

# K-Pop i idolopoklonstvo: povezanost usamljenosti, idolizacije slavnih osoba i zadovoljstva životom na uzorku hrvatskih K-Pop fanova

---

Kurelić, Karen

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:768454>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-27**



Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
University of Zagreb  
Faculty of Humanities  
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb  
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
Odsjek za psihologiju

**K-POP I IDOLOPOKLONSTVO: POVEZANOST USAMLJENOSTI,  
IDOLIZACIJE SLAVNIH OSOBA I ZADOVOLJSTVA ŽIVOTOM NA UZORKU  
HRVATSKIH K-POP FANOVA**

Diplomski rad

Karen Kurelić

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Anita Lauri Korajlija

Zagreb, 2024.

## IZJAVA

Pod punom moralnom odgovornošću izjavljujem da sam ovaj rad izradila samostalno te da u njemu nema kopiranih, prepisanih ili preuzetih dijelova teksta tuđih radova koji nisu propisno označeni kao citati s navedenim izvorom iz kojeg su preneseni.

U Zagrebu, 10.05.2024.

Karen Kurelić

# SADRŽAJ

<b>UVOD</b> .....	1
<i>K-Pop glazba i njeni obožavatelji</i> .....	1
<i>Parasocijalni odnosi</i> .....	3
<i>Idolizacija slavnih osoba</i> .....	4
<i>Zadovoljstvo životom</i> .....	6
<i>Usamljenost</i> .....	7
<i>Cilj istraživanja</i> .....	9
<b>PROBLEM I HIPOTEZE</b> .....	10
<b>METODA</b> .....	11
<i>Sudionici</i> .....	11
<i>Postupak</i> .....	11
<i>Mjerni instrumenti</i> .....	12
<b>REZULTATI</b> .....	15
<i>Preliminarne analize</i> .....	15
<i>Bivarijatne korelacije varijabli</i> .....	17
<i>Moderacijska analiza</i> .....	19
<b>RASPRAVA</b> .....	22
<i>Metodološka ograničenja i prijedlozi za buduća istraživanja</i> .....	27
<b>LITERATURA</b> .....	31
<b>PRILOZI</b> .....	39

## **K-Pop i idolopoklonstvo: povezanost usamljenosti, idolizacije slavnih osoba i zadovoljstva životom na uzorku hrvatskih K-Pop fanova**

Karen Kurelić

### **SAŽETAK**

Cilj ovog rada bio je doprinijeti trenutnim spoznajama o odnosu idolizacije slavnih osoba, usamljenosti i zadovoljstva životom na uzorku hrvatskih fanova K-Pop glazbe. Ispitani su bivarijantni odnosi idolizacije s usamljenošću i zadovoljstvom životom te moderacijska uloga idolizacije na negativan odnos između usamljenosti i zadovoljstva. Dodatan cilj bio je ispitati moderacijski utjecaj dimenzija idolizacije. Provedeno je on-line upitničko istraživanje na prigodnom uzorku od 436 K-Pop fanova u dobi između 18 i 64. Primijenjene su kratka verzija UCLA ljestvice usamljenosti, Dienerova ljestvica zadovoljstva životom te Ljestvica stavova o slavnoj osobi (engl. *Celebrity Attitude Scale*), koja je za potrebe ovog istraživanja prevedena. Rezultati pokazuju statistički značajnu korelaciju idolizacije slavnih s usamljenošću, ali ne i zadovoljstvom životom. Idolizacija ne moderira značajno odnos usamljenosti i zadovoljstva životom, kao ni dimenzije intenzivno-osobno i granično-patološko. Dimenzija zabava-društveno pokazala se značajnim moderatorom odnosa usamljenosti i zadovoljstva na svim razinama moderatora. Rezultati pokazuju da intenzitet povezanosti usamljenosti i zadovoljstva životom varira ovisno o razini zabave i ugone koju hrvatski K-Pop fanovi dobivaju iz parasocijalnih interakcija s idolima.

**Ključne riječi:** K-Pop, idolizacija slavnih osoba, zadovoljstvo životom, usamljenost

## **K-Pop and idolatry: the connection between loneliness, celebrity worship and life satisfaction in Croatian K-Pop fans**

Karen Kurelić

### **ABSTRACT**

This study aimed to contribute to current knowledge about the relationship between celebrity worship, loneliness and life satisfaction in a sample of Croatian K-Pop fans. The bivariate relationships of celebrity worship with loneliness and life satisfaction were examined, as well as the moderating role of celebrity worship on the negative relationship between loneliness and satisfaction. An additional aim was to examine the moderating role of celebrity worship dimensions. An online survey was conducted on a convenient sample of 436 K-Pop fans aged 18 to 64. A short version of the UCLA Loneliness Scale, the Diener Life Satisfaction Scale and the Celebrity Attitude Scale were applied. For the purpose of this research the CAS was translated. The results show a significant correlation between celebrity worship and loneliness, but not life satisfaction. Celebrity worship does not significantly moderate the relationship between loneliness and life satisfaction, neither do the intense-personal and borderline-pathological dimensions. The entertainment-social dimension proved to be a significant moderator of the relationship between loneliness and satisfaction. The intensity of the association between loneliness and life satisfaction varies depending on the amount of enjoyment K-Pop fans derive from parasocial interactions with idols.

**Key words:** K-Pop, celebrity worship, life satisfaction, loneliness

## UVOD

### *K-Pop glazba i njeni obožavatelji*

Pop je žanr popularne glazbe nastao sredinom 1950-ih u Sjedinjenim Državama i Ujedinjenom Kraljevstvu, s ciljem privlačenja široke publike (Lee i sur., 2021). Mnoge zemlje izvan zapadnog svijeta dodaju inicijale svojih država uz naziv žanra, kao što je J-pop u Japanu i K-pop u Južnoj Koreji, zbog raširene upotrebe izraza "pop". Nakon probijanja K-pop-a na globalno tržište i ostvarivanja velike popularnosti u inozemstvu, pojam K-pop se počeo koristiti za označavanje korejske popularne glazbe kao zasebnog žanra (Lee i sur., 2021).

K-Pop val, poznat i kao "Hallyu (kor. 한류)", glazbeni je kulturni fenomen koji uključuje širenje K-Popa, korejskih TV drama i filmova te drugih medija iz Koreje među svjetskom publikom (Williams i Ho, 2014). Kim i suradnici (2022) tvrde da je K-pop unio novu dinamiku na glazbeno tržište eksperimentalnim pristupom koji integrira različite žanrove i jedinstvene koncepte. Suvremeni stil K-Popa pristupačan je međunarodnoj publici zahvaljujući kombinaciji globalnih žanrova, upotrebi engleskih tekstova te praćenju najnovijih glazbenih i plesnih trendova. Zanimljivost vezana uz značaj K-popa je da najpoznatija K-Pop grupa, BTS, postiže toliku popularnost da samostalno pridonosi 0,3% BDP-u Južne Koreje, što je ekvivalent polovici godišnjeg prihoda Korean Airlines-a (Pan, 2022).

Procvat K-pop industrije pripisuje se brojnim čimbenicima, među kojima se često ističe strukturiranost domaće kulturne industrije (Lee i Nornes, 2015). Glazbene kompanije stvaraju i promoviraju svoje idole kroz specijalizirane radijske i televizijske programe, TV drame, promidžbene projekte i brojne druge medije (Siriuyvasak i Shin, 2007). Idol je naziv za vrstu najčešće mlade medijske ličnosti (primjerice pjevača, glumaca, modela i sličnih zabavljачkih zanimanja) koji se promovira radi imidža, privlačnosti i osobnosti. Naziv potječe iz japanske pop kulture (jap. アイドル, aidoru) te se ubrzo proširio i u modernoj korejskoj glazbenoj kulturi (Lee i Nornes, 2015). Internacionalni uspjeh K-Popa, osim drugačijoj i zanimljivoj glazbi (Kim i sur., 2022) te „tvorničkom“ sustavu glazbene industrije

(Lee i Nornes, 2015), različita istraživanja pripisuju i osobinama članova K-Pop grupa (Lee i sur., 2021) te facilitirajućoj ulozi društvenih mreža (Kim i sur., 2021).

K-pop obožavatelj može se definirati kao osoba koja je izrazito odana, entuzijastična i strastvena prema K-pop glazbi i kulturi (Schroy i sur., 2016). Društveni identitet K-pop fanova, ali i svih fanova općenito, sastoji se od dva glavna elementa: 'fanship' i 'fandom' (Reysen i Branscombe, 2010). 'Fanship' označava psihološku povezanost pojedinca s njihovim interesom, u ovom slučaju s K-pop glazbom (Schroy i sur., 2016), dok 'fandom' predstavlja psihološku povezanost pojedinca s drugim obožavateljima koji dijele isti interes (Reysen i Branscombe, 2010). Ideja fandom-a, odnosno virtualne zajednice obožavatelja, povezana je s grupnom identifikacijom (Ray i sur., 2017). Kada obožavatelji osjećaju pripadnost svojoj zajednici, uživaju u prednostima te povezanosti jednake onima u pravim grupnim procesima te se nastoje još više angažirati u aktivnostima vezanima uz odabrani fandom (Groene i Hettinger, 2016). U zanimljivom istraživanju, Gabriel i Young (2011) pokazali su da obožavatelji Harryja Pottera i Sumrak sage zadovoljavaju svoje potrebe za pripadnošću kroz povezivanje sa svojim fandomima. Fanovi razvijaju kolektivni identitet unutar tih grupa te im virtualni socijalni surogat donosi psihološke prednosti poput boljeg raspoloženja i većeg zadovoljstva životom (Gabriel i Young, 2011).

Osim grupne identifikacije i osjećaja pripadanja, istraživanja pokazuju da na psihološku dobrobit K-Pop fanova utječu i same K-Pop grupe te njihovi idoli (Kim i sur., 2021; Lee i sur., 2021; Ma i sur., 2022). Prema Ma i suradnicima (2022), K-pop idoli pružaju inspiraciju i ohrabrenje svojim obožavateljima kroz glazbu, tekstove i susrete, pružajući utjehu i podršku onima koji prolaze kroz teška vremena, posebno kada je podrška teško dostupna iz drugih izvora. Prema teoriji privrženosti, podrška od drugih u teškim vremenima može pomoći pojedincu u razvijanju učinkovite regulacije emocija, boljeg mentalnog zdravlja i psihosocijalnog funkcioniranja, čime se razvija privrženost prema onome tko pruža tu pomoć (Bowlby, 1980). Redovitim praćenjem aktivnosti medijskih ličnosti, sudjelovanjem u njihovim online i offline događajima te interakcijom kroz komentare i poruke, fanovi održavaju i jačaju psihološki odnos s idolima, koji potom prerasta u takozvani parasocijalni odnos.

### *Parasocijalni odnosi*

Parasocijalna interakcija definira se kao osjećaj prijateljstva ili intimnosti koji korisnik medija stvara s medijem koji konzumira, primarno medijskom osobom ili osobama (Rubin i sur., 1985). Koncept su prvi objasnili Horton i Wohl (1956) proučavanjem odnosa televizijskih ličnosti i njihovih gledatelja, opisujući taj odnos kao dugotrajnu i obično pozitivnu, jednostranu intimnost koju gledatelji razvijaju na temelju opetovanih susreta. Ovaj se odnos temelji na društveno naučenim normama i očekivanjima razvijenima u prošlim međuljudskim interakcijama (Rubin i McHugh, 1987; Rubin i sur., 1985).

Prema teoriji Altmana i Taylora (1973), intenzitet komunikacije i interakcije između pojedinaca može utjecati na dubinu njihove međusobne povezanosti te se pretpostavlja da redovita interakcija potiče dublje stanje intimnosti. Ključni element u razvoju interpersonalnih odnosa je samootkrivanje koje se odnosi na proces dijeljenja osobnih informacija s drugima. Što više vremena pojedinac provodi u komunikaciji s drugima, to će vjerojatnije dijeliti sve intimnije informacije o sebi (Altman i Taylor, 1973). Brojna istraživanja pokazuju da kada slavne osobe dijele detalje iz svog života i izravno komuniciraju o svojim iskustvima, obožavatelji često osjećaju kao da su te osobe društveno prisutne u njihovom svakodnevnom životu (Kim i Song, 2016; Kim i sur., 2019; Rubin i sur., 1985). Stoga, dugotrajno izlaganje pojedinca određenoj medijskoj osobi može rezultirati osjećajem intimnosti koji se razvija iz njihovih prethodnih iskustava i očekivanja veće bliskosti u međuljudskim interakcijama (Rubin i sur., 1985).

Horton i Wohl (1956) navode kako televizijske ličnosti potiču parasocijalnu povezanost s gledateljima koristeći specifičan stil komunikacije i gestikulaciju koji oponašaju prirodnu međuljudsku interakciju. Njihov način komunikacije u neformalnim postavkama, kao da su licem u lice, potiče osjećaj bliskosti i poziva na interaktivne reakcije gledatelja. Nedavna istraživanja o parasocijalnoj interakciji pokazuju promjenu dinamike zahvaljujući društvenim mrežama i suvremenim komunikacijskim tehnologijama koje omogućuju obožavateljima jednostavniju interakciju s umjetnicima (Kim i Song, 2016; Kim i sur., 2019; Kim i sur., 2021). Prema Alpersteinu (1991), iluzija intimnosti se pojačava kada medijske osobe izravno komuniciraju s publikom, čime gledatelji stječu osjećaj odvojenosti od stvarnog svijeta. K-pop idoli sve češće otvaraju osobne kanale i profile na platformama



društvenih mreža kako bi pokazali svoju osobnost i izravno se povezali s obožavateljima diljem svijeta. Društveni mediji omogućuju okruženje u kojem publika može kontinuirano održavati virtualni odnos sa svojim omiljenim K-pop zvijezdama. Posljedično, fanovi često percipiraju idole kao prijatelje i zamišljaju sebe kao dio svakog prijenosa uživo (Kim i sur., 2021). Parasocijalna interakcija je evoluirala iz jednostrane, pasivne forme, kakvu su inicijalno postulirali Horton i Wohl (1956), u dvosmjernu komunikaciju između obožavatelja i slavne osobe (Kassing i Sanderson, 2009).

Yue i Cheung (2000) smatraju da su parasocijalne veze uobičajen dio odrastanja i razvoja identiteta. Djeca i adolescenti često „štuju“ slavne osobe poput sportaša ili pop pjevača (Greene i Adams-Price, 1990), no s godinama intenzitet obožavanja slavni uzora opada (Raviv i sur., 1996). Ipak, McCutcheon i suradnici (2002) tvrde da za određeni broj odraslih osoba, idolizacija slavni postaje značajan dio njihova života, dominirajući njihovim ponašanjem i stavovima.

