

## SHOPPINGHOLIZAM – OVISNOST MODERNOG DOBA

Leon Ajtlbez<sup>1</sup>, Dragan Babić<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup>Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

<sup>2</sup>Fakultet zdravstvenih studija Sveučilita u Mostaru, 88000 Mostar Bosna i Hercegovina

Rad je primljen 14.10. 2016.

Rad je recenziran 22.10.2016.

Rad je prihvaćen 03.11.2016.

### SAŽETAK

Kupovina ili shopping predstavlja za većinu nas sastavni, najčešće ugodan i zabavan, dio života. Kad se određene granice prijeđu, ona može postati desktruktivna ovisnost koja nas uništava mentalno, financijski i emocionalno. Uzroci nastanka ovisnosti prekomjerne kupovine još uvijek se istražuju, ali se vjeruje da se radi o međusobnom utjecaju različitih bioloških, psiholoških, socijalnih i kulturnih čimbenika. Ovisnost o shoppingu (shoppingolizam, oniomanija, kompulzivna kupnja) često se zove „ovisnost 21. stoljeća“ jer je identificirana 1990. godine, ali i zbog ekspanzije koju doživljava. Shoppingolizam kao psihički poremećaj karakterizira opsesivna i neodoljiva želja, bolesni nagon za kupovanjem svega i svačega bez razloga, potrošačka groznica, histerija kupnje. Karakteristično je da se ovisnik o kupovini ne ograničava na određenu vrstu robe, niti na njezinu vrijednost. Za njega je važna količina onoga što kupuje. U početku, ovisna osoba svoju ovisnost pokušava sakriti od drugih, zatim će skrivati svoje dugove, a napokon i robu koju neobuzdano kupuje, često ne prezajući i od uništavanja iste. Posljedice ovisnosti o kupovanju, osim mogućeg financijskog bankrota iste su kao i kod svih ostalih ovisnosti i gotovo su jednaki simptomima koji ih uzrokuju: depresija, anksioznost, samoća, svađe s bližnjima, raspad obiteljskih veza, nemogućnost normalnog obavljanja svakodnevnih obaveza i aktivnosti, uništeno samopouzdanje i sl. Kao i svaku drugu ovisnost treba je liječiti uz pomoć stručnjaka, liječnika psihologa i psihijatra. U liječenju se primjenjuju antidepressivi iz kruga selektivnih inhibitora ponovne pohrane serotonina, psihoterapija i socioterapija.

*Cljučne riječi:* shoppingolizam, ovisnost modernog doba

Osoba za razmjenu informacija:

Leon Ajtlbez, dipl. socijalni radnik

E mail: leon.ajtlbez@gmail.com

### UVOD

Pojam ovisnost najčešće se veže uz ovisnost o psihoaktivnim tvarima. Koliko će se popis ovisnosti širiti ovisi o razvoju društva i društvenih odnosa. Ovisnost o shoppingu (shoppingolizam) jedna je od ovisnosti novijeg doba, često nazivana „modernom ovisnošću 21. stoljeća“. Prikazom ovisnosti o kupovini pokušao sam, koristeći raspoloživu literaturu, zaokružiti sliku o ovoj rastućoj ovisnosti i dati joj značaj koji danas zaslužuje, jer premda bilježi rast u svim a osobito u najrazvijenim državama svijeta, o njezinoj razornosti i opasnosti oskudno se piše, još manje znanstveno istražuje i vrlo često se marginalizira. Razlozi za to su mnogobrojni, no sigurno je da ovakva situacija odgovara interesima moćnih korporacija i trgovačkih lanaca koji kontroliraju potrošnju u svjetskim razmjerima. Uz riječ

shoppingolizam ravnopravno sam koristio i druge termine za ovisnost o kupovini, kao što su konzumerizam, oniomanija, poremećaj kompulzivne kupnje i drugo, premda nisu u potpunosti istoznačnice.

### POJAM OVISNOSTI

Ovisnost (lat. *addicere*, vezan, zarobljen) je psihofizičko stanje koje nastaje uslijed stalnog uzimanja neke tvari ili stalnog ponavljanja neke ustaljene navike, odnosno „skup fizioloških, bihevioralnih i kognitivnih fenomena kod kojih uporaba neke psihoaktivne tvari ili skupine tvari za osobu dobiva veću važnost nego drugi obrasci ponašanja koji su prije imali veću vrijednost“. Za većinu vrsta ovisnosti zajednička su dva aspekta: psihička ovisnost pri čemu osoba poseže za „drogom“ povremeno ili trajno kako bi se izazvalo zadovoljstvo ili uklonila

neugoda i kao teži oblik, fizička ovisnost („stanje prilagodbe, metabolička ovisnost“) pri čemu dolazi do porasta tolerancije odnosno „fizičke i psihičke izdržljivosti prema stresu, naporu, psihoaktivnoj tvari“ jer je „za postizanje istog učinka, potrebno povećavati dozu psihoaktivne tvari“, odnosno u slučaju ovisnosti o kupovini, osoba se sve manje kontrolira kako u obujmu kupovine tako i vremenu koje provodi u kupovini (1).

Osamdesetih godina prošlog stoljeća pojavljuju se mišljenja da se ovisnost ne mora isključivo odnositi na psihoaktivne tvari (alkohol, drogu, nikotin), već se mogu razviti i bihevioralne ovisnosti, tj. ovisnosti prema određenim aktivnostima i opetovanim ponašanjima (kockanje, igranje video igara, sport i tjelesne aktivnosti, seks, patološka posvećenost poslu) koja su ometajuća i uzrokuju probleme u profesionalnom i osobnom životu čovjeka i njegovom svakodnevnom optimalnom psihosocijalnom funkcioniranju.

Premda je ovisna osoba najčešće svjesna velikih i razornih socijalnih, psihičkih i fizičkih posljedica ovisnosti, ona, zbog potrebe za stimulansom o kojem je već postala ovisna, nastavlja s uporabom tvari ili ponavljanja navike i dolazi u stanje kada se njih više ne može samovoljno odreći. Ovisnost se u početku skriva. I kada se više ne može skrivati, ovisnik još vjeruje da ovisnost može kontrolirati, mada mu je već tada pomoć neophodna. No, tek priznanje ovisnika samom sebi da je ovisnik, predstavlja prvi korak u liječenju (2).

