

UNIVERZITET U SARAJEVU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

KOMPULSIVNA KUPOVINA NASUPROT OVISNOSTI O BRENDU

Sarajevo, septembar 2023.godine

AHMED KADRIĆ

Zahvalnica:

Prije svega, zahvaljujem se dragom Bogu koji mi je podario zdravlja da uspješno završim kako dodiplomski, tako i master program. Veliko hvala i mom mentoru, prof. dr. Adiju Aliću, koji je u trenucima pisanja ovog rada uvijek bio na raspolaganju pri svakoj poteškoći i imao strpljenja prema meni.

Također, veliko hvala i svim mojim prijateljima, koji su mi davali podršku i nasmijavali me u teškim trenucima. Hvala i brojnim profesorima s kojima sam se susretao tokom svog akademskog putovanja, čija su mi predavanja i znanje usvojeno iz njih i danas duboko ostali urezani. Posebno bih izdvojio gospođu Mahiru Brkić, kojoj sam se uvijek mogao obratiti za svaki problem koji bih imao, a ona bi ga u što kraćem roku uspjela riješiti.

I na kraju, zahvaljujem se svojoj porodici, rahmetli ocu Salihu, mojoj majci Dževadi, sestri Amini, mom stubu osloncu koji me uvijek držao uspravnim, i zahvaljujući kojima sam danas izrastao u čovjeka. Iako sam tužan jer moj otac nije dočekaao da proslavi ovaj uspjeh sa mnom, znam da bi bio ponosan, jer je živio za to cijeli svoj život.

Voli vas Ahmed.

U skladu sa članom 54. Pravila studiranja za I, II ciklus studija, integrisani, stručni i specijalistički studij na Univerzitetu u Sarajevu, daje se

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA

Ja, Ahmed Kadrić, student drugog (II) ciklusa studija, broj index-a 5048-74444 na programu Menadžment, smjer Finansijski menadžment, izjavljujem da sam završni rad na temu:

„KOMPULSIVNA KUPOVINA NASUPROT OVISNOSTI O BRENDU“

pod mentorstvom prof. dr. Adija Alića izradio samostalno i da se zasniva na rezultatima mog vlastitog istraživanja. Rad ne sadrži prethodno objavljene ili neobjavljene materijale drugih autora, osim onih koji su priznati navođenjem literature i drugih izvora informacija uključujući i alate umjetne inteligencije.

Ovom izjavom potvrđujem da sam za potrebe arhiviranja predao/predala elektronsku verziju rada koja je istovjetna štampanoj verziji završnog rada.

Dozvoljavam objavu ličnih podataka vezanih za završetak studija (ime, prezime, datum i mjesto rođenja, datum odbrane rada, naslov rada) na web stranici i u publikacijama Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta.

U skladu sa članom 34. 45. i 46. Zakona o autorskom i srodnim pravima (Službeni glasnik BiH, 63/10) dozvoljavam da gore navedeni završni rad bude trajno pohranjen u Institucionalnom repozitoriju Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta i da javno bude dostupan svima.

Sarajevo, 12.09.2023. godine

Potpis studenta/studentice:

SAŽETAK

Kompulsivna kupovina predstavlja oblik ovisnosti i definiše se kao potrošnja koja nadmašuje potrebe i raspoloživa sredstva pojedinca. U poređenju sa impulsivnom kupovinom za koju su odgovorni maloprodavači obzirom da doprinosi rastu prodaje, kompulsivna kupovina za sobom povlači etičko pitanje, jer može da ima negativne posljedice kako za kupce, tako i za njihove porodice i kreditore. Uporedo sa kompulsivnom kupovinom, javlja se i pojam ovisnosti o brendu (engl. *brand addiction*). Ona predstavlja najintenzivniji oblik povezanosti s brendom i odnosi se na "psihološko stanje potrošača koje uključuje mentalnu i bihevioralnu zaokupljenost određenom markom, vođeno nekontrolisanim nagonima za posjedovanjem marke, i uključuje pozitivnu afektivnost i zadovoljstvo". Ovisnici o brendu često troše kompletna svoja primanja na neki od brendova, troše štednju ili čak posuđuju novac od svojih prijatelja.

Završni rad je baziran na istraživanju koje su proveli Mrad i Cui (2020), a kojim su obuhvaćena oba prethodno navedena konstrukta. Autori u svom radu razmatraju model po kojem su kompulsivna kupovina i ovisnost o brendu dva bliska konstrukta, u smislu čestog komorbiditeta, te njihov pozitivni/negativni utjecaj na životnu sreću, samopoštovanje i izbjegavanje dugova. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika, koji je distribuiran ispitanicima putem različitih društvenih mreža. U istraživanju je učestvovalo ukupno 270 ispitanika.

Ključne riječi: *kompulsivna kupovina, ovisnost o brendu, komorbiditet, životna sreća, samopoštovanje, izbjegavanje dugova, potrošači.*

ABSTRACT

Compulsive buying is a form of addiction and is defined as consumption that exceeds the needs and available resources of the individual. Compared to impulse buying, for which retailers are responsible as it contributes to sales growth, compulsive buying entails an ethical question, as it can have negative consequences for both customers, their families and creditors. Along with compulsive buying, there is also the concept of brand addiction. It represents the most intense form of connection with the brand and refers to the "psychological state of the consumer that includes mental and behavioral preoccupation with a certain brand, driven by uncontrollable urges to own the brand, and includes positive affectivity and satisfaction". Brand addicts often spend their entire income on one of the brands, spend their savings or even borrow money from their friends.

The thesis is based on the research conducted by Mrad and Cui (2020), which included both previously mentioned constructs. In their work, the authors consider a model according to which compulsive buying and brand addiction are two close constructs, in terms of frequent comorbidity, and their positive/negative impact on life happiness, self-esteem and debt avoidance. The research was conducted through a survey questionnaire, which was distributed to respondents through various social networks. A total of 270 respondents participated in the research.

Keywords: *compulsive buying, brand addiction, comorbidity, life happiness, self-esteem, debt avoidance, consumers.*

SADRŽAJ

1. UVOD	6
1.1. Problem i predmet istraživanja	8
1.2. Ciljevi istraživanja	9
1.3. Struktura rada	9
2. TEORETSKI OKVIR	10
2.1. Kompulsivna kupovina	10
2.1.1. Razvoj potrošačkog društva.....	12
2.1.2. Materijalizam	13
2.2. Impulsivna kupovina	14
2.3. Kompulsivno gomilanje	17
2.4. Ovisnost o brendu	18
2.4.1. Luksuzni brendovi i brendovi brze mode	19
2.5. Konceptualni model i hipoteze istraživanja	20
3. EMPIRIJSKA ANALIZA: KOMPULSIVNA KUPOVINA NASUPROT OVISNOSTI O BRENDU	22
3.1. Metodologija istraživanja	22
3.1.1. Upitnik	22
3.1.2. Prikupljanje podataka	23
3.1.3. Demografski profil ispitanika	23
3.2. Rezultati istraživanja	27
3.3. Obrada rezultata istraživanja kroz softver Smart PLS 4.0	31
3.3.1. Interna konzistentnost	33
3.3.2. Konvergentna validnost	34
3.3.3. Diskriminativna validnost.....	35
3.4. Analiza hipoteza	39
4. DISKUSIJA	43
5. ZAKLJUČAK	44
5.1. Naučni doprinos rada	45

5.2. Praktični doprinos	45
5.3. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	46
REFERENCE.....	48
PRILOZI.....	55

POPIS TABELA

Tabela 1. Spol ispitanika.....	23
Tabela 2. Starosna dob ispitanika	24
Tabela 3. Socio-ekonomski status ispitanika	25
Tabela 4. Mjesečna primanja ispitanika	26
Tabela 5. Odgovori ispitanika na tvrdnje o kompulsivnoj kupovini	27
Tabela 6. Odgovori ispitanika na tvrdnje o ovisnosti o brendu	28
Tabela 7. Odgovori ispitanika na tvrdnje o izbjegavanju dugova	29
Tabela 8. Odgovori ispitanika na tvrdnje o životnoj sreći.....	30
Tabela 9. Odgovori ispitanika na tvrdnje o samopoštovanju.....	31
Tabela 10. Interna konzistentnost mjernog modela	33
Tabela 11. Pouzdanost indikatora	34
Tabela 12. Diskriminativna validnost – Fornell-Larcker kriterij.....	36
Tabela 13. Diskriminativna validnost – HTMT kriterij.....	36
Tabela 14. Faktor inflacije varijanse.....	37
Tabela 15. Koeficijent determinacije.....	39
Tabela 16. Testiranje hipoteza	40
Tabela 17. Q^2 predict	41

POPIS GRAFIKONA

<i>Grafikon 1.</i> Stepen obrazovanja ispitanika	25
--	----

<i>Grafikon 2. Bračni status ispitanika</i>	26
---	----

POPIS SLIKA

Slika 1. Konceptualni model istraživanja	8
Slika 2. Kompulsivni kupac	11
Slika 3. Određivanje strukturnog modela puta uz upotrebu softverskog alata SmartPLS 4.0	32
Slika 4. Odnos između varijabli KK, OB, ID, SP i ŽS – Postavljanje hipoteza.....	40

POPIS PRILOGA

Prilog 1. Anketni upitnik	1
---------------------------------	---

1. UVOD

Kompulsivna kupovina je oblik ovisnosti i predstavlja kupovinu koja premašuje potrebe i raspoloživa sredstva pojedinca. Za razliku od impulsivne kupovine, ona predstavlja etičko pitanje, jer ima negativne posljedice po kupce, njihove porodice i kreditore. U literaturi postoji više definicija kompulsivne kupovine. Poremećaj kompulsivne kupovine prvi je opisao švicarski psihijatar Eugen Bleuler 1915. godine, opisavši ga riječju *oniomania* (od grčkog *onios* = "na prodaju", *mania* = ludilo). Kompulsivna kupovina nastaje kao reakcija potrošača na nekontrolisanu želju ili nagon da osjeti užitak kupovine proizvoda. S obzirom da se često ponavlja, poprima negativne posljedice, kako za pojedinca, tako i za društvo u cjelini (O'Guinn i Faber, 1989). Karakteristika kompulsivnih kupaca je da češće kupuju i troše više (Kukar-Kinney, Ridgway i Monroe, 2012).

Kompulsivna kupovina ima kratkoročne i dugoročne posljedice (O'Guinn i Faber, 1989; McElroy *et al.*, 1991; Faber i O'Guinn 1992; Dittmar, 2005). Čin kupovine prate osjećaj ugone i sreće, osjećaj zadovoljstva, olakšanje od stresa, bijeg od usamljenosti i jačanje samopouzdanja. Dugoročne posljedice su negativne, a obuhvataju: osjećaj gubitka kontrole, zaduživanje, neizvjesnost. Finansijski dugovi koji su uzrokovani posljedično dovode do materijalnih i psiholoških problema. Poslije izvršene kupovine osoba može da postane svjesna posljedica vlastitog ponašanja i tada dolazi do pojave krivice, grižnje savjesti, napetosti, očaja i depresije. Kompulsivni kupci nastoje da sakriju i zaborave sve ono što su kupili, kao i svoje ponašanje od drugih (Hassay i Smith, 1996; Ridgway, Kukar-Kinney i Monroe, 2008; Kukar-Kinney, Ridgway i Monroe, 2012).

Različiti autori su se u svojim radovima bavili temom kompulsivne kupovine. Dosadašnja istraživanja sugerišu na postojanje dvije grupe faktora koji utječu na kompulsivnu kupovinu (Valence, d'Astous i Fortier, 1988; Gupta, 2013): (1) psihološki faktori (karakter i osobnosti potrošača, interakcija s okruženjem, porodica i genetski faktori); (2) socio-kulturni faktori (kultura, okruženje u trgovini i oglašavanje). Osobe sklone kompulsivnoj kupovini često imaju pridružen i neki poremećaj raspoloženja, odnosno stres, depresiju, poremećaj ličnosti, nisko samopouzdanje, sklonost maštanju, zavist, unutarjni nemir, opsjednutost, dosadu (Faber i O'Guinn, 1992), a kupovinom ih pokušavaju promijeniti. Također, postoje radovi koji sugerišu na vezu između sklonosti materijalističkim vrijednostima i kompulsivne kupovine (Eren, Eroğlu i Hacıoğlu, 2012). Kroz liječenje ovog poremećaja nastoji se ojačati samopouzdanje pojedinca i savladati neodoljivi poriv za kupovinom. Sa medicinskog aspekta, kompulsivno ponašanje u kupovini klasifikuje se kao poremećaj, koji se liječi lijekovima i kognitivno-bihevioralnom terapijom (Black, 2007).

Istraživanja također pokazuju kako su kompulsivni kupci bolje upoznati sa cijenama, osjetljiviji su na marke proizvoda, luksuzne proizvode, kao i cjenovno (Faber i O'Guinn, 1992). Kompulsivni kupci kupuju neplanirano i impulsivni su u kupovini (Shoham i

Makovec Brenčič, 2003; Billieux *et al.*, 2008). Dosadašnja istraživanja fokusirala su se uglavnom na utjecaj promocije, cijena i atmosfere na kompulsivnu kupovinu, ali nedostaju radovi koji istražuju i uspoređuju utjecaj faktora maloprodajnog miksa na ovaj oblik ponašanja. S tim u vezi, a što se kroz ovaj rad nastoji prikazati, jeste kako ogromni utjecaj marketinga i reklamnih kampanja koje se provode s ciljem pridobivanja velikog broja simpatizera uz trenutni način života vodi ka razvijanju osoba potencijalno ovisnih o nekom brendu ili osoba kod kojih će se razviti kompulsivni način kupovanja.

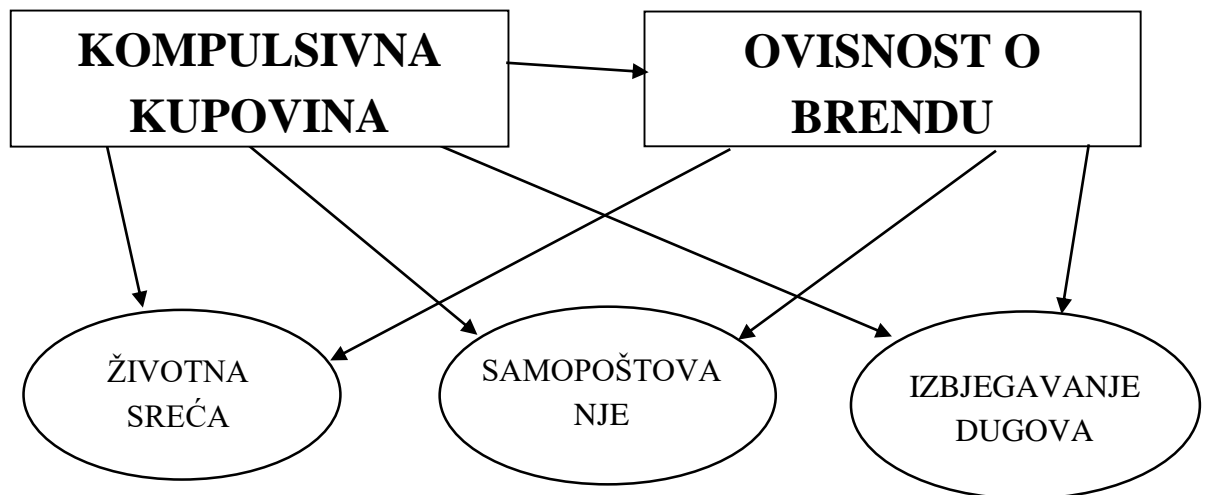
Za kompulsivnu kupovinu veže se i termin kompulsivno gomilanje (eng. *compulsive hoarding*). Prema definiciji, predstavlja nepotrebno skupljanje i skladištenje stvari unutar životnog prostora, koji gubi svoju funkcionalnost vremenom, te otežava obavljanje svakodnevnih aktivnosti i održavanje higijene (Johnson, 2015). Postoje brojni razlozi nepotrebno gomilanja stvari: emotivna povezanost za stvari i poistovjećivanje sa istim, uživanje u samom činu kupovanja, izgrađivanje samopouzdanja i samopoštovanja, oslobađanje stresa i napetosti. Iz svega možemo zaključiti da kompulsivno gomilanje stvari predstavlja napredni stadij kompulsivnog kupovanja, ali isto tako kompulsivni kupci ne moraju da razvijaju potrebu za kompulsivnim gomilanjem stvari.

Osobina kompulsivne kupovine je znatno zastupljenija među ženama (Zadka i Olajossy, 2016). Iz tog razloga, brojna istraživanja na ovu temu fokusiraju se na žene. Ta istraživanja su pokazala da stopa prevalencije žena kompulsivnih kupaca se kreće od niskih 74 posto (Hanley i Wilhelm, 1992) do visokih 93 posto (Black *et al.*, 1998). Također, istraživanja su pokazala da mlađi ljudi imaju veću tendenciju da budu kompulsivniji kupci nego starije osobe. Myers (2000) otkriva da je kompulsivna kupovina povezana sa materijalizmom i da su mlađi ljudi skloniji materijalizmu od svojih starijih kolega.

