



OULUN YLIOPISTO
UNIVERSITY of OULU

OULUN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

Heta Lappi

KULUTTAJAN PAKONOMAINEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kandidaatintutkielma

Markkinointi

Toukokuu 2018

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Johdatus aiheeseen ja perustelut aiheen valinnalle	5
1.2	Tutkimuskysymys ja tutkielman tavoite	6
1.3	Tutkielman rakenne	7
2	TUTKIELMAN MENETELMÄ.....	8
3	PAKONOMAISTA OSTOKÄYTTÄYTYMISTÄ EDISTÄVÄT TEKIJÄT	9
3.1	Sisäiset tekijät	9
3.1.1	Demografiset tekijät.....	9
3.1.2	Neurobiologiset tekijät.....	9
3.1.3	Motivaatio.....	10
3.1.4	Persoonalliset tekijät.....	10
3.1.5	Psykologiset tekijät	11
3.1.6	Muut tekijät	12
3.2	Ulkoiset tekijät	13
3.2.1	Internet	13
3.2.2	Kulttuuri ja maat	13
3.2.3	Luottokortit	13
3.2.4	Perhe	14
3.2.5	Ympäristöärsykkeet.....	14
4	PAKONOMAINEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	16
4.1	Ilmeneminen	16
4.2	Esiintyvyys.....	17
4.2.1	Samanaikaisesti esiintyvät sairaudet	18
5	PAKONOMAISEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEN SEURAUKSET JA HOITO ...	20
5.1	Seuraukset	20
5.1.1	Emotionaaliset seuraukset.....	20

5.1.2	Sosiaaliset ja taloudelliset seuraukset	21
5.1.3	Psykologiset seuraukset	21
5.2	Hoidot	21
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	23
6.1	Tutkielman johtopäätökset	23
6.2	Tutkimuksen arviointi.....	24
6.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	25
LÄHTEET	27

KUVIOT

Kuvio 1. Tutkielman rakenne.	7
Kuvio 2. Pakonomaista ostokäyttäytymistä edistävät tekijät.	15
Kuvio 3. Pakonomaisen ostokäyttäytymisen ilmeneminen.	19
Kuvio 4. Pakonomaisen ostokäyttäytymisen seuraukset ja hoito.	22
Kuvio 5. Tutkielman tulokset.	23

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen ja perustelut aiheen valinnalle

Tässä kandidaatintutkielmassa tutkitaan kuluttajan pakonomaista ostokäyttäytymistä kokonaisuutena. Pakonomaisesta ostokäyttäytymisestä ei ole toteutettu kirjallisuuskatsausta kokonaisuutena, joka sisältää pakonomaista ostokäyttäytymistä edistävät tekijät, pakonomaisen ostokäyttäytymisen ilmenemisen, sekä sen seuraukset. Tämän tutkielman tavoitteena on täyttää edellä mainittu tutkimusaukko kirjallisuuskatsauksen avulla.

Pakonomainen ostokäyttäytyminen aiheena on yhteiskunnallisesti ajankohtainen. Tutkijat ovat kiinnostuneet aiheesta vasta viime vuosikymmeninä. Tutkimuksia pakonomaisesta ostokäyttäytymisestä tehdään koko ajan lisää, mutta ongelmaa on silti ymmärrettävä paremmin. Vaikka pakonomainen ostokäyttäytyminen vaikuttaa olevan paitsi yleinen, myös kasvava ongelma, erityisesti nuorempien keskuudessa, siihen suhtaudutaan usein välinpitämättömästi. Kirjallisuuden puute ja se, että pakonomaista ostokäyttäytymistä ei pidetä yksimielisesti mielenterveysongelmana saattavat olla syy välinpitämättömyydelle. (Müller, Mitchell & de Zwaan, 2015.)

Digitalisaation kehittymisen myötä pakonomainen ostokäyttäytyminen on käynyt ja käy koko ajan yhä helpommaksi, etenkin kehittyneissä maissa. Ostaminen tehdään monin tavoin helpoksi niin verkossa kuin kivijalkakaupassakin. Verkossa ostaminen on helppoa ympäri vuorokauden ja kivijalkakauppojen aukioloajat pidentyvät. Myös luottokortit sekä lähimaksuominaisuus maksukorteissa tekevät ostamisen helpoksi ja etenkin hetken mielijohteesta tapahtuvan ostamisen helpoksi. Ilmiö on yleistynyt ja tulee luultavasti yleistymään tulevaisuudessa vielä enemmän digitalisaation kehittyessä. Ulkopuolisen voi olla vaikea huomata toisen henkilön pakonomaista käyttäytymistä.

Shoham ja Brencic (2003) pitävät pakonomaista ostokäyttäytymistä tärkeänä tutkimusalana kuluttajien käyttäytymistutkimuksessa. Negatiivisten kulutusilmiöiden tutkiminen voi tarjota uusia näkökulmia positiivisen kulutuskäyttäytymisen

tutkimiseen. Lisäksi kulutustottumusten tutkiminen on hyödyllistä, koska se voi mahdollisesti edistää yhteiskunnan hyvinvointia, mikä on tärkeä kriteeri minkä tahansa tutkimuksen hyödyllisyydelle. (Shoham & Brencic, 2003.)

1.2 Tutkimuskysymys ja tutkielman tavoite

Tämän tutkielman tavoitteena on luoda teoreettinen viitekehys pakonomaisesta ostokäyttäytymisprosessista ja ymmärtää pakonomaista ostokäyttäytymistä kokonaisuutena. Pakonomaista ostokäyttäytymistä pidetään negatiivisena kuluttajakäyttäytymisenä. Tutkimalla negatiivista kulutuskäyttäytymistä tarjotaan uusia näkökulmia positiivisten kulutuskäyttäytymisten tutkimiselle. (Shoham & Brencic, 2003.) Tämän perusteella päätutkimuskysymykseksi voidaan asettaa:

Minkälainen pakonomainen ostokäyttäytyminen on ilmiönä?

Jotta pakonomaista ostokäyttäytymistä ymmärretään ilmiönä ja kokonaisuutena, on tärkeää tunnistaa myös käyttäytymistä edistävät tekijät sekä käyttäytymisen seuraukset. Kun edistävät tekijät tiedetään ja tunnistetaan, voidaan ongelmaan puuttua ja miettiä mahdollisia keinoja muokata sekä ehkäistä pakonomaista ostokäyttäytymistä. Myös seurauksien ymmärtäminen on tärkeää, jotta pakonomaiselle käyttäytymiselle löydetään mahdollinen hoitokeino. Kolme alatutkimuskysymystä muodostavat tutkielman rakenteen. Alakysymyksien tarkoituksena on tukea pääkysymystä, sekä auttaa ymmärtämään pakonomaista ostokäyttäytymistä kokonaisuutena.

Päätutkimuskysymystä tukevina alatutkimuskysymyksinä ovat:

Mitkä tekijät edistävät pakonomaista ostokäyttäytymistä?

Miten pakonomainen ostokäyttäytyminen ilmenee?

Mitä seurauksia pakonomaisella ostokäyttäytymisellä on?

