who provided their responses on the measures of their mating success, mate value, romantic rival's mate value and their own tendency to gossip. Apart from the latent structure of the measures of self-perceived mating success, self-perceived mate value, perceived rival's mate value and tendency to gossip, correlations between these measures and the differences in results considering gender and identity of the initiator of courthip (potential partner or potential rival) were analyzed. Correlation analysis of results on measures of self-perceived mating success, self-perceived mate value, perceived rival's mate value and tendency to gossip suggested that measures of self-perceived mating success, self-perceived mate value and perceived rival's mate value are correlated with the tendency to gossip. Specifically, self-perceived mate value and self-perceived mating success are positively correlated with the tendency to gossip, while perceived rival's mate value is negatively correlated with the tendency to gossip. Simultaneously, correlation analysis indicated that self-perceived mate value and self-perceived mating success are positively correlated, while the same measures are not correlated with perceived rival's mate value. Male participants in the current research had higher tendency to gossip when there is a romantic rival than female participants. Results also suggested that female participants had higher estimations of their internal attractiveness than male participants did. Eventually, it was established that perceived rival's mate value is lower when he/she initates courtship, but tendency to gossip in a romantic relationship does not differ considering identity of the initiator of courtship.

**Key words:** romantic relationships, self-perceived mating succes, self-perceived mate value, perceived rival's mate value, initiation of courtship, tendency to gossip

# 1. UVOD

## 1.1. Ljubavne veze

### 1.1.1. Definicija i funkcije

Ostvarivanje interpersonalne intimnosti smatra se središnjim razvojnim zadatkom mladih odraslih ljudi. Bliske socijalne veze promoviraju subjektivnu dobrobit, a neuspjeh u ostvarivanju ili održavanju takvih veza, posebno onih ljubavnih, prediktor je fizioloških i emocionalnih smetnji (Conger, Cui, Bryant i Elder Jr., 2000).

Ljubavne veze i intimnost koja ih karakterizira oduvijek su bile teme kako i mnogih romanopisaca, pjesnika i filmskih redatelja (Dwyer, 2000), tako i filozofa, teologa i psihologa. Reis i Shaver (1988) tako navode da rani opisi intimnosti s gledišta psihologa datiraju od 50-ih godina prošlog stoljeća. Tad su teoretičari psihodinamskog pristupa, poput Sullivana (1953, prema Reis i Shaver, 1988), opisali intimnost kao proces međusobnog razotkrivanja dvoje ljudi u kojem se mogu procijeniti sve komponente vlastite vrijednosti, a za takvo nešto osobe moraju ostvariti siguran i stabilan identitet (Erikson, 1950, prema Reis i Shaver, 1988). Nešto ranije, začetnik humanističkog pristupa Abraham Maslow u svojoj teoriji hijerarhije potreba objašnjava da je glavni motiv za stvaranje veza s drugim ljudima potreba za pripadanjem i ljubavlju (Maslow, 1943; Dwyer, 2000). Pokušaji definiranja intimnosti i ljubavnih veza se nastavljaju i kasnije. Naime, kako bi stvorili okvir za proučavanje ljubavnih veza i ljubavi, Shaver i suradnici (1987, 1988, prema Mikulincer, 2006) su predložili proširenje Bowlbyjeve (1969) teorije privrženosti novorođenčadi skrbnicima (prema Mikulincer, 2006). Shaver i suradnici (1987, 1988) sugeriraju da ljubavne veze uključuju kombinaciju tri sustava ponašanja koje je Bowlby u svojoj teoriji opisao: privrženost, skrb i seksualni odnos. Svaki sustav ima svoju evolucijsku funkciju, te, iako djeluju jedan na drugog, postoje konceptualne distinkcije između njih. Gledajući iz ove teorijske perspektive, „ljubav je dinamičko stanje koje uključuje potrebe i sposobnosti oba partnera za privrženosti, skrbi i seksualnim odnosom“ (Mikulincer, 2006, str. 23). Može se reći da optimalno funkcioniranje ova tri sustava u ljubavnom odnosu doprinosi subjektivnoj dobrobiti, dok disfunkcionalnost ovih sustava izaziva razne teškoće u svim aspektima života (Mikulincer, 2006). Ljubavne veze imaju suportivne funkcije za pojedinca, poput podrške samopoštovanju, informacijske podrške, instrumentalne podrške te emocionalne podrške (Wills, 1985). U ljubavnim vezama, ljudi



stječu znanje i oblikuju ga, jer način na koji su ljudi u interakciji s drugima, a posebice s partnerima, svakodnevno oblikuje ljudsko poimanje svijeta (Duck, 2007). Dakle, sveobuhvatna definicija ljubavnog odnosa bi trebala uključivati dvije bitne karakteristike takvog odnosa: međuovisnost i intimnost. Uzimajući navedeno u obzir, ljubavni odnos se može odrediti na način na koji su Obradović, Svilar Blažinić i Lukinac (2012) odredili partnerski odnos, odnosno „*odnos u kojem postoji snažna i dugotrajna međuovisnost u različitim područjima života, izgrađena intimnost i moguć ili ostvaren seksualni odnos*“ (Obradović i sur., 2012, str. 2).

Osim potrebe za ostvarivanjem ljubavnog odnosa, postavlja se pitanje što je potrebno da se takav odnos i ostvari, odnosno da pojedinac pronađe partnera s kojim će stupiti u takav odnos. Prema Festingeru (1950, prema Dwyer, 2000), blizina, sličnost i fizička atraktivnost potencijalnog prijatelja, uzajamno sviđanje te komplementarnost i kompetentnost druge osobe su kriteriji prema kojima ljudi odlučuju s kim će stvoriti prijateljski odnos. Dwyer (2000) smatra da se ti kriteriji mogu primijeniti na odabir ljubavnog partnera, međutim, brojni su nalazi o spolnim razlikama u kriterijima i taktikama pri selekciji, ali i zadržavanju partnera.

### 1.1.2. *Strategije privlačenja i zadržavanja partnera*

Odluke vezane uz ostvarivanje ljubavne veze zasnivaju se na dva aspekta ponašanja: pronalaženje ili selekcija partnera te taktike pri pronalaženju partnera, koje su odgovor na pitanje koliko je resursa potrebno uložiti u privlačenje partnera (Fisher, Cox, Bennet i Gavric, 2008). Prema Triversovoj (1972) teoriji diferencijalnog roditeljskog ulaganja, „stupanj izbirljivosti u odabiru partnera ovisi o stupnju ulaganja u zajedničko potomstvo“ (Kardum, 2003, prema Korman, 2015). S obzirom na to da žene ulažu više direktnih fizioloških resursa u reprodukciju i brigu za novorođenčad (trudnoća, dojenje i briga za osnovne potrebe djeteta), odnosno imaju veće roditeljsko ulaganje u potomke, one su izbirljiviji spol. Prema evolucijskoj teoriji, zbog većeg roditeljskog ulaganja, žene preferiraju socijalno dominantnije partnere za koje je veća vjerojatnost da će njima i potomcima pružiti potrebnu zaštitu i resurse. Njihov reproduktivni uspjeh očituje se u zdravom, uspješno podignutom djetetu, dok se reproduktivni uspjeh muškaraca ogleda u što većem broju potomaka. Upravo iz tog razloga, muškarci traže pristup što većem broju partnerica koje su fizički atraktivne, zdrave i mlade, što indicira njihovu plodnost i reproduktivni potencijal važan za ostvarenje muškarčevog reproduktivnog uspjeha (Guttieres, Kenrick i Partch, 1999). Navedene spolne razlike u kriterijima odabira partnera

su potvrđene u Bussovom kroskulturalnom istraživanju (1989) u kojem je u 37 kultura utvrđeno da žene preferiraju muškarce koji im mogu osigurati potrebne resurse (socijalno dominantne muškarce), a muškarci preferiraju žene koje signaliziraju reproduktivni kapacitet (fizički atraktivne žene).

Landolt, Lalumière i Quinsey (1995) pronalaze potvrdu teorije roditeljskog ulaganja u nalazima svog istraživanja o preferencijama vezanim uz ljubavne odnose. Ovi autori su napravili distinkciju između seksualnih strategija (preferirane taktike) i taktika (odabrane taktike) muškaraca i žena. Autori zaključuju da muškarci preferiraju kratkoročne veze i varijabilnost seksualnih partnerica te su više motivirani seksualnim komponentama dugoročne veze. Žene, s druge strane, preferiraju dugoročne veze, jednog seksualnog partnera te su više motivirane emocionalnim obvezivanjem kao komponentom dugoročne veze. Slične nalaze u svom istraživanju su dobili i Bleske-Rechek i Buss (2006), koji su potvrdili da muškarci i žene koriste različite seksualne strategije pa time i različite taktike privlačenja u evolucijski predvidljivom smjeru. Navode i da će pojedinci koji koriste liberalnije seksualne strategije koristiti one taktike privlačenja partnera koje manipuliraju tuđim percepcijama njihove seksualne dostupnosti. S druge strane, Buston i Emlen (2003) su zaključili da se u odabiru partnera za dugoročne veze, „urbani ljudi sa Zapada“ služe pravilom „sličnosti se privlače“, a ne „reproduktivni potencijal-privlačenje“, bez obzira na spol. Drugim riječima, kvalitete koje cijene kod sebe, tražit će i kod partnera, a one kvalitete koje kod njih nisu izražene ili koje ne posjeduju neće igrati ulogu u odabiru partnera (Edlund i Sagarin, 2014). Todd, Penke, Fasolo i Lenton (2007) dolaze do istog zaključka, pri čemu su utvrdili da su pri biranju partnera za kratkotrajan odnos (u istraživanju određeno kao tzv. „brzi spoj“), muškarci birali fizički atraktivnije žene, a žene muškarce koji su odgovarali percepcijama njihove vlastite atraktivnosti.

Osim interseksualnog natjecanja pojedinaca da se prikažu u što boljem svjetlu pripadnicima suprotnog spola, između ljudi postoji i intraseksualno natjecanje. Natjecanjem se općenito smatra suparništvo dvaju ili više pojedinaca koji su u potrazi za istim, ograničenim resursom. Nije nužno da suparnici znaju identitet jedan drugog, no moraju se aktivno približavati dobivanju željenog resursa kako bi se mogli smatrati suparnicima. U tom slučaju, intraseksualno natjecanje za ljubavnog partnera bi bilo natjecanje pripadnika istog spola za partnera suprotnog spola (ako se govori o heteroseksualnim vezama). Strategije intraseksualnog natjecanja mogu biti *direktne i vidljive* (fizička borba ili glasna svađa sa suparnikom) te *indirektne ili suptilne* (dotjerivanje svog izgleda, ogovaranje...), čija je prednost to što se mogu koristiti i protiv

nepoznatih suparnika (Fisher i Cox, 2009). Potonji autori su u jednom svom istraživanju identificirali četiri strategije intraseksualnog natjecanja za partnera koje obuhvaćaju niz drugih taktika: *samopromocija*, *eliminacija suparnika*, *manipulacija partnerom* te *manipulacija suparnikom*. *Samopromocija* se odnosi na različite oblike dokazivanja poput dotjerivanja fizičkog izgleda ili povećavanje vlastitih resursa. Ovaj oblik natjecanja je socijalno poželjna i najviše korištena strategija intraseksualnog natjecanja, jer osobe uvijek mogu zanjekati da se natječu i tvrditi da „samo rade na sebi“. *Eliminacija suparnika* uključuje ogovaranje suparnika u svim životnim aspektima, skrivanje pozitivnih stvari o suparniku te tzv. „direktnu akciju“, odnosno napad na suparnika. *Manipulacija partnerom* se više odnosi na strategiju zadržavanja partnera kod onih koji su u ljubavnoj vezi, a uključuje čuvanje partnera (npr. provođenje što više vremena s partnerom), ugađanje partneru, utvrđivanje duboke povezanosti s partnerom te konstantno privlačenje partnera dotjerivanjem i slično. *Manipulacija suparnikom* se odnosi na pohvale suparnikovog izgleda i sposobnosti, skrivanje grešaka suparnika (kad pogriješi, lagati mu da nije pogriješio) ili pak umanjivanje vrijednosti suparnika partneru (Fisher i Cox, 2011). U isto vrijeme, Vaillancourt i Sharma (2011) su istražujući intraseksualno natjecanje među ženama, zaključile da indirektno oblike agresije prema suparnicima jednako koriste oba spola, manifestirajući različito ponašanje. Takvim ponašanjem se smatra širenje glasina koje propituju vjernost ili sklonost promiskuitetu suparnika, podcjenjivanje suparnikovog izgleda, isključivanje potencijalnog suparnika iz vršnjačke grupe, tretman šutnjom te korištenje podrugljivih facijalnih i tjelesnih ekspresija. Iako su ovakvi oblici agresije prikriveni, vrlo su efikasni za umanjivanje vrijednosti suparnika, i to posebno žena kao suparnica. Fisher, Cox i Gordon (2009) navode da žene više koriste samopromociju, a muškarci više eliminaciju protivnika nego neke druge intraseksualne strategije natjecanja za partnera. Obje strategije više koriste pojedinci koji jesu, ali i oni koji nisu u vezi, nego pojedinci u braku ili izvanbračnoj višegodišnjoj vezi. Također, pokazalo se da pokušaji ogovaranja suparnice muškarcu djeluju na njegovo mišljenje o suparnici samo ako muškarac ženu koja je ogovarala suparnicu percipira fizički atraktivnom. U tom slučaju, lice suparnice može postati muškarcu manje atraktivno (Fisher i Cox, 2009). Muškarci, pak, više koriste humor kao interseksualnu, ali i intraseksualnu strategiju. Muškarci humorom „na svoj račun“ žele privući partnerice koje im se sviđaju, što žene percipiraju socijalno dominantnim ponašanjem pa se humor pokazao kao efikasna strategija privlačenja partnerica. Nasuprot tome, ako žele umanjiti vrijednost suparnika, muškarci koriste humor „na račun suparnika“, ismijavajući neke njegove osobine ili ponašanje, što

izgleda da nije toliko privlačno ženama (Greengross i Miller, 2008).

Unatoč prepoznatoj važnosti vještina i kompetencija za privlačenje partnera, manje je nalaza o strategijama zadržavanja partnera u vezi. Zadržavanje partnera opet vodi interseksualnom i intraseksualnom natjecanju. Naravno, strategije zadržavanja partnera ovise o prirodi odnosa: u kratkoročnom odnosu se ulaže manje truda, a u dugoročnom više. U kratkoročnom odnosu, zadržavanje partnera se češće svodi na izazivanje ljubomore kod partnera, primjerice pokazivanjem da nisu u seksualno ekskluzivnom odnosu (de Miguel i Buss, 2011). Razni teoretičari (prema Korman, 2015) navode da su u dugoročnom, predanom odnosu posljedice gubitka partnera za pojedince mnogo veće. Korman (2015) objašnjava da su se iz tog razloga razvili psihološki mehanizmi kojima je cilj čuvanje partnera u dugoročnim vezama. Buss (1988, prema Korman, 2015) je prvi počeo proučavati različite oblike ponašanja čuvanja partnera. Autor je na temelju podataka na svom Upitniku zadržavanja partnera (UZP) identificirao dvije opće domene zadržavanja partnera: *interseksualnu* te *intraseksualnu manipulaciju*, koje su slične već spomenutim strategijama intraseksualnog natjecanja za partnera: manipulacija partnerom i manipulacija suparnikom (Fisher i Cox, 2011). Prikupljenim podacima na Upitniku zadržavanja partnera, Buss (1988, prema Korman, 2015) je unutar dvije opće domene zadržavanja partnera, identificirao 5 kategorija, a unutar njih 19 specifičnih taktika. Prema Bussu (1988), u domenu *interseksualne manipulacije* spada ponašanje usmjereno prema partneru, koje uključuje i kategorije izravnog čuvanja (provjeravanje njegovih osobnih stvari te što partner radi i slično), interseksualne negativne poticaja (npr. udvaranje drugoj osobi u prisutnosti partnera) i pozitivne poticaje (npr. dokazivanje ljubavi lijepim riječima ili poklonima). U domenu *intraseksualne manipulacije* spada ponašanje usmjereno prema potencijalnim suparnicima, a uključuje pokazivanje posjedovanja partnera u javnosti (npr. držanje partnera za ruku u prisutnosti drugih pripadnika vlastitog spola) te intraseksualne negativne poticaje (npr. otvorene prijetnje i fizički napad na suparnike). Što se tiče spolnih razlika u korištenju strategija zadržavanja partnera, dobiveno je da muškarci više koriste submisivnost, interseksualne pozitivne poticaje te intraseksualne negativne poticaje, dok žene više koriste samopromociju te čuvanje partnera (prema de Miguel i Buss, 2011). Zanimljivo je i da su strategije zadržavanja partnera povezane s ličnošću pojedinca. Primjerice, osobe koje imaju više rezultate na skali neuroticizma sklonije su više truda uložiti u čuvanje partnera zbog neprekidnog straha od gubitka, dok su oni koji imaju više rezultate na savjesnosti skloniji koristiti pozitivne poticaje kako bi zadržali partnera. Pojedinci s višim rezultatima na ekstraverziji su skloniji predlagati seksualne novitete

partneru kako bi se prikazali što zanimljivijima, a oni koji imaju niže rezultate na ugodnosti su skloniji koristiti fizičko i verbalno nasilje i prema partneru i suparniku te iskazivati ljubomoru (de Miguel i Buss, 2011). Pokazalo se i da u svrhu zadržavanja partnera, osobe mogu mijenjati svoju percepciju fizičke atraktivnosti drugih pripadnika suprotnog spola. Naime, osobe koje su u ljubavnoj vezi percipiraju druge osobe suprotnog spola manje atraktivnima no što to percipiraju osobe koje nisu u vezi. Kad su u ljubavnoj vezi, potencijalne prijetnje svojoj vezi (poput atraktivnog pripadnika suprotnog spola) percipiraju manje atraktivnima kako bi umanjile tu prijetnju, što je posebno istaknuto u situaciji jasne i fizički vidljive (atraktivne) prijetnje. Neki od mehanizama zadržavanja partnera su i selektivno pamćenje važnih događaja u vezi, pristrane atribucije ishoda u vezi te pristrane percepcije partnerovih osobina i sposobnosti (Simpson, Lerma i Gangestad, 1990).

Pregledom nalaza istraživanja može se zaključiti da ljudi koriste različite strategije i taktike privlačenja i zadržavanja partnera kako bi sebe učinili što poželjnijim i vrijednijim partnerom, što ponekad rade i nauštrb drugih pripadnika istog spola.

### 1.1.3. *Vlastita vrijednost kao partnera*

Pri odabiru adekvatnog partnera postavljamo neke kriterije kojima partner treba udovoljiti te procjenjujemo njegovu vrijednost prema tim kriterijima. Isto tako, svjesni smo i da potencijalni partner nas procjenjuje kao partnera i određuje našu vrijednost prema svojim kriterijima. U skladu s tim, određivanje vrijednosti kao partnera je evolucijski značajno područje za praćenje uspjeha pojedinca i motiviranje na korektivne akcije. To je „teoretski kvantificirana procjena potencijalne vrijednosti osobe kao partnera u reproduktivnoj vezi“ (Brase i Guy, 2004, str. 473).

Pojam *vrijednosti kao partnera* je uveo Symons (1987, prema Tokić, 2006), a definirao ga je kao „stupanj u kojem pojedinac posjeduje karakteristike poželjne suprotnom spolu“ (Symons, 1987, prema Tokić, 2006, str. 6). Ostale definicije vrijednosti kao partnera su slijedile sličan trend isticanja vrijednosti u terminima reproduktivnog potencijala i uspjeha. Pri konstrukciji mjernog instrumenta *Mate Value Inventory* (MVI-7), Kirsner, Figuerdo i Jacobs (2003) su promatrali vrijednost partnera kao genetsku kvalitetu pojedinca kao seksualnog partnera, koja se očituje u vidljivim karakteristikama. Takvo određenje vrijednosti partnera isključuje one pojedince koji ne mogu imati djecu ili ih ne žele pa bi novo određenje vrijednosti kao partnera bilo: „*ukupna suma karakteristika koje pojedinac posjeduje u datom trenutku i u određenom kontekstu, koja utječe na njegovu*

*sposobnost da uspješno pronađe, privuče i zadrži partnera“* (Fisher i sur., 2008, str. 157).

Naravno, iako ljudi uglavnom teže partneru visoke vrijednosti, taj izbor je ograničen razinom vlastite vrijednosti pa bi pri odabiru partnera trebalo vrijediti načelo sličnosti, prema kojem će pojedinci vjerojatno birati partnere koji su im slični po vrijednosti (Edlund i Sagarin, 2014). Osobe koje procjenjuju vlastitu vrijednost kao partnera visokom će vjerojatno birati partnere također visoke vrijednosti, dok osobe koje procjenjuju vlastitu vrijednost kao partnera niskom također preferiraju partnere visoke vrijednosti, no, moguće je da će, ograničene vlastitom vrijednošću kao partnera, ipak izabrati partnere niže vrijednosti (Tokić, 2006). Nalazi drugih istraživanja također navode na zaključak da preferencije ne moraju odgovarati stvarnom izboru partnera te da su mladi ljudi skloni birati partnere koji odgovaraju njihovim percepcijama vlastite vrijednosti (Buston i Emlen, 2003; Todd i sur., 2007).

Evolucijski pristup odabiru partnera navodi na nešto drukčiji zaključak. Naime, vlastita vrijednost kao partnera se grubo operacionalno definira kao procjena atraktivnosti članovima suprotnog spola, u terminima fizičkog izgleda, osobnosti i demografskih faktora koji variraju u populaciji (npr. dob). Prema evolucijskoj hipotezi, muškarci ženinu vrijednost kao partnerice promatraju u terminima njene fizičke atraktivnosti i mladosti (reproduktivni potencijal), dok žene vrijednim partnerima smatraju starije, financijski osigurane muškarce (resursi potrebni za podizanje djeteta). Dakle, vrijednost partnera suprotnog spola se procjenjuje neovisno o percipiranoj vlastitoj vrijednosti (Brase i Guy, 2004). Guttieres i suradnici (1999) smatraju da iz toga proizlazi da žene procjenjuju vlastitu vrijednost kao partnerica na temelju kriterija koji muškarci imaju za žene (fizički izgled, zdravlje, mladost), a muškarci vlastitu vrijednost procjenjuju na temelju kriterija koje žene imaju za muškarce (socijalna dominacija, moć, socioekonomski status).

Moglo bi se reći da je percipirana vlastita vrijednost kao partnera vrlo važna za čovjeka pa je za pretpostaviti da je naša percepcija koliko vrijedimo kao partneri povezana s našim samopoštovanjem. Pri objašnjavanju važnosti samopoštovanja za ljubavne veze, Leary, Tambor, Terdal i Downs (1995, prema Brase i Guy, 2004) predlažu sociometrijsku hipotezu kojom se na samopoštovanje gleda kao na „nadzorni i motivacijski sustav uključen u održavanje interpersonalnih veza“ (Leary, Tambor, Terdal i Downs, 1995, prema Brase i Guy, 2004, str. 472). Prema revidiranoj verziji sociometrijske hipoteze samopoštovanja, „samopoštovanje je funkcija višestrukih indeksa koji označavaju relativnu poziciju osobe u odnosu na druge“ (Brase i Guy, 2004, str. 471). Jedno od područja u kojem su ljudi osjetljivi na vlastitu relativnu poziciju je njihova vrijednost kao

partnera. Elementi vrijednosti pojedinca kao partnera su vezani uz dob i spol ispitanika, a bračni status može biti demografska varijabla koja odražava percipiranu vrijednost kao partnera. Navedena pretpostavka je i dokazana, pri čemu su samoprocjena vrijednosti kao partnera, trud koji se ulaže u povećanje percipirane vrijednosti i bračno zadovoljstvo bili značajni prediktori samopoštovanja pojedinaca (Brase i Guy, 2004). Ben-Hamida, Mineka i Bailey (1998) navode da mogu postojati spolne razlike u samopoštovanju muškaraca i žena u domenama u kojima procjenjuju vlastitu vrijednost kao partnera. Pokazalo se da žene procjenjuju svoju vrijednost u terminima fizičke atraktivnosti i mladosti (što je ovisno o dobi) pa je vjerojatnije da što su starije, budu manje zadovoljne sobom te da imaju niže samopoštovanje u odnosu na muškarce. Muškarci svoju vrijednost kao partnera procjenjuju u terminima statusa i moći, što ne ovisi toliko o dobi pa je samim time više kontrolabilno nego domene u kojima se žene procjenjuju. Stoga, autori zaključuju da procjena vlastite vrijednosti kao partnera opada s dobi kod žena, dok kod muškaraca raste. Isti autori navode i da oni koji su u braku procjenjuju svoju vrijednost kao partnera većom jer imaju partnera, što je direktan dokaz njihove vrijednosti kao partnera (Ben-Hamida i sur., 1998).

