

## Kupowanie kompulsywne – zjawisko, jego determinanty i konsekwencje: przeгляд badań

Agata Gąsiorowska<sup>1</sup>

Instytut Organizacji i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej

### COMPULSIVE BUYING – PHENOMENON, DETERMINING FACTORS AND CONSEQUENCES

**Abstract.** Although compulsive buying is a common phenomenon in Western countries, there is no agreement upon its definition and influencing factors. Also, there are no Polish research on this topic. The aim of the paper is to present the variety of approaches and definition, and to point out the probable consequences determining factors, including social, situational and individual factors.

Kupowanie kompulsywne we wszelkich jego przejawach jest zjawiskiem powszechnym, jednak nadal niedokładnie zbadanym i opisanym; zwłaszcza w Polsce nie ma publikacji dotyczących badań na ten temat. Niniejszy artykuł jest próbą usystematyzowania terminologii i sprecyzowania definicji kupowania kompulsywnego. Prezentuję tutaj dyskusję na temat koncepcji zakupów kompulsywnych, czynników wpływających na kształtowanie się tendencji do ich podejmowania oraz możliwych skutków, jakie pociągają za sobą skrajne formy tego zachowania.

Aby wyjaśnić, co kryje się pod nazwą „kupowanie kompulsywne”, należy sięgnąć do początku dwudziestego wieku, kiedy to po raz pierwszy terminem „zakupy kompulsywne”, posłużyli się Emil Kraepelin i Eugene Bleuler (McElroy i in. 1994; McElroy, Keck, Phillips, 1995). Termin ten oznaczał kupowanie impulsywne, nadmierne i niekontrolowalne (Faber, 1992). Używa się także nazw oniomania, mania kupowania, kompulsywna konsumpcja, kompulsywne kupowanie, a także uzależnienie od kupowania, kupowanie nadmierne lub dysfunkcyjne i impulsywne zakupy. Fenomen zakupów kompulsywnych często traktowany jest jako zaburzenie psychiczne, jednak nie znajduje się w DSM-IV ani ICD-10 (McElroy i in. 1994; McElroy, Keck, Phillips, 1995), a więc formalnie nie jest za takie uznawane. W polskim piśmiennictwie zjawisko to nazywane jest *shopoholizmem* (np. Jarco, 2000), wydaje się jednak, że nazwa *zakupoholizm* byłaby dużo właściwsza. Trzeba podkreślić, że nie ma jednak jego jednej, spójnej definicji nałogowego kupowania, tak jak nie ma jednoznacznych kryteriów jego występowania w społeczeństwie. Należałoby więc najpierw przyrzeć się bliżej nazwom, definicjom i kryteriom opisywanego tutaj fenomenu, aby móc przyjąć jeden jego obraz do dalszych rozważań.

### DEFINICJE POJĘCIA „KUPOWANIE KOMPULSYWNE”

Zgodnie z najczęściej przytaczaną definicją (O'Guinn, Faber, 1989) kupowanie kompulsywne to chroniczne, powtarzające się zakupy, które stają się podstawową reakcją na negatywne wydarzenia i uczucia jednostki; jest ono odmianą kompulsji – stanowi zachowanie jakościowo różne od zakupów impulsywnych czy normalnych. Zapewnia ono kupującemu krótkotrwałą przyjemność, ale owocuje negatywnymi konsekwencjami w długim okresie. Faber w swoich późniejszych pracach sugeruje jednak, że kupowanie kompulsywne może być jakościowo podobne do normalnych zakupów w kulturze konsumpcyjnej, różniąc się jednak natężeniem tych zachowań (Faber, 1992).

McElroy wraz ze swoimi współpracownikami (1994; 1995) zdefiniowała kompulsywne kupowanie jako takie zachowanie dotyczące zakupów, które jest niekontrolowalne, powodujące znaczne cierpienie, zajmujące czas, owocujące problemami społecznymi i finansowymi. Określili oni także kryteria służące do identyfikowania zakupów kompulsywnych na podstawie kryteriów zawartych w DSM-IV, dotyczących zaburzeń kontroli pobudzenia, zaburzeń obsesyjno-kompulsywnych i zaburzeń związanych z używaniem substancji psychoaktywnych.

<sup>1</sup> Adres do korespondencji: Instytut Organizacji i Zarządzania, Politechnika Wroclawska, Wybrzeże Wyspiańskiego 27, 50-370 Wroclaw; email: gasiorowska@ioz.pwr.wroc.pl

AGATA GAŚSIOROWSKA

Według Monahana, Blacka i Gabela (1996), kupowanie kompulsywne charakteryzuje się nieodpartą żądzą kupowania i nagłym spadkiem napięcia po zakupie. Zwracają oni uwagę, że kupujący nie tylko doświadczają powtarzających się aktów problematycznego kupowania, ale także niepożądanych, nawracających myśli o kupowaniu i wychodzą z założenia, że są oni dotknięci zaburzeniami obsesyjno-kompulsywnymi.

Elliott (1994) zwraca uwagę, że kompulsywne kupowanie jest raczej uzależnieniem od kupowania, gdyż zawiera elementy normalnego zachowania dotyczącego zakupów, występujące w takim natężeniu, że można mówić o patologicznym nawyku. W odniesieniu do uzależnienia od kupowania używa on definicji, która podkreśla nałogowy schemat zachowania, często odczuwany jako silny przymus do określonego postępowania i równie często związany z uczuciem braku kontroli lub ograniczonej kontroli.

Scherhorn i jego współpracownicy (Scherhorn, 1990; Scherhorn, Reisch, Raab, 1990), podobnie jak Elliott (1994), wskazują na element uzależnienia występujący w kupowaniu. Jako kluczową koncepcję w uzależnieniu od kupowania przyjmują *zniekształcenie autonomii (distortion of autonomy)* – neurotyczny proces, który oddziela artykułowane uczucia czy intencje zachowania (a więc zachowania związane z niepohamowanym kupowaniem) od tego, co dana osoba naprawdę czuje i myśli.