### *Idolizacija slavni osoba*

Idolizacija slavni osoba (engl. *celebrity worship*) predstavlja složeni konstrukt koji se definira kao opsesivna emocionalna veza s poznatom osobom (McCutcheon i sur., 2002). Brown (2015) idolizaciju opisuje kao intenzivnu psihološku povezanost koja se razvija iz snažne identifikacije i duboke osjećajne predanosti slavnoj osobi. Ova je veza obilježena izrazitom odanošću i spremnošću pojedinca da investira vrijeme i resurse u odabranu osobu.

Model psihološke apsorpcije (McCutcheon i sur., 2002) postulira da pojedinci s nesigurnim identitetima i nedostatkom dubokih međuljudskih odnosa nastoje pronaći osjećaj identiteta i ispunjenosti kroz emocionalno 'utapanje' u svoje najdraže slavne osobe, odnosno 'psihološku apsorpciju'. Apsorpcija, kako su je originalno definirali Tellegen i Atkinson (1974), pojam je povezan s osjetljivošću na hipnozu i predstavlja stanje potpune usmjerenosti koje uključuje angažiranje svih dostupnih perceptivnih, motoričkih i idejnih resursa u predmet pažnje. Prema modelu, dinamika između fana i idola podsjeća na obrasce ponašanja povezane s ovisnošću (McCutcheon i sur., 2002). Obožavatelji slavni mogu razviti toleranciju na ponašanja koja su prvotno zadovoljavala potrebu za povezanošću, što

može rezultirati stvaranjem ovisnosti o parasocijalnom odnosu s njihovim idolima (Brooks, 2018).

McCutcheon i suradnici (2002) nalažu da se idolizacija slavnih može promatrati kao kontinuum koji se proteže od zdravog entuzijazma, u kojem obožavatelj uživa dijeliti svoju strast s drugim obožavateljima iste poznate osobe, do ekstremnijih emocija i ponašanja, poput spremnosti na protuzakonit čin ako to slavna osoba zatraži. Faktorskom analizom najčešće korištene ljestvice za mjerenje idolizacije, autora Maltbyja i suradnika (2006) - Celebrity Attitude Scale-a (CAS) – dobivene su tri zasebne dimenzije štovanja slavnih osoba – zabava-društveno, intenzivno-osobno i granično-patološko. Ove se dimenzije smatraju trima različitim stadijima na kontinuumu idolizacije te se pojedince klasificira na temelju izraženosti svoje opsesije u jednu od tih dimenzija (Maltby i sur., 2001). Dimenzija "zabava-društveno" (engl. *entertainment-social*) odnosi se na društvene aspekte obožavanja slavnih osoba. Fanovi uživaju razgovarati s prijateljima o slavnim osobama i pratiti njihove živote, videći ih kao izvor društvene zabave (McCutcheon i sur., 2002). Ova je dimenzija u skladu sa Steverovom (1991) idejom da obožavatelje privlače njihove omiljene slavne osobe zbog njihove sposobnosti da zabave i zadrže pažnju. Druga dimenzija, "intenzivno-osobno" (engl. *intense-personal*) označava duboku emocionalnu vezanost fana za slavnu osobu, uključujući opsesivne misli i impulzivno ponašanje. Obožavatelji intenzivno prate karijere svojih idola, kupuju njihovu robu i emocionalno reagiraju na njihove uspjehe i neuspjehe, što može utjecati na svakodnevnu psihološku dobrobit i emocionalno stanje (McCutcheon i sur., 2002). Treća dimenzija, "granično-patološko" (engl. *borderline-pathological*) označava neprilagođene, iracionalne i nekontrolirane misli te ponašanja obožavatelja prema slavnim osobama. Obožavatelji na ovoj razini pokazuju spremnost na ekstremne i ilegalne aktivnosti kako bi se povezali sa svojim idolima (McCutcheon i sur., 2002).

U literaturi postoje dva opća pristupa proučavanju odnosa idolizacije poznatih osoba i psihološke dobrobiti. Prvi i najčešći, pretpostavlja da je štovanje slavnih patološki fenomen, poguban za mentalno zdravlje pojedinca (Maltby i sur., 2001). Idolizacija slavnih se u ovom slučaju obično manifestira kao opsesija specifičnom slavnom osobom, pri čemu pojedinac često prakticira svoje obožavanje sam i nerijetko se osjeća usamljeno u tim aktivnostima (Rubin i sur., 1985). U K-Pop kulturi naziv za ekstremne fanove je '*sasaeng*'

te su ovakvi fanovi poznati po opsesivnoj potrebi da prate svaki korak svojih idola (Williams i Ho, 2014). Neki od njih šamarali su K-pop zvijezde kako bi privukli njihovu pažnju, namjerno izazivali prometne nesreće u nadi da će ostvariti interakciju te im davali donje rublje, pa čak i menstrualnu krv, vjerujući da će ih na taj način idoli zapamtiti (Siriyuvasak i Hyunjoon, 2007). Drugi pristup ističe potencijalnu korist idolizacije slavnih za psihološku dobrobit pojedinca. Neki autori osvrću se na razvoj dubljeg uvažavanja i poštovanja talenata slavnih osoba te truda uloženog u njihov rad (Giles, 2000; prema Maltby i sur., 2001), dok drugi naglašavaju aktivnu, pozitivnu ulogu fanova u stvaranju i održavanju društvenih mreža s ljudima istih interesa (Jenkins, 1992; Jenson, 1992). Maltby i suradnici (2001) tvrde da društveno usmjerena ponašanja fanova imaju potencijal potaknuti zdrave socijalne interakcije i pružiti emocionalnu podršku koja može pomoći u suočavanju sa svakodnevnim izazovima i stresovima.

Istraživanja idolizacije slavnih i psihološke dobrobiti kod K-Pop fanova pružaju mješovite rezultate. Neki su autori utvrdili pozitivnu povezanost koja pretpostavlja da više razine idolizacije prate više razine samoprocijenjene dobrobiti (Safithri i sur., 2020; Azzahra, 2021), dok su drugi dobili nalaze sukladne literaturi gdje su više razine štovanja povezane sa smanjenim pozitivnim psihosocijalnim ishodima (Nurohmah, 2019). Također postoje istraživanja koja nisu uspjela potvrditi povezanost idolizacije i psihološke dobrobiti kod K-Pop fanova (Parawangsa i sur., 2023).

### *Zadovoljstvo životom*

Subjektivno blagostanje se odnosi na skup sveukupnih procjena vlastitog života i emocionalnih iskustava pojedinca (Diener i sur., 2017). Subjektivna dobrobit sastoji se od dva osnovna elementa: emocionalnog i kognitivnog. Emocionalni aspekt obuhvaća pozitivni i negativni afekt (Diener i Emmons, 1984), dok kognitivni aspekt uključuje zadovoljstvo životom i zadovoljstvo životnim domenama (Diener i sur., 1999). Pozitivni i negativni afekt odražavaju omjer ugodnih i neugodnih emocionalnih iskustava u životu pojedinca. Pozitivni afekt obuhvaća osjećaje koji su općenito ugodni, poput radosti i sreće, dok negativni afekt uključuje osjećaje koji su općenito neugodni, poput tuge i ljutnje. Ovi emocionalni aspekti zajedno oblikuju subjektivan doživljaj blagostanja pojedinca (Reeve, 2010).

Kognitivna dimenzija subjektivne dobrobiti sastoji se od zadovoljstva životom i zadovoljstva životnim domenama (Andrews i Withey, 1976). Osjećaj zadovoljstva životom proizlazi iz procjene osobne sreće i ispunjenosti, u kojoj pojedinac, koristeći svoje jedinstvene kriterije, ocjenjuje kvalitetu svog života. Tijekom ove procjene, uspoređuje trenutačne životne uvjete s postavljenim standardima. Razina zadovoljstva životom varira ovisno o tome koliko se ti standardi podudaraju s aktualnim uvjetima. Drugim riječima, zadovoljstvo životom proizlazi iz svjesne kognitivne evaluacije vlastitog života na temelju osobno odabranih kriterija (Pavot i Diener, 1993). Ova procjena može se promatrati na globalnoj razini, čineći tako komponentu zadovoljstva životom u cjelini, ili na razini pojedinih, specifičnih područja pojedinčevog života. Tada je riječ o zadovoljstvu životnim domenama, a promatrana područja mogu biti posao, obitelj, romantični odnos i slično (Diener i sur., 1999).

Istraživanja pokazuju da je pretjerana idolizacija slavne osobe povezana sa psihološki nezdravim stavovima i ponašanjima koja predviđaju nisko zadovoljstvo životom (Aruguete i sur., 2019; Maltby i sur., 2001). Visoke razine samoprocijenjenog štovanja slavni pokazale su se značajno povezanima s visokim razinama anksioznosti i depresije (Maltby i sur., 2011), neodgovornim stavovima i ponašanjima (McCutcheon i sur., 2014), manjim samoprocijenjenim smislom života (McCutcheon i sur., 2004) te nižim razinama zahvalnosti (Aruguete i sur., 2019).

### *Usamljenost*

Usamljenost se načelno definira kao averzivno iskustvo potaknuto subjektivno nedostatnim društvenim odnosima koji kvalitativno ili kvantitativno ne zadovoljavaju temeljnu potrebu za pripadanjem (Weiss, 1973; Perlman i Peplau, 1981). Dva su konceptualna pristupa usamljenosti koja se razlikuju ovisno o pretpostavljenoj složenosti konstrukta (Russell i sur., 1978). Prvi pristup usamljenost smatra jednodimenzionalnom pojavom koja je iskustveno univerzalna za sve ljude, neovisno o uzroku, i varira samo po intenzitetu (Perlman i Peplau, 1981). Drugi pristup zagovara višedimenzionalnu prirodu usamljenosti, koja ima višestruke pretpostavljene načine manifestacije, poput kognitivne, emocionalne, socijalne i ponašajne (Rokach, 1988). Najpoznatija takva podjela usamljenosti

je Weissova (1973) podjela na emocionalnu i socijalnu usamljenost. Emocionalna usamljenost se odnosi na nedostatak intimnih i bliskih odnosa s drugima. Osoba koja pati od emocionalne usamljenosti može se osjećati izolirano i nedostaje joj emocionalna podrška, razumijevanje i povezanost (Perlman i Peplau, 1981). Socijalna usamljenost, s druge strane, odnosi se na nedostatak šireg društvenog konteksta i povezanosti s ljudima u okolini. Osoba koja pati od socijalne usamljenosti osjeća se izolirano od zajednice, ima malo ili nimalo društvenih interakcija te osjeća nedostatak pripadnosti ili podrške od strane društva u cjelini. Ova vrsta usamljenosti može se javiti čak i ako osoba ima bliske odnose s pojedincima, ali joj nedostaje osjećaj povezanosti s većom zajednicom (Weiss, 1973).

Istraživanja usamljenosti i parasocijalnih veza u tradicionalnim medijima, poput odnosa s radijskim voditeljima i televizijskim ličnostima, pokazala su značajnu povezanost usamljenosti s razinom oslanjanja na medije. Naime, usamljeni ljudi skloniji su oslanjati se na medije te ih konzumirati u većim količinama kako bi zadovoljili potrebe za interakcijom i međuljudskim odnosima (Rubin i Perse, 1987; Rubin i sur., 1985). U suvremenijem kontekstu, hipoteza socijalne kompenzacije postulira da pojedinci s manjkavim društvenim vezama u stvarnom životu pokušavaju nadoknaditi afilijativne potrebe u „online svijetu“ (Kraut i sur., 2002). Istraživanja pokazuju da društvene mreže usamljenima pružaju više prilika za interakciju s drugima, koje im nedostaju izvan krugova Interneta (Song i sur., 2012; prema Kim i sur., 2019). U istraživanju idolizacije slavni i usamljenosti kod K-Pop fanova Auye i suradnika (2019), dobivena je značajna pozitivna povezanost, što je u skladu s nalazima Ashe i McCutcheon (2001) da su usamljeni i povučeni pojedinci skloniji parasocijalnim interakcijama zbog manjih društvenih zahtjeva.

Dugotrajna usamljenost može imati ozbiljne posljedice na različita područja života pojedinca, uključujući društvene odnose, psihičko i tjelesno zdravlje. Istraživanja utjecaja usamljenosti na psihičku dobrobit pokazuju pozitivnu povezanost sa stresom, tjeskobom, depresijom, osjećajem praznine te većim suicidalnim rizikom (Lim i sur., 2020; Peplau Perlman, 1982; Russell i sur., 1978). Također je višestruko pokazana negativna povezanost usamljenosti sa samopoštovanjem (Lacković-Grgin i sur., 1998; Russell i sur., 1978) te zadovoljstvom životom (Penezić, 1999; Salkic, 2020). Nadalje, usamljeni ljudi češće prijavljuju tjelesne tegobe poput glavobolja, poremećaja spavanja i slabog apetita od

neusamljenih ljudi (Perlman i Peplau, 1982), a potvrđena je i povezanost usamljenosti s narušenim imunitetom (Pressman i sur., 2005) te većim rizikom od neuroloških i kardiovaskularnih tegoba (Hawkley i sur., 2006).

### *Cilj istraživanja*

Potaknuti prethodnim istraživanjima idolizacije slavnih osoba, cilj ovog istraživanja bio je produbiti spoznaje o ovom konstruktu te ispitati povezanost istog s globalnim zadovoljstvom životom i usamljenošću na uzorku hrvatskih K-Pop fanova. Cilj je doprinijeti trenutnim spoznajama kroz istraživanje potencijalne moderacijske uloge idolizacije slavnih u povezanosti usamljenosti i zadovoljstva životom.

Nedavna istraživanja naglašavaju potencijalnu dvostruku prirodu parasocijalnih odnosa, posebice idolizacije slavnih osoba, u utjecaju na psihosocijalnu dobrobit pojedinca. Niže razine idolizacije povezane su s pozitivnim psihološkim ishodima, poput pružanja osjećaja pripadnosti i emocionalne podrške te povećanja samopouzdanja (Kim i sur., 2021; Ma i sur., 2022; Derrick i sur., 2008). S druge strane, više razine idolizacije slavnih imaju tendenciju korelacije s negativnim psihosocijalnim ishodima. Intenzivno idoliziranje može dovesti do štetnih posljedica kao što je oštećeno svakodnevno funkcioniranje, zanemarivanje odnosa u stvarnom životu te stvaranje nerealnih interpersonalnih očekivanja (Maltby i sur., 2004; Aruguete i sur., 2019).