## **POTROŠAČKO DRUŠTVO I POTROŠAČKA KULTURA KAO TEMELJI SHOPPINGHOLIZMA**

Bit potrošačkog društva najbolje opisuje ekonomist Lebow koji zagovara potrošnju kao uvjet ekonomskog uspjeha i prosperiteta, tvrdeći kako potrošnja treba postati način života, ritual, duhovno zadovoljstvo i zadovoljenje ega, mjera socijalnog statusa, prihvaćenosti i prestiža. Takva ekonomska strategija utemeljena na potrošnji pokazala se uspješnom, a njezin je ključ postao potrošač „koji nastavlja kupovati kao da sutra ne postoji“ (3).

Do druge polovice 20. stoljeća potrošnja se smatrala jednostavnim nusproizvodnom proizvodnje. Industrijska civilizacija je razdvojila proizvodnju od potrošnje, a razvoj velegradova dao je potrošnji velik značaj te je posljednjih pedeset godina potrošnja u centru analize kapitalističke kulture i njezina glavna preokupacija ili „kulturni telos kapitalizma“ (4).

Svijet se promijenio i ekonomski i društveno i kulturno. Trgovina, tržišna razmjena i novac osnova su moderne potrošačke kulture. Čovjek kao jedinka slobodno bira što želi kupiti i ima pristup tim dobrima pa je njegov životni stil određen količinom novca koji posjeduje, a ne nekim religioznim ili drugim zabranama. Uslijed razvoja slobodnog tržišta, raspada se tradicionalni buržoaski sistem vrijednosti, a umjesto poticanja na rad zbog moralnosti, promovira se hedonistički način života. Umjesto potreba buržoasko društvo određuju želje, jer su kao psihološka a ne biološka kategorija, mogle biti neograničene.

Društvo prestaje biti udruženje ljudi sa zajedničkim ciljem i ubrzo postaje skup odvojenih pojedinaca kojima je cilj vlastito zadovoljstvo. Potrošnja, dodatno potaknuta reklamom koja ima zadaću predodgajanja ljudi, postaje sve veća a izmjena stvari sve brža jer novi potrošač sada teži „za novom robom, novim iskustvima i osobnim ispunjenjem“. Tako, sa sociološkog aspekta, hedonizam postaje kulturno opravdanje kapitalizma čija moderna tržišna ekonomija ima individualne a ne zajedničke ciljeve i u kojoj su motivi za stjecanje dobara želje a ne potrebe. No međutim, više nije u pitanju tradicionalni hedonizam koji traži kontrolu nad predmetima i događajima kako bi iz njih dobio užitek, nego se radi o novom, suvremenom hedonizmu koji pronalazi užitek u kontroli nad značenjem stvari, kojeg karakterizira preokupacija „uživanjem“ koje je zamišljeno kao potencijalna kvaliteta svakog iskustva“, a što je najvažniji element u „funkcioniranju svijeta potrošačkih dobara kao hedonističkog igrališta“ (4).

Čolić prema Slateru objašnjava dvije glavne karakteristike potrošačke kulture modernog svijeta. Prva je da se sve društvene i kulturne vrijednosti, ideje, aspiracije i drugo definiraju i usmjeravaju prema potrošnji. Potrošnja je glavni

fokus društvenog života jer je moderno društvo „materijalističko, komodificirano, hedonističko i narcisoidno“ a kultura mu je utemeljena na novcu koje zanima samo „imati“ a ne „biti“, dakle i društvo je *in totum* potrošačka kultura jer su se nove vrijednosti proširile na druga područja društvenog života. Druga karakteristika potrošačke kulture je da ona daje bez ograničenja i zapreka ljudima pravo budu potrošači, što rezultira time da svi društveni odnosi, aktivnosti i objekti mogu biti roba. Slater to naziva najdubljom sekularizacijom koju donosi moderni svijet. Ukratko, svi smo mi na tržištu, svi možemo biti i roba i potrošači. A to znači da tu kulturu može kupiti svatko tko ima novac. Kultura se „proizvodi“ da se proda. Ekonomska vrijednost trijumfira nad društvenim vrijednostima. Potrošačka kultura je univerzalna, jer svatko može biti potrošač. No, kako svatko i mora biti potrošač, taj tip slobode je prisilan. Izbor je privatna čin. Za ideju modernog pojedinca je ključan odnos između slobode i privatnosti. Također, što je produktivnost proizvođača veća, veći će biti poticaj i reakcija potrošača na određeni proizvod a njihove želje bit će sve „istančanije, maštovitije i osebujnije“ (4).

Kako Durkheim tvrdi bezgranične želje nezasićene su već po definiciji, a nezasićenost se, s razlogom, smatra bolesnim znakom. Budući da ih ništa ne obuzdava, one uvijek nadilaze sredstva kojima raspolažu, dakle, ništa ih ne može umiriti. Tu su i temeljni i uzroci ovisnosti o kupovini (4).

## SHOPPINGHOLIZAM (ONIOMANIJA)

Kupovina je normalan sastavni dio modernog života i naše svakodnevnice. Kada je kupovina racionalna i promišljena aktivnost koja je usmjerena na ostvarivanje jasnih i dobro definiranih ciljeva, riječ je o kontroliranoj kupovini. Osoba uspijeva uspostaviti uravnotežen odnos s potrošnjom, uspijeva usporediti više različitih ponuda, ima kritičan stav prema reklamnim kampanjama i ne vodi je nagon da posjeduje nešto po svaku cijenu, već kupuje prema svojim mogućnostima.

Blaži poremećaj ovisnosti o kupovini pokazuje osoba koju vode emocije: sretna je kad sebi nešto pokloni ili se kupovinom pokušava razveseliti.

Ponekad se „prevari“, jer se vodi akcijama, popustima, instinktom, uvjerenjem da će joj određeni proizvod omogućiti da dobije pažnju koju priželjkuje, koja joj je potrebna. To je, naprotiv, još više izlaže riziku da polako klizne prema nekontroliranom shoppingu. Za takve osobe bilo bi preporučljivo da, kada nisu dobre volje, izađu van bez novčanika ili kartice ili da pronađu druge aktivnosti koje će joj pomoći da se oslobodi negativnih emocija.