Opisane powyżej podejścia mocno podkreślają, że zakupy kompulsywne są zaburzeniem psychicznym i jako takie je traktują. Wynika to w oczywisty sposób z obszarów zainteresowań autorów wspomnianych tu prac – są oni psychiatrami i psychologami. Ponieważ jednak nie tylko psychiatrzy, ale i ekonomiści czy specjaliści od marketingu i zachowań konsumenckich interesują się zakupami impulsywnymi, warto w tym miejscu przyjrzeć się innym podejściom do tego zjawiska.

## ZAKUPY IMPULSYWNE CZY KOMPULSYWNE

Bardzo często kupowanie kompulsywne błędnie jest utożsamiane z kupowaniem impulsywnym. Rook i Hoch (1985) posługują się tym drugim terminem, jednak późniejsi badacze uznają ich prace za najwcześniejsze opracowania dotyczące kupowania kompulsywnego. Rook i Hoch zidentyfikowali pięć charakterystyk odróżniających schematy kupowania impulsywnego od kupowania pozbawionego cech impulsywnych<sup>2</sup>. Czynniki te nie dają jednak pełnego obrazu kupowania kompulsywnego. W przypadku zakupów impulsywnych nie występuje element redukcji napięcia, radzenia sobie z negatywnymi odczuciami czy sytuacjami i dlatego też nie mogą być one utożsamiane z zakupami kompulsywnymi. Wydaje się, że jakkolwiek te dwa zjawiska mają pewne cechy wspólne (m.in. poczucie utraty kontroli, uczucie żalu pozakupowego, zaangażowanie emocji) i prawdopodobnie mogą być ze sobą w pewien sposób powiązane, to pod innymi względami znacznie się różnią (zakupy impulsywne są podejmowane nagle i spontanicznie, zwykle przy bezpośrednim wpływie bodźca – produktu, natomiast proces zakupu kompulsywnego może być rozłożony w czasie, a najważniejszym elementem jest tu radzenie sobie z negatywnymi emocjami) i z tego względu należy rozpatrywać je oddzielnie. Przedmiotem tego artykułu są więc zakupy kompulsywne, które mogą prowadzić do uzależnienia.

Należy podkreślić, że wspomniane tu badania dotyczą w zasadzie zachowań skrajnych, a sami badacze w większości uważają, że proces zakupu „kompulsywnego” znacznie różni się od „normalnego” procesu zakupu; z zakupem „normalnym” mamy do czynienia, gdy konsumenci podejmują racjonalne decyzje co do zakupu i używania produktu, gdy próbują uzyskać korzyści i użyteczność ze swojej konsumpcji poprzez przemyślane, zamierzone rozwiązywanie problemów (Holbrook, Hirschman, 1982). Kompulsywni kupujący natomiast angażują się w zachowania rynkowe dla irracjonalnych powodów, mających wiele źródeł i często prowadzących do negatywnych konsekwencji zarówno w nich samych, jak i w społeczeństwie.

## TENDENCJA DO KUPOWANIA KOMPULSYWNEGO JAKO KONTINUUM

Trzeba podkreślić, że nie ma w zasadzie konsumenta, który podejmowałby jedynie zakupy „normalne” w opisanym wcześniej rozumieniu. Każdy człowiek w mniejszym czy większym stopniu angażuje się w takie zakupy, które nie są przemyślane i zamierzone, ale dokonane „pod wpływem chwili”, wyłamują się z normalnego schematu zakupów danego konsumenta (Rook, 1987), i są dokonywane w celu zrekompensowania sobie negatywnych wydarzeń czy odczuć. W większości przypadków zakupy takie nie mają żadnych negatywnych konsekwencji, gdyż występują rzadko, a dotyczą tanich dóbr (jak słodycze czy gumy do żucia) (Dittmar, Beattie,

2 (1) Nagła, spontaniczna chęć działania wykraczającego poza wcześniejsze schematy postępowania; (2) nierównowaga psychologiczna, powodująca czasowe poczucie utraty kontroli; (3) konflikt psychologiczny pomiędzy uzyskaniem natychmiastowej gratyfikacji i oparciu się temu, co jest postrzegane jako irracjonalne czy złe; (4) zmniejszenie wagi kryterium maksymalizacji użyteczności przy ocenie produktu; (5) lekceważenie potencjalnych negatywnych konsekwencji związanych z aktem konsumpcji.

## KUPOWANIE KOMPULSYWNE

Friese, 1995). Jednakże gdy natężenie takich „nieprzemysłanych” zakupów wzrasta, można zaobserwować niemożność kontrolowania własnego zachowania przez konsumentów, kupowanie staje się coraz częstsze i dotyczy coraz kosztowniejszych dóbr, a to może prowadzić do oczywistych problemów osobistych. Zgodnie z tym rozumowaniem należy przyjąć założenie, że skłonność do kupowania kompulsywnego jest względnie stałą cechą, której natężenie można mierzyć na kontinuum. Niektórzy ludzie wykazują niską skłonność do podejmowania zakupów kompulsywnych i można ich nazwać kupującymi racjonalnymi czy rozważnymi, a z drugiej strony – u niektórych skłonność ta jest tak duża, że wywołuje poważne negatywne konsekwencje. Nadmierne zakupy kompulsywne to takie zakupy, w czasie których konsument wydaje więcej pieniędzy niż go na to stać, gdy często kupuje niepotrzebne rzeczy, gdy spędza na zakupach znacznie więcej czasu niż zamierzał (McElroy i in. 1994); a więc są także takie zakupy kompulsywne, które nie są nadmierne, nie powodują takich niekorzystnych następstw lub też powodują je w mniejszym stopniu. Założenie o występowaniu kontinuum można spotkać u niektórych badaczy (d'Astous, 1990; Valence, d'Astous, Fortier, 1988; Elliott, 1994), jednak nie jest ono zbyt popularne. Należy zwrócić uwagę, że w badaniach, w których zakłada się różnice między konsumentami normalnymi a kompulsywnymi pod względem jakościowym, a nie tylko pod względem natężenia cech, często używa się kwestionariusza, który ocenia cechę „kupowanie kompulsywne” na skali ciągłej, a potem arbitralnie uznaje osoby uzyskujące pewną liczbę punktów na tej skali za kompulsywne, natomiast te, które nie uzyskują odpowiedniej liczby punktów – za normalne (Faber, O'Guinn, 1992; O'Guinn, Faber, 1989; Roberts, 1998; Lee, Lennon, Rudd, 2000; Faber i in. 1995). Kolejnym problemem jest także sposób doboru próby do takich badań: z reguły za kompulsywnych kupujących uznaje się tych, którzy sami się zdeklarują, i są to często osoby podlegające terapii psychologicznej lub też farmakologicznej z tego powodu. Prawdopodobnie jednak osób podejmujących zakupy kompulsywne jest dużo więcej niż tylko tych, u których zjawisko to przyjęło skrajne formy, i którzy potrzebowali z tego powodu profesjonalnej pomocy (Wood, 1999). Uzależnienie od konsumpcji nie jest więc jakościowo różne od normalnej konsumpcji, jak to proponują m.in. O'Guinn i Faber (1989), ale tworzy z nią na kontinuum, a niektórzy konsumenci mogą wykazywać czasami dysfunkcyjne zachowanie podczas kupowania – jak to stwierdził d'Astous (1990), normalni konsumenci także mają swoją „kompulsywną” stronę.