Dosad se vrijednost kao partnerica kod žena uglavnom mjerila česticama koje se odnose na fizički izgled, kao što su omjer struka i bokova te tjelesna težina (Sugiyama, 2004) te općenito u terminima fizičke atraktivnosti koja se mijenja ovisno o ovulacijskom ciklusu (Beaulieu, 2007, prema Fisher i sur., 2008). Vrijednost partnera kod muškaraca se očekivano mjerila česticama vezanim uz njihovu sposobnost stjecanja resursa i fizičku kondiciju (Penke, Todd, Lenton i Fasolo, 2007). Odražavajući različite preferencije muškaraca i žena kod suprotnog spola, vrijednost pojedinca kao partnera je multifacetna varijabla. Međutim, kad su u pitanju dugoročne veze, oba spola daju veću važnost istim karakteristikama: ljubaznosti, inteligenciji, emocionalnoj stabilnosti i zadovoljavajućem socijalnom statusu (Fisher i sur., 2008). Kao što je navedeno na početku odjeljka o vlastitoj vrijednosti kao partnera, Kirsner i suradnici (2003) su konstruirali *Inventar vrijednosti kao partnera* (MVI-7, *Mate Value Inventory*), a adaptacija hrvatskog prijevoda ovog instrumenta (Tadinac, Kamenov, Jelić, Hromatko, 2005, prema Nikšić, 2008) je korištena i u istraživanju koje se prikazuje u ovom radu. U MVI-7 uključeni su atributi koji se odnose na različite aspekte vrijednosti kao partnera, među kojima je i želja za djecom. Fisher i suradnici (2008) navode da reproduktivne sposobnosti i želja za djecom ne garantiraju roditeljske sposobnosti, tako da bi adekvatna mjera vrijednosti kao partnera trebala uključivati više faktora. Uzimajući u obzir da je vlastita vrijednost kao partnera prediktor samopoštovanja pojedinca, a komponenta samopoštovanja je i ljubavni uspjeh, odnosno

procjena vlastite relativne uspješnosti kao partnera, vlastita vrijednost kao partnera povezana je s percipiranim relativnim uspjehom kao partnera. Autori predlažu uključivanje samoprocjene uspješnosti kao partnera u odnosu na druge, odnosno samoprocjene pojedinca koliko je poželjan suprotnom spolu te kako kotira na tzv. „tržištu partnera“. Na *Skali percepcije vlastite relativne uspješnosti kao partnera* (SPMSS, *Self-Perceived Mating Success Scale*; Landolt i sur., 1995), koja je prevedena na hrvatski jezik za potrebe istraživanja prikazanog u ovom radu, ispitanici zapravo procjenjuju kako ih procjenjuju pripadnici suprotnog spola. Autori skale su utvrdili da su rezultati na skali povezani s taktikama pronalaženja i privlačenja partnera samo kod muškaraca: oni koji su imali više rezultate na skali bili su skloniji tražiti kratkoročne odnose (Landolt i sur., 1995), te, prema Clarku (2006) i stupati u seksualne odnose bez ostvarivanja snažne emocionalne povezanosti s partnericom. Camargo (2007) kao nedostatak ove skale navodi nepostojanje konkretnog dokaza za relativnu uspješnost kao partnera (npr. broj seksualnih ponuda), subjektivnost procjena i nedostatak bihevioralne komponente uspješnosti, zbog čega Fisher i suradnici (2008) predlažu kompozitnu mjeru vlastite vrijednosti kao partnera. Takva mjera bi sadržavala percepciju vlastite relativne uspješnosti kao partnera (tj. percepciju vlastite uspješnosti kao partnera u odnosu na ostale pojedince na „tržištu partnera“), procjenu socijalnosti, roditeljskih sposobnosti, bogatstva, fizički izgled, povijest ljubavnih veza te strah od neuspjeha. Također, predlažu da se mjere vrijednosti kao partnera naprave odvojeno za muškarce i za žene te specifično za kontekst procjene (primjerice, kratkotrajne ili dugotrajne veze, „seks za jednu noć“ i slično). Edlund i Sagarin (2014) kao rješenje nude svoju skalu (MVS, *Mate Value Scale*) koja se sastoji od svega četiri čestice: procjena koliko su poželjni sebi, koliko drugima, koliko su poželjni u usporedbi s drugima te koliko su „dobar ulov“.

Uzimajući u obzir važnost percepcije vlastite vrijednosti kao partnera za naš reproduktivni uspjeh i generalno za naše samopoštovanje, vrlo je vjerojatno da ćemo se truditi povećati svoju vrijednost te ju isticati, no to će raditi i drugi. Ono čemu neki pojedinci pribjegavaju u takvim situacijama je istovremeno isticanje vlastite vrijednosti i omalovažavanje tuđe kako bi eliminirali suparnike, što čini ogovaranje pogodnom strategijom natjecanja za partnera.



## 1.2. Ogovaranje

### 1.2.1. Definicija i funkcije

Ogovaranje se uglavnom definira kao neobvezan, neformalan te nestrukturiran razgovor o osobama ili socijalnim događajima (Oxford English Dictionary, 1989, prema Massar, Buunk i Rempt, 2011; Elmer, 1994; Dunbar, 2004). Foster (2004) navodi da je ogovaranje razgovor dvaju ili više pojedinaca o trećoj osobi, koji se odvija uvijek u odsutnosti te osobe. Njegova definicija ogovaranja glasi ovako: „*U kontekstu kongenijalnosti, ogovaranje je razmjena osobnih informacija (pozitivnih ili negativnih) na evaluativan način (pozitivan ili negativan) o odsutnoj trećoj osobi*“ (Foster, 2004, str. 83).

Da bismo razumjeli funkcije ogovaranja, potrebno je taj fenomen sagledati iz evolucijske perspektive (Dunbar, 2004). Kroz evoluciju, majmuni, pa tako i hominidi, su imali veću vjerojatnost preživljavanja ako su bili dio grupe. Što je bio veći rizik od predatora, grupa je postajala većom. S vremenom, u grupi postaje teško živjeti te postaje teško pratiti nove informacije vezane uz članove grupe: kome (ne)vjerovati, tko je s kim, kome se može prići, a tko već ima partnera i slično. U takvim uvjetima, postaje nužno stvarati neke saveze i manje grupe. Majmuni to ostvaruju uzajamnim timarenjem, stvarajući dublju međusobnu povezanost dviju jedinki. Kod ljudi je za to evoluirao jezik kao efikasniji način uspostave povezanosti i saveza. Ljudi korištenjem jezika mogu istovremeno ostvariti bliske socijalne odnose s više ljudi, a moguće i saznati što se od nas u društvu očekuje, a što se kažnjava. Upravo to je ostvarivo ogovaranjem (Dunbar, 2004). *Evolucijsku korist* od ogovaranja objašnjava i Foster (2004). Naime, ogovaranjem je lakše kontrolirati vlastite i tuđe resurse, seksualne aktivnosti, smrti, rođenja te saveze kako bi se stvorila određena socijalna mapa u glavi pojedinca: tko je vrijedan partner, kome (ne) prići, kako se (ne) ponašati i tomu slično. Nevo, Nevo i Derech-Zehavi (1993) nude tri pristupa ogovaranju. Prvi, *socio-antropološki pristup*, na ogovaranje gleda u terminima socijalnih funkcija ogovaranja, poput održavanja grupnih normi, prijenosa informacija u grupi i slično. Drugi, *psihološki pristup*, naglašava korist koju pojedinac ima od ogovaranja, poput socijalnih usporedbi i utvrđivanja osjećaja vlastitog identiteta. Treći, *psihodinamski pristup*, drži da je ogovaranje adaptivni obrambeni mehanizam kojim ljudi mogu putem iluzija, snova, šala i nestrukturiranih podražaja manifestirati svoje fantazije te projicirati svoje želje i potrebe na objekte ogovaranja. Na taj način, pojedinci mogu i legitimno

izraziti svoju agresiju i seksualne fantazije te proraditi teme koje im stvaraju anksioznost. Za potonju funkciju su i drugi istraživači (Foster, 2004) pronašli dokaz pa ju nazivaju *oslobađanjem negativnih emocija* (npr. frustracije i strah), pri čemu se moguće ograditi od krivnje koju izaziva ogovaranje („samo prenosim priču, samo razgovaramo...“). Foster (2004) je na temelju rezultata koji su prikupljeni *Upitnikom funkcija ogovaranja* (GFQ, *Gossip Functions Questionnaire*) identificirao četiri domene socijalnih funkcija ogovaranja: *prenošenje i dobivanje informacija* (osjećaj posjedovanja posebnog znanja), *zabava* (razbijanje dosade i monotonije), *uspostava prijateljskog odnosa/intimnosti* (signal povjerenja slušatelju) te *utjecaj* (reformiranje/stigmatizacija „grešnika“, kontrola socijalnih varalica, učenje normi). Na sličan način, Eckhaus i Ben-Hador (2017) utvrđuju pozitivne uloge ogovaranja u komunikaciji: dijeljenje informacija, širenje znanja, ostvarivanje utjecaja, oslobađanje negativnih emocija i napetosti, njegovanje interpersonalne intimnosti i evaluacija drugih. Uz to, služi nam i *samopoboljšanju*, *samopromociji* i *samozaštiti*. Baumeister, Vohs i Zhang (2004) smatraju da ogovaranje pomaže ljudima u učenju kulturnih pravila tj. u adaptaciji na život u kulturnom društvu u kojem se nalaze. Pričanjem i slušanjem anegdota o drugima, komuniciraju se pravila u narativnom obliku opisivanjem kako je netko upao u nevolju kršenjem socijalnih normi. Autori zaključuju da je ogovaranje zapravo oblik učenja promatranjem koji pomaže pojedincu da uči iz uspjeha i pogreški drugih ljudi. Foster (2004) navodi još neke pozitivne funkcije ogovaranja: ono štiti ljude da saznaju direktno što drugi misle o njima, omogućuje socijalne usporedbe bez rizika od sramoćenja ili suočavanja te pomaže u čuvanju privatnosti objekta ogovaranja. O pozitivnim funkcijama ogovaranja, autor je lijepo zaključio: „*Ogovaranje drži zajednicu kohezivnom naspram sila socijalne entropije*“ (Foster, 2004, str. 87).

Unatoč brojnim pozitivnim funkcijama ogovaranja, ogovaranje se u društvu gleda osuđujuće i kao moralno upitno (Litman i Pezzo, 2005), a u nekim državama, poput Irana, je i zakonom zabranjeno (Eckhaus i Ben-Hador, 2017). Ogovaranje se ranije asociiralo s glasinama koje su u prošlosti izazivale razne pobune, povećavale su anksioznost tijekom rata i čak ugrožavale nacionalnu sigurnost (Litman i Pezzo, 2005). Baumeister i suradnici (2004) su mišljenja da psiholozi češće ističu negativne nego pozitivne funkcije ogovaranja. Tradicionalno gledište na ogovaranje drži da je to oblik indirektno agresije uz bok zadirkivanju, a većina nalaza istraživanja ide u prilog takvoj konstataciji. Primjerice, Buss i Dedden (1990) tvrde da je ogovaranje sredstvo intraseksualnog natjecanja žena kako bi učinile pripadnice svog spola nepoželjnima suprotnom spolu. Campbell (2004) navodi da je ogovaranje indirektna agresija u kombinaciji s relacijskom agresijom. Autor navodi da

na taj način postizemo dva cilja: širimo informacije koje štete tuđoj reputaciji i socijalnoj poziciji, a istovremeno promoviramo sebe, jer ogovaramo o nečem nepoželjnom što mi nemamo ili ne radimo. McAndrew (2014) iznosi mišljenje da ljudi vole znati o skandalima i nevoljama vlastitih suparnika i ljudi visokog statusa, jer bi te informacije mogle biti korisne u socijalnom natjecanju. Pozitivne informacije o tim ljudima ih ne zanimaju, dok su pozitivne informacije o prijateljima i rodbini uvijek dobrodošle. Nadalje, ogovaranje se smatra agresijom koja ne uključuje direktan fizički napad, odnosno smatra se indirektnom, socijalnom i relacijskom agresijom. S obzirom na nepovoljan status kakav ogovaranje ima u društvu, ljudi ne žele da ih se prepozna kao one koji ogovaraju, a često smatraju da oni uopće ne ogovaraju (Eckhaus i Ben-Hador, 2017). Pokazalo se da su oni koji često ogovaraju manje utjecajni i manje omiljeni u društvu, dok se oni koji ogovaraju iznoseći negativne stvari o drugima manje preferiraju nego oni koji ogovaraju u pozitivnom tonu. Također, interakcija učestalosti ogovaranja i tona ogovaranja se pokazala značajnom; oni koji često ogovaraju i pritom iznose negativne stvari o drugima, najmanje su omiljeni u društvu (Farley, 2011). Nema sumnje da reputacija osobe koja ogovara marginalizira njenu društvenu poziciju, jer sigurnost informacija koje joj se kažu te istinitost informacija koje se od nje dobiju je upitna. No, s druge strane, onaj koji vrlo rijetko ili nikad ne ogovara također bude vrlo brzo socijalno marginaliziran (Foster, 2004).

S obzirom na brojne pozitivne funkcije ogovaranja, ali i istovremenu društvenu osudu takvog ponašanja, postavlja se pitanje tko onda odabire ovakvo ponašanje, iz kojeg razloga i s kojom namjerom.

### 1.2.2. Sklonost ogovaranju – tko i u kojoj situaciji?

Generalno, ljudi vole čuti i širiti glasine o onome tko im je sličan: osobe istog spola, dobi, interesa i slično (Warber, 2004). Neke od sociodemografskih varijabli koje se povezuju sa sklonošću ogovaranju su spol, dob i status veze, a pokazalo se i da su osobne varijable poput ličnosti, interpersonalne ljubomore te stavova o ogovaranju također povezani sa sklonošću ogovaranju.

Nevo i suradnici (1993) su razvili *Upitnik sklonosti ogovaranju* (TGQ, *Tendency to Gossip Questionnaire*) s namjerom da istraže u kojim su domenama pojedinci skloni ogovaranju. U primjeni upitnika na uzorku od 120 studenata, izdvojile su se četiri domene ogovaranja: fizički izgled, postignuće, socijalne informacije te prikriveno ogovaranje (tzv. sublimirano ogovaranje). Posljednja domena se odnosi na čitanje trač-rubrika u medijima, analizu tuđih motiva, čitanje biografija slavnih ljudi te prenošenje zanimljivih detalja o

drugim ljudima. U ovu domenu također spada i savjetovanje i psihoterapija jer je pojedincu u tim situacijama dopušteno ogovaranje na socijalno prihvatljiv način. Rezultati istraživanja ovih autora su pokazali da postoje spolne razlike u sklonosti ogovaranju samo u domeni fizičkog izgleda, s time da su studentice pokazale veću sklonost ogovaranju nego studenti. Također, pokazalo se i da studenti koji preferiraju profesije vezane uz ljude (npr. psiholog, liječnik, socijalni radnik) više ogovaraju od onih koji su drukčijih usmjerenja (Nevo i sur., 1993).

Pri istraživanju odnosa spola te statusa veze s korištenjem različitih strategija intraseksualnog natjecanja, Fisher i suradnici (2009) navode da osobe koje nisu i one koje jesu u vezi, u odnosu na one koje su u braku ili izvanbračnoj zajednici, više koriste omalovažavanje protivnika (a time i ogovaranje) nego ostale strategije natjecanja za partnera. Nadalje, jedan od faktora koji su u negativnoj korelaciji sa sklonošću ogovaranju je dob. Campbell (2004) je utvrdio da su mlađe žene posebno sklone ogovaranju, povezujući to s reproduktivnim kapacitetom koji je u mlađoj odrasloj dobi na vrhuncu. Ovaj nalaz potvrđen je u istraživanju Massar i suradnika (2011), gdje su, u odnosu na starije žene, mlađe žene imale više rezultate na, za tu priliku konstruiranom, *Upitniku sklonosti ogovaranju*. Autori ovog istraživanja su zaključili da je percepcija vlastite vrijednosti kao partnera medijator u odnosu dobi žena i njihove sklonosti ogovaranju ljubavnih suparnica. Drugim riječima, mlađe žene imaju veći reproduktivni kapacitet nego starije žene pa uglavnom sebe procjenjuju vrjednijim partnericama u odnosu na starije žene. Samim time, sklonije su i ogovarati potencijalne suparnice u ljubavnom odnosu (Massar i sur., 2011), vjerojatno kako bi dokazale svoju vrijednost te se izborile za potencijalnog partnera.

Nevo i suradnici (1993) su također sugerirali da bi se daljnja istraživanja vezana uz sklonost ogovaranju trebala fokusirati i na ličnost pojedinaca. Nedugo nakon toga, isti autori (Nevo, Nevo i Derech-Zehavi, 1994) su utvrdili da njihov prethodno konstruiran upitnik može mjeriti i sklonost ogovaranju kao psihološku dispoziciju. Slijedeći sugestije ovih i drugih istraživača, Young (2002) je ustanovio povezanost makijavelizma s „negativnim“ ogovaranjem te ugodnosti s „pozitivnim“ ogovaranjem (pohvale na račun drugih i sl.). Pokušavajući opisati ličnost „ogovaratelja“, Michelson i Mouly (2004) navode potrebu za socijalnim odobravanjem, potrebu za dominacijom, nizak rezultat na potrebi za postignućem, neomiljenost u društvu i anksioznost kao karakteristike profila osobe koja je sklona ogovaranju. Potencijalnim karakteristikama tog profila kasnije su se pokazale i socijalna znatiželja, ekstraverzija i negativni afektivitet (Hartung i Renner, 2013), ali i

psihopatija i narcizam (Lyons i Hughes, 2015).

Gledajući spolne razlike u ogovaranju, neki autori (npr. McAndrew, 2014) tvrde da žene više ogovaraju od muškaraca i da to nije samo stereotip. Stereotip o ogovaranju kao ženskom oruđu nalazimo i u starijoj literaturi. U Starom zavjetu, Sveti Timotej iznosi svoje mišljenje o udovicama: „...Osim toga, one uče biti neradnice, i ne samo neradnice, već i tračerice i njuškala, govoreći ono što ne bi trebale“ (1 Timotej 5:13, prema McAndrew, 2014). Slično stajalište vidljivo je i u staroj kineskoj poslovice „Jezik je ženin mač - i nikad mu ne dopušta da zahrđa“ (McAndrew, 2014). Iako žene vjeruju da to ne rade, istraživanja pokazuju suprotno. Zaista se pokazalo da žene više pričaju o drugima – ogovaraju, dok muškarci više pričaju o sebi – hvale se (McAndrew, 2014 ; Schiau, 2017). Također, pokazalo se i da žene imaju pozitivnije stavove prema ogovaranju nego muškarci (Litman i Pezzo, 2005), no, spoznaje iz područja socijalne kognicije ne dopuštaju zaključak da je stav o nekom ponašanju direktan prediktor samog ponašanja, već u odnosu stava i ponašanja posreduje namjera ponašanja (Drakula, 2003). Da žene nisu sklonije ogovaranju od muškaraca pokazalo se u jednom starijem istraživanju (Levine i Arluke, 1985). U tom istraživanju, autori navode da, ako se na ogovaranje gleda kao na razgovor o aktivnostima i stavovima drugih, onda žene više ogovaraju. S druge strane, ako se gleda kao na omalovažavanje drugih iznošenjem negativnih stvari o njima, onda muškarci i žene jednako ogovaraju. Slično tome, Eckhaus i Ben-Hador (2017) navode da nema spolnih razlika u količini ogovaranja, već su teme različite: muškarci ogovaraju status, moć i postignuća drugih muškaraca, dok žene ogovaraju o socijalnim odnosima i fizičkom izgledu drugih žena te su njihova ogovaranja pozitivnijeg tona.

Međutim, potrebno je bilo i istražiti u kojim situacijama žene, odnosno muškarci pribjegavaju ogovaranju. U istraživanjima se ogovaranje često opisuje kao indirektna agresija (npr. Campbell, 2004) koja se koristi u intraseksualnom natjecanju (McAndrew, 2014) pa se postavlja pitanje koje skupine pojedinaca mu pribjegavaju u takvim situacijama. Naime, ako se ogovaranje koristi kao strategija eliminacije ili jednostavno umanjivanja vrijednosti suparnika, koristit će ga pojedinci koji ili nisu u vezi pa se aktivno bore za potencijalnog partnera ili su u vezi pa se bore da zadrže partnera (Fisher i sur., 2009). Ogovaranje se smatra strategijom eliminacije suparnika koja je niskog rizika (u odnosu na fizički okršaj), a djevojčice već i u dobi od 6 godina su sklone isključiti iz društva druge djevojčice (McAndrew, 2014). Ako je žena atraktivnog izgleda ili ima poželjnog partnera, bit će meta ogovaranja drugih žena kojima su to važne domene za procjenu vlastite vrijednosti (McAdrew, 2014). Buss i Dedden (1990) su nalazima

istraživanja strategija eliminacije potencijalnog suparnika utvrdili da su žene sklone ogovarati fizički izgled drugih žena. Također, pokazalo se da žene više koriste indirektnu agresiju kako bi ponizile suparnice i umanjile njihovu vrijednost te da suparnicama smatraju mlađe i fizički atraktivne žene (Vaillancourt i Sharma, 2011). U prilog tome idu i nalazi da se žene više sjećaju informacija o ljubavnim vještinama svojih suparnica, nego što se muškarci sjećaju tih informacija o svojim suparnicima (Massar i sur., 2011).

Pregledom literature, McAndrew (2014) zaključuje da su tvrdnje da žene češće koriste ogovaranje kao intraseksualnu strategiju natjecanja za partnera mnogo više od stereotipa, odnosno da žene, u odnosu na muškarce, zaista češće koriste tu intraseksualnu strategiju natjecanja za partnera. No, što motivira žene na odabir takve strategije u situaciji potencijalne prijetnje ljubavnoj vezi? Kao što je već i spomenuto, Massar i suradnici (2011) navode da su žene koje su procijenile da su visokovrijedne partnerice bile sklonije ogovarati svoje potencijalne suparnice. Koliko je poznato, dosad nije bilo istraživanja koja bi povezala procjenu vlastite vrijednosti kao partnera i sklonost ogovaranju na uzorku muškaraca i žena pa bi svakako bilo korisno istražiti odnos spomenutih varijabli.

Nadalje, Warber (2004) navodi da seksualna ljubomora korelira s ogovaranjem o fizičkom izgledu i socijalnim informacijama o suparniku/suparnici, a emocionalna ljubomora korelira s ogovaranjem osobnosti i postignuća suparnika/suparnice. Brase, Caprar i Varacek (2004) su utvrdili da muškarce više uznemiruju suparnici koji imaju viši status, moć te postignuća, a žene više uznemiruju suparnice koje su fizički atraktivne. Zato su muškarci više seksualno, a žene više emocionalno ljubomorne, odnosno muškarcima više smetaju indikacije seksualne nevjere partnerice, dok ženama više smetaju indikacije emocionalne nevjere partnera. Navedeno se objašnjava time da žene vjeruju da muškarci mogu imati seksualni odnos bez ljubavi, a ako su zaljubljeni u suparnicu će vjerojatno imati i seksualni odnos. Suprotno tomu, muškarci vjeruju da žene mogu voljeti suparnika, a da ne prakticiraju seksualne odnose s njim, no ako ulaze u seksualne odnose, znači da tu osobu vole. Iz tog razloga muškarce više uzrujava suparnik koji je seksualno vještiji od njih, dok žene više uzrujava suparnica koja je ljubazna i puna razumijevanja (Brase i sur., 2004). Prema darvinističkoj perspektivi, žene više uznemiruje emocionalna nevjera jer bi to značilo gubitak partnerovih resursa i podrške u podizanju djeteta, dok muškarce više uznemiruje seksualna nevjera nego emocionalna jer ne žele riskirati podizanje tuđeg djeteta ili izgubiti potencijalnu reproduktivnu partnericu (Harris, 2003).

