



Acta Medicinae et Sociologica (2025)
Vol.16. No.40. (154-176)

doi:

<https://doi.org/10.19055/ams.2025.08/01/6>

UNIVERSITY OF
DEBRECEN
FACULTY OF
HEALTH SCIENCES
NYÍREGYHÁZA

Kényszeres vásárlók vásárlási szokásainak vizsgálata kvalitatív módszerrel

Kis Evelin¹, Galán Anita²

¹szociálpedagógus, Szikszói Szociális Szolgáltató Központ, 3800 Szikszó, II. Rákóczi Ferenc út 68 [ORCID iD: 0009-0000-8482-2359](https://orcid.org/0009-0000-8482-2359)

²adjunktus, Debreceni Egyetem Gyermeknevelési és Gyógypedagógiai Kar, Szociálpedagógia Tanszék, 4220 Hajdúböszörmény, Désány I. u. 1-9 [ORCID iD: 0009-0005-3678-1229](https://orcid.org/0009-0005-3678-1229)

INFO

Galán Anita
galan.anita@ped.unideb.hu

Keywords

addiction,
behavioral addiction,
compulsive buying,
qualitative study,
shopping habits

ABSTRACT

Investigating the buying habits of compulsive buyers using a qualitative method: Our study deals with the topic of compulsive shopping. In parallel with the spread of the Internet and the consumer society, the proportion of compulsive shoppers is also increasing. In our research, our goal was to explore the shopping habits of compulsive shoppers and the characteristics of problematic shopping using qualitative methods. We included six subjects in our study, who were considered compulsive shoppers based on the Shopping Behavior Questionnaire (QABB), and we reached them using the snowball method. We divided the presentation of the results into two parts. First, we deal with the shopping habits of compulsive shoppers, and then we examine some characteristics of shopping addiction in their case. During the examination of problematic shopping, we divided the respondents into three groups regarding the occurrence of financial problems, distinguishing between attentive, relapsed and resigned members.

Kulcsszavak

addikció,
viselkedési függőség,
kényszeres vásárlás,
kvalitatív vizsgálat,
vásárlási szokások

Absztrakt: Tanulmányunk a kényszeres vásárlás témakörével foglalkozik. Az internet és a fogyasztói társadalom terjedésével párhuzamosan a kényszeres vásárlók aránya is növekszik. Kutatásunk során a célunk kényszeres vásárlók vásárlói szokásainak, valamint a problémás vásárlás jellemzőinek feltárása volt kvalitatív módszerekkel. Vizsgálatunkba hat fő, a Vásárlási Viselkedés Kérdőív (QABB) alapján kényszeres vásárlónak tekintett alanyt vontunk be, akiket hólabda módszerrel értünk el. Az eredmények ismertetését két részre tagoltuk. Először a kényszeres vásárlók vásárlási szokásaival foglalkozunk, majd a vásárlásfüggőség egyes jellemzőit vizsgáljuk esetükben. A kutatás eredményeit összegezve elmondható, hogy tapasztalhatók a vásárlási szokások között különbségek, viszont ezek nem jelentős

eltérések. A kényszeresség nem minden alanynál fordult elő, inkább a szabadság érzése jellemző vásárlás során. Az érzelmek nagy hatást gyakorolnak a kényszeres vásárlókra, befolyásolják a vásárlással töltött idő mennyiségét. A problémás vásárlás vizsgálata során a pénzügyi problémák előfordulása kapcsán három csoportra bontottuk a megkérdezetteket, megkülönböztettünk odafigyelő, visszaeső és beletörődő alanyokat.

Beérkezett: 2025.02.10.

Bírálat: 2025.03.31.

Elfogadva: 2025.04.10.

Bevezetés

Az elmúlt időszakban a szenvedélybetegek száma növekvő tendenciát mutat (Detrovics 2007; Arnold és Péterfi, 2023) nemcsak a kémiai-, hanem a viselkedési addikciók esetében is (Kun és Detrovics 2010; Galán 2014). A világháló terjedésével párhuzamosan az egyéb hozzá kapcsolódó viselkedési függőségek; internet-, munka-, szex-, szerencsejátékfüggőség, kényszeres vásárlás prevalenciája is nő (Montag és munkatársai 2024; Bóthe és munkatársai 2024; Kenyhercz és munkatársai 2024).

Jelen vizsgálatban kényszeres vásárlók vásárlási szokásait elemezzük. Tanulmányunk első részében a függőségekhez kapcsolódó alapfogalmak tisztázása után a kényszeres vásárlás elméleti hátterét mutatjuk be. A továbbiakban empirikus kutatásunk módszertani alapjait fektetjük le. Kutatásunk során a célunk kényszeres vásárlók vásárlói szokásainak, valamint a problémás vásárlás jellemzőinek feltárása volt kvalitatív módszerekkel. Vizsgálatunkba hat fő, a Vásárlási Viselkedés Kérdőív (QABB) (Lejoyeux és munkatársai 1997) alapján kényszeres vásárlónak tekintett alanyt vontunk be, akiket hólabda módszerrel értünk el.

Elméleti háttér

A szenvedélybetegség egy olyan krónikus betegség, melyet a drogokkal összefüggő környezeti (külső) és szubjektív (belső) ingerek sokasága tart fenn. Három tényező utal az addikció fennállására: a tolerancia, a dependencia és a szenzitizáció. Tolerancia esetén mindig emelni kell a szer dózisát ugyanannak a hatásnak az elérése érdekében. Dependenciáról (függőség) akkor beszélhetünk, ha a szer/tevékenység elhagyása miatt megvonási tünetek lépnek fel, míg szenzitizáció esetében a drog hatása intenzívebbé válik a rendszeres fogyasztás következtében (Gerevich 2000).

A függőség tulajdonságai közé tartozik a kényszeresség, a kontrollvesztés, az ingerlékenység, a visszaesések, és a legfontosabb, a szenvedés is, amely

azért fontos, mert vannak olyan kényszeres jelenségek, amelyekre ugyanúgy a kontrollvesztés jellemző, azonban nem számítanak addikciónak (Demetrovics 2007). Az ilyen jelenségek azért nem számítanak függőségnek, mert nem társul melléjük a szenvedés érzése. Betegségnek csak abban az esetben nevezhetjük, ha a szenvedélyesen űzött tevékenység az adott személy mindennapi életére, életvitelére ártalmassá válik (Demetrovics 2007).

A szenvedélybetegségeket alapvetően két csoportra tudjuk felosztani; kémiai addikciókra, amely esetében az adott személy függőségét kémia szerek alakítják ki, valamint viselkedési függőségekre, amely bármilyen hétköznapi tevékenység kapcsán is kialakulhat (Gerevich 2000; Rác 2001; Demetrovics 2007). Utóbbi esetben nincs jelen kémiai szer az addikció kialakulásában, viszont a viselkedés kényszeressége és erőteljessége, illetve a kontrollvesztés – ahogy a kémiai addikciók esetében is – jelen van (Kun és Demetrovics 2010). A továbbiakban a kutatásunk alapját adó viselkedési függőség, a kényszeres vásárlás elméleti alapjait fektetjük le.

