

Karolina Ertmańska

Zachowania młodych konsumentów - zakupy kompulsywne

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 25, 189-200

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

dr KAROLINA ERTMAŃSKA

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

ZACHOWANIA MŁODYCH KONSUMENTÓW – ZAKUPY KOMPULSYWNE

Streszczenie

Konsumpcja kompulsywna jest ważnym obszarem badań zachowań konsumentekich. Celem artykułu jest omówienie tego zjawiska, identyfikacja czynników wywołujących takie zachowania i przedstawienie wyników badań wstępnych przeprowadzonych wśród młodych konsumentów. Młodzież może być grupą szczególnego zainteresowania w tej dziedzinie, ponieważ kompulsywne kupowanie wydaje się być upowszechnione i ma początki w okresie późnego dojrzewania lub wczesnej młodości.

Wprowadzenie

20 lat temu szacowano, że odsetek zakupoholików na świecie wynosi około 2–8% populacji¹. Zjawisko zakupoholizmu wydaje się nasilać. W USA, kraju, w którym poziom konsumpcjonizmu społeczeństwa jest bardzo wysoki, skala zjawiska może dotyczyć ponad 15 mln konsumentów, a blisko 40 milionów ma problem z wydawaniem pieniędzy. Badania wykazały, że 6% badanych kobiet i 5,5% mężczyzn w USA przyznało się do zakupoholizmu². Według innych badań, w USA na zaburzenia kompulsywnego kupowania cierpi już prawie 10% społeczeństwa, a w Wielkiej Brytanii – 15% mieszkańców przyznaje się do uzależnienia od zakupów³.

¹ R.J. Faber, T.C. O'Guinn, *A clinical screener for compulsive buying*, „Journal of Consumer Research” 1992, No. 19, s. 459–469.

² L.M. Koran, R.J. Faber, E. Aboujaoude, M.D. Large, R.T. Serpe, *Estimated prevalence of compulsive buying in the United States*, „American Journal of Psychiatry” 2006, No. 163(10), s. 1806–1812.

³ B. Woronowicz, *Uzależnienia. Geneza, terapia i powrót do zdrowia*, Parpamedia, Warszawa 2009, s. 67.

Nadmiernym zakupom sprzyjają zmiany cywilizacyjne, społeczne i kulturowe jakie dokonały się w ostatnich latach, m.in. w Polsce. Polscy konsumenci zarabiają coraz więcej, co zwiększa dostępność różnego rodzaju dóbr konsumpcyjnych, a ich nabywanie jest synonimem dobrobytu, władzy lub metody na zdobycie szacunku, podziwu i akceptacji społecznej. Media, a zwłaszcza telewizja, podkreślając wartość przedmiotów i kupowania, kreują i wzmacniają materialistyczne wartości, a tym samym postawy konsumpcyjne. Przyczyniają się w ten sposób do wzrostu ryzyka uzależnienia od zakupów. Jak wskazuje wielu badaczy⁴, wśród korzystających z usług telewizyjnych zakupów, większy odsetek to kupujący kompulsywnie. Ogólnie, kupowanie kompulsywne jest traktowane jako negatywny skutek kultury konsumpcyjnej.

Istota zakupów kompulsywnych

Kupowanie kompulsywne bywa w literaturze również nazywane kupowaniem nadmiernym, kupnoholizmem, zakupomanią, zakupoholizmem czy uzależnieniem od kupowania. W psychologii pojęcie to pojawiło się już w 1915 roku – E. Kraepelin opisał manię kupowania jako patologiczny odruch kupowania⁵. Badania nad takimi zachowaniami rozpoczęto dopiero w latach 80. XX wieku.

Zakupy kompulsywne to niekontrolowane i powtarzające się zakupy, które stają się podstawą reakcji na negatywne emocje człowieka. Ich celem jest obniżenie napięcia i dyskomfortu psychicznego osoby (np. depresja, lęk, nuda), które jednak nie trwa zbyt długo, gdyż następuje szybkie wygaśnięcie satysfakcji i powtórzenie zachowania⁶. Z kolei S.L. McElroy i współautorzy zdefiniowali to pojęcie jako poczucie silnego przymusu kupowania, połączone z całkowitą lub częściową utratą kontroli, powodujące wiele szkód, m.in. cierpienie, silne poczucie winy, kłopoty finansowe i społeczne⁷. Autorzy nawiązują do wyróżnionych przez G. Valence i współautorów trzech konstruktów, związanych z kompulsywnym kupowaniem, obejmujących:

⁴ R.J. Faber, T.C. O'Guinn, *Compulsive buying: a phenomenological exploration*, „Journal of Consumer Research” 1989, No. 16, s. 147–157; G. Scherhorn, *The addictive trait in buying behavior*, „Journal of Consumer Policy” 1990, No. 13, s. 33–52; R. Elliot, *Addictive consumption: function and fragmentation in post modernity*, „Journal of Consumer Policy” 1994, No. 17, s. 159–179; J.A. Roberts, *Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy*, „The Journal of Consumer Affairs” 1998, No. 32 (2), s. 295–319.