Uporedo sa kompulsivnom kupovinom, javlja se i pojam ovisnosti o brendu (engl. *brand addiction*). Ona predstavlja najintenzivniji oblik povezanosti s brendom i odnosi se na "psihološko stanje potrošača koje uključuje mentalnu i bihevioralnu zaokupljenost određenom markom, vođeno nekontrolisanim nagonima za posjedovanjem marke, i uključuje pozitivnu afektivnost i zadovoljstvo" (Cui *et al.*, 2018, str. 124). Istraživanje provedeno od strane Mrada i Cuija (2018), pokazuje da ovisnici o brendovima formiraju jako bliske veze sa svojim brendovima koji izazivaju ovisnost do mjere da to smatraju dijelom svoje zone komfora, otkrivaju nekontrolisane želje, doživljavaju stanja ovisnosti o markama i dosljedno razmišljaju o kupovini svega što njihovi ovisni brendovi proizvode i plasiraju na tržište, do nivoa da posjeduju kompletne kolekcije proizvoda te konkretne marke. Ovisnici o brendu često troše kompletna svoja primanja na neki od brendova, troše štednju ili čak posuđuju novac od svojih prijatelja (Mrad i Cui, 2018). Neophodno je napraviti razliku između ovisnosti o brendu i drugim vrstama ovisnosti (npr. ovisnost o psihoaktivnim supstancama, alkoholu, kocki i sl.), iz razloga što definicija ovisnosti o psihoaktivnim supstancama nije ista kao definicija ovisnosti o brendu, jer kupovina nekog brenda ne uključuje konzumiranje supstanci (Ajtlibez i Babić, 2016).

Završni rad je baziran na istraživanju koje su proveli Mrad i Cui (2020), a kojim su obuhvaćena oba prethodno navedena konstrukta. Autori u svom radu razmatraju model po kojem su kompulsivna kupovina i ovisnost o brendu dva bliska konstrukta, u smislu čestog komorbiditeta, te njihov pozitivni/negativni utjecaj na životnu sreću, samopoštovanje i izbjegavanje dugova.

Slika 1. Konceptualni model istraživanja



Izvor: Mrad i Cui (2020)

Životna sreća, samopoštovanje i izbjegavanje zaduživanja su pojmovi koji imaju utjecaj na kvalitet života i zdravlje kako pojedinca tako i njegovog šireg okruženja. Strategije privlačenja kupaca korištenjem raznih marketinških trikova, nameću potrošačima floskulu “must have” koju trebaju slijediti ukoliko žele pripadati društvu i zajednici. U suprotnom, bivaju odbačeni i distancirani ako ne prate trendove koji im se nameću. U konačnici, ovo istraživanje zasnovano je na proširenom modelu u smislu posmatranja razlika u razvoju kompulsivne kupovine i/ili ovisnosti o brendu kod određenog spola i u određenim dobnim skupinama, kao komponentama od značaja za status društvenog života i emocionalno zdravlje pojedinca.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Istraživanja koja su ranije provedena na temu kompulsivne kupovine i ovisnosti o brendu, ova dva pojma su posmatrala odvojeno i zanemarivao se njihov zajednički utjecaj na pojedinca. S tim u vezi, **problem rada** odnosi se na ispitivanje komorbiditeta između kompulsivne kupovine i ovisnosti o brendu.

Predmet rada proizilazi iz problema rada, te odnosi se na razumijevanje kako je kompulsivna kupovina povezana s ovisnošću o brendu, te kako utjecaj na životnu sreću, samopoštovanje i izbjegavanje dugova može proširiti naše znanje o kompulsivnoj kupovini i ovisnosti o brendu, te motivisati daljnja istraživanja za unapređenje teorija o ovisnosti o potrošnji.

1.2. Ciljevi istraživanja

U skladu s prethodno predstavljanim problemom istraživanja, ciljevi ovog istraživanja su:

- Utvrditi postoji li povezanost između kompulsivne kupovine i ovisnosti o brendu (da li su neki kompulsivni kupci ujedno i ovisnici o brendovima).
- Testirati utjecaj kompulsivne kupovine na kvalitet života (životnu sreću), samopoštovanje i izbjegavanje dugova.
- Testirati utjecaj ovisnosti o brendu na kvalitet života (životnu sreću), samopoštovanje i izbjegavanje dugova.

1.3. Struktura rada

U uvodnom dijelu bit će obrazloženo zbog čega je navedena tema odabrana za završni rad. Navesti će se koji je to problem i predmet istraživanja, a potom definisati ciljevi i formulisati istraživačke hipoteze.

U drugom dijelu ovog rada biti će predstavljen teoretski okvir u kojem će biti detaljno objašnjeni pojmovi kompulsivna kupovina i ovisnost o brendu, kao i termini impulsivna kupovina, kompulsivno gomilanje, materijalizam. Svi navedeni pojmovi značajni su za adekvatno razumijevanje ove teme.

U trećem dijelu prikazano je empirijska analiza, gdje će biti prikazana metodologija istraživanja, rezultati samog istraživanja, kao i analiza hipoteza koje su postavljene.

Četvrti dio rada odnosi se na diskusiju, u kojoj ćemo dati tumačenje dobivenih rezultata, prokomentarisati da li su sve hipoteze dokazane i uporediti s rezultatima drugih istraživanja.

Peti dio fokusiran je na zaključke do kojih smo došli nakon provedenog istraživanja. Također, osvrnut ćemo se i na smjernice za buduća istraživanja koja uključuju kompulsivnu kupovinu i ovisnost o brendu, kao i na osnovna ograničenja ovog istraživanja i rada.

2. TEORETSKI OKVIR

2.1. Kompulsivna kupovina

Kompulsivno kupovanje ili oniomanija predstavlja poremećaj često povezan s opsesivno-kompulsivnim poremećajem, a nastaje kao posljedica nekog drugog psihičkog poremećaja (npr. depresija). Usljed gubitka kontrole nad vlastitim ponašanjem ili nekim događajem, kako bi se izbjegao ili umanjio osjećaj napetosti i bespomoćnosti, teži se uspostavljanju nekog drugog oblika kontrole, u konkretnom slučaju opetovanog kupovanja (Goldenson, 1984).

Kada je osoba loše raspoložena, često odlaskom u kupovinu nastoji da to stanje popravi, a što u većini slučajeva i završi tako. Međutim, kod kompulsivnog poremećaja kupovine taj čin osobama pruža osjećaj zadovoljstva i sreće, ali to traje veoma kratko, jer ubrzo nakon toga javljaju se osjećaji krivice i svjesnosti kako je taj čin kupovanja bio pogrešan i nepotreban, ali pri ponovnom javljanju anksioznosti i smanjenog raspoloženja osoba pribjegava kupovini (Letty i Paper, 2010).

Opsesivno – kompulsivni poremećaj karakteriše se prisustvom prisilnih misli (opsesije) i radnji (kompulsije) koje osoba doživljava kao nametnute (Begić, 2015). Najčešće vrste opsesivnih misli su pretjerana briga o nepotrebnim stvarima, strah od neke bolesti, zaraze, nesreće, strah od ozljeđivanja druge osobe, strah od pogreške i slično. Opsesivne misli kod pojedinca izazivaju tjeskobu koja dovodi do izvršenja prisilnih radnji i rituala (kompulsija), a koje osoba izvršava sa ciljem smanjenja ili neutralizacije napetosti koju te misli stvaraju. Postoje različiti vanjski faktori koji mogu utjecati na razvoj opsesivno-kompulsivnog poremećaja ili ga dodatno pogoršati, kao što su problemi na poslu ili u porodici, bolest ili smrt bliske osobe, zlostavljanje ili neke velike životne promjene (Krueger, 1988). Opsesivno-kompulsivni poremećaj značajno može utjecati na kvalitet života osobe i njene porodice, a može predstavljati i uvod u razvoj psihoze nalik shizofreniji.

Dvije su osnovne grupe faktora koje utječu na razvoj kompulsivne kupovine: vanjski utjecaji (okruženje) i unutrašnji utjecaji (psihološki). Psihološki utjecaji podudaraju se sa ljudskim osobinama, poput emocionalne nestabilnosti, anksioznosti, niskog samopouzdanja i depresije, a smatraju se i ključnim faktorom u razvoju kompulsivnog ponašanja. Vanjski faktori poput cijene, promocije proizvoda i kreditnih kartica, povezuju se sa nastankom kompulsivnog ponašanja u kupovini (Letty i Paper, 2010). Iako i jedni i drugi faktori pojedinačno mogu dovesti do nastanka poremećaja kupovine, u najvećem broju slučajeva se radi o njihovoj međusobnoj interakciji.

Kompulsivno kupovanje kao poremećaj ličnosti prvi put spominju psihijatri Emil Kraepelin i Eugen Bleuler početkom 20. stoljeća. Oni kompulsivno kupovanje svrstavaju u kategoriju ovisnosti, kao što su ovisnost o alkoholu, psihoaktivnim supstancama, patološko kockanje, kleptomanija, patološko laganje, prejedanje i sl., pri čemu osobe se

ne mogu oduprijeti impulsima i nagonima (Ajtlbez i Babić, 2016). Ukoliko pojedinac nije sposoban kontrolisati svoj nagon za kupovinom, posljedično se zadužuje, suočava se sa ozbiljnim egzistencijalnim problemima i dolazi do narušavanja porodičnih odnosa. Sve navedeno vodi u jedan začarani krug iz kojeg je teško izaći i koji teži propasti, ukoliko pojedinac ne shvati da ima problem i ne potraži rješenje za isti.

Brojni istraživači na ovu temu dali su svoje tumačenje pojma kompulsivne kupovine. Npr. Krueger (1988) navodi sljedeću definiciju kompulsivne kupovine: „Kompulsivno kupovanje je ovisnička i/ili kompulsivna osobina koja je posljedica niza ponavljajućih motiva za kupovinom i koja remeti normalno funkcionisanje osobe“. O’Guinn i Faber daju svoje tumačenje kompulsivne kupovine i definišu je sljedećim riječima: „Kompulsivna kupovina je hronična, opetovana kupovina koja se događa kao odgovor na negativne događaje i osjećaje” (O’Guinn i Faber, 1989.); dok Scherhon navodi sljedeće: „Negativna iskustva, dosada, stres, napetost i anksioznost, stanja su koja osobu navode da kupovinom oslobodi negativne osjećaje, smanji nezadovoljstvo i frustracije te podigne samopouzdanje” (Scherhon, 1990.). Iz prethodnih definicija kompulsivne kupovine možemo zaključiti da se svi istraživači slažu da je to ovisničko ponašanje, koje ima svojstvo ponavljanja, a obično je rezultat negativnih osjećaja koji se javljaju u pojedincu, a kao rješenje za problem javlja se upravo kompulsivna kupovina.

Slika 2. Kompulsivni kupac



Izvor: <https://tokyofamilies.net/2017/10/compulsive-shopping-a-disorder/> (Pristupljeno: 29. Juni 2023.)

Psihijatri Kraepelin i Blueler utvrdili su kako postoje predisponirajuće osobe za razvoj ovisničkog ponašanja, bilo da se radi o nekontroliranom kupovanju, ovisnosti o alkoholu, patološkom kockanju i sl. (prema: Letty i Paper, 2010). Te predispozicije mogu biti nasljedne (pozitivna porodična anamneza depresivnog poremećaja, poremećaja raspoloženja ili ovisnosti), a mogu biti i posljedica niskog nivoa hormona sreće u mozgu (serotonina) (Letty i Paper, 2010).

Dosadašnja istraživanja su pokazala kako nizak nivo hormona serotonina u mozgu je direktno povezan sa razvojem ovisnosti. Serotonin je neurotransmitter koji učestvuje u regulaciji temperature, krvnog pritiska, disanja, apetita, ponašanja i raspoloženja. Kada redovno treniramo, dovoljno spavamo, zdravo se hranimo i dobijamo dovoljno sunčeve svjetlosti, tada se osjećamo sretni i zadovoljni, jer sve navedeno podstiče stvaranje serotonina. Ukoliko je u ravnoteži, daje osjećaj zadovoljstva i sreće, dok prevelike ili premale količine serotonina uzrokuju patološka psihička stanja poput manije ili depresije (Ajtlibez i Babić, 2016).

Nedavno provedene analize na temu kompulsivne kupovine ističu kako su se prvi slučajevi traženja sreće putem kupovanja javili u 15. i 16. stoljeću na Zapadu (Letty i Paper, 2010).

2.1.1. Razvoj potrošačkog društva

Kompulsivna kupovina je karakteristika modernog društva. Sve je započelo upotrebom mašina u proizvodnji s ciljem stvaranja jeftinih i masovnih proizvoda, koji su potencirali i veliku potrošnju. Višak proizvoda koji su ranije koristili isključivo bogati, sada postaje dostupan i „običnom“ čovjeku, koji teži da poveća svoje prihode s ciljem realizacije željene kupovine.

Sve do 1880. godine proizvodi su bili anonimni (bez imena, marke i ambalaže), ali sa dolaskom masovne proizvodnje i velikih tržišnih centara kupcima je omogućeno da razgledaju proizvode bez kupovine. Tržni centri imali su ulogu da putem lijepo uređenih prodavnica i oglašavanjem privuku što veći broj kupaca, te da kupovinu prikažu kao model životne sreće i zadovoljstva. Od 1950. godine dolazi do naglog rasta masovne potrošnje, a nekontrolisana kupovina postaje jednostavno stil života. Nakon što se sav stečeni prihod potroši na kupovinu materijalnih stvari, tada društvo teži većoj instanci, počinje trošiti novac na putovanja, u potrazi je za avanturom i razonodom, ulaže u svoje zdravlje i tijelo; teži „savršensvu“, tj. onome što mu je nametnuto putem različitih filmova, serija ili društvenih medija. Nastoji se postići veći nivo, posjedovati više i bolje od drugih, ljudi se između sebe takmiče, svodeći svoj život samo na nivo materijalnog. Cjelokupni koncept se prenosi i na mlađe generacije, koji onda nastavljaju tim istim putem. Uglavnom su žene te koje ulažu u vanjski izgled u želji da budu atraktivnije, a što u današnjem društvu postaje standardizirano i općeprihvaćeno (Stanić, 2013).

Za potrošnju je potreban prihod, a on se stiče radom. U današnjem društvu radno vrijeme i radni vijek konstantno teže produžavanju, a čak se traže i dodatni poslovi sa ciljem što veće zarade koja bi omogućila veću potrošnju. Sve to vodi ka činjenici da ekonomija ima dvostruku prednost, jer iskorištava čovjekovo i radno i slobodno vrijeme, te jednostavno čovjek postaje rob ekonomije (Belk, 1999).

Kako bismo mogli shvatiti pojam kompulsivnog kupovanja, neophodno je razjasniti šta je čovjeku značenje posjedovanja. Za čovjeka posjedovati nešto znači prihvatiti ga kao dio sebe (Belk, 1988). 1890. godine filozof i psiholog William James u knjizi *The Principles of Psychology* istakao je kako čovjekova ličnost nije sačinjena samo od njegovih fizičkih i psihičkih karakteristika, već da uključuje i njegovu porodicu, posao, materijalne stvari, finansije, itd., te ukoliko su navedeni elementi u porastu, i sam čovjek ima osjećaj da je uspješan, a ukoliko dođe do njihovog gubitka, pada u očaj. Nastojeći da se materijalno što više obezbijedi (prekovremenim radom, traženjem dodatnih poslova, zaduživanjem), kvalitet i smisao života u značajnoj mjeri bivaju narušeni, osoba ne može da se posveti sebi i nema vremena za porodicu i prijatelje, čime se razvija jedan potpuno iskrivljeni sistem vrijednosti u kojem se posmatra isključivo materijalno.

Ukoliko čovjek sebe dovodi u vezu sa materijalnim stvarima, povećava se mogućnost nastanka ovisnosti o kupovini, koja predstavlja krajnji stadij materijalizma. Za takve osobe materijalnost je najvažniji dio života i izvor sreće.

2.1.2. Materijalizam

U većini slučajeva pojam materijalizam se opisuje u negativnom kontekstu, iako nužno ne mora biti ni pozitivna ni negativna karakteristika. (Belk, 1985; D'Arcy, 1967; Masson, 1976). Da je materijalno ponekad i poželjno pokazuje primjer asketizma, gdje osobe mogu razviti autodestruktivne poremećaje poput mazohizma ili anoreksije bez obzira na odricanje od materijalnog. Međutim, čisti materijalizam vodi ka škrtosti, zavisti i pohlepi, tj. u krajnjem slučaju nesretnom životu. Materijalizam se može dovesti u vezu i sa ovisnosti, gdje osoba samozadovoljava svoje potrebe, gubeći kontrolu i pri tome ne mareći za okolinu.

Postavlja se pitanje utjecaja marketinga na razvoj materijalizma. Belk (1985) istakao je činjenicu da se uglavnom potencira oglašavanje sadržaja baziranih na luksuzu i zadovoljstvu. Zapaženo je kako je unutar američkog društva došlo do udaljavanja osoba jednih od drugih; ljudi su se fokusirali na kupovinu u potrazi za identitetom (Yankelovich, 1981). S tim u vezi, osoba koja nije zadovoljna sobom teži da se kroz kupovinu ostvari i tako „pronađe“ sebe.

