

رفتار خرید و سواسی

زهرا ظهیری ایبانه

دانشجوی کارشناسی ارشد

zahrazahiri@yahoo.com

کامبیز حیدرزاده هنزائی

دانشیار، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران

kambizheidarzadeh@yahoo.com

این بررسی در چهار دسته عوامل زمینه ای، ویژگی های شخصیتی، ویژگی های خانوادگی، اثر منفی و کارت اعتباری خلاصه شد.

خرید و سواسی / ویژگی های شخصیتی / ویژگی های خانوادگی / اثر منفی و کارت اعتباری / تاثیرات کوتاه مدت و بلندمدت

مقدمه

چکیده

از آنجا که شرکت ها همواره به دنبال سود هستند و برای تحصیل سود باید احتیاجات و نیاز مشتری را مورد توجه قرار دهند، بنابراین موضوع رفتار مصرف کننده مطرح می شود که، یکی از مباحث و شاخه های مهم بازاریابی است. در حوزه رفتار مصرف کننده، انواع خریدها مطرح می شود که طبقه بندی آن شامل خرید برنامه ریزی شده و خرید برنامه ریزی نشده (خرید کنترل نشده) است. خرید برنامه ریزی نشده خود به دو دسته خرید تفریحی و خرید و سواسی، تقسیم می شود.

سودمندی خرید معمولاً به خاطر برطرف کردن نیازهای افراد است. برای تعدادی از بزرگسالان، خرید کردن علاوه بر برطرف کردن نیازهایشان، به منزله یک تفریح در اوقات فراغت، یک روش مدیریت کردن احساسات، یا یک راه برای ساختن و بیان خودشان، می باشد. در این بین برای دسته از افراد، ناتوانی در

خرید و سواسی در سال های اخیر توسط متخصصان بهداشت روانی، مورد توجه ویژه قرار گرفته است. برآورد شده است که دو تا هشت درصد جمعیت، درگیر خرید و سواسی هستند و ۸۰ تا ۹۵ درصد از خریدکنندگان و سواسی، زن هستند [۱]. فرآیند خرید باعث شده است که زندگی این دسته از افراد از کنترل خارج شود. و باید توجه داشت که بیشتر این افراد از مشکل خود بی خبرند. با توجه به پیامدهای منفی خرید و سواسی در زندگی افراد، مسئولان باید از طریق، آموزش و پرورش و نهادهای اجتماعی به افراد در رابطه با این مشکل آگاهی دهند و در حوزه مسئولیت اجتماعی، بازاریابان باید دقت کنند که فعالیت های بازاریابی آنها منجر به تشدید این مشکل در جامعه نشود.

در راستای تلاش برای شناسایی عوامل اساسی موثر بر خرید و سواسی، پژوهش های پیشین مورد بررسی قرار گرفت و نتایج

کنترل تمایل (اشتیاق) به خرید، پی آمدهای مضر مهمی به همراه دارد. رفتار خرید کنترل نشده به خرید کنترل نشده، خرید و سواسی، خرید اعتیاد گونه، خرید مفرط و اعتیاد به خرج کردن، اشاره دارد.

ریشه اهمیت مطالعه خرید و سواسی، بررسی جنبه های منفی رفتار مصرف کننده می باشد. خریداران و سواسی که معمولاً با مشکلات مالی به دلیل افراط در خریدهایشان روبه رو هستند، می توانند مشکلات اقتصادی هم برای خودشان و هم برای خانواده شان ایجاد کنند. بنابراین، درک این مشکل و کمک به آنهایی که از این مشکل رنج می برند به طور بالقوه باعث سلامتی جامعه می شود.

۱. خرید بدون برنامه ریزی

کولات و ویلت [۲] در طی اولین مطالعات خود پیرامون خریدهای برنامه ریزی نشده، فرآیند خرید را بر مبنای قصد افراد و نتایج خرید طبقه بندی نمودند. آنها بر اساس پژوهش های خود به این نتیجه رسیدند که خرید برنامه ریزی نشده، خریدی است که فرد هیچ برنامه ای از قبل برای آن نداشته است. آنها در پایان مطالعات خود این نکته را گوشزد کردند که خریدهای روزانه و تکراری و همچنین خریدهای اضافی صورت گرفته از سوی فرد و یا خریدهایی که فرد بر حسب وظیفه انجام داده است را نمی توان جزئی از خریدهای بدون برنامه تلقی کرد [۳].

۲. انواع خرید بدون برنامه ریزی

۲-۱. خرید تقنی

یکی از بیشترین تعاریف پذیرفته شده از خرید تقنی [۴]، از راک می باشد که به این شرح است که، خرید تقنی، هنگامی که مصرف کننده یک میل مزمن، اغلب قدرتمند، ناگهانی برای خرید بی درنگ چیزی را تجربه می نماید، رخ می دهد. خرید تقنی یک عمل سریع است یعنی مصرف کننده تقریباً بلافاصله بعد از مشاهده نمودن محصول و بدون تفکر اقدام به خرید می کند [۵]. جانز و همکارانش (۲۰۰۳) سه خصوصیت اصلی خرید آنی را

شناسایی نمودند: بدون قصد یا ناخواسته، بدون تفکر، فوری یا بی درنگ. خرید و سواسی با خرید تقنی متفاوت است. خرید تقنی بر محصول خاصی در یک لحظه خاص متمرکز است و ناگهانی است، درحالی که خرید و سواسی یک رفتار دیرپا است که تمرکز آن بر فرآیند خرید، نه خود خریدها می باشد [۶].

۲-۲. خرید و سواسی (ماهیت و مفهوم)

از زمانی که کراپیلین در سال (۱۹۱۵) واژه جنون خرید یا خرید دیوانه وار را برای خرید و سواسی [۷] خلق کرد، این اصطلاح مورد علاقه روان پزشکان قرار گرفت. همراه با جنون ایجاد حریق، جنون سرقت، و الکلیسم، بعدها جنون خرید نیز شامل این دسته بندی "عکس العمل های ناگهانی" شد. کراپیلین خرید و سواسی را به صورت زیر توضیح داد:

عنصر خاص (مکرر کاری) است؛ آنها (خریداران) نمی توانند کاری برای توقف خریدشان انجام دهند. بیماران به طور قطع قادر نیستند به گونه ای دیگری فکر کنند تا نتیجه ای احمقانه عمل شان را درک کنند و احتمالاً آن را انجام ندهند [۸].

خرید و سواسی به یک خرید مزمن، مکرر، که یک پاسخ اولیه به رویدادها یا احساسات منفی است، اشاره می کند [۹]. خرید و سواسی یک مصرف و سواسی است، که در ناحیه رفتار ناهنجار مصرف کننده و وابسته به قسمت تاریک مصرف می باشد [۱۰].