Navedeno implicira da, dok umjerene parasocijalne interakcije mogu imati povoljne ishode, pretjerano idoliziranje potencijalno pojačava negativan odnos između usamljenosti i zadovoljstva životom. Stoga, u kontekstu istraživanja navedenog odnosa, važno je razumjeti kako različite razine idolizacije slavnih utječu na dobrobit pojedinca. Pretpostavka ovog istraživanja je da će niže razine idolizacije, povezane sa zabavnom ulogom slavne osobe te društvenim aspektom bivanja K-Pop fana, ublažiti negativan utjecaj usamljenosti na zadovoljstvo životom, dok će visoke razine idolizacije pojačati negativan utjecaj usamljenosti na zadovoljstvo životom.

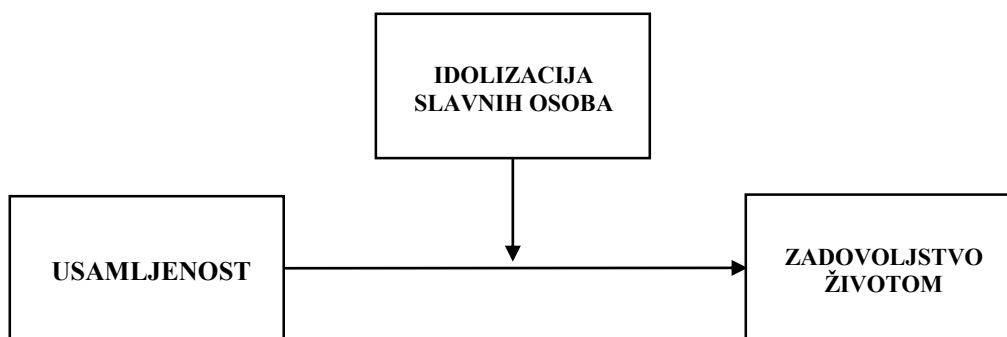
## PROBLEM I HIPOTEZE

**Problem:** Ispitati moderira li idolizacija slavnih povezanost između usamljenosti i zadovoljstva životom te ispitati moderacijski učinak svake od dimenzija idolizacije zasebno.

- **Hipoteza 1a:** Idolizacija slavnih bit će statistički značajan moderator povezanosti između usamljenosti i zadovoljstva životom. Negativna povezanost usamljenosti i zadovoljstva životom bit će značajno intenzivnija kod K-Pop fanova s višim rezultatom na ljestvici idolizacije slavnih u odnosu na K-Pop fanove s nižim rezultatom.
- **Hipoteza 1b:** Dimenzija zabava-društveno značajno će moderirati povezanost između usamljenosti i zadovoljstva životom. Negativna povezanost usamljenosti i zadovoljstva životom bit će značajno manja kod K-Pop fanova s višim rezultatom na dimenziji idolizacije zabava-društveno u odnosu na K-Pop fanove s nižim rezultatom.
- **Hipoteza 1c:** Podljestvica intenzivno-osobno značajno će moderirati povezanost između usamljenosti i zadovoljstva životom. Negativna povezanost usamljenosti i zadovoljstva životom bit će značajno viša kod K-Pop fanova s višim rezultatom na podljestvici idolizacije intenzivno-osobno u odnosu na K-Pop fanove s nižim rezultatom.
- **Hipoteza 1d:** Dimenzija granično-patološko značajno će moderirati povezanost između usamljenosti i zadovoljstva životom. Negativna povezanost usamljenosti i zadovoljstva životom bit će značajno viša kod K-Pop fanova s višim rezultatom na podljestvici idolizacije granično-patološko u odnosu na K-Pop fanove s nižim rezultatom.

### Slika 1

*Shematski prikaz odnosa varijabli ispitivanih u istraživanju moderacijske uloge idolizacije slavnih osoba na povezanost zadovoljstva životom i usamljenosti*



## **METODA**

### *Sudionici*

Sudionici ovog istraživanja su fanovi K-Pop glazbe na području Hrvatske. Uzorak je prigodan, pri čemu su sudionici regrutirani metodom snježne grude od strane drugih K-Pop fanova i njihovih poznanika (54%) te putem društvenih mreža K-Pop fan grupa (23%) i udruga (23%). Od ukupno 557 sudionika, 121 nije imalo rezultate na jednoj ili više korištenih ljestvica. Podaci tih sudionika nisu uključeni u daljnje statističke obrade. Analizom karakteristika sudionika koji nisu ispunili cijeli upitnik utvrđeno je da nema statistički značajnih razlika u usamljenosti, zadovoljstvu životom i idolizaciji između njih i onih koji su dovršili upitnik. Nije pronađena razlika između sudionika po spolu, dobi, obrazovanju ni prosječnim vrijednostima na ljestvicama koje su ispunili. Postoji statistički značajna razlika u čestini slušanja K-Pop glazbe ( $\chi^2 = 17.9$ ,  $df = 5$ ,  $p < .05$ ) na način da oni koji nisu ispunili cijeli upitnik slušaju K-Pop manje u odnosu na one koji jesu. Preostali uzorak ( $N = 436$ ) sastoji se od 385 (88%) ženskih sudionica, 32 (7%) muških i 19 (4%) pojedinaca alternativnog rodnog identiteta. Raspon dobi sudionika je od 18 do 64 godina ( $M = 23.2$ ,  $SD = 6.23$ ). Polovica svih sudionika sluša K-Pop više od pet godina, a jednaka proporcija sudionika K-Pop sluša svakodnevno. Što se tiče obrazovne strukture, većina sudionika ima završenu srednju školu, dok manji broj ima završen preddiplomski ili diplomski studij. Detaljniji demografski podaci prikazani su u Prilogu A.

### *Postupak*

Podaci su prikupljeni tijekom svibnja 2024. godine, slanjem online poveznice na bateriju upitnika koja se nalazila na web stranici SurveyMonkey. Upitnik je objavljen u Facebook grupi K-Pop fanova pod nazivom „K-pop Croatia/Hrvatska“ te je poslan dvjema organizacijama za promociju korejske kulture u Hrvatskoj: udruzi KCE (*Korea Croatia Events*) te HanCro plesnom studiju, koje su ga podijelile na svojim Instagram profilima. Upitnik je na Instagramu podijelila i multimedijalna knjižara Menart, čiji poklon bon je bila potencijalna nagrada za ispunjavanje upitnika te ostavljanje maila na kraju baterije. Osim Menart poklon bona, sudjelovanjem se moglo osvojiti i četiri dm (*drogerie markt*) bona.



Sudionici su zamoljeni da pomognu u istraživanju 'nekih odrednica i iskustva K-Pop fanova u Hrvatskoj', a u objavama i uputi ankete naglašeni su formalni uvjeti koje sudionik mora zadovoljiti kako bi sudjelovao u istraživanju (osoba mora biti K-Pop fan te imati 18 ili više godina). Sudionici su zamoljeni da podijele upitnik sa svim prijateljima i poznanicima koji zadovoljavaju navedene uvjete, kako bi se metodom snježne grude prikupilo što više sudionika. Osim uvjeta sudjelovanja i mogućih nagrada, u uputi je još navedeno da je sudjelovanje dobrovoljno i povjerljivo te da u bilo kojem trenutku mogu odustati od daljnjeg ispunjavanja. Pristanak na sudjelovanje prikupljen je obaveznim pitanjem na samom početku čije preskakanje je onemogućavalo daljnje ispunjavanje upitnika. Priložen je i mail istraživača za sva moguća pitanja i nedoumice prilikom i nakon rješavanja. Vrijeme ispunjavanja bilo je neograničeno te je prosječno trajalo 5 minuta.

### *Mjerni instrumenti*

*Strukturirani upitnik osobnih podataka* primijenjen je na samom početku baterije. Od sudionika je najprije tražena dob, rod te stupanj obrazovanja, a zatim informacije o njihovim navikama slušanja K-Pop glazbe. Pitana je procjena čestine slušanja sa 7 uporišnih točaka, pri čemu je 1 označavalo „vrlo rijetko“, a 7 „svakodnevno“ te procjena koliko su godina fanovi K-Pop glazbe. Pitana je preferencija spola K-Pop grupa koje slušaju - muške, ženske ili podjednako oboje, te su pitani na koje su sve načine, osim slušanja glazbe, uključeni u K-Pop glazbu i zajednicu (npr. učenje koreografija, prisustvovanje K-Pop događajima, učenje korejskog jezika i slično).

*Kratka verzija UCLA ljestvice usamljenosti* (engl. *University of California Los Angeles Scale of loneliness*; Allen i Oshagan, 1995) upitnik je sa sedam čestica koje mjere usamljenost kao jednodimenzionalni, globalni konstrukt. Sudionici na skali Likertova tipa, s pet uporišnih točaka, označavaju koliko se tvrdnje odnose na njihovo doživljavanje sebe, pri čemu 1 označava „uopće se ne odnosi na mene“, a 5 „u potpunosti se odnosi na mene“. Konačni rezultat dobiva se kao linearna kombinacija rezultata iz svake pojedinačne čestice, a viši rezultat označava višu razinu samoprocijenjene usamljenosti. Primjer čestice iz upitnika je „Ljudi su oko mene, ali ne i sa mnom“. Na hrvatskom uzorku koeficijent

pouzdanosti tipa Cronbach alpha kreće se u rasponu između .83 i .85 (Lacković-Grgin i sur., 2002), a u ovom je istraživanju dobivena vrijednost  $\alpha = .87$ . (Prilog B)

*Ljestvica zadovoljstva životom* (engl. *Satisfaction with Life Scale – SWLS*; Diener, Emmons, Larsen i Griffin, 1985) preuzeta je iz Dienerove baterije ljestvica subjektivne dobrobiti za mjerenje zadovoljstva životom u ovom istraživanju. Ljestvica sadrži pet čestica koje ocjenjuju opće kognitivne procjene zadovoljstva životom. Sudionici trebaju izraziti svoj stupanj slaganja sa svakom tvrdnjom koristeći skalu Likertova tipa od sedam uporišnih točaka (1 – „u potpunosti se ne slažem“ do 7 – „u potpunosti se slažem“). Primjer čestice je: "U više aspekata moj život je blizak idealnom". Ukupni rezultat dobiva se zbrajanjem procjena za svih pet čestica, pri čemu viši rezultati ukazuju na veće zadovoljstvo životom. Test-retest pouzdanost s razmakom od dva mjeseca prelazi vrijednost od .80, a koeficijent unutarnje pouzdanosti pokazuje sličnu vrijednost (Pavot i Diener, 1993). Upitnik je adaptiran i primijenjen na hrvatskom uzorku, s vrijednošću Cronbach koeficijenta pouzdanosti od  $\alpha = .87$  (Komšo i Burić, 2016). U ovom je istraživanju Cronbach alpha iznosio  $\alpha = .82$ . (Prilog C)

*Ljestvica stavova o slavnoj osobi* (engl. *Celebrity Attitude Scale – CAS*; McCutcheon i sur., 2002) najčešće je korišten i analiziran upitnik za ispitivanje idolizacije slavних osoba (He i Liu, 2024). Za potrebe ovog istraživanja bilo je potrebno prevesti ljestvicu na hrvatski jezik. Za prijevod je korišten postupak opisan u Jokić-Begić i suradnici (2014). Ljestvica je također prilagođena potrebama istraživanja te ispitivanoj populaciji pa je tako „slavna osoba“ u česticama zamijenjena „idolom“ zbog popularnosti izraza u K-Pop kulturi.

Korištena je verzija CAS ljestvice s 23 čestice koja se sastoji od tri podljestvice: zabava–društveno (10 čestica; npr. „*Volim razgovarati s drugima koji se dive mom najdražem idolu.*“), intenzivno–osobno (9 čestica; npr. „*Uspjesi mog najdražeg idola su i moji uspjesi.*“) i granično–patološko (4 čestice; npr. „*Da upoznam svog najdražeg idola i on/ona me zamoli da kao uslugu napravim nešto ilegalno, vjerojatno bih pristao/la.*“). Sudionici su zamoljeni da ocijene izjave na temelju toga koliko se s njima slažu na skali Likertova tipa s 5 uporišnih točaka (1 – „uopće se ne slažem“ do 5 – „potpuno se slažem“). U uputi je naglašeno da prilikom rješavanja razmišljaju o svom trenutno najdražem K-Pop

idolu (bilo koji njima drag član K-Pop grupe ili solo izvođač) te da ukoliko nemaju najdražeg idola, rješavaju pitanja zamišljajući svoju najdražu grupu u cjelini. (Prilog D)

S ciljem provjere faktorske strukture provedena je eksploratorna faktorska analiza koristeći metodu zajedničkih faktora (engl. *principal axis factoring*). Kao kriterij zadržavanja faktora odabran je Kaiser-Guttmanov kriterij, prema kojem su zadržani svi faktori čiji karakteristični korjenovi iznose više od 1. Zadržana su 3 faktora, što odgovara nalazima u literaturi (McCutcheon i sur., 2002). Uzevši u obzir teorijska očekivanja prema kojima su ovi faktori korelirani (Maltby i sur., 2006), primijenjena je kosokutna oblimin rotacija. Komunaliteti čestica prikazani su u Prilogu E. Komunaliteti 18., 19. i 23. čestice razmjerno su niski, no ove su čestice zadržane u analizi kako bi se faktorom obuhvatio veći sadržaj. Naime, čestice semantički pokrivaju relativno ekstremne obrasce razmišljanja (npr. „*Kad bi moj najdraži idol umro/la, i ja bih poželio/la umrijeti.*“) čije su distribucije rezultata izrazito pozitivno asimetrične. Drugim riječima, velika većina sudionika ne izvještava o navedenim ponašanjima i razmišljanjima. Spomenute čestice posljedično imaju manju varijancu i utoliko su manje povezane s ostalim manifestnim varijablama. Ipak, nude vrijedan uvid jer je pomoću njih moguće identificirati sudionike kod kojih je zasićenost faktorom visoko izražena. Ovime teoretski osiguravaju višu razinu sadržajne valjanosti pa su zadržani u daljnjoj analizi. Rotirane matrica faktorske strukture i matrica faktorskog sklopa prikazane su u Prilogu F. Faktori sadržajno odgovaraju onima u literaturi - zabava-društveno, intenzivno-osobno te granično-patološko (McCutcheon i sur., 2002).