⁵ C. Guerreschi, *Nowe uzależnienia*, Wyd. Salwator, Kraków 2010, s. 54.

⁶ R.J. Faber, T.C. O'Guinn, *Compulsive consumption and credit abuse*, „Journal of Consumer Policy” 1988, No. 11(1), s. 97–109.

⁷ S.L. McElroy, P.E. Keck, H.G. Pope, J.M.R. Smith, S.M. Stakowski. *Compulsive buying: a report of 20 cases*, „J. Clinical Psychiatry” 1994, No. 56, s. 33–51.

- silne pobudzenie emocjonalne (wzrost napięcia),
- kontrolę poznawczą, związaną ze świadomością, że kupowanie zmniejszy to napięcie,
- wysoką reaktywność⁸.

Inni autorzy wskazują także na występowanie w kupowaniu kompulsywnym silnego przymusu i braku kontroli (lub jej ograniczenia), co daje podstawę do traktowania tych zachowań w kategoriach uzależnienia⁹. Niektórzy autorzy rozróżniają kompulsywne kupowanie jako:

- zaburzenie pierwotne, czyli nadużywanie konsumpcji – gdy jest objawem pierwotnych zaburzeń psychicznych, tak jak w stanach depresji; kiedy obraz kliniczny ulega normalizacji, pociąg do zakupów wygasa,
- zaburzenie wtórne, uzależnienie od konsumpcji – nadmierne kupowanie wykazuje cechy porównywalne z uzależnieniem od substancji czy zaburzeniami obsesyjno-kompulsywnymi¹⁰.

Czasem kupowanie kompulsywne jest utożsamiane z kupowaniem impulsywnym. Jednakże F.W. Rook i S.J. Hoch wskazują, że zachowania te należy rozpatrywać oddzielnie, pomimo występowania pewnych podobieństw, jak poczucie utraty kontroli, uczucie żalu po dokonaniu zakupów czy zaangażowanie emocji¹¹.

Zakupy impulsywne są podejmowane nagle i spontanicznie, najczęściej pod wpływem bodźca zewnętrznego (widok towaru na półce sklepowej). W przypadku zakupów impulsywnych nie występuje element redukcji napięcia i radzenia sobie z negatywnymi odczuciami czy sytuacjami. Z kolei kupowanie kompulsywne jest rozłożone w czasie i podejmowane przede wszystkim w celu radzenia sobie z negatywnymi emocjami (czynnik wewnętrzny). Ponadto zakupy kompulsywne wymagają poświęcania dużej ilości czasu i zwykle dotyczą rzeczy niepotrzebnych. To kupowanie kompulsywne (a nie impulsywne) prowadzi do uzależnienia. Osoby kupujące kompulsywnie mogą też czasami doko-

⁸ G. Valence, A. d'Astous, L. Fortier, *Compulsive buying: concept and measurement*, „Journal of Consumer Policy” 1988, No. 11, s. 419–433.

⁹ G. Scherhorn, *The addictive...;* G. Scherhorn, L.A. Reisch, G. Raab, *Addictive buying in West Germany: an empirical study*, „Journal of Consumer Policy” 1990, No. 13, s. 355–387; R. Elliot, *Addictive consumption...*

¹⁰ C. Guerreschi, *Nowe uzależnienia...*, s. 67.

¹¹ F.W. Rook, S.J. Hoch. *Consuming impulses*, w: E.C. Hirschmann, M.B. Holbrook, *Advances in consumer research*, Vol. 12, Association for Consumer Research, Provo UT 1985, s. 23–27.

nywać zakupu pod wpływem impulsu, ale głównym czynnikiem motywującym jest potrzeba uwolnienia się od napięcia i negatywnych emocji, głównie lęku¹².

