

KOMPULSIVNA KUPOVINA I OSOBINE LIČNOSTI*

Vesna Gojković*
Aleksandra Stevanović*
Milica Milutinović*

Fakultet za pravne i poslovne studije dr Lazar Vrkić u Novom Sadu

Skлонost ljudi ka kompulsivnoj kupovini (compulsive buying - CB), koja se određuje kao hronična (repetitivna) preokupacija kupovinom uz slabu kontrolu impulsa, još uvek je nedovoljno istražen psihološki problem. U radu smo pokušali da utvrdimo da li i na koji način crte ličnosti definisane Ajzenkovim modelom, mogu predikтовati ovu sklonost, kao i da li postoje polne razlike i razlike prema materijalnom statusu u odnosu na stepen izraženosti CB. Testirano je 100 ispitanika, polno ujednačenih, prosečno starih 28 godina iz Niša, koji su prema visini novčanih primanja bili podeljeni u različite kategorije. Pored upitnika EPQ 102, kojim je utvrđen profil ličnosti, korišćena je sa engleskog jezika prevedena i modifikovana Skala kompulsivne kupovine KK35. Utvrđena je njena visoka pouzdanost i reprezentativnost, a faktorskom analizom apstrahovana su četiri faktora: kompulsivna želja, socijalni status, simptomi adicije i neumerenost. Latentni sadržaj faktora ukazao je na opravdanost hipoteze da je CB višedimenzionalni konstrukt, kojeg sačinjavaju klinički definisane varijable (kompulsivnost i adicija), kao i socijalno definisane varijable (socijalni status i neumerenost).

Utvrđeno je da Neuroticizam i Psihoticizam značajno predikтуju CB, s tim da se Neuroticizam ispoljava kroz kompulsivnost i

* Ovaj tekst je nastao kao rezultat na projektu "Kriminal u Srbiji: fenomenologija, rizici i mogućnosti socijalne intervencije" (broj 47011) koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja RS

* E-mail: vesna_gojkovic@vektor.net

* E-mail: astevanovic.nis@gmail.com

* E-mail: milena_mima@hotmail.rs

adikciju (kliničku dimenziju), dok se Psihotizam ispoljava kroz simptome adikcije (klinička dimenzija) i neumerenost (socijalna dimenzija). Ekstraverzija nije povezana sa CB. Potvrđeno je da su žene u značajno većoj meri sklone CB od muškaraca, a razlika je određena faktorima Kompulsivna kupovina i Simptomi adikcije (klinička dimenzija), što se dovodi u vezu sa izraženijim stepenom Neuroticizma kod žena nego kod muškaraca. Materijalni status nije u istom prostoru sa kompulsivnom kupovinom.

KLJUČNE REČI: kompulsivna kupovina / osobine ličnosti

UVOD

Hronična preokupacija kupovinom, ili impuls za kupovinom koji se doživljava kao neodoljiv, nametljiv, uz nesposobnost kontrole besmislene i česte kupovine predmeta koji nisu potrebni, određuje se kao poremećaj kompulsivne kupovine (*Compulsive buying disorder - CBD*)

Prema DSM IV (APA, 2000), ovaj poremećaj je svrstan u kategoriju *Poremećaji kontrole impulsa ne drugačije specifikovani*, pogađa oko 5,8% populacije u SAD i 80% su žene. Utvrđen je komorbiditet CBD sa poremećajima prve ose DSM IV, i to sa poremećajima zloupotrebe supstance, poremećajima raspoloženja, anksioznim poremećajima, poremećajima ishrane i ostalim poremećajima kontrole impulsa. Klinička istraživanja su pokazala da ne postoji specifičan profil ličnosti kupoholičara, ali da većina ljudi sa simptomima CBD zadovoljava kriterijume poremećaja ličnosti druge ose DSM IV, i to graničnog poremećaja ličnosti, opsesivno-kompulsivnog i izbegavajućeg poremećaja ličnosti (Black, 2007).

Ipak, uprkos tome što su još početkom 20.veka, Krepelin i Blojler ukazivali na posebnu formu mentalne aberacije koju nazivaju manijakalnom kupovinom (*oniomania*), odnosno, "ludilom impulsa", još uvek nije jasno da li je reč o posebnom psihijatrijskom poremećaju, ili je reč o simptomu koji se manifestuje u okviru poremećaja adikcije (bihejvioralne adikcije – prema ICD X) ili opsesivno-kompulsivnog poremećaja (prema DSM V).