## DETERMINANTY KUPOWANIA KOMPULSYWNEGO

Mówiąc o przyczynach kupowania kompulsywnego, warto wprowadzić rozróżnienie pomiędzy tendencją do kupowania kompulsywnego a samymi zakupami kompulsywnymi. Jak zostało to już wspomniane, tendencja czy też skłonność do kupowania kompulsywnego to względnie stała cecha indywidualna, predyspozycja do zachowania się w określony sposób, czyli do podejmowania zakupów kompulsywnych. Wynika z tego, że jednostka o wysokiej skłonności do zakupów kompulsywnych w pewnych okolicznościach będzie takie zakupy podejmowała, w innych jednak może się od nich powstrzymać. Na samo zachowanie wpływa bowiem więcej czynników niż tylko wewnętrzna predyspozycja do takiego zachowania. Ilekroć więc będzie tu mowa o skłonności, dotyczyć to będzie cechy indywidualnej, natomiast gdy będzie mowa o zakupach kompulsywnych – o faktycznym zachowaniu osoby lub grupy osób.

Często uznaje się występowanie zakupów kompulsywnych za właściwość kultury konsumpcyjnej – jako reakcję osoby na czynniki „obiektywne”, takie jak oddziaływanie reklamy, łatwość zakupu, umieszczenie towaru w miejscu sprzedaży czy przywiązywanie wagi do posiadania w danej kulturze. Trudno jednak stwierdzić, jakie są determinanty skłaniające określonego konsumenta do podejmowania zakupów kompulsywnych w konkretnym natężeniu. Z pewnością pewne czynniki związane będą z natężeniem skłonności do kupowania kompulsywnego, inne natomiast pełnią prawdopodobnie rolę swego rodzaju moderatorów, powodujących, że konkretna jednostka, o konkretnym natężeniu tendencji do kupowania kompulsywnego, będzie (lub też nie będzie) podejmowała takie zakupy.

### Czynniki indywidualne

**Czynniki neurobiologiczne.** Badania dotyczące neurobiologicznych przyczyn skrajnych przypadków kupowania kompulsywnego sugerują, że mogą występować zależności dziedziczne, genetyczne. Impulsywni kupujący częściej niż przeciętnie mają krewnych z podobnymi zaburzeniami (McElroy i in. 1994), częściej też niż przeciętnie cierpią także na stany depresyjne (Scherhorn, Reisch, Raab, 1990; Lejoyeux i in. 1999; Valence, d'Astous, Fortier, 1988), na zaburzenia lękowe (Valence, d'Astous, Fortier 1988), zaburzenia obsesyjno-kompulsywne (McElroy i in. 1994; McElroy i in. 1995; O'Guinn, Faber, 1989; Christenson i in. 1994) i częściej mają krewnych z takimi problemami (McElroy i in. 1994; McElroy, Keck, Philips, 1995; Christenson i in., 1994; Faber i in. 1995). Wskazuje się także, że kupujący kompulsywni częściej niż przeciętnie cierpią na zaburzenia łaknienia (np. nadmierne objadanie się i bulimia) i inne zaburzenia kontroli pobudzenia, częściej też są

uzależnieni od alkoholu i innych substancji (Faber i in. 1995).

Warto zwrócić uwagę, że we wszystkich tych zaburzeniach występują deficyty serotoniny. Istnieją udokumentowane przypadki pacjentów ze skrajnymi postaciami kupowania kompulsywnego, których stan polepszał się po przyjmowaniu leków podnoszących poziom serotoniny w synapsach (McElroy i in. 1994) czy też innych leków antydepresyjnych (Lejoyeux i in. 1999). Można więc powiedzieć, że jest pewien wspólny dla dużej grupy zaburzeń element powodujący, że ludzie nie są w stanie kontrolować swoich impulsów i popędów, które zaczynają rządzić ich reakcjami.

**Samoocena.** Czynnikiem, któremu przypisuje się największy związek z poziomem tendencji do podejmowania zakupów impulsywnych, jest niska samoocena. Wyniki badań wskazują na co najmniej słabą istotną zależność pomiędzy zakupami kompulsywnymi a poziomem samooceny (d'Astous, 1990; Lee, Lennon, Rudd, 2000) lub też na silną zależność pomiędzy tymi zmiennymi na poziomie korelacji  $r = -0,45$  (np. Elliott, 1994; Scherhorn, Reisch, Raab, 1990; O'Guinn, Faber, 1989; Roberts, 1998). Badacze twierdzą, że zakupy kompulsywne są zachowaniem kompensującym niską samoocenę i pozwalającym na jej, chociaż chwilowe, podniesienie.