Dobivena matrica faktorskog sklopa u manjoj mjeri odudara od one u literaturi (McCutcheon i sur., 2002). Primjerice, 8. čestica („*Jedan od glavnih razloga zašto održavam interes za svog najdražeg idola je što mi to pruža privremeni bijeg od životnih problema.*“) vezana je za faktor zabava-društveno, dok je u istraživanju McCutcheon i suradnika (2002) vezana na faktor intenzivno-osobno. 23. čestica nije zasićena ni jednim faktorom („*Da osobno upoznam svog najdražeg idola, on/ona bi već nekako znao/la da sam njegov/njezin najveći fan.*“), ali je sadržajno odgovarala granično-patološkoj dimenziji te je u izračunu svrstana pod tu podljestvicu. Neke od čestica (npr. 6., 12., 13.), bile su zasićene dvama faktorima (najčešće intenzivno-osobno i granično-patološko), pa su u tim slučajevima

čestice pridružene faktorima s većom zasićenošću. Empirijski dobivena struktura naizgled je teorijski smisljena pa je zadržana pri daljnjoj statističkoj obradi (Maltby i sur., 2006). U konačnoj je verziji podljestvica zabava-društveno imala 10 čestica, intenzivno-osobno 7, a granično-patološko 6. Ukupni rezultat na pojedinoj podljestvici dobiven je izračunom jednostavne linearne kombinacije rezultata na česticama, koje su zasićene odgovarajućim faktorom.

Pouzdanost ukupne CAS ljestvice u prethodnim se istraživanjima kretala od .84 do .94 (Brooks, 2018). U nedavnom je istraživanju, Cronbach alpha za podljestvicu zabava-društveno iznosila  $\alpha = .87$ , a za intenzivno-osobno  $\alpha = .83$  (Zsila, Orosz, McCutcheon i Demetrovics, 2021). Pouzdanost granično-patološko ljestvice bila je ispod razine prihvaćanja ( $\alpha = .55$ ), što su izvijestila i mnoga druga nedavna istraživanja (npr. Reeves i sur., 2012; McCutcheon i sur., 2012, 2016.b). U ovom je istraživanju Cronbach alpha iznosila  $\alpha = .93$  za ukupnu CAS ljestvicu. Pouzdanost za podljestvicu zabava-društveno bila je  $\alpha = .89$ , za intenzivno-osobno  $\alpha = .86$  te  $\alpha = .76$  za podljestvicu granično-patološko. Sve su podljestvice imale vrijednosti Cronbach alphe iznad vrijednosti prihvaćanja, implicirajući zadovoljavajuću pouzdanost hrvatskog prijevoda CAS upitnika.

## REZULTATI

### *Preliminarne analize*

Podaci ovog istraživanja analizirani su uporabom programa IBM SPSS Statistics. Kao prvi korak statističke analize, testirano je odstupanje distribucija varijabli od normalne distribucije, provedbom Shapiro-Wilk testa normalnosti. Rezultati provjere te indeksi asimetričnosti i spljoštenosti distribucija, prikazani su u Tablici 1. Moderacijska varijabla, idolizacija slavnih osoba, jedina je varijabla čija distribucija ne odstupa značajno od normalne. Uvidom u rezultate te daljnjom vizualnom inspekcijom distribucija ostalih varijabli primijećena je značajna pozitivna asimetričnost usamljenosti te negativna asimetričnost zadovoljstva životom. K-Pop fanovi ovog istraživanja tendiraju višim razinama samoprocijenjenog zadovoljstva životom te manjim razinama usamljenosti. Prema Ryu (2011), raspon parametara asimetričnosti i izduženosti unutar intervala od -2 do 2

smatra se prihvatljivim za daljnju analizu. Iz navedenog se zaključuje da podaci, usprkos manjim odstupanjima distribucija promatranih varijabli, dozvoljavaju daljnju uporabu parametrijske statistike.

**Tablica 1**

*Deskriptivna statistika, rezultati testa normalnosti te indeksi asimetričnosti distribucija za ispitivane varijable (N=436).*

Varijabla	M	SD	Asi.	Splj.	Shapiro-Wilkov test	
					W	p
Usamljenost	16.2	6.36	0.489	-0.550	0.958	< .001
Zadovoljstvo životom	21.4	6.11	-0.210	-0.664	0.980	< .001
Idolizacija slavnih	64.1	17.39	-0.073	-0.335	0.994	.084
Zabava-društveno	36.5	8.66	-0.811	0.312	0.948	< .001
Intenzivno-osobno	15.7	6.37	0.516	-0.527	0.951	< .001
Granično-patološko	11.9	4.56	0.708	0.061	0.942	< .001

*Legenda: M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; Asi. – asimetričnost distribucije Splj. – spljoštenost distribucije; p – značajnost*

Prije provedbe analize, potrebno je provjeriti pretpostavke moderacije, koje uključuju multivarijantni normalitet, homoscedascitet, nezavisnost reziduala, normalnu distribuciju reziduala te odsutnost multikolinearnosti među prediktorskim varijablama. Sve prediktorske varijable su centrirane oduzimanjem njihove aritmetičke sredine od svakog bruto rezultata, u svrhu smanjenja multikolinearnosti i lakše interpretacije rezultata. Rezultati provjere postavki globalne idolizacije slavnih te triju podljestvica prikazani su u Tablici 2. Radi testiranja multivarijantnog normaliteta, proveden je Kolmogorov-Smirnov test i nije pronađeno odstupanje od multivarijantnog normaliteta kod ispitanih prediktorskih varijabli. Kako bi se testirala postavka homoscedasciteta, proveden je Breusch-Pagan test čiji rezultati upućuju na podjednaku distribuciju reziduala duž regresijskog pravca te je za sve varijable zadovoljena spomenuta postavka. Nadalje, u svrhu testiranja korelacije među rezultatima proveden je Durbin-Watsonov test autokorelacije, koji sugerira kako je pretpostavka o odsutnosti korelacije među rezidualima zadovoljena. Konačno, radi provjere pretpostavke o odsutnosti multikolinearnosti, izračunati su VIF koeficijenti (engl. "variance

*inflation factor coefficient*"). Koeficijenti svih varijabli imali su jednaku zadovoljavajuće nisku vrijednost, čime je potvrđena pretpostavka o odsutnosti multikolinearnosti.

**Tablica 2**

*Rezultati provjere multivarijatnog normaliteta, homoscedastiteta, nezavisnosti reziduala, normalnosti distribucije reziduala te odsutnosti multikolinearnosti među prediktorskim varijablama (N=436).*

<b>Varijabla</b>	<b>K-S</b>	<b>B-P</b>	<b>DW</b>	<b>VIF</b>
Idolizacija slavnih	0.043; $p = .408$	0.16; $p = .984$	1.82; $p = .056$	1.01
Zabava-društveno	0.039; $p = .535$	1.61; $p = .657$	1.83; $p = .062$	1.01
Intenzivno-osobno	0.046; $p = .328$	0.19; $p = .979$	1.82; $p = .048$	1.02
Granično-patološko	0.046; $p = .320$	1.08; $p = .781$	1.82; $p = .058$	1.02

*Legenda: K-S – Kolmogorov-Smirnov test; B-P – Breusch-Pagan test; DW – Durbin-Watsonov test; VIF – faktor napuhavanja varijance; p - značajnost*

### *Bivarijatne korelacije varijabli*

Povezanosti svih ispitanih varijabli provjerene su izračunom Pearsonovih koeficijenata korelacije (Tablica 3). Bivarijatna korelacija usamljenosti i zadovoljstva životom statistički je značajna i očekivano negativnog smjera ( $r(434) = -.41, p < .001$ ). Pojedinci s višom samoprocijenjenom usamljenošću češće izvještavaju o nižem zadovoljstvu životom. Usamljenost je također nisko, ali značajno povezana s idolizacijom slavnih osoba ( $r(434) = .10, p < .05$ ). Pozitivni predznak pretpostavlja da porast u samoprocijenjenoj usamljenosti predviđa porast u razini idolizacije slavnih osoba kod ispitanih K-Pop fanova. Povezanost zadovoljstva životom i idolizacije slavnih osoba nije statistički značajna ( $r(434) = -.02, p > .10$ ). Drugim riječima, nije pronađeno da razina globalne idolizacije slavnih prati porast ili pad u subjektivnom zadovoljstvu životom. Neznačajna povezanost sa zadovoljstvom životom pokazala se i za sve tri podljestvice idolizacije (zabava-društveno, intenzivno-osobno i granično-patološko).

Usamljenost je značajno povezana s dvije od tri dimenzije idolizacije. Podljestvice intenzivno-osobno ( $r(434) = .12, p < .01$ ) te granično-patološko ( $r(434) = .14, p < .05$ ) pozitivno su povezane sa samoprocijenjenom usamljenošću. Pojedinci koji izvještavaju o višim razinama usamljenosti u prosjeku su procjenjivali više razine identifikacije te

emocionalne povezanosti sa slavnim osobom (podljestvica intenzivno-osobno). Osim toga, porast u usamljenosti prate i češća izvještavanja o ekstremnim i potencijalno patološkim stavovima prema slavnim osobama (podljestvica granično-patološko). Sve tri dimenzije idolizacije međusobno su vrlo visoko, značajno korelirane, što je očekivano s obzirom na to da predstavljaju različite stadije kontinuuma istog konstrukta.

**Tablica 3**

*Korelacijska matrica Pearsonovih koeficijenata za ispitivane varijable (N=436).*

Varijabla	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Usamljenost	—					
2. Zadovoljstvo životom	-.41 ***	—				
3. Idolizacija slavnih	.10 *	-.02	—			
4. Zabava-društveno	.04	-.03	.91 ***	—		
5. Intenzivno-osobno	.12 **	-.01	.89 ***	.68 ***	—	
6. Granično-patološko	.14 **	-.03	.84 ***	.63 ***	.72 ***	—

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

Provjera povezanosti ispitanih varijabli s demografskim podacima (Prilog G) ukazuje na značajnu korelaciju dobi s usamljenošću ( $r(434) = -.13, p < .01$ ) i idolizacijom slavnih ( $r(434) = -.18, p < .001$ ). Mlađi fanovi su procjenjivali više razine usamljenosti i izraženiju idolizaciju slavnih. Stupanj obrazovanja je također statistički značajno povezan s usamljenošću ( $r(434) = -.13, p < .01$ ) i idolizacijom slavnih ( $r(434) = -.19, p < .001$ ). K-Pop fanovi s višim stupnjem obrazovanja izvještavaju o manjoj usamljenosti te pokazuju manju sklonost idolizaciji K-Pop idola. Rod sudionika nije značajno korelirao s usamljenošću ni zadovoljstvom, ali je s idolizacijom slavnih ( $r(434) = -.15, p < .01$ ). Sudionice su češće izvještavale o stavovima i ponašanjima povezanima s idolizacijom K-Pop zvijezda od sudionika. S idolizacijom je značajno povezana i čestina slušanja K-Pop glazbe ( $r(434) = .39, p < .001$ ), pri čemu su pojedinci koji češće slušaju K-Pop skloniji idolizaciji slavnih.

Provjerene su i korelacije triju podljestvica idolizacije s demografskim varijablama te su rezultati prikazani u Prilogu H. Sve tri podljestvice umjereno pozitivno koreliraju s

čestinom slušanja K-Pop-a te su nisko, ali značajno, pozitivno povezane s dobi i stupnjem obrazovanja. Često slušanje K-Pop glazbe, niža dob te niži stupanj obrazovanja povezani su s višim razinama pronalaženja zabave i ugođe u bivanju fanom (zabava-društveno), emocionalne povezanosti i poistovjećenosti s idolom (intenzivno-osobno) te potencijalno ekstremnijim oblicima divljenja slavnim osobama (granično-patološko). Rod sudionika značajno je povezan samo sa zabava-društveno dimenzijom ( $r(434) = -.20, p < .001$ ), pri čemu sudionice pokazuju veći interes za K-Pop idole u kontekstu zabave i društvenih interakcija od sudionika.

### *Moderacijska analiza*

Provedena je moderacijska analiza kako bi se ispitalo mijenja li idolizacija slavnih osoba prirodu povezanosti usamljenosti i zadovoljstva životom. Dobiven je statistički značajan uvjetovani efekt povezanosti između usamljenosti i zadovoljstva životom uz prosječni rezultat na varijabli idolizacije slavnih osoba ( $b1 = -.397, p < .001$ ). K-Pop fanovi koji imaju više rezultate na ljestvici usamljenosti u pravilu imaju niže rezultate na ljestvici zadovoljstva životom, uz prosječan rezultat na varijabli idolizacije. Efekt idolizacije slavnih osoba na zadovoljstvo životom nije statistički značajan ( $b2 = .007, p > .10$ ). Drugim riječima, nije pronađena povezanost promjena u rezultatima na ljestvici idolizacije s promjenama u rezultatima na ljestvici zadovoljstva životom, uz prosječan rezultat na usamljenosti. Moderacijski efekt idolizacije slavnih osoba nije statistički značajan ( $b3 = .003, p > .10$ ), što znači da nije potvrđeno variranje povezanosti između usamljenosti i zadovoljstva životom s razinama idolizacije kod K-Pop fanova u Hrvatskoj.

Provedene su moderacijske analize za sve tri dimenzije idolizacije slavnih. Analizom prve dimenzije zabava-društveno ponovno je dobiven statistički značajan uvjetovani efekt povezanosti između usamljenosti i zadovoljstva životom, ovaj put uz prosječni rezultat na dimenziji zabava-društveno ( $b1$ ). Drugi uvjetovani efekt ( $b2$ ), koji govori o povezanosti između socijalne dimenzije idolizacije i zadovoljstva životom uz prosječni rezultat na usamljenosti, nije statistički značajan. Moderacijski efekt dimenzije zabava-društveno ispitan je provedbom z-testa te je ustanovljena njegova statistička značajnost ( $b3 = .010, p = .029$ ), što znači da K-Pop fanovi koji izvještavaju o višim razinama usamljenosti imaju



niže razine zadovoljstva životom, pri čemu se ta povezanost mijenja ovisno o razini moderatora, odnosno socijalne dimenzije idolizacije slavnih (Tablica 4).