Uważa się, że rodzaj produktu nabywanego przez kompulsywnego konsumenta nie ma większego znaczenia. Wielu zakupoholików nie przywiązuje wagi do użytkowych wartości nabytych dóbr, a czasami nawet ich nie rozpakowuje¹³. Jednak badania wskazują również, że osoby nadmiernie angażujące się w zakupy często odwołują się do wyglądu zewnętrznego i atrakcyjności nabytych towarów, a także do swojego wizerunku jako innowatora.

Determinanty kupowania kompulsywnego

W literaturze znaleźć można wiele różnorodnych czynników, które mogą wpływać na zachowania kompulsywne dotyczące zakupów. Wymienia się m.in.:

- czynniki neurobiologiczne,
- samoocenę,
- wzorce zachowań,
- wiek, płeć,
- postrzeganą i faktyczną status społeczno-ekonomiczny,
- grupę odniesienia,
- formy używanego pieniądza i metody sprzedaży,
- zachęty marketingowe.

Jeśli chodzi o czynniki neurobiologiczne, to psychologowie dowodzą, że osoby dotknięte zakupoholizmem mają zbyt niski poziom serotoniny – substancji chemicznej, odpowiadającej m.in. za dobre samopoczucie oraz zachowania impulsywne; za utratę kontroli nad własnym życiem, jak np. przy hazardzie. Wszystko dzieje się poza realnym rozgraniczeniem, co jest dobre, a co złe. Zakupoholizm jest uzależnieniem podobnie jak alkoholizm, narkomania, hazard. U jego podstawy leży niepohamowana, nieodwołalna i nieodparta potrzeba wykonywania określonej czynności. Od narkomanii czy alkoholizmu różni się jedynie tym, że nie ma uzależnienia fizjologicznego. Zakupoholik zachowuje się jak każdy nałogowiec, wie, że postępuje źle, ale nie potrafi się od tego uwolnić. Kupowanie staje się koniecznością, zachowaniem przymusowym¹⁴.

Czynnikiem indywidualnym, któremu przypisuje się największy związek

¹² W.S. Desarbo, E. Edwards, *Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach*, „Journal of Consumer Psychology” 1996, No. 5 (3), s. 231–262.

¹³ R.J. Faber, T.C. O’Guinn, *Compulsive buying...*

¹⁴ B. Woronowicz, *Uzależnienia...*, s. 71.

z kompulsywnym kupowaniem jest niska samoocena¹⁵. Nie można jednak określić, czy jest ona przyczyną, czy też skutkiem nadmiernego angażowania się w zakupy. Z jednej strony zachowania zakupowe kompensują niską samoocenę i pozwalają na jej – przynajmniej chwilowe – podwyższenie. Z drugiej jednak strony, kompulsywne kupowanie pociąga za sobą określone negatywne skutki, co rodzi niepokój, poczucie winy i obniżenie samooceny. H. Dittmar wskazuje, że czynnikiem zwiększającym ryzyko zakupoholizmu jest niski poziom samoakceptacji, czyli duża rozbieżność między „ja” realnym a idealnym¹⁶. Owa rozbieżność okazała się silnym predyktorem (obok postawy materialistycznej) zachowań kompulsywnych przede wszystkim w grupie kobiet. Wiele badań potwierdza negatywny związek poczucia własnej wartości z tendencją do zachowań kompulsywnych¹⁷. Można przyjąć, że zakupoholicy traktują zakupy jako sposób na potwierdzanie własnej wartości.

W.S. DeSarbo i E. Edwards zwracają uwagę na rolę przyswojonego sposobu zachowań konsumpcyjnych oraz wzorów komunikacji w rodzinie dla kształtowania zachowań zakupowych (wzorce zachowań)¹⁸. Kompulsywne kupowanie może być wyuczonym sposobem zachowania przejętym od rodziców. Do rozwoju zakupoholizmu u młodych ludzi może przyczynić się także nadmierne oszczędzanie i nieracjonalne wydawanie pieniędzy przez ich rodziców. Podobną rolę wydaje się pełnić nagradzanie zachowań dzieci za pomocą pieniędzy. Angażowanie się w zakupy w wieku dorosłym może być także efektem niezaspokojonych potrzeb psychicznych dziecka, w tym potrzeby miłości i akceptacji. Zwraca się także uwagę, że znaczny odsetek zakupoholików to osoby, które w okresie dzieciństwa doświadczyły przemocy psychicznej. Trudno jednoznacznie określić, który typ rodziny bardziej popycha do niekontrolowanych zakupów. Tak samo narażeni są ludzie wywodzący się z bogatych domów, w których rodzice robili kariery, zapewniając swoim dzieciom dobrobyt, jak i ci, którzy w skromnych warunkach, marzyli o nieosiągalnych dobrach i aby niczego im nie brakowało.