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma sisältää kuusi päälukua. Ensimmäisessä luvussa lukija johdatellaan aiheeseen ja perustellaan aiheen valinta sekä esitetään tutkimuskysymys ja tutkielman tavoite ja rakenne. Toisessa luvussa syvennytään tarkemmin tutkielman menetelmään ja avataan tarkemmin tutkielman prosessia. Kolmannessa luvussa esitellään pakonomaista ostokäyttäytymistä edistäviä tekijöitä. Neljäs luku käsittelee pakonomaista ostokäyttäytymistä ilmiönä sekä kuvailee, miten se ilmenee. Viidennessä luvussa käydään läpi pakonomaisen ostokäyttäytymisen seurauksia. Viidenteen lukuun on otettu mukaan myös hoidot, sillä ne liittyvät seurauksiin. Viimeisessä luvussa arvioidaan tutkielmaa ja esitetään tutkielman johtopäätökset sekä jatkotutkimusehdotukset. Tutkielman muodostaa kolme edellä mainittua alatutkimuskysymystä ja tutkielma etenee niiden mukaisesti.

Tutkielma eritellään kolmeen pääkohtaan jotka alatutkimuskysymykset muodostavat. Tutkielmassa edetään kuvion mukaisessa järjestyksessä.



Kuvio 1. Tutkielman rakenne.

2 TUTKIELMAN MENETELMÄ

Tutkielma toteutetaan kirjallisuuskatsauksena, jossa tarkastellaan pakonomaista ostokäyttäytymistä sisällyttäen siihen pakonomaisen ostokäyttäytymisen edistävät tekijät, ilmenemisen sekä sen seuraukset. MacInnis esittelee kahdeksan kirjallisuuskatsauksen tyyppiä, joista yhtä, luokittelevaa tyyppiä, käytetään tässä tutkielmassa. Tutkielma toteutetaan luokittelevana kirjallisuuskatsauksena. Luokiteltavat asiat noudattavat hieman kirjallisuuskatsauksen kuvailevaa (delineating) tyyppiä. Vaikka aiheeseen liittyen on löydettävissä useita artikkeleita ja tutkimuksia, ei kokonaisuutta käsittelevää tutkimusta löytynyt tässä tutkielmassa käytetyistä artikkeleista. Useat tutkimukset sisältävät myös muita, kuten spontaania ja impulsiivista ostamista sekä näiden vertailua. Tässä tutkielmassa keskitytään vain pakonomaiseen ostokäyttäytymiseen.

Aihetta on tutkittu useita kymmeniä vuosia ja tutkimuksia aiheeseen liittyen löytyy useita. Tässä tutkielmassa käsitellään tutkielman rajallisuuden vuoksi vain erittäin pientä osaa tutkimuksista. Jos tutkimus olisi kattavampi, olisi otos suurempi. Tutkielmaan valittiin vain vertaisarvioituja artikkeleita, muutamaa artikkelia lukuun ottamatta. Kaikista artikkeleista tarkistettiin viittausmäärät. Artikkelit haettiin Ebsco-, ProqQuest- ja Scopus-tietokannoista. Hakusanoina käytettiin aluksi suomea ja englantia, mutta artikkeleita ei löytynyt pakonomaisesta ostokäyttäytymisestä suomeksi, joten lopuksi hakusanat olivat englanniksi. Hakusanoina käytettiin eri muodoissa *compulsive buying*, *compulsive shopping* ja *consumer behavior*. Kun tutkielma eteni ja edistäviä tekijöitä ja seurauksia löytyi, ne otettiin yksitellen mukaan hakusanoiksi edellä mainittujen hakusanojen lisäksi, jotta aiheeseen liittyviä tutkimuksia löytyisi lisää. Artikkeleita löytyi myös tietokannoista löydettyjen artikkeleiden lähdeluetteloista.

3 PAKONOMAISTA OSTOKÄYTTÄYTYMISTÄ EDISTÄVÄT TEKIJÄT

Tässä luvussa tarkastellaan pakonomaista ostokäyttäytymistä edistäviä tekijöitä. Edistäviä tekijöitä on useita, joten ne on luokiteltu sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Tutkijat ovat omaksuneet kattavan biopsykososiaalisen mallin, jonka mukaan fysiologiset, geneettiset, psykologiset, sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät edistävät pakonomaista käyttäytymistä (Donegan ym., 1983; Salzman, 1981 via O'Guinn & Faber, 1989).

3.1 Sisäiset tekijät

3.1.1 Demografiset tekijät

Khare (2013) raportoi tutkimuksessaan demografisilla tekijöillä, kuten iällä, palkkatulolla, koulutuksella ja siviilisäädellä olevan vaikutusta pakonomaiseen ostokäyttäytymiseen. Suuret tulot lisäävät kuluttajan taipumusta kuluttaa yli varojen. Naimattomat todennäköisesti ostavat tuotteita näyttääkseen sosiaalisen asemansa ja he saattavat olla välinpitämättömiä ostopäätöksiä tehdessään. Avioliitto tuo yksilölle vastuuta ja hillitsee taipuvaisuutta impulsiivisuuteen. Hän toteaa iän vaikuttavan pakonomaiseen ostokäyttäytymiseen edistävänä tekijänä. Nuoremmat ovat taipuvaisempia pakonomaiseen kulutukseen, kuin vanhemmat. Perhevelvollisuuksiensa takia vanhemmat kuluttajaryhmät saattavat olla varovaisia ostotottumuksissaan. (Khare, 2013.) Myös Shoham ja Brencic (2003) epäilevät perheen tuoman lisävastuun ja ikääntyessä lisääntyneen riskin kaihtamisen vähentävän taipumusta pakonomaiseen ostokäyttäytymiseen. Demografisten muuttujien ja pakonomaisen käyttäytymisen välillä olevan voimakkaan yhteyden takia voidaan olettaa, että tietyillä kuluttajaryhmillä on suurempi taipumus pakonomaiseen kulutukseen. Tämä voi liittyä vallan ja aseman näyttämiseen yhteiskunnassa. (Khare, 2013.)

3.1.2 Neurobiologiset tekijät

Tutkimukset osoittavat, että normaaleilla ja pakonomaisilla kuluttajilla on merkittäviä eroja aivojen osassa, joka liittyy muun muassa päätöksentekoon (Raab,

Elger, Neuner & Weber, 2011). Otsalohkon vauriosta kärsivillä on yleensä huono arvostelukyky, korkea impulsiivisuus ja taipumus sulkea pois päätöksensä negatiiviset seuraukset (Bechara ym., 1994, 2000; Berlin ym., 2004; Clark ym., 2008; Damasio, 1994 via Raab, Elger, Neuner & Weber, 2011).

Tutkimuksessaan Raab ym. (2011) havaitsivat pakonomaisten ostajien aivojen aktiivisuuden olevan korkeampaa ventraali striatum -nimisellä aivoalueella eli mielihyvakeskuksessa ostettavien tuotteiden esittelyn aikana. Samassa tutkimuksessa havaittiin myös pakonomaisten ostajien aivosarekkeessa matalampaa aktivaatiotasoa ostettavien tuotteiden ja hinnan esittelyn aikana, kuin ei-pakonomaisten ostajien aivosarekkeessa. Havaitut erot saattavat olla selitys siihen, että pakonomaiset ostajat menettävät ostokäyttäytymisensä hallinnan.