Teži poremećaj ovisnosti o shoppingu je kada osoba ne može ograničiti svoju kupovinu, a kupovina je za nju najčešće bijeg od njezinih najgorih osjećaja, anksioznosti, lošeg raspoloženja. Kada je osoba ovisnik o shoppingu satima će kupovati po trgovinama a da pri tome ni ne primijeti koliko je vremena prošlo. Njezina pažnja u potpunosti je zaokupljena izloženim proizvodima koji je neodoljivo privlače. Shoppingholizam je kronične i progresivne naravi jer s vremenom postaje učestaliji i izraženiji te se teže prikriva. Svaki ovisnik o kupovini ima problem postaviti granicu kupovine. Ovisnost o kupovini postaje destruktivna i uništava osobu financijski, emocionalno i duševno.

Shoppingholizam je psihički poremećaj koji karakterizira opsesivna i neodoljiva želja, bolesni nagon za kupovanjem svega i svačega bez razloga, potrošačka groznica, histerija kupnje radi kupnje uz razvoj ovisnosti, „odgovor ljudi na svakidašnje stresove modernog života“ (1). Proizvod je liberalnog kapitalizma koji se ne liječi, niti se o njoj pretjerano priča. Suvremena društva društva neumornih potrošača i potrošački stil života odvodi pojedinca u svijet mašte u kojem kupujući proizvode misle da kupuju i sreću. Zapravo, konzumerizam je društveni problem, svojevrsna društvena bolest, poput ovisnosti o alkoholu i drogama. To je fenomen koji je proizašao iz kapitalizma i predstavlja stil života, kulturni izraz i manifestaciju sveprisutnog, koji se može definirati kao psihosocijalni izričaj presijecanja između strukturalnog i individualnog u sferi potrošnje (5).

Shoppingholizam treba razlikovati od kupovine iz hobija (kolekcionarstva). Mada je granica vrlo skliska, ona jasno postoji. Neki ljudi cijeli život kupuju stare stvari, televizore, aparate, pegle... Tu je riječ o hobiju. Međutim, kada čovjek svoje psihičke

probleme rješava kupovanjem, onda je to patološki (6). Bolesni shoppingholičari rijetko traže pomoć stručnjaka. Kod psihijatra ili psihologa dolaze kada situacija postane drastična ili kada dođe do značajnog problema u obitelji.

Osobe s patološkim simptomima ovisnosti o kupovini mogu se svrstati u nekoliko tipova: 1) emocionalni konzumenti (kao oblik autoterapije za ublažavanje uzemirenosti, antidepresivna terapija), 2) impulzivni konzumenti (neodoljiva želja za kupovinom), 3) fanatični konzumenti (kolekcionari), 4) kompulzivni konzumenti koji kupovanjem smanjuju unutarnju napetost (1).

### Fenomeni vezani uz ovisnost

Značajni fenomeni vezani uz razvoj ovisnosti o kupnji uključuju: a) toleranciju, b) psihičku ovisnost i c) fizičku ovisnost. Pozitivno utvrđivanje definiramo kao proces pomoću kojeg osoba uči ponavljati postupak koji dovodi do osjećaja nagrade, suprotno tomu, negativnim utvrđivanjem uči izbjegavati neugodne situacije. Tolerancija znači da je potrebna sve veća „doza“ aktivnosti kupovine, da se postigne željeni učinak. Psihička ovisnost karakterizirana je žudnjom, psihičkim stanjem koje uključuje jaku potrebu za shoppingom, a može se pojaviti i bez fizičke ovisnosti. Fizička ovisnost karakterizirana je pojavom sindroma shoppinga. Kod sindroma shoppinga razlikuju se tri faze: 1) faza udvaranja u kojoj osoba proizvode doživljava kao priliku koju ne smije propustiti, oni nad njom imaju neku magičnu moć; kod težih slučajeva, umjesto uzbuđenja pred kupnju osoba čak osjeća tjeskobu, nemir, navalu vrućine, drhtanje; 2) faza kupnje predstavlja sam čin kupnje i prati ga osjećaj ugode i sreće, premda osoba najčešće nije ni svjesna narušene percepcije i realnosti; i 3) faza grižnje savjesti, kao najdramatičnija faza, u kojoj žrtva sindroma shoppinga postaje svjesna posljedica vlastitog ponašanja i u kojoj se javlja jak osjećaj grižnje savjesti praćen sramom i očajem zbog nemoći da se suprotstavi nagonu (7).

### Epidemiologija

Epidemiologija poremećaja ukazuje da je poremećaj poprilično učestao. U SAD-u boluje 5-10 % ljudi, a

80 % oboljelih su žene. Ispoljava se najčešće u adolescenciji, a obilježava je i kronični karakter. U samoj osnovi leži impulzivnost i gubitak kontrole nad nagonima. Nije ograničen samo na ljude koji troše iznad svojih mogućnosti već uključuje i osobe koji provode puno vremena u kupnji i koji kronično razmišljaju o kupovini stvari koje uglavnom ne koriste. Shoppingholizam je moderna bolest ovisnosti koju često nazivaju „ovisnost 21. stoljeća“. Unatoč svojoj visokoj pojavnosti, ovaj poremećaj još uvijek se nedovoljno prepoznaje i liječi, a za istraživanja, koja su se pojavila tek u zadnjih 20 godina, možemo reći da su u povojima (8). Pojednostavljeno, opisujući globalizaciju i razvijenu tržišnu ekonomiju koju karakteriziraju jeftini proizvodi i jeftina radna snaga, možemo zaključiti da se nekada uglavnom kupovalo iz potrebe, kasnije većinom iz „razbribrige“, a danas često i zbog bolesti. Psihički poremećaj kompulzivnog kupovanja (oniomanija), do prije desetak godina je bio relativno rijedak. Danas se javlja u svim socijalnim i ekonomski skupinama, u oba spola i u svakoj životnoj dobi. Skočilić kaže da je oniomanija odavno stigla u Hrvatsku te da od ovog poremećaja podjednako mogu patiti vrhunski menadžeri i umirovljenici koji imaju mirovinu oko 1500 kn. Jedni, neracionalno puno i stalno kupuju umjetnine, skupe automobile, dragocjene satove, a drugi, gomilaju upaljače od dvije–tri kune ili figurice. Prema Skočiliću, nije bitna vrsta robe, bitna je količina. Postoje dokazi da od ovisnosti o kupovini pati od 10-20 % ljudi u razvijenim zemljama. Na prisutnost ove ovisnosti prvo se ukazalo u Europi. Prema podacima iz 2008. godine, oko 800.000 Nijemaca su ovisni o kupovini. U SAD-u se u početku nije smatralo da je oniomanija zdravstveni poremećaj, no ubrzo se mišljenje promijenilo. Iza kompulzivne kupovine uvijek stoji depresija, anksioznost, velika ljutnja ili samoća (9). Ranija istraživanja su sindrom shoppinga smatrali problemom žena. Danas je, međutim, sve veći broj muškaraca koji su ovisnici o kupovini. Jedina razlika među njima je da žene više kupuju odjeću, kozmetiku, cipele i nakit, a muškarci predmete koji simboliziraju moć i prestiž, kao što su skupi automobili, mobiteli, satovi. I tzv. žrtve mode, osobe čija je ljubav prema modi prešla granicu normalnog