Czynnikiem związanym z tendencją do kompulsywnego kupowania jest

¹⁵ R.J. Faber, T.C. O’Guinn, *Compulsive buying...*; A. d’Astous, *An inquiry into the compulsive side of normal consumers*, „Journal of Consumer Policy” 1990, No. 13, s. 15–32.

¹⁶ H. Dittmar, *A new look at ‘compulsive buying’: self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency*, „Journal of Social and Clinical Psychology” 2005, No. 24(5), s. 832–859.

¹⁷ W.S. Desarbo, E. Edwards, *Typologies of compulsive...*; J. Mowen, N. Spears, *Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach*, „Journal of Consumer Psychology” 1999, No. 8, s. 407–425.

¹⁸ W.S. Desarbo, E. Edwards, *Typologies of compulsive...*

pleć. Wyniki badań wskazują, że wśród osób dotkniętych tym nałogiem kobiety stanowią od 80% do 100%¹⁹. H. Dittmar wskazuje również na wysoki odsetek kobiet wśród kupujących kompulsywnie, sięgający 74–93%²⁰. Może to wiązać się z modelem socjalizacji, odmiennym dla kobiet i mężczyzn, zgodnie z którym to przede wszystkim kobiety zajmują się zakupami i czerpią z nich korzyści. Ponadto kobietom przypisuje się tendencje do radzenia sobie ze stresem poprzez koncentrację na emocjach. Zakupy uwalniają od napięcia i pozwalają na dostarczenie sobie przyjemności.

Innym czynnikiem związanym ze skłonnością do angażowania się w nadmierne zakupy jest wiek. Występuje tu odwrotna zależność, tj. osoby młodsze wydają się bardziej skłonne do utraty kontroli nad zakupami. Tendencja ta zmniejsza się wraz z wiekiem. Jak podkreślają G.A. Christenson i współautorzy, wysoka skłonność do kupowania ujawnia się zwykle u młodych ludzi około 18. roku życia, a zmniejsza po 35. roku życia²¹. Badania przeprowadzone na szkockiej młodzieży w wieku 16–18 lat wykazały, że aż 46% nastolatków przejawia wczesne tendencje do kompulsywnego kupowania²². Z badań prowadzonych na młodych ludziach w USA i Meksyku wynika, że ujawniają oni wyższą skłonność do kompulsywnego kupowania niż osoby reprezentujące starsze pokolenie, badane w latach wcześniejszych²³.

Ujemną korelację między wiekiem a skłonnością do zakupoholizmu zdają się potwierdzać wyniki badań dostarczone przez innych badaczy²⁴. Jednakże w niektórych badaniach zależność między wiekiem a tendencją do kompulsywnego kupowania okazała się niska²⁵.

A. d'Astous i Tremblay wskazują, że im wyższy status społeczno-ekonomiczny konsumenta, tym większa u niego skłonność do kompulsywnego kupowania.

¹⁹ R.J. Faber, T.C. O'Guinn, *Compulsive buying...*; G.A. Christenson, R.J. Faber, M. de Zwaan, N.C. Raymond, S.M. Specker, M.D. Eckern *et al.*, *Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity*, „Journal of Clinical Psychiatry” 1994, No. 55, s. 5–11; J.A. Roberts, C. Manolis, *Baby boomers and busters: An exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism*, „Journal of Consumer Marketing” 2000, No. 17 (6), s. 481–499.

²⁰ H. Dittmar, *A New look...*

²¹ G.A. Christenson *et al.*, *Compulsive buying...*

²² H. Dittmar, *A New look...*

²³ J.A. Roberts, C. Manolis, *Baby boomers...*

²⁴ A. d'Astous, *An inquiry into the compulsive...*, s. 15–32; L.M. Koran, R.J. Faber, E. Aboujaoude, M.D. Large, R.T. Serpe, *Estimated prevalence...*

²⁵ G. Scherhorn, L.A. Reisch, G. Raab, *Addictive buying...*; R. Elliot, *Addictive consumption: function and fragmentation in post modernity*, „Journal of Consumer Policy” 1994, No. 117, s. 159–179; J.A. Roberts, *Compulsive buying...*, s. 295–319.