Kompulsivnost, ili neodoljiva potreba da se impuls isprazni a tenzija redukuje (čime se potkrepljuje repetitivnost), čini osnovu sve tri forme aberacija. Međutim, argumentujući stav da je CBD zasebna nozološka forma, kliničari navode ključne razlike: kompulsivni kupci opisuju ego – sintoni kvalitet procesa kupovine, kupovina im donosi fizičko olakšanje i inicijalna faza kupovine je nagrada i emocionalno je pozitivna, dok je kod OCD-a prisutno

oslobađanje tenzije ili minimalizovanje anksioznosti koja je uzrokovana percipiranom mogućnošću da će se nešto neželjeno desiti (Fong et al, 2012). S druge strane, kompulsivnost čini suštinu psihičke zavisnosti od supstance (doživljava se kao snažna žudnja za uzimanjem supstance), ali je to samo jedna komponenta adicije. Tako na primer, autori koji smatraju da je kompulsivna kupovina simptom depresije ili anksioznosti i da nije reč o bolesti zavisnosti, ironično navode da "za razliku od hemijske zavisnosti, još nije zabeležen slučaj predoziranja kompulsivnog kupca" (Fong et al, 2012).

Klinički znaci CBD su: tenzija i opadanje tenzije nakon kupovine; neodoljiv nagon za naglim trošenjem; kratkotrajno osećanje sreće i moći za vreme kupovine; osećanja bede i krivice nakon kupovine; pacijenti kupuju krišom, kriju od drugih i često poriču ili se stide da otkriju simptome; nastavljaju sa kupovinom, uprkos finansijskoj, socijalnoj i porodičnoj propasti.

Istraživanja su pokazala da postoji korelacija CBD sa emocionalnim lišavanjem u detinjstvu, nemogućnošću nošenja sa negativnim emocijama, željom da se ispuni unutrašnja praznina, traženjem uzbuđenja, preteranom zavisnošću, traženjem dokazivanja od strane drugih, perfekcionizmom, generalnom impulsivnošću i kompulsivnošću, kao i željom za posedovanjem kontrole (De Sarbo and Edwards, 1996, Faber et al, 1987, Benson, 2000).

Kompulsivna kupovina, nezavisno od toga kako se psihijatrijski klasifikuje, predstavlja ozbiljan psihološki problem, koji deluje razarajuće na psihički, socijalni i fizički integritet pojedinca i njegove porodice i stoga zahteva sistematski naučni pristup kako u izučavanju etiologije poremećaja, tako i efekata različitih terapijskih tretmana. Posebno treba imati u vidu da se u savremenom potrošačkom svetu materijalizma, kulturološki forsira kupovina kao životni stil u izgradnji narcističkog, parasocijalnog identiteta. Ljudi su objekti i treba ih posedovati, sve se može kupiti, socijalni i lični status je definisan količinom toga što se poseduje. Reč je o univerzalnoj osobini, razlike između ljudi su postavljene u kvantitativnom smislu, dok se kvalitet ispoljavanja najpre dovodi u vezu sa ostalim osobinama ličnosti. Stoga psiholozi ovom problemu pristupaju sa dimenzionalnog aspekta, koji podrazumeva da je kompulsivna kupovina sklonost (CB), tendencija (Faber & O' Guinn, 1992) pri čemu stepen njene izraženosti ne označava nužno patološku aberaciju (CBD), ali da između ostalog, doprinosi razlikovanju rekreativne od kompulsivne kupovine. Takođe, prihvataju argumente da je reč o višedimenzionalnom konstrukt, pa tako na primer, u prvoj skali kojom je merena kompulsivna kupovina (Valence et al, 1988) razlikuju se tri dimenzije: tendencija ka trošenju, nagon za kupovinom i osećanje krivice nakon kupovine. Najpoznatija skala YBOCS – SV (Yale-Brown Obsessive Compulsive Scale – Shopping Version, Monahan et al, 1996) obuhvata dve

dimenzije, kognitivnu komponentu (preokupaciju) i bihevioralnu komponentu kompulsivne kupovine.

U tom smislu, u radu smo pokušali da utvrdimo sledeće: da li se primenom skale KK35 koja se prvi put koristi kod nas, može identifikovati latentni sadržaj konstrukta kompulsivne kupovine (compulsive buying - CB); da li crte ličnosti prediktuju razvoj sklonosti ka kompulsivnoj kupovini; da li se i na našem uzorku detektuju polne razlike u odnosu na mereni konstrukt i da li na ovu sklonost utiče materijalni status.

U ranijim istraživanjima koja su takođe pokušala da odrede ličnosni profil kompulsivnih kupaca, korišćen je petofaktorski model i utvrđeno je, između ostalog, da (Mikolajczak-Degrauwe et al, 2012) kompulsivni kupci imaju značajno veće skorove na dimenzijama Ekstraverzije, Neuroticizma i Prijatnosti i značajno niže skorove na dimenziji Intelekta (CB je meren šestojajtemskom skalom koju je konstruisao Ridgway 2008). U našem istraživanju korišćen je trofaktorski Ajzenkov model, sa pretpostavkom da će kompulsivni kupci imati veće skorove na svim merenim dimenzijama – Ekstraverziji, Neuroticizmu i Psihoticizmu.