**Tablica 4**

*Prikaz rezultata provedene moderacijske analize za varijablu dimenzije zabava-društveno (N=436).*

<b>Moderacijska varijabla</b>		<b>b</b>	<b>Z</b>	<b>p</b>
	Usamljenost	-0.399	-9.511	< .001
<b>Dimenzija zabava-društveno</b>	Zabava-društveno	-0.001	-0.033	.973
	Usamljenost * Zabava-društveno	.010	2.183	.029

*Legenda: b – nestandardizirani parcijalni regresijski koeficijent; Z – veličina i smjer efekta dobiveni z-testom; p – razina značajnosti*

Kako bi se detaljnije istražila interakcija između usamljenosti i dimenzije zabava-društveno, provedena je analiza jednostavnih nagiba (engl. *simple slopes analysis*) koja prikazuje povezanost usamljenosti i zadovoljstva životom na niskim (*-ISD*) i visokim (*+ISD*) razinama dimenzije zabava-društveno (Tablica 5). Na prosječnoj razini moderatorske varijable, postoji značajna negativna povezanost između usamljenosti i zadovoljstva životom. Kako se usamljenost povećava, zadovoljstvo životom značajno opada ( $b = -0.399, p < .001$ ). Kada je razina dimenzije zabava-društveno niska, usamljenost ima veći prediktivni učinak na zadovoljstvo životom ( $b = -0.487, p < .001$ ). Negativna povezanost između usamljenosti i zadovoljstva životom intenzivnija je kod sudionika s višim rezultatom na dimenziji zabava-društveno, u odnosu na sudionike s prosječnim rezultatom na dimenziji zabava-društveno. Kod sudionika s višim rezultatom na dimenziji zabava-društveno, povezanost između usamljenosti i zadovoljstva životom je manje intenzivna u odnosu na sudionike s prosječnim rezultatom na dimenziji zabava-društveno ( $b = -0.311, p < .001$ ). Slika 2 prikazuje analizu jednostavnih nagiba te značajan interaktivni učinak dimenzije zabava-društveno u ublažavanju negativne povezanosti usamljenosti i zadovoljstva životom.

Moderacijske analize za preostale dimenzije idolizacije slavnih također su rezultirale značajnim uvjetovanim efektom povezanosti između usamljenosti i zadovoljstva životom

(b1), no nisu polučile značajnim uvjetovanim efektima za dimenzije intenzivno-osobno te granično-patološko (b2), niti značajnom interakcijom s usamljenošću (b3). Prikaz svih rezultata moderacijske analize za ispitivane varijable dostupan je u Prilogu I.

**Tablica 5**

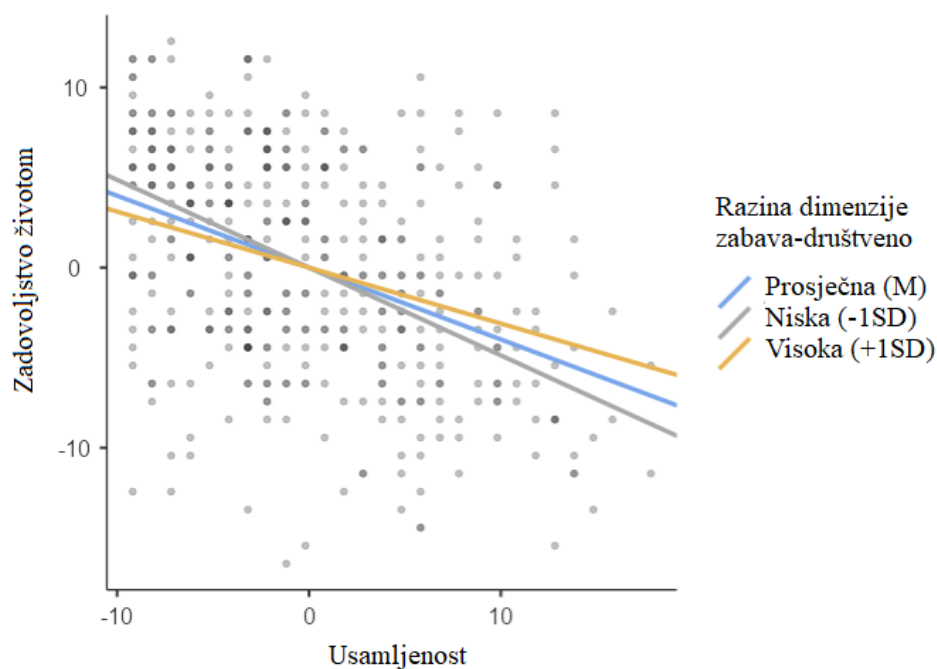
*Rezultati provedbe analize jednostavnih nagiba za prosječnu, ispodprosječnu (minus jedna standardna devijacija) i iznadprosječnu (plus jedna standardna devijacija) razinu ispitivane moderacijske varijable (N=436).*

Moderacijska varijabla		<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
	Prosječna razina	-0.399	0.0421	-9.46	< .001
<b>Dimenzija zabava-društveno</b>	Ispodprosječna razina	-0.487	0.0607	-8.02	< .001
	Iznadprosječna razina	-0.311	0.0561	-5.54	< .001

*Legenda: b – nestandardizirani regresijski koeficijent; SE – standardna pogreška; Z – veličina i smjer efekta dobiveni z-testom; p – razina značajnosti*

**Slika 2**

*Grafički prikaz analize jednostavnih nagiba pravaca koji opisuju povezanost usamljenosti i zadovoljstva životom na tri razine moderatora – dimenzije idolizacije zabava-društveno (N=436).*



## RASPRAVA

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati prirodu povezanosti idolizacije slavnih osoba, usamljenosti i zadovoljstva životom na uzorku hrvatskih K-Pop fanova, pri čemu je glavni interes potencijalna moderacijska uloga idolizacije slavnih na odnos usamljenosti i zadovoljstva životom. Dodatan cilj bio je istražiti potencijalni moderacijski utjecaj svake od dimenzija idolizacije.

Najprije su provjerene povezanosti idolizacije slavnih osoba, usamljenosti i zadovoljstva životom. Odnos usamljenosti i zadovoljstva životom, osim što je empirijski rigorozno istražen i potvrđen, laički je intuitivan. Opisana kao averzivno stanje manjka percipirane podrške i kvalitetnih odnosa, visoka usamljenost i u ovom je istraživanju značajno povezana s nižim razinama zadovoljstva životom. Ovi rezultati su u skladu s teorijom i prijašnjim istraživanjima subjektivne dobrobiti i usamljenosti (Lim i sur., 2020; Perlman i Peplau, 1981; Russell i sur., 1978). Bezinović i suradnici (1998) su istraživanjem studentske populacije zaključili kako se upravo na kvalitetnim međuljudskim odnosima temelji zadovoljstvo životom te je stoga očekivano da manjak istih može dovesti do prepreka u osobnom i akademskom funkcioniranju.

Osim sa zadovoljstvom životom, u ovom je istraživanju potvrđena i niska, ali značajna, povezanost usamljenosti s idolizacijom slavnih osoba. Hrvatski K-Pop fanovi koji izvještavaju o višim razinama usamljenosti također češće izvještavaju o intenzivnijim parasocijalnim vezama s idolima. Kako je provedeno samo korelacijsko istraživanje, trenutni nacrt ne pruža uvid u smjer ove povezanosti. Odnosno, postoji mogućnost da više razine usamljenosti dovode do češće idolizacije, ali i obratno - da parasocijalni odnosi potiču svijest o razlici između odnosa kakve osoba ima i kakve priželjkuje. Prijašnja istraživanja sugeriraju potencijalnu ulogu slavnih osoba kao izvora emocionalne podrške i osjećaja pripadnosti za pojedince koji se bore s osjećajem usamljenosti, pri čemu je taj nalaz potvrđen na općoj populaciji (Asche i McCutcheon, 2001) i na K-Pop fanovima (Aufa i sur., 2019; Yuniarti i Agustina, 2023). Kada su mogućnosti za društvene interakcije ograničene, ljudi se okreću masovnim medijima te nerijetko razvijaju parasocijalne veze s medijskim osobama kako bi nadoknadili povezanost u stvarnom životu (Rubin i sur., 1985). K-pop idoli često predstavljaju idealizirane verzije prijatelja ili uzora, pružajući svojim fanovima osjećaj

razumijevanja i zajedništva te zadovoljavajući temeljne potrebe za pripadanjem (Safithri i sur., 2020). Kim i suradnici (2019) svojim su istraživanjem pokazali da je usamljenost pratitelja društvenih mreža slavnih osoba pozitivno povezana s češćim posjećivanjem njihova profila, većim društveno-interpersonalnim motivom za praćenjem i većim užitkom u upoznavanju životne priče te slavne osobe.

Uvidom u interkorelacije pojedinih dimenzija idolizacije, otkriveno je da su dvije od tri dimenzije značajno pozitivno povezane s usamljenošću. Prva dimenzija, zabava-društveno (engl. *entertainment-social*), nije se pokazala značajno povezanom s usamljenošću. Ova podljestvica mjeri koliko ljudi koriste slavne osobe kao izvor zabave i razgovora. Osobe s visokim rezultatom na dimenziji zabava-društveno često uživaju u pričama o slavnim osobama i koriste informacije o njima kao društveni poticaj za razgovore s prijateljima. Očekivan smjer povezanosti bio je pozitivan, odnosno da pojedinci koji češće koriste K-Pop sadržaj u svrhu zabave i druženja će izvještavati o nižim razinama usamljenosti, no ovaj odnos nije potvrđen.

S usamljenošću su nisko, ali značajno pozitivno korelirale dimenzije intenzivno-osobno (engl. *intense-personal*) i granično-patološko (engl. *borderline-pathological*). Obje ove podljestvice smatraju se uznapredovalom idolizacijom koja potencijalno prelazi granice normalnog bivanja fanom (McCutcheon i sur., 2002). Intenzivno-osobno dimenzija pretpostavlja visoke razine poistovjećenosti pojedinca s odabranom zvijezdom. Ljudi s visokim rezultatima na ovoj podljestvici imaju snažne emocionalne reakcije na slavne osobe i osjećaju se kao da imaju prislan odnos s njima. Primjerice, više od 30% K-Pop fanova u ovom istraživanju slaže se s tvrdnjom da su uspjesi njihovog najdražeg idola i njihovi uspjesi.

Dimenzija granično-patološko odnosi se na ekstremne i potencijalno patološke stavove prema slavnim osobama. Navedeno uključuje opsesivne misli, iracionalna ponašanja i sklonost prema stavljanju slavnih osoba ispred vlastitih potreba i obaveza. Na konkretnom primjeru, u ovom je istraživanju 12% sudionika izjavilo da je spremno učiniti nešto ilegalno kada bi ih najdraži idol to zamolio/la. Značajne korelacije ovih podljestvica s usamljenošću pokazuju da hrvatski K-Pop fanovi koji osjećaju više razine usamljenosti češće izvještavaju o snažnijim emocionalnim odnosima s najdražim idolima, ali i o

ekstremnijim stavovima i ponašanjima koja su povezana s odabranom K-Pop zvijezdom. U istraživanju fanova grupe BTS autorica Yuniarti i Agustina (2023), potvrđena je povezanost sve tri dimenzije idolizacije s usamljenošću, što je ovim istraživanjem djelomično replicirano s izuzetkom dimenzije zabava-društveno.

U ovom istraživanju nije pronađena značajna povezanost između idolizacije slavnih i zadovoljstva životom, kao ni s bilo kojom od njenih dimenzija. Drugim riječima, K-Pop fanovi koji su sudjelovali u istraživanju nisu izvještavali o značajno različitom zadovoljstvu životom, bez obzira na razinu idolizacije. Ovi rezultati nisu u skladu s teorijom niti s rezultatima sličnih prethodnih istraživanja.

Prijašnja istraživanja najčešće su se usmjeravala na specifične životne domene ili psihološke ishode u korelaciji s parasocijalnim odnosima, poput depresije i anksioznosti, samopoštovanja, percipiranog smisla života i slično (Maltby i sur., 2001; McCutcheon i sur., 2004; Maltby i sur., 2011; McCutcheon i sur., 2014). Istraživanje Arugete i suradnika (2019) ispitalo je predviđa li idolizacija slavnih neku od četiri specifične mjere zadovoljstva životom - znatiželju, smisao života, zahvalnost i fleksibilnost - te su dobili značajnu povezanost sa znatiželjom i zahvalnosti. Kako je zadovoljstvo životom globalna kognitivna procjena trenutnih životnih uvjeta u odnosu na subjektivno postavljene standarde, moguće je da je idolizacija slavnih negativno povezana samo s jednim manjim dijelom te procjene koji ovim istraživanjem nije zahvaćen.

Druga mogućnost je veća složenost odnosa između idolizacije slavnih osoba i zadovoljstva životom nego što je ovaj rad pretpostavio. Iako najčešći pristup u literaturi ističe patološki aspekt ove povezanosti, pozitivne psihološke posljedice idolizacije često su istraživački zanemarene (Giles, 2000; prema Maltby i sur., 2001). Primjerice, uspjesi i životne priče slavnih mogu poslužiti kao inspiracija i motivacija fanovima (Safithri i sur., 2020). Uključivanje u zajednice obožavatelja pomaže ljudima da se osjećaju dijelom nečeg većeg, pružajući osjećaj pripadnosti i socijalne podrške (Gabriel i Young, 2011). Također, obožavanje slavnih osoba može potaknuti razvoj novih interesa i hobija te povećati informiranost o važnim društvenim pitanjima. Neki autori smatraju da pozitivne psihološke posljedice stvaraju složenu interakciju, suviše dinamičnu za korelacijsko istraživanje (Jenson, 1992; Jenkins, 1992). Iako dimenzija zabava-društveno pretpostavlja komparativno

pozitivan aspekt idolizacije, s naglaskom na uživanje u sadržaju koji proizvodi zvijezda te zabavi koja proizlazi iz interakcije, moguće je da zanemaruje druge pozitivne psihološke ishode idolizacije. S druge strane, zasigurno postoje posredni čimbenici, poput demografskih karakteristika, crta ličnosti, mentalnog zdravlja ili socijalne podrške, koji utječu na ovaj odnos, a nisu ispitani trenutnim nacrtom. Primjerice, Raviv i suradnici (1996) argumentiraju da je vrhunac idolizacije slavnih u dobi između 11 i 17 godina te da postupno s vremenom opada. Uzorak ovog istraživanja pojedinci su stariji od 18 te je izvjesna mogućnost dobivanja veće povezanosti idolizacije i zadovoljstva životom kada bi adolescenti bili uključeni u studiju.