wania²⁶. Podobnie J.A. Roberts podkreśla pozytywny związek statusu z nadmiernym angażowaniem się w zakupy²⁷. R. Elliot wskazuje, że nadmierne kupowanie pełni istotną funkcję podnoszenia statusu społecznego kupującego²⁸, natomiast J.A. Roberts dodaje, że kupowanie pozwala konsumentom czuć się pewniej w grupie społecznej, do której należą lub do której aspirują²⁹. Jak podkreślają A. d'Astous, Rindfleish i in., do nadmiernego kupowania najbardziej skłonne są osoby o średnich dochodach³⁰. Dla ryzyka zakupoholizmu większe znaczenie wydaje się mieć postrzegany niż faktyczny status społeczny. W nadmierne zakupy angażują się przede wszystkim ci, którzy są przekonani, że normy kulturowe wymagają posiadania różnych dóbr dla pokazania swojego statusu lub wierzą, że ich status społeczny wymaga tego, by kupowali coraz więcej.

Skłonności do nadmiernego kupowania mogą także wynikać z wcześniejszego ubóstwa. Osoby takie mają zwyczaj gromadzenia różnych przedmiotów z obawy, że im ich zabraknie³¹.

Ważnym elementem kształtującym skłonność do zakupów, związanym ze statusem społeczno-ekonomicznym, jest postawa wobec pieniądza. J.A. Roberts i C.J. Sepulveda wskazują, że wymiar „siła/prestiż” na skali postaw wobec pieniądza jest istotnie związany z wymiarem „poszukiwanie okazji/kompulsywne kupowanie”, co sugeruje, że nadmierne angażowanie się w zakupy jest związane z postrzeganiem pieniędzy jako wyznacznika prestiżu społecznego³².

Kupowanie kompulsywne może wynikać także z tzw. presji grupy odniesienia³³. Osoby, zwłaszcza młode, aspirujące do przynależności do określonych grup rówieśniczych, nabywają różnego rodzaju dobra, ubrania, kosmetyki, gadzety, często określonej marki i w wybranych sklepach, bo tego „wymaga” grupa społeczna, do której się należy lub chce należeć. Sugestie, podpowiedzi innych, najczęściej rówieśników, traktowane są jako punkt odniesienia swoich decyzji. Duża rola wpływu znajomych, przeważnie rówieśników, może wynikać z cha-

²⁶ J.A. Roberts, C Manolis. *Baby boomers...*

²⁷ J.A. Roberts, *Compulsive buying...*, s. 295–319.

²⁸ R. Elliot, *Addictive consumption...*

²⁹ J.A. Roberts, C. Manolis, *Baby boomers and busters...*

³⁰ A. d'Astous, *An inquiry into the compulsive...*, s. 15–32; A. Rindfleish, J.E. Burroughs, F. Denton, *Family structure, materialism, and compulsive consumption*, „Journal of Consumer Research” 1997, No. 23, s. 312–325.

³¹ C. Guerreschi, *Nowe uzależnienia...*, s. 112.

³² A. Gąsiorowska, *Kupowanie kompulsywne – zjawisko, jego determinanty i konsekwencje*, „Przegląd Psychologiczny” 2001, nr 44, s. 463–477.

³³ R. Elliot, *Addictive consumption...*

rakterystycznego dla współczesnego społeczeństwa osłabienia więzi rodzinnych.

Konsumenci są zachęceni do zakupów przez nadawców komunikatów marketingowych, promocje sprzedaży, wyprzedaże, reklamy. Nie bez znaczenia jest rodzaj prezentowanych reklam. Wykazano, że osoby uzależnione od kupowania reagują przychylniej na reklamy zorientowane na wizerunek i emocje niż te, które podkreślają korzyści produktu³⁴.

Przy zakupie bardzo ważne są formy używanego pieniądza i metody sprzedaży. Dzięki kartom kredytowym, sprzedaży ratalnej, dostępowi do Internetu robienie zakupów jest coraz łatwiejsze. Jest ono nawet możliwe bez wychodzenia z domu. Jak podkreśla C. Guerreschi, wirtualny pieniądz wydaje się łatwiej od rzeczywistego, przede wszystkim dlatego, że nie można go fizycznie dotknąć³⁵. Płacenie nim jest spostrzegane jako mniej realne niż przy użyciu gotówki. Kupowanie przez Internet daje gwarancję anonimowości, co zabezpiecza przed konfrontacją z normami społecznymi. Możliwość spłaty należności za zakupione przedmioty po kilku miesiącach od ich nabycia pozwala „ukryć” wydatek przed rodziną. Wszystko to stwarza możliwości kupowania niemal wszystkiego, na co ma się ochotę. Powoduje także, że coraz łatwiej ulec natręctwu kupowania. Badania różnych autorów wykazały, że kupujący kompulsywnie mają więcej kart kredytowych niż przeciętni konsumenci, częściej ich używają i to w sposób nieracjonalny³⁶.