Legelsőként Kraepelin (1915) írt kóros vásárlási hajlamról, amit oniomániának nevezett el. Később az első, átfogó jellemzést Bleuler írta le. *„Különleges ismertetőjegye az impulzivitás; a páciensek teljes mértékben képtelenek arra, hogy differenciáltan gondolkodjanak, és hogy figyelembe vegyék cselekvéseik eszméletlen következményeit, és annak lehetőségét, hogy ne hajtsák végre a tettet. Ahogy magát az impulzust sem érzékelik, csak cselekednek természetük szerint, ahogy a hernyó, amelyik felfalja a leveleket”* (Bleuler 1924: 540). A szerző az impulzivitást emelte ki a meghatározásban, ezt tartja a függőség alapjának, és ezeket az impulzusukat természetes ösztönhöz hasonlítja, amit az egyén észre sem vesz, csak véghezviszi, mert szükségét érzi. Azonban Hollander és Wong (1995) azonban úgy vélték, ebben a zavarban az impulzivitás mellett a kényszeresség is megjelenik: *„A kényszeres vásárlás, mint pszichiátriai betegség esetén a beteg ellenálhatatlan késztetést érez a vásárlásra, s ennek időtartama, mértéke és gyakorisága bőven meghaladja a szükséges fokot”* (Németh, 2000: 203). Egy másik definíció szerint a kényszeres vásárlás olyan krónikus ismétlődő vásárlás, amely a negatív eseményekre és érzelmekre való válaszként jelenik meg, amelyet nagyon nehéz leállítani, és amely végül káros következményekhez vezet (Faber és O’Guinn 1992).

Ezzel szemben, McElroy és munkamunkatársainak (1994) a definícióját használják a legtöbben a kényszeres vásárlás azonosítására, leírására, amely nem tartalmazza azt a kritériumot, hogy a negatív eseményekre adott

válaszként jelenik meg a vásárlás. Egy másik definíció szerint: „*a vásárlás-kényszer az alábbi definíciókkal írható le: belefeledkezés a vásárlásba, gyakori kontroll nélküli vásárlás, nem szükséges és nem használt termékek túlzott, gyakran nagy tételben történő vásárlása*” (Bereczkiné 2014: 177). Ezáltal elmondható, hogy a kényszeres vásárló teljesen belemerül a termékek kiválasztásába majd pedig a beszerzésébe, gyakran túlzásba is viszi ezt és általában olyan termékeket vesz, amelyekre nincsen szüksége (Lejoyeux és munkatársai 2007), így aztán eldugja, kidobja, elajándékozza, vagy az esetek harmadában egyáltalán nem is használja azokat (Christenson és munkatársai 1994). A függőség mértéke a vásárlással töltött idő, és annak gyakorisága által mérhető (Kun és Demetrovics 2010). Fontos azonban kihangsúlyozni, hogy a zavar pontos definíciója még nem került elfogadásra, és ahogy láttuk, az ezzel kapcsolatos fogalmak között fellelhetőek különbségek.

A kényszeres vásárlás kialakulásához több tényező is hozzájárulhat. Ezek lehetnek genetikai, nevelési, személyiségbeli, illetve társadalmi tényezők is (Faber és O’Guinn 1988; Rindfleish és munkatársai 1997; Frieze 2001; Kellett 2007; DeSarbo és Edwards 1996; Kun és Demetrovics 2010). A függőség kialakulása esetén az önszabályozásban hiba figyelhető meg, és nem csak egyetlen alkalommal fordul elő a gondolkozás nélküli cselekvés – ellentétben az impulzusvásárlással, amely szinte minden ember életében előfordul legalább egyszer –, hanem gyakorivá válik (Kun és Demetrovics 2010). Az ilyen vásárlásokra jellemző, hogy az egyén ezzel a tevékenységgel a saját, belső nehézségeit próbálja megoldani, illetve maguk a problémák váltják ki a vásárlási késztetést (Kun és Demetrovics 2010). Emiatt a legtöbb esetben túlzott szorongás kíséri a folyamatot, amely a vásárlás után sem múlik el, sőt inkább csak fokozódik (Edwards 1992).

A kényszeres vásárlók egy része nem saját magának vásárol, hanem másoknak, akár családtagjainak, barátainak, ami külön örömet okoz nekik (Faber és munkatársai 1987). Főként egyedül mennek vásárolni (Schlosser és munkatársai 1994; Kun és Demetrovics 2010), ez adódhat abból is, hogy a közeli hozzátartozók, barátok nem tűrik el ezeket a szükségtelen vásárlásokat. Az eddigi vizsgálatok alapján a vásárlások során nagy befolyással vannak rájuk a szenzoros ingerek, azaz a színek, a hangok, a kirakat berendezése, valamint jellemző rájuk az is, hogy gyakrabban vásárolnak márkás ruhadarabokat. Leginkább ruhákat és/vagy kiegészítőket vesznek a korábbi kutatások szerint, illetve próbálják a divatot követni és az annak megfelelő darabokat beszerezni (Schlosser és munkatársai 1994; Kun és Demetrovics

2010). Az internet elterjedése miatt sokszor választják az online vásárlást, hiszen így nyugodtan tudnak otthonról nézelődni a webáruházakban. Egyes felmérések szerint többször használják a hitelkártyájukat, és akár több kártyával is rendelkezhetnek (Faber és O'Guinn 1988; Koran és munkatársai 2006). Ebből következik, hogy hajlamosak tartozások felhalmozására.

A kontrollálatlan vásárlás óriási anyagi finanszírozást igényel, amely végül súlyos egzisztenciális gondokhoz, adósságokhoz vezethet. Ennek következményeként az egyének saját maguk fenntartása érdekében akár illegális cselekedetekhez is folyamodhatnak. Az anyagi nehézségek az egyén önbecsülésére és a társas kapcsolataira is negatívan hat, illetve befolyásolhatja a munkahelyi, illetve a mindennapi tevékenységeit is. Az állandó büntudat további felesleges vásárlásokhoz vezethet és annak ellenére, hogy ezek a cselekedetek az egyén belső problémái, feszültségei miatt mennek végbe, az elvégzésük ezeket a problémákat továbbra is fenntartja (Kun és Demetrovics 2010).

A betegség jellemzői között különbségek fedezhetők fel, amelyek egyénenként változhatnak, ezért is van nehéz dolguk a szakembereknek a felismerésében. A téma kutatói szerint különböző csoportokra tudjuk osztani az egyéneket vásárlási szokásaik szerint. Ezek alapján elkülönítünk érzelemfókuszú, impulzív, fanatikus és kontrollálatlan vásárlókat, amelyek közül az utóbbi csoportba tartozó személyeket kényszeres vásárlónak tekinthetjük (Edwards 1992). Elmondható, hogy a csoportok között szerzőnként és szakirodalmanként eltérések lehetnek.

A vásárlásfüggőség prevalenciája kapcsán különböző kutatási eredmények születtek mérőeszköztől valamint helyszíntől függően. Amerikai kutatások különböző módszerekkel végzett vizsgálatai 2 és 8%-os érintettséget tártak fel (Koran és munkatársai 2006; Black 2007), ehhez hasonló, 7%-os értéket mutattak indonéz kutatási eredmények is (Tanoto 2019), míg egy Olaszországban készült vizsgálat alapján a lakosság 11,3%-a függő (Vilella és munkatársai 2011). Magyarországon 2007-ben történt először felmérés a kényszeres vásárlással kapcsolatban. Ez alapján a lakosság 0,99%-a volt a kényszeres vásárlók közé sorolható (Kun és munkatársai 2009). Egy 2012-es, plázalátogatókat vizsgáló kutatás már 3,04%-os prevalenciát talált (Benedek 2018). Az OLAAP 2019-es adatfelvételei alapján a 18-64 éves magyar lakosság 1,6%-a esetében beszélhetünk kényszeres vásárlásról, valamint a lakosság további 8,8%-a szokott vásárolni legalább havi rendszerességgel kedvtelésből (Horváth, Demetrovics és Paksi 2021).