Metod

Testirano je 100 ispitanika, 47 muškaraca i 53 žene, prosečno starih 28 godina iz Niša, od kojih se 30% izjasnilo da ima mesečno na raspolaganju do 1000 dinara za trošenje ('džeparac'), 39% do 5 000 dinara, 21% do 10 000 i 10% preko 10 000 dinara. Za merenje osobina ličnosti korišćen je upitnik EPQ-R 102 (Eysenck & Eysenck, 1991, adaptacija Momirović, Ignjatović i Šipka), dok je kompulsivna kupovina merena primenom upitnika KK35 Likertovog tipa, koja objedinjuje dve skale: originalnu skalu (Jalees, 2007) prevedenu na srpski jezik koja sadrži sedam dimenzija (sklonost ka trošenju, kupovina kao reakcija na napetost, osećanje krivice, percipirani socijalni status, materijalizam, samopoštovanje, uticaj odeće) i prilagođenu skalu koja meri simptome adikcije (ukupno 35 ajtema).

Rezultati istraživanja

Psihometrijske odlike korišćenih skala

Utvrđeno je da skala KK35 poseduje visoku pouzdanost i reprezentativnost, što je prikazano u sledećim tabelama:

Tabela br.1 KMO i Bartleov test KK35

Kajzer-Majer-Olkinov test KK35		0,777
Bartleov test specifičnosti	Stepeni slobode	0,595
	Značajnost	0,000

Tabela br.2 Kronbahov alfa koeficijent KK35 i EPQ

	Kronbah alfa	Kronbah alfa baziran na standardizovanim ajtemima	Broj ajtema
KK 35	0,912	0,917	35
EPQ	0,633	0,618	102

EPQ skala poseduje upitnu vrednost interne konzistentnosti.

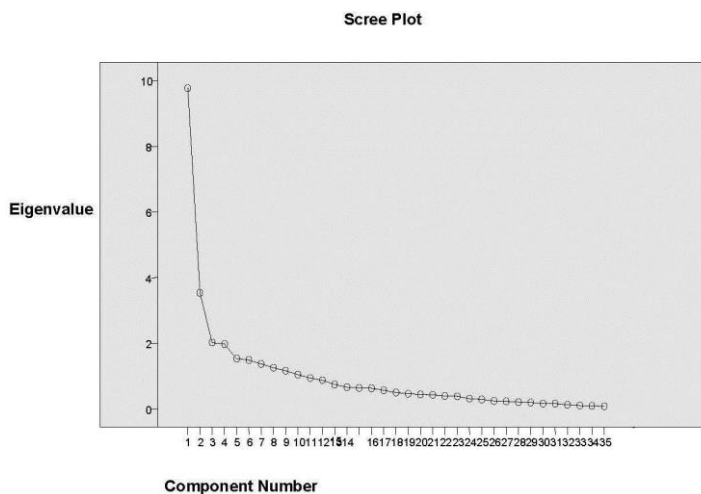
Faktorska analiza skale KK35:

Za ekstrakciju faktora u prostoru KK35 skale korišćena je analiza glavnih komponenti (varimax rotacija), a za određivanje broja zadržanih faktora koristili smo kriterijum karakteristične vrednosti veće od 2 i Katelov dijagram prevoja, što je prikazano u sledećoj tabeli i grafikonu.

Tabela br.3: Faktorska struktura skale KK35

FAKTORI	Karakteristični Koren	% Objašnjene varijanse	kumulativni% objašnjene varijanse
1	9,769	27,910	27,910
2	3,536	10,103	38,013
3	2,018	5,765	43,778
4	1,977	5,648	49,426

Slika br. 1: Katelov kriterijum - dijagram prevoja



Jasno je da je tačka preloma posle četvrtog faktora, tako da je zadržano četvorofaktorsko rešenje, koje objašnjava 49.43% varijanse početnog skupa varijabli.

Četiri faktora su nazvana Kompulsivna želja, Socijalni status, Simptomi adikcije i Neumerenost, a rezultati faktorske analize i njihov latentni sadržaj, prikazani su u sledećoj tabeli.

Tabela br. 4: Faktorska analiza skale KK35

Latentni faktor	Karakteristična vrednost	% objašnjene varijanse	Cronbach's alpha	Sadržaj apstrahovanih faktora
Kompulsivna želja	9.769	27.91	0.87	neodoljiva potreba i nemogućnost kontrole potrebe za kupovinom, mora da kupi bilo šta i kupovina čini osobu srećnom i zadovoljnom, kupuje se u trenucima stresa radi opuštanja
Socijalni status	3.536	10,10	0.80	preterana potrošnja radi ostavljanja utiska na druge, da bi se poboljšala slika o sebi, da bi svi želeli da budu u društvu sa njim i imali visoko mišljenje o njemu
Simptomi adikcije	2.018	5.76	0.83	kupuje se uprkos nedostatku novaca, nastavlja sa njom i pored upozorenja porodice i stvorenih dugova, prikrivanje kupljenih proizvoda
Neumerenost	1.977	5.65	0.57	želja za bogatstvom jer je u tome sreća, slika o sebi kroz kupovinu skupih i firmiranih stvari