Konsument odczuwający nieprzystosowanie i niezadowolony z siebie uzyskuje gratyfikację poprzez sam akt zakupu, kontakt z personelem sklepu (Faber, O'Guinn, Krych, 1987), kupowanie w określonych miejscach lub też kupowanie określonych dóbr. Warto zwrócić uwagę, że w większości przypadków elementy te mają dla kupującego kompulsywnie znaczenie symboliczne i są związane z jego opinią o samym sobie, z jego wizerunkiem siebie, z pożądanym statusem społecznym (Dittmar, Beattie, Friese, 1996). I tak, niektórzy kupujący kompulsywnie dokonują zakupów prawie wyłącznie na wyprzedających czy przecenach, co daje im poczucie dumy z samych siebie, że są tacy dobrzy w wyszukiwaniu okazji (Faber, 1992). Inni kupują tylko nowości i oczekują, że zyskują w oczach innych opinię innowatorów i ludzi podążających za nowymi trendami w modzie (Faber, 1992). Należy także podkreślić, że niektóre rodzaje dóbr częściej są kupowane kompulsywnie i impulsywnie niż inne. Są to zwykle te dobra, które odwołują się do wizerunku własnego konsumenta lub poprzez które ten wizerunek jest budowany (Dittmar, Beattie, Friese, 1995; Dittmar, Beattie, Friese, 1996; Dittmar, Drury, 2000).

Związek między niskim poziomem samooceny a nasileniem zakupów kompulsywnych nie wydaje się jednak oczywisty. Ponieważ – jak zostało to już wcześniej powiedziane – kupowanie kompulsywne dostarcza jedynie krótkotrwałej gratyfikacji, często porównywanej przez samych kupujących do alkoholowego czy narkotykowego upojenia (McElroy i in. 1994; Faber, O'Guinn, 1992; Faber, O'Guinn, Krych, 1987; Christenson i in. 1994), w sposób oczywisty prowadzi do negatywnych następstw w dłuższym okresie. Chodzi tu zarówno o takie konsekwencje, które można by porównać do kaca następującego po krótkim i intensywnym odczuciu przyjemności, gdy spada poziom pobudzenia związanego z zakupem, a konsument zdaje sobie sprawę z kolejnej sytuacji, w której stracił kontrolę nad swoim postępowaniem (McElroy i in. 1994; McElroy, Keck, Phillips, 1995; O'Guinn, Faber, 1989; Christenson i in. 1994), jak i o te związane z problemami finansowymi i osobistymi – kupujący popadają w długi (O'Guinn, Faber, 1989; McElroy i in. 1994; Christenson i in. 1984), często nawet bankrutują (McElroy i in. 1994), mają problemy rodzinne i międzyludzkie, częściej niż przeciętnie rozwodzą się i częściej są samotni (Christenson i in. 1994; O'Guinn, Faber, 1989; Lejoyeux i in. 1999; Hanley, Wilhelm, 1992). To wszystko może prowadzić do obniżenia samooceny, depresji, frustracji, zaburzeń nastroju, a nawet stanów lękowych, które występują u impulsywnych kupujących (Roberts, 1998; Valence, d'Astous, Fortier, 1988). Nie ma więc pewności, czy opisywane tu problemy impulsywnych kupujących są przyczyną czy też skutkiem ich zachowań dotyczących zakupów. Wydaje się jednak, że budowanie odpowiedniego wizerunku siebie poprzez symboliczne znaczenie konsumpcji może być istotnym powodem, dla którego ludzie dokonują zakupów impulsywnych określonych produktów, a więc że to niska samoocena kształtuje skłonność do kupowania kompulsywnego.

**Fantazjowanie.** Dostępne badania sugerują także, że skłonność konsumenta do fantazjowania może być ważnym czynnikiem warunkującym wysoką tendencję do zakupów kompulsywnych (O'Guinn, Faber, 1989; Roberts, 1998). Kupowanie to dla osoby rodzaj ucieczki w fantazję, gdzie jest ona ważna, godna szacunku, budzi respekt. Fantazje o sukcesie osobistym i akceptacji społecznej, realizowane zwłaszcza poprzez nadmierne zakupy impulsywne, mogą pozwalać konsumentowi na zniwelowanie negatywnych uczuć, podniesienie samooceny i polepszenie ogólnego nastroju.

### **Czynniki demograficzne**

**Płeć.** Jak już wspomniano, kupowanie kompulsywne, zwłaszcza w jego skrajnych formach, dotyczy głównie kobiet. Zgodnie z wynikami dotychczasowych badań, stanowią one od 80 do niemal 100% osób dotkniętych negatywnymi skutkami tej aktywności i osiągają istotnie wyższe wyniki na skalach tendencji do podejmowania zakupów kompulsywnych niż mężczyźni (np. O'Guinn, Faber, 1989; Christenson i in. 1994; McElroy i in. 1994; Schlosser i in. 1994; Lee, Lennon, Rudd, 2000; Scherhorn, Reisch, Raab, 1990; Faber, O'Guinn, Krych, 1987; Roberts, 1998; Wood, 1999; Elliott, 1994; Lejoyeux i in. 1999). Może to być związane z modelem socjalizacji, odmiennym dla kobiet i dla mężczyzn, zgodnie z którym to kobiety mają zajmować się zakupami i czerpać z nich