Egyes klinikai kutatásokból továbbá az is kiderült, hogy a nők körében nagyobb arányban fordul elő ez a zavar, mint a férfiaknál (McElroy és munkatársai 1994; Schlosser 1994; Horváth, Demetrovics és Paksi 2021), azonban vannak kutatási eredmények arról is, hogy a nem nem meghatározó a függőség szempontjából (Koran és munkatársai 2006; Benedek 2018). Egészségügyi intézményben kezelt kényszeres vásárlók 85-92%-a nő volt, de ennek az is lehet az oka, hogy a nők magasabb arányban kérnek segítséget mentális problémák esetén (McElroy és munkatársai 1994; Schlosser 1994). A női függők magasabb prevalencia értékét azzal magyarázták, hogy a nők vásárlás által szeretnének függetlenebb szerepbe kerülni, és a szocializálódás, kikapcsolódás egyik lehetőségeként tartják számon (Lee és Mysyk 2004), illetve a vásárlás egy olyan erős érzelmi, pszichológiai és szimbolikus szereppel bír, ami erősebben hat a nőkre, mint a férfiakra (Dittmar 2005). A kutatások további fontos eredménye, hogy a függőség a fiatalabb korosztályt nagyobb arányban érinti, mint az idősebbet, valamint általában a serdülőkor végén alakul ki a probléma (Koran és munkatársai 2006; Kun és munkatársai 2009; Horváth, Demetrovics és Paksi 2021). A nem és életkor mellett az anyagi helyzet, a vallásosság, az impulzivitás és rumináció kapcsán találtak még szignifikáns kapcsolatot a kutatások a kényszeres vásárlók tekintetében (Horváth, Demetrovics és Paksi 2021).

Kutatásunk során kényszeres vásárlók körében vizsgáljuk kvalitatív módszertannal azt, hogy mi jellemző a vásárlási szokásaikra. Feltárjuk azt is, hogy a vásárlásaikat inkább kényszernek, mint sem örömforrásnak tekintik-e, illetve azt is, hogy jellemző-e rájuk a cél nélküli vásárlás. A környezetük visszajelzéseit, illetve a problémaészlelésüket is bemutatjuk, azaz azt, hogy szembesültek-e már a problémájukkal, és ha igen, akkor próbáltak-e, hogyan próbáltak segítséget kérni.

A vizsgálat módszertana

Célunk a kényszeres vásárlásról szerzett eddigi ismeret mélyítése kvalitatív módszertannal. Ehhez félig strukturált interjúkat készítettünk hat fő¹, vásárlásfüggő személlyel. A mintába kerülés feltétele volt a függőségük

¹A kutatáshoz használt minta viszonylag kicsi elemszámának az oka, hogy az alapsokaság kicsi, az eddigi kutatások (Kun és munkatársai 2009; Horváth, Demetrovics és Paksi 2019) alapján a magyar lakosság kb. 0,99-1,6%-a tekinthető függőnek, illetve az alanyok elérése is nehéz – ahogy általában a függőségek esetében –, nem vállalják fel maguk és mások előtt sem az addikciójukat, nem kérnek segítséget sem, így nehezen vonhatók be a kutatásba.

megléte. Ennek vizsgálatához a Vásárlási Viselkedés Kérdőívet (QABB) használtuk (Lejoyeux és munkatársai 1997). A kérdőív 19 kérdésből áll és a vásárlási impulzusuk mellett a következményekre vonatkozóan is tartalmaz kérdéseket. A kérdésekre igen, illetve nem válaszadás lehetséges, és minden igen válasz számít egy pontnak. A tíz, vagy annál magasabb pontszámot elért válaszadók számítanak kényszeres vásárlónak, így a kutatásba is ők kerültek be (Maraz és munkatársai 2015).

Az alanyokat hólabda módszerrel értük el, az interjújuk 2023 augusztusában kerültek felvételre és személyenként kb. ötven percet vett igénybe a rögzítésük.

Az interjú négy dimenzióból állt, a bevezető kérdések után a vásárlási szokásaikról, a kényszeres vásárlásról, valamint az alany problémamegoldó stratégiáiról tettünk fel kérdéseket. Jelen tanulmány keretei nem teszik lehetővé minden dimenzió vizsgálatát, így most az alanyok vásárlási szokásaival foglalkozunk.

Az alábbi táblázatban bemutatjuk a kvalitatív adatfelvétel során megkérdezett alanyok főbb jellemzőit.

1. táblázat: Interjúalanyok főbb ismertetőjegyei

	Életkor	Nem	Foglalkozás	Családi állapot
1. interjúalany	30	férfi	biztonsági őr	egyedülálló
2. interjúalany	44	férfi	személyi edző	egyedülálló
3. interjúalany	28	nő	ügyintéző	párkapcsolatban
4. interjúalany	23	nő	tanuló	párkapcsolatban
5. interjúalany	32	nő	csecsemő- és kisgyermeknevelő	egyedülálló
6. interjúalany	26	nő	csecsemő- és kisgyermeknevelő	egyedülálló

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A táblázat alapján megállapítható, hogy a hat alany közül két férfi, illetve négy nő vett részt a kutatásban. A legfiatalabb személy 22, a legidősebb 44 éves. Négy fő egyedülálló, míg két fő párkapcsolatban élt az interjú elkészítésekor. A résztvevők közül mindenkinek van munkája, egy alany még tanuló, viszont amellet diákmunkát végez, amelyet azért fontos kiemelni, mert így biztosított számukra az anyagi háttér ahhoz, hogy költségesen éljenek. Ahogy korábban kiemeltük, egyes kutatások szerint (McElroy és munkatársai 1994; Schlosser 1994) a kényszeres vásárlók nagyobb része nő nemű, amely jelen kutatásban is látható, magasabb arányban értünk el nő kényszeres vásárlókat, mint férfiakat.

Kutatási eredmények

Vizsgálataink során célunk a kényszeres vásárlók vásárlási szokásainak valamint a függőségük életükre gyakorolt hatásainak vizsgálata kvalitatív módszertannal.

Kutatásunk eredményeinek ismertetését két részre tagoltuk. Először a kényszeres vásárlók vásárlási szokásaival (pl. vásárlás tárgya, körülményei, helyszíne, preferált fizetési mód stb.) foglalkozunk, majd a vásárlásfüggőség egyes jellemzőit vizsgáljuk esetükben. Ezek a következők: kényszeresség, cél nélküli vásárlás, családtagoktól/barátoktól kapott visszajelzések, vásárlásból adódó pénzügyi problémák. Ezek után arra is kitérünk, hogy az egyének próbáltak-e más segítséget kérni a vásárlási szokásaik kapcsán.

Vásárlói szokások

A következőkben a megkérdezettek vásárlási szokásait mutatjuk be, egyebek mellett kitérünk arra, hogy mit, mennyit és hol vásárolnak leggyakrabban a kutatásba bevont alanyok, megvizsgáljuk, hogy mennyi időt töltenek vásárlással, valamint a pénzköltés módját is elemezzük.