Narzędzia pomiaru zakupoholizmu

Jednym z pierwszych narzędzi do pomiaru zakupoholizmu była opracowana przez kanadyjskich badaczy Skala Pomiaru Kompulsywnego Kupowania – *Compulsive Buying Measurement Scale*³⁷. Skala składa się z 16 stwierdzeń, odnoszących się do trzech obszarów uzależnienia od zakupów, tj. skłonności do wydawania pieniędzy, obecności aspektów reaktywnych (dotyczy reakcji jednostki na przymus kupowania w kategoriach utraty kontroli) oraz poczucia winy pojawiającego się po dokonaniu zakupów. Opracowano także jej skróconą wersję – *Compulsive Buying Scale*, zawierającą 13 stwierdzeń³⁸.

Z kolei R.J. Faber i T.C. O'Guinn³⁹ opracowali Skalę Kompulsywnego Ku-

³⁴ R. Elliot, *Addictive consumption...*

³⁵ C. Guerreschi, *Nowe uzależnienia...*, s. 114.

³⁶ R.J. Faber, T.C. O'Guinn, *Compulsive buying...*; A. d'Astous. *An inquiry into...*; G.A. Christenson *et al.*, *Compulsive buying...*

³⁷ G. Valence, A. d'Astous, L. Fortier, *Compulsive buying...*, s. 419–433.

³⁸ A. d'Astous. *An inquiry into...*

³⁹ R.J. Faber, T.C. O'Guinn. *A clinical screener...*, s. 459–469.

powania (*Compulsive Buying Screening Scale*), zawierającą początkowo 29 stwierdzeń. W kolejnej wersji zachowano 14 stwierdzeń, pozwalających na różnicowanie kompulsywnego kupowania od normalnych zachowań zakupowych. Poszczególne pozycje skali dotyczą m.in. poczucia własnej wartości, postawy materialistycznej, używania kart kredytowych. Znana jest także 7-pozycyjna wersja tej skali.

Konsekwencje i objawy kompulsywnych zachowań zakupowych

Zakupy kompulsywne to uzależnienie, w związku z czym niosą ze sobą negatywne konsekwencje – dla konsumenta i jego otoczenia. Można do nich zaliczyć np. powodowanie u jednostki stanów depresyjnych, złego samopoczucia, czasem cierpienia. Zakupoholizm pochłania dużo czasu, a więc często w znaczący sposób przeszkadza w codziennym funkcjonowaniu i kontaktach społecznych. Uzależnienie to stwarza także problemy finansowe, gdyż jednostki zaczynają kupować coraz więcej i coraz droższe produkty, także takie, na które ich nie stać, przez co popadają w długi.

Dla kompulsywnego kupującego najważniejszy jest sam proces zakupu, natomiast to, co nabywa ma znacznie mniejsze znaczenie – kupujący kompulsywnie traktują to, co kupują jako prezenty lub pewnego rodzaju nagrody dla siebie i najczęściej wybierają produkty poprawiające czy budujące własny wizerunek.

Człowiek kupujący kompulsywnie często ma świadomość irracjonalności lub przesadności swojego zachowania, odczuwa wstyd albo poczucie winy z powodu braku umiejętności kontroli swoich impulsów, ale ma wewnętrzny przymus wykonania czynności. W literaturze można znaleźć zestawy symptomów, których występowanie może wskazywać na zachowania wybiegające poza normę – część z nich przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Symptomy wskazujące na uzależnienie od kupowania

Źródło/autorzy	Symptomy wskazujące na uzależnienie od kupowania
Mc Elroy i in., 1994	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="435 1332 1102 1485">– niepokój, impuls lub zachowanie polegające na kupowaniu; ma charakter nieprzystosowania, o czym może świadczyć częsty niepokój związany z kupowaniem lub odruch kupowania odczuwany jako nieodparty oraz kupowanie przekraczające możliwości finansowe podmiotu <li data-bbox="435 1485 1102 1578">– niepokój, impuls lub akt kupowania powodują znaczny stres, stratę czasu, wpływają na funkcjonowanie społeczne i zawodowe; są przyczyną problemów finansowych <li data-bbox="435 1578 1102 1642">– kompulsywne kupowanie nie występuje wyłącznie w okresach manii lub hipomanii