3.1.3 Motivaatio

Pakonomaisilla ostajilla saattaa olla normaalia suurempi halu hankkia tuote sekä heikompi tahdonvoima. Jos pakonomaista ostokäyttäytymistä voidaan pitää pakonomaisena käyttäytymisenä, ensisijaisena motivaationa tulisi olla halu lievittää ahdistusta tai halu kohottaa itsetuntoa. (O'Guinn & Faber, 1989.) O'Guinnin ja Faberin (1989) laadullinen tutkimus osoittaa, että yhtenä pakonomaisen ostokäyttäytymisen tekijänä on halu luoda piristävämpi ympäristö itselle. Tämä halu voi jopa kumota kuluttamisesta johtuvat negatiiviset seuraukset. Joillekin pelko näistä seurauksista saattaa itsessään antaa kaivattua ärsykettä ja näin ollen vahvistaa pakonomaista käyttäytymistä.

3.1.4 Persoonalliset tekijät

O'Guinnin ja Faberin (1989) tutkimuksen mukaan pakonomaisilla ostajilla on merkittävästi huonompi itsetunto kuin vertailukohteena olevilla normaaleilla kuluttajilla. Koska pakonomaisilla ostajilla on huono itsetunto, heillä on taipumus ostaa tuotteita, jotka nostavat heidän itsetuntoaan (Elliott, 1994). Vaikka tutkimuksien mukaan pakonomaisilla ostajilla on lähes poikkeuksetta huono itsetunto, ei ole todettu, onko huono itsetunto syy (d'Astous, 1990) vai seuraus ostokäyttäytymisestä (Faber, O'Guinn & Krych, 1987).

Kyky fantasioida voi olla tarpeellista pakonomaisesti käyttäytyville. O'Guinn ja Faber (1989) totesivat tutkimuksessaan pakonomaista ostokäyttäytymistä luonteenpiirteinä kuvailevien pakonomaisten ostajien olevan taipuvaisempia fantasioimaan ja omaavan huonomman itsetunnon kuin tavanomaiset kuluttajat. Heidän tutkimuksensa mukaan pakonomaiset ostajat fantasioivat ja kuvittelevat enemmän kuin valtaosa väestöstä. He epäilevät, että kuluttajat, jotka fantasioivat enemmän ovat kykenevämpiä keskittymään ajatuksiinsa ja tunteisiinsa, mikä mahdollistaa pakenemaan todellisuutta ostotilanteissa. Tämä johtaa pakonomaiseen ostokäyttäytymiseen.

d'Astous (1990) olettaa, että pakonomaiset ostajat ovat helpommin suostuteltavissa ja myötämielisempiä mainontaan perustuvaan vaikuttamisyrikykseen, kuin loogiseen perusteluun perustuvaan vaikuttamisyrikykseen. Pakonomaiset kuluttajat todennäköisesti yhdistävät rahan valtaan, menestykseen ja asemaan. He mieltävät ostamisen keinoksi selviytyä huonosta itsetunnosta ja ahdistuksesta. (Khare, 2013.) Lähes samoihin tuloksiin päätyi d'Astous (1990), jonka mukaan kuluttajat, joilla on suurempi halu ostaa tuote kuin muilla kuluttajilla, todennäköisesti yhdistävät ostamisen sosiaaliseen asemaan ja ovat helpommin myyjien vaikutettavissa. Xu (2008 via Khare, 2013) havaitsi tutkimuksessaan materialismilla olevan suora vaikutus nuorten kuluttajien pakonomaiseen ostokäyttäytymiseen.

3.1.5 Psykologiset tekijät

Ensisijaiseksi motivaatioksi nähdään hankintaprosessista aiheutuvat psykologiset hyödyt, ei siis ostettujen tuotteiden omistamista. Toisin sanoen, pakonomaiset ostajat eivät osta tuotteita hyötyäkseen niistä, vaan saadakseen mielihyvää itse ostoprosessista. (O'Guinn & Faber, 1989.) Ostoriippuvuuden pääpiirteinä voidaan pitää sitä, että ostettuja tuotteita harvoin käytetään (Lejoyeux & Weinstein, 2010).

Muun muassa ikävystyminen, ahdistus ja stressi voivat lisätä pakonomaisen käyttäytymisen esiintymistä (Miller, 1980; Zuckerman, 1979 via O'Guinn & Faber, 1989). Solomon taas (2003 via Shoham & Brencic, 2003) ehdottaa pakonomaisen ostokäyttäytymisen syyksi ahdistuksen, tylsyyden ja jännittyneisyyden. Pakonomaiset ostajat usein kärsivät etenkin alakuloisuudesta, ahdistuksesta,

päihteiden käytöstä ja syömishäiriöistä (Black, 2001). Christensonin ym. (1994 via Black, 2001) vertailtua tutkimuksessaan pakonomaisia ja normaaleja kuluttajia ahdistus, syömishäiriö, päihteiden käyttö ja impulssikontrollin häiriö olivat merkittävästi yleisempiä pakonomaisilla ostajilla.

Sohnin ja Choin (2012) laadullisessa tutkimuksessa haastateltavat pakonomaiset ostajat kertoivat tunteneensa negatiivisia tunteita, kuten yksinäisyyttä, tyhjyyttä ja vihaa. Tunteet saattoivat johtua ympäristöstä vieraantumisen tunteesta ja alhaisesta itsetunnosta. Perhe saattoi suhtautua välinpitämättömästi heihin ja ystävät jättivät heidät yksin. Haastateltavat kokivat olevansa eristyksissä ja pettyneitä tilanteeseensa ja saivat lohdutusta ostotilanteesta. Tutkimuksessa selvisi, että ostaminen helpotti selviytymistä stressaavasta arkielämästä. Ostaminen antoi kuluttajalle helpotuksen ja vapauden tunteen.

Monet psykologit ovat pyrkineet ymmärtämään psykososiaalisia elementtejä, jotka johtavat paknomaiseen ostamiseen. Tämä on johtanut paknomaisen ostokäyttäytymisen tunnistamiseen välittömänä vastauksena ikävään elämäntapahtumaan tai negatiivisiin tunteisiin. (Sohn & Choi, 2012.) Pakonomaisille ostajille rahaa ja ostamisen mahdollisuutta voidaan kuvailla päihteen kaltaisiksi (Lejoyex & Weinstein, 2010).

3.1.6 Muut tekijät

Sukupuoli, taipumus ostaa tuotteita, joita ei ole ostoslistalla sekä suunnittelemattomat ostokset ennakoivat paknomaista ostokäyttäytymistä. Mitä järjestelmällisempi kuluttaja, sitä pienempi todennäköisyys paknomaiselle ostokäyttäytymiselle on ja mitä enemmän kuluttaja tekee suunnittelemattomia ostoksia, sitä lähemmäksi paknomaista ostokäyttäytymistä kuluttaja ajautuu. (Shoham & Brencic, 2003.)