خرید و سواسی اغلب در پاسخ به رویدادها و یا احساسات ناسازگار روی می دهد [۱۱]. خریدها احتمالاً به منظور دستیابی حس امنیت [۱۲]، یافتن آرامش [۱۳]، رهایی آنی [۱۴]، و یا کاهش افسردگی صورت می گیرد [۱۵]. اگرچه خرید و سواسی می تواند به احساساتی که در پی اتفاقاتی که برای فرد پیش می آید وابسته باشد، اما به نظر می رسد که لذت به دست آمده از عمل خرید محرک ابتدایی می باشد [۱۶]. خریداران و سواسی از خرید به عنوان یک راه حل برای فرار یا مقابله با ناراحتی هایشان استفاده می کنند. این افراد معمولاً از این جملات برای تشریح شرایطشان استفاده می کنند: زمانی که احساس خوبی نسبت به خودم ندارم یا سعی دارم تا حالم بهتر شود یا احساس افسردگی می کنم یا زمانی که از دیگران کناره می گیرم، خرید می کنم. در حالی که ممکن است بعضی اوقات خریداران و سواسی خشنودی

یا هیجانی را از عمل خریدشان به دست بیاورند، بیشتر آنها به این مطلب اشاره می‌کنند که آنها لذت کمی از کالایی که خریده‌اند به دست می‌آورند یا به ندرت از کالای خریداری شده استفاده می‌کنند. آنها بیان می‌کنند که بعد از خرید از اینکه کسی (معمولاً همسرشان) از خرید آنها مطلع شود واهمه دارند و معمولاً خریدهایشان را در ماشین یا کمد لباس پنهان کرده و هرگز از آنها استفاده نمی‌کنند [۱۷].

الیوت [۱۸] (۱۹۹۴) خرید و سواسی را با عبارت "مصرف اعتیادآور" طبقه‌بندی می‌کند و آن را به عنوان یک "جستجوی بسیار سخت برای یافتن هویت در یک حالت اجتماعی از هم پاشیده در فرد" شرح می‌دهد. با این حال مک ال روی [۱۹] و همکارانش (۱۹۹۱) استدلال می‌کنند که خرید و سواسی احتمالاً با خلق، سواس فکری، یا اختلالات در کنترل انگیزه ناگهانی مرتبط می‌باشد

دلایل دیگری از جمله نفوذ رسانه‌ها، زمینه فردی، دسترسی آسان به کارت اعتباری موجب شده که توضیح دهیم چرا برخی افراد صرفنظر از طبقه اجتماعی یا جنسیت از خرید و سواسی رنج می‌برند.

فابر و گوین [۱۷] (۱۹۸۷) معتقدند که رسانه‌ها به مقدار زیادی مسئول خرید و سواسی مصرف‌کننده هستند، رسانه‌ها به‌طور دائم مردم را به خرید و مصرف هرچه بیشتر کالاهای غیرضروری تشویق و ترغیب می‌کند. به این ترتیب افراد در جوامع صنعتی کنونی ناچار می‌شوند تحت‌تأثیر تبلیغات تجاری که در اکثر لحظه‌های شبانه روز آنها را تعقیب می‌کند، کالاهای بیشتری خریداری کنند. برای مثال نمایش‌های تلویزیونی و مسابقه‌های تلویزیونی غالباً تجمل‌گرایی و مصرف افراطی (مصرفی که هدفش خود نمایی نزد دیگران است) را به تصویر می‌کشند، در حالیکه آگهی‌های بازرگانی تلویزیون و آگهی‌های چاپی به‌طور مکرر بر ارزش گویا و جایگاه داده شده به کیفیت‌های محصولات تاکید دارند امروزه در بسیاری از جوامع، میزان مصرف و دارایی به معیاری برای ارزش‌گذاری افراد تبدیل شده است. هرکس بیشتر توانایی خرید داشته باشد و بیشتر

مصرف کند از وجهه اجتماعی بالاتری برخوردار است. [۱۷] و [۲۰].

بر طبق گفته کاشمن [۲۱] (۱۹۹۰) تبلیغات، زندگی بدون مشکل را به تصویر می‌کشند و مصرف‌کنندگان این خیال باطل را می‌پذیرند. در چنین جوامعی بسیاری از افراد بر سر مصرف و دارایی با هم رقابت دارند و تبلیغات نیز موید و مشوق این رقابت هستند و مردم را به مصرف‌گرایی بیشتر ترغیب می‌کنند و چنین القا می‌کنند که دارایی و مصرف بیشتر می‌تواند فرد را به شادکامی و خوشبختی برساند و آن آرامشی که هر فردی به دنبال آن است از طریق خرید بیشتر و مصرف کالاهای گوناگون و رنگارنگ برایش به ارمغان خواهد آمد. واژه اعتیاد به خرید (شاپ هولیسیم) [۲۲] به‌طور گسترده‌ای در رسانه‌های عمومی و بسیاری از وبسایت‌ها استفاده می‌شود، مانند "فروشگاهی برای معتادان به خرید (مال شاپ هولیک) [۲۳]: برای کسانی که عاشق خرید هستند"، و این ایده را که خرید هم خوب و هم آسان است را ترویج و تقویت می‌کنند [۲۴].

دیدگاه دیگر مرتبط با خرید و سواسی، بعد از دیدگاه تأثیر رسانه بر ایجا خرید و سواسی در افراد، این است که، عوامل روانی ممکن است زمینه خرید و سواسی را برای برخی افراد ایجاد کند. خود باوری پایین [۲۵]، افسردگی، اضطراب و استفاده از خرید برای اداره کردن یا کمک کردن به مهار حالت‌های خلقی منفی، به‌طور مکرر از سوی خریداران و سواسی گزارش شده است [۸].

۳. مقدمات لازم برای خرید و سواسی

۳-۱. ویژگی‌های شخصیتی خریداران و سواسی

خریداران و سواسی به‌طور مکرر خرید می‌کنند تا از استرس یا اضطراب رها شوند، و اغلب بعد از خرید کالاهایی که معمولاً به آن نیازی ندارند، مجبور به تحمل پیامدهای احساسی و اقتصادی منفی به دلیل رفتار خریدشان، هستند. خریداران معتاد یک میل قوی و مداوم به خرید را تجربه می‌کنند که به اندازه‌ای قوی است که اغلب از دیگر وظایفشان غفلت کرده و دیگر فعالیت‌هایشان را به‌منظور ارضای این میل به تعویق می‌اندازند یا

حذف می‌کنند [۲۶].