## KUPOWANIE KOMPULSYWNE

korzyści. Nie należy zapominać także, że kobiety są bardziej skłonne niż mężczyźni do radzenia sobie ze stresem i problemami na sposób pasywny i emocjonalny (Scherhorn, Reisch, Raab, 1990), a właśnie zakupy mogą zapewnić podniesienie nastroju (O'Guinn, Faber, 1989), mogą zrekompensować zranione uczucia (Elliott, 1994) i podnieść poczucie własnej wartości (d'Astous, 1990). Mężczyźni częściej angażują się w zachowania takie, jak używanie alkoholu czy hazard, które w ich przypadku, o ile oczywiście nie przyjmują form ekstremalnych, są społecznie akceptowalne – akceptacja ta natomiast cały czas jeszcze nie odnosi się do kobiet (Elliott, 1994). Z drugiej jednak strony, przewaga kobiet może być związana ze sposobem doboru próby w cytowanych tu badaniach. Ponieważ kobiety są bardziej skłonne mówić o swoich problemach, możliwe, że właśnie one chętniej odpowiadały na ogłoszenia, w których badacze poszukiwali kupujących impulsywnych czy kompulsywnych (McElroy i in. 1994; McElroy, Keck, Phillips, 1995; O'Guinn, Faber, 1989; Hanley, Wilhelm, 1992; Scherhorn, Reisch, Raab, 1990; Faber, O'Guinn, 1992), one też stanowiły większość osób leczących się w poradniach (Christenson i in. 1994; Lejoyeux i in. 1999), z których rekrutowano uczestników badań. W jedynych badaniach, w których dokonywano całkowicie losowego doboru próby (d'Astous, 1990) stwierdzono jednak, że kobiety osiągały istotnie wyższe statystycznie wyniki na skali tendencji do kupowania kompulsywnego – i to może także potwierdzać tezę, że zakupy kompulsywne są domeną kobiet.

**Wiek.** Wiele badań sugeruje także występowanie związku pomiędzy wiekiem konsumenta a skłonnością do podejmowania zakupów impulsywnych. Twierdzi się, że istnieje negatywna zależność pomiędzy tymi zmiennymi – młodsze osoby mają być bardziej kompulsywnymi kupującymi, a tendencja ta zmniejsza się wraz z wiekiem. Zarówno według Christensona (Christenson i in. 1994), jak i Schlossera (Schlosser i in. 1994) wysoka tendencja do kupowania kompulsywnego ujawnia się zwykle u młodych ludzi (około 18 roku życia). U O'Guinna i Fabera (1989) średnia wieku w próbie kupujących skrajnie kompulsywnie była o 8 lat mniejsza niż średnia wieku w grupie kontrolnej. Podobne negatywne zależności między wiekiem a tendencją do kupowania kompulsywnego wykazali także inni autorzy (d'Astous, 1990; d'Astous, Maltais, Roberge, 1990; Faber i in. 1995; Lee, Lennon, Rudd, 2000; Wood, 1999); w pewnych badaniach jednak zależność między wiekiem i zakupami kompulsywnymi okazała się nieistotna (Scherhorn, Reisch, Raab, 1990; Elliott, 1994; Roberts, 1998; Lejoyeux i in. 1999).

### Czynniki społeczne

**Materializm.** Społeczne przyczyny kompulsywnego kupowania wiążą się prawdopodobnie z wizerunkiem świata, w którym szczęście nabywane jest wraz z różnymi produktami. Media, zwłaszcza zaś reklama, kreują postawy konsumpcyjne, podkreślają wartość przedmiotów i kupowania. Posiadanie staje się wartością samą w sobie, podstawą szacunku innych i szacunku do samego siebie – zauważył to już Veblen sto lat temu (Veblen, 1899). Miejsca związane z konsumpcją, głównie centra handlowe, zyskują na znaczeniu, stają się miejscami bezpiecznymi, wręcz uświęconymi, zastępującymi dawny rynek jako miejsce spotkań czy nawet kościół (warto się zastanowić, jak dużo niedzielnych wyjść do kościoła zostało zastąpionych niedzielnymi wyjściami na zakupy). Wyznawanie wartości materialistycznych było przedmiotem niewielu badań związanych z kupowaniem kompulsywnym, jednak wydaje się pozytywnie skorelowane z tendencją do podejmowania takich zakupów (O'Guinn, Faber, 1989; Rindfleisch, Burroughs, Denton, 1997).

**Model socjalizacji.** Warto także zwrócić uwagę na model socjalizacji w naszym społeczeństwie, zgodnie z którym dziewczynki mają bawić się w dom i sklep, a więc już od dzieciństwa są przyzwyczajane do kupowania i do spełniania się w tymże kupowaniu – ma to być ich domeną i do pewnego stopnia rolą życiową. Stwierdzenie, że kobiety chodzą na zakupy także dla polepszenia własnego nastroju, jakkolwiek stało się tak powszechne, że banalne, nabiera szczególnego znaczenia właśnie w kontekście zakupów kompulsywnych.

**Telewizja.** Wydaje się także, że ważnym czynnikiem wpływającym na skłonność do kupowania kompulsywnego może być oglądanie telewizji – zarówno pod względem czasu nań poświęconego, jak i wiary w przekaz telewizyjny. Zdarza się, że ludzie zamieniają rzeczywistość i realne interakcje z innymi ludźmi na rzeczywistość telewizyjną i do niej dążą w swoich zamierzeniach i wartościach (Lee, Lennon, Rudd, 2000). W telewizji nie przedstawia się pełnych psychologicznych wizerunków ludzi, ale można się dowiedzieć o tym, jakich produktów używają, jak się ubierają – jednym słowem, na srebrnym ekranie można bez trudu zauważyć zależność pomiędzy posiadaniem a statusem społecznym. Zgodnie z badaniami, oglądanie telewizji jest istotnie związane ze skłonnością do podejmowania zakupów kompulsywnych (Elliott, 1994; Faber, O'Guinn, 1989; Scherhorn, 1990; Roberts, 1998), a wśród korzystających z usług telewizyjnych zakupów większy jest udział osób dotkniętych skrajnym kupowaniem kompulsywnym niż ogółem w społeczeństwie (Lee, Lennon, Rudd, 2000). Często także sami kompulsywni kupujący deklarują, że oglądanie kanałów *Teleshopping* zwiększa natężenie ich zakupów kompulsywnych (McElroy i in. 1994).