A vásárlás tárgya és körülményei

A korábbi kutatásokkal feltártakkal összhangban a jelen kutatásba bevont alanyok közül is mindenki ruhát, illetve öltözködéshez kapcsolódó kiegészítőket vásárol általában (Schlosser és munkatársai 1994; Kun és Demetrovics 2010). Valószínűleg azért vásárolják ezeket, mert a fogyasztói társadalom és közösségi oldalak térhódításával párhuzamosan egyre gyorsabban változik a divat, jönnek újabb irányzatok, kollekciók, amelyeket szeretnének követni, megvásárolni maguknak. Úgy vélik, csak akkor lesz belőlük valaki, ha mindig új ruhákban tudnak megjelenni, illetve a márkák már egyfajta státuszszimbólumként szolgálnak a mindennapi életünkben. A fogyasztói társadalom (Simányi 2005; Hohmann 2016) miatt az egyén azt érzi, hogy a folyamatos vásárlással teheti magát boldoggá. Úgy gondolja, hogy a pénz a hatalom szimbóluma, ami által örömet és társas kapcsolatokat tud maga köré teremteni (Kun és Demetrovics 2010). Azonban fontos kiemelni, hogy a megkérdezettek közül hárman (2., 3., 6. interjúalany) elismerték, hogy más termék kategóriák vásárlása során is túlzásba tudnak esni, de azokban az esetekben ritkábban fordul elő.

Minden résztvevő inkább egyedül szeret elmenni vásárolni – ahogy ezt korábbi kutatások is feltárták (Schlosser és munkatársai 1994; Kun és

Demetrovics 2010) –, mert így több idejük van nézelődni és nem kell másra is figyelniük. Ketten (3., 4. interjúalany) válaszolták azt, hogy valamelyik családtagjuk el szokta kísérrni őket vásárolni, de ha van rá mód. inkább egyedül indulnak el. Egy fő (6. interjúalany) van, akit elkísér az egyik családtagja vásárolni és még örül is neki, mert elmondása szerint ilyenkor jobban vissza tudja magát fogni és nem vesz annyi terméket, mintha egyedül menne. *„Édesanyám el szokott kísérrni a vásárlásokra és annak ellenére, hogy egyedül jobban szeretek menni, mert ilyenkor nem kell más igényeit is figyelembe venni, mégis jó, ha ő is ott van velem, mert sikerül olykor lebeszélni egy-két olyan dologról, amiknek a megvételében nem vagyok biztos”* (6. interjúalany).

A következőkben megvizsgáljuk, hogy hol vásárolják ezeket a termékeket, vajon a generációs hatásoknak megfelelően (Tari 2011; Steigervald 2024) az online vásárlást preferálják?

A vásárlás helyszíne

A megkérdezettek közül egy személy kivételével (3. interjúalany) mindenki a személyes, offline vásárlást preferálja, mert így van lehetőségük felpróbálni a kiszemelt ruhadarabokat, meg tudják tapintani a ruha anyagát, amely szintén fontos tényező vásárlás közben.

Az 5. alany emellett kiemelte, hogy szeret emberek között lenni, illetve fontosnak tartja, hogy tudjon beszélgetni az eladókkal, mert számára ez adja meg a vásárlás „varázsát”. Ebből megállapítható, hogy fontosak számára az interakciók, illetve a társas kapcsolatok a vásárlások során, amelyek olyan ingereket jelentenek, amik vásárlásra ösztönzik őt (Kun és Demetrovics 2010). *„Inkább azért szeretem a személyes vásárlást, mert igénylem azt, hogy emberek között legyek és nekem az egyik kedvenc részem a vásárlások alatt az, hogy beszélgethetek az eladókkal, kikérhetem a véleményüket és a segítségüket, így sokkal jobb hangulatban telik az idő. Kijelenthetem, hogy nekem ez adja a vásárlások varázsát és ez teszi teljessé azt”* (5. interjúalany).

Az interjúalanyok közül mindenki vásárolt már legalább egyszer online, viszont amikor megérkezett a csomag, akkor többen csalódtak, mert vagy nem azt kapták, amit az oldalon láttak, vagy méretproblémáik voltak, ezért vissza kellett küldeniük a terméket. A 3. interjúalany az egyedüli, aki az online vásárlást részesíti előnyben, mert egyszerűbb és könnyebben elérhetőek számára így az adott termékek, mivel azok a boltok, amelyekben a neki tetsző ruhadarabok találhatóak, azok a lakóhelyétől távolabb vannak, és nem mindig van rá mód, hogy személyesen elmenjen nézelődni. Kiemelte azt is, hogy

online nagyobb a kínálat, mint a fizikai boltban, ahol nem minden, nem minden méretben található készleten.

Ahogy azt korábban említettük (Kun és Demetrovics 2010), a kényszeres vásárlók általában szeretnek otthonról, webáruházakból vásárolni, mivel ez egy egyszerűbb és kényelmesebb módszer, viszont ez az általunk megkérdezettek közül csak egy személyre (3. interjúalany) volt jellemző, a többiek a személyes vásárlást részesítették előnyben. Emögött az állhat, hogy a kényszeres vásárlókra nagy hatással vannak az egyéb szenzoros ingerek, például a színek, az anyagok, vagy akár a boltokban tapasztalható zene, illat (Schlosser és munkatársai 1994; Kun és Demetrovics 2010), azonban az online rendelések során ezek az ingerek elmaradnak. Nem mellesleg, többször érte már őket csalódás egy-egy termék online vásárlása után, ami miatt valószínűsíthető, hogy ilyenkor büntudat is jelentkezett a csalódottság és düh mellett, a vásárlással járó pozitív élmények pedig elmaradtak, csak felesleges pénzkidobásnak és a visszaküldés miatt vesződésnek élték meg a vásárlást.

Miután megvizsgáltuk, hogy hol és mit vásárolnak a kutatásba bevont személyek, érdemes arra is kitérnünk, hogy vannak-e konkrét helyek, amelyeket preferálnak a vásárlás során, vagy mindegy számukra, hogy honnan szerzik be az új darabokat. Öten (1., 2., 3., 4., 6. interjúalany) általában nagyobb outletekben vagy plázákban szoktak vásárolni. Arra a kérdésre, hogy miért, négyen (1., 3., 4., 6. interjúalany) válaszolták azt, hogy ott biztosan találnak az ízlésüknek megfelelő darabot és a választék is nagy, egy fő (2. interjúalany) pedig azt mondta, hogy neki az ár fontos szempont, és ott viszonylag olcsón tud hozzájutni a termékekhez. *„Azért szeretem az ilyen helyeket, mert megfizethető áron tudok új ruhákat venni, és az nem mindegy, hogy bizonyos összegért hány darab pólót vagy éppen nadrágot tudok megvenni”* (1. interjúalany).

Egy fő (5. interjúalany) válaszolta azt, hogy azért szeret plázákban vásárolni, mert számára fontos a divat és az ott lévő boltokban a divatosabb darabok találhatóak, így van esélye követni a divatot.

Annak ellenére, hogy az alanyok nagy része a plázában történő vásárlást preferálja, a választásuk mögött eltérő okok húzódnak meg, aminek okát a generációs különbségekben látjuk. A fiatalabbak inkább a divatos, vagy az ízlésüknek megfelelő darabok miatt választják a nagyobb bevásárlóközpontokat, hiszen az aktuális divat ott a legelérhetőbb, míg az idősebbek inkább az árak és a megszokás miatt járnak vissza ugyanazokba az üzletekbe.

Egy interjúalany mondta azt, hogy ő nagyon szeret turkálókban, illetve régiségvásárokon nézelődni és vásárolni, mert ezeken a helyeken olyan termékeket tud megvenni, amelyek egyediek. *„Leginkább turkálókban és régiségvásárokon szoktam vásárolni, mert itt nagyon jó áron tudok teljesen egyedi dolgokat beszerezni és úgy gondolom, ezeknek a termékeknek történetük van, ami jó érzéssel tölt el”* (5. interjúalany).

A vásárlások helyszíne után a vásárlással töltött időt vizsgáljuk.