۵-۱-۳. جستجوی هیجان [۳۲]

سطوح مختلفی از هیجان با شخصیت خریداران و سواسی مرتبط شده است. هر دو روی انگیزش یعنی ملالت و سطوح بالایی از هیجان مانند استرس و اضطراب، احتمال وقوع رفتارهای و سواسی را افزایش می‌دهند. تحقیقات نشان می‌دهد که خریداران و سواسی از خرید کردن و فرآیند خرج کردن برای جستجوی شور و هیجان استفاده کرده و از بودن مداوم در شرایطی مثل پیش رفتن و قدم زدن بر روی طناب حد فاصل بین کنترل بر خود و از دست دادن کنترل، لذت می‌برند. محرک‌های محیطی مانند بوها، صداها، رنگ‌ها و لمس کردن اجناس، خریداران و سواسی را به اوج هیجان می‌رساند [۲۸].

۱-۱-۳. وسواس فکری [۲۷]

خریداران و سواسی معمولاً در رابطه با یک موضوع و یا یک شخص بیش از حد لازم (نرمال) فکر می‌کنند و زمانی که یک فکر ذهن آنها را مشغول می‌کند دیگر نمی‌توانند به چیز دیگری فکر کنند. این دسته از افراد معمولاً زمانی که احساس ناراحتی می‌کنند، سعی می‌کنند تا با خرید کردن از آن احساسات منفی دور شوند (آزاد شوند). و زمانی که نمی‌توانند چیزی را که می‌خواهند فوری به دست بیاورند، احساس ناراحتی و بی‌قراری می‌کنند [۲۸].

۲-۱-۳. اعتماد به نفس پایین

یکی از محکم‌ترین یافته‌ها در باره خریداران و سواسی، اعتماد به نفس پایین آنها است که به دلیل این ضعف شخصیتی از گونه‌های مختلف رفتارهای و سواسی رنج می‌برند [۲۸].

۶-۱-۳. خیال بافی

ارتباط بسیار قوی بین خریداران و سواسی و قابلیت آنها در خیال بافی [۳۳] وجود دارد. خیال بافی نوعی گریز روانی است و خریداران و سواسی از خیال بافی به عنوان راهی برای فرار از احساسات منفی مرتبط با شکست‌ها و سرخوردگی‌هایشان استفاده می‌کنند. خیال بافی افراد را قادر می‌سازد تا هرآن چیزی را که دوست دارند انجام دهند یا آن چیزی را که دوست دارند برایشان اتفاق بیفتد در ذهنشان تصور کرده و از آن لذت برده و این لذت را بارها و بارها در ذهن خود تصور کنند [۲۸].

۳-۱-۳. تنهایی

خریداران و سواسی معمولاً ترجیح می‌دهند که تنهایی [۲۹] به خرید بروند و از آن به عنوان شادی و خشنودی خصوصی (انفرادی) یاد می‌کنند. انزوای اجتماعی و احساس تنها بودن از مواردی است که در رابطه با خریداران و سواسی گزارش شده است [۲۸].

۷-۱-۳. مادی گرایی [۳۴]

بعضی افراد از پول به عنوان ابزاری برای نفوذ و تحت تأثیر قرار دادن دیگران و به عنوان سمبل موفقیت استفاده می‌کنند. از نظر بسیاری از مردم، پول به معنای قدرت است. پول همیشه برای خرید ماشین، لباس، خانه و یا غذا استفاده نمی‌شود، بلکه برای به دست آوردن مقام، حکمرانی و کنترل مورد استفاده قرار می‌گیرد. واضح است که استفاده از پول به عنوان ابزار قدرت و شهرت این توان بالقوه را دارد که منجر به خرید و سواسی شود [۳۵].

۴-۱-۳. انکار

افراد درگیر در چرخه رفتارهای اعتیاد گونه، اعتیاد خود را انکار [۳۰] می‌کنند. خریداران و سواسی معمولاً این مشکل خود را انکار می‌کنند، مخصوصاً در زمان خرید و احتمالاً کالاهای خریداری شده خود را از خانواده و دوستانشان پنهان می‌کنند. انکار یک عملکرد دفاعی است و به عبارت دیگر یک مکانیسم مقابله‌ای اجتنابی است. برای خریداران و سواسی انکار تلاشی برای دوری جویی از اضطراب، عصبانیت، ترس و دیگر احساسات منفی بوجود آمده به دنبال خرید و پول خرج کردن، است [۳۱].

۸-۱-۳. کمال گرایی

کمال گرایی [۳۶] یکی از مشخصه‌های اصلی افرادی است

زودگذر و موقتی مانند تایید فروشنده‌ای که فرد از آن خرید می‌کند هم، باشند [۳۱].

۱۲-۱-۳. تمایل به مد

تمایل به مد [۳۹]، خریداران وسواسی را به صورت مستقیم و غیر مستقیم تحت تاثیر قرار می‌دهد. مایلز [۴۰] (۱۹۸۲)، هادلستون [۴۱] و همکاران (۱۹۹۳) نتیجه گرفتند که تمایل به مد با مشخصات سبک زندگی افراد و رفتار خرید آنها مرتبط است. لامپکین [۴۲] (۱۹۸۵) تمایل به مد را به عنوان یکی از مولفه‌های تاثیرگذار بر تمایل به خرید شناسایی کرد. مد برای افرادی که سبک زندگی مادی گرایانه دارند، پراهمیت است، با توجه به اینکه لباس یکی از بهترین مواردی است که فرد با آن خود را به نمایش می‌گذارد، می‌توانیم نتیجه بگیریم که رابطه محکمی بین مادی گرایی و تمایل به مد وجود دارد [۴۳].

۱۳-۱-۳. میل به خرید کردن و پول خرج کردن

خریداران وسواسی از خرید کردن و پول خرج کردن به عنوان راهی برای فرار از فکرهای درونی استفاده می‌کنند. خرید وسواسی می‌تواند به یک رفتار اعتیادی تبدیل شود زمانی که، نیاز به خرج کردن به صورت مداوم، به راه حلی برای رهایی از استرس و اضطراب تبدیل شود. زمانی که فرد قادر به کنترل خریدش نباشد، به طور مکرر کالاهایی می‌خرد که به آن نیاز ندارد یا حتی بدتر از آن، از عهده خرید آن بر نمی‌آید و دفعات خرید و مدت زمانی که صرف خرید می‌کند بیشتر از چیزی می‌شود که از قبل برنامه ریزی کرده بود [۲۶].