Prema američkom psihologu Alan S. Waterman (1990) pojmovi altruizam i egoizam nisu dva suprotna entiteta. Postavljanjem egoističnih ciljeva potencira se altruistični model ponašanja, tj. pomaže se drugima iz prostog razloga da kasnije ta pomoć u slučaju potrebe bude uzvraćena. Važno je istaći ulogu materijalizma u procesu odgoja djece, jer većina

roditelja kroz materijalne stvari nastoje nagraditi ili kazniti dijete za njegovo ponašanje. To može potencirati razvoj materijalizma kod djece, ali isto tako može predstavljati pružanje ili uskraćivanje ljubavi. Djeca, naročito mlađa, kroz takav način ponašanja uče, stvara se jedna vrsta uslovnog refleksa koja kasnije postaje modelom djetetovog ponašanja prema roditelju, ali i prema svima sa kojima dolaze u kontakt.

Iz gore navedenog postavljaju se pitanja da li poklon u vidu materijalnog može biti zamjena za iskazivanje ljubavi i kako to u budućnosti utječe na ličnost djeteta i njegovo samopouzdanje, odnosno kako generalno materijalizam utječe na čovjekovo poimanje samoga sebe.

Tri su komponente materijalizma: posesivnost (težnja zadržavanja kontrole ili vlasništva nad imetkom, koji ne mora nužno biti materijalnog karaktera), nevelikodušnost (nerado davanje ili dijeljenje imetka drugima; osobi koja se izjednačava s vlastitim imetkom svako odvajanje od istog predstavlja minimiziranje samog sebe) i zavist (frustriranost zbog većeg položaja druge osobe u vidu ugleda, sreće imovine ili uspjeha; može dovesti do ekstremnih postupaka kao što su ubistvo, krađa ili kriminal) (Belk, 1984). Ove tri komponente uzrokuju da osoba postane sebična, manipulativna i sklona rizičnim oblicima ponašanja.

„Stepen materijalizma mijenja se sa čovjekovom životnom dobi” (Belk, 1985). Istraživanje dvojice psihologa (Eugene Rochberg-Halton i Mihaly Csikszentmihalyi (1981)) baziralo se na ispitivanju tri različite generacije članova iste porodice (adolescenti, odrasli i stari). Zadatak je bio da imenuju koja je za njih najvažnija stvar koju trenutno imaju. Za adolescente su najvažnije bile stvari poput sportske opreme i muzičkih uređaja, za odrasle to su uglavnom bili neki postignuti uspjesi i iskustva, dok su stare osobe navodile uspomene u vidu fotografija i predmeta.

Najveći procenat materijalizma utvrđen je kod odraslih, a procentualno najmanje kod starih osoba. Iz svega navedenog, dolazi se do nekog zaključka da čovjek starenjem sve manje razmišlja o budućnosti, uz što češće vraćanje na prošle događaje. Međutim, iako stariji praktično sve manje pokazuju interese za moderne stvari u poređenju s mlađim, mogu razviti izuzetnu privrženost nekim stvarima koje ih vežu za mladost i neka „bolja“ vremena.

2.2. Impulsivna kupovina

Impulsivno kupovanje podrazumijeva neproduktivan oblik kupovine, kojeg prati izostanak razmišljanja i prvobitne namjere, te posljedičnim kajanjem nakon izvršenja kupovine. Pojmovi impulsivna i kompulsivna kupovina se razlikuju u jednoj jako značajnoj karakteristici: kompulsivna kupovina predstavlja oblik hroničnog ponašanja uzrokovanog unutrašnjim stanjem osobe, za razliku od impulsivne kupovine koja predstavlja povremeni ishitreni oblik ponašanja (Koran i Aboujaoude, 2010).

Impulsivna kupovina se također mora razlikovati od neplanirane kupovine. Potrošači obično obavljaju neplaniranu kupovinu zbog određenog izloga u prodavnici, koji ih podsjeća da bi im ovaj proizvod mogao biti potreban u budućnosti. Neplanirana kupovina obično se obavlja uzimajući u obzir buduću potrebu. Impulsna kupovina je također neplanirana kupovina, ali ovdje motiv može biti drugačiji. Ovdje je kupac pod utjecajem nekih neodoljivih promotivnih ponuda, a motiv kupovine je hedonističko zadovoljstvo ili stjecanje trenutnog zadovoljavanja potreba. Veliki broj istraživača razlikovao je impulsivnu kupovinu i neplaniranu kupovinu, jer su naveli impulsivnu kupovinu kao spontani nagon za kupovinom, dok je neplanirana kupovina odsustvo odluke prije odlaska u kupovinu (Rook i Fisher, 1995; Beatty i Ferrell, 1998; Strack, Werth i Deutsch, 2006; Vohs i Faber, 2007).

Impulsivno ponašanje u kupovini objašnjava se impulsivnim načinom ponašanja osobe koja i u sličnim situacijama ima brze reakcije na impulse, što posljedično dovodi do ishitrenih odluka. Dodatno, impulsivno kupovanje se može objasniti izrazom ličnosti osobe, odnosno njenog temperamenta. Impulsivnost kao osobina je uglavnom povezana sa ekstrovertnim osobama, koje često teže nekim promjenama i novostima (Koran i Aboujaoude, 2010). Ekstroverti su uglavnom temperamentne osobe, sklone nepromišljenim i ishitrenim reakcijama, uvijek u potrazi za nekim novim iskustvom i avanturom, pa im ni impulsivno kupovanje nije strana pojava.

Postoje dva elementa koja određuju impulsivno kupovanje. Prvi se odnosi na izostanak namjere i planiranja o kupovini određenog proizvoda, a drugi predstavlja emocionalno reagovanje koje može nastati prije, tokom ili poslije (Verplanken i Herabadi, 2001). U većini slučajeva, riječ je o ushićenju prije i tokom kupovine, ali usljed kupovine nepotrebnog proizvoda ili zbog utrošenog novca, javlja se osjećaj kajanja. Osjećaj kajanja se uglavnom ne zadržava dugo, sve dok se neki novi impuls za kupovinom ne pojavi. Različiti faktori mogu utjecati na impulsivnu kupovinu, poput raspoloženja, samopouzdanja, emocionalnog stanja i kulturoloških faktora. U većini slučajeva, do impulsivnog kupovanja dolazi usljed pozitivnog raspoloženja osobe, te je iz tog razloga i cilj samog trgovca da stvori ugodnu atmosferu u prodajnom objektu, kako bi se pobudile pozitivne emocije, što se postiže ugodnom muzikom, bojama i mirisima. Istraživanja koja su do sada provedena pokazala su povezanost impulsivne kupovine i starosne dobi. Tako su mlađe osobe uglavnom bile sklonije impulsivnom kupovanju u odnosu na starije osobe, a što se može pripisati iskustvu i mudrosti starijih osoba, iza kojih stoje godine učenja samokontrole u procesu kupovine, a i sa godinama impulsivnost kao jedna od karakteristika ličnosti opada (Bratko, Bandl i Bošnjak, 2007).

Postavlja se pitanje koliko struktura ličnosti ima utjecaja na razvoj impulsivnosti. Bratko, Bandl i Bošnjak (2007) su u svom radu nastojali ispitati da li je impulsivnost u kupovini determinirana karakteristikama same ličnosti. Model koji su odabrali je tzv. „velikih pet“ faktora ličnosti koji polazi od činjenice da je pojedinačne razlike u ličnosti najadekvatnije prikazati u vidu pet velikih faktora. Prema modelu, ličnost je svrstana u sljedećih pet dimenzija: ekstrovertnost, emocionalna stabilnost, savjesnost, intelekt i ugodnost.

Istraživanje je uključivalo samo zaposlene starosne dobi od 23 do 54 godine. Istraživanjem su došli do zaključka kako je sklonost impulsivnom kupovanju u najvećoj mjeri povezana sa dimenzijama savjesnosti i ekstrovertnosti. Povezanost impulsivnog kupovanja i ekstrovertnosti objašnjena je činjenicom da ekstrovertne osobe imaju nižu nivo moždane aktivnosti, zbog čega tragaju za nekim podražajem iz okoline, koji bi im moždanu aktivnost podigao na normalan nivo. Jedan od načina podizanja te aktivnosti je impulsivna kupovina. Kupovina je za ove osobe podsticaj kojim se stimuliše mozak i tako trenutno podiže nivo zadovoljstva.

Istraživanjem je pokazano kako savjesnost ima negativnu vezu sa impulsivnom kupovinom, a što je u jednu ruku i očekivano, obzirom da je savjesnost karakteristika odgovorne i organizirane osobe koja planira svoje postupke, dok je nesavjesnost osnovna karakteristika impulsivnog kupovanja.

Iako se impulsivna kupovina dovodi u vezu sa impulsivnim ponašanjem i temperamentom, ona može da se pojavi kod svih osoba, kod nekih češće, dok kod nekih rjeđe. Neke osobe imaju predispoziciju da razviju impulsivni način ponašanja, dok druge pak nemaju. Podatak govori da povremeno impulsivno kupovanje pokazuje 9/10 osoba. Impulsivna kupovina od velikog je značaja za trgovce, obzirom da njen udio u cjelokupnoj kupovini raste sve više i više. Tako se u SAD-u procjenjuje da trećina svih obavljenih kupovina na godišnjem nivou otpada na impulsivnu kupovinu (Mihić i Kursan, 2010).

Marketinška istraživanja se sve više baziraju na impulsivnoj kupovini. Razlog tome je što marketing stručnjaci žele da znaju šta uzrokuje impulsivnu kupovinu te nastoje razviti nove metode i trikove, a sve sa ciljem poticanja impulsivnog ponašanja kod kupaca. Pretpostavka je da kada bi svi kupci bili racionalni, odnosno ukoliko bi kupovali samo ono što im je potrebno, tada bi ekonomija bila neodrživa. U značajnoj mjeri za popularizaciju impulsivne kupovine odgovorni su mediji, koji je predstavljaju u vidu modernog stila života, te često putem TV serija i filmova gdje likovi uživaju pretjerano kupovanje odjeće, obuće i sličnih stvari, koje gotovo nikada ili veoma rijetko koriste. Na taj način postavljaju se trendovi kako se oblačiti i ponašati u svakodnevnom životu. U filmovima poput „Pretty Woman” ili serija poput „Seks i Grad” nametnuto je razmišljanje da je kupovina najveća ženska zabava.

Kroz navedene sadržaje kupovina je prikazana kao vid terapijske aktivnosti, sa ciljem podizanja raspoloženja i pružanja osjećaja zadovoljstva osobe. Novi načini plaćanja i kupovanja putem bankomata i kreditnih kartica, osigurali su da je novac uvijek dostupan, a duže radno vrijeme prodavnica i mogućnost online shoppinga omogućili su da se kupovine izvrše u bilo koje doba dana.

2.3. Kompulsivno gomilanje

Pojam kompulsivnog gomilanja (eng. *compulsive hoarding*) usko je povezan sa kompulsivnom kupovinom, što bi značilo da osobe sa tendencijom za kompulsivno kupovanje mogu da razviju i tendenciju kompulsivnog gomilanja. Kompulsivno gomilanje podrazumijeva sakupljanje bespotrebnih stvari ili predmeta (od ambalaža i omota od hrane pa sve do nekih složenih proizvoda tipa elektronskih aparata) koji prestaju biti funkcionalni vremenom zbog nedostatka prostora (Johnson, 2015). Radi se o poremećaju koji može napredovati do te mjere da osoba koja godinama bespotrebno skuplja stvari, postane izrazito vezana za njih, te uklanjanje tih stvari kod osobe dovodi do izrazite nelagode i anksioznosti.

Britanska TV emisija Britain's Compulsive Shoppers bavi se temom prikazivanja kupaca koji gomilaju bespotrebno stvari u svojim domovima, te se takvi kupci prijavljuju u emisiju kada dođu do faze da više ne mogu funkcionisati u svojoj kući i kad su sami porodični odnosi značajno ugroženi. Ova emisija za cilj ima da osobu sklonu kompulsivnom kupovanju i gomilanju stvari tokom nekoliko dana suoči sa problemom, da je odvoji od tih nagomilanih stvari i dozvoli da u kući zadrži samo one osnovne stvari koje su joj potrebne, a potom višak stvari proda. Takva praksa može biti jako mukotrpana, obzirom da se te osobe često uključuju u psihijatrijske tretmane, a sve s ciljem spoznaje i postizanja uvida u problem koji imaju.

Razlozi za gomilanje stvari su raznoliki. Tako neke osobe pretrpavaju svoju kuću zbog emotivne povezanosti za stvari, pa svako odvajanje od istih izaziva neugodnost i nesigurnost. U navedenoj emisiji dat je jedan takav primjer. Naime, muškarac u dobi 30 godina skupljao je razne stvari, kao što su: zapakovane igračke iz McDonald'sa, zapakovane iPhone uređaje, Lego kockice, fotoaparate, TV i razne druge uređaje. U njegovoj kući bilo je prepuno kutija sa vrlo skupocjenim i neiskorištenim stvarima, a najviše je kupovao najnoviju tehnologiju (Johnson, 2015).

Zaključak stručnjaka u emisiji jeste da se u ovom slučaju radilo o materijalizmu, obzirom da je kroz takav način kupovanja i gomilanja želio prikazati svoj status u društvu. U svoju kuću je tako dovodio prijatelje i hvalio se novom „igračkom“. U ovom slučaju misleći da sebe prikaže što bolje u očima drugih ljudi, zapravo je izazvao čitav niz negativnih komentara i predrasuda o samom sebi, tj. pokazao je da ima problem.

Međutim, postoje osobe koje uživaju u kupovanju, te kupuju stvari koje ih ne zanimaju niti se hvale njima, već njih uzbuđuje sam čin kupovanja. Na taj način, takve osobe se žele osloboditi nakupljenog stresa i negativnih emocija. U najekstremnijim slučajevima, osobe to rade veoma često tako da im kuća postaje skladište. Oba gore navedena problema su psihičke prirode. U prvom slučaju, osoba treba da izgradi samopouzdanje i zasluži uvažavanje i poštovanje bez materijalnih stvari, dok u drugom slučaju potrebno je da osoba spozna šta je dovelo do negativnih emocija, stresa i napetosti kako bi ih se riješila. Kompulsivno kupovanje predstavlja preduvjet za nastanak kompulsivnog gomilanja koje

je za jedan nivo iznad kompulsivnog kupovanja. Danas, veliki broj ljudi kupuje bez konkretnog plana i potrebe za stvarima, kupuje se „da se nađe“, da se pokaže pred drugima; često se zanemaruje neki drugi aspekt i vrijednosti samih tih stvari i zaboravlja se uživati u svemu što život pruža.

2.4. Ovisnost o brendu

Ovisnost se prema Svjetskoj zdravstvenoj organizaciji (WHO) definiše kao hronična recidivirajuća bolest mozga uzrokovana upotrebom različitih supstanci, ali na njen nastanak utiču genetski faktori, okolina, kao i iskustva samog pojedinca. Iako se pod pojmom ovisnosti u većini slučajeva misli na upotrebu alkohola ili psihoaktivnih supstanci, unazad nekoliko godina sve veći broj osoba razvija ponašajne vrste ovisnosti (kockanje, igranje video igrica, izrazita posvećenost poslu, prekomjerna kupovina i sl.) koji također mogu da poremete normalno funkcionisanje osobe. Treba razlikovati fizičku i psihičku ovisnost. Pod pojmom psihička ovisnost podrazumijeva se dostizanje blagostanja i zadovoljstva radi popravljavanja trenutnog stanja i uklanjanja nelagode, upotrebom neke supstance ili nekim oblikom ponašanja. Fizička ovisnost je naredni stadij gdje se organizam navikao na određeni ponavljani stimulus (tvar ili ponašanje), tačnije došlo je do razvoja tolerancije, pa bi svako uklanjanje istog dovelo do određenih tjelesnih manifestacija i osoba bi ušla u tzv. "krizu", te se iz straha od navedenog ponovo izlaže istom iskustvu (Babić *et al.*, 2016).

Svaki ovisnik uglavnom skriva svoj problem, međutim jako teško ili gotovo nikako priznaje drugima s čim se suočava i rijetko traži pomoć. Ovisnost o nekom brendu predstavlja relativno novi pojam sa kojim se moderno društvo susreće, ali je opisan dosta godina ranije. Odlikuju ga gotovo iste karakteristike kao i svaku drugu vrstu ovisnosti. Na početku postoji period tzv. eksperimentisanja, kada osoba istražuje različite brendove u potrazi za onim koji je za njega/nju najpogodniji. Potom sve češće se izlaže kupovini svog omiljenog brenda, prati društvene mreže, sniženja i u svemu traži neku priliku koju ne smije propustiti. Vremenom se osoba ne zadovoljava onim što ima, traži više, te dolazi do dostizanja tzv. "stanja platoa", gdje ovisnik o brendu praktično sve posjeduje što je želio, ali mu sada nedostaje onaj momenat užitka, te se sada osjeća neispunjeno. U tom stadiju kupovina omiljenog brenda zasniva se isključivo na potrebi osobe da kupi taj brend, jer će jedino na taj način izbjeći "krizni" momenat.