A vásárlással töltött idő és a megvásárolt termékek mennyisége

Az alanyok között nagy különbségek találhatók a vásárlással töltött időt illetően. Hárman (1., 2., 5. alany) válaszolták azt, hogy változó mennyi időt töltenek el egy-egy vásárlás során, mert ezt leginkább a hangulatuk határozza meg. Abban az esetben, ha jó a kedvük, boldogok, akkor kevesebb ideig nézelődnek, hamarabb döntésre tudnak jutni egy termék megvásárlását illetően, viszont ha szomorúak, nincs jó kedvük, akkor több órát is képesek eltölteni a boltokban és ilyenkor nehezen tudnak az ízlésüknek megfelelő terméket találni, amit utána hazavinnének. *„Előfordult olyan, hogy egy rosszabb napom után, kikapcsolódásképpen elmentem az egyik kedvenc ruhaboltomba, ahol három órán keresztül válogattam a ruhadarabokat, mert semmi nem tetszett úgy igazán, de ha elmentem, akkor muszáj voltam venni valamit, hiszen ezért mentem”* (1. interjúalany). Ezek a válaszok összecsengenek Faber és O’Guinn (1992) korábban bemutatott kényszeres vásárlás definíciójával, ami szerint olyan ismétlődő vásárlásról beszélünk, ami valamilyen negatív életesemény miatt következik be, illetve a válaszban megjelenik a kényszeresség is, amely a függőségek egyik jellemzője (Rácz 2001; Demetrovics 2007). A kényszerességre a későbbiekben még visszatérünk.

Vajon ezen idő alatt mennyi terméket vásárolnak? Az interjúalanyok közül mindenki több terméket szokott vásárolni egy vásárlás alkalmával. *„A vásárlások alkalmával mindig több terméket is találok, ami megtetszik, ezért nincs olyan, hogy egy darab új termékkel térek haza”* (6. interjúalany). Ezt azért tartjuk fontosnak kiemelni, mert jellemző a kényszeres vásárlókra a mértéktelen vásárlás, illetve több termék beszerzése alkalmanként (Kun és Demetrovics 2010), ami a kutatás során felvett interjúk alapján is bebizonyosodott.

Fizetési mód

A fizetési módok kapcsán három személy (1., 2., 5. interjúalany) általában a készpénzes fizetést választja, mert úgy könnyebben nyomon tudja követni a költségeit. A másik három (3., 4., 6. interjúalany) személy pedig a bankkártyás fizetési módot preferálja, mert az sokkal kényelmesebb, és amióta lehetővé tették, hogy a telefonjuk segítségével fizessenek, azóta nem kellett azon aggódniuk, hogyha megláttak valamit, ami megtetszett nekik, hogyan fogják tudni megvenni és hogy van-e náluk elég készpénz, hanem minden kéznél volt egy kattintásra.

Ezekből a válaszokból látható, hogy a korábbiakban említett, mások által feltárt tény, miszerint a kényszeres vásárlók bankkártyával szeretnek fizetni (Faber és O'Guinn 1988; Koran és munkatársai 2006), az általunk készített interjúk során részben, a megkérdezettek felére volt igaz. A válaszok alapján inkább a fiatalabb válaszadók választják a bankkártyás fizetést, ami adódhat abból, hogy ők már jártasabbak bankok internetes felületein, vagy nyitottabbak az okostelefonos alkalmazások iránt, emiatt számukra ez egy egyszerű és kézenfekvő fizetési módnak számít, hiszen akár a telefonjuk segítségével is tudnak fizetni.

Kényszeres vásárlás jellemzői

A következőkben a megkérdezettek között a problémás vásárlási szokások főbb jellemzőit tárjuk fel, ami kapcsán azokra a kérdésekre kapott válaszaikat elemezzük, amelyek a kényszeres vásárlókat jellemzik. Ezek a következők: kényszeresség, cél nélküli vásárlás, családtagoktól/barátoktól kapott visszajelzések, vásárlásból adódó pénzügyi problémák. Ezek után azt is megvizsgáljuk, hogy kértek-e már az alanyok segítséget a vásárlási szokásaik váltázása érdekében.

A vásárlás okozta érzés – élmény vs. kényszer

A megkérdezettek közül öten az interjú készítése előtt pár nappal voltak utoljára vásárolni, egy személy pedig egy héttel az interjú előtt. Mindenki közülük azt mondta, hogy nagy bevásárlásnak számított, több terméket is beszereztek akkor. Mindegyiküket jó érzéssel tölti el, amikor hazaérnek az újonnan vásárolt termékekkel és a vásárlás alatt is izgatottak voltak, alig várták, hogy otthon legyenek és felpróbálják az új ruháikat.

Két interjúalany (3., 5. interjúalany) vallotta azt, hogy ez az öröm és izgatottság csak pár percig tart és már a következő alkalmat várják. A maradék

négy fő (1., 2., 4., 6. interjúalany), a vásárlást követő egy-két napban még örömet érez, ha meglátja a szekrényben az újonnan vásárolt ruhaneműt, viszont az első viselést követően ez elmúlik. *„Nagyon boldognak érzem magam, amikor tartok hazafele a boltból, kezemben a legújabb szerzeménnyel, amelyet alig várom, hogy felvegyek, viszont miután elsőnek felvettem és elmentem benne bárhova is, ez a boldogság és jó érzés elmúlik, majd leveszem és bedobom a többi ruha közé, ahonnan lehet, hogy évekig nem fogom előszedni”* (6. interjúalany).

Az elmondottak alapján arra következtethetünk, hogy hosszabb időt nem tudnak eltölteni vásárlás nélkül, mert igénylik az új termékek beszerzését és az azt követő jó érzéseket. A függőségekre jellemző dózisznövelés (Rácz 2001; Demetrovics 2007) ezekben az esetekben a vásárlás utáni pozitív érzések időtartamának csökkenésével és az újabb vásárlás iránti vágy hamarabbi megjelenésével definiálható.

Egyfajta jutalomként élük tehát meg, amikor valamilyen új termékkel lepik meg magukat, ahogy más kutatások is kitértek rá (Kun és Demetrovics 2010), illetve az önjutalmazás, mint kognitív torzítás (Smith és Mackie 2001) is megjelenik esetükben. A szakirodalommal szemben azonban (Kun és Demetrovics 2010), a kutatásba bevont alanyok körében nem minden esetben a rossz családi háttér miatt alakult ki ez az önjutalmazás, hanem a függőség kialakulásával párhuzamosan kialakuló tolerancia és dependencia eredménye.

A megkérdezettek közül öt fő (2., 3., 4., 5., 6. interjúalany) pozitív élményként éli meg a vásárlásokat, semmiféle kényszert, illetve negatív érzést nem tapasztalnak, ezzel ellentétben egy fő (1. interjúalany) elismerte, hogy voltak olyan alkalmak, amikor kényszernek érezte a vásárlást és emiatt csak rossz érzései voltak a tevékenység alatt. *„Volt már pár alkalom, amikor elmentem, de csak azért, mert kényszert éreztem rá, mintha csak azért csinálnám, mert muszáj lenne és ki kellene pipálni a heti elvégzendő tevékenységek listáján”* (1. interjúalany). Az elmondottak alapján megállapítható, hogy ugyanez a személy egyaránt érzi kikapcsolódásnak és kötelességnek a vásárlást, bár gyakrabban kikapcsolódásnak, viszont mikor ez a fajta rossz érzést érzi, akkor a kötelesség szóval jellemzi a vásárlást.