**Postrzegany i faktyczny status społeczno-ekonomiczny.** Jak już wspomniano, oglądanie telewizji może zbudować u konsumenta przeświadczenie o związku posiadania ze statusem ekonomiczno-społecznym danej jednostki. Badania nad zakupami kompulsywnymi pokazują, że natężenie zakupów kompulsywnych ma silny związek z postrzeganym wizerunkiem społecznym (Elliott, 1994; d'Astous, 1990; Roberts, 1998). Zakupy

kompulsywne częściej były podejmowane przez tych, którzy przekonani byli, że normy kulturowe wymagają posiadania dla pokazania swojego statusu (O'Guinn, Faber, 1989), przez tych, którzy zrównywali wartości w swoim życiu z własnością (d'Astous, 1990), czy też przez tych, którzy wierzyli, że ich status społeczny wymaga tego, by kupowali (Lejoyeux i in. 1999). W zasadzie natomiast nie ma zależności pomiędzy faktycznym statusem socjoekonomicznym a nasileniem zakupów kompulsywnych. W większości badań związek pomiędzy dochodem a kompulsywnym kupowaniem był nieistotny (O'Guinn, Faber, 1989; Elliott, 1994, Faber, O'Guinn, Krych, 1987; d'Astous, 1990; Scherhorn, Reisch, Raab, 1990; Roberts, 1998; Lejoyeux i in. 1999; Wood, 1999) lub też wskazywano, że do nadmiernego kompulsywnego kupowania skłonne są najbardziej osoby mające średni poziom dochodów (d'Astous, 1990; Rindfleisch, Burroughs, Denton, 1997).

**Grupa odniesienia.** Kupowanie kompulsywne może także mieć związek z presją grupy odniesienia. Dotyczy to zwłaszcza ludzi młodych, aspirujących do przynależności do określonych grup rówieśniczych (Elliott, 1994; Faber, 1992; Roberts, 1998). Przynależność ta może objawiać się – i często się objawia – w posiadaniu odpowiednich ubrań, używaniu odpowiednich kosmetyków czy nawet kupowaniu w odpowiednich sklepach, co z kolei może popychać konsumentów do podejmowania nagłych i nieprzemyślanych decyzji o zakupie. Okazuje się, że przyjaciele mogą mieć znaczny wpływ na zachowania konsumpcyjne jednostek (d'Astous, 1990). Kompulsywni kupujący często kierują się podpowiedziami innych, traktując ich jako punkty odniesienia w swoich decyzjach. Duża waga grupy rówieśniczej może wiązać się z osłabieniem więzi rodzinnych, jakie ma miejsce we współczesnym społeczeństwie, a co jest bez wątpienia następstwem braku czasu pracujących rodziców dla ich dzieci lub też z rozpadem wielu rodzin. Zgodnie z badaniami Rindfleisch'a i jego współpracowników (1997), osoby pochodzące z niepełnych rodzin wykazywały istotnie wyższą tendencję do podejmowania zakupów kompulsywnych niż te, które wychowały się z obojgiem rodziców.

**Postawa wobec pieniędzy.** Ważnym elementem kształtującym skłonność do zakupów kompulsywnych może być także postawa wobec pieniędzy. Ma to oczywiście związek ze wspomnianą już wcześniej kulturą materialistyczną i postawą wobec posiadania, lecz jest pojęciem nieco szerszym. Pieniądze, które są niezbędnym przeciwieństwem aspektu kupowania, mają znaczenie szersze niż tylko jako środek wymiany, jednostka rozliczeniowa, standard odroczonej płatności i sposób przechowywania wartości (Furnham, Argyle, 1998); mają także wartość subiektywną i emocjonalną. W zasadzie jest tylko jedna publikacja dotycząca badania, w którym kupowanie impulsywne analizowano w kontekście postaw wobec pieniądza. Hanley i Wilhelm (1999) wykazały, że impulsywni kupujący częściej niż osoby z grupy kontrolnej przywiązywali wagę do pieniądza jako sposobu na rozwiązywanie problemów, częściej też postrzegali go w kategoriach podstawy do porównań. W swej pracy na temat postaw wobec pieniądza w Meksyku, Roberts i Sepulveda (1999) wskazują także, że wymiar „siła/prestizż” na skali postaw wobec pieniądza jest istotnie skorelowany z wymiarem „poszukiwanie okazji/kompulsywne kupowanie”, co może sugerować, że kompulsywne kupowanie w swych skrajnych przejawach związane jest z postrzeganiem pieniędzy jako wyznacznika prestiżu społecznego.

**Forma pieniądza używanego przy zakupie kompulsywnym.** Postawa wobec pieniądza, a zwłaszcza skłonność do wydawania pieniędzy u określonego konsumenta, może być różna w zależności od formy tegoż pieniądza; i tak, formy niegotówkowe, przede wszystkim karty kredytowe, mogą sprzyjać tendencji do kupowania kompulsywnego, gdyż kupujący nie odczuwa związku zakupu z wydawaniem pieniędzy. Uszczuplenie jego zasobów finansowych odbywa się niejako poza nim, traci on także ograniczenie w postaci zasobności portfela. Potwierdza się to w wynikach badań nad kupującymi kompulsywnie – badania McElroy (1994) pokazały, że gdy pacjenci skarżący się na problemy związane z nadmiernym, kompulsywnym kupowaniem mieli dobry dostęp do kart kredytowych, zwiększało to jeszcze ich problemy. Podobnie wyniki uzyskali O'Guinn i Faber (1989), Christenson i jego współpracownicy (1994), Roberts (1998) oraz d'Astous (1990). Wykazali oni, że konsumenci kompulsywni mają więcej kart kredytowych niż przeciętnie, używają ich częściej i bardziej nieracjonalnie, a także w przypadku wyboru między zapłatą kartą i gotówką wybierają raczej kartę (Lejoyeux i in. 1999). Jednym słowem, karty kredytowe eliminują potrzebę zdobycia pieniędzy, która często może powstrzymać od zakupów kompulsywnych tych, którzy takich kart nie mają. Wood (1999) sugeruje także, że używanie kart kredytowych jako przykład wykorzystywania kredytu może świadczyć też o niemożności odroczenia gratyfikacji (impulsywni i kompulsywni kupujący wybierają zakup nad oszczędzanie). Wydaje się to jednak nieprawdziwe w przypadku zakupów kompulsywnych, gdzie kupujący nie przywiązuje wagi do losu kupowanego przedmiotu po jego kupieniu, o czym świadczy to, że często go nie używa, a nawet nie rozpakowuje (np. O'Guinn, Faber, 1989; McElroy i in. 1994).