۱۴-۱-۳. فقدان کنترل میل (کشش) ناگهانی

فقدان کنترل بر میل ناگهانی [۴۴] با افرادی که قادر نیستند زمانی که یک کشش ناگهانی آنها را وادار به خرید می‌کند در برابر این کشش ایستادگی کنند، یا آن را به تاخیر بیندازند، مرتبط است. اگرچه خریداران وسواسی کسانی هستند که در رفتارهایشان، ناگهانی و بدون فکر قبلی عمل می‌کنند، زیاده‌روی‌های آنها در خریدشان با محرک‌های درونی تسریع می‌شود. خریداران وسواسی در مقایسه با دیگر مصرف‌کنندگان

که رفتارهای اعتیاد گونه دارند. کارهای ناتمام، انتظارات خیالی که این دسته از افراد از نتایج فعالیت‌هایشان دارند، منجر به افسردگی، اضطراب می‌شود و کمال‌گراها برای آرام کردن خود از رفتارهای اعتیادی استفاده می‌کنند. کمال‌گرایی در افرادی که از دستاوردهایشان انتظار بیشتری داشتند، مشهود است. احتمالاً کمال‌گراها از خرج کردن وسواسی به عنوان تلاشی برای رسیدن به استقلال، شایستگی، کنترل و احساس ارزشمند بودن استفاده می‌کنند، هرچند این احساس رضایت موقتی است [۳۱].

۹-۱-۳. مشکلات در تصمیم‌گیری

خریداران وسواسی مشکلاتی در تصمیم‌گیری دارند. مشکلات در تصمیم‌گیری احتمالاً نتیجه حالت‌های منفی تاثیرگذار بر ناهنجاری‌های وسواسی (مانند افسردگی، اضطراب) می‌باشد یا در جهت عکس آن، احتمالاً با باورهای ناهنجاری مانند کمال‌گرایی، مرتبط است. خریداران وسواسی با توانایی تصمیم‌گیری ضعیف بر خروجی‌های مثبت کوتاه مدت نسبت به نتایج منفی بلندمدت مانند مشکلات مالی، حاصل از خریدشان، تمرکز بیشتری دارند [۳۷].

۱۰-۱-۳. شخصیت وابسته

خریداران وسواسی شخصیت وابسته‌ای دارند. آنها تمایل دارند تا بر دیگران برای تعیین رفتارشان تکیه کنند. آنها تلاش می‌کنند تا همه موقعیت‌ها و دستاوردهای اجتماعی که دوستان شان و همسایگان شان دارند را به دست آورند. برای آنها مهم است که از نظر دیگران چه چیز ارزشمند است یا دیگران در مورد آنها چه فکر می‌کنند تا رفتارشان را بر حسب دیدگاه دیگران تغییر دهند [۳۱].

۱۱-۱-۳. جستجوی تایید دیگران [۳۸]

خریداران وسواسی فکر می‌کنند که نیاز دارند تا از طرف دیگران تایید شوند تا خشنودی به دست آورند. بنابراین آنها نیاز دارند تا آن اندازه که راضیشان می‌کند، خودشان را مطرح کنند یا نیاز دارند تا تایید دیگران را به دست آورند. این نیازها خریداران وسواسی افراطی را ترغیب می‌کند تا حتی یه دنبال تاییدی

کمتر از انجام عملی که منجر به خشنودیشان می‌شود، چشم پوشی می‌کنند. کریستنسن و همکارانش به این نتیجه رسیدند که ۲۱ درصد از خریداران وسواسی از ضعف در کنترل میل ناگهانیشان رنج می‌برند [۴۵].

۱۵-۱-۳. سن و جنس

پژوهش‌ها این مطلب را بیان می‌کند که ویژگی‌های جمعیتی شناختی مانند سن و جنس بر خرید وسواسی مصرف‌کنندگان تاثیر دارد. پژوهش‌های گذشته نشان داده است که زنان نسبت به مردان بیشتر در خرید وسواسی درگیر هستند [۱۶ و ۴۶]. در پژوهش‌های اخیر در حوزه مصرف‌کننده، یک بحث مداوم درباره رابطه بین خرید وسواسی و جنسیت وجود دارد. زنان بیشتر خرید می‌کنند زیرا که خرید یکی از فعالیت‌های اصلی اوقات فراغت‌شان است [۱۸ و ۲۴]، و فرصتی را برای در اجتماع بودن برایشان فراهم می‌کند [۴۷ و ۴۸]. زنان فکر می‌کنند که خرید لذت بخش است، آنها از خرید به عنوان شکلی برای بیان خود و برای ارتقای خویشتن‌بینی خودشان استفاده می‌کنند، زیرا که جامعه به سیمای بیرونی آنها بیشتر اهمیت می‌دهد [۴۹]. کروگر (۱۹۸۸) معتقد است زنانی که به طور وسواسی خرید می‌کنند، با خرید وسواسی به عنوان محرک، تلاش می‌کنند تا خود تحلیل رفته (یا خسته‌شان) را بازیابند (لغت "خود تهی [۵۰]" توسط الیوت، ۱۹۹۴؛ کوشمن، ۱۹۹۰؛ و چرهورن و همکارانش، ۱۹۹۰، مورد ملاحظه قرار گرفت) دلیل آنها این است که آنها اعتبار ارزش خویشتن را از طریق مصرف جستجو می‌کنند.

فابر و همکاران (۱۹۸۷) دریافتند که گرچه آنها (زنان و مردان) پولشان را صرف اقلام متفاوت می‌کنند، مردان به همان اندازه زنان از خرید وسواسی رنج می‌برند، فابر و گویین (۱۹۹۲) نتیجه گرفتند که هرچند خرید وسواسی احتمالاً بر زنان بیش از مردان اثر دارد، اما منحصراً زنان را تحت تاثیر قرار نمی‌دهد. دیتمار و دروری (۲۰۰۰) معتقدند که هنگامی که نقش‌های زنان و مردان عوض شوند و بر ظاهر ایده‌آل مرد به طور فزاینده‌ای تأکید شود، خرید وسواسی شدت بیشتری میان مصرف‌کنندگان مرد

پیدا خواهد کرد.

یک رابطه منفی بین سن و خرید وسواسی پیدا شده است [۴۶ و ۵۱] مصرف‌کنندگان جوان نسبت به جمعیت مسن‌تر، سطح بالاتری از خرید وسواسی را نشان داده‌اند.