A korábbiakban említésre került, hogy az impulzivitás mellett a kényszeresség is megjelenik a kényszeres vásárlóknál (Hollander és Wong 1995), amely az 1. alany válaszából is kitűnik. Azonban fontos kiemelni, hogy ez nem mindenre volt jellemző, ezért valószínűsíthető, hogy a kényszeresség érzése később és fokozatosan alakul ki. Amit az egyén eleinte

kikapcsolódásként, szórakoztató tevékenységként tartott számon, kezdett átalakulni egyfajta kötelességgé, amelyet muszáj elvégeznie ahhoz, hogy nyugodtnak érezze magát. A tolerancia növekedésével párhuzamosan tehát a vásárlás megítélése is megváltozik az egyénben, már nem azért vásárol, hogy jól érezze magát (húzásmechanizmus), hanem hogy a rossz érzést elkerülje (lökésmechanizmus) (Demetrovics 2007).

Ahogy korábban már kitértünk rá, a kényszeres vásárlót a vásárlások után büntudat és negatív érzések kísérik (Edwards 1992), viszont jelen kutatás eredményei alapján a megkérdezettek körében ez nem mindenkinél és nem minden vásárlás után jelentkezik. A büntudat érzését háritási mechanizmusokkal (Smith és Mackie 2001) már megtanulták elnyomni és csak a pozitív érzéseket próbálják figyelembe venni, ezzel is nyugtatva saját magukat, hogy megéri megvenni az adott termékeket. Az érzelmek, legyenek akár pozitívak, akár negatívak, nagyon befolyásolják a megkérdezetteket a vásárlások során és sok esetben emiatt töltenek el több időt egy-egy üzletben. Jellemző-e rájuk, hogy cél nélkül indulnak vásárolni csak a vásárlás öröme miatt?

Cél nélküli vásárlás

A hat fő közül mindenki azt mondta, hogy legalább egy alkalommal megtörtént már vele, hogy előre megfogalmazott cél nélkül ment el vásárolni. Négy fő (1., 2., 3., 5. interjúalany) válaszolta azt, hogy nagyon gyakran fordul elő vele ilyen eset, sőt az eddig vásárlásai nagy részét a cél nélküli vásárlások képezik. *„Szerintem nagyon kevés olyan alkalom volt, amikor úgy mentem be egy ruhaboltba, hogy már otthon eldöntöttem mit is szeretnék venni. Valahogy mindig nagyobb boldogsággal töltött el az, ha nem tudtam mire számíthatok egy adott üzletben és ott, abban a pillanatban fedezhettem fel a kínálatot”* (6. interjúalany).

Egy alany (4. interjúalany) mondta azt, hogy vele havi szinten egyszer fordul elő olyan eset, hogy konkrét cél nélkül megy el vásárolni. Általában olyankor történik ez, amikor közelik a következő havi fizetés és tisztában van vele, hogy van megspórolt pénze, amelyből már nem kell semmilyen létfontosságú dolgot vennie. *„Mindig nagyon vártam a következő havi fizetést, mert ha már csak pár nap vagy talán egy hét választott el tőle, nekem pedig az előző fizetésemből még jókora összeg megmaradt, amelyből semmilyen létfontosságú dolgot nem kellett beszereznem, akkor azonnal nyitottam meg a*

kedvenc üzleteim applikációját és konkrét elképzelés nélkül belevetettem magam a nézelődésbe, amit egy nagyobb vásárlás követett” (4. interjúalany).

Egyetlen személy (3. interjúalany) mondta azt, hogy a vásárlást megelőzően szeretett szétnézni, legalább az üzlet honlapján és kiválogatni, hogy melyik termékeket is szeretné majd beszerezni, de néha vele is előfordult az, hogy bármiféle kitűzött cél nélkül ment el shoppingolni. Ez alátámasztja, amit más kutatások is (Kun és Demetrovics 2010) megerősítenek, hogy a kényszeres vásárlók körében megfigyelhető az önszabályozás hiánya, amely következtében többször fordul elő velük a gondolkozás és cél nélküli vásárlás. Úgy tekintenek a vásárlásra, mint egy szabadidős tevékenységre, ami kikapcsolódásként és jutalomként szolgálhat a mindennapi tevékenységek elvégzése után. Mit szólnak ehhez a tevékenységhez a családtagok, barátok? Látják-e a problémát, jelzik-e feléljük?

Családtagoktól és/vagy barátoktól kapott visszajelzések

A válaszadók közül mind a hat fő azt mondta, hogy élete során legalább egyszer volt olyan, hogy valamelyik családtagja vagy az egyik barátja tett megjegyzést a túlzott mértékű vásárlásaira, viszont ezek közül négy fő (1., 2., 3., 5. interjúalany) vallotta azt, hogy szerinte ezeket a megjegyzéseket viccesnek szánták és nem gondolták komolyan.

Egy fő (6. interjúalany) mondta azt, hogy előző párkapcsolatának azért lett vége, mert az akkori párja megjegyezte, hogy túl sokat vásárol, amelyet az alany nem gondolt jogosnak, hiszen *„az az én pénzem és majd én tudom mire is szeretném elkölteni, amibe másnak semmilyen beleszólása sincs”* (6. interjúalany). Egy főnek (4. interjúalany) a szülei rendszeresen szoktak negatív tartalmú megjegyzést tenni a vásárlási szokásaira, ami nagyon zavarja őt és ezért inkább nem is említi nekik, ha valamilyen új dolgot vásárolt, illetve ha van rá mód, el is rejti őket, mert volt már olyan alkalom, amikor egy ilyesfajta megjegyzés után veszekedés keletkezett közöttük.

Ezekből a válaszokból következtethetünk arra, hogy a kényszeres vásárlást észrevették a családtagok és ezt szerették volna feléljük jelezni, viszont ez kétféleképpen történhetett. Az egyik az, hogyha próbáltak kíméletesebben fogalmazni, akkor az alanyok nem vették komolyan és inkább egy „vicceskedő” megjegyzésként fogták fel. Abban az esetben viszont, amikor erőteljesebben jelezték a problémát, akkor az alany ezt támadásnak vélte, ami miatt eltávolodott az illetőtől, de akár a kapcsolatot is megszakította vele, vagy titokban próbálta folytatni a vásárlásait.

Ezek mellett az eredmények mellett ugyanakkor érdekes, hogy arra a kérdésre, hogy meg szokta-e mutatni a vásárolt terméket a barátoknak vagy a családtagoknak, mindenki igennel válaszolt. Két alany (1., 2. interjúalany) inkább a barátoknak, hárman a (3., 4., 5. interjúalany) családtagoknak, egy fő (6. interjúalany) pedig barátoknak és a családtagoknak is megmutatja a termékeket akár személyesen, akár pedig videóhívás keretein belül a vásárlást követően. Megállapítható, hogy az egyének megmutatják másoknak a vásárolt termékeket, mert szeretik, ha velük együtt örül a másik, jó érzéssel tölti el őket a dicséret és büszkék a termékekre, amiket megvettek. Emiatt azonban, hogy mindenki kapott már negatív visszajelzést valamely közeli hozzátartozójától vagy barátjától, próbálják magukat olyan emberekkel körbevenni, akik nem neheztelnek rájuk és velük együtt tudnak örülni az új daraboknak. Minden interjúalany kialakított maga körül egy olyan kört, akiről tudja, hogy pozitívan fognak reagálni a bemutatni kívánt termékekre. A pozitív mellett viszont elkülönítenek egy negatív kört is, ahová azokat a személyeket helyezik, akik nincsenek jó véleménynel a szokásaikról. Az utóbbi csoportot próbálják kizárni az életükből akár úgy is, hogy teljesen megszakítják velük a kapcsolatot.