i postala opsesija, imaju slična ponašanja kao ovisnici. Međutim, oni kupuju isključivo u trgovinama s odjećom, obucom, modnim detaljima (s potpisom), poznaju sve modne trendove, ormari su im krcati garderobom jer je neprestano obnavljaju. Ovisnik o kupovini, međutim, se ne ograničava na određenu vrstu robe, niti na njezinu vrijednost. Ovisnika karakterizira količina onoga što kupuje. Rizične skupine su djeca (osobito ona koja doživljavaju zanemarivanje i psihološko odbacivanje od strane roditelja, djeca koja češće dobivaju materijalne stvari nego pažnju roditelja), osobe koje su pod stresom, koje boluju od depresije, osobe s poremećajem osobnosti, osobe koje imaju nisko samopouzdanje, osobe koje su sklone maštanju, koje osjećaju unutarnji nemir, zavist, opsjednutost i dosadu.

## Etiologija

Etiologija shoppingholizma nije u potpunosti razjašnjena. Na predispoziciju za ovisnost o shoppingu utječe kombinacija psiholoških i socio-kulturoloških čimbenika (10). Neki autori navode i biološke čimbenike.

### 1) Psihološki čimbenici

U skupinu psiholoških čimbenika ubrajaju se karakter i osobnost potrošača, interakcija s okruženjem i obitelj. Psihološka razina uključuje nisko samopouzdanje i samopoštovanje te repetativnu potrebu da se kroz kupnju poboljša osnovno raspoloženje (8). Perfekcionizam, generalizirana impulzivnost i kompulzivnost i potreba za stjecanjem kontrole su neke od crta osobnosti koje se vežu uz ovaj poremećaj. Također, poremećaj mogu imati osobe koje nisu dovoljno odlučne, čvrste i neovisne, pa shoppingiranje predstavlja potragu za samim sobom, selfom. U komorbiditetu, osobe koje su ovisne o kupovini često imaju neki od poremećaja raspoloženja, zloupotrebu sredstava ovisnosti, poremećaje prehrane, poremećaj osobnosti, odnosno nisko samopouzdanje, sklonost maštanju, osjećaj zavisti, unutarnjeg nemira, opsjednutosti, dosade (8,10). Skočilić također navodi da je poremećaj kompulzivnog kupovanja (PKK) često udružen s afektivnim poremećajima (21-100 %), anksioznim poremećajima (41-40 %),

adiktivnim poremećajima (21-46 %), poremećajima prehrane (8-35 %) te poremećajima kontrole impulsa (21-40 %). Smatra da, premda u prosjeku 60 % tih pojedinaca ima jedan od pridruženih poremećaja, ne postoji jedan specijalni ili tipični "šoping" poremećaj osobnosti, već su tu najčešće zastupljeni opsesivno-kompulzivni (22 %), pasivno-ovisni (15 %) i granični tip poremećaja osobnosti (15 %) (9).

### 2) Socio-kulturni čimbenici

Socijalni uvjeti predstavljaju važnu ulogu u oniomaniji. Liječnici smatraju da su uzroci ovisnosti o kupovini različiti: loše relacije s roditeljima u najranijem djetinjstvu (zanemarivanje, psihološko odbacivanje, dobivanje materijalnih stvari umjesto pažnje, samoa, napuštenost, potreba za priznanjem, ljubavlju) zbog kojih se kao odrasli ljudi vežu za materijalno, kako bi kompenzirali svoju usamljenost i emocionalnu prazninu te se osjećali priznati i voljeni. Nadalje, uzroci ovisnosti o kupnji mogu biti depresija (nakon rastanka, razvoda i sl.), smanjena samokontrola, stalna žeđ, adrenalin, iluzija moći (jer su kupili dobre stvari, stav uslužnog prodavača (laskanje, pohvale), surogat želje za srećom, nedostatak hormona serotonina, monotonija života, razočaranja u djecu, obitelj, partnera. U sociokulturne čimbenike treba svrstati i kulturu, oglašavanje i maloprodajno okruženje, u kojemu se odvija proces kupnje. Anić prema Shoham i Makovec Brenčić navodi da istraživanja pokazuju kako kompulzivni kupci bolje poznaju cijene, osjetljiviji su na marke proizvoda i prestižne proizvode, potom da su osjetljiviji na cijenu te da su impulzivni u kupnji i kupuju neplanirano (10). Značajan je utjecaj informacija koje se nude oglašavanjem. Neki autori kao socio-kulturni čimbenik ističu i seksualno nezadovoljstvo. Trgovački lanci nude privid slobode i kontrole nad svojim životom.