Informacije o vjernosti (potencijalnog) partnera daje nam njegovo/njeno udvaranje drugima (Paul, Foss i Galloway, 1993). Udvaranje se definira kao ponašanje kojemu je cilj

stupanje u seksualne odnose (Henningsen, 2004). Odluka da se nekome ne udvara se može predvidjeti na temelju nepostojanja privlačnosti za tu osobu. Uzimajući u obzir navedeno, razumljivo je da ljudi gledaju na udvaranje kao na prijetnju postojećem odnosu. Udvaranje osobi koja nije ljubavni partner te osobe izaziva visoke razine ljubomore onog drugog partnera (Yarab i sur., 1999, prema Henningsen, 2004). Ono se smatra nevjernim ponašanjem, a motivi za takvo ponašanje su različiti. Primjerice, muškarci smatraju da su motivi žena za udvaranje seksualni, dok žene smatraju da će muškarci na taj način razviti odnos sa suparnicom. Dakle, motivi za udvaranje mogu biti seksualni, relacijski, traženje zabave ili pak koristi (Henningsen, 2004). U slučaju kad partner pribjegava takvom ponašanju, krivnja bi trebala više pasti na partnera nego na potencijalnog suparnika, upravo zbog toga što se udvaranje smatra izvorom informacija o vjernosti (potencijalnog) partnera. Nadalje, prema suparniku se više javljaju osjećaji ljutnje nego osjećaji krivnje (Paul i sur., 2003), što bi moglo značiti da će oni koji se osjećaju prevarenima svoje akcije više usmjeriti prema suparnicima nego prema partnerima. Međutim, to ovisi i o samim akcijama. Autori ovog istraživanja tako navode da je emocionalna agresija više usmjerena na partnera, a fizička na suparnika. No, potrebno je bolje odrediti kontekst udvaranja, poput identiteta inicijatora udvaranja te identiteta onoga kome se udvara, kako bi se bolje razlikovale reakcije na udvaranje (potencijalnog) partnera drugima, u situaciji kad to predstavlja potencijalnu prijetnju ljubavnoj vezi.

## **2. POLAZIŠTE, CILJ I PROBLEMI ISTRAŽIVANJA**

Većina istraživanja u području biranja partnera i partnerskih odnosa se bavila proučavanjem spolnih razlika u korištenim strategijama privlačenja i selekcije partnera, strategijama zadržavanja partnera, preferencijama za kratkoročne i dugoročne odnose te spolnim razlikama u reakcijama na nevjernu (Edlund i Sagarin, 2014). Uz različite nalaze o ponašanju muškaraca i žena pri iniciranju i održavanju ljubavnih veza, mali broj istraživanja se bavio razlikama između muškaraca i žena kako u psihološkim procesima koji su u podlozi reakcija na potencijalnu prijetnju ljubavnoj vezi, tako i razlikama u samim reakcijama.

Kao jedan od najčešćih načina borbe za partnera navode se samopromocija i eliminacija suparnika (Fisher i Cox, 2011). Samopromocijom pojedinac ističe svoje kvalitete kao što su atraktivan fizički izgled, dokazivanje sposobnostima, statusom, socijalnom dominacijom i slično. Međutim, uznemiruje ga ako to isto radi i suparnik i

osjeća da moramo poduzeti nešto više. No, zašto mu smeta ako suparnik ističe svoje kvalitete? Odgovor na to može se pronaći u nejasnom osjećaju vlastitog identiteta u toj situaciji. Sebe smo skloni opisivati u terminima kvaliteta koje posjedujemo te na taj način određujemo vlastitu vrijednost kao osobe, a u ljubavnoj vezi i kao partnera. Kad percipiramo da netko drugi ističe svoje kvalitete našem (potencijalnom) partneru, a posebno one koje smatramo da i mi posjedujemo, snižava se vlastita efikasnost u području ljubavnih veza te percipiramo situaciju kao nekontrolabilnu (Watson, 2011). Pritom se stvara i situacijska ljubomora (Slotter, Lucas, Jakubiak i Lasslett, 2013). Osobe u takvim situacijama posežu za agresivnijim taktikama eliminacije percipirane prijetnje, među kojima je i ogovaranje. Kao što je u uvodnom dijelu objašnjeno, na taj način se istovremeno postižu dva cilja. Prvenstveno se umanjuje vrijednost suparnika iznošenjem negativnih stvari o njemu, a pokazivanjem osude „grijeha“ suparnika istovremeno se povećava vlastita vrijednost (implicirajući da se nama to neće dogoditi; Campbell, 2004).

Pokazalo se da je percepcija vlastite vrijednosti kao partnera medijator u odnosu dobi i sklonosti ogovaranju u situaciji kad se percipira postojanje potencijalne ljubavne prijetnje (Massar i suradnici, 2011). No, kako su povezani spol, percepcija vlastite vrijednosti kao partnera i sklonost ogovaranju? Ako se uzmu u obzir nalazi koji pokazuju da žene više ogovaraju od muškarca pri natjecanju za partnera (McAndrew, 2014), moguće je očekivati takvu razliku i u daljnjim istraživanjima. U skladu s tim, logično bi bilo očekivati i da će žene negativnije procjenjivati vrijednost suparnice kao partnerice nego muškarci svoje suparnike. Nadalje, uzimajući u obzir nalaze kojima je utvrđeno da se poželjnost i uspjeh na ljubavnom polju definiraju čestim seksualnim ponudama, dobivanjem komplimenata i slično, može se pretpostaviti da će žene percipirati sebe uspješnijim partnericama na „tržištu partnerica“ nego što će se takvima percipirati muškarci „na tržištu partnera“. Međutim, procjene kvaliteta tj. vlastite vrijednosti kao partnera se ne bi trebale razlikovati između spolova, jer su autori Inventara vrijednosti kao partnera u svoj mjerni instrument uključili muške i ženske preferencije za partnera (Hromatko, Bajoghli, Rebernjak, Joshaghani i Tadinac, 2015). Kako je utvrđena pozitivna povezanost percepcije vlastite vrijednosti kao partnera i sklonosti ogovaranju u istraživanju Massar i suradnika (2011), i u istraživanju prikazanom u ovom radu pretpostavka je bila da će percepcija veće vlastite vrijednosti kao partnera biti pozitivno povezana s većom sklonošću ogovaranju suparnika. Prema nalazima istraživanja istih autora (Massar i sur., 2011), može se pretpostaviti i da oni koji se procjenjuju vrjednijim partnerom se procjenjuju i uspješnijim na „tržištu partnera“. Osim toga, pokazalo se da su takve osobe



kompetitivnije (Massar i sur., 2011) pa je za očekivati da će biti sklonije ogovaranju te da će suparnika procjenjivati negativnije. Nadalje, ako se uzme u obzir da se udvaranju najčešće pripisuju seksualni motivi (Shotland i Craig, 1988, prema Henningsen, 2004), onda je vjerojatnije da će prijetnja biti izraženija, a time i ogovaranje veće ako suparnik direktno pristupa (potencijalnom) partneru te inicira udvaranje, nego ako je situacija obrnuta, odnosno ako partner inicira udvaranje.

U dostupnoj literaturi nema podataka o razlikama između muškaraca i žena u sklonosti ogovaranju potencijalnog suparnika u ljubavnoj vezi, kao ni o razlikama u sklonosti ogovaranju ovisno o identitetu osobe koja inicira udvaranje izvan ljubavnog odnosa. Također, iz dostupnih nalaza istraživanja nisu poznati podaci o odnosu tih razlika s percepcijom vlastite vrijednosti kao partnera. Iz tog razloga, cilj istraživanja prikazanog u ovom radu je bio ispitati odnos spola, identiteta inicijatora udvaranja i percepcije vlastite vrijednosti kao partnera sa sklonošću ogovaranju potencijalnog suparnika u ljubavnoj vezi.

## **2.1. PROBLEMI**

1. Utvrditi faktorsku strukturu (modificirane) hrvatske verzije Skale percepcije vlastite relativne uspješnosti kao partnera (SPMSS, *Self-Perceived Mating Success Scale*), Inventara vrijednosti kao partnera (MVI-7, *Mate Value Inventory*) te Upitnika sklonosti ogovaranju (TGQ, *Tendency to Gossip Questionnaire*).
2. Ispitati međusobne povezanosti percepcije vlastite vrijednosti kao partnera, percepcije vlastite relativne uspješnosti kao partnera, percepcije vrijednosti potencijalnog suparnika/suparnice i sklonosti ogovaranju suparnika/suparnice u ljubavnoj vezi.
3. Utvrditi postoji li efekt spola sudionika na percepciju vrijednosti potencijalnog suparnika/suparnice kao partnera, sklonost ogovaranju suparnika/suparnice u ljubavnoj vezi, percepciju vlastite vrijednosti kao partnera i percepciju vlastite relativne uspješnosti kao partnera, te efekt inicijatora udvaranja (potencijalni partner ili suparnik) na percepciju vrijednosti potencijalnog suparnika/suparnice kao partnera, sklonost ogovaranju suparnika/suparnice u ljubavnoj vezi i percepciju vlastite vrijednosti kao partnera.

## 2.2. HIPOTEZE

1. Očekuje se da će analiza latentne strukture Skale percepcije vlastite relativne uspješnosti kao partnera polučiti jedan faktor koji korespondira s percepcijom vlastite uspješnosti na „tržištu partnera“. Ova se pretpostavka temelji na uvidu u sadržaj čestica te formiranje rezultata na skali (Landolt i sur., 1995). Istovremeno se očekuje da će analiza latentne strukture Upitnika sklonosti ogovaranju polučiti tri faktora koji korespondiraju reakcijama na potencijalnog suparnika/suparnicu u ljubavnim vezama: ogovaranje suparnika (potencijalnom) partneru, ogovaranje suparnika prijateljima te direktno obraćanje potencijalnom suparniku/suparnici. Također, očekuje se da će analiza latentne strukture Inventara vrijednosti kao partnera polučiti dva faktora od kojih će jedan korespondirati s procjenama unutarnje, a drugi s procjenama vanjske atraktivnosti osobe. Isto se očekuje i u slučaju primjene instrumenta za procjene vrijednosti suparnika kao partnera. Pretpostavke o latentnoj strukturi Upitnika sklonosti ogovaranju i Inventara vrijednosti kao partnera su izvedene na temelju uvida u sadržaj čestica ovih mjernih instrumenata.
2. Pretpostavka je da će oni koji sebe procjenjuju uspješnijima na „tržištu partnera“, davati veće procjene vlastite vrijednosti kao partnera. Za očekivati je da će takvi sudionici biti skloniji ogovaranju suparnika te da će procjenjivati suparnikovu vrijednost kao partnera nižom. Također, za očekivati je da će sudionici koji negativnije procjenjuju suparnika (percipiraju nižu vrijednost suparnika kao partnera) i više ogovarati suparnika kako bi umanjili njegovu vrijednost. Pretpostavke su izvedene na temelju nalaza istraživanja u kojima je utvrđena važnost vlastitih procjena na „tržištu partnera“ za percepciju vlastite vrijednosti kao partnera, kao i da su osobe koje se percipiraju relativno uspješnijim te vrjednijim partnerima kompetitivnije (Massar i sur., 2011).
3. Glavni efekt spola sudionika očekuje se na mjerama sklonosti ogovaranju, mjerama percepcije vrijednosti suparnika te na percepciji vlastite relativne uspješnosti (uspješnosti na „tržištu partnera“). Pri tomu se očekuje da će žene biti sklonije ogovarati suparnice, procjenjivati ih negativnije te procjenjivati sebe uspješnijim partnericama nego što će se procjenjivati muškarci. Glavni efekt spola se ne očekuje na mjerama percepcije vlastite vrijednosti kao partnera. Naime,

evolucijsko gledište ženama više nego muškarcima pripisuje ogovaranje kao strategiju koja se koristi pri natjecanju za ljubavnog partnera kako bi se eliminirala ili umanjila važnost potencijalne suparnice (Buss i Dedden, 1990; McAndrew, 2014). Nadalje, kod žena se više nego kod muškaraca ističe fizička komponenta privlačnosti (Ben-Hamida i sur., 1998), a muškarci češće prilaze ženama nego one njima pa žene imaju neposredniju povratnu informaciju o svojoj uspješnosti kod suprotnog spola što može pridonijeti na više procjene vlastite relativne uspješnosti kao partnerica u usporedbi s procjenama vlastite relativne uspješnosti kod muškaraca. S druge strane, vrijednost muškaraca se procjenjuje u terminima resursa i statusa (Ben-Hamida i sur., 1998), a uzimajući u obzir da su Inventarom vrijednosti kao partnera obuhvaćene i muške i ženske preferencije kvaliteta za partnere (Hromatko i sur., 2015), muškarci i žene bi mogli davati slične procjene vlastite vrijednosti.

Glavni efekt inicijatora udvaranja očekuje se na percepciji vrijednosti suparnika kao i na sklonosti ogovaranju suparnika. Pri tomu se pretpostavlja da će percipirana vrijednost suparnika biti niža, a sklonost ogovaranju veća kad je suparnik inicijator udvaranja potencijalnom partneru. Naime, pri partnerovom udvaranju suparniku ljutnja i fizička agresija je često usmjerena ne samo na partnera, već i na onoga kome se partner udvara (Paul, Foss i Galloway, 1993).

### **3. METODA**

S ciljem istraživanja odnosa spola, identiteta inicijatora udvaranja i percepcije vlastite vrijednosti kao partnera sa sklonošću ogovaranju potencijalnog suparnika u ljubavnoj vezi, provedeno je istraživanje koje je kombinacija kvaziekperimentalnog i korelacijskog nacrta. Prije uvođenja eksperimentalne manipulacije, ispitivana varijabla je bila percepcija vlastite relativne uspješnosti kao partnera. U kvaziekperimentalnom dijelu nacrta, nezavisne varijable su bile spol ispitanika i identitet osobe koja inicira udvaranje (potencijalni partner ili potencijalni suparnik), koji je manipuliran korištenim scenarijima u upitnicima. Zavisne varijable bile su sklonost ogovaranju potencijalnog suparnika, percepcija vrijednosti potencijalnog suparnika kao partnera i percepcija vlastite vrijednosti kao partnera. U korelacijskom dijelu nacrta ispitivane su povezanosti između percepcije vlastite vrijednosti kao partnera, percepcije vlastite

relativne uspješnosti kao partnera, percepcije vrijednosti potencijalnog suparnika/suparnice i sklonosti ogovaranju suparnika/suparnice u ljubavnoj vezi.

### 3.1. ISPITANICI

Istraživanje je provedeno na uzorku od 327 studenata Sveučilišta u Zadru ( $N_m=120$ ,  $N_z=207$ ), na kojima su grupno, prema studijskim grupama, primijenjeni mjerni instrumenti. Ispitanici su bili studenti Odjela za anglistiku ( $N_m=7$ ,  $N_z=80$ ), Odjela za ekologiju, agronomiju i akvakulturu ( $N_m=12$ ,  $N_z=24$ ), Odjela za ekonomiju ( $N_m=3$ ,  $N_z=10$ ), Odjela za filozofiju ( $N_m=0$ ,  $N_z=12$ ), Odjela za geografiju ( $N_m=29$ ,  $N_z=35$ ), Odjela za povijest ( $N_m=4$ ,  $N_z=6$ ), Odjela za psihologiju ( $N_m=6$ ,  $N_z=32$ ) te Pomorskog odjela ( $N_m=57$ ,  $N_z=6$ ). Pri regrutiranju se vodilo računa da među muškim sudionicima bude jednak broj onih koji popunjavaju upitnik u kojem u prezentiranoj situaciji potencijalni partner inicira udvaranje suparniku (u daljnjem tekstu „prvi scenarij“;  $N_m=63$ ) te onih koji popunjavaju upitnik u kojem je u prezentiranoj situaciji suparnik inicijator udvaranja (u daljnjem tekstu „drugi scenarij“;  $N_m=57$ ). Isto tako, bio je izjednačen broj sudionica koje su popunjavale upitnik s „prvim scenarijem“ ( $N_z=102$ ) i upitnik s „drugim scenarijem“ ( $N_z=105$ ). Također, vodilo se računa da omjer zastupljenosti upitnika s prvim i drugim scenarijem bude podjednak unutar svakog odjela ili studijske grupe.

Prosječna dob ispitanika iznosila je 21 godinu ( $M=21.03$ ,  $SD=2.09$ ). Dob sudionika i sudionica je bila izjednačena s obzirom na spol ( $F=3.008$ ,  $df=1$ ,  $p=.08$ ), s obzirom na scenarij u upitniku kojeg su popunjavali ( $F=3.313$ ,  $df=1$ ,  $p=.07$ ), kao i u podskupinama sudionika s obzirom na spol i scenarij u upitniku kojeg su popunjavali ( $F=0.110$ ,  $df=1$ ,  $p=.74$ ). Dobni raspon ispitanika bio je između 19 i 38 godina. Neki ispitanici nisu dali sve tražene podatke, ali od onih kojih jesu 305 ispitanika je bilo heteroseksualne ( $N_m=114$ ,  $N_z=191$ ), 3 ispitanika homoseksualne ( $N_m=1$ ,  $N_z=2$ ) te 12 ispitanika biseksualne orijentacije ( $N_m=1$ ,  $N_z=11$ ). Što se tiče statusa veze, 182 ispitanika nisu u vezi ( $N_m=70$ ,  $N_z=112$ ), 117 ih je u vezi, ali ne žive zajedno ( $N_m=37$ ,  $N_z=80$ ), 17 ispitanika je u vezi i žive zajedno s partnerom/partnericom ( $N_m=8$ ,  $N_z=9$ ), 4 ih je u braku ( $N_m=1$ ,  $N_z=3$ ), a jedna ispitanica se „viđa s nekim“. Iz početnog uzorka izuzeti su podaci četvero ispitanika zato što nisu popunili upitnik u cijelosti ili su nasumce zaokruživali odgovore. Dakle, 323 ispitanika su uključena u konačan uzorak ovog istraživanja.

## 3.2. MJERNI INSTRUMENTI

U prvom dijelu upitnika su postavljena neka **opća pitanja**, u kojima su ispitanici trebali zaokružiti odgovore koji se odnose na njih: spol, dob, status veze (*nisu u vezi, u vezi, ali ne žive zajedno, u vezi i žive zajedno, u braku, rastavljeni ili ostalo* - upisati odgovor) te seksualna orijentacija (*heteroseksualna, homoseksualna, biseksualna ili ostalo* – dopuniti podacima o seksualnoj orijentaciji). Nakon toga, prezentirana su tri mjerna instrumenta ovim redoslijedom: **Skala percepcije vlastite relativne uspješnosti kao partnera**, nakon koje je uvedena eksperimentalna varijabla – **iniciranje udvaranja**, koja je manipulirana različitim scenarijima. Na temelju prezentiranih scenarija, ispitanici su trebali na **Inventaru vrijednosti kao partnera** procijeniti suparnika pa odgovoriti što bi napravili u toj situaciji u **Upitniku sklonosti ogovaranju**. Na kraju upitnika, ispitanici su trebali *procijeniti vlastitu vrijednost kao partnera* na **Inventaru vrijednosti kao partnera**. Unutar svake pojedine studijske grupe, ispitanicima je naizmjenice dodijeljen prvi ili drugi scenarij tako da je svaki drugi ispitanik dobio prvi, odnosno drugi scenarij.

### 3.2.1. Reakcije na potencijalnu prijetnju ljubavnoj vezi

#### 3.2.1.1. Iniciranje udvaranja

Kao što je već navedeno u opisu metode ovog istraživanja, u upitniku se manipuliralo varijablom koja se odnosi na **iniciranje udvaranja**, pri čemu su inicijatori potencijalni partner ili suparnik. Konkretno, ispitanicima je prezentiran jedan od dva različita eksperimentalna scenarija, pri čemu je svaki drugi ispitanik dobio upitnik s prvim ili drugim scenarijem. U jednom scenariju (tzv. „prvi scenarij“), potencijalni partner inicira udvaranje potencijalnom suparniku: *„Zamislite sljedeću situaciju: U Vašu ulicu nedavno se doselio novi susjed/a. Vi niste u vezi, ali zaljubljeni ste u osobu koja već neko vrijeme živi u Vašoj ulici. U posljednje vrijeme, ona je počela pokazivati interes za novog susjeda/susjedu; stalno koketira s njim/njom i očigledno pokušava privući njegovu/njenu pažnju. Vama se ta osoba doista sviđa pa Vas jako uzrujava to što sad imate suparnika/suparnicu. Kako biste se osjećali u ovoj situaciji?“*. U drugom scenariju, suparnik/suparnica (novi susjed/nova susjeda) inicira udvaranje potencijalnom partneru: *„Zamislite sljedeću situaciju: U Vašu ulicu nedavno se doselio novi susjed/a. Vi niste u*

*vezi, ali zaljubljeni ste u osobu koja već neko vrijeme živi u Vašoj ulici. U posljednje vrijeme, novi susjed/a je počeo/la pokazivati interes za osobu koja Vam se sviđa; stalno koketira s njim/njom i očigledno pokušava privući njegovu/njenu pažnju. Vama se ta osoba doista sviđa pa Vas jako uzrujava to što sad imate suparnika/suparnicu. Kako biste se osjećali u ovoj situaciji?“. Nakon scenarija, ispitanici su trebali zamisliti kako bi se osjećali u toj situaciji te ovisno o tome procijeniti potencijalnog suparnika i odgovoriti na pitanja o svojim mogućim reakcijama. Originalni scenarij, u ovom istraživanju nazvan „drugi scenarij“, su za potrebe svog istraživanja konstruirali Massar i suradnici (2011), a glasi ovako: „Zamislite sljedeću situaciju: Karin je Vaša nova susjeda. Vi niste u vezi, ali zaljubljeni ste u muškarca koji već neko vrijeme živi u Vašoj ulici. U posljednje vrijeme, Karin počela pokazivati interes za tog muškarca; stalno „koketira“ s njim i pokušava privući njegovu pažnju. Vama se taj muškarac doista sviđa pa Vas jako uzrujava to što sad imate suparnicu. Kako biste se osjećali u ovoj situaciji?“*

Uz dozvolu autora, scenarij je adaptiran i preveden na hrvatski jezik te kao takav korišten u istraživanju prikazanom u ovom radu. „Prvi scenarij“, za potrebe ovog istraživanja je proizašao iz prijevoda drugog scenarija kako bi se uvela opisana eksperimentalna manipulacija.

### 3.2.1.2. *Upitnik sklonosti ogovaranju*

Upitnik sklonosti ogovaranju (TGQ, *Tendency to Gossip Questionnaire*) su konstruirali Massar i suradnici (2011) za potrebe svog istraživanja. U tom upitniku, ogovaranje se odnosi na specifičnu situaciju u kojoj ispitanik može percipirati postojanje potencijalnog suparnika/suparnice u ljubavnom odnosu. Osim što su ispitanice trebale iskazati mišljenje o prezentiranoj suparnici, pitalo ih se i što bi napravile u takvoj situaciji potencijalne prijetnje njihovom odnosu s muškarcem koji im se sviđa. Prezentirano im je 16 tvrdnji u kojima se opisuje njihova „verbalna reakcija“ na suparnicu (npr. *Drugima bih govorila ružne stvari o Karin* ili *Rekla bih muškarcu koji mi se sviđa da je Karin sebična*), a procjene su davale na skali od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem). Ukupan rezultat je bio određen kao prosječna vrijednost procjena na svim tvrdnjama ( $M=2.22$ ,  $SD=0.99$ ). Sukladno tome, teoretski raspon procjena na ovom upitniku se kretao između 1 i 5, pri čemu je veći rezultat indicirao veću sklonost ogovaranju. U tom istraživanju, Cronbach alpha koeficijent za Upitnik sklonosti ogovaranju iznosio je .98.