A következőkben megvizsgáljuk, hogy vannak-e pénzügyi problémáik az alanyoknak a vásárlási szokásaik miatt.

Vásárlásokból adódó pénzügyi problémák

A válaszadók közül mindenkiel előfordult már legalább egyszer olyan helyzet, hogy egy vagy több termék megvásárlása után pénzügyi problémái akadtak. Egy fő (6. interjúalany) azt mondta, hogy két vagy három alkalommal fordult vele elő ilyen gond és próbál odafigyelni rá, hogy csak olyan értékben vásároljon, ami miatt nem akadhatnak pénzügyi problémái, tehát igyekszik tartani a kontrollt. Négy fő (1., 3., 4., 5. interjúalany) bevallotta, hogy többször előfordult már vele ilyen alkalom, de azért igyekeznek ezeket visszaszorítani, viszont a pénz beosztásával problémákat vélnek felfedezni, tehát ők már nem mindig tudják tartani a kontrollt a vásárlásaik felett. Az öt fő közül egy fő (2. interjúalany) állította azt, hogy nála a pénz az releváns, nem büszke rá, hogy akadtak ilyen problémák, de amíg egy termék megvásárlása boldogságot okoz, addig nem sajnálja, hogy ilyen nehézségei akadtak. Ezen alany esetében kontrollvesztésről beszélhetünk, ami az addikciók egyik fő jellemzője (Rácz 2001; Demetrovics 2007).

Ezen válaszok alapján három csoportra lehet az alanyokat osztani. Az első az *odafigyelő* típus, aki igyekszik kontrollálni a vásárlásait. A kutatás alanyai közül egy fő (6. interjúalany) tartozik ide. A második csoport tagjai a *visszaesők*, akikkel (1., 3., 4., 5. interjúalany) már többször előfordult a kontrollvesztés, még annak ellenére is, hogy próbáltak figyelni a költségeikre. Ebbe a csoportba négy fő került. A harmadik típust pedig *beletörődőnek* neveztük el, hiszen az ide tartozó egyén számára a pénz nem fontos, sokszor előfordul vele, hogy pénzügyi problémája akad egy vásárlás miatt, de a kontrollvesztés miatt nem tud és nem is áll szándékában változtatni ezen. Ehhez a csoporthoz egy fő (2. interjúalany) sorolható.

Segítségkérés

Egyetlen alany sem kért a vásárlási szokásaival kapcsolatban segítséget sem laikustól, sem szakembertől, hiszen nem gondolják olyan nagy problémának, amellyel ártanának másoknak.

Mindent összevetve elmondható, hogy az interjúalanyok közül akadnak olyanok, akik érezték már azt, hogy adott esetben sokat vásároltak, ezzel ellentétben viszont voltak olyanok is, akik még nem érezték ilyet és nem látják be azt, hogy lenne valami probléma a vásárlási szokásaikkal, még az a 2. számú alany sem, akire jellemző a kontrollvesztés. „*Nem kértem ebben senkinek sem a segítségét, főleg nem szakembernek, mert ezt nem gondolnám valós problémának, amin változtatni, segíteni kellene. Teljesen jól érzem így magam, ahogy most élek, szóval nem hinném, hogy bármikor is szakemberhez fogok fordulni ezzel kapcsolatban*” (2. interjúalany). A kutatásba bevont alanyok tehát jellemzően nem kérnek segítséget a problémájuk megoldása érdekében. Véleményünk szerint annak a következménye, hogy a helyzetüket sem látják reálisan, vásárlásaikat normális mértékűnek tekintik, ezért nem érzik úgy, hogy segítségre szorulnak. Az addikt személyeket a függőségükkel való szembenézés kapcsán Prochaska-DiClemente modell (Prochaska, Norcross és DiClemente 2009) különböző szintjein lehet elhelyezkedni, amelyek megismerése segíti az egyént és a vele foglalkozó szakembert a motiváció szintjétől függő, személyre szóló, adekvát segítség megtalálásában. Kutatásunkba bevont alanyok a Fontolgatás előtti fázisban vannak, nem ismerik fel a helyzetük súlyosságát, ebből következik, hogy nem kértek segítséget senkitől ezzel kapcsolatban. A probléma forrása innen indul, hiszen első lépésként fontos, hogy legyen az alanyoknak belátásuk ahhoz, hogy változtatásra szánják el magukat.

Összegzés

A kényszeres vásárlás napjainkban egyre nagyobb problémát jelent, amelyet az elszenvedők többsége nem is érzékel. Egységes definíció mai napig nem került elfogadásra, amely abból adódhat, hogy a felismerése nehéz feladat, hiszen a jellemzők és a tünetek egyénenként eltérőek lehetnek (Kun és Demetrovics 2010). Kutatásunk során a célunk kényszeres vásárlók vásárlói szokásainak feltárása volt kvalitatív módszerekkel. Vizsgálatunkba hat fő, a Vásárlási Viselkedés Kérdőív (QABB) (Lejoyeux és munkatársai 1997) alapján kényszeres vásárlónak tekintett alanyt vontunk be, akiket hólabda módszerrel értünk el.

A kutatás eredményeit összegezve elmondható, hogy tapasztalhatók a vásárlási szokások között különbségek a megkérdezettek körében, viszont ezek nem jelentős eltérések. Főleg pozitív benyomásokat szereznek a vásárlások során az alanyok, de azért mellette negatív impulzusok is érték már őket. A kényszeresség nem minden alanynál fordult elő, inkább a szabadság érzésével jellemezték a vásárlásaikat. Az érzelmek nagy hatást gyakorolnak a kényszeres vásárlókra, attól függően, hogy pozitív vagy negatív érzések érték őket, befolyásolják a vásárlással töltött idő mennyiségét. Egy jó napon, amikor az egyén örömet érez, sokkal kevesebb időt fordít vásárlásra, mint egy olyan napon, amikor a negatív érzések domináltak. Más kutatások is feltárták már ezt a jelenséget, amelyet „probléma vásárlásnak” neveztek el (Koran és munkatársai 2006).

Mind a hat főnek érkezett már valamely családtagjától, vagy barátjától negatív visszajelzés a vásárlási szokásaira, de általánosságban ezek a jelzések nem voltak negatív tartalmúak, inkább viccesen igyekeztek figyelmeztetni az egyént a problémára. Ennek ellenére sokszor tapasztalnak a környezetükben élők részéről meg nem értettséget, amely miatt egyedül érzik magukat, így titkolni kezdik a vásárlásaikat, vagy akár a kapcsolatot is megszakítják azzal, aki kritikával illette őket.

A problémás vásárlás vizsgálata során a pénzügyi problémák előfordulása kapcsán három csoportra bontottuk a megkérdezetteket, megkülönböztettünk odafigyelő, visszaeső és beletörődő alanyokat. Legtöbbször a visszaesők csoportjába tartoznak, jellemző rájuk, hogy időnként elvesztik a kontrollt a vásárlásaik felett, amely miatt gyakran adódnak anyagi nehézségeik. Emögött az állhat, hogy az egyének tagadják, hogy ez a túlzott vásárlás káros lenne rájuk nézve. Kijelenthető, hogy a kutatásba bevont alanyok nem ismerik be, hogy

kényszeres vásárlók, és inkább úgy hivatkoznak erre a tevékenységre, mint a szabadidő hasznos eltöltése.