Na razvoj ovisnosti o brendu, kao što je to slučaj i kod impulsivne i kompulsivne kupovine, utječu psihološki i socio-kulturološki faktori (Anić, Dlačić i Jelenc, 2016). Za ovaj poremećaj su uglavnom sklone osobe sa niskim samopouzdanjem i samopoštovanjem, osobe koje kroz kupovinu žele poboljšati svoje raspoloženje, neodlučne osobe, osobe koje nastoje "pronaći sebe" (Vincek, 2016). Različite životne situacije kao što su zanemarivanje, razvod braka, zamjena materijalnog za ljubav i pažnju mogu biti povezani sa ovisnosti za kupovinom. Danas u velikoj mjeri sistemi oglašavanja putem interneta i društvenih mreža doprinose razvoju navedenog poremećaja (Anić,

Dlačić i Jelenc, 2016). Moderna ekonomija je zagovornik da je potrošnja uvjet ekonomskog opstanka i da bi trebala postati dio svakodnevnog života pojedinca (Stanić, 2013). Posmatrano kroz razvoj potrošačkog društva može se primijetiti kako su određene granice pomjerene, te se sada zagovara hedonistički način života u kome se teži doživljaju novih iskustava i uživanju, daje se sloboda potrošačima bez jasnih granica (Čolić, 2008). Porast želja kupaca dovele su do jedne opće nezasićenosti i neobuzdanosti, tako da želje prevazilaze mogućnosti i raspoloživa sredstva, a što se smatra glavnim uzrokom ovisnosti o brendu.

2.4.1. Luksuzni brendovi i brendovi brze mode

Još od davnina, moda je bila dio društva i imala je veliki utjecaj kako na ekonomiju, tako i na ponašanje pojedinca (Hurlock, 1929). Napredovanjem modna industrija je iznjedrila luksuzne brendove i brendove brze mode. Pod pojmom luksuzni brendovi podrazumijeva se visoki kvalitet usluge uz visoke cijene koštanja robe (Fuchs *et al.*, 2013; Nieroda *et al.*, 2018). Osnovne karakteristike luksuznih brendova su njihova materijalnost, jedinstveno iskustvo i simboliziranje bogatstva i istančanog ukusa (Joy *et al.*, 2014). Kako bi se neki proizvod smatrao luksuznim on prije svega mora biti visokokvalitetan, imati značajnu tržišnu i emocionalnu vrijednost, biti dostojan cijene koštanja, imati prestižan ugled na tržištu, te biti u stanju uspostaviti emocionalnu vezu sa potrošačem (Ko *et al.*, 2017).

Drugi pojam tzv. "brze mode" karakteriziraju proizvodi veoma modernog dizajna, ali dosta povoljnijih cijena. Ovaj tip mode prati najnovije trendove iz modne industrije, nastoji prikupiti najnovije informacije sa svjetskih modnih revija, te se za dosta kraće vrijeme izrade uz nešto manje kvalitetan materijal izrađuju proizvodi gotovo identičnog izgleda poput onih u trendu (Cachon i Swinney, 2011). Najbolji primjeri takvih brendova su Zara, Mango, H&M, Primark, Benetton i dr.

Pojam luksuza nije pokazatelj samo materijalnosti predmeta, nego podrazumijeva vezu koja se uspostavlja s predmetom, a ona uključuje govor, položaj i vremensko-prostorni odnos (Dion i Arnold, 2011). Provedena je studija u kojoj je došlo do zaključka kako luksuzni brendovi ukazuju na status u društvu i bogatstvo, a da kupovina istih izaziva osjećaj ponosa i uspjeha (McFerran *et al.*, 2014). Različiti su motivi kupovine luksuznih brendova u odnosu na brendove brze mode (Ko *et al.*, 2017). U većini slučajeva, želja za dostizanjem statusa u društvu potiče kupovinu luksuznih brendova (Dreze i Nunes, 2009). U međuvremenu, prate se aktuelni modni trendovi te se u želji za promjenom asortimana garderobe istražuju povoljniji artikli (Gabielli *et al.*, 2013). Neka istraživanja su pokazala kako izbor potrošača diktira ponuda, tako da se prave planovi obavljanja kupovine koja se odlaže do snižavanja cijena željenih proizvoda (Cachon i Swinney, 2011).

2.5. Konceptualni model i hipoteze istraživanja

Prethodna istraživanja pokazuju da kompulsivni kupci imaju tendenciju da izgube kontrolu nad kupovinom i završe s ekstremnim nivoom duga (Black, 1996, 2007; Christenson *et al.*, 1994; O'Guinn i Faber, 1989; Schlosser, Black, Repertinger i Freet, 1994). Međutim, manje se zna o kompulsivnoj svijesti kupaca da izbjegavaju dug. Razumno je pretpostaviti da ljudi generalno nemaju namjeru da se zadužuju. Za neke ljude zaduženje može biti rezultat nepažnje u trošenju ili to što je želja za trošenjem mnogo veća od svijesti izbjegavanja duga. Dok Kukar-Kinney *et al.* (2012) sugeriraju da su kompulsivni kupci više cjenovno svjesni i skloniji sniženjima od nekompulsivnih kupaca, studija Kukar-Kinneya *et al.* (2016) ne podržava pretpostavku da su kompulsivni kupci pod utjecajem veličine popusta. Brojne studije pokazuju da kompulsivni kupci pate od upadanja u dugove zbog nedostatka samokontrole i potrebe da troše sve više i više kako bi ublažili stres i anksioznost (Black, 1996, 2007; Christenson *et al.*, 1994; Faber i O'Guinn, 1992; Faber i Vohs, 2004; Mestre-Bach *et al.*, 2017; O'Guinn i Faber, 1989; Schlosser *et al.*, 1994). Na osnovu istraživanja koji su navedeni, formulisana je sljedeća hipoteza:

H1: Kompulsivna kupovina ima negativan utjecaj na izbjegavanje duga.

Za razliku od kompulsivne kupovine, postoji nedovoljno uvjerljivih dokaza da će se ovisnici o brendu nužno zadužiti ili bankrotirati. Na primjer, istraživačka studija koju su proveli Cui *et al.* (2018) sugerira da „neki ovisnici o brendu mogu upasti u dugove, dok drugi možda ne. Inicijalni empirijski nalazi u literaturi sugeriraju da ovisnici o brendu mogu izdvojiti određeni dio svog redovnog prihoda za kupovinu proizvoda svojih omiljenih marki (Mrad i Cui, 2017) i „ako je potrebno čekati dok sljedeći put ne mogu priuštiti kupovinu određene marke ili štedeći novac ili radeći veoma naporno da zarade dovoljno novca” (Cui *et al.*, 2018, str. 121). Štaviše, Cheema i Soman (2008) pokazuju da podjela ukupne količine resursa na manje jedinice smanjuje potrošenu količinu ili stopu potrošnje tih resursa. To je zato što podjele skreću pažnju na odluku o potrošnji, tako da rezultirajuće promišljanje dovodi do toga da potrošači odluče zaustaviti ili odgoditi potrošnju. Prema ovoj teoriji podjele, namjerno razmišljanje podrazumijeva da potrošači uzmu u obzir moguće negativne posljedice kao što je novčani gubitak. Na osnovu navedenog, možemo pretpostaviti da:

H2: Ovisnost o brendu ima pozitivan utjecaj na izbjegavanje duga.

DeSarbo i Edwards (1996) pokazuju da se kompulsivni kupac angažuje u aktivnosti kupovine i potrošnje kako bi poboljšao samopoštovanje, samopouzdanje i osjećaj lične moći. Također, ističu da „što je kompulsija na kupovinu ekstremnija, to je niže samopoštovanje pojedinca” (DeSarbo i Edwards, 1996, str. 236). Stoga, prepostavljamo da kompulsivna kupovina ima negativan utjecaj na samopoštovanje.

H3: Kompulsivna kupovina ima negativan utjecaj na samopoštovanje.

Smatra se da su potrošači motivirani da kupuju brendove koji su u skladu sa njihovim vlastitim imidžom ili u skladu sa imidžom koji se želi prikazati (Hanley i Wilhelm, 1992). Kako su potrošači motivisani u svom razmišljanju i djelovanju na temelju prošlih sjećanja, retrospektivna iskustva samopodudarnosti s nekim markama u kompulsivnoj kupovini mogu pokrenuti kontinuirani kognitivni proces odabira tih marki i razvijanja privrženosti brendovima kako bi se održalo nečije samopoštovanje. Stoga se čini uvjerljivim da:

H4: Ovisnost o brendu ima pozitivan utjecaj na samopoštovanje.

Prema Pavotu, Dieneru, Colvinu i Sandviku (1991), životna sreća je ukupna procjena života pojedinca. Utvrđeno gledište u istraživanju kompulsivne kupovine ukazuje da kompulsivna kupovina dovodi do niskog nivoa životne sreće (Manolis i Roberts, 2012). Studija Mrad-a i Cui-ja (2017) pokazuje da potrošači ovisni o određenim modnim markama otkrivaju stanje sreće kroz potrošnju ili posjedovanje proizvoda određene marke. Budući da je životna sreća komponenta subjektivnog blagostanja (Andrews i Withey, 1976), očekuje se da posjedovanje i sticanje robe modne marke o kojoj su potrošači ovisni može imati pozitivan utjecaj na njihovu životnu sreću. Kada postane ovisan o brendu, iskustvo tog ovisnika će imati pozitivan utjecaj na životnu sreću. Na osnovu gore navedenog, mogu se postaviti sljedeće hipoteze:

H5: Kompulsivna kupovina ima negativan utjecaj na životnu sreću.

H6: Ovisnost o brendu ima pozitivan utjecaj na životnu sreću.

Istraživači su se složili da postoje različiti tipovi kompulsivne kupovine koji mogu biti motivisani raznim osnovnim faktorima, s mnogobrojnim kognitivnim putevima koji rezultiraju nastankom različitih oblika ponašanja (Black, 2007; DeSarbo i Edwards, 1996; Natarajan i Goff, 1992; Williams, 2012). Naprimjer, neekstremni kompulsivni kupci mogu ispoljiti ponašanje slično kompulsivnom trošenju iz drugih razloga (npr. materijalizam) osim u slučajevima povećane anksioznosti (DeSarbo i Edwards, 1996). Štaviše, kratkoročne prednosti ovisničkog ponašanja mogu imati mnogo snažnije utjecaje od dugoročnih negativnih posljedica (Elliott *et al.*, 1996). Kada se zakorači u proces kompulsivne kupovine, neki potrošači mogu postati svjesni hedonističkih, funkcionalnih i/ili simboličkih prednosti brenda, koje im pomažu da postignu ciljeve vezane za sebe i na taj način sebi približe brend. Okvir pristupa/izbjegavanja u istraživanju ovisnosti sugerše da bi pozitivna očekivanja prema efektima ovisničkog ponašanja trebala rezultirati tendencijama pristupa, dok bi negativna očekivanja trebala rezultirati tendencijama izbjegavanja (Brand, Young, Laier, Wölfling i Potenza, 2016). Stoga, može biti slučaj da kroz iskustvo ponavljane kupovine slično kompulsivnoj kupovini, pozitivno iskustvo pojedinca stečeno u odnosu na određeni brend, može podstaći nju/njega da razvije povjerenje i privrženost prema tom brendu, pa i ovisnost o istom. U skladu sa navedenim, definisana je sljedeća hipoteza:

H7: Kompulsivna kupovina ima pozitivan utjecaj na ovisnost o brendu.

3. EMPIRIJSKA ANALIZA: KOMPULSIVNA KUPOVINA NASUPROT OVISNOSTI O BRENDU

3.1. Metodologija istraživanja

U ovom istraživanju, za analizu prikupljenih podataka, korištena je PLS-SEM tehnika. Tri su osnovna razloga za korištenje ove tehnike modeliranja putem strukturalnih jednačina u ovom istraživanju:

- PLS-SEM omogućava rješenje u slučaju kada se u istraživanju suočavamo sa malim uzorkom, odnosno kada sam model sastoji od većeg broja konstrukata i pitanja unutar korištenih mjernih skala (Fornell i Bookstein, 1982; Willaby *et al.*, 2015; Hair *et al.*, 2017);
- Mnogi naučnici navode da nepostojanje odgovarajućih distribucijskih pretpostavki može biti razlog za izbor PLS-SEM tehnike (vidjeti npr. Hair *et al.*, 2012; Nitzl, 2016; do Valle i Assaker, 2015), što je posebno izraženo u kontekstu istraživanja u okviru društvenih nauka. PLS-SEM pokazuje veću robusnost u tim situacijama (Sarstedt *et al.*, 2016).
- Veća statistička snaga koja se postiže korištenjem PLS-SEM-a, znači i veću vjerojatnoću da će se predviđene relacije između konstrukata identificirati kao statistički signifikantne, kada su doista i prisutne u populaciji (Sarstedt i Mooi, 2019). Karakteristika veće statističke snage PLS-SEM-a, vrlo je korisna za eksplorativna istraživanja (Hair *et al.*, 2018).

3.1.1. Upitnik

Istraživanje je provedeno metodom upitnika, koji se sastoji od 27 pitanja u vezi sa varijablama istraživanja, kao i 6 pitanja koja se tiču sociodemografskih karakteristika ispitanika. Upitnik je strukturiran, pitanja su zatvorenog tipa, a za mjerenje definisanih varijabli istraživanja koristile su se standardizirane skale:

- Kompulsivna kupovina se mjerila skalom koju su razvili Faber i O'Guinn (1992), a sadrži pet tvrdnji.
- Skale za ovisnost o brendu i izbjegavanje dugova preuzete su od Mrad i Cui (2017) sa ukupno trinaest tvrdnji.

- Životna sreća se mjerila skalom koja ima četiri stavke, razvijenom od strane Diener, Emmons, Larsen i Griffin (1985).
- Za mjerenje koncepta samopoštovanja korištena je skraćena verzija Rosenberg-ove (1965) skale RGSE (*Rosenberg General Self-Esteem Scale*), pri čemu je preuzeto pet stavki, dok negativne stavke RGSE skale nisu uključene, s obzirom da se povezuju sa “samoodstupanjem” (Alessandri, Vecchione, Eisenberg i Laguna, 2015), što nije u fokusu ovog istraživanja.

Skale su zasnovane na Likertovoj skali od pet tačaka (1=uopšte se ne slažem, 5= u potpunosti se slažem).

3.1.2. Prikupljanje podataka

Podaci su prikupljeni putem anketnog upitnika, korištenjem alata Google Forms i distribuiran je putem društvenih mreža Facebook, Instagram i LinkedIn. Ukupno je prikupljeno 270 upitnika, te je zadovoljen minimalni broj zahtjevanih ispitanika. Uzorak istraživanja činile su sve punoljetne osobe sa područja Kantona Sarajevo.

3.1.3. Demografski profil ispitanika

U prvom dijelu istraživanja prikupljale su se osnovne informacije o ispitanicima, a u tu svrhu postavljeno je 6 pitanja. Sljedeća tabela daje odgovor na prvo anketno pitanje, odnosno udio muških i ženskih ispitanika.

Tabela 1. Spol ispitanika

Spol	Broj	Postotak
Muški	78	28.9%
Ženski	192	71.1%
Ukupno	270	100.0%

Izvor: Provedeno istraživanje autora

Naredna tabela, daje prikaz starosne strukture ispitanika. Najveći postotak (50.4%) čine ispitanici u dobi od 18-25 godine, odnosno 136 osoba. Nakon njih, najviše je ispitanika u

dobi od 26-35 godina (28.1%), tj. 76 osoba. Dalje slijede ispitanici u dobi od 36-45 godina (10.7%) odnosno njih 29, te ispitanika u dobi od 46-60 godina (8.5%), tj. 23 ispitanika. Najmanji broj ispitanika po starosnoj dobi čine osobe iznad 60 godina (2.2%), odnosno 6 ispitanika.

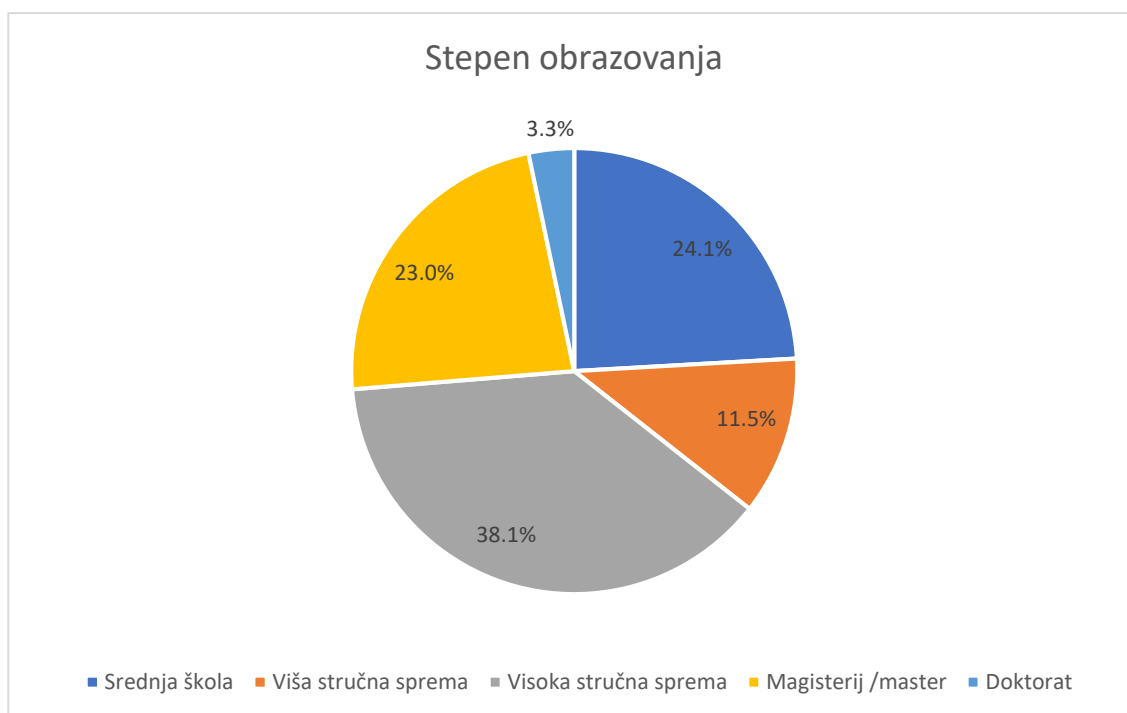
Tabela 2. Starosna dob ispitanika

Starosna dob	Broj	Postotak
18-25	136	50.4%
26-35	76	28.1%
36-45	29	10.7%
46-60	23	8.5%
Preko 60 godina	6	2.2%
Ukupno	270	100.0%

Izvor: Provedeno istraživanje autora

Kada je u pitanju stepen obrazovanja ispitanika, najveći broj (38.1%) ima visoku stručnu spremu, njih 103. 65 ispitanika (24.1%) ima završenu srednju školu, dok 62 ispitanika (23%) ima magisterij/master. Višu stručnu spremu ima 31 ispitanika (11.5%), dok najmanji broj ispitanika (3.3%) ima doktorat, njih ukupno 9.