Prvi faktor sadrži devet ajtema i ima najveća zasićenja na tvrdnjama koje se odnose na kompulsivnu želju za kupovinom, pa je tako i nazvan. Ovaj faktor objašnjava 27,91% varijanse, a Kronbahov alfa koeficijent pouzdanosti iznosi $\alpha=0,87$. Drugi faktor sadrži osam ajtema i imenovan je kao Socijalni status. Ima visoku pouzdanost $\alpha=0,80$ i objašnjava 10,10% varijanse. Treći apstrahovani faktotor nazvan je Simptomi adikcije. Pouzdanost ovog faktora je $\alpha=0,83$ i objašnjava 5,76% varijanse. Sadrži dvanaest ajtema koja inače mere ponašanje karakteristično za zavisnike od kupovine. Četvrti faktor nazvan je Neumerenost. Njegova pouzdanost iznosi $\alpha=0,57$, i on objašnjava 5,64% varijanse.

U daljem toku obrade podataka koristili smo ekstrahovane faktore kao varijable istraživanja.

Utvrđivanje povezanosti između varijabli, primenom Pirsonovog korelacionog metoda

Rezultati su delimično potkrepili našu hipotezu da osobine ličnosti, definisane Ajzenkovim modelom, značajno koreliraju sa kompulsivnom kupovinom, što je prikazano u sledećoj tabeli:

Tabela br.5: Korelacija dimenzija kompulsivne kupovine i dimenzija ličnosti

		Kompulsivna želja	Socijalni status	Simptomi adicije	Neumerenost
Ekstraverzija	Pirsonova korelacija	0,013	0,051	0,051	-0,073
	Značajnost	0,897	0,616	0,614	0,472
	N	100	100	100	100
Neuroticizam	Pirsonova korelacija	0,248*	0,117	0,358**	0,157
	Značajnost	0,013	0,248	0,000	0,119
	N	100	100	100	100
Psihoticizam	Pirsonova korelacija	0,158	0,167	0,325**	0,250**
	Značajnost	0,118	0,098	0,001	0,013
	N	99	99	99	99
L-skala	Pirsonova korelacija	0,078	-0,082	0,029	-0,167
	Značajnost	0,438	0,419	0,772	0,096
	N	100	100	100	100

**Korelacija statistički značajna na nivou p 0.01

* Korelacija statistički značajna na nivou p 0.05

Utvrđene su četiri značajne korelacije, što govori da postoji povezanost između dimenzija ličnosti i sklonosti ka kompulsivnoj kupovini. Suprotno očekivanom, dimenzija Ekstraverzija, kao ni L skala, ne koreliraju značajno ni sa jednom od subskala KK35 skale. Interesantno je da faktor kompulsivne kupovine Socijalni status ne pokazuje korelaciju ni sa jednom od dimenzija ličnosti. Neuroticizam pozitivno korelira sa Kompulsivnom željom (mala jačina veze), i sa Simptomima adicije (srednja jačina veze). Psihoticizam beleži, takođe, dve pozitivne veze i to sa faktorima Simptomi adicije i Neumerenost.

Utvrđivanje razlika

Primenom ANOVE, potvrđena je premisa da postoje značajne polne razlike u odnosu na kompulsivnu kupovinu, i to tako da žene u većoj meri nego muškarci postižu skorove na subskalama Kompulsivna želja i Simptomi adicije (tabela br. 7). Iako razlika nije statistički značajna, uočljivo je da muškarci postižu veće skorove jedino na subskali Socijalni status.

Tabela br.6: Utvrđivanje razlika između muškaraca i žena u pogledu dimenzija sklonosti kompulsivnoj kupovini

Dimenzije ličnosti	pol	AS	SD	t	p
Kompulsivna želja	muški	13,08	4,840	-5,446	0,000
	ženski	21,11	9,016	-5,631	0,000
Socijalni status	muški	13,31	5,622	0,325	0,746
	ženski	12,98	4,789	0,321	0,749
Simptomi adicije	muški	19,44	6,612	-3,483	0,001
	ženski	25,64	10,480	-3,575	0,001
Neumerenost	muški	14,31	4,568	-1,359	0,177
	ženski	15,50	4,190	-1,352	0,180

Obzirom da je u većini ranijih istraživanja, primenom EPQ utvrđeno postojanje značajnih polnih razlika u odnosu na stepen ispoljenosti dimenzija ličnosti neuroticizam (veće skorove postizale su žene) i

psihoticizam (veće skorove postizali su muškarci), proverili smo da li se i na našem uzorku replikuje ovaj nalaz. Utvrđeno je da žene odlikuje veći stepen neuroticizma i sklonost ka konformizmu i samoreklamiranju, dok su muškarci i žene u jednakoj meri ekstraverтни i skloni psihoticizmu (tabela br. 8)