### **Czynniki związane z sytuacją zakupu**

**Reklama i promocja.** Wydaje się, że ludzie bardziej niż przeciętnie skłonni do kupowania kompulsywnego powinni być bardziej wrażliwi na reklamę, promocję sprzedaży i wyprzedaje, w zasadzie jednak nie ma badań, które by to potwierdzały lub zaprzeczały. D'Astous i Bellemare (za: Elliott, 1994) stwierdzili, że osoby uzależnione od kupowania reagują przychylniej na reklamy zorientowane na wizerunek i emocje, niż na te,

## KUPOWANIE KOMPULSYWNE

które są zorientowane na korzyści z produktu. Badania Lejoyeux i jego współpracowników (1999) wykazały natomiast, że kompulsywni kupujący nie są bardziej czuli na reklamę czy czynniki związane z promocją, nie kupują też częściej na wyprzedzających niż grupa kontrolna.

**Sposób dystrybucji.** Prawdopodobnie jednak kompulsywni kupujący mogą przywiązywać wagę do innego elementu *marketing mix*, mianowicie do kanału dystrybucji. Zwraca się uwagę na znaczenie bezpośrednich i anonimowych sposobów sprzedaży towarów, takich jak telemarketing, czyli zakupy telewizyjne (Lee, Lennon, Rudd, 2000; McElroy i in. 1994), sklepy internetowe, a także sprzedaż wysyłkowa (Rook, Fisher, 1995). Jednocześnie szacuje się, że ponad 40% zakupów w supermarketach to właśnie zakupy impulsywne i kompulsywne o różnym natężeniu (Weun, Jones, Beatty, 1998).

## PRODUKTY KUPOWANE KOMPULSYWNE

Istotne wydaje się także przeanalizowanie, jakie rodzaje produktów kupowane są przez kompulsywnych konsumentów. Z jednej strony twierdzi się, że nie przywiązują oni wagi do użytkowych wartości tego, co kupili pod wpływem chwili, że po zakupie uznają je za niepotrzebne, nie używają ich tak często, jakby się tego spodziewali, są nimi rozczarowani (Rook, Fisher, 1995), a nawet czasem w ogóle ich nie rozpakowują (McElroy i in. 1994; O'Guinn, Faber, 1989; Lejoyeux i in. 1999). Z drugiej strony jednak badacze stwierdzają, że zakupy kompulsywne często odwołują się do wyglądu fizycznego i atrakcyjności, do wizerunku „innovatora” (O'Guinn, Faber, 1989), często mają znaczenie symboliczne i emocjonalne, odwołują się do wizerunku własnego konsumenta (Lejoyeux i in. 1999) albo też związane są z różnicami pomiędzy jego realnym a idealnym wizerunkiem własnym (Dittmar, Beattie, Friese, 1996; Dittmar, Drury, 2000). Najczęstszym produktem kupowanym na sposób kompulsywny są ubrania, w przypadku kobiet także biżuteria, kosmetyki, buty i nagrania muzyczne, natomiast w przypadku mężczyzn – nagrania i sprzęt muzyczny, sprzęt sportowy, rzadziej ozdoby i kosmetyki (Christenson i in. 1994; Schlosser i in. 1994; McElroy i in. 1994; O'Guinn, Faber, 1989; Lee, Lennon, Rudd, 2000). Różnica ta może wynikać z odmiennego sposobu traktowania zakupów i posiadania przez obie płci, co sugeruje w swoich pracach Dittmar (Dittmar, Beattie, Friese, 1995; Dittmar, Beattie, Friese, 1996; Dittmar, Drury, 2000).

Uwagi warte jest natomiast to, że kupujący na sposób skrajnie kompulsywny często podkreślają, że ich zakupy to swego rodzaju prezenty dla samych siebie lub też (rzadziej) – dla bliskich osób (O'Guinn, Faber, 1989; Lejoyeux i in. 1999).

## MOŻLIWE KONSEKWENCJE ZAKUPÓW KOMPULSYWNYCH

### Konsekwencje emocjonalne

Oprócz czynników wpływających na kształtowanie się tendencji do kupowania kompulsywnego należy zwrócić uwagę także na możliwe konsekwencje takiego działania. Zakupy impulsywne pozwalają konsumentowi na polepszenie nastroju, odczucie radości (Elliott, 1994), walkę ze stresem, obniżonym nastrojem czy nawet depresją (Faber, 1992), obniżenie nieprzyjemnego napięcia, odczucie ulgi i przyjemności (O'Guinn, Faber, 1989; Christenson i in. 1994), nawet do tego stopnia, że można je porównać z odczuciami po przyjęciu narkotyków (McElroy i in. 1994; Faber, O'Guinn, 1992; Faber, O'Guinn, Krych, 1987). Pozytywne skutki kupowania kompulsywnego są jednak krótkotrwałe, po pewnym czasie stan pobudzenia mija i do głosu dochodzą negatywne emocje. Kupujący odczuwają wstyd, wyrzuty sumienia i winę przez to, że nie umieją kontrolować swojego zachowania dotyczącego zakupów (O'Guinn, Faber, 1989; Elliott, 1994; McElroy i in. 1994; Faber, O'Guinn, Krych, 1987; Rook, Fisher, 1995).