Grafikon 1. Stepen obrazovanja ispitanika



Izvor: Provedeno istraživanje autora

Tabela br. 3 prikazuje socio-ekonomski status ispitanika. Najveći broj ispitanika (56.3%) su zaposlene osobe, njih ukupno 152. Slijede studenti, njih 85 ispitanika (31.5%), a poslije njih su neposleni, kojih čine 26 ispitanika (9.6%). Najmanje ispitanika pripada opciji penzionera, njih 7 (2.6%) je zaokružilo ovaj odgovor.

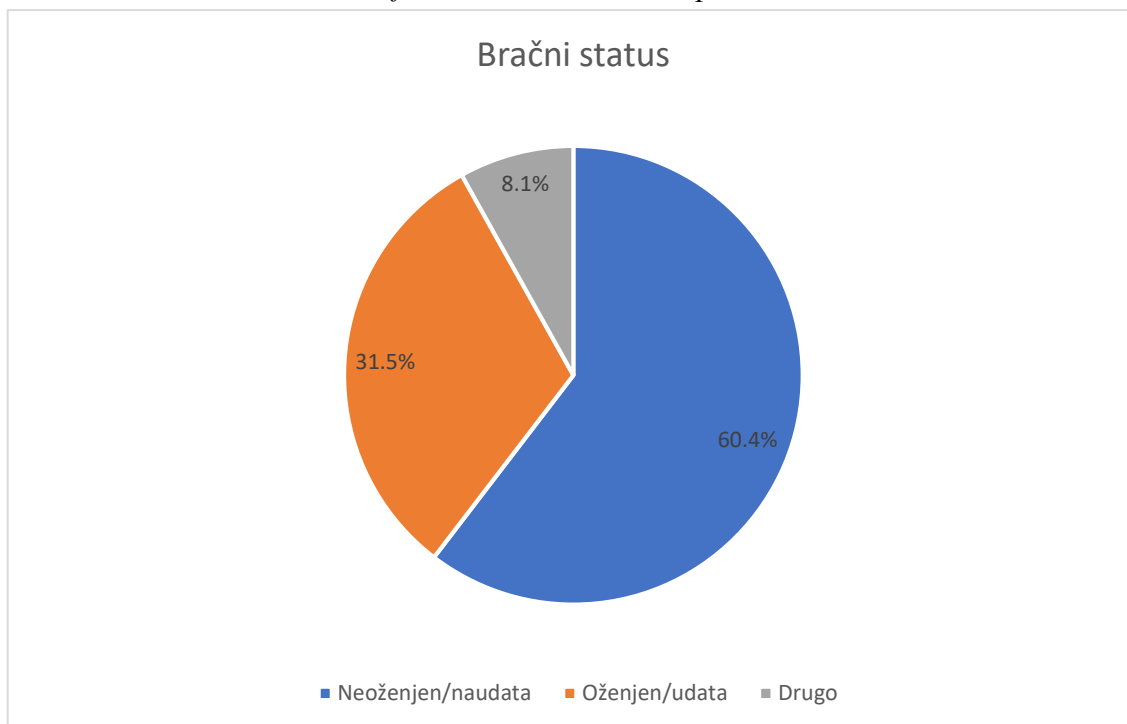
Tabela 3. Socio-ekonomski status ispitanika

Socio-ekonomski status	Broj	Postotak
Student	85	31.5%
Zaposlen/a	152	56.3%
Nezaposlen/a	26	9.6%
Penzioner/ka	7	2.6%
Ukupno	270	100.0%

Izvor: Provedeno istraživanje autora

Naredni grafikon prikazuje bračni status ispitanika. 163 ispitanika (60.4%) čine grupu neoženjenih/neudatih osoba, njih 85 (31.5%) je u grupi oženjenih/udatih ispitanika, dok je 22 ispitanika (8.1%) spada u druge grupe.

Grafikon 2. Bračni status ispitanika



Izvor: Provedeno istraživanje autora

Konačno, naredna tabela strukturu ispitanika prema mjesečnim primanjima. Najveći broj ispitanika ima mjesečna primanja ispod 1000 KM, njih čak 92 (34.1%). Slijede ispitanici s mjesečnim primanjima većim od 2000 KM, kojih ima 70 (25.9%). Ispitanika koji imaju primanja 1000-1500 KM ima 60 (22.2%), dok najmanje ispitanika čine osobe s mjesečnim primanjima 1500-2000 KM, kojih ima 48 (17.8%).

Tabela 4. Mjesečna primanja ispitanika

Mjesečna primanja	Broj	Postotak
ispod 1000 KM	92	34.1%
1000-1500 KM	60	22.2%

1500-2000 KM	48	17.8%
iznad 2000 KM	70	25.9%
Ukupno	270	100.0%

Izvor: Provedeno istraživanje autora

3.2. Rezultati istraživanja

U ovom poglavlju rada bit će prikazani rezultati anketnih upitnika kojim je ispitivan utjecaj kompulsivne kupovine i ovisnosti o brendu na životnu sreću, samopoštovanje i izbjegavanje dugova.

Tabela 5. Odgovori ispitanika na tvrdnje o kompulsivnoj kupovini

Stavke KK skale:	1	2	3	4	5	Σ N
1. Ako mi preostane nešto novca na kraju platnog perioda, jednostavno ga moram potrošiti.	147	38	31	33	21	270
2. Osjećao/la sam anksioznost ili nervozu u danima kada nisam išao/la u kupovinu.	177	41	21	22	9	270
3. Kupovao/la sam stvari iako ih nisam mogao/la priuštiti.	161	30	29	30	20	270
4. Plaćao/la sam samo minimalne iznose sa svoje kreditne kartice.	123	53	55	24	15	270
5. Kupovao/la sam iako sam znao/la da nemam dovoljno novca u banci.	187	25	24	17	17	270

Izvor: Izrada autora na temelju dobivenih podataka putem anketnog upitnika

Napomena: KK = kompulsivna kupovina

Iz prethodnog tabelarnog prikaza rezultata istraživanja, gdje je prikazano **pet tvrdnji** o kompulsivnoj kupovini, ukupno je odgovorilo **270 ispitanika**. Rezultati istraživanja nam kazuju da ispitanici najvećim dijelom nisu skloni trošenju novca u afektu, te da svoj novac pametno troše i kupuju po potrebi.

Tabela 6. Odgovori ispitanika na tvrdnje o ovisnosti o brendu

Stavke OB skale:	1	2	3	4	5	Σ N
1. Jako se trudim da kupim sve od svog omiljenog brenda.	108	41	60	47	14	270
2. Često se ne uspevam kontrolisati od kupovine proizvoda svog omiljenog brenda.	122	51	46	35	16	270
3. Često razmišljam o svom omiljenom brendu.	96	53	42	60	19	270
4. Sklon/a sam odustati od nekih životnih aktivnosti i obaveza kao što su profesionalne, akademske i porodične kako bih ispunio/la neke aktivnosti vezane za moj omiljeni brend.	192	41	22	10	5	270
5. Nastojim da određeni dio mjesečnog prihoda izdvajam za kupovinu proizvoda moje omiljene marke.	106	58	50	39	17	270

6. Obično se s radošću prisjećam prijašnjeg iskustva s mojim omiljenim brendom.	75	35	62	65	33	270
7. Nestrpljiv/a sam prije nego što se domognem proizvoda svoje omiljene marke.	85	44	59	57	25	270
8. Stalno pratim vijesti o svom omiljenom brendu.	94	39	61	47	29	270
9. Obično planiram kada ću obaviti sljedeću kupovinu mog omiljenog brenda.	90	48	70	41	21	270
10. Uložio/la bih svoj novac na neki način u moj omiljeni brend kako bih ga podržao/la.	115	50	55	31	19	270

Izvor: Izrada autora na temelju dobivenih podataka putem anketnog upitnika

Napomena: OB = ovisnost o brendu

Na tvrdnje predstavljene u prethodnoj tabeli, njih ukupno **deset**, a koje se tiču ovisnosti o brendu, odgovorilo je ukupno **270 ispitanika**. Iz date tabele možemo protumačiti da dosta ispitanika odolijeva kupovini omiljenog brenda, te da ni u kom slučaju nisu spremni na odricanja kako bi se domogli nekog proizvoda.

Tabela 7. Odgovori ispitanika na tvrdnje o izbjegavanju dugova

Stavke ID skale :	1	2	3	4	5	Σ N
1. Trošim samo onoliko koliko mogu priuštiti.	7	24	28	78	133	270
2. Neću kupiti stvari koje mi se sviđaju ukoliko znam da će me to zadužiti.	9	21	24	56	160	270

3. Važno je da živim u okviru svojih mogućnosti.	3	11	20	63	173	270
--	---	----	----	----	-----	-----

Izvor: Izrada autora na temelju dobivenih podataka putem anketnog upitnika

Napomena: ID = izbjegavanje dugova

U tabeli iznad na **tri tvrdnje** o izbjegavanju dugova odgovorilo je **270 ispitanika**. Iz rezultata možemo zaključiti kako najveći broj ispitanika nije sklon prevelikom trošenju novca, te da uglavnom ne kupuju stvari ukoliko znaju da će ih to dodatno zadužiti.

Tabela 8. Odgovori ispitanika na tvrdnje o životnoj sreći

Stavke ŽS skale:	1	2	3	4	5	Σ N
1. U većini slučajeva, moj život je blizak savršenom.	12	24	64	110	60	270
2. Uslovi mog života su odlični.	2	11	40	110	107	270
3. Do sada sam dobio važne stvari koje sam želio/željela u životu.	2	11	35	124	98	270
4. Da opet mogu proživjeti svoj život, ništa ne bih mijenjao/la.	24	28	46	103	69	270

Izvor: Izrada autora na temelju dobivenih podataka putem anketnog upitnika

Napomena: ŽS = životna sreća

Iz tabele br. 10 vidljivo je da su pitanja potpuno odgovorena od strane **270 ispitanika**. Primjećujemo da su se ispitanici najčešće **djelimično slagali** s navedenim pitanjima, odnosno odgovarali sa brojem 4 na Likertovoj skali.

Tabela 9. Odgovori ispitanika na tvrdnje o samopoštovanju

Stavke SP skale:	1	2	3	4	5	Σ N
1. Smatram da sam osoba koja vrijedi, barem približno jednako kao i drugi.	5	13	18	65	169	270
2. Zauzimam pozitivan stav prema sebi.	6	16	21	80	147	270
3. Imam niz dobrih osobina.	3	8	15	63	181	270
4. Sposoban/a sam da radim stvari kao i većina ljudi.	5	11	13	70	171	270
5. U cjelini, zadovoljan/a sam sobom.	7	18	16	81	148	270

Izvor: Izrada autora na temelju dobivenih podataka putem anketnog upitnika

Napomena: SP = samopoštovanje

Zaključujemo na osnovu tabele da su pitanja odgovorena u potpunosti od strane **270 ispitanika**. Iz prikazanog se vidi da su ispitanici birali odgovore 4 i 5 po Likertovoj skali, što ukazuje na to da su se ili djelimično ili u potpunosti slagali s navedenim tvrdnjama. Ispitanici su uglavnom zadovoljni sobom, imaju pozitivan o sebi, te smatraju da imaju mnogo dobrih osobina.

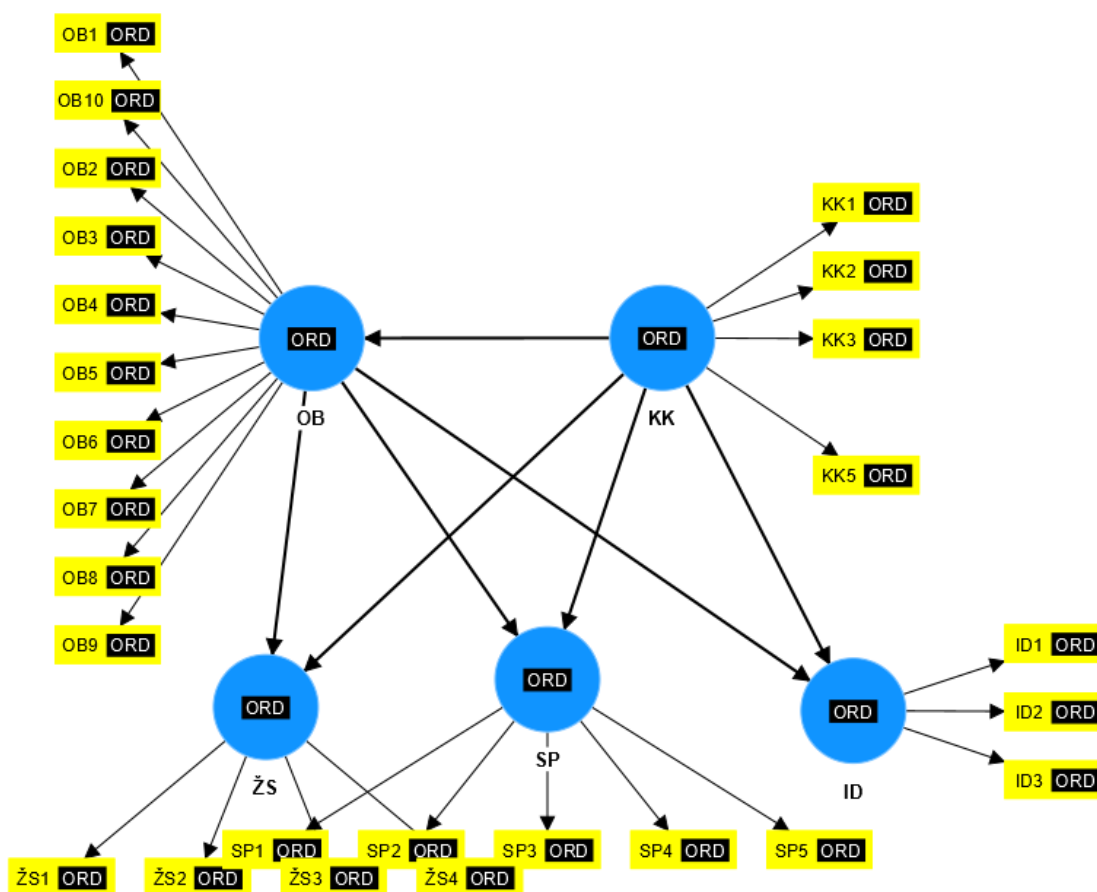
3.3. Obrada rezultata istraživanja kroz softver Smart PLS 4.0

Za analizu podataka je korištena tehnika modeliranja strukturalnih jednačina (structural equation modeling), i to PLS-SEM. Modeliranje strukturalne jednačine s djelimičnim najmanjim kvadratima (eng. partial least squares structural equation modeling) ili skraćeno PLS-SEM je metoda za modeliranje strukturalne jednačine koja omogućava procjenu složenih uzročno-posljedičnih odnosa u modelima putanje s latentnim varijablama (Hair *et al.*, 2017).

Rezultati istraživanja prikazani su uz korištenje softverskog modela SmartPLS 4.0. Prilikom procjene rezultata PLS-SEM pratili su se sljedeći koraci:

- **Određivanje strukturalnog modela** odnosno priprema dijagrama koji ilustruje hipoteze istraživanja i prikazuje odnose varijabli koje će se ispitivati. Model puta, kako se još naziva ovaj dijagram, povezuje varijable temeljene na teoriji i logici kako bi se vizuelno prikazale hipoteze koje će se testirati (Hair *et al.*, 2017).

Slika 3. Određivanje strukturnog modela puta uz upotrebu softverskog alata SmartPLS 4.0



Izvor: Smart PLS 4.0

- **Određivanje mjernog modela** koji predstavlja odnos između konstrukta i odgovarajućih indikatorskih varijabli (Hair *et al.*, 2017). Mjerni model se sastoji od 5 varijabli, i to:
 1. Kompulsivna kupovina (KK),
 2. Ovisnost o brendu (OB),
 3. Životna sreća (ŽS),
 4. Samopoštovanje (SP),
 5. Izbjegavanje dugova (ID).