Uz dozvolu autora, za potrebe ovog istraživanja *Upitnik sklonosti ogovaranju* je

preveden na hrvatski jezik te je adaptiran na način da je izraz „muškarac koji mi se sviđa“ promijenjen u „osoba koja mi se sviđa“, a suparnik/suparnica je nazvan „novim susjedom/novom susjedom“. Također, dodano je još 5 tvrdnji:

„17. *Rekao/rekla bih osobi koja mi se sviđa da taj susjed/a ima spolnu bolest.*

18. *Rekao/rekla bih novom susjedu/novoj susjedi da mi se ta osoba sviđa i da se makne od nje.*

19. *Rekao/rekla bih novom susjedu/novoj susjedi da je ta osoba već zauzeta.*

20. *Rekao/rekla bih novom susjedu/novoj susjedi neke loše stvari o toj osobi tako da se makne od nje.*

21. *Rekao/rekla bih novom susjedu/novoj susjedi da može naći puno bolju osobu od osobe koja mi se sviđa.*“

Skala procjene od pet stupnjeva je zadržana. Adaptirani upitnik može se vidjeti u tablici 7 na stranici 38.

### 3.2.1.3. *Inventar vrijednosti kao partnera*

Inventar vrijednosti kao partnera (MVI-7, *Mate Value Inventory*) su konstruirali Kirsner i suradnici (2003). Ispitaniku je ponuđen niz od 17 atributa (privlačno lice, dobar smisao za humor, velikodušan, financijski osiguran i sl.) prema kojima on procjenjuje svoju vrijednost kao partnera. Procjene se daju na skali od -3 (izrazito niska izraženost atributa) do 3 (izrazito visoka izraženost atributa). Pri bodovanju se te procjene kodiraju od 1 do 7, u smjeru percepcije veće (vlastite) vrijednosti kao partnera. Ukupan rezultat označava mjeru vrijednosti pojedinca kao partnera, a izražava se kao aritmetička sredina sume odgovora ispitanika na svim česticama. Teoretski raspon rezultata na ovom inventaru je bio između 1 i 7. U istraživanju Kirsnera i suradnika (2003) mjerni instrument je korišten za procjene vrijednosti osobe u sedam različitih formi. Objekti procjene bili su pojedinac koji popunjava upitnik (Personal Mate Value), prijatelj (Friend Value – Ideal/Attainable) te partner za kratkoročni odnos (Ideal/Attainable Short-Term Partner) ili partner za dugoročan odnos (Ideal/Attainable Long-Term Partner), pri čemu su ispitanici procjenjivali koje kvalitete bi osoba trebala imati u idealnom slučaju (Ideal) ili koje kvalitete bi trebala imati dostupna/realna osoba (Attainable ili Real). Cronbach alpha je iznosio .86 za verziju u kojoj ispitanici **procjenjuju vlastitu vrijednost kao partnera** (Personal Mate Value).

Hrvatski prijevod ove skale napravile su Tadinac, Kamenov, Jelić i Hromatko (2005, prema Nikšić, 2008), pri čemu je zadržano svih 17 originalnih atributa: *ambiciozan,*

*privlačno lice, privlačno tijelo, želi djecu, zainteresiran za seks, vjeran partnerici, financijski osiguran, velikodušan, dobar smisao za humor, dobro zdravlje, nezavisan, inteligentan, blag i pun razumijevanja, odan, odgovoran, društven, emocionalno stabilan.* Zadržani su i stupnjevi procjene (od -3= uopće se ne odnosi na mene, do 3= u potpunosti se odnosi na mene) i način bodovanja kao i u originalnoj verziji.

Za potrebe ovog istraživanja, hrvatska verzija *Inventara vrijednosti kao partnera* je adaptirana na način da su atributi „privlačno tijelo“ i „privlačno lice“ promijenjeni u „zgodan/zgodna“ i „lijep/a“ te su dodani sljedeći atributi: *atraktivan/ataktivna, ljubazan/ljubazna, predan/a*. Dakle, modificirana verzija se sastojala od 20 atributa, a ispitanici su se procjenjivali na skali od 0 (uopće se ne odnosi na mene) do 6 (u potpunosti se odnosi na mene). Popis svih atributa može se vidjeti u tablici 2 (str. 31).

Za razliku od istraživanja Massar i suradnika (2011) u kojem se procjena tj. mišljenje o suparnici davalo na nizu od 6 atributa (ljubazna, inteligentna, odana, brižna, puna razumijevanja i predana) te je Cronbach alpha koeficijent iznosio .91, u ovom istraživanju se i za **procjenu vrijednosti suparnika kao partnera** koristio *Inventar vrijednosti kao partnera* koji je uslijedio nakon prezentiranog scenarija.

### 3.2.2. Skala percepcije vlastite relativne uspješnosti kao partnera

Skalu percepcije vlastite relativne uspješnosti kao partnera (*Self-Perceived Mating Success Scale*) su razvili Landolt i suradnici (1995). Skala je namijenjena mjerenju sposobnosti pojedinca da pronađe partnera (Clark, 2006), a sastoji se od 8 čestica, pri čemu se dvije čestice boduju u obrnutom smjeru. Zadatak ispitanika je na skali procjene od 1 do 7 (1 = uopće se ne slažem, 7 = u potpunosti se slažem) procijeniti svoj uspjeh kod suprotnog spola, odnosno tzv. „tržišnu vrijednost“ kao partnera. Pri bodovanju se procjene kodiraju od 1 do 7, u smjeru percepcije veće uspješnosti pojedinca na „tržištu partnera“; izuzetci su čestice br. 4 i br. 8, na kojima se procjene boduju u suprotnom smjeru. Ukupan rezultat se izražava kao aritmetička sredina kodiranih procjena na svim česticama pa je teoretski raspon rezultata na ovoj skali između 1 i 7. Viši rezultat ispitanika označava višu percipiranu uspješnost na „tržištu partnera“. U originalnom istraživanju, Cronbach alpha koeficijent iznosio je .83.

Za potrebe ovog istraživanja, skala je prevedena na hrvatski jezik te su izrazi u tvrdnjama preformulirani kako bi bili smisljeni svim sudionicima (izraz „suprotan spol“ promijenjen je u „spol koji preferiram“). Stupnjevi od 1 do 7 iz originalnog istraživanja zamijenjeni su stupnjevima od 0 do 6 (0 = uopće se ne odnosi na mene“, 6 = u potpunosti



se odnosi na mene, dok je 3 neutralna točka = niti se odnosi niti ne odnosi na mene) kako bi se ujednačile procjene na ovoj skali s procjenama na ostalim mjernim instrumentima (uz izuzetak skale procjene na Upitniku sklonosti ogovaranju). Sadržaj svih čestica može se vidjeti u tablici 1 (str. 30).

### **3.3. POSTUPAK**

U istraživanju su sudjelovali studenti i studentice Sveučilišta u Zadru koji su nazočili predavanjima posljednja dva tjedna svibnja 2018. godine. Primjena upitnika se provodila grupno na prigodnim uzorcima studenata različitih odjela Sveučilišta u Zadru, kao što je i spomenuto u opisu uzorka ovog istraživanja. Upitnici su se primjenjivali prije početka ili pri kraju njihovih predavanja, ovisno o dogovoru s predavačima na pojedinim studijskim godinama. Na samom početku je ispitanicima naglašeno da se istražuju njihove reakcije na potencijalnog suparnika, odnosno suparnicu u ljubavnoj vezi. Također im je zajamčena anonimnost i povjerljivost podataka. Ispitanicima je naglašeno da je sudjelovanje dobrovoljno i da ga u bilo kojem trenutku mogu prekinuti. Nijedan ispitanik nije odustao od popunjavanja upitnika. Nakon popunjavanja upitnika, ispitanici su vratili upitnike te im je zahvaljeno na suradnji. Primjena upitnika je trajala između 10 i 15 minuta.

## 4. REZULTATI

Rezultati su prikazani sukladno redosljedu postavljenih problema. S ciljem odgovora na prvi istraživački problem, provedene su faktorske analize korištenih mjernih instrumenata. Kako bi se ispitale međusobne relacije percepcije vlastite relativne uspješnosti kao partnera, percepcije vlastite vrijednosti kao partnera, percepcije vrijednosti potencijalnog suparnika kao partnera te sklonosti ogovaranju potencijalnog suparnika, izračunati su Pearsonovi koeficijenti korelacije. Također, provedene su i dvosmjerne analize varijance kako bi se ispitali efekti spola i inicijatora udvaranja na percepciju vrijednosti potencijalnog suparnika/suparnice kao partnera u ljubavnoj vezi, sklonost ogovaranju suparnika/suparnice u ljubavnoj vezi, percepciju vlastite vrijednosti kao partnera te percepciju vlastite relativne uspješnosti kao partnera.

### 4.1. Latentna struktura primijenjenih skala

Budući da se prvi postavljeni problem odnosi na faktorsku strukturu Skale percepcije vlastite relativne uspješnosti kao partnera, Inventara vrijednosti kao partnera (pri procjeni vlastite te suparnikove vrijednosti) te Upitnika sklonosti ogovaranju, provedene su faktorske analize metodom zajedničkih faktora. Za svaki mjerni instrument je provedena eksploratorna faktorska analiza, uz *Varimax normalized* rotaciju u slučaju ekstrakcije više od jednog faktora.

U dostupnoj literaturi nisu nađeni podaci o faktorskoj strukturi Skale percepcije vlastite relativne uspješnosti kao partnera. No, s obzirom na sadržaj čestica, pretpostavljeno je postojanje jednog faktora kojim su zasićene sve čestice ove skale, koji korespondira s percepcijom vlastite uspješnosti na „tržištu partnera“. Budući da nisu poznati podaci o primjeni ove skale na hrvatskom uzorku, provedena je eksploratorna faktorska analiza, čiji su rezultati zajedno s rezultatima analize pouzdanosti tipa unutarnje konzistencije prikazani u tablici 1.

*Tablica 1* Rezultati eksploratorne faktorske analize i analize pouzdanosti tipa unutarnje konzistencije Skale percepcije vlastite relativne uspješnosti kao partnera (N=323).

čestice	$r_{iF}$	$r_{it}$
1. Uglavnom se sviđam onim pripadnicima spola kojeg preferiram koji se i meni sviđaju.	<b>-.65</b>	.57
2. Pripadnici spola kojeg preferiram me zamjećuju.	<b>-.74</b>	.67
3. Primam mnogo komplimenata pripadnika spola kojeg preferiram.	<b>-.81</b>	.76
4. Nisam posebno privlačan/privlačna pripadnicima spola kojeg preferiram.	<b>-.56</b>	.51
5. Često dobijem ponude seksualne naravi od strane pripadnika spola kojeg preferiram.	<b>-.58</b>	.54
6. Privlačan/privlačna sam pripadnicima spola kojeg preferiram.	<b>-.83</b>	.77
7. Mogu imati seksualnih partnera/partnerica koliko god poželim.	<b>-.62</b>	.59
8. Ne dobivam mnogo komplimenata pripadnika spola kojeg preferiram.	<b>-.66</b>	.61
Svojtvena vrijednost	3.78	
% objašnjene zajedničke varijance	47.3	
Cronbach $\alpha$		.87

U skladu s očekivanjem, sve čestice se dosljedno grupiraju oko jednog faktora, koji se može interpretirati kao percepcija vlastite uspješnosti na „tržištu partnera“. Na ovaj način formirana skala za procjenu vlastite relativne uspješnosti kao partnera ima visoku pouzdanost tipa unutarnje konzistencije.

Nadalje, analizirana je i latentna struktura Inventara vrijednosti kao partnera. U dostupnoj literaturi nisu nađeni podaci o faktorskoj strukturi Inventara vrijednosti kao partnera. No, s obzirom na sadržaj čestica, pretpostavka je bila da će se faktorskom analizom polučiti dva faktora kojim su zasićene čestice ove skale, a korespondiraju s procjenama vanjske atraktivnosti (npr. ljepota, atraktivnost, ambicioznost) te s procjenama unutarnje atraktivnosti (npr. velikodušnost, odanost, blagost) osobe. Budući da je Inventar vrijednosti kao partnera modificiran i preveden na hrvatski jezik za potrebe ovog

istraživanja, te kao takav kod nas primijenjen preliminarno, provedena je eksploratorna faktorska analiza. Faktorska analiza je prvo provedena za situaciju kad je mjerni instrument korišten za procjene suparnikove vrijednosti. Rezultati eksploratorne analize nalaze se u tablici 2.

*Tablica 2* Rezultati eksploratorne faktorske analize Inventara vrijednosti kao partnera u situaciji procjenjivanja suparnikove vrijednosti (N=323).

čestice	$r_{IF1}$	$r_{IF2}$
1. Ambiciozan/ambiciozna	.23	.45
2. Lijep/a	.21	<b>.88</b>
3. Zgodan/zgodna	.19	<b>.91</b>
4. Atraktivan/ataktivna	.23	<b>.82</b>
5. Ljubazan/ljubazna	<b>.56</b>	.44
6. Želi djecu	.29	.00
7. Zainteresiran/a za seks	-.05	.41
8. Vjeran partnerici/vjerna partneru	<b>.66</b>	.15
9. Financijski osiguran/a	<b>.52</b>	.31
10. Velikodušan/velikodušna	<b>.67</b>	.34
11. Dobar smisao za humor	<b>.59</b>	.45
12. Dobro zdravlje	.38	<b>.54</b>
13. Nezavisan/nezavisna	<b>.50</b>	<b>.51</b>
14. Inteligentan/inteligentna	<b>.63</b>	.41
15. Blag/a i pun/a razumijevanja	<b>.82</b>	.21
16. Odan/odana	<b>.85</b>	.10
17. Predan/predana	<b>.83</b>	.12
18. Odgovoran/odgovorna	<b>.79</b>	.25
19. Društven/a	.31	<b>.59</b>
20. Emocionalno stabilan/stabilna	<b>.66</b>	.36
Svojtvena vrijednost	6.13	4.60
% objašnjene zajedničke varijance	30.6	23

Pretpostavka je bila da će čestice koje se odnose na vanjsku atraktivnost (br. 1, 2, 3, 4, 7, 9, 12, 13, 19) definirati jedan faktor, a drugi faktor će biti definiran česticama koje se odnose na unutarnju atraktivnost osobe (br. 5, 6, 8, 10, 11, 14, 15, 16, 17, 18, 20). Kao kriterij prihvatljivog zasićenja faktorom je uzeta vrijednost od 0.50. Uzimajući u obzir taj kriterij, može se vidjeti da pretpostavljene osobine suparnika ne formiraju dva faktora na očekivan

način. Kao što je vidljivo iz tablice 2, veća i zadovoljavajuće visoka zasićenja faktorom koji je nazvan *unutarnja atraktivnost* imaju čestice 5., 8., 9., 10., 11., 14., 15., 16., 17., 18. i 20. Čestica br. 6. (*želi djecu*) nema zadovoljavajuće zasićenje faktorima. S druge strane, veća zasićenja na faktoru koji se odnosi na *vanjsku atraktivnost* imaju čestice 2., 3., 4., 12. i 19. Čestice br. 1 (*ambiciozan/ambiciozna*) i br. 7 (*zainteresiran/a za seks*) nemaju zadovoljavajuće zasićenje faktorima, dok čestica br. 13. (*nezavisan/nezavisna*) ima podjednako zasićenje na oba faktora. Čestica br. 9 (*financijski osiguran/a*) je više zasićena faktorom koji se odnosi na unutarnju, nego faktorom koji se odnosi na vanjsku atraktivnost (kako je bilo pretpostavljeno).

Uzimajući u obzir da čestice br. 1, 6 i 7. nisu zadovoljavajuće zasićene faktorima, a da je čestica 13. podjednako zasićena faktorima, ove čestice su isključene iz daljnjih analiza procjena suparnika na Inventaru vrijednosti kao partnera. Na ovako definiranom inventaru provedena je eksploratorna faktorska analiza, a rezultati analize prikazani su u tablici 3.

*Tablica 3* Rezultati eksploratorne faktorske analize skraćene verzije Inventara vrijednosti kao partnera u situaciji procjenjivanja suparnikove vrijednosti (N=323).

čestice	$r_{IF1}$	$r_{IF2}$
2. Lijep/a	.19	<b>.91</b>
3. Zgodan/zgodna	.18	<b>.93</b>
4. Atraktivan/atraktivna	.21	<b>.84</b>
5. Ljubazan/ljubazna	<b>.53</b>	.47
8. Vjeran partnerici/vjerna partneru	<b>.66</b>	.16
9. Financijski osiguran/a	<b>.53</b>	.27
10. Velikodušan/velikodušna	<b>.66</b>	.35
11. Dobar smisao za humor	<b>.59</b>	.45
12. Dobro zdravlje	.39	<b>.51</b>
14. Inteligentan/inteligentna	<b>.63</b>	.40
15. Blag/a i pun/a razumijevanja	<b>.81</b>	.24
16. Odan/odana	<b>.84</b>	.13
17. Predan/predana	<b>.82</b>	.14
18. Odgovoran/odgovorna	<b>.78</b>	.26
19. Društven/a	.31	<b>.57</b>
20. Emocionalno stabilan/stabilna	<b>.66</b>	.36
Svojtvena vrijednost	5.65	4.08
% objašnjene zajedničke varijance	35.3	25.5

Iz rezultata provedenih analiza se može vidjeti da postoji tendencija da se čestice grupiraju oko dva faktora koji se odnose na vanjsku ili unutarnju atraktivnost suparnika. Kako bi se provjerilo postoji li faktor višeg reda u situaciji procjenjivanja suparnikove vrijednosti, provedena je hijerarhijska faktorska analiza, a rezultati su prikazani u tablici 1 u prilogu.

Rezultati hijerarhijske faktorske analize pokazuju da postoji jedan nadređeni faktor faktorima vanjske i unutarnje atraktivnosti suparnika, što indicira da su polučeni faktori povezani ( $r_{F1F2} = .67$ ) te da postoji osnova za računanje ukupnih rezultata na cijelom Inventaru.

Kako bi se ispitala pouzdanost potencijalnih subskala definiranima pojedinim faktorom, provedena je analiza pouzdanosti tipa unutarnje konzistencije na tako formiranim subskalama Inventara u situaciji procjenjivanja suparnikove vrijednosti (tablica 4).

*Tablica 4* Rezultati analize pouzdanosti tipa unutarnje konzistencije na subskalama Inventara vrijednosti kao partnera u situaciji procjenjivanja suparnikove vrijednosti (N=323).

subskale	čestice	$r_{it}$
vanjska atraktivnost suparnika	lijep/a	.85
	zgodan/zgodna	.88
	atraktivan/atraktivna	.80
	dobro zdravlje	.55
	društven/a	.60
	Cronbach $\alpha$	.89
unutarnja atraktivnost suparnika	ljubazan/ljubazna	.65
	vjeran partnerici/vjerna partneru	.64
	financijski osiguran/a	.56
	velikodušan/velikodušna	.73
	dobar smisao za humor	.70
	inteligentan/inteligentna	.71
	blag/a i pun/a razumijevanja	.81
	odan/a	.78
	predan/a	.78
	odgovoran/odgovorna	.79
	emocionalno stabilan/stabilna	.73
Cronbach $\alpha$	.93	

Analizom pouzdanosti tipa unutarnje konzistencije je utvrđeno da subskala vanjske atraktivnosti suparnika te subskala unutarnje atraktivnosti suparnika imaju visoku pouzdanost unutarnje konzistencije.

Nadalje, kako bi se provjerilo postoji li povezanost ovako formiranih subskala, provedena je korelacijska analiza između subskala (tablica 11), čiji su rezultati pokazali da su procjene vanjske atraktivnosti suparnika i procjene unutarnje atraktivnosti suparnika značajno međusobno povezane ( $r=.62, p<.01$ ).

Dakle, za formiranje ukupnog rezultata na subskali vanjske atraktivnosti su korištene procjene na sljedećim česticama: lijep/a, zgodan/zgodna, atraktivan/ataktivna, dobro zdravlje, društven/a. S druge strane, za formiranje rezultata na subskali unutarnje atraktivnosti su korištene procjene na sljedećim česticama: ljubazan/ljubazna, vjeran partnerici/vjerna partneru, financijski osiguran/a, velikodušan/velikodušna, dobar smisao za humor, inteligentan/inteligentna, blag/a i pun/a razumijevanja, odan/a, predan/a, odgovoran/odgovorna i emocionalno stabilan/stabilna.

Pri procjenama vlastite vrijednosti kao partnera očekivali su se slični rezultati faktorske analize kao i pri procjenama suparnika na Inventaru vrijednosti kao partnera. Konkretno, očekivalo se da će se čestice grupirati oko faktora koji se odnosi na vanjsku atraktivnost ili faktora koji se odnosi na unutarnju atraktivnost. Kako bi se to i provjerilo, provedena je eksploratorna faktorska analiza Inventara vrijednosti kao partnera pri procjenama vlastite vrijednosti kao partnera, a rezultati su prikazani u tablici 5.

Tablica 5 Rezultati eksploratorne faktorske analize Inventara vrijednosti kao partnera u situaciji procjenjivanja vlastite vrijednosti kao partnera (N=323).

čestice	r <sub>IF1</sub>	r <sub>IF2</sub>
1. Ambiciozan/ambiciozna	.32	.47
2. Lijep/a	.09	<b>.83</b>
3. Zgodan/zgodna	.07	<b>.88</b>
4. Atraktivan/atraktivna	.08	<b>.88</b>
5. Ljubazan/ljubazna	<b>.57</b>	.23
6. Želi djecu	.31	.07
7. Zainteresiran/a za seks	.07	.38
8. Vjeran partnerici/vjerna partneru	<b>.69</b>	-.01
9. Financijski osiguran/a	.38	.18
10. Velikodušan/velikodušna	<b>.71</b>	.13
11. Dobar smisao za humor	.31	.40
12. Dobro zdravlje	.38	.29
13. Nezavisan/nezavisna	.46	.33
14. Inteligentan/inteligentna	.43	.43
15. Blag/a i pun/a razumijevanja	<b>.67</b>	.10
16. Odan/odana	<b>.76</b>	.02
17. Predan/predana	<b>.73</b>	.12
18. Odgovoran/odgovorna	<b>.61</b>	.16
19. Društven/a	.48	.22
20. Emocionalno stabilan/stabilna	.43	.23
Svojevrsna vrijednost	4.65	3.39
% objašnjene zajedničke varijance	23.2	17

Kao što je vidljivo iz tablice 5, postoji određena tendencija grupiranja čestica oko dva faktora. Uzimajući u obzir kriterij zasićenja faktorom od 0.50, može se reći da zadovoljavajuća zasićenja jednim faktorom imaju čestice br. 2, 3 i 4, a čestice br. 5, 8, 10, 15, 16, 17 i 18 su više zasićene drugim faktorom. Prvi faktor se, kao i kod procjena suparnika, više odnosi na *vanjsku atraktivnost* osobe, iako se ne radi o istim skupinama čestica kao i pri procjenama suparnikove vrijednosti. Naime, čestice br. 12 (*dobro zdravlje*) i 19. (*društven/a*) su nedovoljno zasićene faktorima. Kao i što je bilo za očekivati, drugi faktor definiraju čestice koje se više odnose na *unutarnju atraktivnost* osobe. Pri tomu su neke čestice, koje su definirale istoimeni faktor na procjenama suparnika, bile nedovoljno zasićene faktorima: br. 9 (*financijski osiguran/a*), 11 (*dobro zdravlje*), 14 (*inteligentan/inteligentna*) i 20 (*emocionalno stabilan/stabilna*).



Čestice br. 1, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 14, 19 i 20 nemaju zadovoljavajuća zasićenja faktorima pa su isključene iz daljnjih analiza procjena vlastite vrijednosti na Inventaru vrijednosti kao partnera. Na inventaru koji je definiran na gore opisan način, provedena je eksploratorna faktorska analiza, a rezultati analize prikazani su u tablici 6.