Instytut Leczenia Uzależnień, Illinois (http://nortus.pinger.pl/m/821437)	<ul style="list-style-type: none"> – robienie zakupów, aby rozładować strach/zdenerwowanie – częste klótnie o zakupy z rodzicami, dziećmi, partnerem – kłamstwa na temat wydanych pieniędzy – natrętnie pojawiające się myśli na temat zakupów
--	--

Źródło: opracowanie na podstawie: <http://nortus.pinger.pl/m/821437>; S.L. McElroy, P.E. Keck, H.G. Pope, J.M.R. Smith, S.M. Stakowski, *Compulsive buying: a report of 20 cases*, „J. Clinical Psychiatry” 1994, No. 56, s. 33–51.

Sklonność młodych konsumentów do zakupów kompulsywnych w świetle badań własnych

Dla potrzeb niniejszego artykułu przeprowadzono badania wśród młodych konsumentów dotyczące ich skłonności do zakupowych zachowań kompulsywnych. Zebrano wyniki otrzymane od 69 studentów (70% kobiet i 30% mężczyzn) Zachodniopomorskiego Uniwersytetu Technologicznego w Szczecinie, którzy odpowiadali na pytania ujęte w zestawieniu kilku skal opracowanych przez badaczy, które zostały opisane w artykule, czyli:

- skali pomiaru kompulsywnego kupowania według Valence,
- skali kompulsywnego kupowania według Faber i O’Guinn,
- indeksu zakupów kompulsywnych według Ridgway i współautorów.

W skali pomiaru kompulsywnego kupowania zastosowano skróconą wersję zawierającą 13 stwierdzeń. Miary były ocenianie w pięciostopniowej skali Likerta. Otrzymane wyniki zawierały się w przedziale 13–52, choć maksymalna wartość według skali to 65. Średni wynik dla całej grupy to 29 punktów – im wyższa wartość, tym większe zaangażowanie jednostki w zakupy, ale dopiero wynik 42 punkty i więcej wskazuje na zakupoholizm. Średni wynik wśród kobiet wyniósł 30, a u mężczyzn – 24, co wskazuje na mniejsze zaangażowanie tej drugiej grupy. Wyniki porównano również ze względu na miejsce pochodzenia respondentów – średni wynik wśród badanych z mniejszych miejscowości wyniósł 29, a z większych (pow. 200 tys. mieszkańców) – 26 punktów. Wśród badanych, 12% uzyskało wynik 42 punkty lub więcej. W tej grupie 38% stanowili mężczyźni, a 62% – kobiety, a pod względem miejsca pochodzenia – 25% to osoby z większych miejscowości.

W skali kompulsywnego kupowania zastosowano skróconą wersję, zawierającą 6 stwierdzeń (nie zastosowano jednego stwierdzenia dotyczącego używania czeków z powodu znikomej popularności tego środka płatniczego w Polsce). Miary były ocenianie w pięciostopniowej skali Likerta. Otrzymane wyniki zawierały się w przedziale 5–21, choć maksymalna wartość według skali to 30. Średni wynik dla całej grupy to 11 punktów – im wyższa wartość, tym większe zaangażowanie jednostki w zakupy, ale dopiero wynik 16 punktów i więcej

wskazuje na zakupoholizm. Wyniki nie były zróżnicowane w zależności od wieku czy miejsca pochodzenia respondentów. Wśród badanych, 9% uzyskało wynik 16 punktów lub więcej, w tym mężczyźni stanowili tylko 17%.

Indeks zakupów kompulsywnych składa się z 6 miar dotyczących dwóch obszarów: kupowanie kompulsywne oraz kupowanie impulsywne. Miary były oceniane w pięciostopniowej skali Likerta. Otrzymane wyniki zawierały się w przedziale 7–24, choć teoretyczny przedział wynosił 5–30. Średni wynik dla całej grupy to 12 punktów – im wyższa wartość, tym większe zaangażowanie jednostki w zakupy, ale dopiero wynik 18 punktów i więcej wskazuje na zakupoholizm. Średni wynik wśród kobiet wyniósł 12,6 a u mężczyzn – 10,5, co wskazuje na mniejsze zaangażowanie tej drugiej grupy. Wyniki porównano również ze względu na miejsce pochodzenia respondentów – średni wynik wśród badanych z mniejszych miejscowości wyniósł 12,1 a z większych (pow. 200 tys. mieszkańców) – 16,8 punktów. Wśród badanych, 10% uzyskało wynik 18 punktów lub więcej – i były to tylko kobiety, a pod względem miejsca pochodzenia – tylko osoby z mniejszych miejscowości.