Ocjenu mjernog modela prikazat ćemo uz korištenje sljedećih pokazatelja:

- Interna konzistentnost (Cronbach alpha, CR)
- Konvergentna validnost (AVE i pouzdanost indikatora)

- Diskriminativna validnost (Fronell-Larcker kriterij, HTMT kriterij).

3.3.1. Interna konzistentnost

Cronbach alpha predstavlja konzervativnu mjeru pouzdanosti interne konzistentnosti pa samim tim pokazuje relativno niže vrijednosti. Sa druge strane, CR uglavnom precjenjuje vrijednosti interne konzistentnosti pa pokazuje nešto višije vrijednosti. Zbog toga se javlja potreba za prikazivanjem i analizom obje vrijednosti. Kod analize interne konzistentnosti, prva vrijednost najčešće se nalazi između Cronbach alpha koja prikazuje donju vrijednost, te CR vrijednosti koja prikazuje gornju vrijednost.

Tabela ispod nam prikazuje vrijednosti Cronbach alpha koeficijenata i Composite reliability (CR). Ukoliko su ove vrijednosti veće od 0,70, zaključuje se da je interna konzistentnost zadovoljena. Vrijednost Cronbach alpha koeficijenata u tabeli br. 10 po svakoj varijabli ima vrijednost veću od 0,70, iz čega možemo zaključiti da je interna konzistentnost zadovoljena.

Što se tiče CR vrijednosti, vidimo u tabeli da su sve vrijednosti veće od 0,7 i možemo zaključiti da je zadovoljena interna konzistentnost modela.

Tabela 10. Interna konzistentnost mjernog modela

	Cronbach alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
ID	0.843	0.854	0.905	0.760
KK	0.868	0.874	0.910	0.716
OB	0.923	0.933	0.934	0.585
SP	0.914	0.926	0.935	0.743

ŽS	0.810	0.885	0.871	0.630
----	-------	-------	-------	-------

Izvor: Rezultati dobiveni putem softvera Smart PLS

3.3.2. Konvergentna validnost

Konvergentna valjanost predstavlja podskup konstruktivne valjanosti. Ovdje je cilj da se otkrije da li predmeti za koje tvrdi da mjere određeni konstrukt zaista ih mjere. Drugim riječima, ako ove stavke mjere određeni konstrukt, onda se moraju konvergirati.

U tabeli koja se nalazi u prethodnom podnaslovu, prikazana je vrijednost AVE pokazatelja. Vidimo da su vrijednosti veće od 0,5, što potvrđuje konvergentnu validnost.

Tabela prikazana ispod (tabela br. 11) prikazuje pouzdanost indikatora ili njihova standardizovana opterećenja po pripadajućim dimenzijama (inner loadings).

Tabela 11. Pouzdanost indikatora

	ID	KK	OB	SP	ŽS
ID1	0.875				
ID2	0.889				
ID3	0.850				
KK1		0.816			
KK2		0.827			
KK3		0.879			
KK5		0.862			
OB1			0.781		
OB10			0.775		
OB2			0.748		
OB3			0.813		

OB4			0.737		
OB5			0.779		
OB6			0.703		
OB7			0.794		
OB8			0.789		
OB9			0.722		
SP1				0.796	
SP2				0.881	
SP3				0.894	
SP4				0.861	
SP5				0.874	
ŽS1					0.885
ŽS2					0.811
ŽS3					0.739
ŽS4					0.730

Izvor: Rezultati dobiveni putem softvera Smart PLS

Iz tabele iznad može se uočiti kako su sve vrijednosti veće od 0,70. Indikator koji se morao eliminisati je KK4 (“Plaćao/la sam samo minimalne iznose sa svoje kreditne kartice.”) iz razloga što je njegova vrijednost bila manja od 0,70, što znači da pouzdanost indikatora nije zadovoljavajuća.

3.3.3. Diskriminativna validnost

Fornell-Larcker kriterij predstavlja pristup u ocjenjivanju diskriminativne validnosti. Upoređuje kvadratni korijen AVE vrijednosti s korelacijama latentne varijable. Tačnije, kvadratni korijen od AVE svakog konstrukta bi trebao biti veći od njegove najviše korelacije sa bilo kojim drugim konstruktom. Kako vidimo iz tabele ispod, vrijednosti na dijagonali su veće od bilo kojih drugih vrijednosti horizontalno ili vertikalno što ukazuje da je zadovoljena diskriminativna validnost.

Tabela 12. Diskriminativna validnost – Fornell-Larcker kriterij

	ID	KK	OB	SP	ŽS
ID	0.872				
KK	-0.412	0.846			
OB	-0.100	0.477	0.765		
SP	0.386	-0.151	0.040	0.862	
ŽS	0.357	-0.130	0.137	0.542	0.794

Izvor: Rezultati dobiveni putem softvera Smart PLS

U okvirima diskriminativne validnosti, značajno je prikazati i vrijednosti pokazatelja Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). HTMT predstavlja omjer korelacija između osobina i korelacija unutar osobina. Predstavlja srednju vrijednost svih korelacija indikatora među konstruktima koji mjere različite konstrukte u odnosu na (geometrijsku) sredinu prosječnih korelacija pokazatelja koji mjere isti konstrukt. Tehnički, HTMT pristup procjenjuje kolika bi bila prava korelacija između dva konstrukta, da su savršeno izmjereni, tj. da su savršeno pouzdani. Ukoliko je vrijednost HTMT bliža 1, to znači da ne postoji diskriminativna validnost. Hanseler *et al.* (2015) poručuju da bi granica trebala biti vrijednost od 0,90 ako model puta uključuje konstrukte koji su konceptualno vrlo slični. Drugačije rečeno, vrijednost HTMT iznad 0,90 ukazuje na nedostatak diskriminativne validnosti. U nastavku su tabelarno prikazani rezultati testiranja HTMT-a.

Tabela 13. Diskriminativna validnost – HTMT kriterij

	ID	KK	OB	SP	ŽS
ID					
KK	0.474				
OB	0.126	0.484			

SP	0.442	0.159	0.098		
ŽS	0.447	0.152	0.176	0.639	

Izvor: Rezultati dobiveni putem softvera Smart PLS

Na osnovu tabele, možemo donijeti zaključak da su sve vrijednosti HTMT signifikantno manje od 0,90, što je jasan pokazatelj da postoji zadovoljavajuća diskriminatorsna validnost.

Tehnika modeliranja putem strukturalnih jednačina, zahtijeva eliminaciju problema multikolinearnosti. U tu svrhu se najčešće koristi *faktor inflacije varijanse (VIF)*. Kada su VIF vrijednosti veće, razina multikolinearnosti je veća. VIF vrijednosti od 5 ili više ukazuju na probleme multikolinearnosti među konstruktima. Međutim, problemi s multikolinearnošću također se mogu pojaviti pri nižim vrijednostima VIF-a od 3 (Mason i Perreault 1991; Becker *et al.* 2015). U idealnom slučaju, VIF vrijednosti trebaju biti blizu 3 ili niže. U našem istraživanju vrijednosti VIF-a su manje od 5, a samo za dvije varijable su blago veće od 3 (3.111-SP2; 3.302 – SP3), pa možemo konstatovati da nema problema multikolinearnosti među varijablama.

Tabela 14. Faktor inflacije varijanse

	VIF
ID1	1.934
ID2	2.096
ID3	2.008
KK1	2.044
KK2	1.957
KK3	2.762
KK5	2.573
OB1	2.279
OB10	2.25

OB2	2.009
OB3	2.717
OB4	1.813
OB5	2.089
OB6	2.786
OB7	2.455
OB8	2.96
OB9	2.027
SP1	2.081
SP2	3.111
SP3	3.302
SP4	2.462
SP5	2.909
ŽS1	1.858
ŽS2	1.859
ŽS3	1.774
ŽS4	1.498

Izvor: Rezultati dobiveni putem softvera Smart PLS

Izvršena je i procjena prediktivne snage modela, koja se izračunava kao kvadrat korelacije između aktualne i predviđene vrijednosti posmatrane endogene latentne varijable. Koeficijent predstavlja kombinirani utjecaj egzogene latentne varijable na endogenu latentnu varijablu. Drugim riječima, koeficijent predstavlja količinu varijanse u endogenoj latentnoj varijabli objašnjenu svim egzogenim latentnim varijablama koje su povezani s njom. Vrijednost koeficijenta determinacije (R^2) se kreće u intervalu od 0 do 1, gdje viša vrijednost ukazuje na višu razinu prediktivne snage. Vrijednosti ovih koeficijenta u našem istraživanju su prikazane u narednoj tabeli, i pokazuju prilično slabu eksplanatornu snagu modela.

Tabela 15. Koeficijent determinacije

	R-square	R-square adjusted
ID	0.182	0.176
OB	0.227	0.224
SP	0.039	0.032
ŽS	0.068	0.061

Izvor: Rezultati dobiveni putem softvera Smart PLS

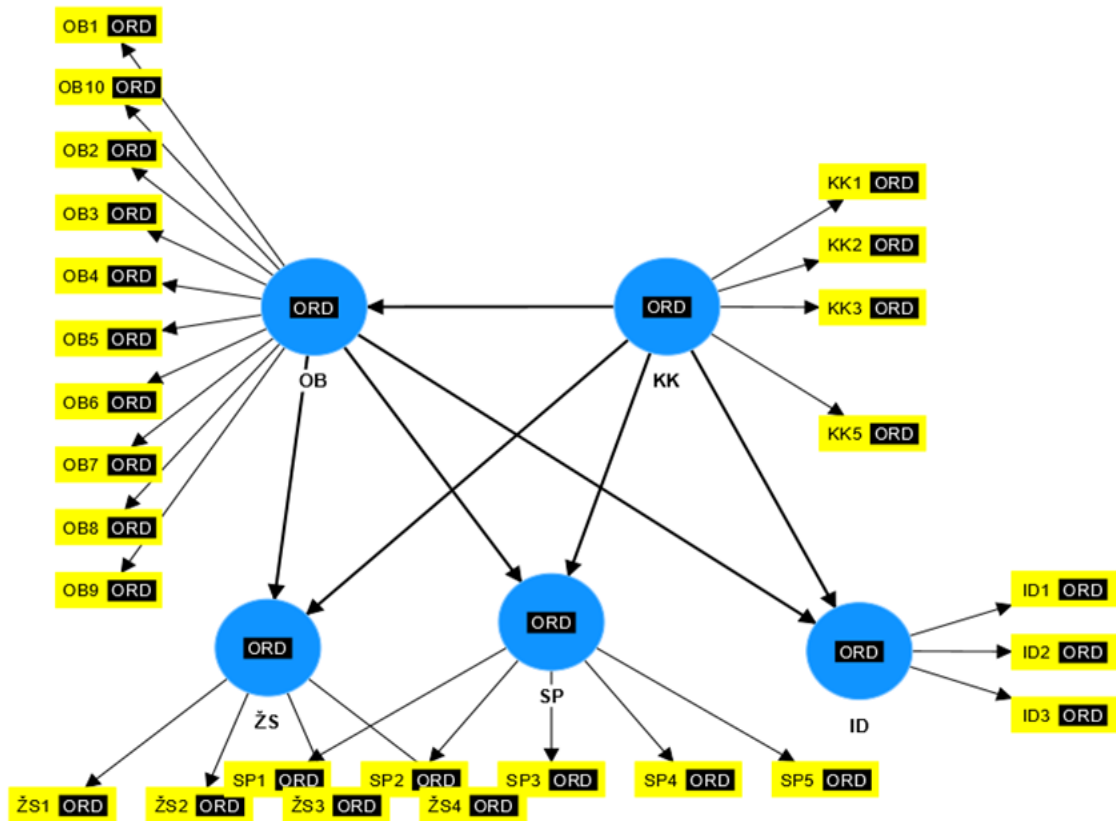
3.4. Analiza hipoteza

Validnost postavljenih hipoteza provjerena je kroz sljedeće korake:

1. Analiza direktnog utjecaja kompulsivne kupovine na izbjegavanje duga,
2. Analiza direktnog utjecaja ovisnosti o brendu na izbjegavanje duga,
3. Analiza direktnog utjecaja kompulsivne kupovine na samopouzdanje,
4. Analiza direktnog utjecaja ovisnosti o brendu na samopouzdanje,
5. Analiza direktnog utjecaja kompulsivne kupovine na životnu sreću,
6. Analiza direktnog utjecaja ovisnosti o brendu na životnu sreću,
7. Analiza direktnog utjecaja kompulsivne kupovine na ovisnost o brendu.

Prikaz hipoteza (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7) predstavljen je na slici br. 3. Postavljenim hipotezama nastoji se ustanoviti da li se radi o vezama koje su signifikantne ili ne.

Slika 4. Odnos između varijabli KK, OB, ID, SP i ŽS – Postavljanje hipoteza



Izvor: Smart PLS 4.0

Napomena: KK = kompulsivna kupovina; OB = ovisnost o brendu; ID = izbjegavanje duga; SP = samopoštovanje; ŽS = životna sreća

Tabela 16. Testiranje hipoteza

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
KK -> ID	-0.472	-0.476	0.062	7.643	0.000
KK -> OB	0.477	0.478	0.055	8.660	0.000
KK -> SP	-0.221	-0.229	0.074	2.995	0.003

KK -> ŽS	-0.253	-0.263	0.064	3.969	0.000
OB -> ID	0.125	0.124	0.060	2.098	0.036
OB -> SP	0.145	0.149	0.060	2.434	0.015
OB -> ŽS	0.257	0.264	0.062	4.128	0.000

Izvor: Rezultati dobiveni putem softvera Smart PLS

Prva hipoteza H1: *Kompulsivna kupovina ima negativan utjecaj na izbjegavanje dugova* se prihvata. Iz tabele br. 16 možemo vidjeti da je koeficijent puta -0.472, a vrijednost p iznosi 0.000, čime je zadovoljen kriterij da je $p < 0.05$. Navedeno označava da postoji značajna statistička signifikantnost i da varijabla i da varijabla kompulsivna kupovina ima negativan utjecaj na izbjegavanje duga, što se i tvrdilo u hipotezi H1.

Tabela 17. Q² predict

	Q²predict	RMSE	MAE
ID	0.153	0.933	0.701
OB	0.218	0.892	0.734
SP	0.011	1.009	0.724
ŽS	0.005	1.006	0.796

Izvor: Rezultati dobiveni putem softvera Smart PLS

Na osnovu tabele br. 17 možemo ustanoviti da je $Q^2 > 0$ (u ovom slučaju iznosi 0.153), te zaključujemo da model ima prediktivnu relevantnost.

Druga hipoteza *H2*: *Ovisnost o brendu ima pozitivan utjecaj na izbjegavanje dugova se prihvata*. Iz tabele br. 16 možemo vidjeti da je koeficijent puta 0.125, a vrijednost p iznosi 0.036, čime je kriterij $p < 0.05$ zadovoljen. Iz svega možemo zaključiti da postoji značajna statistička signifikantnost te da varijabla ovisnost o brendu ima pozitivan utjecaj na izbjegavanje dugova. Vrijednost Q^2 je identična kao i u prethodnom modelu, tj iznosi 0.153 (vidjeti: Tabela br. 17), pa možemo konstatovati da i ovdje imamo prediktivnu relevantnost.

Treća hipoteza *H3*: *Kompulsivna kupovina ima negativan utjecaj na samopoštovanje istinita je i prihvata se*. Na osnovu tabele iznad možemo vidjeti da koeficijent puta iznosi -0.221, a vrijednost p 0.003, čime je kriterij da je $p < 0.05$ zadovoljen. Možemo zaključiti da postoji statistička signifikantnost i da varijabla kompulsivna kupovina ima negativan utjecaj na samopoštovanje. Iz tabele br. 17 vidimo da je vrijednost $Q^2 > 0$ (konkretno 0.011), što znači da model ima prediktivnu relevantnost.

Četvrta hipoteza *H4*: *Ovisnost o brendu ima pozitivan utjecaj na samopoštovanje se prihvata*. Iz tabele br. 16 vidimo da je koeficijent puta 0.145, a vrijednost p 0.015, što znači da postoji značajna statistička signifikantnost i da varijabla ovisnost o brendu ima pozitivan utjecaj na samopoštovanje. Što se tiče vrijednosti Q^2 , ona je identična kao i u prethodnom slučaju, tj. 0.011 (tabela br. 17), što znači da model ima prediktivnu relevantnost.

Peta hipoteza *H5*: *Kompulsivna kupovina ima negativan utjecaj na životnu sreću je istinita i prihvatamo je*. Koeficijent puta u ovom slučaju iznosi -0.253, dok je vrijednost p 0.000, te možemo zaključiti da postoji jaka statistička signifikantnost, te da varijabla kompulsivna kupovina ima megativan utjecaj na životnu sreću. Iz tabele br. 17 može se ustanoviti da je $Q^2 > 0$ (0.005), što nam govori da model ima prediktivnu relevantnost.

Šesta hipoteza *H6*: *Ovisnost o brendu ima pozitivan utjecaj na životnu sreću prihvata se*. Na osnovu prikazane tabele (tabela br. 16) možemo vidjeti da je vrijednost koeficijenta puta 0.257, a vrijednost p 0.000, iz čega možemo zaključiti da postoji jaka statistička signifikantnost i da varijabla ovisnost o brendu ima pozitivan utjecaj na životnu sreću, što je zapravo i tvrdnja hipoteze H6. Vrijednost Q^2 ista je kao i u prethodnom slučaju i iznosi 0.005, tako da možemo zaključiti da i u ovom slučaju postoji prediktivna relevantnost.