Tabela br.7: Utvrđivanje razlika između muškaraca i žena u pogledu dimenzija ličnosti

Dimenzije ličnosti	pol	AS	SD	t	p
Ekstraverzija	muški	13,10	3,211	1,490	0,140
	ženski	12,22	2,693	1,474	0,144
Neuroticizam	muški	10,42	4,127	-2,440	0,016
	ženski	12,37	3,869	-2,431	0,017
Psihoticizam	muški	13,02	3,924	-0,181	0,857
	ženski	13,16	4,168	-0,182	0,856
L-skala	muški	9,00	3,718	-2,466	0,015
	ženski	10,84	3,764	-2,468	0,015

Višestruka regresiona analiza

Standardnom regresionom analizom pokušali smo da odgovorimo na postavljena istraživačka pitanja: da li određene osobine ličnosti utiču na CB i da li materijalni status, odnosno visina "džeparca" prediktuje CB? Preliminarnim analizama je dokazano da pretpotavke normalnosti, linearnosti, multikolinearnosti i homogenosti varijanse nisu bile narušene.

Kada je reč o **osobinama ličnosti**, utvrđeno je da postoji značajna multipla korelacija $R=0,39$, pri čemu je 15,3% varijanse zajedničko kriterijumu i prediktorskim varijablama. Kao značajni prediktori kompulsivne kupovine izdvojile su se dve dimenzije, Neuroticizam i Psihoticizam. Neuroticizam objašnjava 6,1% ukupne varijanse zavisne promenljive. Malo manji doprinos daje prediktor Psihoticizam, objašnjavajući 5,6% ukupne varijanse. Rezultati se mogu videti u tabelama 8, 9 i 10..

Tabela br. 8: Koeficijent multiple regresije i koeficijent determinacije

Model	R	R ²	Korigovani R ²	Standardna greška
1	0,391	0,153	0,117	20,397

Tabela br. 9: Procena značajnosti regresionog modela

Model	Suma kvadrata	Stepeni slobode	Prosečni kvadrat	F	p
1 Regresija	7075,816	4	1768,954	4,252	0,003
Ostatak	39110,337	94	416,067		
Ukupno	46186,153	98			

Tabela br.10: Parcijalni doprinosi prediktorskih varijabli predikciji

Model	Nestandardni koeficijenti B SE	Standardni koeficijenti β	t	p
1 (Konstanta)	25,630 14,815		1,730	0,087
Ekstraverzija	0,538 0,706	0,074	0,763	0,448
Neuroticizam	1,346 0,519	0,254	2,593	0,011
Psihoficizam	1,348 0,540	0,251	2,498	0,014
L-skala	0,264 0,545	0,047	0,484	0,629

Međutim, nasuprot očekivanom, nije utvrđena značajna regresija **materijalnog statusa** na CB, što se vidi iz tabela br. 11 i 12.

Tabela br 11: Koeficijent multiple regresije i koeficijent determinacije

Model	R	R ²	Korigovani R ²	Standardna greška
1	0,584	0,341	-0,019	0,792

Tabela br 12: Procena značajnosti regresionog modela

Model	Suma kvadrata	Stepeni slobode	Prosečni kvadrat	F	p
1 Regresija	20,801	35	0,594	0,946	0,561
Ostatak	40,189	64	0,628		
Ukupno	60,990	99			

DISKUSIJA

Dobijene rezultate ćemo diskutovati sa aspekta postavljenih istraživačkih pitanja:

1. *Da li je opravdana primena instrumenta za merenje kompulsivne kupovine.*

Obzirom da nama nisu poznata ranija istraživanja ovog problema na našem govornom području, interesovalo nas je da utvrdimo psihometrijsko i psihološko "ponašanje" skale koja je prevedena sa engleskog na srpski jezik, i kojoj su dodati novi ajtemi. Psihometrijskom proverom skale KK35 utvrđena je visoka pouzdanost i prihvatljiva reprezentativnost, što ohrabruje dalje provere u istraživanjima na većem uzorku i u odnosu na druge psihološke konstrukte.

2. *Da li je kompulsivna kupovina unidimenzionalni ili višedimenzionalni konstrukt.*

Na našem uzorku, faktorskom analizom potvrđeno je da je kompulsivna kupovina višedimenzionalni konstrukt, koji je delom određen kliničkim

definicijama kompulsivnosti (prvi i treći apstrahovani faktor), a delom psihološkim određenjem sklonosti ljudi da kupovinom skupih i prestižnih stvari grade svoj lični i socijalni identitet (drugi i četvrti apstrahovani faktor).

3. Šta čini sklonost ka kompulsivnoj kupovini?