Temeljni istraživački problem bio je provjeriti mijenja li idolizacija slavnih odnos između usamljenosti i zadovoljstva životom. Osim potencijalne moderacijske uloge globalne idolizacije dodatan cilj bio je ispitati ima li svaka od dimenzija idolizacije zaseban moderacijski učinak na spomenuti odnos. Rezultati ovog istraživanja nisu potvrdili značajnu moderacijsku ulogu idolizacije slavnih ni dvaju dimenzija intenzivno-osobno i granično-patološko. Drugim riječima, nije pronađeno da izraženi parasocijalni odnosi s najdražim idolom mijenjaju na značajan način negativnu povezanost usamljenosti i zadovoljstva životom kod ispitanih K-Pop fanova. Pretpostavljen odnos bio je da idolizacija, ali i uznapredovale dimenzije parasocijalnih odnosa, pogoršavaju negativan odnos između usamljenosti i zadovoljstva životom zbog negativnih posljedica poput povećane usamljenosti, frustracije zbog nerealnih očekivanja, negativnog utjecaja na samopoštovanje, zanemarivanja stvarnih odnosa i ovisnosti o eskapizmu (Reeves i sur., 2012; Madrid-Morales i Lovric, 2015; Mohd Jenol i Ahmad Pazil, 2020). Ovi faktori mogu zajednički pridonijeti većem nezadovoljstvu životom kod pojedinaca koji se prekomjerno oslanjaju na slavne osobe kao izvor emocionalne podrške.

Moguće objašnjenje rezultata je da odnos između idolizacije slavnih, usamljenosti i zadovoljstva životom nije dovoljno snažan da bi se primijetio moderacijski učinak. Idolizacija slavnih potencijalno je samo jedan od mnogih čimbenika koji su povezani s usamljenošću, ali samostalno nije dovoljno izražena da bi promijenila odnos između usamljenosti i zadovoljstva životom. Nastavno, kako je usamljenost značajno visoko povezana sa zadovoljstvom životom, većina varijacije u kriteriju već je objašnjena

prediktorom. U takvim slučajevima, moderacijski učinci mogu biti teško primjetni jer je otežana mogućnost dodatnog objašnjavanja varijance. Za buduća istraživanja u ovom području bilo bi poželjno uzeti relativno slabije povezane varijable.

Usprkos tome, dimenzija zabava-društveno pokazala se značajnim moderatorom spomenutog odnosa na svim razinama moderatorske varijable. Odnosno, stupanj u kojem se K-Pop fanovi identificiraju i povezuju s idolima kroz aktivnosti vezane uz zabavu i druženje, značajno mijenja intenzitet povezanosti usamljenosti i zadovoljstva životom. Na prosječnoj razini dimenzije zabava-društveno, viša procijenjena usamljenost predviđa niže zadovoljstvo životom, sukladno prije opisanom bivarijatnom odnosu ovih varijabli. Na nižim razinama ove dimenzije idolizacije, povezanost između usamljenosti i zadovoljstva životom značajno je negativnija nego na prosječnoj razini. Jednostavnije rečeno, kako se usamljenost povećava, zadovoljstvo životom još više opada. Niska razina dimenzije zabava-društveno pretpostavlja da su to pojedinci koji pokazuju malo interesa za živote idola, ne idealiziraju ih te rijetko ili nikada raspravljaju o slavnima sa svojim prijateljima i poznanicima. Kada se promatra negativni odnos između usamljenosti i zadovoljstva životom, može se pretpostaviti da ove osobe osjećaju veći utjecaj usamljenosti na subjektivnu dobrobit. To bi moglo biti zbog toga što, s obzirom na njihovu manju angažiranost u društvenim aktivnostima, potencijalno nemaju alternativnih izvora zadovoljstva koji bi kompenzirali negativne efekte usamljenosti. Niska razina dimenzije zabava-društveno može predstavljati svojevrsnu amplifikaciju negativnog utjecaja usamljenosti na zadovoljstvo životom kod ovih osoba, jer im nedostaje vanjskih izvora zadovoljstva i distrakcija koji bi ublažili te negativne efekte. Ovo bi moglo rezultirati intenzivnijim osjećajem nedostatka zadovoljstva kada se suoče s usamljenošću. Moguć argument za ovu pretpostavku je činjenica da podljestvica zabava-društveno sadrži dva pitanja koja su usmjerena na eskapizam (npr. „*Vijesti o mom najdražem idolu ugodan su odmor od surovog svijeta.*“). Eskapizam uključuje svjesno preusmjeravanje pažnje od unutarnjih konflikata prema vanjskim sadržajima (Mandel i Smeesters, 2008) te se pojedinac upušta u aktivnost ne zbog njene intrinzične vrijednosti, već kao mehanizma za smanjenje anksioznosti (Hirschmann, 1983). Mohd Jenol i Ahmad Pazil (2020) proveli su seriju intervjua s K-Pop fanovima te zaključili da bivanje fanom predstavlja oblik bijega od

stvarnosti čija je svrha održavanje psihološke dobrobiti pojedinca. Prema autorima, odnos koji fanovi njeguju sa svojim omiljenim idolima nudi novu, poželjniju "stvarnost" od trenutne.

Navedeno se nadovezuje na rezultate ovog istraživanja koji pokazuju da na višim razinama dimenzije zabava-društveno, povezanost između usamljenosti i zadovoljstva životom manje je intenzivna nego na prosječnoj razini. Iako je viša samoprocijenjena usamljenost i dalje povezana s nižim zadovoljstvom životom, ovaj efekt je slabiji kod pojedinaca s izraženom socijalnom dimenzijom idolizacije slavnih. Drugim riječima, što su fanovi više investirani u K-Pop sadržaje, pričaju o njima s drugima te se vežu i identificiraju s idolima, to je slabija povezanost usamljenosti i zadovoljstva životom. Jednostavnije, više razine ove dimenzije idolizacije ublažavaju negativan odnos između usamljenosti i zadovoljstva životom. U istraživanju K-pop fanova u Španjolskoj i Latinskoj Americi, Madrid-Morales i Lovric (2015) istaknuli su da K-pop svojim obožavateljima pruža privlačnu fantaziju kao utočište od stvarnosti. Prema njihovim zaključcima, sklonost obožavatelja virtualnom prostoru može biti potaknuta osjećajem očaja koji proizlazi iz stvarnih životnih izazova. Nadalje, Maltby i suradnici (2001) su pokazali da podljestvica zabava-društveno korelira sa socijalnim poteškoćama, što objašnjavaju time da je početni stadij idolizacije motiviran psihološkom apsorpcijom, tj. željom da se ispuni praznina u identitetu. Autori pretpostavljaju da je ta neispunjenost rezultat introvertirane prirode obožavatelja i nedostatka značajnih odnosa. Kako u ovom istraživanju dimenzija zabava-društveno ne korelira direktno s usamljenošću, ali moderira njen odnos sa zadovoljstvom životom, ovaj rad pruža zanimljiv dodatan uvid u mehanizam djelovanja idolizacije slavnih. Jedna od pretpostavki je da idolizacija usamljenim pojedincima pruža način komunikacije s drugima sličnih interesa, što ne smanjuje usamljenost izravno, ali usamljenost posljedično slabije predviđa zadovoljstvo životom.

#### *Metodološka ograničenja i prijedlozi za buduća istraživanja*

Prvi primjetni nedostatak istraživanja uporaba je korelacijskog nacrtu koji onemogućuje zaključivanje o uzročno-posljedičnim odnosima između varijabli. Dobiven nalaz o povezanosti usamljenosti i dimenzije idolizacije ne pruža informaciju o tome je li



izražena idolizacija rezultat usamljenosti ili je usamljenost rezultat dugoročne idolizacije. Prema Hayesu (2017), za opravdanu kauzalnost nužan je pravilan vremenski slijed, kovarijacija te isključivanje alternativnih objašnjenja. Budući da je u ovom istraživanju zadovoljena samo kovarijacija, bilo bi zanimljivo provesti longitudinalno istraživanje kako bi se zadovoljili i ostali kriteriji.

Sljedeći nedostatak je provedba istraživanja putem online metode. Ovom metodom nije moguće kontrolirati tko ispunjava upitnik, u kojim uvjetima je ispunjen, niti je li sudionicima jasna uputa. Potencijalni rizik u online istraživanjima je i samoselekcija sudionika. Odluka o sudjelovanju u istraživanjima obično je motivirana osobnim karakteristikama, stavovima i iskustvima, što može rezultirati pristranošću uzorka i iskrivljenim rezultatima. Nadalje, postoji rizik od socijalno poželjnog odgovaranja. Sudionici su imali u svijesti da na kraju mogu ostaviti svoju e-mail adresu kako bi osvojili nagradu, što može inhibirati davanje potpuno iskrenih odgovora. Osim socijalne poželjnosti, postoji i rizik od samozavaravanja, s obzirom da su sudionici skloni odabiru odgovora koji odražavaju kakvi bi oni htjeli biti, a ne kakvi zaista jesu (McDonald, 2008).

U kontekstu korištenog uzorka, svi sudionici su prikupljeni putem društvenih mreža te velikim dijelom metodom snježne grude. Ovo samo po sebi može implicirati da ispunjavaju pojedinci koji imaju krug prijatelja istih interesa, što može utjecati na varijable usamljenosti i dimenzije zabava-društveno. Nadalje, većina prijašnjih istraživanja, pogotovo onih na kojima je konceptualizirana Ljestvica stavova o slavnima (engl. *Celebrity Attitude Scale*), provedena je na velikim mješovitim uzorcima koji nisu dijelili zajednički interes. Sudionici su najčešće zamoljeni da zamisle svoju najdražu slavnju osobu te ih se potom pita o kojoj vrsti slavne osobe je riječ (pjevač, glumac, sportaš itd.). Po tom je pitanju uzorak ovog istraživanja daleko homogeniji od velikog dijela sličnih studija, jer su se promatrale osobitosti fanova specifičnog, nišnog žanra glazbe s malom, posvećenom zajednicom u Hrvatskoj. Navedeno značajno smanjuje mogućnost generalizacije dobivenih rezultata.

Idolizacija slavnih osoba predstavlja neistraženi konstrukt na ovom području, što otvara brojne mogućnosti za buduća istraživanja. Bilo bi zanimljivo proširiti trenutno istraživanje uključivanjem drugih aspekata psihološke dobrobiti, poput anksioznosti, depresije i stresa, koji su već potvrđeno povezani s idolizacijom (npr. Maltby i sur., 2001).

Eskapizam se u nekoliko istraživanja, najčešće kvalitativnih (npr. Mohd Jenol i Ahmad Pazil, 2020), pokazao značajnim čimbenikom u privlačnosti K-Popa i idolizacije slavnih, što pruža prostor za daljnji razvoj spoznaja. U kontekstu K-Popa, bilo bi zanimljivo provjeriti postoji li razlika ovisno o tome idolizira li se pojedinačni idol ili grupa u cjelini. Potencijalna povezanost idolizacije s crtama ličnosti je općenito slabije istražena i predstavlja zanimljiv smjer budućih istraživanja (npr. Maltby i sur., 2003). Također je poželjno ispitati dodatne sociodemografske varijable, poput statusa veze ili socioekonomskog statusa, koje su značajno prediktivne u drugim studijama idolizacije (Jia i sur., 2023). Osim toga, vrijedno je istražiti razlikuju li se dobiveni nalazi ovisno o vrsti slavne osobe koja se idolizira. Najprije razlikuje li se ovisno o glazbenom žanru, a dalje drugim tipovima medija. Istraživanja fanova i idolizacije često su usmjerena na usporedbu sportskih navijača s fanovima filmova, serija i sličnih medija (npr. Reysen i Branscombe, 2010) pa bi bilo zanimljivo istražiti slične razlike u idolizaciji na lokalnom uzorku, s obzirom na plodno tlo hrvatske navijačke subkulture (Žugić, 1992). Glavna preporuka je korištenje kvalitativnih metoda, kao što su intervjui ili fokus grupe, u svrhu dubljeg razumijevanja subjektivnih iskustava fanova i njihove motivacije za idolizacijom slavnih osoba. Kvalitativni podaci mogu pružiti bogatije i nijansiranije uvide u psihološke procese koji stoje iza ove pojave.

## ZAKLJUČAK

Cilj ovog istraživanja bio je produbiti spoznaje o idolizaciji slavnih osoba na uzorku hrvatskih K-Pop fanova. Istražena je priroda povezanosti idolizacije s usamljenošću i zadovoljstvom životom te potencijalna moderacijska uloga idolizacije na negativan odnos između usamljenosti i zadovoljstva. Rezultati su potvrdili da postoji niska, ali značajna bivarijatna korelacija usamljenosti i idolizacije slavnih. Hrvatski K-Pop fanovi koji izvještavaju o višoj usamljenosti značajno više izvještavaju o stavovima i ponašanjima koja upućuju na izraženije parasocijalne odnose s K-Pop idolima. Povezanost idolizacije slavnih sa zadovoljstvom životom nije potvrđena u ovom istraživanju. Dodatan cilj bio je ispitati potencijalni moderacijski utjecaj svake od dimenzija idolizacije. Nije pronađena značajna promjena odnosa usamljenosti i zadovoljstva životom kod dimenzija intenzivno-osobno te granično-patološko kao moderatora. Dimenzija zabava-društveno statistički značajno

mijenja snagu odnosa između usamljenosti i zadovoljstva životom na sve tri razine moderatora. Na prosječnoj razini ove dimenzije, veća usamljenost predviđa niže zadovoljstvo životom. Kod K-Pop fanova s niskim razinama dimenzije zabava-društveno, ovaj odnos postaje još negativniji, odnosno visoka usamljenost značajno predviđa još niže zadovoljstvo životom. S druge strane, kod osoba s izraženijom socijalnom dimenzijom idolizacije, veza između usamljenosti i zadovoljstva životom postaje manje intenzivna. Drugim riječima, više razine početnog stadija idolizacije slavnih ublažavaju negativan odnos između usamljenosti i zadovoljstva životom kod hrvatskih K-Pop fanova.