Sedma hipoteza *H7*: *Kompulsivna kupovina ima pozitivan utjecaj na ovisnost o brendu je istinita i prihvata se*. Iz tabele 16 možemo vidjeti da je koeficijent puta 0.477, a vrijednost p iznosi 0.000, što nam govori da postoji jaka statistička signifikantnost, te da varijabla kompulsivna kupovina ima pozitivan utjecaj na ovisnost o brendu, što je zapravo i bila tvrdnja.

U tabeli br. 17 vidimo da je vrijednost Q^2 veća od nula, tj. za ovaj slučaj iznosi 0.218, te zaključujemo da model ima prediktivnu relevantnost.

4. DISKUSIJA

Ovo istraživanje imalo je cilj da utvrdi koliko je kompulsivna kupovina komorbidna s ovisnošću o brendu i njihovim utjecajima na dobrobit potrošača. Rezultati istraživanja sugeriraju da kompulsivna kupovina može biti komorbidna s ovisnošću o brendu u modnoj potrošnji potrošača. Rezultati pokazuju negativan utjecaj kompulsivne kupovine i pozitivan utjecaj ovisnosti o marki na izbjegavanje duga, samopouzdanje i životnu sreću, otkrivajući pozitivne učinke ovisnosti o marki na dobrobit potrošača u usporedbi s negativnim učincima kompulsivne kupovine. To sugeriraju da nisu sve ovisnosti patološke niti dovode do negativnih posljedica, što podupire neka stajališta u postojećoj literaturi (Martin *et al.*, 2013). Ova otkrića također mogu pomoći potrošačima, istraživačima brojnih brendova i kliničkim psiholozima da bolje razumiju ove različite oblike ovisnosti, kao i da otkriju mogućnost bilo kakvih štetnih učinaka na dobrobit potrošača.

Nalazi ovog istraživanja otvaraju važno novo polje istraživanja ovisničke konzumacije. U studijama o komorbiditetu, prepoznato je da slični temeljni uzroci mogu dovesti do dva (ili više) stanja/ponašanja koja koegzistiraju kod pojedinca bez izričitog redoslijeda, ili jedno dovodi do razvoja drugog (Angold *et al.*, 1999; Feinstein, 1970; Krahn, 1991; Spitzer, 1994; Valderas *et al.*, 2009). S obzirom da ovisnost o brendu pokazuje pozitivan utjecaj na izbjegavanje dugova, samopouzdanje i životnu sreću, otkrića o komorbiditetu kompulsivne kupovine s ovisnošću o brendu proširuju opće teorije o kompulsivnoj kupovini na njezin komorbiditet s ovisnošću o brendu koja nije patološka i vodi do pozitivnih posljedica. Ovo daje podršku važnosti ispitivanja međusobno povezanih ovisnosti kao većeg fenomena za razumijevanje komorbidnog ovisničkog ponašanja (Faber *et al.*, 1995; Hirschman, 1992; Jacobs, 1989; Krahn, 1991; Marlatt *et al.*, 1988; O'Guinn i Faber, 1989).

Važno je napomenuti da se u postojećoj literaturi komorbiditet kompulsivne kupovine, proučava isključivo s drugom ovisnošću koja ima negativne posljedice. Ovo istraživanje predstavlja prvi dokaz da ovisnost o marki može biti nepatološka ovisnost u smislu izbjegavanja duga, samopoštovanja i životne sreće, te može koegzistirati s kompulsivnom kupnjom kao patološko ovisničko ponašanje kod nekih potrošača. Štaviše, ovo istraživanje pokazuje razlike između kompulsivne kupovine i ovisnosti o brendu u smislu njihovog utjecaja na potrošače. Ovi nalazi pružaju važne dokaze o vrijednosti razjašnjavanja razlika između vrsta ovisnosti, od kojih neke uključuju negativne posljedice (O'Guinn i Faber, 1989).

Rezultati analize strukturalnog modela pokazuju da kompulsivna kupovina ima značajan utjecaj na ovisnost o brendu, što ukazuje na vjerovatnoću da će neki potrošači preći s kompulsivne kupovine na ovisnost o brendu. Tumačenje ovog rezultata može biti da

kratkoročna zadovoljstva od kompulsivne kupovine (Faber *et al.*, 1995) navode pojedinca da traži dugoročna zadovoljstva od ovisnika o brendu. Stoga, unatoč negativnim posljedicama kompulsivne kupovine (Faber i Christenson, 1996; Faber i O'Guinn, 1992; Hassay i Smith, 1996; O'Guinn i Faber, 1989), vjerovatnoća kofunkcioniranja ovisnosti o brendu s kompulsivnom kupovinom otvara nova pitanja o tome koji temeljni faktori mogu djelovati na pretvaranje individualne tendencije kompulsivne kupovine u ovisnost o brendu za pozitivniju potrošnju.

Osim toga, rezultati podržavaju naš model koji predviđa negativne utjecaje kompulsivne kupovine i pozitivne utjecaje ovisnosti o brendu na samopoštovanje, životnu sreću i izbjegavanje dugova. Ovi zaključci ne samo da pružaju podršku nekim pozitivnim posljedicama ovisnosti o brendu kao što je sugerirano u nekim ranim studijama (npr. Cui *et al.*, 2018; Elliot *et al.*, 1996; Mrad i Cui, 2017), već i empirijski razlikuju kompulsivnu kupovinu i ovisnost o brendu, iako oba spadaju u kategoriju ovisnosti o potrošnji. Nalazi ovih različitih uticaja na izbjegavanje dugova, samopoštovanje i životnu sreću obogatili su konceptualna značenja ova dva važna koncepta i ponudili vrijedno pojašnjenje razlika između dva tipa konzumacije ovisnosti.

Ovo područje istraživanja je vrijedno iz razloga jer postojeća literatura izvještava o brojnim negativnim aspektima kompulsivne kupovine, a više se tek treba znati o pozitivnim i negativnim rezultatima ovisnosti o brendu i kako komorbiditet ove dvije ovisnosti utječe na um i djelovanje potrošača kao odgovor na njihovo životno iskustvo i marketinško okruženje.

5. ZAKLJUČAK

Glavni cilj ovog istraživanja bilo je razjašnjavanje i razlikovanje između dva povezana, ali različita fenomena, kompulsivne kupovine i ovisnosti o brendu. Ono što je bio glavni motiv odabira ove teme master rada, kao i provođenja istraživanja, jeste postojanje sve većeg broja ljudi koji imaju problem s kompulsivnom kupovinom, odnosno ovisnošću o nekom brendu. Svemu ovome je doprinijela ubrzana digitalizacija, koja je putem online platformi omogućila lakši pristup kupovini. Treba spomenuti i sve veći utjecaj marketinških kampanja i influensera, koji promoviraju određeni brend i postavljaju standarde, namećući tako kod pojedinca "potrebu" kupovine tog brenda, odnosno kupovine uopće, što u konačnici veoma često vodi ka začaranom krugu i potencijalno ovisničkom načinu ponašanja. S tim u vezi, kreiran je anketni upitnik i postavljene istraživačke hipoteze.

Okvirni model za provođenje ovog istraživanja bilo je istraživanje Mrada i Cuija (2018). Nakon provedenog anketiranja i analize dobijenih podataka, utvrđeno je da kompulsivna kupovina ima negativan utjecaj na izbjegavanje dugova, životnu sreću i samopoštovanje, dok ovisnost o brendu ima pozitivan utjecaj na ova tri navedena faktora. Rezultatima je

također utvrđeno da postoji izrazit direktan pozitivni utjecaj kompulsivne kupovine na ovisnost o brendu.

Analizom anketnih upitnika korištenjem softverskog programa Smart PLS, dokazano je da ovaj model posjeduje zadovoljavajuću internu konzistentnost, konvergentnu i diskriminativnu validnost.

5.1. Naučni doprinos rada

Jako bitna stavka je i naučni doprinos rada. Sprovedenjem sveobuhvatnog istraživanja i analize, doprinijelo se postojećem korpusu znanja u oblasti kompulsivne kupovine i ovisnosti o brendu, produbljujući razumijevanje faktora koji utiču na ova ponašanja. Kroz komparativnu analizu kompulsivne kupovine i ovisnosti o brendu, ovaj rad se fokusira i na sličnosti i razlike između ova dva ponašanja potrošača. Ova razlika nudi nijansirano razumijevanje osnovnih psiholoških mehanizama i motivacije koje tjeraju pojedince da se uključe u pretjeranu kupovinu i razviju lojalnost brendu. Također, značajan doprinos ovog rada je i u razumijevanju kako kompulsivna kupovina i ovisnost o brendu mogu dovesti do finansijskih poteškoća, gomilanja dugova i potencijalnih dugoročnih posljedica.

Teza istražuje povezanost između kompulsivne kupovine, ovisnosti o brendu i samopoštovanja. Analizirajući psihološke aspekte ovih ponašanja, dobija se uvid u to kako pojedinci mogu koristiti konzumerizam kao sredstvo za poboljšanje svog samopoštovanja, vlastite vrijednosti ili identiteta. Na kraju, ovaj rad je dao značajan doprinos istraživanju utjecaja ovisnosti o brendu i kompulsivne kupovine na životnu sreću. Ispitujući psihološke posljedice ovih ponašanja, kao što je kratkoročno zadovoljstvo koje proizlazi iz kupovine ili dugoročni efekti na cjelokupno zadovoljstvo životom, ovo istraživanje u velikoj mjeri poboljšava razumijevanje odnosa između konzumerizma, sreće i blagostanja.

5.2. Praktični doprinos

Kao jedno od praktičnih doprinosa ovog rada potrebno je istaknuti razumijevanje dinamike kompulsivne kupovine i ovisnosti o brendu. To može pomoći istraživačima, praktičarima i kreatorima politike u razvoju ciljanih intervencija i strategija za efikasno rješavanje svih pitanja. Ustanovljeno je i da kompulsivna kupovina i ovisnost o brendu imaju značajan utjecaj na akumuliranje dugova. Iz toga možemo zaključiti kako ovo istraživanje naglašava važnost promocije finansijske pismenosti, vještina planiranja budžeta kao i prakse odgovorne potrošnje kako bi se smanjio rizik od prekomjernog duga.

Otkrića iz rada mogu doprinijeti razvoju obrazovnih programa i intervencija usmjerenih na podsticanje zdravih finansijskih navika i smanjenje prevalencije duga među pojedincima sklonim kupovini. U radu je također naglašena potreba za ciljanim

intervencijama koje se fokusiraju na poboljšanje samopoštovanja alternativnim sredstvima, kao što su samoprihvatanje, lični rast i izgradnja pozitivnih odnosa. Ovo omogućava razvoj terapijskih pristupa i strategija savjetovanja za rješavanje osnovnih psiholoških faktora povezanih sa kompulsivnom kupovinom i ovisnošću o brendu. Kroz rad je dokazano da oba ova kompulsivna ponašanja imaju utjecaj na životnu sreću.

Istražujući osnovne mehanizme i posredničke faktore, pružen je vrijedan uvid u složenu interakciju između ponašanja potrošača, materijalizma i subjektivnog blagostanja. Ova saznanja mogu pomoći kreatorima politike i organizacije u dizajniranju programa i inicijativa koje promovišu holističko blagostanje, naglašavajući težnju za značajnim iskustvima u odnosu na materijalnu imovinu.

5.3. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Ograničenje ovog istraživanja prije svega se odnosi na mogućnost generalizacije dobijenih rezultata. Kao i u drugim sličnim istraživanjima, i u ovom istraživanju o kompulsivnoj kupovini i ovisnosti o brendu, korišten je prigodan uzorak, što može ograničiti mogućnost generalizacije rezultata. S tim u vezi, buduća istraživanja bi trebala koristiti reprezentativnije uzorke, bazirane na vjerovatnoći kao bi se poboljšala eksterna validnost nalaza.

U istraživanju smo koristili kros-sekcionni istraživački dizajn, sa fokusom na određeni vremenski presjek. Buduća longitudinalna ili eksperimentalna istraživanja mogu pomoći u razjašnjavanju uzročnih mehanizama uz uključenu vremensku dinamiku. To bi pružilo adekvatan uvid u stabilnost ili varijabilnost ovih ponašanja tokom vremena i pomoglo u identifikaciji faktora koji doprinose njihovoj postojanosti, odnosno remisiji.

Obzirom da kompulsivna kupovina i ovisnost o brendu obuhvataju različite aspekte (kognitivne, afektivne i bihevioralne), buduća istraživanja bi trebala sveobuhvatno ispitati ove dimenzije i njihovu međusobnu interakciju.

Buduća istraživanja bi se trebala fokusirati na kros-kulturalna i komparativna istraživanja, koja mogu poboljšati razumijevanje kulturnih varijacija i univerzalnih aspekata kompulsivne kupovine i ovisnosti o brendu. Različiti kulturni konteksti mogu oblikovati stavove, vrijednosti i obrasce potrošnje pojedinaca, potencijalno utjecati na ispoljavanje i prevalencu ovih ponašanja.

Također postoji mogućnost istraživanja sa fokusom na dizajniranje i testiranje učinkovitih intervencija, kao što su kognitivno-bihevioralne terapije, grupe za podršku ili tehnološka rješenja (npr. mobilne aplikacije), kako bi se pojedincima pomoglo da prevladaju kompulsivne tendencije kupovine i smanje ovisnost o brendu.

Konačno, poželjna su istraživanja u kontekstima online i društvenih medija. Brzi rast e-trgovine i platformi društvenih medija uveliko je promijenio profil potrošača. Buduća

istraživanja bi se trebala fokusirati na to kako online okruženja i angažman društvenih medija doprinose razvoju i održavanju ovakvih ponašanja, te identificirati specifične faktore rizika ili zaštitne faktore povezane s digitalnom potrošnjom.

REFERENCE

1. Ajtlbez L., Babić D. (2016). *Shoppingholizam – ovisnost modernog doba. Zdravstveni glasnik*. 2, pp. 72-82.
2. Amos, C., Holmes, G.R. i Keneson, W.C. (2014). *A meta-analysis of consumer impulse buying. Journal of Retailing and Consumer Services*. 21(2), pp. 86-97.
3. Andrews, F. M. i Withey, S. B. (1976). *Social indicators of well-being : Americans' perceptions of life quality*. New York: Plenum Press.
4. Angold, A., Costello, E. J., Messer, S. C., Pickles, A., Winder, F., i Silver, D. (1995). *The development of a short questionnaire for use in epidemiological studies of depression in children and adolescents. International Journal of Methods in Psychiatric Research*. 5, pp. 237-249.
5. Anić, I.D., Dlačić, J., Jelenc, L. (2016). *Odrednice kompulsivne kupovine: slučaj trgovačkog centra u Hrvatskoj. Privredna kretanja i ekonomska politika*. pp. 7-35.
6. Aragoncillo, L. i Orus, C. (2018). *Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. Spanish Journal of Marketing – Esic*. 22(1), pp. 42-62.
7. Batra, R., Ahuvia, A., i Bagozzi, R.P. (2012). *Brand love. J. Market*. 76(2), pp. 1–16.
8. Babić, D., Vasilj, I., Martinac, M., Pavlović, M., Babić, R., Barać, K. *et al.* (2016). *Psihoaktivne tvari: duševni poremećaji i poremećaji ponašanja uzrokovani upotrebom psihoaktivnih tvari*. Mostar: Sveučilište u Mostaru.
9. Beatty, S. E., i Ferrell, M. E. (1998). *Impulse buying: Modeling its precursors. Journal of Retailing*. 74(2), pp. 169–191.
10. Becker, J. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., i Völckner, F. (2015). *How collinearity affects mixture regression results. Marketing letters*. 26, pp. 643-659.
11. Belk, R. W. (1985). *Materialism: Trait aspects of living in the material world. Journal of Consumer Research*. 12(3), pp. 265–280.
12. Belk, R. W. (1999). *Leaping luxuries and transitional consumers. In R. Batra, (Ed.), Marketing Issues in Transitional Economies*. pp. 39-54.
13. Billieux, J., Van Der Linden, M., i Rochat, L. (2008). *The role of impulsivity in actual and problematic use of the mobile phone. Applied Cognitive Psychology*. 22(9), pp. 1195–1210.

14. Black, D. (1996). *Compulsive Buying: A Review*. *Journal of Clinical Psychiatry*. 57, pp. 50-55.
15. Black, D. (2001). *Compulsive Buying Disorder: Definition, Assessment, Epidemiology and Clinical Management*. *CNS Drugs*. 15(1), pp. 17-27.
16. Black, D. W. (2007). *A review of compulsive buying disorder*. *World Psychiatry*. 6(1), pp. 14.
17. Brand, M., Young, K. S., Laier, C., Wölfling, K., i Potenza, M. N. (2016). *Integrating psychological and neurobiological considerations regarding the development and maintenance of specific Internet-use disorders: An Interaction of Person-Affect-Cognition-Execution (I-PACE) model*. *Neuroscience and biobehavioral reviews*. 71, pp. 252–266.
18. Cachon, G.P., Swinney, R., (2011). *The value of fast fashion: quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior*. *Manag. Sci.* 57 (4), pp. 778–795.
19. Cheema, A., i Soman, D. (2008). *The Effect of Partitions on Controlling Consumption*. *Journal of Marketing Research*. 45(6), pp. 665–675.
20. Christenson, G. A., Faber, R. J., i Mitchell, J. E. (1994). *Compulsive buying: Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity*. *The Journal of Clinical Psychiatry*. 55(12), pp. 545–546.
21. Csikszentmihalyi, M. i Rochberg-Halton, E. (1981) *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge University Press, Cambridge.
22. Cui, C.C., Mrad, M., i Hogg, M.K. (2018). *Brand addiction: exploring the concept and its definition through an experiential lens*. *J. Bus. Res.* 87, pp. 118–127.
23. Cui, C.C., Mrad, M. (2020). *Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: An examination of two types of addictive consumption*. *Journal of Business Research*. 113(4).
24. Čolić, S. (2008). *Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva*. Zagreb. Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
25. DeSarbo, W. S., i Edwards, E. A. (1996). *Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach*. *Journal of consumer psychology*. 5(3), pp. 231-262.
26. Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., i Griffin, S. (1985). *The Satisfaction With Life Scale*. *Journal of Personality Assessment*. 49(1), pp. 71–75.