Sohnin ja Choin (2012) tutkimuksessa paknomaiset ostajat eivät epäilleet ostaa tuotteita ja he olivat luottavaisia maksukykyynsä. He eivät olleet huolissaan ostokäyttäytymisen vaikutuksista ja olettivat kaiken olevan hyvin. He arvostivat enemmän aineellisia materiaaleja, kuin henkisiä hyötyjä ja määrittelivät

identiteettinsä vertaamalla omaisuuttaan muiden omaisuuteen. Materiaalin hankintaa pidettiin helpottavana ja rauhoittavana. Ostotoiminnan puute aiheutti surua.

Pakonomaiset ostajat kokivat lähes koko ajan ahdistusta ja pelkoa siitä, että eivät saa haluamaansa tuotetta. He olivat ahdistuneita myös silloin, kun kieltäytyivät ostamisesta. He ostivat tuotteita täyttääkseen tyhjyyden tunnettaan, mikä säilyi ostamisen jälkeenkin. He eivät siis löytäneet helpotusta tyhjyyden tunteelle, mikä johti syyllisyyden tunteeseen ja masennukseen. He palasivat ajatukseen, että ainoa keino heidän kurjuuteensa olisi ostaminen, joten he jatkoivat ostamista, vaikka tiesivät katuvansa toimintaansa. (Sohn & Choi, 2012.)

3.2 Ulkoiset tekijät

3.2.1 Internet

Vähittäiskauppa internetin välityksellä on helppoa ja se voi edesauttaa pakonomaista ostokäyttäytymistä, sillä se onnistuu ilman kasvotusten tapahtuvaa kontaktia, mahdollistaa verkossa ostamisen sekä jatkuvien tarjouksien ja hintojen vastaanottamisen sähköisesti (Lejoyeux & Weinstein, 2010).

3.2.2 Kulttuuri ja maat

Normaalin ostokäyttäytymisen ja pakonomaisen ostokäyttäytymisen raja voi olla häilyvä. Ostokäyttäytyminen voi olla erilainen kulttuurista riippuen ja siihen suhtautuminen voi erota eri kulttuureissa. Esimerkiksi amerikkalaisessa kulttuurissa ostaminen nähdään yleensä naisten näkökulmasta; mainonta on kohdistettu naisille. On mahdollista, että kuluttajilla on kausia, kuten juhlapäiviä, jolloin osto- ja kulutuskäyttäytyminen saattavat lisääntyä. Tällöin käyttäytyminen saattaa saada pakonomaisen ostokäyttäytymisen piirteitä. (Black, 2001.)

3.2.3 Luottokortit

Pakonomaisilla ostajilla on enemmän luottokortteja ja he maksavat vähemmän luottokorttimaksuja kuukausittain, kuin normaalit kuluttajat. He myös turvautuvat

useammin luottokorttimaksuihin. (O'Guinn & Faber, 1989.) Luottokortti merkitsee pakonomaisille ostajille rahaa ja statusta sekä auttaa parantamaan sosiaalista asemaa. Useat tutkimukset liittävät luoton käyttämisen pakonomaisuuteen, koska luottokortti symbolisoi joillekin statusta ja valtaa. (Khare, 2013.)

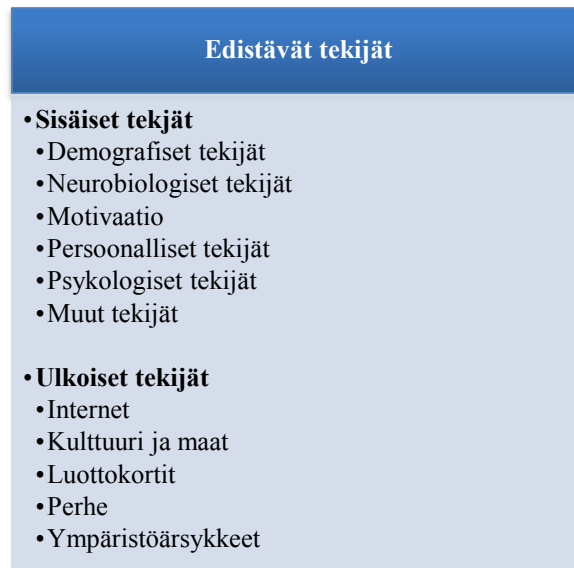
Khare (2013) mainitsee Intiassa toteutetussa tutkimuksessaan tulotason nousun, pankkien luottokorttimarkkinoiden ja kehittyneiden tietoturvaominaisuuksien todennäköisesti parantavan kuluttajien käsityksiä. Hän toteaa, että ihmiset saattavat kuluttaa yli varojensa, eivätkä kykene maksamaan velkaansa takaisin, millä saattaa olla negatiivisia vaikutuksia yksilön lisäksi myös yhteiskunnalle. Luottokortit mahdollistavat sen, että ei tarvita enää käteistä ostaakseen jotain. Tämä taas voi edesauttaa ostosriippuvuuden kehittämisessä. (d'Astous, 1990.)

3.2.4 Perhe

On mahdollista, että pakonomaisella kuluttajalla on perheenjäsen, joka kärsii esimerkiksi alkoholismista tai bulimiasta (Valence, d'Astous & Fortier, 1988). Frostin, Steketeen ja Williamsin (2002) tutkimuksessa pakonomaiset ostajat raportoivat perheessään olevan enemmän masennusta ja ahdistusta, kuin kontrolliryhmän jäsenet.

3.2.5 Ympäristöärsykkeet

Sohnin ja Choin (2012) tutkimuksen mukaan ympäristöärsykkeet, kuten mainokset, myynninedistämiset ja joukkotiedotusvälineiden ylellisen elämäntavan korostaminen todettiin edistävän pakonomaista ostamista. Myös halu näyttää korkeampaa elintaso saavuttaakseen toivotun statuksen tai aseman vaikutti ostokäyttäytymiseen. Myös arkielämän stressi saattoi laukaista pakonomaisen ostamisen.



Kuvio 2. Pakonomaista ostokäyttäytymistä edistävät tekijät.

4 PAKONOMAINEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä luvussa tarkastellaan pakonomaista ostokäyttäytymistä ilmiönä. Ilmiönä pakonomainen ostokäyttäytyminen ei ole uusi. Saksalainen psykiatri Emil Kraepelin kuvaili ”ostohimoa” ensimmäisen kerran jo 1900-luvun alussa. (Kraepelin, 1915 via Black, 2001.) Pakonomaisella ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan vastustamatonta halua ostaa jotain. Pakonomaiselle ostajalle on tyypillistä kykenemättömyys vastustaa hetken mielijohdeesta tapahtuvaa ostamista. (O’Guinn & Faber, 1989.)

4.1 Ilmeneminen

Lejoyeux ja Weinstein (2010) pitävät pakonomaista ostokäyttäytymistä käyttäytymistapaan liittyvänä riippuvuutena, jonka esiintyminen saattaa lisääntyä ostomahdollisuuksien lisääntymisen myötä. Myös O’Guinn ja Faber (1989) pitävät pakonomaista ostokäyttäytymistä pakonomaisen käyttäytymisen muotona. Näillä havainnolla voi olla vaikutusta tutkimuksien toteuttamiseen ja tutkimustuloksien tulkintaan, sillä pakonomaista ostokäyttäytymistä on tutkittu osittain pakonomaisen käyttäytymisen muotona, ei pelkästään pakonomaisen ostokäyttäytymisenä. Osa tutkijoista ovat ehdottaneet, että pakonomainen ostokäyttäytyminen on monin tavoin samankaltainen kuin alkoholi- ja päihderiippuvuudet (Glatt & Cook, 1987; Krych, 1989).