۲-۳. ویژگی‌های خانوادگی

۱-۲-۳. خانواده

محیط خانواده، رفتارهای مصرف‌آمخته شده از دوران کودکی و الگوهای ارتباطات خانوادگی با انحرافات رفتار مصرف‌کننده و با شکل‌های افراطی خرید وسواسی مرتبط است. آموزش پس‌انداز کردن، خرج کردن و استفاده از پول به عنوان پاداش یا جایزه توسط والدین به همان اندازه الگوهای ارتباطات خانوادگی مهم است. خرید وسواسی احتمالاً یک پاسخ‌آمخته شده بر مبنای رفتار خرید والدین است [۳۱].

ریند فلیسچ [۵۲] و همکارانش (۱۹۹۷) در مطالعاتشان بر روی تاثیر ساختار خانواده بر مصرف وسواسی به این نتیجه رسیدند که، بزرگسالان جوان تربیت شده در خانواده‌های ازهم گسیخته نسبت به بزرگسالان جوان تربیت شده در خانواده‌های سالم سطح بالاتری از مصرف وسواسی را نشان می‌دهند. در زمینه تاثیر همسالان، آتوس و همکارانش (۱۹۹۰) به این نتیجه رسیدند که تمایلات خرید وسواسی نوجوانان با عوامل محیطی مانند دوستان، ارتباطات خانوادگی، و وسواس والدین، تحت تاثیر قرار می‌گیرد.

۲-۲-۳. گذشته شخص [۵۳]

خانواده و رفتارهای وسواسی یا اعتیادی آنها در مواجهه با مشکلات (قمار، خرید و خرج کردن، پرخوری عصبی، سوء مصرف مواد) متغیرهایی هستند که احتمالاً زمینه را برای افراد مهیا می‌کنند تا از این رفتارها به عنوان مکانیسم‌های دفاعی برای فرار از استرس در زندگی روزانه استفاده کنند. خرید وسواسی افراطی با بدرفتاری‌هایی که در گذشته، فرد در خانواده با آن روبرو بوده است، مرتبط است. ادواردز (۱۹۹۲) بیان کرد که تعداد زیادی از روانشناسانی که با افرادی با مشکل خرج کردن

اعتیادی (ولخرجی) برخوردار داشته‌اند، این طور گزارش کرده‌اند که اغلب این بیماران در خانواده مورد بدرفتاری قرار گرفته بودند [۳۱].

۳-۳. حالت‌های روحی منفی تاثیر گذار

حالت‌های روحی منفی تاثیر گذار مانند افسردگی، احساس تاسف و غیره بر روی خریداران و سواسی نسبت به دیگر افراد، تاثیر عمیق تری دارد.

۱-۳-۳. اضطراب

خریداران و سواسی در مقایسه با دیگران در مواجهه با موقعیت‌های استرس زا، اضطراب [۵۴] بیشتری از خود نشان می‌دهند. افراد دارای رفتارهای اعتیادی یا سواسی، فرار از اضطراب را به عنوان یک محرک اولیه در انجام رفتارهای سواسی یا اعتیادی بیان کرده‌اند. خریداران و سواسی از خرید و فرآیند خرج کردن به عنوان یک راه برای رهایی از استرس و اضطراب ایجاد شده به دنبال استرس، استفاده می‌کنند. خریداران و سواسی افراطی از طریق خرید و خرج کردن، اضطراب خود را کاهش می‌دهند و آنها به طور مکرر از خرید و سواسی به عنوان یک راه حل برای رهایی از استرس در زمان‌هایی که استرس دارند، استفاده می‌کنند. اما خریداران و سواسی غیر افراطی (خریدارانی که اعتیاد آنها به خرید کنترل شده و در حد متوسط است) معمولاً از خرید برای کاهش اضطراب استفاده نمی‌کنند بلکه، دلایل آنها برای خرید و سواسی عوامل دیگری مانند مادی گرایی یا بی حوصلگی (ملالت) می‌باشد [۳۱].

۲-۳-۳. افسردگی

مک کنزی [۵۵] (۱۹۹۵) از انجمن پزشکی بریتانیا درباره افسردگی [۵۶] می‌گوید: همانطوری که می‌دانید همه ما گاهی اوقات دچار بی‌حوصلگی و خلق پایین [۵۷] می‌شویم. برای مثال وقتی ارتباط ما با یکی از دوستان یا خویشاوندان قطع می‌شود امکان دارد احساس بدی به ما دست دهد، گریه کنیم، غذا نخوریم، عصبانی و تحریک پذیر شویم، دچار بی‌خوابی شویم و نگران و مضطرب گردیم. معمولاً چنین رفتار و حالتی بعد از چند

روز بهبود یافته و ما دوباره به زندگی طبیعی خود باز می‌گردیم. در چنین مواقعی ممکن است بگوییم که حامل گرفته یا بهم ریخته و یا اینکه افسرده شده ام.

کراز در تعریف افسردگی می‌گوید: یک حالت روانی ناخوشی است که با دل زدگی، یاس، خستگی‌پذیری مشخص می‌گردد و غالباً با یک اضطراب کم و بیش شدید همراه است [۵۸]. افسردگی یک حالت خلقی همراه با غمگینی و ناراحتی است که با فقدان اشتیاق، کندی فعالیت بدنی و روانی، فقدان جرات، تحریف‌های شناختی، خشم و اضطراب همراه است [۵۹].

افسردگی سبب می‌شود تا برخی افراد در جستجوی راهی برای فرار از آن، به اعتیاد روی بیاورند. این افراد ممکن است به رفتار اعتیادی یا سواسی برای رهایی موقت از حالت افسردگی که دچارش هستند، متوسل شوند. باین حال مانند معتادان به مواد مخدر، فرد یک شکست روانی یا یاس (تحقیر) را بعد از هر دوره عمل به این رفتارهای اعتیادی، تجربه می‌کند و این به افسردگی بیشتری در او منجر می‌شود. از این رو انتظار می‌رود تا خریداران و سواسی شدت بیشتری از افسردگی را پس از هر خرید و سواسی، تجربه کنند. بنابراین، مانند خودباوری پایین، وابسته بودن، و خیال پردازی، افسردگی هم یک جنبه از شخصیت فرد است که می‌تواند اضطراب و پاسخ‌های مقابله‌ای به استرس را تعیین کند [۶۰].

لجویوکس [۶۱] و همکارانش (۱۹۹۵) گزارش دادند که خرید و سواسی اغلب با افسردگی مرتبط بوده است و زمانی که افسردگی درمان شد، خرید و سواسی ناپدید شد.