Ako pogledamo latentnu strukturu faktora sa najvećim procentom varijanse, jasno je da se radi o suštini kompulsivnog mehanizma - neodoljivoj želji da se kupuje, bez obzira na svrsishodnost akcije – kupovina je sama po sebi cilj. Odnosno, sam čin kupovine redukuje tenziju i proizvodi osećanja prijatnosti i zadovoljstva. Na primer, ajtem koji najjače zasićuje apstrahovani faktor glasi: *Često mi se dešava da iznenada osetim snažnu i neobjašnjivu želju da odem i kupim bilo šta*. Kupljeni proizvodi nemaju značaj, njihova vrednost (praktična, materijalna i sl.) je nebitna.

Faktor Socijalni status, koji je drugi po veličini objašnjene varijanse, međutim, ima drugačiju konotaciju: kupuju se ciljani proizvodi, oni koji omogućavaju bolji socijalni status, koji su firmirani, skupi i nepristupačni većini ljudi. Osećanje sreće i zadovoljstva je odloženo – nastaje kada se postigne željeni efekat na okolinu (divljenje, poštovanje). Sadržaj ovog faktora (na pr: *Preterano trošim novac da bih ostavio/la utisak na druge. Preteranom potrošnjom i kupovinom skupih stvari potvrđujem svoj imidž*) ukazuje na socijalnu i kulturološku komponentu potrošačkog ponašanja i potvrđuje stav da je "potrošnja danas značajno sredstvo komuniciranja, a socijalni status se prikazuje kao reproduktivna vrednost" (Miller, 2009, prema Mitić, 2011). Evolucionari psiholozi tako (kompulsivnu) upadljivu kupovinu vezuju za strategije socijalne kompeticije. Kliničari ekscesivnu potrebu nekih ljudi da privuku pažnju i divljenje drugih ljudi prvenstveno svojim fizičkim izgledom (sjajnom i skupom garderobom, posedovanjem skupih predmeta, fanatičnim vežbanjem u teretani, opsednutost "zdravom hranom" i sl.), vezuju za deficit u formiranju telesnog ja i narcističkim karakterom ličnosti (Krueger, 1998).

Treći apstrahovani faktor Simptomi adicije, ukazuje na postojanje zavisnosti (zbog čega se CB svrstava u klaster bihejvioralnih adicija), ali i impulsivnosti koja čini simptom kompulsivnog ponašanja (i zbog čega se CB svrstava u klaster poremećaja kontrole impulsa). Primera radi, ajtemi koji u najvećoj meri zasićuju ovaj faktor su: *Volim da trošim novac i kada znam da ga nemam i često reagujem na prvu loptu, pre nego što promislim o posledicama*. Ovaj faktor pretežno zasićuju ajtemi koji su dodati originalnoj Skali KK (Jalees, 2007), čime se opravdava njeno eventualno korišćenje u budućim istraživanjima. Neki autori (Sharma et al, 2009, Hardston & Koran, 2001) razlikuju konstrukt impulsivne kupovine od kompulsivne, u tom smislu

što impulsivni kupci reaguju u momentu, bez prethodnog plana, dok kompulsivni kupci pažljivo planiraju i kupovinom redukuju stanje neprijatnosti (anksioznosti). Međutim, u našem istraživanju, izgleda da je impulsivnost odlika kompulsivnih kupaca, što je u skladu sa novijim rezultatima (Ridgway, 2008) koji govore o tome da ovaj konstrukt delom čine simptomi opsesivno – kompulsivne anksioznosti a delom simptomi slabe kontrole impulsa.

Četvrti faktor Neumerenost ukazuje opet na socijalnu dimenziju kompulsivne kupovine, a ajtem koji u najvećoj meri određuje latentni sadržaj je *Kupovina fine odeće je veoma važan deo svake moje kupovine, jer time gradim svoj imidž.*

4. Da li se mogu identifikovati osobine ličnosti kompulsivnog kupca.

Obzirom na relativno mali broj ispitanika i iskazanu nisku pouzdanost EPQ, dobijeni "profil CB ličnosti" treba oprezno tumačiti. Osnovni nalaz je da veći stepen Neuroticizma i Psihoticizma prediktuje izraženiju sklonost ka kompulsivnoj kupovini, pri čemu se Neuroticizam manifestuje kroz kliničku komponentu CB (Kompulsivnost i Simptomi adikcije), dok se Psihoticizam manifestuje kroz obe forme CB (Simptomi adikcije i Neumerenost). Nalaz je delimično očekivan, posebno kada je reč o neuroticizmu, jer se CB dugo vremena izučavao samo u sklopu neurotskih poremećaja ili poremećaja raspoloženja, kao jedan od kompenzatornih mehanizama redukcije tenzije. Rezultati bi ukazivali na to da emocionalno nestabilne (inferiorne, nezadovoljne, anksiozne, zavisne) osobe kupuju kompulsivno, one osećaju snažnu unutrašnju potrebu koju ne mogu da kontrolišu, to stanje je toliko neodoljivo da proizvodi psihološku zavisnost od kupovine. Za njih kupljeni proizvodi nisu instrument za izgradnju imidža ili socijalnog statusa, kao što je to slučaj sa impulsivnim, pragmatičnim osobama koje su sklone manipulaciji, riziku i traženju senzacija, i kod kojih se taj cilj manifestuje kroz formu zavisnosti od kupovine.