Pakonomaiselle ostokäyttäytymiselle on useita määritelmiä, joskaan ne eivät poikkea kovin paljon toisistaan. O’Guinnin ja Faberin (1989) mukaan pakonomainen ostokäyttäytyminen ilmenee pitkäaikaisena, toistuvana ostamisena, joka on yleensä seurausta negatiivista tunteista. Näiden negatiivisten tunteiden helpottaminen toimii ensisijaisena motivaationa pakonomaiselle ostokäyttäytymiselle. Heidän määritelmänsä kuvannee parhaiten pakonomaista ostokäyttäytymistä, sillä heidän määritelmänsä ovat viitanneet useat tutkijat. Khare (2013) taas määrittelee pakonomaisen ostokäyttäytymisen negatiiviseksi käyttäytymismalliksi, joka johtaa yli varojen kuluttamiseen. d’Astous’n, Valencen ja Fortierin (1989 via d’Astous, 1990) mukaan pakonomaiselle ostokäyttäytymiselle on luonteenomaista kontrolloimaton halu ostaa, mikä johtuu sisäisten tekijöiden aiheuttamasta

psykologisesta jännitteestä. Ostokäyttäytymisen riippuvuutta aiheuttavasta luonteesta johtuen käyttäytymisestä seuraa helpotuksen tunteen lisäksi turhautumisen tunne. (d'Astous, Valence & Fortier, 1989 via d'Astous, 1990.) (Faber & Christenson, 1996) totesivat tutkimuksessaan pakonomaisilla ostajilla olevan useita erilaisia mielialoja verrattuna muihin kuluttajiin. Pakonomaiset ostajat olivat ostaessaan tyytyväisiä ja ilmoittivat hyvästä itsetunnosta. He kokivat hetkellistä hyvänolontunnetta ostohetkellä.

4.2 Esiintyvyys

Faberin ja O'Guinnin (1989) tutkimuksen mukaan jopa 5,9 % maailman väestöstä saattaa kärsiä pakonomaisesta ostokäyttäytymisestä. Koran, Faber, Aboujaoude, Large ja Serpe (2006 via Sohn & Choi, 2012) havaitsivat laajassa tutkimuksessaan jopa noin 5,8 % Yhdysvaltain väestöstä kärsivän pakonomaisesta ostokäyttäytymisestä. Jopa tiukoilla kriteereillä vastaavaksi luvuksi saatiin 1,4 %. Lähes samaan lukuun päätyivät (Mueller ym., 2010) tutkittuaan Saksassa pakonomaisten ostajien määrää. Saksassa pakonomaisten ostajien osuudeksi koko väestöstä saatiin 6,9%. Black (2001) arvioi luvun varovaisemmin ja laajemmin. Hän epäilee Yhdysvalloissa ostoriippuvuutta esiintyvän 2–8 %:lla aikuisista.

Blackin (2001) arvioimasta 2–8 %:sta 80–95 % on naisia. Myös Kraepelin (1912) ja Bleuler (1930) havaitsivat tutkimuksissaan pakonomaisen ostokäyttäytymisen koskevan enimmäkseen naisia (Kraepelin, 1912; Bleuler, 1930 via Black, 2001). Naiset todennäköisemmin sortuvat pakonomaiseen ostamiseen osittain siitä syystä, että naiset todennäköisemmin tekevät perheen ruokaostokset. Tämä saattaa kuitenkin vaihdella kulttuurista riippuen, sillä länsimaissa naisten roolit perheessä ovat muuttuneet. (Shoham & Brencic, 2003.) Useiden tutkimusten mukaan naiset intensiivisemmin ja useammin kokevat pakonomaista ostamista kuin miehet (Manolis & Roberts, 2008; Ridgway, Kukar-Kinney & Monroe, 2008). Myös d'Astous (1990) havaitsi tutkimustuloksessaan naisten olevan useammin pakonomaisia ostajia kuin miesten. Hän väittää naisilla olevan yleensä miehiä useammin tilaisuuksia ostamiseen. Ostotoiminta merkitsee heille mahdollisuutta sosialisoitua ja vahvistaa asemaansa, mikä voi hyvin olla selityksenä miesten ja

naisten pakonomaisen ostokäyttäytymisen esiintyvyyden erolle. Muiden tutkijoiden tutkimuksista poiketen Mueller ym. (2010) eivät huomanneet tutkimuksessaan eroa miesten ja naisten pakonomaisen ostokäyttäytymisen välillä.

Ostoriippuvuutta esiintyy yleensä ensimmäisen kerran 18–30-vuotiaina ja ongelma on yleensä pitkäaikainen. Ikäjakauma johtuu todennäköisesti tutkimuksien otoksien keruutavoista. (Black, 2001.) Nuorten taipumus pakonomaiseen ostamiseen liittyy moniin henkilökohtaisiin- ja ympäristötekijöihin, joista tärkeimmäksi d’Astous (1990) mainitsee saman ikäisten vaikutuksen. Kuten edellisessä pääluvussa mainittiin, myös Khare (2013) tutkimuksessaan totesi nuorempien kuluttajien olevan taipuvaisempia pakonomaiseen ostamiseen, kuin vanhempien kuluttajien. Vanhemmat kuluttajaryhmät saattavat olla varovaisia ostotottumuksissaan perhevelvollisuuksiensa takia.

Pakonomaista ostokäyttäytymistä esiintyy maailmanlaajuisesti, mutta se näyttää rajoittuvan kehittyneisiin maihin. Pakonomainen kulutus on epätodennäköistä kehittymättömissä maissa, lukuun ottamatta varakkaita. (Black, 2001.) Vaikka kaiken tyylistä pakonomaista käyttäytymistä pidetään yleisesti negatiivisena, paheksuminen voidaan jakaa eri vaiheisiin. Yhtenä ääripäänä pakonomaista käyttäytymistä pidetään rikollisena. Osa taas saattaa pitää sitä sairautena ja positiivisimmat pitävät sitä vain pahana tapana. (O’Guinn & Faber, 1989.)

4.2.1 Samanaikaisesti esiintyvät sairaudet

Tutkimukset ovat osoittaneet, että suurin osa pakonomaisista ostajista kärsivät samaan aikaan myös psykiatrisista sairauksista. Näitä psykiatrisia sairauksia ovat etenkin mielialaan liittyvät sairaudet, ahdistus, päihteiden käyttö sekä syömis- ja persoonallisuushäiriöt. (Black, 2001.) Yleisimpinä samanaikaisina sairauksina on tunnistettu masennus ja syömishäiriöt (Lejoyeux & Weinstein, 2010). Faber, Christenson, De Zwaan ja Mitchell (1995) havaitsivat tutkimuksessaan pakonomaisten ostajien todennäköisemmin kärsivän ahmimishäiriöstä kuin verrokkina oleva kontrolliryhmä, kun taas Raabin ym., (2011) tutkimuksessa havaittiin tutkittavilla pakonomaisilla ostajilla olevan masennukseen liittyviä oireita.