### Dijagnostika bolesti ovisnosti

Ovisnost o kupovini kao bolest prepoznali su i opisali 1924. godine Emil Kraepelin i Eugen Bleuler. Kraepelin je u svojoj studiji ustvrdio i eksperimentom dokazao da sam čin kupovine donosi kratkotrajno olakšanje - izmjerio je električne aktivnosti u mozgu u području mozga odgovornom za razumno

razmišljanje i postupke. Otkrio je da je dio mozga koji upravlja lijepim osjećajima tijekom kupovine preaktivan (8). Kraepelin i Bleuler koriste pojmove kao što su “manijaci kupovanja” ili “oniomanijaci”, za osobe koje same sebe dovode u besmislena dugovanja i osobne imovinske katastrofe. Bleuler je PKK naveo kao primjer za “reaktivni impuls” ili “impulzivno bezumlje”, koje se izjednačuje s kleptomanijom i piromanijom. Naime, kompulzivno kupovanje je potaknuto željom i potrebom da se poboljša raspoloženje, umanjí osjećaj usamljenosti ili odbačenost, ali ono izaziva emocije koje imaju svoje uzlazne i silazne putanje. Osjećaje euforije, sreće i olakšanja, karakteristične za početak kupovine, brzo zamjenjuju osjećaji krivnje, razočaranja. Da bi se ovaj posljedični osjećaj izbjegao i popravio, ulazi se u novi krug istih postupaka koji donose još veće beznađe i razočaranje, bijes, ljutnju i stres. Nakon toga slijedi žaljenje i depresija koji potiče osobu na novi krug trošenja, a to je već zasigurno krug ovisničkog ponašanja. U početku, ovisna osoba svoju ovisnost pokušava sakriti od drugih, jer se srami. Zatim će, ne samo skrivati svoje dugove, nego će skrivati ili uništavati i robu koju je kupila. Cijena ovisnosti o kupovini rast će u mentalnom, financijskom i emocionalnom smislu. Zbog manjka osobnog dostojanstva i samopoštovanja, stradat će i interpersonalni odnosi. Zato je za dijagnosticiranje ove ovisnosti važno prepoznati obrasce ponašanja ovisnika. Kupovina se obavlja u trenucima kada je osoba sama, usamljena, loše raspoložena, nervozna, ljuta. Osoba osjeća intenzivnu sreću ili euforiju neposredno nakon kupovine, osjeća paniku u nedostatku novca ili kreditne kartice, osjeća stid ili krivicu nakon kupovine, kupuje karticom ili na kredit radije nego gotovim novcem. Prilikom kupovine poklona za drugu osobu obavezno kupuje i za sebe, skriva stvarne cijene proizvoda i svađa se sa članovima obitelji zbog potrošenog novca. Dijagnostički kriteriji za kompulzivno kupovanje uključuju preokupaciju sa kupovanjem, „osobni distress kao rezultat te aktivnost, a kompulzivno kupovanje po definiciji ne smije biti ograničeno na manične i hipomanične epizode“ (8). Pravilna dijagnoza bolesti i postavljanje kriterija za razlikovanje određenih bolesti je jako važno. Od

velike je važnosti znati koliko psihologijski mjerni instrumenti pomažu u razlikovanju raznih dijagnostičkih skupina (11). Istraživanja koja su provedena pokazala su da se različite kategorije psihičkih poremećaja i poremećaja ponašanja razlikuju u testovima postignuća i izraženosti simptoma. Potrebno je uključiti razne metode i tehnike u istraživanju i dijagnosticiranju kako bi rezultati bili vjerodostojni.

Bolesti ovisnosti dijagnosticiraju se: klasičnim dijagnostičkim postupkom (razgovorom), upitnikom (screening), kriterijima Međunarodne klasifikacije bolesti i srodnih zdravstvenih problema (MKB–10) te laboratorijskom metodom. Kratica MKB-10 predstavlja hrvatsku kraticu za desetu reviziju Međunarodne klasifikacije bolesti i srodnih zdravstvenih problema. Zapravo radi se o kodovima za bolesti, simptome, abnormalnosti i sl., a klasificirala ih je Svjetska zdravstvena organizacija (SZO) (12).

Oniomanija je, kao patološko kupovanje, svrstana u kod Mentalni poremećaji i poremećaji ponašanja (F00-F99), uže u Poremećaje ličnosti i poremećaje ponašanja odraslih (F60-F69), odnosno još uže u Poremećaje navika i impulse (F63) koji obuhvaćaju: patološku sklonost kockanju, piromaniju, kleptomaniju, trihotilomaniju, druge poremećaje navika i impulsa (intermitentni eksplozivni poremećaj) te poremećaj navika i impulsa, nespecifičan poremećaj kontrole poriva, kao dio slike poremećaja svrstanih u druga poglavlja npr. patološko kupovanje (oniomanija), internetska ovisnost (net-addiction). Poremećaj kontrole poriva je nesposobnost suzdržavanja od izvođenja nekog poriva ili nagona koji je opasan za druge ili za samu osobu i koji je obično obilježen ugodom, nakon što se izvede. Bitno obilježje poremećaja kontrole poriva je izostanak otpora porivu, nagonu ili iskušenju da se napravi čin koji šteti samoj toj osobi ili drugima (12). U većini poremećaja koji su uvršteni u ovaj poremećaj, osoba ima rastući osjećaj napetosti ili uzbuđenja prije, a za vrijeme samog čina osjeća užitek, zadovoljenje ili olakšanje. Nakon čina mogu se, ali i ne moraju, javiti žaljenje, predbacivanje ili osjećaj krivnje. Patološko kupovanje susrećemo pod raznim stranim nazivima: compulsive shopping disorder, compulsive buying disorder (CBD), oniomania, shopping

addiction, shopaholism. Osobe su preokupirane kupnjom i trošenjem te provode veliki dio vremena u kupnji. Osjećaju povećanu razinu nemira ili tjeskobe, koju mogu razriješiti samo kupnjom. Neki od važnih znakova da je neka osoba ovisna o shoppingu su kada joj u ormaru stoje nekorištene stvari s etiketama, kada kupuje stvari koje joj nisu potrebne ili ih kupuje neplanirano, kada nakon svađe ili frustracije ima izraženu potrebu za kupovanjem, kada osjeća poseban adrenalin pri kupovini, kada skriva svoju naviku kupovine i osjeća kajanje, kada skriva kupljenu robu od obitelji, prijatelja, kada se osjeća anksiozno u danima kada ne kupuje. Prisutnost nekih od ovih znakova znak su da treba učiniti korak ka onim aktivnostima koje će osobu izvući iz ovisnosti o kupovini. S obzirom da neki autori još uvijek dvoje je li ovisnost o kupovini doista ovisnost ili se radi o impulzivnom poremećaju kao što je to npr. piromanija, vrijedno je prikazati diferenciranje impulzivne i kompulzivne kupnje.