*Tablica 6* Rezultati eksploratorne faktorske analize skraćene verzije Inventara vrijednosti kao partnera u situaciji procjenjivanja vlastite vrijednosti kao partnera (N=323).

čestice	$r_{IF1}$	$r_{IF2}$
2. Lijep/a	.14	<b>.85</b>
3. Zgodan/zgodna	.10	<b>.90</b>
4. Atraktivan/ataktivna	.11	<b>.87</b>
5. Ljubazan/ljubazna	<b>.58</b>	.21
8. Vjeran partnerici/vjerna partneru	<b>.71</b>	-.02
10. Velikodušan/velikodušna	<b>.70</b>	.11
15. Blag/a i pun/a razumijevanja	<b>.67</b>	.10
16. Odan/odana	<b>.80</b>	.02
17. Predan/predana	<b>.76</b>	.13
18. Odgovoran/odgovorna	<b>.56</b>	.13
Svojtvena vrijednost	3.34	2.40
% objašnjene zajedničke varijance	33.4	24

Iz tablice 6 se jasno vidi grupiranje čestica oko dva faktora koji se odnose na vanjsku ili unutarnju atraktivnost. Također, moguće je da polučeni faktori definiraju faktor višeg reda. Stoga je provedena hijerarhijska faktorska analiza čiji su rezultati prikazani u tablici 2 u prilogu. Rezultati hijerarhijske faktorske analize pokazuju da postoji jedan faktor višeg reda u situaciji procjenjivanja vlastite vrijednosti kao partnera te da su dva faktora nižeg reda međusobno povezani ( $r_{F1F2} = .27$ ). Može se zaključiti da postoji osnova za računanje ukupnih rezultata na cijelom Inventaru.

Osim toga, kako bi se provjerila pouzdanost potencijalnih subskala definiranim pojedinih faktorom, analizirana je pouzdanost tipa unutarnje konzistencije na tako formiranim subskalama Inventara u situaciji procjenjivanja vlastite vrijednosti kao partnera (tablica 7).

Tablica 7 Rezultati analize pouzdanosti tipa unutarnje konzistencije na subskalama Inventara vrijednosti kao partnera u situaciji procjenjivanja vlastite vrijednosti kao partnera (N=323).

subskale	čestice	$r_{it}$
vlastita vanjska atraktivnost	lijep/a	.83
	zgodan/zgodna	.87
	atraktivan/atraktivna	.84
Cronbach $\alpha$		.92
vlastita unutarnja atraktivnost	ljubazan/ljubazna	.55
	vjeran partnerici/vjerna partneru	.63
	velikodušan/velikodušna	.66
	blag/a i pun/a razumijevanja	.63
	odan/a	.72
	predan/a	.70
	odgovoran/odgovorna	.52
Cronbach $\alpha$		.86

Analizom pouzdanosti je utvrđeno da subskale vlastite vanjske atraktivnosti te vlastite unutarnje atraktivnosti imaju visoku pouzdanost unutarnje konzistencije.

Nadalje, kako bi se provjerilo jesu li na ovaj način formirane subskale Inventara povezane u situaciji kad se procjenjuje vlastita vrijednost kao partnera, provedena je korelacijska analiza između ovako formiranih subskala (tablica 11), čiji su rezultati pokazali da su vlastita unutarnja te vlastita vanjska atraktivnost značajno međusobno povezane ( $r=.24, p<.01$ ).

Dakle, za formiranje ukupnog rezultata na subskali vlastite vanjske atraktivnosti su korištene procjene na sljedećim česticama: lijep/a, zgodan/zgodna, atraktivan/atraktivna. Međutim, za formiranje rezultata na subskali vlastite unutarnje atraktivnosti su korištene procjene na sljedećim česticama: ljubazan/ljubazna, vjeran partnerici/vjerna partneru, velikodušan/velikodušna, blag/a i pun/a razumijevanja, odan/a, predan/a i odgovoran/odgovorna.

Konačno, analizirana je i latentna struktura Upitnika sklonosti ogovaranju. Budući da u dostupnoj literaturi nema podataka o faktorskoj strukturi Upitnika sklonosti ogovaranju, uvidom u sadržaj čestica pretpostavljena je trofaktorska struktura upitnika: faktor koji se odnosi na ogovaranje suparnika (potencijalnom) partneru, faktor koji se

odnosi na ogovaranje suparnika drugim ljudima/prijateljima te faktor koji se odnosi na direktno obraćanje potencijalnom suparniku, odnosno potencijalnoj suparnici. S obzirom na to da je upitnik kao takav kod nas primijenjen preliminarno, provedena je eksploratorna faktorska analiza, čiji su rezultati prikazani u tablici 8.

Tablica 8 Rezultati eksploratorne faktorske analize Upitnika sklonosti ogovaranju (N=323).

čestice	r <sub>IF1</sub>	r <sub>IF2</sub>
1. Drugima bih govorio/govorila ružne stvari o novom susjedu/novoj susjedi.	<b>.74</b>	.30
2. Osobi koja mi se sviđa rekao/rekla bih da novi susjed nije dobra osoba.	<b>.64</b>	.46
3. Rekao/rekla bih svojim prijateljima da je novi susjed/a sumnjivog morala.	<b>.71</b>	.37
4. Želio/željela bih ogovarati novog susjeda/novu susjedu.	<b>.76</b>	.15
5. Rekao/rekla bih negativne stvari o tom susjedu/toj susjedi osobi koja mi se sviđa.	<b>.67</b>	.43
6. U razgovorima sa svojim prijateljima omalovažavao/la bih novog susjeda/susjedu na sve moguće načine.	<b>.76</b>	.34
7. Rekao/rekla bih osobi koja mi se sviđa da je novi susjed/a glup/a.	<b>.58</b>	<b>.52</b>
8. Stvorio/stvorila bih negativnu sliku o novom susjedu/susjedi kod drugih ljudi.	<b>.68</b>	<b>.53</b>
9. Rekao/rekla bih svojim prijateljima da je novi susjed/a glupasti šminker/glupasta šminkerica.	<b>.67</b>	.42
10. Rekao/rekla bih osobi koja mi se sviđa da taj susjed/a nije osoba koja je vjerna u vezi.	.39	<b>.70</b>
11. Rekao/rekla bih svojim prijateljima nešto loše o izgledu novog susjeda/nove susjede.	<b>.67</b>	.41
12. Rekao/rekla bih osobi koja mi se sviđa da je taj susjed/a sebičan/sebična.	.47	<b>.64</b>
13. Rekao/rekla bih svojim prijateljima da novi susjed/a nije dobra osoba.	<b>.61</b>	<b>.53</b>
14. Rekao/rekla bih osobi koja mi se sviđa da je novi susjed/a zapravo vrlo ružan/ružna.	.40	<b>.63</b>
15. Rekao/rekla bih svojim prijateljima da novi susjed/a uopće ne mari za druge ljude.	<b>.54</b>	<b>.61</b>
16. Rekao/rekla bih osobi koja mi se sviđa da taj susjed/a ima svaki tjedan drugu djevojku/dečka.	.34	<b>.74</b>
17. Rekao/rekla bih osobi koja mi se sviđa da taj susjed/a ima spolnu bolest.	.23	<b>.58</b>
18. Rekao/rekla bih novom susjedu/novoj susjedi da mi se ta osoba sviđa i da se makne od nje.	.19	<b>.58</b>
19. Rekao/rekla bih novom susjedu/novoj susjedi da je ta osoba već zauzeta.	.31	<b>.71</b>
20. Rekao/rekla bih novom susjedu/novoj susjedi neke loše stvari o toj osobi tako da se makne od nje.	.35	<b>.67</b>
21. Rekao/rekla bih novom susjedu/novoj susjedi da može naći puno bolju osobu od osobe koja mi se sviđa.	.29	<b>.62</b>
Svojstvena vrijednost	6.45	6.17
% objašnjene zajedničke varijance	30.7	29.4

Očekivalo se da će se čestice grupirati oko tri faktora, pri čemu bi se jedan faktor odnosio na ogovaranje suparnika drugima/prijateljima (čestice br. 1, 3, 4, 6, 8, 9, 11, 13 i 15), drugi na ogovaranje suparnika potencijalnom partneru (čestice br. 2, 5, 7, 10, 12, 14, 16 i 17), a treći na direktno obraćanje suparniku (čestice br. 18, 19, 20 i 21).

Faktorskom analizom su utvrđeni rezultati drukčiji od očekivanih. Naime, pokazalo se da čestice formiraju dva faktora, pri čemu su neke čestice zasićene s oba faktora. Kao što je vidljivo iz tablice 8, veća zasićenja prvim faktorom imaju čestice od 1. do 9., 11., i 13. Uvidom u sadržaj čestica, faktor je nazvan *bezazlene verbalne reakcije* (npr. „Drugima bih govorio/govorila ružne stvari o novom susjedu/novoj susjedi“). S druge strane, veća zasićenja na drugom faktorom imaju čestice 10., 12., te od 14. do 21. Uvidom u sadržaj ovih čestica, faktor je nazvan *ozbiljnije verbalne reakcije* (npr. „Rekao/rekla bih osobi koja mi se sviđa da taj susjed/a ima svaki tjedan drugu djevojku/dečka“).

Utvrđeno je da su sve čestice u upitniku imale zadovoljavajuće visoka zasićenja faktorima pa je ovaj oblik upitnika zadržan.

Budući da je utvrđeno da se čestice grupiraju oko dva faktora, provedena je hijerarhijska faktorska analiza kako bi se provjerilo postoji li faktor koji je nadređen polučeni faktorima, a rezultati su prikazani u tablici 3 u prilogu.

Iz rezultata prikazanih u tablici 3 u prilogu se može vidjeti da postoji jedan faktor višeg reda, što implicira da su polučeni faktori povezani ( $r_{F1F2} = .87$ ) te da je moguće izračunati i ukupne rezultate na cijelom Upitniku.

Kako bi se provjerila pouzdanost potencijalnih subskala definiranim pojedinih faktorom, analizirana je pouzdanost tipa unutarnje konzistencije na subskalama Upitnika (tablica 9).

Tablica 9 Rezultati analize pouzdanosti tipa unutarnje konzistencije subskalama Upitnika sklonosti ogovaranju (N=323).

subskale	čestice	$r_{it}$
bezazlene verbalne reakcije	1. Drugima bih govorio/govorila ružne stvari o novom susjedu/novoj susjedi.	.77
	2. Osobi koja mi se sviđa rekao/rekla bih da novi susjed nije dobra osoba.	.76
	3. Rekao/rekla bih svojim prijateljima da je novi susjed/a sumnjivog morala.	.78
	4. Želio/željela bih ogovarati novog susjeda/novu susjedu.	.70
	5. Rekao/rekla bih negativne stvari o tom susjedu/toj susjedi osobi koja mi se sviđa.	.77
	6. U razgovorima sa svojim prijateljima omalovažavao/la bih novog susjeda/susjedu na sve moguće načine.	.81
	7. Rekao/rekla bih osobi koja mi se sviđa da je novi susjed /a glup/a.	.74
	8. Stvorio/stvorila bih negativnu sliku o novom susjedu/susjedi kod drugih ljudi.	.83
	9. Rekao/rekla bih svojim prijateljima da je novi susjed/a glupasti šminker/glupasta šminkerica.	.77
	11. Rekao/rekla bih svojim prijateljima nešto loše o izgledu novog susjeda/nove susjede.	.75
	13. Rekao/rekla bih svojim prijateljima da novi susjed/a nije dobra osoba.	.77
	Cronbach $\alpha$	.95
	ozbiljnije verbalne reakcije	10. Rekao/rekla bih osobi koja mi se sviđa da taj susjed/a nije osoba koja je vjerna u vezi.
12. Rekao/rekla bih osobi koja mi se sviđa da je taj susjed/a sebičan/sebična.		.75
14. Rekao/rekla bih osobi koja mi se sviđa da je novi susjed/a zapravo vrlo ružan/ružna.		.71
15. Rekao/rekla bih svojim prijateljima da novi susjed/a uopće ne mari za druge ljude.		.74
16. Rekao/rekla bih osobi koja mi se sviđa da taj susjed/a ima svaki tjedan drugu djevojku/dečka.		.78
17. Rekao/rekla bih osobi koja mi se sviđa da taj susjed/a ima spolnu bolest.		.58
18. Rekao/rekla bih novom susjedu/novoj susjedi da mi se ta osoba sviđa i da se makne od nje.		.57
19. Rekao/rekla bih novom susjedu/novoj susjedi da je ta osoba već zauzeta.		.71
20. Rekao/rekla bih novom susjedu/novoj susjedi neke loše stvari o toj osobi tako da se makne od nje.		.74
21. Rekao/rekla bih novom susjedu/novoj susjedi da može naći puno bolju osobu od osobe koja mi se sviđa.		.65
Cronbach $\alpha$		.92

Analizom pouzdanosti dobiveni su visoki koeficijenti visoke unutarnje pouzdanosti subskala Upitnika sklonosti ogovaranju.

Provedena je i korelacijska analiza između ovako formiranih subskala (tablica 11), čiji su rezultati pokazali da su bezazlene te ozbiljnije verbalne reakcije na suparnika značajno međusobno povezane ( $r=.80, p<.01$ ).

Nakon utvrđivanja latentne strukture korištenih mjernih instrumenata, utvrđeni su i osnovni deskriptivni parametri za svaki od mjernih instrumenata (tablica 10).

Tablica 10 Aritmetičke sredine i standardne devijacije rezultata na Skali percepcije vlastite relativne uspješnosti kao partnera, Inventaru vrijednosti kao partnera i Upitniku sklonosti ogovaranju s obzirom na spol i inicijatora udvaranja (N=323).

	subskale	Ukupni uzorak (N=323)						Inicijator-partner (N=160)		Inicijator-suparnik (N=163)	
		Muškarci (N=118)		Žene (N=205)		M	SD	M	SD	M	SD
		M	SD	M	SD						
IVP – procjena suparnika	vanjska atraktivnost	3.90	1.12	3.82	1.16	3.94	1.10	4.03	1.00	3.75	1.22
	unutarnja atraktivnost	3.40	1.06	3.46	1.11	3.36	1.04	3.51	0.99	3.29	1.13
	Ukupni rezultat	3.56	0.99	3.57	1.06	3.54	0.95	3.68	0.88	3.43	1.08
IVP-procjena vlastite vrijednosti	vanjska atraktivnost	4.05	1.11	4.16	1.14	3.99	1.09	4.09	1.12	4.02	1.10
	unutarnja atraktivnost	5.04	0.80	4.87	0.94	5.14	0.69	4.99	0.86	5.09	0.73
	Ukupni rezultat	4.75	0.72	4.66	0.85	4.80	0.62	4.72	0.74	4.77	0.70
USO	bezazlene verbalne reakcije	2.03	1.00	2.22	1.15	1.92	0.89	2.10	1.03	1.96	0.97
	ozbiljnije verbalne reakcije	1.85	0.90	2.11	1.03	1.69	0.87	1.89	0.87	1.81	0.93
	Ukupni rezultat	1.94	0.91	2.17	1.05	1.81	0.78	2.00	0.90	1.89	0.91
SPVRU	Ukupni rezultat	3.58	0.77	3.69	0.74	3.52	0.78	3.59	0.76	3.57	0.78

IVP – Inventar vrijednosti kao partnera; USO – Upitnik sklonosti ogovaranju;  
 SPVRU – Skala percepcije vlastite relativne uspješnosti kao partnera

Kao što je i vidljivo iz tablice 10, prosječne procjene vlastite relativne uspješnosti kao partnera su blago pomaknute prema višim vrijednostima ( $K-S d=,068$ ;  $p<,10$  ; *Lilliefors*  $p<,01$ ), kao i prosječne procjene vrijednosti suparnika ( $K-S d=,094$ ,  $p<,01$  ; *Lilliefors*



$p < ,01$ ), dok su prosječne procjene vlastite vrijednosti kao partnera nešto značajnije pomaknute prema višim vrijednostima ( $K-S d = ,081$ ,  $p < ,05$ ; *Lilliefors*  $p < ,01$ ). Za razliku od blago negativnih asimetričnih distribucija navedenih procjena, rezultati testiranja normaliteta distribucije procjena na Upitniku sklonosti ogovaranju ( $K-S d = ,149$ ,  $p < ,01$ , *Lilliefors*  $p < ,01$ ) ukazuju na blago pozitivno asimetričnu distribuciju tih procjena na upitniku.

#### **4.2. Povezanost percepcije vlastite vrijednosti kao partnera, percepcije vlastite relativne uspješnosti kao partnera, percepcije vrijednosti potencijalnog suparnika i sklonosti ogovaranju suparnika**

Kako bi se odgovorilo na drugi postavljeni problem, izračunati su Pearsonovi koeficijenti korelacije između rezultata na mjerama percepcije vlastite vrijednosti kao partnera, percepcije vlastite relativne uspješnosti kao partnera, percepcije vrijednosti potencijalnog suparnika i sklonosti ogovaranju suparnika. Izračunate su korelacije između ukupnih rezultata na pojedinim skalama i rezultata na pojedinim subskalama mjernih instrumenata, a rezultati su prikazani u tablici 11.

Tablica 11 Korelacije između ukupnih rezultata i rezultata na subskalama na mjerama percepcije vlastite vrijednosti kao partnera, percepcije vlastite relativne uspješnosti kao partnera, percepcije vrijednosti potencijalnog suparnika i sklonosti ogovaranju (N=323).

	PVV- ukupno	PVV-v.a.	PVV-u.a.	PVRU	PVS- ukupno	PVS- v.a.	PVS- u.a.	SOg- ukupno	SOg- b.v.r	SOg- o.v.r.
PVV-ukupno	-									
PVV-v.a.	.65***	-								
PVV-u.a.	.89***	.24***	-							
PVRU	.29***	.42***	.12*	-						
PVS-ukupno	-.01	-.04	.01	.04	-					
PVS-v.a.	.05	.04	.04	.04	.81***	-				
PVS-u.a.	-.04	-.08	-.01	.03	.96***	.62***	-			
SOg-ukupno	.15**	.31***	.01	.21***	-.25***	-.13*	-.27***	-		
SOg-b.v.r.	.11*	.27***	-.02	.18**	-.26***	-.13*	-.29***	.96***	-	
SOg-o.v.r.	.18**	.32***	.04	.22***	-.20***	-.12*	-.21***	.94***	.80***	-

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

PVV - percepcija vlastite vrijednosti; PVRU - percepcija vlastite relativne uspješnosti;

PVS - percepcija vrijednosti suparnika; SOg – sklonost ogovaranju

v.a. - vanjska atraktivnost; u.a. - unutarnja atraktivnost

b.v.r. - bezazlene verbalne reakcije; o.v.r. - ozbiljnije verbalne reakcije

Dobiveno je da su percepcija vlastite vrijednosti kao partnera te percepcija vlastite relativne uspješnosti kao partnera značajno pozitivno povezane. Drugim riječima, što pojedinac procjenjuje svoju vrijednost kao partnera višom, to su veće njegove procjene relativne uspješnosti kao partnera i obratno. Pokazalo se i da je percepcija vlastite vrijednosti kao partnera u značajnoj, iako niskoj pozitivnoj korelaciji sa sklonošću ogovaranju u situaciji kad postoji potencijalni ljubavni suparnik: što se pojedinac procjenjuje vrjednijim partnerom, to je skloniji ogovaranju suparnika i obratno. S druge strane, percepcija vlastite vrijednosti kao partnera nije povezana s percepcijom suparnikove vrijednosti kao partnera. Nadalje, nije utvrđena povezanost između percepcije vrijednosti suparnika te percepcije vlastite relativne uspješnosti. Može se primijetiti da su ukupni rezultati na mjeri sklonosti ogovaranju suparnika povezani s ukupnim rezultatima na mjeri percepcije vlastite vrijednosti, percepcije suparnikove vrijednosti te percepcije vlastite relativne uspješnosti. Naime, osim pozitivne povezanosti s percepcijom vlastite vrijednosti, sklonost ogovaranju je pozitivno, iako slabo povezana s percepcijom vlastite relativne uspješnosti kao partnera: što je veća procijenjena relativna uspješnost kao partnera, to je izraženija sklonost ogovaranju i obratno. S druge strane, percepcija vrijednosti suparnika je u niskoj negativnoj korelaciji sa sklonošću ogovaranju: što su procjene vrijednosti suparnika niže, to je sklonost ogovaranju suparnika veća i obratno.

Utvrđeno je i da su ukupni rezultati na mjerama procjena vlastite vrijednosti,

vlastite uspješnosti kao partnera te suparnikove vrijednosti značajno povezani s mjerama bezazlenih verbalnih reakcija te ozbiljnijih verbalnih reakcija. Međutim, procjene vlastite unutarnje atraktivnosti nisu povezane s ukupnim rezultatima na mjeri sklonosti ogovaranju kao ni s mjerama bezazlenih i ozbiljnijih verbalnih reakcija. Nadalje, ukupni rezultati na mjeri procjena vlastite vrijednosti nisu povezani s rezultatima na mjerama vanjske, kao ni unutarnje atraktivnosti suparnika.

Izračunate su i korelacije između ukupnih rezultata na skalama i rezultata na subskalama s obzirom na spol (tablice 4 i 5 u prilogu) i inicijatora udvaranja (tablice 6 i 7 u prilogu). Uzimajući u obzir razlike u korelacijama između varijabli s obzirom na spol, može se uočiti da postoji značajna negativna korelacija između percepcije vrijednosti suparnika i sklonosti ogovaranju samo kod muškaraca ( $r = -.44, p < .01$ ), dok kod žena nema značajne povezanosti između ukupnih rezultata na mjerama ovih dviju varijabli ( $r = -.09, p = .19$ ). S druge strane, ukupni rezultati na mjeri sklonosti ogovaranju su značajno pozitivno povezani s ukupnim rezultatima na mjeri percepciji vlastite vrijednosti samo kod žena ( $r = .20, p < .01$ ), dok kod muškaraca nema povezanosti između ukupnih rezultata na mjerama ovih dviju varijabli ( $r = .14, p = .12$ ). Obrasci korelacija između ukupnih rezultata utvrđeni na cijelom uzorku dobiveni su i u podskupinama ispitanika s obzirom na identitet inicijatora udvaranja, uz iznimku nepostojanja povezanosti između ukupnih procjena vlastite vrijednosti i generalne sklonosti ogovaranju u obje podskupine ispitanika (podskupina gdje je inicijator udvaranja partner:  $r = .15, p = .05$ , podskupina gdje je inicijator udvaranja suparnik  $r = .15, p = .06$ ; tablice 6 i 7 u prilogu).

#### **4.3. Razlike u percepciji vlastite vrijednosti kao partnera, percepciji vlastite relativne uspješnosti kao partnera, percepciji vrijednosti potencijalnog suparnika i sklonosti ogovaranju suparnika prema spolu i inicijatoru udvaranja**

Kako bi se odgovorilo na treći postavljeni problem, odnosno kako bi se ispitala značajnost razlika s obzirom na spol i inicijatora udvaranja u percepciji vrijednosti potencijalnog suparnika/suparnice kao partnera u ljubavnoj vezi, sklonosti ogovaranju suparnika/suparnice u ljubavnoj vezi, percepciji vlastite vrijednosti kao partnera te percepciji vlastite relativne uspješnosti kao partnera, provedene su dvosmjerne analize varijance.