Black, Repertinger, Gaffney ja Gabel (1998) raportoivat tutkimuksessaan, että pakonomaisilla ostajilla on merkittävästi enemmän masennusta ja mikä tahansa mielialahäiriö. Heillä on myös merkittävästi todennäköisemmin enemmän kuin yksi psykiatrinen sairaus. Lejoyeux, Haberman, Solomon ja Ades (1999) vertasivat masentuneita pakonomaisia ostajia ja masentuneita, joilla ei ollut pakonomaista ostokäyttäytymistä. Masentuneilla pakonomaisilla ostajilla masennus, kaksisuuntainen mielialahäiriö, bulimia, kleptomania eli varastamishimo, bentsodiatsepiinin väärinkäyttö sekä itsemurhayritykset olivat merkittävästi toistuvampia.

Pakonomaisesti käyttäytyvä ihminen on Mowenin ja Spearsin (1999) mukaan suostuvainen, ystävällinen ja sympaattinen. Tunnollisuus ja miellyttävyyden luonteenpiirteinä ennustavat pakonomaista ostokäyttäytymistä. Negatiivinen suhde pakonomaisuudella ja tunnollisuudella viittaa siihen, että henkilöt, joilla on ongelmia kontrolloida käyttäytymistään saattavat osoittaa tehottomuutta ja järjestäytymätöntä käyttäytymistä. (Mowen & Spears, 1999.)

Ilmeneminen
<ul style="list-style-type: none"> •Pitkäaikaista, toistuvaa ostamista, joka on seurausta negatiivisista tunteista •Vastustamaton halu ostaa jotain •Tyytyväisyyden tunne ostotilanteessa •Noin 6% väestöstä kärsii pakonomaisesta ostokäyttäytymisestä •Suurin osa pakonomaisista ostajista naisia •Nuorilla enemmän taipumusta pakonomaiseen ostamiseen •Esiintyy enimmäkseen kehittyneissä maissa

Kuvio 3. Pakonomaisen ostokäyttäytymisen ilmeneminen.

5 PAKONOMAISEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEN SEURAUKSET JA HOITO

Tässä luvussa käsitellään pakonomaisen ostokäyttäytymisen seurauksia ja hoitoja. Seuraukset muodostavat tutkimuksen rakenteen ja on yksi pääkohdista, mutta myös hoitoja käsitellään samassa luvussa, sillä ne liittyvät pakonomaisen ostokäyttäytymisen seurauksiin. Yhteiskunnan suhtautuminen pakonomaiseen käyttäytymiseen vaikuttaa merkittävästi kuluttajien käsitykseen seurausten vakavuudesta, yksilön itsehillinnän määrään sekä siihen, millaista hoitoa pitäisi tarjota (O'Guinn & Faber, 1989).

5.1 Seuraukset

Käyttäytymistä on vaikea lopettaa ja sillä on haitallisia seurauksia. Seuraukset voivat olla positiivisia lyhyellä aikavälillä, mutta lopulta pitkällä aikavälillä seuraukset ovat poikkeuksetta negatiivisia. Pakonomaisen ostokäyttäytymisen kehittyessä pakonomaisen ostajan on vaikea kontrolloida ostamistaan, vaikka haitalliset seuraukset olisikin tunnistettu. Pakonomainen ostaminen voi johtaa merkittäviin ja jopa vakaviin seurauksiin. (O'Guinn & Faber, 1989.)

5.1.1 Emotionaaliset seuraukset

Yksi pakonomaisen ostokäyttäytymisen negatiivisista seurauksista on emotionaalinen seuraus. Pakonomaiselle ostajalle kehittyy yleensä häpeän ja syyllisyyden tunteita käyttäytymisestään. Pakonomaiset ostajat myös katuva ja osoittavat katumusta ostamisen jälkeen helpommin, kuin tavanomaiset kuluttajat. (O'Guinn & Faber, 1989.) Syrjäytyminen, oikeudelliset ongelmat sekä avio-ongelmat mainittiin O'Guinnin ja Faberin (1989) tutkimuksessa pakonomaisen ostokäyttäytymisen seurauksiksi. Pakonomaiset ostajat olivat häpeissään ja nolostuneita käyttäytymisestään ja ajattelivat, että muut eivät voi ymmärtää heidän tunteitaan. Myös turhautuminen siitä, että ei kykene kontrolloimaan käyttäytymistään koetaan negatiiviseksi seuraukseksi.

5.1.2 Sosiaaliset ja taloudelliset seuraukset

Sosiaalisina seurauksina Lejoyeux ja Weinstein (2010) esittävät tutkimuksessaan konfliktit ihmissuhteissa. Pakonomainen käyttäytyminen saattaa johtaa muiden ihmissuhteiden lisäksi myös konflikteihin parisuhteessa.

Pakonomaiset ostajat, jotka kasaavat hallitsemattomia määriä velkaa, voivat aiheuttaa taloudellisia ja emotionaalisia ongelmia itselleen ja perheelleen (O'Quinn & Faber, 1989). Opiskelijat todennäköisesti kuluttavat yli varojensa näyttääkseen sosiaalisen asemansa ikätovereilleen (Roberts & Jones, 2001).

5.1.3 Psykologiset seuraukset

O'Guinn ja Faber (1989) kuvailevat psykologiset seuraukset katumuksena ja huonontuneena itsetuntona. Pakonomaiset ostajat kärsivät enemmän masennuksesta, ahdistuksesta ja pakkoajatuksista kuin muut kuluttajat (Scherhorn, G., Reisch, L.A and Raab, G., 1990 via Shoham & Brencic, 2003). Lejoyeux ja Weinstein (2010) pitävät masennusta ja syyllisyydentunnetta psykologisina seurauksina.

5.2 Hoidot

Totaalikieltäytyminen ei ole realistinen hoitomuoto. Pakonomaista käyttäytymistä muuttaakseen tärkeintä on keskittyä käyttäytymisen muokkaamiseen pakonomaisen ostokäyttäytymisen välttämisen sijaan. (O'Guinn & Faber, 1989). Hoitoja on kuvailtu vähän, mutta yksilö- ja ryhmäpsykoterapiat, kognitiivis-behavioraalinen terapia ja 12-portaiset ohjelmat voivat olla hyödyksi (Black, 2001). Potilaan historia fyysisistä sairauksista, leikkaustoimenpiteistä, lääkeallergioista ja lääkehoidoista on tärkeä tietää, jotta muut sairaudet, kuten neurologiset sairaudet ja aivokasvain, pakonomaisen ostokäyttäytymisen syynä voidaan sulkea pois. Kaksisuuntainen mielialahäiriö pitäisi sulkea pois, sillä monilla kaksisuuntaisesta mielialahäiriöstä kärsivillä on liiallista kulutusta maanisten jaksojen aikana. (Black, 2001.)