## LITERATURA

- Allen, R.L. i Oshagan, H. (1995). The UCLA Loneliness Scale: Invariance of Social Structural Characteristics. *Personality and Individual Differences*, 19, 2, 185-195.
- Alperstein, N. M. (1991). Imaginary Social Relationships with Celebrities Appearing in Television Commercials. *Journal of Broadcasting i Electronic Media*. 35. 43–58. doi:10.1080/08838159109364101.
- Altman, I. i Taylor, D. A. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. New York: Holt, Rinehart i Winston.
- Andrews, F. M. i Withey, S. B. (1976). *Social Indicators of Well-Being: Americans' Perceptions of Life Quality* (1. izdanje). Springer.
- Aruguete, M. S., Huynh, H., McCutcheon, L. E., Browne, B. L., Jurs, B. i Flint, E. (2019). Are measures of life satisfaction linked to admiration for celebrities? *Mind & Society*. doi:10.1007/s11299-019-00208-1
- Ashe, D. i McCutcheon, L. E. (2001). Shyness, loneliness, and attitude toward celebrities. *Current Research in Social Psychology*. 6.
- Aufa, R., Mar'at, S. i Tiatri, S. (2019). Peranan cognitive flexibility, self-esteem, dan loneliness terhadap celebrity worship pada remaja. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*. 3. 539. 10.24912/jmishumsen.v3i2.3483.2019.
- Ayu, N. W. R. S. i Astiti, D. P. (2020). Gambaran Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 203. <https://doi.org/10.24014/pib.v1i3.9858>
- Azzahra, M. S. i Ariana, A. D. (2021). Psychological Wellbeing Penggemar K-Pop Dewasa Awal yang Melakukan Celebrity Worship. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 137–148. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.24729>
- Bezinović, P., Pokrajac-Bulian, A., Smojver-Ažić, S. i Živčić-Bećirević, I. (1998). Struktura i zastupljenost dominantnih psiholoških problema u studentskoj populaciji. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 7, 525-541.
- Brooks, S. K. (2018). FANatics: systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research. *Curr. Psychol.* 40, 864–888. doi: 10.1007/s12144-018-9978-4

- Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25, 259–283.
- Derrick, J. L., Gabriel, S. i Tippin, B. (2008). Parasocial relationships and self-discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. *Personal Relationships*, 15(2), 261-280. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.2008.00197.x>
- Diener, E. i Emmons, R. A. (1984). The independence of positive and negative affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(5), 1105–1117. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.47.5.1105>
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. i Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.
- Diener, E., Heintzelman, S. J., Kushlev, K., Tay, L., Wirtz, D., Lutes, L. D. i Oishi, S. (2017). Findings all psychologists should know from the new science on subjective well-being. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 58(2), 87–104. <https://doi.org/10.1037/cap0000063>
- Diener, E., Suh, E. Lucas, R. i Smith, H. (1999). Subjective Well-Being: Three Decades of Progress. *Psychological Bulletin*, 125, 276-302.
- Gabriel, S. i Young, A. F. (2011). Becoming a vampire without being bitten: The narrative collective-assimilation hypothesis. *Psychological Science*, 22, 990–994. <http://dx.doi.org/10.1177/0956797611415541>
- Greene, A.L. i Adams-Price, C. (1990). Adolescents' Secondary Attachments to Celebrity Figures. *Sex Roles*. 23, 335-347.fan
- Groene, S. L. i Hettinger, V. E. (2016). Are you “fan” enough? The role of identity in media fandoms. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(4), 324–339. <https://doi.org/10.1037/ppm0000080>
- Hawkley, L. C., Masi, C. M., Berry, J. D. i Cacioppo, J. T. (2006). Loneliness is a unique predictor of age-related differences in systolic blood pressure. *Psychology and Aging*, 21(1), 152–164. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.21.1.152>
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*. Guilford Publications.
- He, Y. i Liu, Q. (2024). The excessive celebrity worship behavior questionnaire: Chinese scale development and validation. *PLoS ONE*, 19(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303683>

- Hirschmann, E.C. (1983) Predictors of Self-Projection, Fantasy Fulfillment, and Escapism. *Journal of Social Psychology*, 120, 63-76. <http://dx.doi.org/10.1080/00224545.1983.9712011>
- Horton, D. i Wohl. R. R. (1956). Mass Communication and ParaSocial Interaction, *Psychiatry*, 19:3, 215-229, DOI: 10.1080/00332747.1956.11023049
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers : television fans & participatory culture*. New York: Routledge.
- Jenson, J. (1992). Fandom as pathology: The consequences of characterization. U L. Lewis (Ed.) *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge.
- Jia, R., Yang, Q., Liu, B., Song, H, i Wang, Z. (2023). Social anxiety and celebrity worship: the mediating effects of mobile phone dependence and moderating effects of family socioeconomic status. *BMC Psychology*. 11. 10.1186/s40359-023-01405-x.
- Jokić-Begić, N., Lauri Korajlija, A., Jurin, T. i Evans, C. (2014). Faktorska struktura, psihometrijske karakteristike i kritična vrijednost hrvatskoga prijevoda CORE-OM upitnika. *Psihologijske teme*, 23 (2), 265-288. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/125093>
- Kassing, J. W. i Sanderson, J. (2009). "You're the kind of guy that we all want for a drinking buddy": Expressions of parasocial interaction on Floydlandis.com. *Western Journal of Communication*, 73(2), 182–203. <https://doi.org/10.1080/10570310902856063>
- Kim, S., Hwang, S. i Kim, J. (2021). Factors influencing K-pop artists' success on V live online video platform. *Telecommunications Policy*, 45(3), 102090. doi:10.1016/j.telpol.2020.102090
- Kim, J., Kim, J. i Yang, H. (2019). Loneliness and the use of social media to follow celebrities: A moderating role of social presence. *The Social Science Journal*. doi:10.1016/j.sosci.2018.12.007
- Kim, J., Kim, K., Park, B. i Choi, H. (2022). The Phenomenon and Development of K-Pop: The Relationship between Success Factors of K-Pop and the National Image, Social Network Service Citizenship Behavior, and Tourist Behavioral Intention. *Sustainability*, 14, 3200. <https://doi.org/10.3390/su14063200>
- Kim, J. i Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570–577. doi:10.1016/j.chb.2016.03.083

- Komšo, T. i Burić, I. (2016). Dienerove skale subjektivne dobrobiti: Skala zadovoljstva životom, Skala prosperiteta i Skala pozitivnih i negativnih iskustava. U: Tucak Junaković, I., Burić, I., Čubela Adorić, V., Proroković, A., Slišković, A. (Ur). Zbirka psihologijskih skala i upitnika VIII. Sveučilište u Zadru, str.7-17.
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J. N., Helgeson, V. i Crawford, A. M. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58, 49–74. <http://dx.doi.org/10.1111/1540-4560.00248>
- Lacković-Grgin, K., Penezić, Z. i Nekić, M. (2002). Kratka verzija UCLA skale usamljenosti. U: K. Lacković-Grgin, A. Proroković, V. Čubela, V. i Z. Penezić (Ur.), Zbirka psihologijskih skala i upitnika: Svezak 1. (str. 77-78). Sveučilište u Zadru - Filozofski fakultet.
- Lacković-Grgin, K., Penezić, Z. i Sorić, I. (1998). Usamljenost i samoća studenata: uloga afilijativne motivacije i nekih osobnih značajki. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 7, 543-558.
- Lee, S. i Normes, A.M. (2015). *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*. University of Michigan Press
- Lee, S. H., Choi, S. i Kim, H. W. (2021). Unveiling the success factors of BTS: a mixed-methods approach. *Internet Res.* 31, 1518–1540. doi: 10.1108/INTR-12-2019-0507
- Lim, M. H., Holt-Lunstad, J. i Badcock, J. C. (2020). Loneliness: contemporary insights into causes, correlates, and consequences. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 55(7), 789–791. <https://doi.org/10.1007/s00127-020-01891-z>
- Ma, Z., Song, L., Zhou, J., Chong, W. i Xiong, W. (2022). How Do Comeback Korean Pop Performers Acquire Audience Empathetic Attachment and Sustained Loyalty? Parasocial Interactions Through Live Stream Shows. *Frontiers in Psychology*, 13. doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865698>
- Madrid-Morales, D. i Lovric, B. (2015). ‘Transatlantic connection’: K-pop and K-drama fandom in Spain and Latin America. *The Journal of Fandom Studies*. 3. 10.1386/jfs.3.1.23\_1.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J. i Ashe, D. (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Personality and Individual Differences*, 40(2), 273–283. doi:10.1016/j.paid.2005.07.004

- Maltby, J., Houran, J. i McCutcheon, L. E. (2003). A Clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *The Journal of nervous and mental disease*. 191. 25-9. 10.1097/01.NMD.0000044442.62137.59.
- Maltby, J., McCutcheon, L. E., Ashe, D. D. i Houran, J. (2001). The self-reported psychological well-being of celebrity worshippers. *North American Journal of Psychology*, 3(3), 441–452.
- Maltby, J., McCutcheon, L. E. i Lowinger, R. J. (2011). Brief report: celebrity worshippers and the five-factor model of personality. *N Am J Psychol* 13:343–348
- Mandel, N. i Smeesters, D. (2008). The sweet escape: Effects of mortality salience on consumption quantities for high-and low-self-esteem consumers. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 309–323.
- McCutcheon, L. E., Lange, R. i Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67–87. doi:10.1348/000712602162454
- McCutcheon, L. E., Maltby, J., Houran, J. i Ashe, D. D. (2004). *Celebrity worshippers: inside the minds of star-gazers*. PublishAmerica, Baltimore
- McCutcheon, L. E., Rich, G., Browne, B. i Britt, R. (2016b). The relationship between attitudes toward celebrities and the five factor personality inventory at an elite Indian university: a brief report. *North Am. J. Psychol.* 18, 465–472.
- McCutcheon, L. E., Wong, M., Black, J., Maynard, D., Frey, R. i Rich, G. (2014). Does “irresponsibility” predict the addictive level of celebrity worship? *N Am J Psychol.* 16:519–530
- McDonald, J. D. (2008). Measuring personality constructs: The advantages and disadvantages of self-reports, informant reports and behavioural assessments. *Enquire*, 1(1), 1–19.
- Mohd Jenol, N. A. i Ahmad Pazil, N. H. (2020). Escapism and Motivation: Understanding K-pop Fans Well-being and Identity. 16. 336-347. 10.17576/geo-2020-1604-25.
- Nurohmah, Y. F. i Prakoso, H. (2019). Hubungan Psychological well being Dan Celebrity worship Pada Anggota Fansclub EXO Di Bandung Relation between Psychological well being and Celebrity worship at EXO Fansclub. *Psikologi*, 5(1), 181–186.
- Pan, Y. (2022). Analysis on the Motives Being a Fan or Fandom and the Possible Factor That Some Fans Performed Sasaengpaen/Fanatical Behavior. *Atlantis Press*. DOI: [10.2991/assehr.k.220105.049](https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.049)



- Parawangsa, K. I., Hasanah, M. i Sholichah, I. F. (2023). The Relationship Between Psychological Well-Being with Celebrity Worship in K-Pop Fans using Twitter. *Journal Universitas Muhammadiyah Gresik Engineering, Social Science, and Health International Conference (UMGESHIC)*. p. 127-137. DOI: <http://dx.doi.org/10.30587/umgeshic.v1i2.5114>
- Pavot, W. i Diener, E. (1993). Review of the Satisfaction With Life Scale. *Psychological Assessment*, 5(2), 164–172. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.5.2.164>
- Penezić, Z. (1999). Zadovoljstvo životom: relacije sa životnom dobi i nekim osobnim značajkama. [Neobjavljeni magistarski rad]. *Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu*.
- Peplau, L. A. i Perlman, D. (1982). *Loneliness: A sourcebook of current theory, research and therapy (Wiley Series on Personality Processes)* (1. izdanje). Wiley.
- Perlman, D. i Peplau, L. A. (1981). Toward a social psychology of loneliness. U: R. Gilmour i S. Duck (Ur.), *Personal Relationships: Personal relationships in disorder (str. 31-56)*. Academic Press.
- Pressman, S. D., Cohen, S., Miller, G. E., Barkin, A., Rabin, B. S. i Treanor, J. J. (2005). Loneliness, social network size, and immune response to influenza vaccination in college freshmen. *Health Psychology*, 24(3), 297–306. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.24.3.297>
- Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A. i Ben-Horin, A. (1996). Adolescent idolization of pop singers: Causes, expressions, and reliance. *Journal of Youth and Adolescence*, 25, 631–650. doi: 10.1007/BF01537358.
- Ray, A., Plante, C. N., Reysen, S., Roberts, S. E. i Gerbasi, K. C. (2017). Psychological needs predict fanship and fandom in anime fans. *The Phoenix Papers*, 3, 56–68.
- Reeve, J. (2010). *Razumijevanje motivacije i emocija*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Reeves, R., Baker, G. A. i Truluck, C. S. (2012). Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self. *Psychol. Mark.* 29, 674–679. doi: 10.1002/mar.20553
- Reysen, S. i Branscombe, N. R. (2010). Fanship and fandom: Comparisons between sport fans and non-sport fans. *Journal of Sport Behavior*, 33, 176-193.
- Rokach, A. (1988). The Experience of Loneliness: A Tri-Level Model. *The Journal of Psychology*, 122(6), 531–544. doi:10.1080/00223980.1988.9915528

- Rubin, R. B. i McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279–292. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Rubin, A. M. i Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement a uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246–268. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x>
- Rubin, A.M., Perse, E. M. i Powell, R.A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(02), 155-180. DOI:10.1111/J.1468-2958.1985.TB00071.X
- Russell, D., Peplau, L. A. i Ferguson, M. L. (1978). *Developing a measure of loneliness*. *Journal of Personality Assessment*, 42, 290-294.
- Ryu, E. (2011). Effects of skewness and kurtosis on normal-theory based maximum likelihood test statistic in multilevel structural equation modeling. *Behavior Research Methods*, 43(4), 1066-1074.
- Safithri, N., Sahrani, R. i Basaria, D. (2020). Quality of Life of Adolescent (Korean Pop fans). *A dvances in Social Science, Education and Humanities Research*, 439
- Salkic, S. (2010). Life satisfaction as a determinant of loneliness among college students. *European Journal of Behavioral Sciences*, 2(3), 29–35. <https://doi.org/10.33422/ejbs.v2i3.153>
- Schroy, C., Plante, C., Reysen, S., Roberts, S. i Gerbasi, K. (2016). Different Motivations as Predictors of Psychological Connection to Fan Interest and Fan Groups in Anime, Furry, and Fantasy Sport Fandoms. *The Phoenix Papers*. 2. 148-167.
- Siriyuvasak, U. i Hyunjoon, S. (2007). Asianizing K-pop: Production, consumption and identification patterns among Thai youth. *Inter-asia Cultural Studies - INTER-ASIA CULT STUD*. 8. 109-136. doi: 10.1080/14649370601119113.
- Stever, G. S. (1991). The Celebrity Appeal Questionnaire. *Psychol Rep*, 68, 859–866.
- Tellegen, A., i Atkinson, G. (1974). Openness to absorbing and self-altering experiences ("absorption"), a trait related to hypnotic susceptibility. *Journal of abnormal psychology*, 83(3), 268–277. <https://doi.org/10.1037/h0036681>
- Weiss, R. S. (1973). *Loneliness: the experience of emotional and social isolation*. MIT Press.