### Problemy finansowe

Jak zostało to już powiedziane przy opisie zależności między tendencją do kupowania kompulsywnego i poziomem samooceny, częstymi konsekwencjami nadmiernych zakupów impulsywnych są problemy finansowe – nadmierne zadłużanie się, którego badani nie są w stanie spłacać (O'Guinn, Faber, 1989; Schlosser i in. 1994; McElroy i in. 1994; Christenson i in. 1984), co może prowadzić do ich bankructwa (McElroy i in. 1994).

### Problemy rodzinne

Opisywane tu zachowanie powoduje także problemy rodzinne, konflikty z małżonkami i rodzicami – kupujący skrajnie kompulsywnie częściej niż przeciętnie rozwodzą się i częściej są samotni (Christenson i in. 1994; O'Guinn, Faber, 1989; Lejoyeux i in. 1999; Hanley, Wilhelm, 1992).

Badacze sugerują także, że zakupy impulsywne na dużą skalę mogą powodować problemy makroekonomiczne

(Roberts, 1998), jednak stwierdzenie to wydaje się nieco przesadzone. Problemy osobiste są czasem tak znaczące, że na Zachodzie są już grupy terapeutyczne dla zakupoholików, wydaje się książki – poradniki typu „Pomóż sam sobie”, a nawet leczy się farmakologicznie kupujących skrajnie kompulsywnych.

\*

Zjawisko kupowania kompulsywnego czy też uzależnienia od kupowania w Polsce nie zostało jeszcze opisane, a z całą pewnością jest to temat interesujący i wart badania. Czy w Polsce występuje coś takiego jak zakupoholizm? Jaka jest jego skala? Jakie są jego symptomy, prawdopodobne przyczyny i możliwe sposoby przeciwdziałania czy leczenia? Dlaczego ludzie uzależniają się od kupowania, a nie od innych zachowań czy też od substancji? Czy przyczyny tego zjawiska leżą w cechach indywidualnych nabywców, czy też w czynnikach społecznych i indywidualnych? Czy polski zakupoholizm różni się od tego amerykańskiego, kanadyjskiego, brytyjskiego czy niemieckiego? Pytania te wciąż czekają na odpowiedź.

## BIBLIOGRAFIA

- Christenson, G. A., Faber, R. J., de Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., Mackenzie, T. B., Crosby, R. D., Crow, S. J., Eckert, E. D., Mussell, M. P., Mitchell, J. E. (1994). Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 1, 5-11.
- D'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of 'normal' consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
- D'Astous, A., Maltais, J., Roberge, C. (1990). Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. *Advances in Consumer Research*, 17, 306-312.
- Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision consideration in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16, 491-511.
- Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93, 187-206.
- Dittmar, H., Drury, J. (2000). Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between „ordinary” and „excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21, 109-142.
- Doliński, D. (1998). *Psychologia reklamy*. Wrocław: Agencja Reklamowa AIDA s.c.
- Elliot, R. (1994). Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17, 159-179.
- Faber, R. J., O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.
- Faber, R. J. (1992). Money can change everything. *American Behavioral Scientist*, 35, 809-820.
- Faber, R. J., Christenson, G. A., de Zwaan, M., Mitchell, J. (1995). Two forms of compulsive consumption: Comorbidity of compulsive buying and binge eating. *Journal of Consumer Research*, 22, 296-304.
- Faber, R. J., O'Guinn, T. C., Krych, R. (1987). Compulsive consumption. *Advances in Consumer Research*, 132-135.
- Furnham, A., Argyle, M. (1998). *The psychology of money*. London: Routledge.
- Hanley, A., Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 13, 5-18.
- Hoch, S. J., Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17, 1-16.
- Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Jarco, M. (2000). Piękna choroba. *Wprost*, 43, 72-73.
- Lee, S. -H., Lennon, S. J., Rudd, N. A. (2000). Compulsive consumption tendencies among television shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28, 4, 463-488.
- Lejoyeux, M., Haberman, N., Solomon, J., Ades, J. (1999). Comparison of buying behaviour in depressed patients presenting with or without compulsive buying. *Comprehensive Psychiatry*, 40, 1, 51-56.
- McElroy, S. L., Keck Jr., P. E., Pope Jr., H. G., Smith, J. M. R., Strakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: A report of 20 cases. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 6, 242-248.
- McElroy, S., Keck Jr., P. E., Phillips, K. A. (1995). Kleptomania, compulsive buying and binge-eating disorder. *Journal of Clinical Psychiatry*, 56, 14-26.
- Monahan, P., Black, D. W., Gabel, J. (1996). Reliability and validity of a scale to measure change in persons with compulsive buying. *Psychiatry Research*, 64, 59-67.
- O'Guinn, T. C., Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23, 312-325.
- Roberts, J. A. (1998). Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *Journal of Consumer Affairs*, 32, 2, 295-319.
- Roberts, J. A., Sepulveda, C. J. (1999). Demographics and money attitudes: a test of Yamauchi & Templer's (1982) money attitude scale in Mexico. *Personality and Individual Differences*, 27, 19-35.

## KUPOWANIE KOMPULSYWNE

- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rook, D. W., Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Rook, D. W., Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Scherhorn, G. (1990). The addictive trait in buying behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 13, 33-51.
- Scherhorn, G., Reisch, L. A., Raab, G. (1990). Addictive buying in West Germany: An empirical study. *Journal of Consumer Policy*, 13, 355-387.
- Schlosser, S., Black D. W., Repertinger S., Freet, D. (1994). Compulsive buying. Demography, phenomenology, and comorbidity in 46 subjects. *General Hospital Psychiatry*, 16, 205-212.
- Valence, G., d'Astous, A., Fortier, A. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.
- Veblen, T. (1899). *The theory of leisure class* (wyd. polskie: *Teoria klasy próżniaczej*. Warszawa: Wydawnictwo Literackie MUZA: 1998).
- Westbrook, R. A., Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61, 78-103.
- Weun, S., Jones, M. A., Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the Impulse Buying Tendency Scale. *Psychological Reports*, 82, 1123-1133.
- Wood, M. (1999). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295-320.