Impulzivna kupovina je spontana, neplanirana i iznenadna želja za kupovinom. Impulzivno kupovno ponašanje potrošača ne karakterizira pažljivo razmatranje kupovine ili vrednovanje proizvoda, razloga ili pak posljedica kupovine, već ga karakterizira trenutno zadovoljstvo, zadovoljenje pojave snažnog nagona. Glavna obilježja impulzivne kupovine su: a) „brzo donošenje odluka pri kupnji bez razmatranja alternativa kupovine“, b) „izrazita emocionalnost i hedonistički pristup kao značajke donošenja odluka“, što ukazuje na odsutnost racionalnog kupovnog ponašanja, te c) „čista impulzivnost pri kupnji koja negira podsjetnu kupovinu“, odnosno neplanska kupovina proizvoda, koja nije rezultat podsjetne na nedostatak kućnih zaliha istog proizvoda (13).

Kompulzivno kupovanje McElroy definira kao „maladaptivnu preokupaciju kupovanjem, koja uključuje učestalu zaokupiranost kupovanjem ili impulsima da se nešto kupi pri čemu je poriv snažan i ponavljajući“, a Vincek dalje smatra da su posljedice preokupiranosti kupovanjem značajne i rezultiraju ne samo financijskim problemima, već utječu na funkcioniranje osobe uopće, na njezin rad i društveni status, te dalje navodi da su kompulzivna

i kronična priroda, te destruktivna narav i opasna prijetnja egzistenciji (jer oštećuje socijalne, materijalne i obiteljske vrijednosti i obveze) glavna obilježja kompulzivne kupnje (8).

Skočilić, prema autorima koje ne imenuje, daje slikovit prikaz četiriju faza PKK. U prvoj fazi, *fazi anticipacije*, osoba razvija misli o kupovini, potreba za kupnjom je jaka i intenzivna, zaokupljena je željom za posjedovanjem nekog predmeta. U drugoj fazi, *pripremi*, osoba donosi odluke: kamo i kada ići, koje kartice ponijeti, što obući. Nije isključeno da osoba izvjesno vrijeme potroši u istraživanju časopisa, reklama, Interneta radi boljeg informiranja. Treća faza predstavlja samo iskustvo *kupovine*, shopping. Prati je osjećaj sreće, euforije, ushićenosti, uzbuđenja. Posljednja, četvrta faza, je čin *trošenja*. To je faza kojom se kupnja završava i koja baca osobu s poremećajem kompulzivne kupnje opet u očaj, grižnju savjesti, samorazočaranja. Dakle, negativne misli i osjećaji prethode kupnji, ali se javljaju u još gorem obliku i nakon samog čina kupnje. Tu dolazi do izražaja socijalni aspekt shoppingholizma.

### Socijalni aspekti shoppingholizma

Kompulzivna kupnja je osobna stvar pojedinca. Nebitno je kupuje li on samostalno ili u društvu. Nebitno je kupuje li u buticima visoke mode, robnim kućama ili na tzv. buvljacima. Tipični predmeti kupnje su odjeća, kozmetika, cipele, nakit, kućne potrepštine. Nebitna je cijena i uporabna vrijednost kupljenih stvari. Važna je samo količina (9). Važne su i posljedice takve kupnje na pojedinca, a posljedice kompulzivne kupnje mogu biti kratkoročne i dugoročne (10). Premda čin kupnje prate ugođa i sreća, olakšanje od stresa, kratkotrajni osjećaj zadovoljstva, jačanje samopouzdanja i bijeg od osjećaja usamljenosti, dugoročne posljedice su negativne i očituju se kao rast zaduženosti, subjektivni osjećaj gubitka kontrole i neizvjesnost te razočaranosti samim sobom, osjećajem grižnje savjesti nakon što postane svjesna financijskih dugova koji joj stvaraju prvo materijalne, a odmah zatim i psihološke probleme (14). Tada jača osjećaj krivnje, anksioznosti, srama, očaja što opet u krug uzrokuje stanje depresije i manjka samopoštovanja. Gledajući sa socijalnog

aspekta, problemi će nastati i zato što kompulzivni kupci pokušavaju sakriti i zaboraviti sve što su kupili i nastoje sakriti svoje ponašanje od drugih (10). Naročito će to dolaziti do izražaja u danima velikih blagdana kada ta kupnja kulminira i kada su osobe s poremećajem kompulzivne kupnje, zbog dugova u koje ulaze, u stanju narušiti partnerske i obiteljske odnose. Taj problem, dakako, još je izraženiji kod osoba s nižim primanjima. Prema tome, posljedice se javljaju i dugo nakon same kupovine i nekada su razarajuće - razaraju brakove, obitelji, izazivaju i podrivaju financijske i egzistencijalne probleme, uzrokuju anksioznost i osjećaj da život izmiče kontroli, a ponekad završe i suicidom (15). Ponekad su shoppingholičari skloni, naročito ako su izloženi apstinencijskom sindromu, ponašanju koje nema odlike socijalnog ponašanja.

### Liječenje ovisnosti o shoppingu

Posljedice ovisnosti o kupovanju slične su kao kod svih ostalih ovisnosti (depresija, anksioznost, samoća, svađe s bližnjima, raspad obiteljskih veza, nemogućnost normalnog obavljanja svakodnevnih obaveza i aktivnosti, uništeno samopouzdanje) pa je treba i liječiti kao svaku drugu ovisnost, uz pomoć stručnjaka, liječnika ili psihologa. Ovisnost o shoppingu inicira: vaskularne distonije, depresiju, psihosomatske bolesti, hipertenziju, neuroze, kleptomaniju, nesanicu, agresivnost, autoagresivnost, stres, smanjen imunitet, gubitak samopouzdanja.