Interesantno je da Ekstraverzija, kao ni sklonost ka konformiranju, ne koreliraju sa faktorima CB, kao i da faktor Socijalni status, koji ukazuje na kulturološki i socijalni podsticaj kompulsivne potrošnje, nije povezan ni sa jednom dimenzijom ličnosti.

Kao što smo rekli ranije, u dosadašnjim istraživanjima profila ličnosti CB, korišćen je petofaktorski model (Big five) i dobijani su različiti, često kontradiktorni rezultati. Na primer, Mowen (prema Mikolajczak-Degrauwe et al, 2012) nalazi da su Neuroticizam i Prijatnost značajni prediktori CB. Balabanis (2001) je utvrdio da je CB pozitivno značajno koreliran sa Ekstraverzijom, a negativno sa Intelantom. Međutim, treba imati u vidu da

je u većini istraživanja uzorak bio klinički (pacijenti sa dijagnozom CBD), i da nije bilo upoređivanja sa nekliničkim ispitanicima. U odnosu na naše rezultate, potvrđena je prediktivna vrednost Neuroticizma, ali ne i Ekstraverzije. Nalazi vezani za Psihoticizam, ako imamo u vidu mišljenje Ajzenka da ova dimenzija subsumira faktore Savesnost i Prijatnost, indirektno potvrđuju prethodna istraživanja.

5. Da li je kompulsivna kupovina odlika ženskog pola?

Da, ova tendencija je potvrđena i na našem uzorku, i to tako da žene, koje su inače u većoj meri nego muškarci emocionalno nestabilne i sklone konformiranju od muškaraca, iskazuju u većoj meri kompulsivnost i zavisnost od kupovine. To znači da je za žene (u odnosu na muškarce) prikazivanje sekundarno, primarno je uživanje u samom činu kupovine. Za razliku od njih, iako rezultat nije statistički značajan, moramo primetiti da su muškarci postizali veće skorove na skali KK35 samo na dimenziji Socijalni status, što bi mogli objasniti "tipičnim" polnim razlikama prilikom odlaska u kupovinu: žene često kupuju ne zato što im nešto treba, nego zato da bi se osećale srećno i zadovoljno, pri čemu je to stanje prijatnosti tako intenzivno, da pospešuje repetitivnost. One kupuju impulsivno i često se posle toga kajaju. Muškarci odlaze u kupovinu ciljano, kupuju proizvode kojima će graditi sopstveni imidž i emitovati sliku uspešnog muškarca.

6. Da li količina novca sa kojom raspolažemo određuje i CB?

Na našem uzorku, nije pronađena ova povezanost, što znači da finansijsko stanje nije u istom prostoru sa mehanizmom kompulsivnosti. Rezultat se može sagledati i u svetlu podatka koji iznose terapeuti, a to je da se pacijenti (još češće njihova porodica) obraćaju za pomoć tek kada potpuno finansijski propadnu, nalik zavisnicima od kokice. Takođe, obzirom da je ponašanje kupaca istraživano u velikoj meri u oblasti psihologije marketinga, postoje brojni nalazi da upadljiva potrošnja (kupovina firmiranih i prestižnih stvari kako bi se prikazao socijalni status) ne zavisi od materijalnog statusa ispitanika.

Osnovni **zaključak** ovog istraživanja je da konstrukt CB čine dve dimenzije: klinička, koju određuju simptomi kompulsivno-impulsivnog ponašanja i adicije, i socijalna, koju određuje deo selfa kojim se predstavljamo svetu oko sebe i želimo da nas drugi tako vide. Mogli bismo reći da je simplifikovana slika ja ideala, ponuđena kroz socijalno poželjne uzore i medijske imperATIVE, poslužila kao prihvatljiva forma "ispaljivanja" generalno zavisne, kompulsivne strukture ličnosti, čiju osnovu čine neuroticizam i psihoticizam. Ove (neuspešne) adaptacije koje, po svoj prilici odlikuju prvenstveno žene, potvrđuju reči Morisa (prema

Dimitrijević, 2009) da su "bolesti kroz dobar deo istorije bile metafore za dominantno stanje duha epohe". Prema SZO, kompulsivna kupovina je u klasteru bihevioralnih adikcija, kao što su adikcija od telesnog vežbanja i adikcija od hrane, kao i patolosko laganje - odnosno svih izmena u ličnosti i ponašanju ljudi koje nastaju kao kontraindikacije savremenih socijalnih procesa.