- Williams, J. P., i Ho, X. X. S. (2014). 'Sasaengpaen' or K-pop fan? Singapore youths, authentic identities, and Asian media fandom. *Deviant Behavior*, 37, 81–94. <https://doi.org/10.1080/01639625.2014.983011>
- Yuniarti, D. i Agustina, A. (2023). The relationship between loneliness with celebrity worship among adolescents using bts fan accounts on social media twitter. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*. 1. 327-333. 10.24912/ijassh.v1i1.25813.
- Yue, X. D. i Cheung, C. K. (2000). Selection of favourite idols and models among Chinese young people: A comparative study in Hong Kong and Nanjing. *International Journal of Behavioral Development*, 24, 91–98. <https://doi.org/10.1080/016502500383511>
- Zsila, Á., Orosz, G., McCutcheon, L. E., i Demetrovics, Z. (2021). Individual differences in the association between celebrity worship and Subjective Well-Being: the moderating role of gender and age. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.651067>
- Žugić, Z. (1992). Sport i kolektivno ponašanje: navijači između subkulture i / ili nogometnog huliganizma. *Kinesiology*, 24 (1-2), 36-38. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/252732>

## PRILOZI

### Prilog A

*Prikaz sociodemografskih podataka sudionika (N=436).*

<b>Demografski podatak</b>	<i>N</i>	<i>%</i>	
Rod sudionika	Ženski	385	88.3
	Muški	32	7.3
	Drugi rodni identitet	19	4.4
Stupanj obrazovanja	Završena osnovna škola	28	6.4
	Završena srednja škola	263	60.3
	Završen preddiplomski ili diplomski studij	138	31.7
	Završen poslijediplomski ili doktorski studij	7	1.6
Čestina slušanja K-Pop glazbe	Vrlo rijetko	5	1.1
	Rijetko	15	3.4
	Ponekad	61	13.9
	Često	65	14.9
	Vrlo često	75	17
Godine slušanja K-Pop glazbe	Svakodnevno	215	49
	Manje od godinu dana	20	4.5
	1 do 3 godine	82	18.8
	3 do 5 godina	114	26.1
	Više od 5 godina	220	50.4

*Legenda: N – broj sudionika*

## Prilog B

### *Kratka verzija UCLA ljestvice usamljenosti*

U ovom dijelu upitnika nalaze se tvrdnje koje se odnose na Vaše doživljavanje sebe . Uz svaku tvrdnju na skali zaokružite jedan broj. Brojevi označavaju sljedeće:

1	2	3	4	5
uopće se ne odnosi na mene	uglavnom se ne odnosi na mene	niti se ne odnosi niti se odnosi na mene	uglavnom se odnosi na mene	u potpunosti se odnosi na mene

1. Nedostaje mi društvo.
2. Već dugo nisam ni sa kim blizak.
3. S drugima ne dijelim svoja mišljenja i ideje.
4. Nitko me dobro ne poznaje.
5. Moji socijalni odnosi su površni.
6. Nesretan sam što sam tako povučen.
7. Ljudi su oko mene, ali ne i sa mnom.

## Prilog C

### *Ljestvica zadovoljstva životom*

Ispred Vas se nalaze određene tvrdnje koje se odnose na procjenu Vašeg života. Molimo Vas da što iskrenije odgovorite koliko se slažete ili ne slažete sa svakom od njih. Uz svaku tvrdnju označite odgovarajući broj. Koristite pri tome skalu na kojoj brojevi imaju sljedeća značenja:

- 1 – uopće se ne slažem
- 2 – ne slažem se
- 3 – djelomično se ne slažem
- 4 – niti se slažem niti se ne slažem
- 5 – djelomično se slažem
- 6 – slažem se
- 7 – u potpunosti se slažem

1.	U više aspekata moj život je blizak idealnom.	1	2	3	4	5
2.	Uvjeti moga života su izvrsni.	1	2	3	4	5
3.	Zadovoljan sam svojim životom.	1	2	3	4	5
4.	Do sada sam dobio/la sve važne stvari koje sam želio u životu.	1	2	3	4	5
5.	Kada bih ponovno živio svoj život, ne bih mijenjao/la gotovoništa.	1	2	3	4	5

## Prilog D

### *Celebrity Attitude Scale (CAS)*

Ocijenite sljedeće izjave na temelju toga koliko se s njima slažete na ljestvici od uopće se ne slažem do potpuno se slažem.

Prilikom rješavanja razmišljajte o svom trenutno najdražem K-Pop idolu (bilo koji Vama dragi član K-Pop grupe ili solo izvođač). Ukoliko nemate najdražeg idola, rješavajte pitanja zamišljajući svoju najdražu grupu u cjelini.

Ispitivanje je anonimno pa Vas molimo da budete iskreni i odgovorite na svako pitanje.

1.	Moji prijatelji i ja volimo razgovarati o tome što je moj najdraži idol učinio/la.	1	2	3	4	5
2.	Volim razgovarati s drugima koji se dive mom najdražem idolu.	1	2	3	4	5
3.	Sa svojim najdražim idolom imam posebnu vezu koju je nemoguće opisati riječima.	1	2	3	4	5
4.	Posjedujem slike i/ili suvenire mog najdražeg idola koje uvijek držim na istom mjestu.	1	2	3	4	5
5.	Praćenje vijesti o mom najdražem idolu mi predstavlja zabavan način provođenja vremena.	1	2	3	4	5
6.	Kad se mom najdražem idolu dogodi nešto dobro, imam osjećaj kao da se to dogodilo i meni.	1	2	3	4	5
7.	Uživam čak i samo biti s drugima koji vole mog najdražeg idola.	1	2	3	4	5
8.	Jedan od glavnih razloga zašto održavam interes za svog najdražeg idola je što mi to pruža privremeni bijeg od životnih problema.	1	2	3	4	5
9.	Uspjesi mog najdražeg idola su i moji uspjesi.	1	2	3	4	5
10.	Upoznavanje sa životnom pričom mog najdražeg idola je vrlo zabavno.	1	2	3	4	5
11.	Uživam u gledanju ili slušanju svog najdražeg idola jer to podrazumijeva dobru zabavu.	1	2	3	4	5
12.	Smatram svog najdražeg idola svojom srodnom dušom.	1	2	3	4	5

13.	Često razmišljam o svom najdražem idolu, čak i onda kad ne želim.	1	2	3	4	5
14.	Kad moj najdraži idol podbaci ili izgubi u nečemu, i sam/a se osjećam kao promašaj.	1	2	3	4	5
15.	Opsjednut/a sam detaljima života svog najdražeg idola.	1	2	3	4	5
16.	Kad se mom najdražem idolu dogodi nešto loše, imam osjećaj kao da se to dogodilo i meni.	1	2	3	4	5
17.	Često osjećam potrebu saznati životne navike svog najdražeg idola.	1	2	3	4	5
18.	Da upoznam svog najdražeg idola i on/ona me zamoli da kao uslugu napravim nešto ilegalno, vjerojatno bih pristao/la.	1	2	3	4	5
19.	Kad bi moj najdraži idol umro/la, i ja bih poželio/la umrijeti.	1	2	3	4	5
20.	Da dobijem nekoliko tisuća eura koje mogu potrošiti kako želim, razmotrio/la bih kupovinu stvari koje je moj najdraži idol koristio/dirao.	1	2	3	4	5
21.	Volim vidjeti i čuti nešto o svom najdražem idolu kad sam u velikoj grupi ljudi.	1	2	3	4	5
22.	Vijesti o mom najdražem idolu ugodan su odmor od surovog svijeta.	1	2	3	4	5
23.	Da osobno upoznam svog najdražeg idola, on/ona bi već nekako znao/la da sam njegov/njezin najveći fan.	1	2	3	4	5



## Prilog E

*Prikaz komunaliteta dobivenih prilikom provedbe faktorske analize metodom zajedničkih faktora na česticama CAS (engl. Celebrity Attitude Scale) ljestvice (N = 436).*

	Inicijalni	Ekstrahirani
<b>cw1</b>	.462	.382
<b>cw2</b>	.582	.592
<b>cw3</b>	.602	.585
<b>cw4</b>	.445	.400
<b>cw5</b>	.589	.601
<b>cw6</b>	.602	.613
<b>cw7</b>	.452	.458
<b>cw8</b>	.505	.436
<b>cw9</b>	.611	.667
<b>cw10</b>	.524	.527
<b>cw11</b>	.481	.476
<b>cw12</b>	.576	.559
<b>cw13</b>	.565	.596
<b>cw14</b>	.463	.504
<b>cw15</b>	.475	.533
<b>cw16</b>	.540	.559
<b>cw17</b>	.382	.443
<b>cw18</b>	.226	.173
<b>cw19</b>	.331	.277
<b>cw20</b>	.298	.279
<b>cw21</b>	.510	.477
<b>cw22</b>	.634	.606
<b>cw23</b>	.331	.293

*Legenda: cw – engl. celebrity worship – čestice CAS ljestvice*

## Prilog F

Matrica faktorske strukture dobivenih prilikom provedbe faktorske analize metodom zajedničkih faktora na česticama CAS (engl. *Celebrity Attitude Scale*) ljestvice (N = 436).

	Faktor		
	1	2	3
<b>cw9</b>	.809	-.520	.515
<b>cw16</b>	.739	-.458	.535
<b>cw6</b>	.732	-.619	.496
<b>cw14</b>	.700	-.334	.511
<b>cw12</b>	.678	-.445	.669
<b>cw3</b>	.675	-.657	.548
<b>cw19</b>	.488	-.306	.457
<b>cw23</b>	.471	-.427	.466
<b>cw22</b>	.508	-.765	.513
<b>cw5</b>	.416	-.763	.511
<b>cw2</b>	.332	-.761	.310
<b>cw10</b>	.439	-.712	.497
<b>cw11</b>	.316	-.688	.335
<b>cw21</b>	.436	-.685	.393
<b>cw7</b>	.491	-.654	.391
<b>cw8</b>	.507	-.626	.416
<b>cw4</b>	.429	-.615	.439
<b>cw1</b>	.269	-.614	.322
<b>cw15</b>	.477	-.399	.729
<b>cw13</b>	.682	-.540	.693
<b>cw17</b>	.376	-.471	.643
<b>cw20</b>	.425	-.364	.503
<b>cw18</b>	.334		.402

Legenda: cw – engl. *celebrity worship* – čestice CAS ljestvice

Matrica faktorskog sklopa dobivenih prilikom provedbe faktorske analize metodom zajedničkih faktora na česticama CAS (engl. *Celebrity Attitude Scale*) ljestvice (N = 436).

	Faktor		
	1	2	3
<b>cw9</b>	.753		
<b>cw14</b>	.652		
<b>cw16</b>	.642		
<b>cw6</b>	.584	-.335	
<b>cw12</b>	.423		.400
<b>cw3</b>	.419	-.395	
<b>cw19</b>	.334		.250
<b>cw23</b>			
<b>cw2</b>		-.840	
<b>cw11</b>		-.725	
<b>cw5</b>		-.702	
<b>cw22</b>		-.660	
<b>cw1</b>		-.641	
<b>cw21</b>		-.633	
<b>cw10</b>		-.620	
<b>cw7</b>		-.559	
<b>cw4</b>		-.506	
<b>cw8</b>		-.497	
<b>cw15</b>			.703
<b>cw17</b>			.598
<b>cw13</b>	.364		.391
<b>cw20</b>			.358
<b>cw18</b>			.323

Legenda: cw – engl. *celebrity worship* – čestice CAS ljestvice

## Prilog G

Korelacijska matrica Pearsonovih koeficijenata za povezanosti varijabli usamljenosti, zadovoljstva životom i idolizacije slavnih sa sociodemografskim karakteristikama sudionika (N=436).

Varijabla	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
<b>1. Usamljenost</b>	—								
<b>2. Zadovoljstvo životom</b>	-.41 ***	—							
<b>3. Idolizacija slavnih</b>	.10 *	-.02	—						
4. Rod sudionika	.04	-.08	-.15 **	—					
5. Dob sudionika	-.13 **	.08	-.18 ***	.14 **	—				
6. Stupanj obrazovanja	-.13 **	.05	-.19 ***	-.01	.51 ***	—			
7. Čestina slušanja K-Pop-a	.05	-.01	.39 ***	-.03	-.06	-.00	—		
8. Godine slušanja K-Pop-a	-.08	-.04	-.04	-.04	-.14 **	.03	.06	—	
9. Preferirani rod K-Pop grupa	.02	.02	-.19 **	.15 *	-.01	.02	-.13 *	.08	—

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

## Prilog H

Korelacijska matrica Pearsonovih koeficijenata za povezanosti dimenzija idolizacije slavnih sa sociodemografskim karakteristikama sudionika (N=436).

Varijabla	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
1. Zabava-društveno	—								
2. Intenzivno-osobno	.68 ***	—							
3. Granično-patološko	.63 ***	.72 ***	—						
4. Rod sudionika	-.20 ***	-.09	-.08	—					
5. Dob sudionika	-.13 **	-.05	-.09	.99 ***	—				
6. Stupanj obrazovanja	-.16 ***	-.18 ***	-.17 ***	-.01	-.02	—			
7. Čestina slušanja K-Pop-a	.44 ***	.28 ***	.25 ***	-.03	-.04	-.00	—		
8. Godine slušanja K-Pop-a	-.01	-.05	-.07	-.04	.04	.03	.06	—	
9. Preferirani rod K-Pop grupa	-.15 *	-.22 ***	-.15 *	.15 *	.18 **	.02	.13 *	.08	—

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

## Prilog I

Prikaz rezultata provedene moderacijske analize za sve ispitivane moderacijske varijable (N=436).

Moderacijska varijabla		<i>b</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
<b>1. Idolizacija slavnih osoba</b>	Usamljenost	-.397	-9.454	< .001
	Idolizacija slavnih	.007	0.462	.644
	Usamljenost * Idolizacija slavnih	.003	1.315	.189
<b>2. Podljestvica zabava-društveno</b>	Usamljenost	-.399	-9.5114	< .001
	Zabava-društveno	-.001	-0.0334	.973
	Usamljenost * Zabava-društveno	.010	2.1832	.029
<b>3. Podljestvica intenzivno-osobno</b>	Usamljenost	-.397	-9.455	< .001
	Intenzivno-osobno	.041	0.978	.328
	Usamljenost * Intenzivno-osobno	.002	0.314	.754
<b>4. Podljestvica granično-patološko</b>	Usamljenost	-.396	-9.400	< .001
	Granično-patološko	.032	0.543	.587
	Usamljenost * Granično-patološko	.003	0.384	.701

Legenda: *b* – nestandardizirani parcijalni regresijski koeficijent; *Z* – veličina i smjer efekta; *p* – razina značajnosti