Kutatási eredményeink alapján nagyobb hangsúlyt kellene fektetni a viselkedési addikciók, azon belül is a kényszeres vásárlás vizsgálatára. A kémiai addikciók, illetve az alkoholizmus mellett ez is komoly problémának tekinthető, hiszen a következményeit ismerve az egyén elszigetelődik a barátoktól és rokonoktól, illetve pénzügyi problémák, adósságok, ezáltal pedig mentális problémák (depresszió, öngyilkosság) is bekövetkezhetnek (Kun és Demetrovics 2010). A különböző, olcsó kínai termékeket hatalmas akcióval hirdető online webáruházak, applikációk terjedésével a kényszeres vásárlók számára újabb felület nyílt, ahol hódolni tudnak a szenvedélyüknek. A későbbiekben ezen felületek hatásának a vizsgálata is elengedhetetlen lenne a probléma mélyebb megismeréséhez.

Felhasznált irodalom

1. Arnold Petra; Péterfi Anna (2023): Alkoholbetegek az ellátórendszerben. Budapest, L'Harmattan, 93-138.
2. Benedek Noémi (2018): Vásárlási addikció. Műhelytanulmány. Budapest, Rubeus Egyesület.
3. Bereczkiné Farkas Erzsébet (2004): Az értékesítés-ösztönzés hatása a kényszeres vásárlókra, In: Dr. habil Piskóti István (szerk.): Marketingkaleidoszkóp. Miskolc, Miskolci Egyetem – Gazdaságtudományi Kar Marketing Intézet. 169-174.
4. Black D.W. (2007): Compulsive buying disorder: a review of the evidence. *CNS Spectrum*, 12: 124-132.
5. Bleuler E. (1924): Textbook of psychiatry. New York, Macmillan.
6. Bóthe B; Potenza M; Demetrovics Zs. (2024): Debates on compulsive sexual behavior disorder: A call for global and interdisciplinary perspectives. *Archives of Sexual Behavior*, 53(3). 1-5.
7. 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. (1994): Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55. 5-11.
8. Demetrovics Zsolt (2007): Az addiktológia alapfogalmai, In: Demetrovics Zsolt (szerk.) *Az addiktológia alapjai I.* Budapest, ELTE Eötvös Kiadó. 27-45.
9. Demetrovics Zsolt (2013): Viselkedési függőségek. *Élet és tudomány*, 2013/18. 557.
10. 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. 467–491.
11. Edwards E.A. (1992): The measurement and modeling of compulsive consumer buying behavior. Published Dissertation. The University of Michigan, University Microfilms.
12. Faber R.J; O'Guinn T.C. (1988): Compulsive Consumption and Credit Abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11(1). 97-109.
13. Faber R. J; O'Guinn T. C. (1992): A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3). 459–469.

14. Friese S. (2001): Explaining the Gap between Compulsive and Non-Compulsive Buyers Regarding Their Actual/Ideal Self-Discrepancies: How different, actually, are their ideal images? *Academy of Marketing Studies Journal*, 5(1). 113-141.
15. Galán Anita (2014): Az internetfüggőség kialakulása és prevalenciája. *Metszetek*, 3(1). 316-327.
16. Gerevich József (2000): Az addiktológia spektruma, In: Németh Attila – Gerevich József (szerk.): *Addikciók*. Budapest, Medicina Könyvkiadó. 9-18.
17. Hohmann Balázs (2016): A túlfogyasztás jelensége középiskolás diákok körében. Öt pécsi középiskolában végzett kérdőíves vizsgálat eredményei. *Szociális Szemle*, 9(2). 129-142.
18. Hollander E; Wong C.M. (1995): Obsessive-compulsive spectrum disorders. *Journal of Clinical Psychiatry*, 56(4). 3-6.
19. Horváth Zsolt, Demetrovics Zsolt, Paksi Borbála (2021): Kényszeres vásárlás, In: Paksi Borbála, Demetrovics Zsolt (szerk.): *Viselkedési addikciók*. Budapest, L'Harmattan. 95-105.
20. Kellett S. (2007): Compulsive Hoarding: A site security model and associated psychological treatment strategies. *Clinical Psychology and Psychotherapy*, 14(1). 413-427.
21. Kenyhercz Viktória; Mervó Barbara; Lehel Noémi; Demetrovics Zsolt; Kun Bernadett (2024): Work addiction and social functioning: A systematic review and five meta-analysis. *PLoS One*, 19(6). e0303563.
22. Koran L.M; Faber R.J; Aboujaoude E; Large M.D; Serpe R.T. (2006): Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, 163(10). 1806-1812.
23. Kraepelin E. (1915): *Psychiatrie*. Leipzig, Verlag Von Johann Ambrosius Barth.
24. Kun Borbála; Paksi Bernadett; Arnold Petra; Rózsa Sándor; Demetrovics Zsolt (2009): Kényszeres vásárlás a magyarországi felnőtt népesség körében: kezdeti eredmények. *Addictologia Hungarica*, 8(1): 44.
25. Kun Bernadett; Demetrovics Zsolt (2010): Kényszeres vásárlás, In: Demetrovics Zsolt; Kun Bernadett (szerk.): *Az addiktológia alapjai IV. – Viselkedési függőségek*. Budapest, ELTE Eötvös Kiadó. 213-236.

26. Lee S; Mysyk A. (2004): The medicalization of compulsive buying. *Social Science & Medicine*, 58(9). 1709-1718.
27. Lejoyeux M; Tassian V; Solomon J; Adés J. (1997): Study of compulsive buying in depressed patients. *Journal of Clinical Psychiatry*, 58(4). 169-173.
28. Lejoyeux M; Mathieu K; Embouazza H; Huet F; Lequen V. (2007): Prevalence of compulsive buying among costumers of a Parisian general store. *Comprehensive Psychiatry*, 48(1). 42-46.
29. Maraz A; Eisinger A; Hende B; Urbán R; Paksi B; Kun B; Kökönyei Gy; Griffiths M.D; Demetrovics Zs. (2015): Measuring compulsive buying behaviour: Psychometric validity of three different scales and prevalence in the general population and in shopping centres. *Psychiatry Research*, 225(3). 326-334.
30. McElroy S.L; Keck P.E; Pope 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.
31. Montag C; Demetrovics Zs; Elhai J.D; Grant D; Koning I; Rumpf H.J; Spada M.M; Throuvala M; van den Eijnden R. (2024): Problematic social media use in childhood and adolescence. *Addictive Behaviors*, 153(2024). 1-6.
32. Németh Attila (2000): *Kényszerbetegség és határterülete*. Budapest, Filum.
33. Prochaska J.O.; Norcross J.C.; DiClemente C.C. (2009): Valódi újrakezdés. Hatlépcsős program ártalmas szokásaink leküzdésére és életünk jobbá tételére. Budapest, Ursus Libris.
34. Rácz József (2001): *Addiktológia. Tünettan és intervenciók*. Budapest, Semmelweis Egyetem Egészségügyi Főiskolai Kar.
35. 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.
36. Simányi Léna (2005): Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe. *Replika*, 51(7). 165-195.
37. Smith E.R; Mackie D.M. (2001): *Szociálpszichológia*. Budapest, Osiris.
38. Steigervald Krisztián (2024): *Generációk harca – Hogyan értsük meg egymást?* Budapest, Partvonal Kiadó.

-
39. Tanoto S.R.E. (2019): Financial knowledge, financial wellbeing, and online shopping addiction among young Indonesians. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 21(1). 32-40.
 40. Tari Annamária (2011): *Z generáció*. Budapest, Tericum.
 41. Villella C; Martinotti G; Di Nicola M; Cassano M; La Torre G; Gliubizzi D.M; Messeri I; Pertucelli F; Bria P; Janiri L; Conte G. (2011): Behavioural addictions in adolescents and young adults: results from a prevalence study. *Journal of Gambling Studies*, 27(2). 203-214.