اگرچه به نظر می‌آید که افسردگی رابطه قوی با خرید و سواسی دارد [۶۲]، ماهیت اصلی این رابطه پیچیده است [۶۳]. افسردگی احتمالاً نتیجه مسائل مالی، اجتماعی، و اختلاف‌های ایجادشده بین افراد خانواده به دلیل خرید و سواسی است. به عبارت دیگر خرید و سواسی می‌تواند یک استراتژی مقابله‌ای برای جبران کردن افسردگی و دیگر حالت‌های عاطفی منفی با خاصیت رضایت مندی که می‌تواند ایجاد کند، باشد [۶۴]. متناوباً افسردگی می‌تواند منجر به ضعف خودباوری، تفکرات منفی، و دیگر تاثیراتی شود که، به عنوان محرکی برای رفتار خرید

وسواسی عمل می‌کنند.

فرد برای فرار از آن به خرید وسواسی روی می‌آورد [۷۸]، احساس تاسف، که واکنشی احساسی را در پاسخ به عقب نشینی‌ها و شکست‌ها را بازتاب می‌دهد، احتمالاً ریسک خرید وسواسی را افزایش می‌دهد.

عمل خرید ممکن است به طور موقت حالت خلقی و خود باوری فرد را با خرید وسواسی بالا ببرد، با این حال خرید وسواسی اغلب به دنبال احساس تاسف یا افسردگی روی می‌دهد [۷۹].

۳-۳-۳. احساس تاسف

احساس تاسف [۶۵] یک احساس خودآگاهی [۶۶] است، که برای بیشتر افراد ناخوش آیند است. در حقیقت ماهیت آزارنده احساس تاسف می‌تواند تدریجاً زیادی با تلاش‌های افراد برای فرار کردن، دوری کردن، یا انکار کردن آن مشخص شود. احساس تاسف به طور کلی در یک واکنش عاطفی شدید و فوری مطرح می‌شود، که از ضعف‌های شخصیت ناشی می‌شود [۶۷].

کک [۶۸] (۱۹۹۲) ادعا می‌کند که احساس تاسف شامل یک احساس قوی از پستی، بی‌ارزشی و ناتوانی می‌باشد که با تجربه‌ای از دل‌بستگی و رهایی، پیوند می‌یابد. لوویز [۶۹] (۱۹۷۱) به این نتیجه رسید که شخص، نقش اصلی را در احساس تاسف ایفا می‌کند. برمبنای مطالعات تانگ نی [۷۰] و دی رینگ [۷۱] (۲۰۰۲)، اگرچه هر دو احساس تاسف و پشیمانی [۷۲] فکری احساسی منفی هستند، احساس تاسف از دیگری درناک‌تر است.

افراد شدیداً کمال‌گرا با تلاش برای بی‌عیب بودن و استانداردهای بیش از اندازه بالایی که برای عملکردشان از خودشان انتظار دارند، به ارزیابی‌های انتقادی بیش از اندازه از رفتارشان می‌پردازند، علاوه بر این کمال‌گراها اغلب ارزش شخصی خودشان را برحسب اهداف دست نیافته‌شان، اندازه می‌گیرند [۷۳]، مهم نیست آنها یک کار را چند بار انجام داده‌اند، آنها همیشه احساس می‌کنند که می‌توانستند و باید آن کار را بهتر انجام می‌دادند، و بنابراین احساس تاسف و پشیمانی در رابطه با دست آوردهایشان پاسخی برای تفکراتشان است [۷۴].

علاوه بر این، احساس تاسف زمانی تجربه می‌شود که مردم رویدادهای منفی را به کمبودهای دریافتی از وجود خود نسبت می‌دهند [۷۵] و کاستی‌های دیرینه (عمقی) شان را که برای خودشان یا دیگران آشکار می‌شود، مورد توجه قرار می‌دهند [۷۶]. با وجود یک رابطه محکم بین احساس تاسف و خودآگاهی دردآور [۷۷]، که این رابطه به عنوان یک محرک برای خرید وسواسی عمل می‌کند، اما نقش احساس تاسف در خرید وسواسی به روشنی مشخص نیست. خودآگاهی دردآور محرکی است که

۳-۴. کارت اعتباری

در ادامه این بحث دیتمار و دروری (۲۰۰۰)؛ کمپ بل (۲۰۰۰)؛ فابر و گوین (۱۹۸۸)؛ لیجویکس و همکاران (۱۹۹۶)؛ و راک (۱۹۸۷)، عقیده دارند که دسترسی آسان به کارت‌های اعتباری در اقتصاد مصرف‌کننده محور، به طور فزاینده‌ای خرید وسواسی را تشویق می‌کند. بر طبق سخن یک خریدار وسواسی، زمانی که شما از کارت اعتباری استفاده کنید هرگز احساس نمی‌کنید که واقعاً دارید پول خرج می‌کنید. خریدار دیگری بیان کرد که خریدن چیزی و پرداخت پول آن با کارت اعتباری مانند به‌دست آوردن آن چیز به طور رایگان، بدون هیچ پیامد یا صورت حسابی در آینده است [۸۰].

بنابراین جای تعجب نیست که کسانی که مستعد ولخرجی هستند نسبت به بقیه افراد، از کارت‌های اعتباری بیشتر استفاده می‌کنند و به تبع آن بار بدهی بالاتری دارند [۸].

۳-۵. دسته‌بندی کالاهای خریداری شده توسط خریداران وسواسی

کالاهایی که معمولاً توسط خریداران وسواسی، خریده می‌شود، غیرقابل پیش بینی یا تصادفی نیست. دسته‌بندی این محصولات شامل: لباس، جواهر، لوازم آرایش برای زنان و وسایل الکترونیکی برای مردان می‌باشد. انتخاب هر کدام از این موارد به سطح اعتماد به نفس فرد و اینکه خود را چگونه می‌بیند (یک متخصص مد، یک فرد خلاق و غیره) برمی‌گردد [۲۸].

رضایت بخش در فرد بوجود می‌آورد، بخصوص زمانی که احساسات منفی دوباره در فرد ایجاد شود [۲۸].

۲-۵-۳. نتایج بلندمدت

تاثیرات بلند مدت خرید وسواسی دردناک است و تاثیرات منفی و ناخوشایندی بر این افراد می‌گذارد. این تاثیرات شامل: پریشانی (ناراحتی) فرد، افزایش بدهی و اختلافات در بین زوجین و اعضای خانواده، می‌شود. تقریباً ۱۸ میلیون آمریکایی درگیر خرید وسواسی هستند، و این نوع از مصرف بر سلامت اقتصاد جامعه تاثیر منفی می‌گذارد [۲۸].

