

Šopingiranje - od ugone do opsesije

Dragica Barbarić, psihologinja

Kada šopingiranje postane ovisnost koja dovodi do loših posljedica, potrebno je potražiti stručnu pomoć. No ako nismo zaglibili tako duboko, kako izvući najbolje iz šopinga, tj. uživati, a ne trošiti previše?

Naslov ovog teksta mogao bi kod vas potaknuti neko od sljedećih razmišljanja: Prvi scenarij: "Frče" vas u želucu i imate sve simptome stresa od same pomisli na kupovanje. Osjećate averziju čim vidite trgovačke centre i sve one "prefrigane" marketinške trikove potrošačkog društva kojima vam žele izvući zadnji ušteđeni novac. Kupujete samo kada je to nužno.

Drugi scenarij: Pomišljate da je ovo još jedan članak o šoppingholičarstvu i dosta vam je svih tih stručnjaka koji vam nameću osjećaj krivnje samo zato što volite kupovati. Kupovanje vam jednostavno podiže raspoloženje i silno je zabavno. Uostalom, tržišna ekonomija se i zasniva na potrošnji, pa ćemo se svi brže izvući iz krize ako prionemo kupnji.

Treći scenarij: Imate stalnu psihološku potrebu za kupnjom, a u šoping idete svaki dan. Osjećate euforiju dok ulazite u dućane, kupujete puno stvari za koje poslije shvatite da vam zapravo ne trebaju. Nakon kupnje osjećate krivnju, ispraznost i očaj, stalno ste u opasnom minusu, skrivate kupljenu robu, a

vaši vas bližnji upozoravaju da previše kupujete.

UGODA JE GLAVNI POKRETAČ KUPNJE

Doista, posljednjih godina možemo puno čitati o manama šopinga, ali sigurno je da on ima i pozitivnih strana ako se u njemu ne pretjeruje, baš kao i većina stvari. Psiholozi koji istražuju potrošačko ponašanje davno su zaključili da su ugodne emocije glavni pokretači kupnje. No u kupnju još više idemo kada smo neraspoloženi i tjeskobni upravo zato da bismo popravili raspoloženje. Sve su to stvari poznate neuromarketingu, grani znanosti koja istražuje značajke ljudskog mozga kako bi mu što bolje mogla servirati dopadljive karakteristike određenih proizvoda. Pomoću spoznaja iz neuro-

marketinga zavaravaju se moždane funkcije odraslog čovjeka odgovorne za svjesno i racionalno donošenje odluka kako bi se povećalo uzbuđenje, emocionalna privrženost, privrženost brandu, aktivirali neuralni putevi nagrađivanja, medijalna prefrontalna identifikacija i stimulacija oksitocina, utječući tako na impulzivne odluke o kupnji, i to na načine kojih osobe nisu svjesne. Na primjer, jedan od tih trikova je glazba određenih značajki ko-

**ONIOMANIJA ILI ŠOPINGHOLIČARSTVO JE
KOMPULZIVNI POREMEĆAJ KOJI VEĆINOM
POGAĐA ŽENE. ČESTO DOLAZI U PAKETU
S POREMEĆAJIMA STRAHA I TJESKOBNE,
POREMEĆAJEM HRANJENJA, DEPRESIJOM I
OVISNOSTI O PSIHOAKTIVNIM TVARIMA**



KUPOVANJE VAS NERVIRA?

Ako ste stabilna i samosvjesna ličnost, to je dobro za vaš novčanik, ali nije uvijek ugodno za raspoloženje. Kupovati strogo po listi vjerojatno je manje zabavno. Ili ako ste previše emocionalno stabilni, neće vam biti jasno kako ljudi tako lako padaju na sve te reklame i liječe komplekse prestižnim brendovima. A ako ste naglašeni introvert uronjen duboko u unutarnji svijet, sve te površne trice mogle bi vas nervirati, a previše podražaja u trgovačkim centrima izazvati stres.