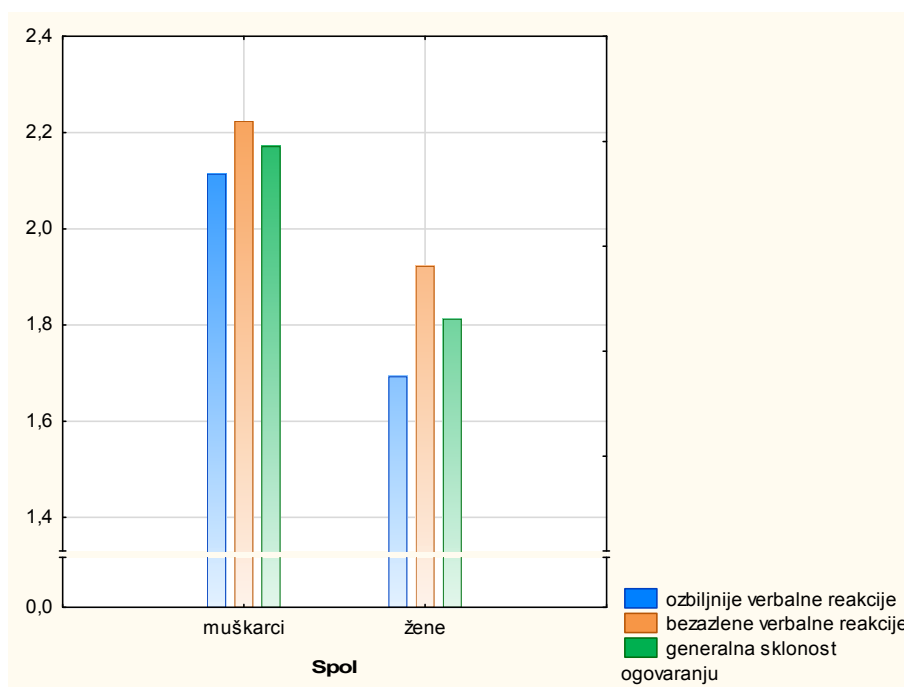
Tablica 12 Razlike u procjenama na korištenim mjernim instrumentima s obzirom na spol i inicijatora udvaranja: rezultati dvosmjerne analize varijance (N=323).

	subskala	Glavni efekt spola			Glavni efekt inicijatora udvaranja			Efekt interakcije spola i inicijatora udvaranja		
		F	df	p	F	df	p	F	df	p
<b>Percepcija vrijednosti suparnika</b>	Vanjska atraktivnost suparnika	0.979	1	.32	3.847	1	.05	0.669	1	.41
	Unutarnja atraktivnost suparnika	0.582	1	.45	3.343	1	.07	0.008	1	.93
	Ukupan rezultat	0.046	1	.83	4.207	1	.04	0.127	1	.72
<b>Sklonost ogovaranju</b>	Bezazlene verbalne reakcije	6.871	1	.01	1.367	1	.24	0.002	1	.97
	Ozbiljnije verbalne reakcije	17.26	1	.00	0.461	1	.50	0.030	1	.86
	Ukupan rezultat	12.11	1	.001	1.003	1	.32	0.011	1	.92
<b>Percepcija vlastite vrijednosti</b>	Vlastita vanjska atraktivnost	1.654	1	.20	0.239	1	.63	0.002	1	.97
	Vlastita unutarnja atraktivnost	8.805	1	.003	1.331	1	.25	0.137	1	.71
	Ukupan rezultat	2.855	1	.09	0.439	1	.51	0.094	1	.76
<b>Percepcija vlastite relativne uspješnosti</b>	Ukupan rezultat	3.514	1	.06	0.001	1	.97	0.376	1	.54

Utvrđen je značajan glavni efekt spola na generalnu sklonost ogovaranju, ali i na sklonost bezazlenim te ozbiljnijim verbalnim reakcijama u situaciji kad postoji ljubavni suparnik. Dobiven je i značajan glavni efekt spola na procjene vlastite unutarnje atraktivnosti. S druge strane, utvrđen je značajan glavni efekt inicijatora udvaranja na generalne procjene

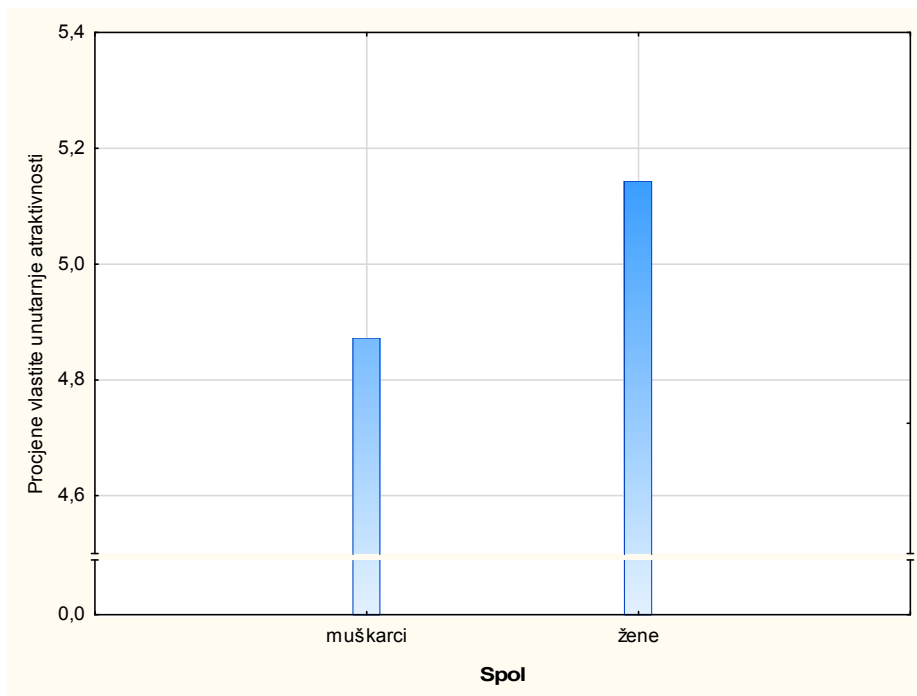
suparnikove vrijednosti. Interakcijski efekti spola i inicijatora udvaranja nisu se pokazali značajnima ni u jednom slučaju.

Što se tiče efekata spola na sklonost ogovaranju (v. tablicu 10), pokazalo se da muškarci u odnosu na žene imaju generalno veću sklonost ogovaranju u situaciji kad postoji potencijalni suparnik, i to na obje „razine ogovaranja“ (bezazleno i ozbiljnije; v. sliku 1).



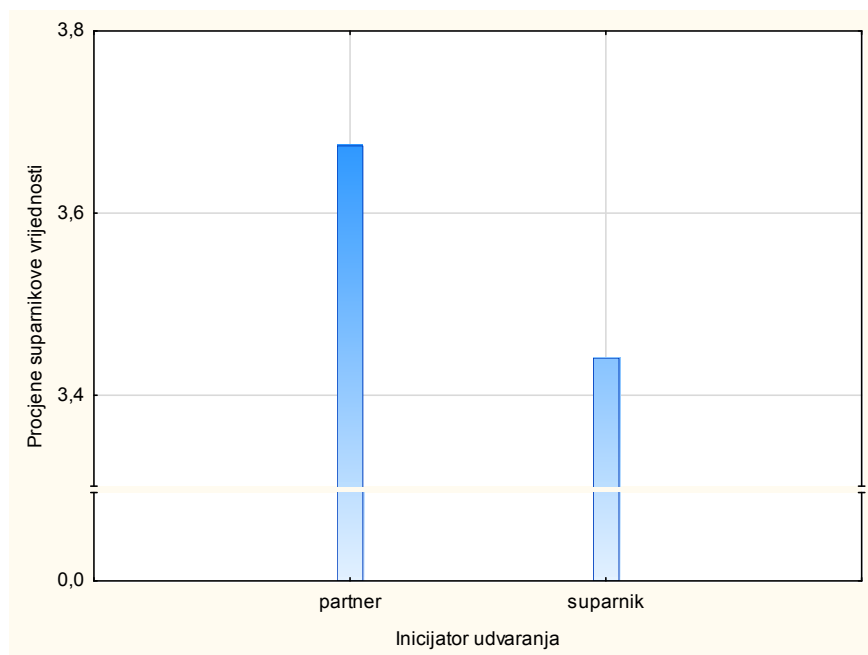
Slika 1 Prikaz prosječnih vrijednosti rezultata muških i ženskih sudionika na generalnoj sklonosti ogovaranju i subskalama bezazlenih i ozbiljnijih verbalnih reakcija (N=323).

Što se tiče efekta spola na procjenu vlastite unutarnje atraktivnosti, pokazalo se da žene u prosjeku imaju veće procjene vlastite unutarnje atraktivnosti nego muškarci (v. tablicu 10 i sliku 2).



*Slika 2* Prikaz prosječnih vrijednosti rezultata muških i ženskih sudionika na procjenama vlastite unutarnje atraktivnosti (N=323).

U svezi sa značajnim efektom inicijatora udvaranja na ukupne procjene suparnikove vrijednosti, pokazalo se da vrijednost suparnika procjenjuje nižom u situaciji kad je suparnik inicijator udvaranja u odnosu na situaciju kad je partner inicijator udvaranja (v. tablicu 10 i sliku 3).



Slika 3 Prikaz prosječnih vrijednosti rezultata na procjenama suparnikove vrijednosti s obzirom na identitet inicijatora udvaranja (N=323).

## 5. RASPRAVA

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati odnos spola, identiteta inicijatora udvaranja i percepcije vlastite vrijednosti kao partnera sa sklonošću ogovaranju potencijalnog suparnika u ljubavnoj vezi. U skladu s tim, primijenjena je adaptirana verzija Skale percepcije vlastite relativne uspješnosti (*Self-Perceived Mating Success Scale*) koju su originalno razvili Landolt i suradnici (1995), kao i adaptirana verzija Inventara vrijednosti kao partnera (*Mate Value Inventory*; Kirsner i sur., 2003) na kojem su ispitanici procjenjivali vlastitu vrijednost, ali i vrijednost potencijalnog ljubavnog suparnika. Također je primijenjena je adaptirana verzija Upitnika sklonosti ogovaranju (*Tendency to Gossip Questionnaire*), kojeg su za potrebe svog istraživanja konstruirali Massar i suradnici (2011). U nastavku teksta su prikazaju se rezultati analiza u skladu s problemima.

### 5.1. Latentna struktura skala

U skladu s očekivanjima, rezultati analize latentne strukture pokazuju da se procjene vlastite „tržišne vrijednosti“ kao partnera, odnosno vlastite relativne uspješnosti kao partnera dosljedno grupiraju oko jednog faktora (v. tablicu 1). Iako iz dostupnih nalaza istraživanja nisu poznati podaci o faktorskoj strukturi Skale percepcije vlastite relativne uspješnosti, autori ove skale navode da se percipirana relativna uspješnost kao partnera računa kao aritmetičke sredina sume odgovora na svim česticama, što implicira jednofaktorsku strukturu (Landolt i sur., 1995).

Nadalje je analizirana latentna struktura Inventara vrijednosti kao partnera pri procjenama suparnikove vrijednosti, ali i pri procjenama vlastite vrijednosti kao partnera. Primijenjeni Inventar je, uz originalnih 17 čestica (pri čemu su atributi „privlačno tijelo“ i „privlačno lice“ promijenjeni u „zgodan/zgodna“ i „lijep/a“) sadržavao i tri dodatna atributa („atraktivan/ataktivna“, „ljubazan/ljubazna“, „predan/a“). S obzirom na to da u dostupnoj literaturi nema podataka o latentnoj strukturi Inventara, uvidom u sadržaj čestica je pretpostavljena dvofaktorska struktura ovog mjernog instrumenta. Faktorskom analizom je utvrđena dvofaktorska struktura Inventara pri procjenama vrijednosti suparnika (v. tablicu 2), ali i pri procjenama vlastite vrijednosti kao partnera (v. tablicu 5). Naime, procjene vrijednosti suparnika su se grupirale u dva očekivana faktora: *vanjsku atraktivnost* te *unutarnju atraktivnost* (v. tablicu 2). Pri procjenama vrijednosti suparnika, *vanjska atraktivnost* suparnika se odnosi na karakteristike poput ljepote, privlačnog tijela,



atraktivnosti, društvenosti i dobrog zdravlja. Faktor koji se odnosi na *unutarnju atraktivnost* suparnika uključuje karakteristike poput ljubaznosti, vjernosti partneru, financijske stabilnosti, inteligencije, odanosti, odgovornosti i slično. Većina pretpostavljenih čestica za pojedini faktor ga i definiraju uz neke iznimke. Naime, za česticu „financijski osiguran/a“ se očekivalo da će definirati faktor *vanjske atraktivnosti*, a pokazalo se da definira faktor *unutarnje atraktivnosti*, što može signalizirati važnost takve kvalitete za stabilnost koju impliciraju preostale čestice koje definiraju ovaj faktor. Nadalje, čestica „želi djecu“ nije bila dovoljno zasićena nijednim faktorom, iako je bilo za očekivati da će se odnositi više na *unutarnju atraktivnost* suparnika. No, s obzirom na to da su sudionici u ovom istraživanju bili studenti, moguće je da još uvijek ne razmišljaju o nečijoj vrijednosti u terminima želje za djecom. S druge strane, čestica „nezavisan/nezavisna“ je bila jednako zasićena s oba pretpostavljena faktora, što je opet razumljivo ako se takva karakteristika interpretira kao društveno poželjna osobina, koju postaje poželjno isticati u mlađoj odrasloj dobi. Iako su za česticu „ambiciozan/ambiciozna“ i česticu „zainteresiran/a za seks“ utvrđena određena niska zasićenja faktorom *vanjske atraktivnosti* suparnika, pokazalo se da te karakteristike nisu toliko bitne za procjenu *vanjske atraktivnosti* suparnika kao karakteristike koje su izričito vidljive (ljepota, privlačno tijelo, zdravlje i slično). Na tako skraćenoj verziji Inventara, ponovno je provedena faktorska analiza, nakon koje je bilo uočljivije grupiranje čestica oko dva faktora (tablica 3). Kako bi se provjerilo postoji li nadređen faktor polučnim faktorima, provedena je hijerarhijska faktorska analiza čiji rezultati upućuju na postojanje jednog faktora višeg reda (tablica 1 u prilogu). Dobiveno je da postoji jedan nadređen faktor faktorima *vanjske* i *unutarnje atraktivnosti*, što je bilo i logično za pretpostaviti s obzirom na to da su autori Inventara vrijednosti kao partnera pri konstrukciji mjernog instrumenta ciljano obuhvatili karakteristike koje su važne i muškarcima (fizički izgled, mladost, zdravlje) i ženama (financijska stabilnost, pouzdanost) kako bi dobili generalnu mjeru preferiranih karakteristika partnera (Kirsner i sur., 2003). Rezultati faktorske analize višeg reda su indicirali da postoji osnova za računanje ukupnih rezultata na cijelom Inventaru. Analizom pouzdanosti tipa unutarnje konzistencije su utvrđene visoke unutarnje pouzdanosti navedenih subskala (tablica 4), a analizom povezanosti između procjena na subskalama *vanjske* i *unutarnje atraktivnosti* je dobiveno da su navedene subskale značajno pozitivno povezane (tablica 11).

Kao što je navedeno, rezultatima faktorske analize Inventara vrijednosti kao partnera pri procjenama vlastite vrijednosti kao partnera je utvrđeno grupiranje čestica oko dva faktora (v. tablicu 5). Za razliku od čestica koje su formirale faktore izdvojene pri procjenama vrijednosti suparnika, utvrđeno je da čestice „dobro zdravlje“ te „društven“ nemaju dovoljna zasićenja prvim faktorom. S druge strane, čestice „financijski osiguran/a“, „dobar smisao za humor“, „inteligentan/inteligentna“ te „emocionalno stabilan/stabilna“ nisu imale dovoljna zasićenja drugim faktorom. Isključivanjem navedenih čestica iz analize, utvrđeno je da se procjene vlastite vrijednosti kao partnera također grupiraju u faktore koji se odnose na vlastitu *vanjsku* ili vlastitu *unutarnju atraktivnost* (tablica 6). Uzimajući u obzir da se radi o potencijalnom ljubavnom suparniku, odnosno da procjenjujemo vrijednost sebe i druge osobe u natjecateljskom kontekstu, ovakvi rezultati su i razumljivi. Konkretno, moguće je da smo pri procjenama suparnikove vrijednosti kritičniji nego pri procjenama vlastite vrijednosti, pa tako pri procjenama suparnika uzimamo u obzir više karakteristika kako bi smo odredili njegovu vrijednost. Kao i u slučaju procjene suparnikove vrijednosti, provedena je hijerarhijska faktorska analiza Inventara pri procjenama vlastite vrijednosti kako bi se provjerilo postojanje faktora višeg reda (tablica 2 u prilogu). Rezultati pokazuju da postoji jedan faktor višeg reda koji je nadređen faktorima vlastite *vanjske atraktivnosti* i *unutarnje atraktivnosti*.

Kao što je navedeno u objašnjenju rezultata hijerarhijske faktorske analize Inventara pri procjenama suparnikove vrijednosti, ovakav nalaz je očekivan s obzirom na način i cilj konstrukcije ovog mjernog instrumenta (Kirsner i sur., 2003). Analizirana je i pouzdanost unutarnje konzistencije pojedinih subskala, a rezultatima je utvrđena visoka pouzdanost tipa unutarnje konzistencije subskala vlastite *vanjske* i *unutarnje atraktivnosti* (tablica 7). Također, ispitivanjem korelacija između subskala (koje su definirane česticama zasićenim pojedinim faktorom) je utvrđena značajna pozitivna povezanost subskala vlastite *vanjske* i *unutarnje atraktivnosti* (tablica 11).

Konačno, analizirana je latentna struktura Upitnika sklonosti ogovaranju. U nedostatku informacija iz literature o latentnoj strukturi upitnika, faktorska struktura je pretpostavljena uvidom u sadržaj čestica. Naime, pretpostavljeno je da će se čestice grupirati oko tri faktora: prvi faktor bi se odnosio na ogovaranje suparnika prijateljima i drugim ljudima, drugi faktor na ogovaranje suparnika potencijalnom partneru, a treći na direktno obraćanje suparniku kao vid verbalne reakcije na suparnika. Faktorska analiza je u ovom slučaju polučila dva faktora (tablica 8) od kojih se, ako se pogleda sadržaj čestica,

jedan odnosi na niži stupanj ili blažu razinu ogovaranja, dok se drugi odnosi na viši stupanj ili ozbiljnije ogovaranje. Pod blažim ogovaranjem se smatra generalno ogovaranje fizičke privlačnosti suparnika, njegove inteligencije, stila odijevanja i slično te se odnosi na neko općenito stvaranje negativne slike o suparniku drugim ljudima. Suprotno tomu, viši stupanj ili ozbiljnije ogovaranje se odnosi na vrlo konkretne izjave o suparniku koje se tiču njegovog morala, ljubavnog života, nekih njegovih unutarnjih karakteristika te direktno obraćanje suparniku (koje uključuje i laži o potencijalnom partneru). Iz tog razloga, prvi faktor je nazvan *bezazlene verbalne reakcije*, a drugi *ozbiljnije verbalne reakcije*. Pod pretpostavkom da postoji faktor višeg reda koji je nadređen faktorima koji se odnose na različite razine ogovaranja, provedena je hijerarhijska faktorska analiza, a rezultati su pokazali da postoji jedan faktor višeg reda (tablica 3 u prilogu). Naime, autori ovog upitnika govore o reputacijskom ogovaranju koje odražava zapravo sklonost situacijskom ogovaranju (Massar i sur., 2011) pa bi se nadređeni faktor mogao odnositi na *sklonost reputacijskom ogovaranju suparnika*. Provedbom analize pouzdanosti unutarnje konzistencije je utvrđeno da su subskale visoke pouzdanosti tipa unutarnje konzistencije (tablica 9), a analizom korelacija između subskala koje su definirane česticama koje se grupiraju oko pojedinog faktora je utvrđeno da su subskale *bezazlenih* i *ozbiljnih verbalnih reakcija* na suparnika značajno pozitivno povezane (tablica 11).

## **5.2. Odnos percepcije vlastite vrijednosti kao partnera, percepcije vlastite relativne uspješnosti, percepcije vrijednosti potencijalnog suparnika i sklonosti ogovaranju suparnika**

Kako bi se ispitao odnos percepcije vlastite vrijednosti kao partnera, percepcije vlastite relativne uspješnosti kao partnera, percepcije vrijednosti potencijalnog suparnika i sklonosti ogovaranju suparnika, utvrđene su korelacije između ukupnih rezultata na mjerama procjena ispitivanih varijabli, kao i korelacije između ukupnih rezultata na mjerama procjena i rezultata na pojedinim subskalama. Pokazalo se da su sve mjere procjena ispitivanih varijabli (uzimajući u obzir ukupne rezultate na mjernim instrumentima) značajno povezane s mjerom sklonosti ogovaranju u predviđenom smjeru (v. tablicu 11). U skladu s očekivanjima i nalazima iz dosadašnje literature (Massar i sur., 2011), percepcija vlastite vrijednosti je značajno pozitivno povezana sa sklonošću ogovaranju, odnosno oni koji sebe percipiraju vrijednijim partnerom su skloniji ogovaranju. Međutim, iako je povezanost dobivena između ukupnih rezultata na mjerama ovih varijabli na cijelom uzorku ispitanika, pokazalo se da ovaj obrazac vrijedi za ženske, no ne i za

muške ispitanike (v. tablice 4 i 5 u prilogu). Značajnu pozitivnu povezanost percepcije vlastite vrijednosti i sklonosti ogovaranju u situaciji kad postoji potencijalna ljubavna suparnica su utvrdile Massar i suradnici (2011) upravo na uzorku žena, dok, koliko je poznato, nema podataka o toj vezi kod muškaraca. Autori su objasnili ovu povezanost kompetitivnošću mladih žena u reproduktivnim godinama, čija je sklonost ogovaranju bila izraženija kod žena koje su sebe percipirale vrjednijim partnericama. S druge strane, kod muških sudionika je utvrđena pozitivna povezanost procjena isključivo vlastite *vanjske atraktivnosti* sa sklonošću ogovaranju. Uzimajući u obzir da su muški sudionici u ovom istraživanju studenti, moguće je da je ovaj aspekt atraktivnosti za njih trenutno salijentniji pa su oni koji se percipiraju atraktivnijima na vanjskim karakteristikama skloniji ogovaranju, dok im inače generalna sklonost ogovaranju ne služi potvrdi vlastite vrijednosti te nemaju potrebu ogovarati osim ako se ne osjećaju ugroženo, bez obzira što oni mislili o sebi. Nalazi iz literature pokazuju da ogovaranje, osim eliminaciji suparnika, služi istovremeno i samopromociji (Campbell, 2004), što je pak strategija intraseksualnog natjecanja koju više koriste žene (Fisher i sur., 2009) kako bi povećale vlastitu vrijednost kao partnerice. S druge strane, pokazalo se da su ukupni rezultati u percepciji vrijednosti suparnika negativno povezani sa sklonošću ogovaranju, odnosno da što su procjene vrijednosti suparnika niže (negativnije), to je veća sklonost ogovaranju potencijalnog suparnika. Međutim, povezanost se pokazala značajnom, ali ovog puta samo kod muških sudionika, dok kod ženskih sudionika nije bilo značajne povezanosti ukupnih rezultata na mjeri percepcije vrijednosti suparnika i sklonosti ogovaranju (v. tablice 5 i 6 u prilogu). U istraživanju Massar i suradnika (2011) sudjelovale su isključivo žene te je dobivena značajna povezanost procjena suparnika i sklonosti ogovaranju. Kao i u prethodnom slučaju, dosad nije poznato kakav je odnos ovih dviju varijabli kod muškaraca. Moguće je da su muškarci skloniji ogovaranju isključivo ako se osjećaju ugroženo od strane suparnika pa će ga istovremeno procijeniti i manje vrijednim. Međutim, zanimljivo je da je kod ženskih sudionika utvrđena negativna povezanost procjena isključivo *unutarnje atraktivnosti* suparnica sa sklonošću ogovaranju. To bi se moglo objasniti time da žene smatraju unutarnje kvalitete suparnice važnijima za vlastite reakcije prema suparnicama. Naime, s obzirom na to da prezentirani eksperimentalni scenarij ne nudi apsolutno nikakve informacije o suparniku/suparnici, moguće je da samo postojanje suparnice sudionicama nije dovoljno da bi znale kako reagirati na suparnicu. Ipak, ako postoji vjerojatnost da je suparnica ljubazna, odana, vjerna, inteligentna i slično, što bi, prema nekim tradicionalnim vrijednostima koje se očekuju od žena njima moglo biti bitno, onda bi ženama to mogao

biti „alarm“ za neke reakcije prema suparnici.