۳-۵-۳. رفتار پس از خرید [۸۳] (عدم رضایت)

براساس یک مدل عمومی رفتار خرید، رضایت مشتریان از تجربه خرید قبلی بر تصمیم خرید آینده آنان موثر خواهد بود. همچنین عدم رضایت از تجربه خرید قبلی نیز بر تصمیم خرید آتی موثر خواهد بود. بر خلاف رضایت، عدم رضایت دارای قدرتی است که باعث تصمیم‌گیری آتی منفی، نه تنها در تصمیم خرید آتی همچون تکرار خرید، بلکه تصمیم به شکایت و تبلیغات شفاهی منفی می‌گردد که این مساله موجب تضعیف شرکت و شهرت آن می‌شود [۸۴].

۴-۵-۳. واکنش‌ها به عدم رضایت از خرید وسواسی

به رغم تصمیمات مناسب برای محدود کردن میل به خرید، انحرافات از روال معمول خرید، یا بخش خرید ناخواسته، برای اکثر افراد اتفاق می‌افتد. مانند انواع دیگر انحرافات (به عنوان مثال، نوشیدن بیش از آن مقداری که قصد داشتیم) انحرافات از روال معمول خرید اغلب، احساسات منفی همچون ندامت و پشیمانی، غم، اضطراب و یا نگرانی را به دنبال دارد [۱۶ و ۴۶]، که به عنوان عوارض، تجاوز کردن از حدود، منجر به تلاش‌هایی برای مقابله با این احساسات می‌شود [۸۵].

مصرف‌کنندگان به طور مکرر احساسات منفی را در موقعیت‌های مرتبط با خریدشان تجربه می‌کنند. تهیه‌کنندگان خدمات گستاخ هستند و این مصرف‌کننده را عصبانی می‌کند. محصولات به آن اندازه‌ای که انتظار می‌رود کار نمی‌کنند و در

اگرچه تحقیقات انجام شده در رابطه با خرید وسواسی، آن را به عنوان یک رفتار نامطلوب هم از نظر فرد هم جامعه معرفی می‌کنند، خرید وسواسی در نهایت تعدادی خروجی مثبت موقتی هم دارد. این نتایج مثبت شامل کاهش استرس و فشار، بازسازی موقتی برداشت شخص از خودش و اعتماد بنفسش می‌شود. علاوه بر این، تعدادی از خریداران وسواسی گاهی اوقات از عمل خرید به عنوان یک وسیله (راه حل) برای بهبود (افزایش) اعتماد به نفس، بهبود یا ارتقاء روابط بین افراد، استفاده می‌کنند [۲۸].

دیتمار (۱۹۹۶ و ۲۰۰۵) و دیتمار، بیٹی و فریز [۸۱] (۱۹۹۸)، به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگانی که به طور نسنجیده (شتابزده) خرید می‌کنند، قصد دارند تا از خرید به عنوان نمادی از قدرت و ثروت برای شناساندن خود به جامعه استفاده کنند. دلیل محکمی که این ادعا را حمایت می‌کند این است که حالت روحی و برداشت شخصی فرد از خودش در رفتار خرید وسواسی بسیار تاثیرگذار است. غرق شدن در احساسی غیرواقعی (احساسی مثبت) از خود واقعیشان و احساس رضایتی نمادین که فرد تصور می‌کند هرآنچه را که لازم دارد، در اختیار دارد، به عنوان خروجی‌های مثبت برای تعدادی از خریداران وسواسی، در نظر گرفته شده است. [۲۸].

شاپیرو [۸۲] (۱۹۹۳) بیان می‌کند که خریدهای وسواسی اغلب به عنوان راهی برای درمان (رسیدن به آرامش) توسط افراد، به کار می‌رود. مصرف‌کنندگانی که از تنهایی رنج می‌برند از خرید وسواسی برای کم کردن احساس تنهایی و ضعف کنترل بر خود، استفاده می‌کنند. ۳۹ درصد خریداران وسواسی معمولاً تنها برای خود خرید می‌کنند اما، ۶۱ درصد باقیمانده علاوه بر خود برای دوستان و اعضای خانواده خود هم خرید می‌کنند.

در کوتاه‌مدت، خرید برای خریداران وسواسی احساس رهایی از استرس، افزایش حالت‌های تاثیرگذار مثبت، افزایش اعتماد به نفس، احساس رضایت از خود، رهایی از احساس تنهایی و دیگر احساسات منفی را به ارمغان می‌آورد. این احساسات مثبت انگیزه بیشتری را برای تکرار خرید به منظور تقویت آن احساسات

نتیجه مصرف کننده احساس ناامیدی می‌کند. در هر کدام از این شرایط مصرف کنندگان یک احساس منفی را تجربه می‌کنند و آنها باید با احساس یا مشکلی که دلیل این احساس است مقابله کنند. اینکه مصرف کنندگان چگونه با احساسات منفیشان مقابله می‌کنند یک موضوع مهم برای بازرگانان است، زیرا مقابله با این احساسات می‌تواند بر رفتارهای پس از خرید تاثیر بگذارد، مانند خرید مجدد و ارتباط دهان به دهان منفی [۸۶].

۵-۳. مفهوم استراتژی‌های مقابله‌ای اجتنابی [۸۷]

مقابله، به تلاش‌های افراد برای مدیریت کردن موقعیت‌های پراسترس اشاره دارد. به عبارت دیگر یک شخص ممکن است تلاش کند تا منشا یک تجربه احساسی پر از استرس را مدیریت کند. [۸۶].

مقابله اجتنابی به یک استراتژی که بر دور کردن هر کدام از منابع استرس یا یکی از واکنش‌های روانی یا جسمی به منبع استرس تمرکز می‌کند، اشاره می‌کند [۸۸].

مقابله اجتنابی یک میل کلی به استفاده از یک روش فرار/اجتناب از رودررو شدن با چیزی یا کسی در مقایسه کنترل سودمند بر خود اشاره دارد و استفاده از آن این را بازگو می‌کند که آیا شخص گرایشی به رفتار خرید و سواسی یا اعتیادی دارد یاخیر. بیشتر کسانی که به طور اعتیاد گونه‌ای خرج می‌کنند، احتمالاً زمینه‌هایی از گرایش به استفاده از مقابله اجتنابی را دارا هستند که مانند خرید و سواسی به طور مکرر تکرار می‌شود. به عبارت دیگر خود خرید و سواسی هم یک مکانیسم مقابله‌ای اجتنابی است [۳۱].

مفهوم مقابله در حوزه‌های بسیاری که شامل تنش و احساسات منفی است، مانند سوگ پس از مرگ افراد مهم برای شخص، امراض شدید و تحمل استرس کار، بسیار پرکاربرد بوده است [۸۹].