Hrvatski psihijatar Marčinko, Rudan i Bolanča, objavili su u kanadskom stručnom psihijatrijskom časopisu "Progress in Neuropsychopharmacology and Biological Psychiatry", prikaz liječenja dvije žene koje su bolovale od kompulzivnog kupovanja i paralelno s time prejedanja. Prva prikazana žena bila je u srednjim 30-im godinama, živjela je sama i bila je visokoobrazovana. Imala je kompulzivne porive za kupovanjem antiknih predmeta. Kako se radi kupovine zaduživala kod prijatelja na veće iznose, sve je slabije funkcionirala na poslu, a zbog osjećaja srama, sve se više povlačila iz društva. Kada se javila psihijatri radi nesaničnosti, liječnik joj je dijagnosticirao poremećaj te je započeto liječenje. Liječenje se sastojalo od razgovora-psihoterapije, uz primjenu

lijekova antidepresiva fluvoksamina i malih doza anksiolitika diazepama. Za nekoliko tjedana, uz primjerenu terapiju, stanje se normaliziralo što se tiče nesaničnosti i raspoloženja osobe, a zabilježeno je i smanjenje nagona za kupovinom i prejedanjem. Stanje se održalo kroz duži period jer je osoba jedanput tjedno dolazila na terapiju kod psihijatra (15).

Marčinko tvrdi da, premda se točni uzroci nastanka kompulzivnog kupovanja još uvijek istražuju, vjeruje se da radi o međusobnom utjecaju različitih bioloških, psiholoških i socijalnih faktora. Smatra da neki od bioloških faktora uključuju deficit pojedinih neurotransmitera (serotonin), a taj podatak je važan za određivanje lijeka bolesniku. I on, kao i drugi autori, na psihološkoj razini razlogom smatra nisko samopouzdanje, koje će određenu osobu navesti na shoppingholizam, te drži da će predmeti kupnje biti najčešće odjevni predmeti i nakit, koje osoba kupuje kako bi naglasila svoje tjelesne atribute i sebe bolje prikazala u vanjskom svijetu, zanemarujući pri tom odlučnu činjenicu da je problem samopouzdanja vezan s unutarnjim psihološkim stanjem, a ne vanjskim izgledom (15). Također, Marčinko i Vinček navode da nekoliko radova i istraživanja u posljednjih deset godina pokazuje da antidepresivi iz kruga selektivnih inhibitora ponovne pohrane serotonina (fluvoksamin, citalopram) koji su inače uspješni u liječenju opsesivno-kompulzivnih i drugih kompulzivnih poremećaja, npr. patološkog kockanja i kompulzivnog seksualnog ponašanja, kao i opioidni antagonist naltrekson, pomažu i ovisnicima o shoppingu (8,15). Osim toga, u liječenju ovisnosti o kupovni naglašavaju važnost psihoterapije, naročito kognitivno-bihevioralne terapije te psihoanalitičke oblike psihoterapije. Sa socijalnog aspekta, shoppingholizam se liječi tako da osoba ovisnik preuzme kontrolu nad svojim troškovima. Radi zaštite svoje obitelji, shoppingholičar se što ranije treba obratiti savjetniku odnosno društvima koji pružaju pomoć osobama s problemom ovisnosti o kupovini. Liječenje od shoppingholizma bit će, naravno, i učinkovitije uz provođenje nekih od mnogobrojnih mjera, primjerice: izolacije od oglašavanja, planiranja samo troškova za osnovne potrebe, savladavanja tehnike neutralizacije znakova oniomanije, povremenog

uzimanja antidepresiva, držanja granice između užitka i ovisnosti, suzbijanja osjećaja da je kupovina surogat za pozitivne emocije ili sredstvo smirenja, pronalaženja nove aktivnosti - džoging, vježbanje, slušanje muzike, gledanje televizije, indentificiranja okidača na način da se priđe upoznavanju sebe, pronalaženja zdravijeg načina borbe sa vlastitim tjeskobama, uklanjanja „mamac“ na način da se ide putevima koji ne vode do omiljene trgovine, da se limitiraju odlasci u kupovinu samo na nužne, da se manje „surfa“ po stranicama online-kupovine, nošenja samo onoliko novca koliko je potrebno za stvar koju ste krenuli kupiti, ostavljanja kartice kod kuće, planiranja odnosno kreiranja i pridržavanja shopping-liste s cijenama, traženja pomoći u knjigama o samopomoći, razgovarajući s prijateljem i članovima obitelji te profesionalna pomoć i terapija ukoliko je potrebno.

### Prognoza shoppingholizma

Autor knjige „Paradoksalna sreća“ Lipovetsky se pita je li već počelo razdoblje posthiperpotrošačkog društva te odmah i odgovora da takav scenarij ne treba očekivati barem u narednih nekoliko desetljeća, prvenstveno zbog dinamike svjetske ekonomije koju obilježava slab energetska rast u Europi s jedne, i snažan rast u SAD-u, s druge strane. Naprotiv, tvrdi: „Zbog ekonomskog poleta Kine, Indije i još nekih zemalja, potražnja za energijom će se povećati tijekom idućih desetljeća, s obzirom da je kineska potrošnja već sada nadmašila europsku, a 2020. godine nadmašit će i sjevernoameričku potrošnju“. Do 2050. svjetska bi se potražnja mogla udvostručiti, pa, ako uzmemo u obzir i rast potrošnje energije u svijetu od 2 %, jasno je da društvo hiperpotrošnje neće nestati. Stoga apelira na pronalaženje manje destruktivnih načina proizvodnje i potrošnje zbog propadanja biosfere i ograničenih prirodnih izvora. Promjene bi se trebale ubrzati, smatra, pod trostrukim impulsom: tehnološkog napretka, osviještenja stanovništva, javnog reguliranja (16).

### ZAKLJUČAK

Poremećaj kompulzivnog ponašanja, premda prvi put opisan prije gotovo sto godina, tek zadnjih

dvadesetak godina dobiva adekvatnu pozornost. U suvremenim razvijenim društvima obilja, trošenje je oblik imanja. Potrošačko društvo današnjice postalo je nepresušnim izvorom ozbiljnog proučavanja pojma konzumerizma, shoppingholizma. Suvremeni se čovjek grozničavo priklanja vladajućem trendu neobuzdane potrošnje.