Nadalje, kako je i očekivano, pokazalo se da su percepcija vlastite relativne uspješnosti kao partnera i sklonost ogovaranju pozitivno povezane, odnosno da oni koji se percipiraju uspješnijima na „tržištu partnera“ više ogovaraju jer percipiraju svoju „tržišnu vrijednost“ kao partnera većom pa su spremniji takvu vrijednost i zadržati, na što upućuju nalazi o povezanosti vlastite vrijednosti i ogovaranja iz literature (Massar i sur., 2011).

Što se tiče povezanosti između percepcije vlastite relativne uspješnosti, percepcije vlastite vrijednosti i percepcije vrijednosti suparnika, rezultati su u manjoj mjeri u skladu s nalazima iz literature (v. tablicu 11). Prvenstveno, percepcija vlastite vrijednosti se pokazala značajno pozitivno povezanom s percepcijom vlastite relativne uspješnosti, što je i očekivano s obzirom na prethodne nalaze (Massar i sur., 2011). Dakle, oni koji se percipiraju uspješnijima na tržištu partnera, smatraju se i vrijednijim partnerima, jer, primjerice uspjeh u dobivanju komplimenata, seksualnih ponuda te širok izbor partnera na raspolaganju sigurno imaju efekt na procjenu koliko vrijedimo kao potencijalni partneri, ali su istovremeno i manifestacija naše vrijednosti kao partnera. Međutim, pokazalo se da percepcija vlastite vrijednosti nije povezana s percepcijom vrijednosti suparnika, iako se očekivala negativna korelacija koja je dobivena u istraživanju Massar i suradnika (2011). Bilo je očekivano da što ispitanici sebe procjenjuju vrijednijim partnerima, to će suparnika procjenjivati negativnije, odnosno procjene njegove vrijednosti na atributima će biti niže. Nepostojanje povezanosti procjena vlastite i suparnikove vrijednosti se može objasniti time što ispitanici sebe mnogo bolje poznaju i vjerojatno, kao i većina ljudi, skloni su sebe često evaluirati na raznim kvalitetama od kojih su neke obuhvaćene i prezentiranim atributima na Inventaru. Pri procjenama suparnika, ispitanici jednostavno nisu imali dovoljno informacija za procjene potencijalnog suparnika u hipotetskoj situaciji, dok sebe vrlo dobro poznaju i imaju određenu shemu o vlastitoj vrijednosti, što je mogao biti razlog neznačajne povezanosti ovih procjena. Također je dobivena neznačajna korelacija percepcije vrijednosti suparnika i percepcije vlastite relativne uspješnosti kao partnera, iako je očekivano da će dvije varijable biti u negativnoj korelaciji. Ovakav nalaz je i logičan s obzirom na to da je percepcija vlastite relativne uspješnosti kao partnera, odnosno percepcija uspješnosti na „tržištu partnera“ zapravo vid percepcije vlastite vrijednosti kao partnera, za koju se pokazalo da nije značajno povezana s percepcijom vrijednosti suparnika. Nepostojanje povezanosti percepcije tržišne vrijednosti kao partnera i percepcije vrijednosti suparnika se može objasniti na isti način kao i neznačajna povezanost percepcije vlastite vrijednosti i percepcije vrijednosti suparnika – bolje poznavanje sebe i

postojanje sheme o vlastitoj vrijednosti te manjak informacija o suparniku.

Dobiveni obrazac rezultata korelacijskih analiza između ukupnih rezultata u pojedinim varijablama je potvrđen rezultatima korelacijskih analiza koje su provedene u pojedinim podskupinama ispitanika s obzirom na inicijatora udvaranja u istraživanju. Pri tomu je iznimka nepostojanje povezanosti ukupnih procjena vlastite vrijednosti kao partnera i generalne sklonosti ogovaranju u obje podskupine ispitanika (tablice 6 i 7 u prilogu). Moguće je da percepcija vlastite vrijednosti i sklonost ogovaranju nisu povezane unutar ovih podskupina jer se u kasnije prikazanim rezultatima analiza pokazalo da identitet inicijatora udvaranja nema značajan efekt na generalnu sklonost ogovaranju kao ni na ukupne procjene vlastite vrijednosti kao partnera (tablica 14).

### **5.3. Razlike u mjerama ispitivanih varijabli prema spolu i inicijatoru udvaranja**

Nalazi dosadašnjih istraživanja spolnih razlika u sklonosti ogovaranju su pokazali da su žene sklonije koristiti tu strategiju pri intraseksualnom natjecanju za partnera (Buss i Dedden, 1990; McAndrew, 2014), a u većini istraživanja se navodi da su žene generalno sklonije ogovaranju nego muškarci (npr. Nevo i sur., 1993) te da imaju pozitivnije stavove prema ogovaranju nego muškarci (Litman i Pezzo, 2005). Testiranje razlika između muških i ženskih sudionika u ovom istraživanju u sklonosti ogovaranju u situaciji kad postoji potencijalni ljubavni suparnik pokazuje da muškarci postižu veće rezultate na mjeri sklonosti ogovaranju nego žene, i to na obje „razine“ ogovaranja kao i na ukupnim rezultatima (tablice 10 i 12; slika 1). Dobiveni obrazac razlika je kontradiktoran nalazima iz većine istraživanja o spolnim razlikama u ogovaranju, no može se objasniti nekim nalazima o spolnim razlikama u romantičnoj ljubomori. Naime, s obzirom na to da korišteni eksperimentalni scenarij implicira uzajamnu seksualnu privlačnost partnera i suparnika (udvaranje), a time i potencijalnu seksualnu „nevjeru“, moguće je da je veća sklonost muškaraca ogovaranju zapravo odraz njihove seksualne ljubomore. Naime, udvaranje se definira kao ponašanje kojemu je cilj pronalaženje seksualnog partnera (Henningsen, 2004), a pokazalo se da su muškarci osjetljiviji na indikacije moguće seksualne nevjere koja označava prestanak seksualno ekskluzivnog odnosa sa ženom. Suprotno tome, žene su osjetljivije na emocionalnu nevjeru zbog straha od gubitka pažnje i posvećenog vremena od strane partnera (Wiederman i Rice Allgeier, 1993). Također se pokazalo da su muškarci koji vjeruju u tradicionalnu podjelu muško-ženskih uloga više

ljubomorni nego muškarci koji nisu tradicionalni, jer je veća vjerojatnost da će interpretirati partneričinu privlačnost drugome kao ozbiljnu uključenost (White, 1981). Nadalje, neki autori prave distinkciju između preventivne i reaktivne seksualne ljubomore, pri čemu preventivna označava poduzimanje akcija da se potencijalna nevjera ne dogodi, poput sprječavanja kontakta partnera i drugih pripadnika vlastitog spola, dok reaktivna označava reakcije nakon što se dogodi nevjera. Navodi se da su muškarci više preventivno ljubomorni (Paul i Galloway, 1994) te su osjetljiviji na indikacije moguće seksualne nevjere nego kad se takvo nešto stvarno dogodi (Wiederman i Rice Allgeier, 1993). S obzirom na dobivene nalaze, može se zaključiti da su muški sudionici u ovom istraživanju pokazali veću sklonost ogovaranju jer je moguće da su iskusili preventivnu seksualnu ljubomoru kao odgovor na indikaciju seksualne nevjere potencijalne partnerice u prezentiranom scenariju. Agneswaran i Javeri (2015) su u svom istraživanju dobili da su žene ogovarale u pozitivnijem tonu ( npr. „Ima lijepu haljinu“, „Super izgleda s obzirom na to da je nedavno rodila dijete“ i slično) nego muškarci. Autori takav nalaz objašnjavaju izraženijom sklonošću žena za davanjem socijalno poželjnih odgovora, što je, ako se uzme u obzir sadržaj tvrdnji Upitnika sklonosti ogovaranju, lako moguće i u ovom istraživanju.

Iz istih razloga kao i za očekivanu veću sklonost žena ogovaranju suparnice, pretpostavka je bila da će sudionice u ovom istraživanju procjenjivati svoje suparnice negativnije nego što će muški sudionici procjenjivati svoje suparnike. Testiranjem spolnih razlika se pokazalo da ne postoji značajan efekt spola na percepciju vrijednosti suparnika (v. tablicu 12), a što bi se opet se moglo objasniti nedostatnim informacijama o suparniku koje su nužne za njegovu procjenu. Primjerice, DeSteno i Salovey (1996) navode da se ljubomora na suparnika javlja ako je suparnik uspješan u domeni koja je važna pojedincu, odnosno u domeni samodefiniranja pojedinca. Guttieres i suradnici (1999) navode da je ženama važna domena fizičkog izgleda, dok je muškarcima važnija domena socijalne dominacije pa se može zaključiti da bi informacije o domeni uspješnosti suparnika promijenile kako procjene vrijednosti suparnika, tako i odnos spola i procjena suparnika.

Pri konstrukciji Inventara vrijednosti kao partnera, Kirsner i suradnici (2003) nisu pronašli spolne razlike u procjenama vlastite vrijednosti jer su u instrument uključili tipične preferencije pripadnika pojedinog spola za pripadnike suprotnog spola. Pod istom pretpostavkom su ispitane spolne razlike u percepciji vlastite vrijednosti, no analizom varijance su dobiveni nejednoznačni rezultati (tablica 12). Naime, pokazalo se da ne postoje razlike između muških i ženskih sudionika u generalnim procjenama vlastite vrijednosti. No, izgleda da su sudionice procjenjivale vlastitu unutarnju atraktivnost većom

nego što su za sebe procjenjivali muški sudionici (tablice 10 i 12; slika 2). U većini istraživanja se navodi da muškarci i žene svoju vrijednost kao partnera gledaju u terminima kriterija suprotnog spola (muškarci resurse i status, a žene fizički izgled; npr. Ben-Hamida i sur., 1998), a uzimajući u obzir da su čestice korištene skale obuhvatile te kriterije, logično je da na generalnoj mjeri procjena vlastite vrijednosti nije bilo razlika s obzirom na spol. Međutim, moguće je da se neke unutarnje kvalitete (poput ljubaznosti, vjernosti partneru, odanosti i brižnosti) tradicionalno očekuju od žena kao „budućih partnerica“ pa su iz tog razloga takve kvalitete ženama važnije za procjenu vlastite vrijednosti kao partnerica od, primjerice, kvaliteta za koje se pretpostavlja da će ženama biti važnije za procjenu vlastite vrijednosti (npr. fizički izgled).

Iako Landolt i suradnici (1995) nisu pronašli spolne razlike u percepciji vlastite uspješnosti na „tržištu partnera“, u ovom istraživanju se očekivalo da će žene imati veće procjene vlastite relativne uspješnosti kao partnera. Ta pretpostavka temelji se na uvidu u sadržaj čestica skale, koje ističu fizičku komponentu privlačnosti koja se kod žena više naglašava nego kod muškaraca. Također, pri udvaranju je čest slučaj da muškarci više prilaze ženama nego one njima pa tako žene imaju neposredniju povratnu informaciju o svojoj uspješnosti kod suprotnog spola. Ispitivanje spolnih razlika u ovom istraživanju pokazuje da ipak nema značajne razlike između muškaraca i žena u percepciji vlastite relativne uspješnosti (tablica 12), što je u skladu i s nalazima Landolta i suradnika (1995) koji su konstruirali Skalu percepcije relativne uspješnosti kao partnera. Uzimajući u obzir da su ispitanici mladi odrasli ljudi, logično je da i muškarci i žene mogu jednako lako dobiti informacije o svojoj „tržišnoj vrijednosti“ kao partnera te u skladu s tim i procijeniti koliko su uspješni kao partneri.

Konačno, očekivalo se da će se sklonost ogovaranju u situaciji kad postoji potencijalna ljubavna prijetnja, kao i percepcija vrijednosti suparnika razlikovati s obzirom na to tko je inicijator udvaranja – potencijalni partner ili suparnik. Paul i suradnici (1993) tvrde da su pri partnerovom udvaranju suparniku ljutnja i fizička agresija često usmjerene i na onoga kome se partner udvara, pa se očekivalo da će percipirana vrijednost suparnika biti niža, a sklonost ogovaranju suparnika viša kad je suparnik inicijator udvaranja potencijalnom partneru. Testiranje razlike s obzirom na inicijatora udvaranja pokazuje da nema razlike u sklonosti ogovaranju s obzirom na identitet inicijatora udvaranja, dok su procjene suparnikove vrijednosti niže kad je on taj koji inicira udvaranje, nego kad je inicijator udvaranja partner (tablice 10 i 12; slika 3). Henningsen (2004) navodi da se na udvaranje gleda kao na prijetnju postojećem odnosu te se kao odgovor na tu situaciju javlja



situacijska ljubomora. Paul i suradnici (1993) navode da u svakom slučaju više krivnje pada na partnera nego na suparnika, jer udvaranje daje informacije o vjernosti potencijalnog partnera, dok je prema suparniku više usmjeren osjećaj ljutnje nego osjećaj krivnje. S obzirom na Henningsenovo gledanje na udvaranje (2004), može se reći da za onog koji se udvara se zna što želi, a onaj koji pristaje, zna se na što pristaje. Stoga, reakcije na udvaranje ne bi trebale ovisiti o tome tko prvi inicira udvaranje. Iako identitet inicijatora udvaranja nužno ne uvjetuje razliku u „otvorenim“ reakcijama na udvaranje, ipak nam je potrebno da na neki način reagiramo na suparnika pa ćemo pribjeći negativnijem evaluiranju suparnika. Kako je ranije objašnjeno, udvaranje nekome implicira želju za pronalaskom seksualnog partnera, no navodi se da postoje razlike u percepciji motiva koji su u podlozi udvaranja (npr. seksualni motivi, relacijski motivi ili zabava; Henningsen, 2004). Moguće je da su sudionici pripisali suparniku seksualnu motivaciju za iniciranjem udvaranja pa su njegovu vrijednost procijenili nižom, no to opet nije bilo dovoljno da bi ga više ogovalali nego u situaciji kad partner inicira udvaranje. Ipak, u istraživanju se radi o potencijalnom ljubavnom odnosu, no kad bi taj odnos bio ostvaren ili kad bi se jasnije znali motivi udvarača, možda bi obrazac razlika u reakcijama bio drukčiji.

#### **5.4. Završna razmatranja**

Zaključno, provedeno istraživanje je djelomična replikacija istraživanja Massar i suradnika (2011), s time da je umjesto odnosa dobi, percepcije vlastite vrijednosti i sklonosti ogovalanju u ljubavnoj vezi, ispitivan odnos spola i identiteta inicijatora udvaranja s potonjim dvjema varijablama. Manipuliranjem informacijama o inicijatoru udvaranja, dobivena je jasnija slika o sklonosti ogovalanju u ljubavnoj vezi, a primjenom adaptiranih skala i analizom latentne strukture na uzorku hrvatskih studenata doprinosi se dosadašnjim spoznajama o odnosu ispitivanih varijabli. Također, provjerom odnosa između procjena vlastite vrijednosti i uspješnosti kao partnera sa sklonošću ogovalanju, dobiven je djelomičan uvid u spektar psiholoških procesa koji bi mogli biti u podlozi sklonosti ogovalanju.

Budući da je istraživanje provedeno na prigodnom uzorku studenata, trebalo bi pripaziti pri generalizaciji nalaza na širu populaciju. Utvrđene spolne razlike i korelacije ne moraju biti značajne i kod starijih ispitanika. Čak su i Massar i suradnici (2011) naveli da su starije žene manje sklone ogovalanju nego mlađe žene te procjenjuju svoju vrijednost

kao partnerica manjom, dok kod muškaraca procijenjena vlastita vrijednost raste (Ben-Hamida i sur., 1998) pa bi dob zaista mogla znatno promijeniti odnose varijabli.

Nadalje, omjer muškaraca i žena u ovom istraživanju nije jednak. Žene čine čak 63.5% cjelokupnog uzorka, dok je muškaraca 36.5% cjelokupnog uzorka. Da bismo bili sigurniji u nalaze o (ne)postojanju spolnih razlika kako u ukupnim rezultatima, tako i u korelacijama među mjerama procjena korištenima u ovom istraživanju, ubuduće bi se trebalo više voditi računa o ovom problemu.

Osim omjera muškaraca i žena, na procjene ispitanika bi mogla djelovati i seksualna orijentacija ili rodni identitet ispitanika. U istraživanju na brazilskom uzorku se pokazalo da su na kontinuiranim mjerama ljubomore na potencijalnog suparnika osobe homoseksualne orijentacije imale slične rezultate kao i osobe heteroseksualne orijentacije suprotnog spola (de Souza, Pereira Verderane, Tieme Taira i Otta, 2006). Iako su ispitanici u ovom istraživanju dali informacije o seksualnoj orijentaciji, bilo bi poželjno uključiti više ispitanika različitih seksualnih orijentacija ili različitog rodnog identiteta kako bi nalazi o spolnim razlikama bili još jasniji.

Bitno je spomenuti da pri provedbi istraživanja nije napravljena rotacija prezentiranih mjernih instrumenata, kojom se izbjegava efekt kontrasta, odnosno izraženo mijenjanje procjena vlastite i suparnikove vrijednosti ovisno o atraktivnosti suparnika (Ben-Hamida i sur., 1998). Međutim, u ovom istraživanju nedostaje informacija o suparniku (atraktivnost, domena uspješnosti i slično) koje bi mogle djelovati na izražene procjene ispitanika kao i na njihovu sklonost ogovaranju (Richins, 1991; Guttieres i sur., 1999; Massar i sur., 2011).

Kao što je u samom uvodu i navedeno, Camargo (2007) kao nedostatak Skale percepcije vlastite relativne uspješnosti navodi nepostojanje konkretnih dokaza o uspješnosti kao partnera (broj seksualnih ponuda, broj seksualnih partnera i slično), s kojima bi se usporedile subjektivne procjene uspješnosti. Autor također navodi da, s obzirom na to da se radi o subjektivnim procjenama, procijenjena uspješnost kao partnera uvelike ovisi o selektivnom pamćenju takvih situacija te o socijalnoj poželjnosti odgovora. Čestice mjernih instrumenata u ovom istraživanju su prilično transparentne pa je davanje određenih socijalno poželjnih odgovora moguće. Ipak, tko bi se htio procijeniti lošim ili neuspješnim partnerom?

Neki autori su pokušali konstruirati kompozitnu mjeru vrijednosti kao partnera pa tako predlažu da se uz procjene vlastite relativne uspješnosti kao partnera u obzir uzmu i sociometrijske mjere vrijednosti kao partnera, poput procjena kako bi ih suprotni spol

procijenio (Camargo, 2007) te mjere socijalnosti, roditeljskih sklonosti, materijalnih resursa i povijest ljubavnih veza. Također predlažu i odvajanje mjera vrijednosti kao partnera za pojedini spol te konstrukciju mjera specifičnih za kontekst (npr. procjene za kratkoročne/dugoročne odnose; Fisher i sur., 2008). Neki pak smatraju da bi se postigla multidimenzionalnost mjere vrijednosti kao partnera sa svega četiri čestice: koliko su poželjni sebi, koliko drugima, usporedba vlastite poželjnosti i poželjnosti drugih pripadnika istog spola te koliko smatraju da su „dobar ulov“ (Edlund i Sagarin, 2014).

Wert i Salovey (2004) navode da je u svakom ogovaranju u osnovi socijalna usporedba. Naime, kako je u uvodu objašnjeno, ogovaranje nam služi usporedbi vlastitih (ne)uspjeha s tuđima, kako bismo znali što bismo trebali činiti, a što ne (Foster, 2004). Arnocky, Sunderani, Miller i Vaillancourt (2012) navode da žene koje se više uspoređuju s drugim ženama u fizičkom izgledu su sklonije iskazivati indirektnu agresiju prema drugim ženama i partnerima, stoga bi bilo korisno provjeriti odnos socijalnih usporedbi s procjenama sebe i suparnika te s reakcijama na suparnika.

Pokazalo se i da sklonost ogovaranju podrazumijeva neke karakteristike ličnosti poput veće potrebe za socijalnim odobravanjem, veće potrebe za dominacijom, manje potrebe za postignućem (Michelson i Mouly, 2004), eksternog lokusa kontrole te niže samoeфикаsnosti (Watson, 2011). Bale i Archer (2012) navode da je procjena vlastite atraktivnosti bitna za „romantično samopouzdanje“, koje je prediktor samopoštovanja, što bi opet moglo djelovati na reakcije na suparnika. S obzirom na sve navedeno, bilo bi zanimljivo ispitati odnose nekih karakteristika ličnosti i percepcije vlastite vrijednosti te sklonosti ogovaranju.

U podlozi reakcija na potencijalnog suparnika nalazi se „romantična ljubomora“, koja izaziva negativne osjećaje o sebi, partneru i suparniku (Salovey i Rodin, 1986). Izgleda da kronično ljubomorni pojedinci s oprezom pristupaju ljubavnim suparnicima te formiraju implicitne negativne evaluacije suparnika, ako je on atraktivan (Maner, Miller, Rouby i Galliot, 2009). Kao korelat takve ljubomore ističe se i vjerovanje u tradicionalnu podjelu muško-ženskih uloga u koju vjeruju pojedini muškarci (White, 1981) pa bi i to bilo zanimljivo uvrstiti u neko od budućih istraživanja. Osim dispozicijske ljubomore, postoji i ona situacijska, koja motivira pojedince da se percipiraju sličnijima suparniku te da mijenjaju mišljenje o sebi kako bi zadržali partnera (Slotter i sur., 2013). Situacijska seksualna ljubomora može biti preventivna i reaktivna (Paul i Galloway, 1994) pa bi se scenarij prezentiran u ovom istraživanju mogao modificirati na način da se manipulira tom vremenskom dimenzijom ljubomore kako bi se dodatno provjerio odnos spola sa sklonošću

ogovaranju.

Kao smjernicu za buduća istraživanja, Massar i suradnici (2011) sugeriraju da se reakcije prema suparniku ostave otvorenim pitanjem – umjesto ponuđenih tvrdnji, ispitanici bi navodili vlastite odgovore, što bi ponudilo uvid u širi spektar mogućih reakcija na suparnika.

Iako se pretpostavljalo da će doći do različitih verbalnih reakcija na potencijalnog suparnika ovisno o tome tko inicira udvaranje koje predstavlja prijatnu potencijalnom odnosu, u istraživanju prikazanom u ovom radu je dobiveno da ne postoje razlike u sklonosti ogovaranju ovisno o inicijatoru udvaranja. Međutim, Henningsen (2004) navodi da reakcije na udvaranje mogu biti različite ovisno o percipiranoj motivaciji za udvaranje, pa kad bi se naznačili motivi inicijatora udvaranja, moguće je da bi i reakcije bile drugačije.

Konačno, bitno je napomenuti da su podaci u ovom istraživanju prikupljeni u samo jednoj vremenskoj točki, pa tako razvojna priroda percepcije vlastite vrijednosti ili uspješnosti kao partnera ostaje nepoznata. Moguće je da bi ispitanici, ovisno o tome kakva su ljubavna iskustva proživjeli, mijenjali svoje procjene tijekom određenog perioda. Ostaje na budućim istraživanjima da na uzorcima različite dobi i karakteristika ličnosti, drugačijem nacrtu te generalno razrađenijim mjerama vlastite vrijednosti, vrijednosti suparnika i reakcija na suparnika ispituju odnos percepcije sebe, suparnika, ali i partnera te implikacije koje taj odnos ima za muškarce, odnosno za žene.

## 6. ZAKLJUČAK

Rezultati provedenih analiza u istraživanju prikazanom u ovom radu su djelomično u skladu s očekivanjima. Konkretno:

1. Analiza latentne strukture Skale percepcije vlastite relativne uspješnosti pokazala je da je u osnovi procjena vlastite relativne uspješnosti kao partnera jedan faktor koji je identificiran kao procjena vlastite uspješnosti na „tržištu partnera“. U analizi latentne strukture Inventara vrijednosti kao partnera utvrđeno je da su dva faktora u podlozi procjena kako suparnikove vrijednosti, tako i vlastite vrijednosti kao partnera (vanjska atraktivnost i unutarnja atraktivnost), pri čemu u oba slučaja faktori definiraju po jedan faktor višeg reda (preferirane karakteristike partnera). U analizi latentne strukture Upitnika sklonosti ogovaranju utvrđena su dva faktora (bezazlene verbalne reakcije i ozbiljnije verbalne reakcije), koji definiraju jedan nadređeni faktor (sklonost reputacijskom ogovaranju suparnika).