Kuvio 4. Pakonomaisten ostokäyttäytymisen seuraukset ja hoito.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Tutkielman johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää pakonomaista ostokäyttäytymistä kokonaisuutena. Tutkimuksen pohja rakentui pakonomaista ostokäyttäytymistä edistävästä tekijöistä, ilmenemisestä ja seurauksista. Kokonaisuutta tukemaan otettiin mukaan myös mahdolliset hoidot.

Tutkielma toteutettiin kirjallisuuskatsauksena. Päättökysymyksenä esitettiin:

Minkälainen pakonomainen ostokäyttäytyminen on ilmiönä?

Tutkielman muodostavat alatutkimuskysymykset olivat:

Mitkä tekijät johtavat/aiheuttavat/edistävät pakonomaista ostokäyttäytymistä?

Miten pakonomainen ostokäyttäytyminen ilmenee?

Mitä seurauksia pakonomaisella ostokäyttäytymisellä on?

Tutkielmassa löydettiin vastaus tutkimusongelmiin. Aiemmissa luvuissa nähdyt pakonomaista ostokäyttäytymistä koskevat kuviot voidaan tiivistää yhdeksi kuvioksi havainnollistamaan tutkimustuloksia. Kuvio tiivistää ja antaa vastauksen tutkimuskysymyksiin.

Edistävät tekijät	Ilmeneminen	Seuraukset ja hoito
<ul style="list-style-type: none"> • Sisäiset tekijät • Demografiset tekijät • Neurobiologiset tekijät • Motivaatio • Persoonalliset tekijät • Psykologiset tekijät • Muut tekijät • Ulkoiset tekijät • Internet • Kulttuuri ja maat • Luottokortit • Perhe • Ympäristöärsykkeet 	<ul style="list-style-type: none"> • Pitkäaikaista, toistuvaa ostamista, joka on seurausta negatiivisista tunteista • Vastustamaton halu ostaa jotain • Tyytyväisyyden tunne ostotilanteessa • Noin 6% väestöstä kärsii pakonomaisesta ostokäyttäytymisestä • Suurin osa pakonomaisista ostajista naisia • Nuorilla enemmän taipumusta pakonomaiseen ostamiseen • Esiintyy enimmäkseen kehittyneissä maissa 	<ul style="list-style-type: none"> • Seuraukset • Yhteiskunnan suhtautuminen pakonomaiseen käyttäytymiseen vaikuttaa kuluttajien käsitykseen seurauksien vakavuudesta • Emotionaaliset seuraukset • Sosiaaliset seuraukset • Taloudelliset seuraukset • Psykologiset seuraukset • Hoito • Yhteiskunnan suhtautuminen vaikuttaa hoidon tarjoamiseen • Pakonomaisen käyttäytymisen muuttaminen tärkeää • Yksilö- ja ryhmäpsykoterapia • Kognitiivis-behavioraalinen terapia • 12-portainen ohjelma • Potilashistoria

Kuvio 5. Tutkielman tulokset.

Ostaminen nähdään ongelmana silloin, kun se on jatkuvaa ja sitä on vaikea lopettaa. Sen voi tunnistaa myös siitä, että seuraukset ovat negatiivisia pitkällä aikavälillä ja pakonomaisen ostajan kokemat hyödyt ovat lyhytaikaisia. Pakonomaisessa ostokäyttäytymisessä on tyypillistä, että omia tunteita pyritään säätelemään ostamisella. Tutkielmassa havaittiin samoja tekijöitä edistävinä tekijöinä ja seurauksina. Pakonomaista ostokäyttäytymistä esiintyy todennäköisesti kehittyneissä maissa ja siitä kärsii varsin suuri osa väestöstä. Tutkimusten mukaan suurin osa pakonomaisista ostajista on naisia.

6.2 Tutkimuksen arviointi

Tähän tutkielmaan valikoituneissa artikkeleissa on havaittu tässä tutkielmassa esitetyt tutkimustulokset. Mutta, kuten alussa mainittiin, tutkimuksia aiheesta on paljon ja tutkimustulokset saattavat poiketa toisistaan eri syistä johtuen. Tutkielmaan valituista tutkimuksista eniten tutkimustuloksia löytyi edistävästä tekijöistä.

Tutkimuksien haasteena on se, että pakonomaiset ostajat ja heidän läheiset epäröivät myöntää ongelmaansa, minkä takia laajat tutkimukset eivät välttämättä ole sopivia (Sohn & Choi, 2012). Kaikki tutkimukset eivät olleet laajoja. Esimerkiksi Sohnin ja Choin (2012) tutkimukseen osallistui vain yhdeksän naista. Myös muissa tutkimuksissa tutkimuksiin osallistui enimmäkseen naisia, sillä naiset olivat halukkaampia osallistumaan tutkimuksiin.

Myös se, missä maassa ja kulttuurissa tutkittiin, saattoivat vaikuttaa tutkimustuloksiin. Roberts ja Sepulveda (1999) tutkivat, miten asenne rahaa kohtaan vaikuttaa pakonomaiseen ostokäyttäytymiseen. Heidän tutkimuksensa mukaan O'Guinnin ja Faberin (1989) pakonomaisen ostokäyttäytymisen mittaristoa ei voi soveltaa Meksikossa tehtävään tutkimukseen kuluttajien kulttuurieroista johtuen. Tästä voidaan siis päätellä, että useiden tutkimuksien tutkimustulokset eivät ole välttämättä yleistettävissä kaikkiin maihin. Myös muissa tutkimuksissa on ilmennyt, että kaikki mittaristot eivät ole sovellettavissa kaikkiin kulttuureihin kulttuurierojen vuoksi (Kwak, Zinkhan, & Crask, 2003; Roberts & Jones, 2001; Sorge, 1983). Mittaristojen sopivuus ja sovellettavuus vaihtelevat eri maissa, sillä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat kulttuuri, arvot sekä ympäristötekijät, jotka ovat tyypillisiä tietyllä alueella (Khare, 2013).

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Pakonomaisesta ostokäyttäytymisestä on tehty tutkimuksia, joissa käsitellään ja tutkitaan muutamia tekijöitä kerrallaan sekä erikseen pakonomaisen ostokäyttäytymisen ilmenemistä ja seurauksia. Tutkimuksia aiheesta on tehtävä lisää, jotta ongelmaa ymmärretään paremmin. Useissa tutkimuksissa edistäviä tekijöitä on tutkittu yksitellen ja seurauksia siinä ohella. Laajempi tutkimus pakonomaisesta ostokäyttäytymisestä edistävästä tekijöistä olisi tarpeellinen. Yhdessä tutkimuksessa voitaisiin tutkia laajemmin yhdessä esimerkiksi sukupuolen, kulttuurien ja maiden sekä koulutustaustojen vaikutusta pakonomaiseen ostokäyttäytymiseen.

Tutkimuksissa voitaisiin tulevaisuudessa käsitellä aihetta kokonaisuutena ja tutkia tässä tutkielmassa esitettyjä pääaiheita samassa tutkimuksessa yhdessä. Näin saataisiin paremmin selitys mahdollisille syy-seuraussuhteille. Tähän liittyen aiheesta

voitaisiin tehdä tutkimus koskien nimenomaan syy-seuraussuhteita ja tutkia, onko riippuvuussuhteita ja jos on, niin millaisia. Myös pakonomaisen ostokäyttäytymisen yhteys markkinointiin olisi ajankohtainen tutkimusaihe.