Konkludując uzyskane wyniki należy stwierdzić, że skale są dość spójne – wskazały one na istnienie wśród badanych odsetka zakupoholików z przedziału 9–12%. Wskazały też na nieznacznie wyższy średni wynik dla kobiet niż dla mężczyzn.

Należy podkreślić, że przeprowadzone badania były jedynie wstępne, dlatego też nie dokonano na nich analiz statystycznych. Z pewnością należy je również porównać do wyników dla innych grup wiekowych, aby wyciągnąć wnioski o tendencjach charakterystycznych dla segmentu młodzieży dotyczących uzależnień od zakupów.

Zakończenie

Zakupomania rozszerzyła swój zasięg na wszelkie formy dzisiejszego handlu – od tanich sklepów sieciowych, przez bazy, outletry, aż po wielkopowierzchniowe placówki handlowe. Wyprzedaż, obniżka, przecena, okazja, to hasła o niesłychanej mocy. Zaangażowanie w nabywanie dóbr i usług obejmuje wszystkich i nie ma na to zjawisko wpływu kryzysu gospodarczego. Nadmierne zaangażowanie się w zakupy zdaje się zagrażać także Polakom. Szczególnie wi-

doczne staje się to w okolicach świąt Bożego Narodzenia. Szacuje się, że w 2011 roku Polacy wydali ponad 23 miliardy złotych na zakupy świąteczne⁴⁰.

Wraz z transformacją ustrojową Polacy bardzo wyraźnie zmienili sposób robienia zakupów i wydawania pieniędzy. Rozmach polskiej konsumpcji to swego rodzaju realizacja marzeń z przeszłości, a nie tylko zaspokajanie potrzeb. Od początku lat 90. dla wielu Polaków wyprawy do supermarketów są nie tylko koniecznością, ale przyjemnością, a nawet czymś w rodzaju nowej mody. To rodzice obecnej młodzieży, która takie wzorce może przejmować i przenosić na własne zachowania zakupowe.

Polacy celebryją zakupy – często spędzają w centrach handlowych wiele godzin, nie tylko kupując, ale i spożywając posiłek, korzystając z rozrywek. Niezmiennie rośnie wskaźnik kupowania, nawet pomimo kryzysu. Ważne jednak, aby zakupy nie stanowiły celu w życiu, aby były realizowane świadomie i nie przyjmowały wymiaru nałogowego. Dane statystyczne sugerują, że przypadłość ta dotknęła około 2–5% populacji, czyli około 200 tysięcy polskich obywateli, w tym zwłaszcza osób ze średnim poziomem dochodów⁴¹. Wydaje się, że istnieje ogromna potrzeba edukowania ludzi w taki sposób, żeby mogli rozpoznać, czy ich zakupy mają charakter nałogowy czy nie. Za „rozbuchane” aspiracje konsumpcyjne wini się również media, a w szczególności reklamę, która mówi wprost o tym, że szczęście i powodzenie życiowe można zdobyć w jeden sposób – przez nabywanie coraz to lepszych i nowszych produktów.

BEHAVIOR OF YOUNG CONSUMERS – COMPULSIVE SHOPPING

Summary

Consumer compulsive buying has been an important area of study in consumer behavior research. The goal of this study was to describe this phenomenon, to identify factors causing such behaviors and to indicate the results of the preliminary studies conducted among young consumers. Youth can be a group of special interest in this field because compulsive buying disorder appears to be widespread and beginning in late adolescence or early youth.

Translated by Karolina Ertmańska

⁴⁰ Polacy w tym roku na świąteczne zakupy wydadzą 23 mld zł z czego większość w centrach handlowych, <http://www.thecity.com.pl/Obiekty-handlowe/Wiadomosci/Polacy-w-tym-roku-na-swiateczne-zakupy-wydadza-23-mld-zl-z-czego-wiekszosc-w-centrach-handlowych>.

⁴¹ L. Rozłatowska. Kiedy kupowanie staje się obsesją, http://www.wiadomosci24.pl/arttykul/kiedy_kupowanie_staje_sie_obsesja_50830.html.