Naravno, buduća istraživanja na drugačije strukturiranom uzorku, primenom složenijih tehnika i dovođenjem u vezu drugih psiholoških konstrukata, pružila bi jasniju sliku problema CB.

REFERENCE

- (1) American Psychological Association. *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*. 4. Washington, DC: American Psychiatric Association; 2000. Text Revision
- (2) Balabanis, G. (2001). The relationship between lottery ticket and scratch-card buying behaviour, personality and other compulsive behaviors. *Journal of Consumer Behavior*, Vol.2, No.1, pp. 7-22
- (3) Benson, A. (2000). *I Shop Therefore I am: Compulsive Buying and the Search for Self*, A Jason Aronson Book
- (4) Black, W.D. (2007). A review of compulsive buying disorder, *World Psychiatry*. 6(1): 14–18.
- (5) DeSarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: a constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, Vol.5, No. 3, pp. 231-262
- (6) Dimitrijević, A. (2009). Multiphrenia Chronica (in obs), *Psihijatrija danas*, vol 41, No1-2, pp 65 - 79
- (7) Eysenck, H.J., Eysenck, M.W., (1985). *Personality and individual differences. A natural science approach*. New York: Plenum Press.
- (8) Fong, T.V., Reid, R.C., Parhami, I. (2012). Behavioral Addictions: Where to Draw the Lines, *Psychiatric Clinics of North America* 35, 279-296
- (9) Faber, R. J., O'Guinn, T. C., & Krych, R. (1987). Compulsive consumption, In: *Advances in Consumer Research*, M. Wallendorf & P. Anderson, (Eds.), The Association for Consumer Research, 132-135, Provo, Utah, USA
- (10) Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No.3, pp. 459-469
- (11) Hardston, H.J., Koran, L.M. (2002). Impulsive behavior in consumer culture, *International Journal of Psychiatry in Clinical Practice*, vol 6, 63-68

- (12) Jalees, T. (2007). Identifying determinants of compulsive buying behavior, *Market Forces*, vol.3 No.2
- (13) Krueger, D.W. (1988). On Compulsive Shopping and Spending: A Psychodynamic Inquiry, *American Journal of Psychotherapy*, vol XLIII, No4
- (14) Mikotajczak-Degrauwe, K., Brengman, M., Wauters, B., Rossi, G. (2012). Does Personality Affect Compulsive Buying? An Application of the Big Five Personality Model, *Psychology - Selected Papers*, Dr. Gina Rossi (Ed.), ISBN: 978-953-51-0587-9
- (15) Mitić, A. (2011). *Upadljiva potrošnja i makijavelizam kao oblici socijalne kompeticije*, diplomski rad, FPPS, Novi Sad
- (16) Monahan P, Black DW, Gabel J. Reliability and validity of a scale to measure change in persons with compulsive buying. *Psychiatry Research* 1996;64:59-67.
- (17) Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, Vol.35, No.4, pp. 622-639
- (18) Sharma, V. Narang, K., Rajender, G., Bhatia, M.S. (2009). Shopaholism (Compulsive buying) – A New Entity. *Delhi Psychiatry Journal*, vol 12, No1
- (19) Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, Vol.11, No.4, pp. 419-433

COMPULSIVE BUYING AND PERSONALITY TRAITS

People's tendency to buy compulsively (compulsive buying – CB), which is defined as chronic (repetitive) preoccupation with buying with low impulse control, is still insufficiently explored psychological problem. In this paper we tried to predict whether and in which way personality traits, which are defined by Eysenck's model can predict this affinity, also whether there are gender differences and differences in financial status comparing to the level of expression of CB. We examined a hundred examinee, the same number of males and females, average age of 28 from Niš, which were classified in different categories according to their incomes. Besides questionnaire EPQ 102 which determined personality profile, Compulsive buying scale KK35 was also used, which was translated from English and modified. High reliability and representativeness of Compulsive buying scale was determined, and four factors were abstracted by factor analysis: social status, immoderation, symptoms of addiction and compulsive desire. Latent content of factors indicated validity of the hypothesis which says that Compulsive buying is multi-dimensional construct which is consisted of

clinical defined variable (compulsiveness and addiction), also of social defined variable (social status and immoderation).

It was found that Neuroticism and Psychoticism significantly predict CB in a way that Neuroticism is expressed through compulsiveness and addiction (clinical dimension), while Psychoticism is expressed through addiction symptoms (clinical dimension) and immoderation (social dimension). Extroversion is not associated with CB. It is confirmed that women have much more preference for CB than man, and the difference is determined by factors: compulsive buying and symptoms of addiction (clinical dimension) which is in relation with higher level of Neuroticism in women than in men. Financial status is not related to compulsive buying.

KEY WORDS: compulsive buying / personality traits