27. Dion, D., Arnould, E., (2011). *Retail luxury strategy: assembling charisma through art and magic*. *J. Retailing*. 87 (4), pp. 502–520.
28. Dittmar, H. (2005). *Compulsive Buying – A Growing Concern? An Examination of Gender, Age and Endorsement of Materialistic Values as Predictors*. *British Journal of Psychology*. 96(4), pp. 467-491.
29. Dreze, X., Nunes, J.C., (2009). *Feeling superior: the impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status*. *J. Consum. Res.* 35, pp. 890–905.
30. Eren, S.S., Eroğlu, F. i Hacıoglu, G. (2012). *Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 58, pp. 1370-1377.
31. Faber, R., i O'Guinn, T. (1988). *Compulsive Consumption and Credit Abuse*. *Journal of Consumer Policy*. 11(1), pp. 97-109.
32. Faber, R. J., i O'Guinn, T. C. (1992). *A clinical screener for compulsive buying*. *Journal of Consumer Research*. 19(3), pp. 459–469.
33. Feinstein, A.R. (1970). *The Pre-Therapeutic Classification of Co-Morbidity in Chronic Disease*. *Journal of Chronic Diseases*. 23, pp. 455-468.
29. Flight, R. L., Markley Rountree, M., i E. Beatty, S. (2012). *Feeling The Urge: Affect in Impulsive and Compulsive Buying*. *Journal of Marketing Theory i Practice*. 20(4), pp. 453-465.
30. Fornell, C., i Bookstein, F. L. (1982). *Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory*. *Journal of Marketing Research*. 19(4), pp. 440–452.
31. Frost, R. O., Krause, M. S., i Steketee, G. (1996). *Hoarding and obsessive–compulsive symptoms*. *Behavior Modification*. 20(1), pp. 116–132.
32. Fuchs, C., Prandelli, E., Schreier, M., i Dahl, D. W. (2013). *All That is Users Might Not be Gold: How Labeling Products as User Designed Backfires in the Context of Luxury Fashion Brands*. *Journal of Marketing*, 77(5), pp. 75–91.
33. Gabrielli, V., Baghi, I., Codeluppi, V., (2013). *Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach*. *J. Fash. Mark. Manag.: Int. J.* 17(2), pp. 206–224.
34. Goldenson, R. M. (1984). *Longman dictionary of psychology and psychiatry*. New York: Longman.

35. Gupta, S. (2013). *A Literature Review of Compulsive Buying: A Marketing Perspective*. *Journal of Applied Business & Economics*. 14(1), pp. 43-48.
36. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., i Sarstedt, M. (2018). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
37. Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. i Mena, J.A. (2012). *An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 40, pp. 414-433.
38. Han, Y.J., Nunes, J.C., i Dreze, X. (2010). *Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence*. *J. Market*. 74(4), pp. 15–30.
39. Hanley, A., & Wilhelm, M. S. (1992). *Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes*. *Journal of Economic Psychology*. 13(1), pp. 5–18.
40. Henseler, J., Ringle, C. M., i Sarstedt, M. (2015). *A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 43, pp. 115-135.
41. Hassay, D.N., i Smith, M.C. (1996). *Compulsive buying: An examination of the consumption motive*. *Psychology & Marketing*. 13, pp. 741-752.
42. Horvath, C., Adigüzel, F., i Van Herk, H. (2013). *Cultural Aspects of Compulsive Buying in Emerging and Developed Economies: A Cross Cultural Study in Compulsive Buying*. *Organizations and Markets in Emerging Economies*. 4(2), pp. 8-24.
43. Hurlock, E. B. (1929). *The psychology of dress: An analysis of fashion and its motive*. New York: Ronald Press Company.
44. Ingham, G. R. (2015). *Love of having: Compulsive Buying, Spending and Hoarding*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
45. Johnson, K. (2015). *Identifying Predictors of Compulsive Hoarding Tendencies in Young Adult Consumers*. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
46. Joy, A., Wang, J.J., Chan, T.S., Sherry Jr., J.F., Cui, G., (2014). *M (Art) worlds: consumer perceptions of how luxury brand stores become art institutions*. *J. Retailing*. 90 (3), pp. 347–364.
47. Ko, E., Costello, J.P., i Taylor, C.R. (2017). *What is a luxury brand? A new definition and review of the literature*. *J. Bus. Res.* 99, pp. 405–413.
48. Koran, L. M. i Aboujaoude E. *Impulsive Control Disorders*. Cambridge University Press.

49. Krueger, D.W. (1988). *On Compulsive Shopping and Spending. American Journal of Psychotherapy.*
50. Kukar-Kinney, M., M. Ridgway, N., i B. Monroe, K. (2012). *The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers. Journal of Retailing.* 88(1), pp. 63-71.
51. Kukar-Kinney M., Scheinbaum A.C., Schaefers T. (2016). *Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. J. Bus. Res.* 69, pp. 691–699.
52. Lindstrom M. (2012). *Kupologija. Profil knjiga, Zagreb.*
53. Manolis, C., i Roberts, J. A. (2012). *Subjective well-being among adolescent consumers: The effects of materialism, compulsive buying, and time affluence. Applied Research in Quality of Life.* 7(2), pp. 117–135.
54. Martin, A. J., Mansour, M., Anderson, M., Gibson, R., Liem, G. A. D., i Sudmalis, D. (2013). *The role of arts participation in students' academic and nonacademic outcomes: A longitudinal study of school, home, and community factors. Journal of Educational Psychology.* 105(3), pp. 709–727.
55. Mason, C. H., i Perreault, W. D. (1991). *Collinearity, power, and interpretation of multiple regression analysis. Journal of Marketing Research.* 28(3), pp. 268–280.
56. Masson, J. M. (1976). *Perversions: Some observations. Israel Annals of Psychiatry & Related Disciplines.* 14(4), pp. 354–361.
57. McFerran, B., Aquino, K., Tracy, J.L., (2014). *Evidence for two facets of pride in consumption: findings from luxury brands. J. Consum. Psychol.* 24 (4), pp. 455–471.
58. Mittal, S., Sondhi, N. i Chawla, D. (2018). *Process of impulse buying: a qualitative exploration. Global Business Review.* 19(1), pp. 131-146.
59. Mihić, M., i Kursan, I. (2010). *Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach. Management: Journal of Contemporary Management Issues.* 15(2), pp. 47–66.
60. Myers, D. G. (2000). *The Funds, Friends, and Faith of Happy People. American Psychologist.* 55, pp. 56-67.
61. Nataraajan, R., i Goff, B. G. (1992). *Manifestations of compulsiveness in the consumer-marketplace domain. Psychology & Marketing.* 9(1), pp. 31–44.

62. Nieroda, M.E., Mrad, M., Solomon, M.R., (2018). *How do consumers think about hybrid products? Computer wearables have an identity problem. J. Bus. Res.* 89, pp. 159–170.
63. Nitzl, C. (2016). *The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) in Management Accounting Research: Directions for Future Theory Development. Journal of Accounting Literature.* 37, pp. 19-35.
64. Palan, K. M., C. Morrow, P., Trapp, A. i Blackburn, V. (2011). *Compulsive Buying Behavior in College Students: The Mediating Role of Credit Card Misuse. Journal of Marketing Theory and Practice.* 19(1), pp. 81-96.
65. Pavot, W. G., Diener, E., Colvin, C. R., i Sandvik, E. (1991). *Further validation of the Satisfaction With Life Scale: Evidence for the cross-method convergence of well-being measures. Journal of Personality Assessment.* 57(1), pp. 149–161.
66. Pradhan, D., Israel, D. i Jena, A.K. (2018). *Materialism and compulsive buying behaviour: the role of consumer credit card use and impulse buying. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.* 30(5), pp. 1239-1258.
67. Reimann, M., Casta~no, R., Zaichkowsky, J., i Bechara, A. (2012). *How we relate to brands: psychological and neurophysiological insights into consumer–brand relationships. J. Consum. Psychol.* 22 (1), pp. 128–142.
68. Ridgway, N.M., Kukar-Kinney, M., Monroe, K.B., (2008). *An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. Journal of Consumer Research.* 35, pp. 622–639.
69. Roberts, J.A., i Tanner, J.F. (2000). *Compulsive Buying and Risky Behavior among Adolescents. Psychological Reports.* 86(3), pp. 763-770.
70. Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research.* 14(2), pp. 189.
71. Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image.* Princeton, NJ: Princeton University Press.
72. Sarstedt, M., i Mooi, E. (2019). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics.* Berlin: Springer-Verlag GmbH.
73. Scherhon C. (1990). *The Addictive Trait in Buying Behavior. Journal of Consumer Policy.*
74. Schlosser, S., Black, D. W., Repertinger, S., i Freet, D. (1994). *Compulsive buying. Demography, phenomenology, and comorbidity in 46 subjects. General hospital psychiatry.* 16(3), pp. 205–212.

75. Shoham, A., i Makovec Brenčič, M. (2003). *Compulsive Buying Behavior*. *Journal of Consumer Marketing*. 20(2), pp. 127-138.
76. Stanić, S. (2013). *Nastanak i razvoj potrošačkog društva*. WEB predavanje. Split: Sveučilište u Splitu.
77. Strack, F., Werth, L., i Deutsch, R. (2006). *Reflective and Impulsive Determinants of Consumer Behavior*. *Journal of Consumer Psychology*. 16(3), pp. 205–216.
78. Valence, G., d'Astous, A. i Fortier, L. (1988). *Compulsive buying: concept and measurement*. *Journal of Consumer Policy*. 11, pp. 419–433.
79. Verplanken, B., i Herabadi, A. (2001). *Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking*. *European Journal of Personality*.
80. Vinkec, M. (2016). *Kompulsivno kupovanje – ovisnost modernog doba*. Dostupno na: <https://www.zdravobudi.hr/clanak/1159/kompulzivno-kupovanje-ovisnost-modernog-doba/> (Pristupljeno: 5 April 2023).
81. Vohs, K. D., i Faber, R. J. (2007). *Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying*. *Journal of Consumer Research*. 33(4), pp. 537–547.
82. Waterman, A. S. (1990). *Personal expressiveness as a defining dimension of psychosocial identity*. In C. Vandenplas-Holper & B. P. Campos (Eds.), *Interpersonal and identity development: New directions* (pp. 103–112). Instituto de Consulta Psicológica, Formação e Desenvolvimento.
83. Workman, L., i Paper, D. (2010). *Compulsive Buying: A Theoretical Framework*. *Journal of Business Inquiry: Research, Education & Application*. 9(1), pp. 89-126.
84. Yankelovich, D. (1981). *New Rules: Searching for Self-fulfillment in a World Turned Upside Down*. United States: Bantam Books.
85. Youn, S. i Faber, R.J. (2000). *Impulse buying: its relation to personality traits and cues', advances in consumer research*. *Advances in Consumer Research*. 27, pp. 179–185.
86. Zadka, Ł., & Olajosy, M. (2016). *Compulsive buying in outline*. *Psychiatria Polska*. 50(1), pp. 153–164.
87. Zheng, Y., Yang, X., Liu, Q., Chu, X., Huang, Q. i Zhou, Z. (2020). *Perceived stress and online compulsive buying among women: a moderated mediation model*. *Computers in Human Behavior*. 103, pp. 13-20.

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

Poštovani/a,

Moje ime je Ahmed Kadrić i student sam završne godine master studija Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu. U cilju izrade završnog rada II ciklusa studija na ovom fakultetu, zamolio bih Vas da izdvojite par minuta Vašeg vremena i učestvujete u ovom istraživanju. Tema mog istraživanja je "Kompulsivna kupovina nasuprot ovisnosti o brendu", a čiji je glavni cilj utvrđivanje povezanosti između kompulsivne kupovine i ovisnosti o brendu, kao i to kakav utjecaj ova dva pojma imaju na varijable kao što su životna sreća, samopoštovanje i izbjegavanje dugova.

Prvi set pitanja odnosi se na sociodemografske podatke (spol, dob, radni status, itd.). Drugi set pitanja odnosit će se na pojmove kompulsivne kupovine i ovisnosti o brendu, a treći set pitanja na varijable istraživanja kao što su životna sreća, samopoštovanje i izbjegavanje dugova.

Procijenjeno vrijeme trajanja upitnika je 5-7 minuta, a svi prikupljeni podaci bit će anonimni i isključivo će biti korišteni u svrhu istraživanja. Neophodno je dati odgovor na sva pitanja u ovom upitniku.

Unaprijed se zahvaljujem na učešću i izdvojenom vremenu.

Prvi dio - Sociodemografska pitanja:

1. Spol?
 - Muški
 - Ženski

2. Starosna dob?
 - 18-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 46-60
 - Preko 60 godina

3. Stepen obrazovanja?

- Srednja škola
- Viša stručna sprema
- Visoka stručna sprema
- Magisterij/master
- Doktorat

4. Socio-ekonomski status?

- Student
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Penzioner/ka

5. Bračni status?

- Neoženjen/neudata
- Oženjen/udata
- Drugo

6. Mjesečna primanja?

- ispod 1000 KM
- 1000-1500 KM
- 1500-2000 KM
- preko 2000 KM

Drugi dio – ovisnost o brendu i kompulsivna kupovina:

Pažljivo pročitajte svaku tvrdnju i razmislite o tome u kojoj mjeri se slažete s istom. Učinite to tako što ćete odabrati broj od 1 do 5 (1 - uopće se ne slažem se; 2 - djelimično se ne slažem; 3 - niti se slažem niti ne slažem; 4 - djelimično se slažem; 5 - u potpunosti se slažem) desno od svake tvrdnje.

Ovisnost o brendu:

1. Jako se trudim da kupim sve od svog omiljenog brenda
2. Često se ne uspevam kontrolisati od kupovine proizvoda svog omiljenog brenda.
3. Često razmišljam o svom omiljenom brendu.
4. Sklon/a sam odustati od nekih životnih aktivnosti i obaveza kao što su profesionalne, akademske i porodične kako bih ispunio/la neke aktivnosti vezane za moj omiljeni brend.
5. Nastojim da određeni dio mjesečnog prihoda izdvajam za kupovinu proizvoda moje omiljene marke.
6. Obično se s radošću prisjećam prijašnjeg iskustva s mojim omiljenim brendom.
7. Nestrpljiv/a sam prije nego što se domognem proizvoda svoje omiljene marke.
8. Stalno pratim vijesti o svom omiljenom brendu.
9. Obično planiram kada ću obaviti sljedeću kupovinu mog omiljenog brenda.
10. Uložio/la bih svoj novac na neki način u moj omiljeni brend kako bih ga podržao/la.

Kompulsivna kupovina:

1. Ako mi preostane nešto novca na kraju platnog perioda, jednostavno ga moram potrošiti.
2. Osjećao/la sam anksioznost ili nervozu u danima kada nisam išao/la u kupovinu.
3. Kupovao/la sam stvari iako ih nisam mogao/la priuštiti.
4. Plaćao/la sam samo minimalne iznose sa svoje kreditne kartice.
5. Kupovao/la sam iako sam znao/la da nemam dovoljno novca u banci.

Treći dio – izbjegavanje dugova, životna sreća i samopoštovanje

Pažljivo pročitajte svaku tvrdnju i razmislite o tome u kojoj mjeri se slažete s istom. Učinite to tako što ćete odabrati broj od 1 do 5 (1 - uopće se ne slažem se; 2 - djelimično se ne slažem; 3 - niti se slažem niti ne slažem; 4 - djelimično se slažem; 5 - u potpunosti se slažem) desno od svake tvrdnje.

Izbjegavanje dugova:

1. Trošim samo onoliko koliko mogu priuštiti.
2. Neću kupiti stvari koje mi se sviđaju ukoliko znam da će me to zadužiti.
3. Važno je da živim u okviru svojih mogućnosti.

Životna sreća:

1. U većini slučajeva, moj život je blizak savršenom.
2. Uslovi mog života su odlični.
3. Do sada sam dobio važne stvari koje sam želio/željela u životu.
4. Da opet mogu proživjeti svoj život, ništa ne bih mijenjao/la.

Samopoštovanje:

1. Smatram da sam osoba koja vrijedi, barem približno jednako kao i drugi.
2. Zauzimam pozitivan stav prema sebi.
3. Imam niz dobrih osobina.
4. Sposoban/a sam da radim stvari kao i većina ljudi.
5. U cjelini, zadovoljan/a sam sobom.