LÄHTEET

- Bechara, A., Damasio, H., & Damasio, A. (2000). Emotion, decision making and the orbitofrontal cortex. *Cerebral Cortex*, 10, 295-307.
- Bechara, A., Damasio, H., Damasio, A. R., & Anderson, S. W. (1994). Insensitivity to future consequences following damage to human prefrontal cortex. *Cognition*, 50, 7-12.
- Berlin, H. A., Rolls, E. T., & Kischka, U. (2004). Impulsivity, time perception, emotion and reinforcement sensitivity in patients with orbitofrontal cortex lesions. *Brain*, 127, 1108-1126.
- Black, D. W. (2001). Compulsive buying disorder: Definition, assessment, epidemiology and clinical management. *CNS Drugs*, 15(1), 17-27. Black, D. W., Repertinger, S., Gaffney, G. R., & Gabel, J. (1998). Family history and psychiatric comorbidity in persons with compulsive buying: Preliminary findings. *American Journal of Psychiatry*, 155(7), 960-963. 10.1176/ajp.155.7.960
- Black, D.W., Repertinger, S., Gaffney, G.R., & Gabel, J. (1998). Family history and psychiatric comorbidity in persons with compulsive buying: preliminary findings. *American Journal of Psychiatry*, 155(7), 960-963. 10.1176/ajp.155.7.960.
- Bleuler E. Textbook of psychiatry. New York: McMillan, 1930
- Christenson, G. A., Faber, R. J., De Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., . . . Mitchell, J. E. (1994). Compulsive buying: Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55(1), 5-11.
- Clark, L., Bechara, A., Damasio, H., Aitken, M., Sahakian, B. J., & Robbins, T. W. (2008). Differential effects of insular and ventromedial prefrontal cortex lesions on risky decision-making. *Brain*, 131, 1311-1322.
- Compulsive buying: Concept and measurement. (1988). *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419.
- Damasio, A. R. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason and the human brain*. New York: G. P Putnam's Sons.
- d'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of 'normal' consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 15.
- D'Astous, A., Valence, G., & Fortier, L. (1989). Conception et validation d'une échelle de mesure de l'achat compulsif. *Recherches et Applications en Marketing*. 4(1), 3-166.

- Donegan Nelson H., Judith Rodin, Charles P. O'Brien, and Richard L. Solomon (1983), "A Learning Theory Approach to commonalities," in *Commonalities in Substance Abuse and Habitual Behavior*, ed. Peter K. Levison et al., Lexington, MA: Lexington Books, 111-156.
- Elliott, R. (1994). Addictive consumption: Function and fragmentation in post-modernity. *Journal of Consumer Policy*, 17(2), 159-179.
//link.springer.com/journal/volumesAndIssues/10603
- Faber, R. J., & Christenson, G. A. (1996). In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology & Marketing*, 13(8), 803-819.
- 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(3), 296-304.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1989). Classifying compulsive consumers: Advances in the development of a diagnostic tool. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 738-744.
- Faber, R. J., O'Guinn, T. C., & Krych, R. (1987). Compulsive consumption. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 132-135.
- Frost, R. O., Steketee, G., & Williams, L. (2002). Compulsive buying, compulsive hoarding, and obsessive-compulsive disorder. *Behavior Therapy*, 33(2), 201-214.
- Glatt, M. M., & Cook, C. C. H. (1987). Pathological spending as a form of psychological dependence. *British Journal of Addiction*, 82(11), 1257-1258.
- Khare, A. (2013). Credit card use and compulsive buying behavior. *Journal of Global Marketing*, 26(1), 28.
- 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. *The American Journal of Psychiatry*, 163, 1806-1812.
- Kraepelin E. *Psychiatrie*. 8th ed. Leipzig: Verlag Von Johann Ambrosius Barth, 1915: 408-9
- Krych, R. (1989). Abnormal consumer behavior: A model of addictive behaviors. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 745-748.
- Kwak, H., Zinkhan, G. M., & Crask, M. R. (2003). Diagnostic screener for compulsive buying: Applications to the USA and south korea. *Journal of Consumer Affairs*, 37(1), 161.

- Lejoyeux, M., Haberman, N., Solomon, J., & Ades, J. (1999). Comparison of buying behavior in depressed patients presenting with or without compulsive buying. *Comprehensive Psychiatry*, 40(1), 51-56. 10.1016/S0010-440X(99)90077-9
- Lejoyeux, M., & Weinstein, A. (2010). Compulsive buying. *American Journal of Drug & Alcohol Abuse*, 36(5), 248-253. 10.3109/00952990.2010.493590
- Manolis, C., & Roberts, J. A. (2008). Compulsive buying: Does it matter how it's measured? *Journal of Economic Psychology*, 29(4), 555.
- Miller, Peter M. (1980), "Theoretical and Practical Issues in Substance Abuse Assessment and Treatment," in *The Addictive Behaviors*, ed. William R. Miller, Oxford, England: Paragon, 265-290.
- Mowen, J. C., & Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology (Taylor & Francis Ltd)*, 8(4), 407.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., . . . de Zwaan, M. (2010). Estimated prevalence of compulsive buying in germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms. *Psychiatry Research*, 180(2), 137-142. 10.1016/j.psychres.2009.12.001
- Müller, A., Mitchell, J. E., & de Zwaan, M. (2015). Compulsive buying. *American Journal on Addictions*, 24(2), 132-137. 10.1111/ajad.12111
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *The Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Raab, G., Elger, C. E., Neuner, M., & Weber, B. (2011). A neurological study of compulsive buying behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 34(4), 401-413. //dx.doi.org/10.1007/s10603-011-9168-3
- RIDGWAY, N. M., KUKAR-KINNEY, M., & MONROE, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622-639.
- Roberts, J. A., & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among american college students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213-240. //onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/%28ISSN%291745-6606/issues
- Roberts, J. A., & Sepulveda M, C. J. (1999). Money attitudes and compulsive buying: An exploratory investigation of the emerging consumer culture in mexico. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 53-74.
- Salzman, Leon (1981), "Psychodynamics of the Addictions," in *Behavior in Excess: An Examination of Volitional Disorders*, ed. S. Joseph Mule, New York: Free Press, 338-349.

- Scherhorn, G., Reisch, L.A and Raab, G. (1990), "Addictive buying in West Germany: an empirical study", *Journal of Consumer Policy*. Vol 13. December, pp. 355-88.
- Shoham, A., & Maja Makovec Brencic. (2003). Compulsive buying behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 20(2/3), 127.
- Sohn, S., & Choi, Y. (2012). A model of compulsive buying: Dysfunctional beliefs and self-regulation of compulsive buyers. *Social Behavior and Personality*, 40(10), 1611-1624.
- Solomon. M.R. (2002), *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs. NJ.
- Sorge, A. (1983). Culture's consequences: International differences in work-related values. *Administrative Science Quarterly*, 28(4), 625-629.
- Xu, Y. (2008). The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying. *Young Consumers*, 9(1), 37-48.
10.1108/17473610810657309
- Zuckerman, Marvin (1979), *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.