Shoppingholizam, moderna ovisnost 21. stoljeća, ima ragranatu dijagnostiku, podvrste poremećaja (blagdanski kompulzivni „shoperi“, bipolarni, depresivni, rekreacijski). Ima razrađenu psihoterapiju, ima specijaliste za liječenje, grupe za potporu, stručnu literaturu, istraživanja lijekova. Posljednjih godina, shoppingholizam postaje čak važna književna tema. Pojedinaac, u pokušaju instant-zadovoljenja svojih potreba, razvija hiperpotrošačku dimenziju svoje ličnosti. Oko nas niču brojni trgovački kompleksi megalomanske naravi koji su promijenili temeljne društvene i ekonomske vrijednosti i strukture. Tako shvaćamo da smo se, takoreći, preko noći prilagodili scenariju prema kojem je mjesto radnje: trgovački centar, vrijeme radnje: sada i stalno; očekivana radnja: posjedovati; količina: što više!. Ne raspoložemo nikakvim globalnim i vjerodostojnim alternativnim sustavom općoj komercijalizaciji načina života.

### LITERATURA

1. Babić D, Vasilj I, Martinac M, Pavlović M, Babić R, Barać K i sur. Psihoaktivne tvari: duševni poremećaji i poremećaji ponašanja uzrokovani uporabom psihoaktivnih tvari. Mostar: Sveučilište u Mostaru; 2016.
2. Bodor D. Ovisnosti. [Internet]. [Posjećeno 15.7.2016.]. Dostupno na: <http://drugidoktor.hr/ovisnosti/>.
3. Stanić S. Nastanak i razvoj potrošačkog društva. WEB predavanje. Split: Sveučilište u Splitu. Filozofski fakultet; 2013.
4. Čolić S. Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva. U: Franc R, ur. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar; 2008. str. 953-973.

5. Dadić K. Dijete u središtu konzumerizma. U: Obradović Đ, ur. MediaAnali: Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku; 2013. str. 97-112.
6. Vrbošić A, Princi Grgat D. Ovisnost o shoppingu – prepoznajte poremećaj. 8.4.2016. [Internet]. [Posjećeno 26.8.2016.]. Dostupno na: <http://blog.vecernji.hr/novac-i-djeca/ovisnost-o-shoppingu-prepoznajte-poremećaj-3067>.
7. Čiča N. Dijagnoza: opsjednuti shoppingom. 19.12.2012. [Internet]. [Posjećeno 26.8.2016.]. Dostupno na: <http://www.jutarnji.hr/life/zdravlje/dijagnoza-opsjednuti-shoppingom/1372773/>.
8. Vincek M. Kompulzivno kupovanje - ovisnost modernog doba. [Internet]. [Posjećeno 30.8.2016.]. Dostupno na: <https://www.zdravobudi.hr/clanak /1159/kompulzivno-kupovanje-ovisnost-mode-rnog-doba/>.
9. Skočilić Ž. Poremećaj kompulzivnog kupovanja. [Internet]. [Posjećeno 26.8.2016.]. Dostupno na: <http://www.centarzdavlja.hr/zdrav-zivot/psihologija/ poremećaj-kompulzivnog-kupovanja/klinicki-simptomi/>.
10. Anić ID, Dlačić J, Jelenc L. Odrednice kompulzivne kupnje: slučaj trgovačkog centra u Hrvatskoj. U: Mervar A, ur. Privredna kretanja i ekonomska politika. Zagreb: Ekonomski institut; 2016. str. 7-35.
11. Pavelić Tremac A, Sviben R, Kovačić D. Mogućnost razlikovanja kategorija psihičkih poremećaja i poremećaja ponašanja na različitim testovima kognitivnih sposobnosti, upitnicima ličnosti i projektivnim tehnikama. U: Begić D, ur. Socijalna psihijatrija. Zagreb: Hrvatska akademija medicinskih znanosti; 2016. str. 32-45.
12. Wikipedia. [Internet]. [Posjećeno: 26.8.2016.] Dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/MKB-10>.
13. Mihić M, Kursan I. Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu. U: Ozretić Došen Đ, ur. Market-Tržište/Sveučilište u Zagrebu: Ekonomski fakultet, 2010. str. 2-28.
14. Gnjata V. Čovjek u raljama ovisnosti. Rijeka: Liber; 2009.
15. Marčinko D. Kompulzivno kupovanje – poremećaj koji treba liječiti. 26.12.2015. [Internet]. [Posjećeno 25.8.2016.]. Dostupno na: <http://www.cybermed.hr/clanci/ kompulzivno/kupovanja/poremećaj/>.
16. Lipovetsky G. Paradoksalna sreća. Ogled o hiperpotrošačkom društvu. Zagreb: Antibarbarus d.o.o.; 2008.

## SHOPPING – MODERN AGE ADDICTION

Leon Ajtlbez<sup>1</sup>, Dragan Babić<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Humanities, University of Mostar

<sup>2</sup>Faculty of Health Sciences, University of Mostar, 88000 Mostar, Bosnia and Herzegovina

### ABSTRACT

For most of us, buying or shopping is an integral part of life, and most often pleasant and fun. When certain limits are exceeded it can become a destructive addiction which destroys us mentally, financially and emotionally. The causes of excessive shopping are still being investigated, but the common belief is that it is the mutual influence of different biological, psychological, social and cultural factors. Addiction to shopping (oinomania or compulsive buying) is often called “addiction of the 21st century” because it was identified in 1990, but also because of its expansion. Addiction to shopping as a mental disorder is characterized by a compulsive and irresistible desire, an urge to buy all sorts of things without a reason, consumer mania, or purchase hysteria. It is typical of a shopping addict not to limit him/herself to certain types of goods, or to its value. Quantity of the purchase is what is important. At first, the addict tries to hide its addiction from others, then hides its debts, and eventually the purchased goods, often by destroying it. The consequences of shopping addiction, besides for the possible financial bankruptcy are the same as in any other addiction and are caused by the same symptoms: depression, anxiety, loneliness, arguments with loved ones, the disintegration of family relationships, inability to perform normal daily duties and activities, destroyed confidence and similar. Like any other addiction it should be treated with the help of experts, psychologists and psychiatrists. The treatment includes antidepressants from the spectra of selective serotonin reuptake inhibitors, psychotherapy and socio-therapy.

*Key words:* shopping addiction, modern age addiction

Correspondence:

Leon Ajtlbez

E mail: leon.ajtlbez@gmail.com