na ljestvici savjesnosti: tj. neorganizirani, skloni kašnjenju, koji ne planiraju, fleksibilni su, ali ne baš i odgovorni. Ali i oni koji su nisko na dimenziji emocionalne stabilnosti: skloni jakim emocijama, lako se uplaše, razljute, rastuže, osjetljivi su, napeti, lako ih je ganuti, niskog su samopoštovanja. Lako nam je zamisliti veselog i aktivnog ekstroverta kako u dobrom (sličnom) društvu pustoši po dućanima. Ako je k tome neorganizirana osoba koja se gnuša planova i popisa za kupnju, košara će se gotovo sama od sebe puniti raznim stvarima. Pa kad je još i preemotivna, lakše će "pasti" na atmosferu trgovačkih centara. No bude li i tužna i tjeskobna, to će je samo potaknuti da kroz kupnju pokuša prevladati loše raspoloženje i podigne osjećaj samopoštovanja.

KAKO IZVUĆI NAJBOLJE IZ ŠOPINGA

No što kada sve to prijeđe granice i postane opsesija, ovisnost koja dovodi do loših posljedica? Tada govorimo o poremećaju kompulzivnog kupovanja, oniomaniji ili, popularno, šoppingholičarstvu. Nalazi se kod 5,8% ljudi u SAD-u, a u 80% slučajeva pogađa žene. Često dolazi u paketu s poremećajima straha i tjeskobe, poremećajem hranjenja, depresijom i ovisnosti o psihoaktivnim tvarima. Ne odnosi se samo na one ljude koji troše iznad svojih mogućnosti, nego i na one koji toliko vremena provode u kupnji ili razmišljajući o kupnji da to utječe na druge aspekte njihova života. Prema studiji Rosea i suradnika, ljudi koji imaju visoke rezultate na skali kompulzivnog kupovanja ne razumiju dobro svoje osjećaje te loše prihvaćaju svoja neugodna psihološka stanja.

TKO PUSTOŠI PO TRGOVINAMA?

Prema ovim istraživanjima, određeni tipovi ličnosti skloniji su impulzivnom kupovanju. To su ekstroverti: otvoreni, društveni, pričljivi, veseli, aktivni, skloni uzbuđenjima. Zatim ljudi nisko

gu potaknuti ranjive na kompulzivno kupovanje. Čini se da je to samo ekstreman aspekt onoga što potrošačka kultura zahtijeva od svih nas: ljepota, uspjeh, status, glamur - tako se nesiguran identitet definira na temelju takvih izvanjskih kriterija. Stoga nije neobično da poremećaj više pogađa žene, koje općenito lakše nasjedaju ovakvim pritiscima, prosječno su nižeg samopoštovanja i više zabrinute zbog svog izgleda.

U slučaju kompulzivnog kupovanja koje dovodi do loših posljedica potrebno je potražiti stručnu pomoć. No ako nismo zaglibili tako duboko, kako izvući najbolje iz šopinga, tj. uživati, a ne trošiti previše? Mogućnost je naći partnera za šoping koji je vaša suprotnost po crtama ličnosti. Ako ste neorganizirani, pokušajte napraviti listu (to shvatite kao rad na sebi koji se popularno zove time management). No ako ste preorganizirani, napravite samo okvirnu listu da se ne dovedete u dodatni stres ako ne nađete točno isplanirane stvari, te namjerno olabavite svoju potrebu da sve morate držati pod kontrolom (ovo se pak zove stress management). Ekstrovertirani ne bi trebali u kupnju u društvu istih takvih (može jedino ako su preorganizirani i emocionalno stabilni). Introvertirani bi baš trebali povesti društvo, ali kada nisu velike gužve, i to po manjim dućanima "s dušom". Ako ste osjetljiva duša koja baš ne vjeruje u sebe, povedite kakvog čvrstog momka (npr. svoju lošiju polovicu) kako biste sve svoje emocije mogli više usmjeravati na njega, a manje na kupnju. No u tom je slučaju najvažnije poraditi na osjećaju vlastite vrijednosti i bezuvjetnog samoprihvatanja.

Možda vam se sve ovo čini kao šala, no iza svega ovoga stoje ozbiljna znanstvena istraživanja. Ona, kao i obično, otkriju ono što manje-više svi već znamo, samo što već jednom trebamo donijeti odluku da doista tako i postupimo. ①