2. Procjene vlastite vrijednosti kao partnera su pozitivno povezane sa sklonošću ogovaranju, tj. što su procjene vlastite vrijednosti više, to je sklonost ogovaranju izraženija. Pri tomu je ova povezanost značajna u cijelom uzorku i u podskupini ženskih sudionika, ali ne u podskupini muških sudionika. Također, ova povezanost nije značajna u podskupinama ispitanika s obzirom na identitet inicijatora udvaranja. S druge strane, procjene vrijednosti suparnika su negativno povezane sa sklonošću ogovaranju, tj. što su procjene vrijednosti suparnika niže, to je sklonost ogovaranju veća. Pri tomu je ova povezanost značajna u cijelom uzorku i u podskupini muških sudionika, ali ne i u podskupini ženskih sudionika. Procjene vlastite relativne uspješnosti kao partnera su pozitivno povezane sa sklonošću ogovaranju, tj. što su te procjene više, veća je i sklonost ogovaranju. Procjene vlastite vrijednosti su pozitivno povezane s procjenama vlastite relativne uspješnosti, ali nisu povezane s procjenama vrijednosti suparnika. S druge strane, procjene vrijednosti suparnika nisu povezane s procjenama vlastite relativne uspješnosti.

3. Muški sudionici u ovom istraživanju pokazali su veću sklonost ogovaranju potencijalnog suparnika u ljubavnoj vezi nego ženski sudionici. Muški i ženski sudionici se ne razlikuju u procjenama vrijednosti suparnika, kao ni u procjenama vlastite relativne uspješnosti kao partnera. Ženski sudionici, u prosjeku, procjenjuju svoju vrijednost kao partnerica većom u odnosu na muškarce kad se radi o procjenama vlastite unutarnje atraktivnosti, no ako se

gleda generalna procjena vlastite vrijednosti, nema razlike između muških i ženskih sudionika. Muški i ženski sudionici se nisu razlikovali u sklonosti ogovaranju s obzirom na identitet inicijatora udvaranja (partner ili suparnik). S druge strane, utvrđena je značajna razlika u procjenama suparnikove vrijednosti ovisno o tome tko inicira udvaranje. Pri tomu su procjene suparnikove vrijednosti niže kad suparnik inicira udvaranje nego kad partner inicira udvaranje.

## 7. LITERATURA

- Agneswaran, A. i Javeri, A. (2015). The relationship between epistemic curiosity and social desirability among Indian students. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology, 41*, 187-193.
- Arnocky, S., Sunderani, S., Miller, J. L. i Vaillancourt, T. (2012). Jealousy mediates the relationship between attractiveness comparison and females' indirect aggression. *Personal Relationships, 19*, 290–303.
- Bale, C. i Archer, J. (2013). Self-perceived attractiveness, romantic desirability and self-esteem: a mating sociometer perspective. *Evolutionary Psychology, 11* (1), 68-84.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D. i Zhang, L. (2004). Gossip as Cultural Learning. *Review of General Psychology, 8*(2), 111-121.
- Ben-Hamida, S. B., Mineka, S. i Bailey, M. J. (1998). Sex differences in perceived controllability of mate value: an evolutionary perspective. *Journal of Personality & Social Psychology, 75*(4), 953–966.
- Bleske-Rechek, A. i Buss, D. M. (2006). Sexual strategies pursued and mate attraction tactics deployed. *Personality and Individual Differences, 40*, 1299-1311.
- Brase, G. L., Caprar, D. V. i Voracek, M. (2004). Sex differences in responses to relationship threats in England and Romania. *Journal of Social and Personal Relationships, 21*(6), 763-778.
- Brase, G. L. i Guy, E. C. (2004). The demographics of mate value and self-esteem. *Personality and Individual Differences, 36*, 471-484.
- Buss, D. M. (1989). Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. *Behavioral and Brain Sciences, 12*, 1-49.
- Buss, D. M. (1988). From vigilance to violence: Tactics of mate retention in American undergraduates. *Ethology and Sociobiology, 9*, 291-317.
- Buss, D. M. i Dedden, L. A. (1990). Derogation of competitors. *Journal of Personal and Social Relationships, 7*, 395-22.

- Buston, P. M. i Emlen, S. T. (2003). Cognitive processes underlying human mate-choice: The relationship between self-perception and mate-preference in Western society. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 100(5), 8805-8810.
- Camargo, M. (2007). *Hypothesized fitness indicators and mating success*. Master's thesis, State University of New York at New Paltz.
- Campbell, A. (2004). Female competition: Causes, constraints, content and contexts. *The Journal of Sex Research*, 41(1), 16-26.
- Clark, A. P. (2006). Are the correlates of sociosexuality different for men and women? *Personality and Individual Differences*, 41, 1321-1327.
- Conger, R. D., Cui, M., Bryant, C. M. i Elder, Jr., G. H. (2000). Competence in early adult romantic relationships: a developmental perspective on family Influences. *Journal of Personality & Social Psychology*, 79(2), 224-237.
- de Miguel, A. i Buss, D. M. (2011). Mate retention tactics in Spain: Personality, sex differences and relationship status. *Journal of Personality*, 79(3), 563-586.
- De Souza, L., Pereira Verderane, M., Tieme Taira, J. i Otta, E. (2006). Emotional and sexual jealousy as a function of sex and sexual orientation in a Brazilian sample. *Psychological Reports*, 98, 529-535.
- Drakula, D. (2003). *Primjena teorije razložite akcije u predikciji zalaganja za Esperanto*. Diplomski rad. Zagreb: Odsjek za psihologiju Sveučilišta u Zagrebu.
- Duck, S. (2007). *Human Relationships*: 4th edition. London, UK: SAGE Publications.
- Dunbar, R. I. M. (2004). Gossip in evolutionary perspective. *Review of General Psychology*, 8(2), 100-110.
- Dwyer, D. (2000). *Interpersonal Relationships*. London, UK: Routledge Modular Psychology.
- Eckhaus, E. i Ben-Hador, B. (2017). Gossip and gender differences: a content analysis approach. *Journal of Gender Studies*, 1-12.
- Edlund, J. E. i Sagarin, B. J. (2014). The Mate Value Scale. *Personality and Individual Differences*, 64, 72-77.



- Elmer, N. (1994). Gossip, reputation, and social adaptation. U R. F. Goodman i A. Ben-Ze'ev (ur.), *Good gossip* (str. 117–138). Lawrence: University Press of Kansas.
- Farley, S. D. (2011). Is gossip power? The inverse relationships between gossip power and likability. *European Journal of Social Psychology, 41*(5), 574-579.
- Fisher, M. i Cox, A. (2011). Four strategies used during intrasexual competition for mates. *Personal Relationships, 18*(1), 20-38.
- Fisher, M. i Cox, A. (2009). The influence of female attractiveness on competitor derogation. *Journal of Evolutionary Psychology, 7*(2), 141-155.
- Fisher, M., Cox, A., Bennett, S. i Gavric, D. (2008). Components of Self-Perceived Mate Value. *Journal of Social, Evolutionary and Cultural Psychology, 2*(4), 156-168.
- Fisher, M., Cox, A. i Gordon, F. (2009). Self-promotion versus competitor derogation: The influence of sex and romantic relationship status on intrasexual competition strategy selection. *Journal of Evolutionary Psychology, 7*(4), 287-308.
- Foster, E. K. (2004). Research on gossip: Taxonomy, methods and future directions. *Review of General Psychology, 8*(2), 78-99.
- Greengross, G. i Miller, G. F. (2008). Dissing oneself versus dissing rivals: Effects of status, personality and sex on short-term and long-term attractiveness of self-deprecating and other-deprecating humor. *Evolutionary Psychology, 6*(3), 393-408.
- Gutierrez, S. E., Kenrick, D. T. i Partch, J. J. (1999). Beauty, dominance and the mating game: Contrast effects in self-assessment reflect gender differences in mate selection. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25*(9), 1126-1134.
- Harris, C. R. (2003). A Review of sex differences in sexual jealousy, including self-report data, psychophysiological responses, interpersonal violence and morbid jealousy. *Personality and Social Psychology Review, 7*(2), 102-128.
- Hartung, F. M. i Renner, B. (2013). Social curiosity and gossip: Related but different drives of social functioning. *Public Library of Science, 8*(7), 1-9.

- Henningsen, D. D. (2004). Flirting with meaning: An examination of miscommunication in flirting interactions. *Sex Roles, 50* (7/8), 481-489.
- Hromatko, I., Bajoghli, H., Rebernjak, B., Joshaghani, N. i Tadinac, M (2015). Relationship satisfaction as a function of mate value. *Evolutionary Behavioral Sciences, 9*(4), 242–256.
- Kirsner, B. R., Figuerdo, A. J. i Jacobs, W. J. (2003). Self, friends and lovers: structural relations among BDI scores and perceived mate values. *Journal of Affective Disorders, 75*, 131-148.
- Korman, M. (2015). *Odnos između crta ličnosti tamne trijade i strategija zadržavanja partnera kod romantičnih parova*. Diplomski rad. Osijek: Odsjek za psihologiju Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku.
- Landolt, M. A., Lalumière, M. L. i Quinsey, V. L. (1995). Sex differences in intra-sex variations in human mating tactics: An evolutionary approach. *Ethology and Sociobiology, 16*, 3-23.
- Levine, J. i Arluke, A. (1985). An exploratory analysis of sex differences in gossip. *Sex Roles, 12*(3/4), 281-286.
- Litman, J. A. i Pezzo, M. V. (2005). Individual differences in attitudes towards gossip. *Personality and Individual Differences, 38*, 963-980.
- Lyons, M. T. i Hughes, S. (2015). Malicious mouth? The Dark triad and motivations for gossip. *Personality and Individual Differences, 78*, 1-4.
- Maner, J. K., Miller, S. L., Rouby, D. A. i Galliot, M. T. (2008). Intrasexual vigilance: The implicit cognition of romantic rivalry. *Journal of Personality & Social Psychology, 97*(1), 74-87.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review, 50*, 370-396.
- Massar, K., Buunk, A. P. i Rempt, S. (2011). Age differences in women's tendency to gossip are mediated by their mate value. *Personality and Individual Differences, 52*(1), 106-109.

- McAndrew, F. T. (2014). The „sword of a woman“: Gossip and female aggression. *Aggression and Violent Behavior, 19*, 196-199.
- Michelson, G. i Mouly, V. S. (2004). Do loose lips sink ships? The meaning, antecedents and consequences of rumour and gossip in organisations. *Corporate Communications: An International Journal, 9*(3), 189-201.
- Mikulincer, M. (2006). Attachment, caregiving and sex within romantic relationships: A behavioral systems perspective. U M. Mikulincer i G. S. Goodman (ur.), *Dynamics of Romantic Love: Attachment, Caregiving and Sex* (str. 23-44). NYC, NY, US: The Guilford Press.
- Nevo, O., Nevo, B. i Derech-Zehavi, A. (1994). The tendency of gossip as a psychological disposition: Constructing a measure and validating it. U R. F. Goodman i A. Ben-Ze'ev (ur.), *Good gossip* (str. 180–189). Lawrence: University Press of Kansas.
- Nevo, O., Nevo, B. i Derech-Zehavi, A. (1993). The development of Tendency to Gossip Questionnaire: Construct and concurrent validation for a sample of Israeli college students. *Educational and Psychological Measurement, 53*, 973-981.
- Nikšić, D. (2008). *Prototipičnost izraza ljubavi i odnos vrijednosti kao partnera s očekivanim izrazima ljubavi*. Diplomski rad. Zagreb: Odsjek za psihologiju Sveučilišta u Zagrebu.
- Obradović, J., Svilar Blažinić, D. i Lukinac, D. (2012). *Kako postići skladne partnerske odnose: Utjecaj partnerskih odnosa na funkcioniranje obitelji*. Zagreb: Obiteljski centar grada Zagreba.
- Paul, L., Foss, M. A. i Galloway, J. (1993). Sexual jealousy in young women and men: Aggressive responsiveness to partner and rival. *Aggressive Behavior, 19*, 401-420.
- Paul, L. i Galloway, J. (1994). Sexual jealousy: Gender differences in response to partner and rival. *Aggressive Behavior, 20*, 203-211.
- Penke, L., Todd, P., Lenton, A. i Fasolo, B. (2007). How self-assessments can guide human mating decisions. U G. Geher, i G. Miller (ur.), *Mating intelligence:*

*New insights into intimate relationships, human sexuality, and the mind's reproductive system* (str. 37-75). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Reis, H. T. i Shaver, P. (1988). *Intimacy as an Interpersonal Process*. Handbook of Personal Relationships, 367-389.
- Richins, M. L. (1991). Social comparisons and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18, 71-83.
- Salovey, P. i Rodin, J. (1986). The differentiation of social-comparison jealousy and romantic jealousy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(6), 1100-1112.
- Schiau, I. (2017). Women gossip and men brag: Perceived gender differences in the use of humor by Romanian older women. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 19(1), 69-76.
- Simpson, J. A., Lerma, M. i Gangestad, S. W. (1990). Perception of physical attractiveness: Mechanisms involved in the maintenance of romantic relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1192-1201.
- Slotter, E. B., Lucas, G. M., Jakubiak, B. i Lasslett, H. (2013). Changing me to keep you: State jealousy promotes perceiving similarity between the self and a romantic rival. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(10), 1280-1292.
- Sugiyama, L. (2004). Is beauty in the context-sensitive adaptations of the beholder? Shiwar use of waist-to-hip ratio in assessments of female mate value. *Evolution and Human Behavior*, 25, 51-62.
- Tadinac., M., Kamenov, Ž., Jelić, M. i Hromatko, I. (2005). Što ljubavnu vezu čini uspješnom? *Ljetna psihologijska škola studenata i nastavnika Odsjeka za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu*. Zagreb: AKD d.o.o.
- Todd, P. M., Penke, L., Fasolo, B. i Lenton, A. P. (2007). Different cognitive processes underlie human mate choices and mate preferences. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 104(38), 15011-15016.
- Tokić, A. (2006). *Pozitivna iluzija u ljubavnim vezama i njena povezanost sa zadovoljstvom, kvalitetom i stabilnošću veze*. Diplomski rad. Zagreb: Odsjek za psihologiju Sveučilišta u Zagrebu.

- Vaillancourt, T. i Sharma, A. (2011). Intolerance of sexy peers: Intrasexual competition among women. *Aggressive Behavior*, 37, 569-577.
- Warber, K. M. (2004). *The role of interpersonal jealousy in gossip: An evolutionary perspective*. University of Arizona: Department of Communication.
- Watson, D. C. (2011). Gossip and the self. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(7), 1818-1833.
- Wert, S. R. i Salovey, P. (2004). A social comparison account of gossip. *Review of General Psychology*, 8, 122–137.
- White, G. L. (1981). Some correlates of romantic jealousy. *Journal of Personality*, 49(2), 129-147.
- Wiederman, M. W. i Rice Allgeier, E. (1993). Gender differences in sexual jealousy: Adaptionist or social learning explanation? *Ethology and Sociobiology*, 14, 115-140.
- Wills, T. A. (1985). Supportive functions of interpersonal relationships. U S. Cohen i S. L. Syme (ur.), *Social support and health* (str. 61-82). San Diego, CA, US: Academic Press.
- Young, R. C. (2002). There is nothing idle about it: Deference and dominance in gossip as a function of role, personality and social context. *Dissertation Abstracts International: The Sciences and Engineering*, 63 (3-B).

## 8. PRILOG

*Tablica 1* Rezultati hijerarhijske faktorske analize Inventara vrijednosti kao partnera u situaciji procjenjivanja vrijednosti suparnika (N=323).

čestice	S1	P1	P2
2.	.69	-.11	.60
3.	.71	-.13	.62
4.	.66	-.08	.55
5.	.64	.26	.19
8.	.52	.43	-.07
9.	.51	.31	.05
10.	.64	.38	.07
11.	.66	.30	.16
12.	.57	.14	.26
14.	.66	.35	.12
15.	.67	.52	-.05
16.	.61	.57	-.14
17.	.61	.56	-.13
18.	.66	.49	-.03
19.	.56	.06	.33
20.	.65	.38	.08

*Tablica 2* Rezultati hijerarhijske faktorske analize Inventara vrijednosti kao partnera u situaciji procjenjivanja vlastite vrijednosti kao partnera (N=323).

čestice	S1	P1	P2
2.	.46	.02	.73
3.	.47	-.02	.78
4.	.46	-.01	.75
5.	.36	.48	.11
8.	.32	.62	-.10
10.	.37	.60	.01
15.	.36	.58	.01
16.	.38	.70	-.08
17.	.41	.65	.02
18.	.32	.48	.05

Tablica 3 Rezultati hijerarhijske faktorske analize Upitnika sklonosti ogovaranju (N=323).

čestice	S1	P1	P2
1.	.71	.36	-.08
2.	.75	.24	.06
3.	.73	.32	-.02
4.	.62	.43	-.18
5.	.75	.27	.03
6.	.75	.36	-.06
7.	.75	.18	.12
8.	.82	.24	.09
9.	.74	.27	.03
10.	.73	-.00	.30
11.	.73	.27	.02
12.	.75	.07	.24
13.	.78	.20	.12
14.	.70	.03	.26
15.	.78	.12	.19
16.	.74	-.05	.35
17.	.56	-.06	.29
18.	.53	-.09	.30
19.	.69	-.06	.34
20.	.69	-.02	.30
21.	.62	-.04	.29

Tablica 4 Korelacije između ukupnih rezultata i rezultata na subskalama na mjerama percepcije vlastite vrijednosti kao partnera, percepcije vlastite relativne uspješnosti kao partnera, percepcije vrijednosti potencijalnog suparnika i sklonosti ogovaranju na muškom dijelu uzorka (N=118).

	PVV- ukupno	PVV-v.a.	PVV-u.a.	PVRU	PVS- ukupno	PVS- v.a.	PVS- u.a.	SOg- ukupno	SOg- b.v.r.	SOg- o.v.r.
PVV-ukupno	-									
PVV-v.a.	.70***	-								
PVV-u.a.	.93***	.38***	-							
PVRU	.39***	.38***	.30***	-						
PVS-ukupno	.05	.05	.04	.02	-					
PVS-v.a.	.10	.10	.08	.07	.87***	-				
PVS-u.a.	.02	.02	.02	-.00	.97***	.73***	-			
SOg-ukupno	.14	.39*	.07	.25**	-.44***	-.39***	-.43***	-		
SOg-b.v.r.	.11	.21*	.03	.22*	-.47***	-.38***	-.47***	.97***	-	
SOg-o.v.r.	.18	.23*	.11	.27**	-.37***	-.37***	-.34***	.95***	.85***	-

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

PVV - percepcija vlastite vrijednosti; PVRU - percepcija vlastite relativne uspješnosti;

PVS - percepcija vrijednosti suparnika; SOg – sklonost ogovaranju

v.a. - vanjska atraktivnost; u.a. - unutarnja atraktivnost

b.v.r. - bezazlene verbalne reakcije; o.v.r. - ozbiljnije verbalne reakcije

Tablica 5 Korelacije između ukupnih rezultata i rezultata na subskalama na mjerama percepcije vlastite vrijednosti kao partnera, percepcije vlastite relativne uspješnosti kao partnera, percepcije vrijednosti potencijalnog suparnika i sklonosti ogovaranju na ženskom dijelu uzorka (N=205).

	PVV- ukupno	PVV-v.a.	PVV-u.a.	PVRU	PVS- ukupno	PVS- v.a.	PVS- u.a.	SOg- ukupno	SOg- b.v.r	SOg- o.v.r.
PVV-ukupno	-									
PVV-v.a.	.65***	-								
PVV-u.a.	.86***	.16*	-							
PVRU	.24***	.43***	.02	-						
PVS-ukupno	-.07	-.10	-.01	.04	-					
PVS-v.a.	.00	.00	-.00	.03	.78***	-				
PVS-u.a.	-.09	-.14*	-.02	.04	.95***	.55***	-			
SOg-ukupno	.20**	.36***	.01	.15*	-.09	.09	-.17*	-		
SOg-b.v.r.	.15*	.30***	-.02	.13	-.10	.08	-.18*	.95***	-	
SOg-o.v.r.	.24***	.39***	.04	.15*	-.07	.09	-.14	.92***	.75***	-

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

PVV - percepcija vlastite vrijednosti; PVRU - percepcija vlastite relativne uspješnosti;

PVS - percepcija vrijednosti suparnika; SOg – sklonost ogovaranju

v.a. - vanjska atraktivnost; u.a. - unutarnja atraktivnost

b.v.r. - bezazlene verbalne reakcije; o.v.r. - ozbiljnije verbalne reakcije

Tablica 6 Korelacije između ukupnih rezultata i rezultata na subskalama na mjerama percepcije vlastite vrijednosti kao partnera, percepcije vlastite relativne uspješnosti kao partnera, percepcije vrijednosti potencijalnog suparnika i sklonosti ogovaranju kad je inicijator udvaranja partner (N=163).

	PVV- ukupno	PVV-v.a.	PVV-u.a.	PVRU	PVS- ukupno	PVS- v.a.	PVS- u.a.	SOg- ukupno	SOg- b.v.r	SOg- o.v.r.
PVV-ukupno	-									
PVV-v.a.	.59***	-								
PVV-u.a.	.89***	.17*	-							
PVRU	.28***	.47***	.08	-						
PVS-ukupno	.01	-.05	.04	.03	-					
PVS-v.a.	.06	.08	.03	.09	.74***	-				
PVS-u.a.	-.01	-.10	.04	-.00	.95***	.50***	-			
SOg-ukupno	.15	.37***	-.02	.21**	-.18*	-.07	-.21**	-		
SOg-b.v.r.	.10	.34***	-.06	.20**	-.22**	-.07	-.25**	.96***	-	
SOg-o.v.r.	.20*	.37***	.04	.19*	-.12	-.06	-.13	.93***	.79***	-

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

PVV - percepcija vlastite vrijednosti; PVRU - percepcija vlastite relativne uspješnosti;

PVS - percepcija vrijednosti suparnika; SOg – sklonost ogovaranju

v.a. - vanjska atraktivnost; u.a. - unutarnja atraktivnost

b.v.r. - bezazlene verbalne reakcije; o.v.r. - ozbiljnije verbalne reakcije



Tablica 7 Korelacije između ukupnih rezultata i rezultata na subskalama na mjerama percepcije vlastite vrijednosti kao partnera, percepcije vlastite relativne uspješnosti kao partnera, percepcije vrijednosti potencijalnog suparnika i sklonosti ogovaranju kad je inicijator udvaranja suparnik (N=160).

	PVV- ukupno	PVV-v.a.	PVV-u.a.	PVRU	PVS- ukupno	PVS- v.a.	PVS- u.a.	SOg- ukupno	SOg- b.v.r.	SOg- o.v.r.
PVV-ukupno	-									
PVV-v.a.	.73***	-								
PVV-u.a.	.90***	.34***	-							
PVRU	.29***	.37***	.16*	-						
PVS-ukupno	-.03	-.05	-.01	.04	-					
PVS-v.a.	.05	-.01	.07	-.01	.86***	-				
PVS-u.a.	-.06	-.06	-.04	.06	.97***	.69***	-			
SOg-ukupno	.15	.24**	.05	.20**	-.32***	-.20*	-.34***	-		
SOg-b.v.r.	.13	.19*	.04	.16	-.33***	-.20*	-.36***	.96***	-	
SOg-o.v.r.	.17*	.28***	.04	.24**	-.28***	-.18*	-.29***	.95***	.82***	-

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

PVV - percepcija vlastite vrijednosti; PVRU - percepcija vlastite relativne uspješnosti;

PVS - percepcija vrijednosti suparnika; SOg – sklonost ogovaranju

v.a. - vanjska atraktivnost; u.a. - unutarnja atraktivnost

b.v.r. - bezazlene verbalne reakcije; o.v.r. - ozbiljnije verbalne reakcije