با توجه به اینکه که خرید و سواسی به خودی خود به عنوان یک تلاش دفاعی برای مقابله با نیاز مزمن به فرار از احساسات خود آگاه منفی در نظر گرفته شده است [۷۸]، طبیعی است که انتظار داشته باشیم که استفاده از مقابله ی اجتنابی به دنبال خرید

ناخواسته با افزایش شدت خرید ناخواسته افزایش یابد [۹۰ و ۹۱ و ۹۲].

به تازگی، علاقه به مفهوم مقابله در زمینه فرآیند خرید افزایش یافته است. به عنوان مثال، وای و بیم گارتنر (۲۰۰۴) هشت استراتژی مقابله‌ای مورد استفاده در مفهوم کلی خرید و سواسی شناسایی کردند: حل مشکل با پرکردن برنامه روزانه [۹۳]، مقابله مواجهه‌ای [۹۴]، جستجوی حمایت اجتماعی [۹۵]، جداسازی فکری [۹۶]، رهایی رفتاری [۹۷]، تفسیر مجدد مثبت [۹۸]، خودکنترلی [۹۹] و پذیرش [۱۰۰]. مطابق با نظریه‌های ارزیابی از احساسات، آنها دریافتند که مصرف کنندگان از استراتژی‌های مختلفی برای رویارویی با ناامیدی، حسرت، خشم و نگرانی استفاده می‌کنند [۸۶].

با این حال، پژوهش‌های کمی به منظور بررسی امکان استفاده از استراتژی‌های مقابله‌ای برای رویارویی با انحرافات از روال معمول خرید که پس از خرید و سواسی که ممکن است افزایش یابد، انجام شده است. مشخص شده است که تنها استفاده مکرر از استراتژی‌های مقابله‌ای اجتنابی، در مشکلات سوء مصرف الکل مشاهده شده است [۱۰۱].

گروهی از استراتژی‌های مقابله‌ای (جداسازی فکری، پذیرش، و مقصر دانستن دیگران برای اشتباهات) به احتمال زیاد به طور عمدی برای کاهش دادن ناراحتی و به عنوان یک عمل دفاعی مورد استفاده قرار گیرد [۸۵]. این استراتژی‌ها به عنوان نمونه‌هایی از مقابله اجتنابی مطرح می‌شوند.

استراتژی‌های مقابله‌ای اجتنابی که به طور معمول در شرایط استرس زا استفاده می‌شود شامل جداسازی فکری (حواس پرتی/ فرار)، پذیرش، خیال پردازی [۱۰۲]، تخلیه احساسات [۱۰۳] و انزوای اجتماعی [۱۰۴] (فاصله گرفتن از دیگران)، می‌شود. دو استراتژی آخره نظر نمی‌رسد خیلی مربوط به زمینه‌های شکست باشد، فقط سه استراتژی‌های مقابله‌ای اجتنابی جداسازی فکری، پذیرش، خیال پردازی، مربوط به زمینه‌های شکست می‌باشند [۱۰۵].

یعنی، درگیر شدن در فعالیت‌های که در خدمت منحرف کردن ذهن فرد از فکر کردن در مورد عامل استرس‌زا می‌باشد [۸۵]، مصرف‌کنندگانی که احساسات منفی را درک می‌کنند ممکن است سعی کنند تا همه تجربه نامطلوبشان را فراموش کنند. این استراتژی با دو عامل از معیار مقابله کامل می‌شود، جداسازی فکری (که شامل انجام کارهایی می‌شود تا تا ذهن فرد را از مشکل دور کند) و انکار (امتناع از باور اینکه چیزی اتفاق افتاده است). با این حال استراتژی‌های مقابله‌ای شامل موارد دیگری مثل، دوری‌جویی (امتناع از فکر کردن زیاد درباره مشکل) و خیال‌پردازی یا فرار (فکر کردن خیالی که مشکل می‌تواند دور شود یا به طریقی پایان یابد) [۸۵]، این شکل‌های مقابله هر کدام در عامل مجزایی مشترک هستند. یک رابطه خوبی از سازگاری در اینکه چگونه این عوامل تعریف و اندازه‌گیری می‌شوند، وجود دارد (به طور مثال، خیال‌پردازی شامل فرار کردن، انکار و دوری‌جویی می‌باشد) و رهاسازی فکری (جداسازی فکری فرد از مشکل)، توسط انکار موجودیتش، با این خیال که دیگر وجود ندارد، یا تلاش برای فراموش کردن همه چیزهای پیرامون آن موضوع، انجام می‌شود. این شکل‌های مقابله به طور کلی در مدیریت کردن عمل فرد، به کار می‌روند. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان عصبانی، استفاده از جداسازی فکری را احتمالاً بعد از فرونشستن نخستین طغیان خشم یا زمانیکه شرایط به آسانی تغییر نمی‌کند، گزارش کرده‌اند [۸۶]. رفتار مقابله‌ای مصرف‌کنندگان ناراضی شبیه به مصرف‌کنندگان عصبانی است. به کارگیری مقابله مواجه‌ای می‌تواند توسط این یافته که، ناامیدی گاهی مواقع وابسته به فرد است، توضیح داده شود [۱۰۶]. اگرچه نتیجه پژوهش‌ها بر این حقیقت تاکید داشتند که ناامیدی با جداسازی فکری مرتبط بود. این احتمال وجود دارد که مصرف‌کنندگان ناامید جداسازی فکری را (و احتمالاً رهایی رفتاری) زمانی که آنها عدم توافقشان را به عوامل غیر شخصی نسبت دادند (یعنی، زمانیکه ناامیدی مرتبط با پی آمد بود) و شرایط به نظر غیر قابل تغییر می‌آمد، به کار

۷-۵-۳. پذیرش

یعنی، اعتراف به اینکه این مشکل فراتر از کنترل فرد است و دست کشیدن از تلاش‌های بیشتر برای تحت کنترل درآوردن خریدهای ناخواسته [۸۸]، مصرف‌کنندگانی که از استراتژی مقابله‌ای پذیرش استفاده می‌کنند تلاش می‌کنند تا از این فکر استفاده کنند که چیزی اتفاق افتاده است و آن نمی‌تواند تغییر کند، و آنها حتی ممکن است تصدیق کنند که هیچ کس دیگری وجود ندارد تا او را برای این مشکل مقصر بدانند بجز خودشان. با توجه به اینکه وقایع به نظر غیر قابل تغییر می‌آیند، عمل پذیرش باید به طور عمده متمرکز بر احساس باشد [۸۶].

۸-۵-۳. خیال‌پردازی

یعنی، بازسازی ذهنی تخلف و آرزوکردن اینکه یک نفر می‌توانست از آن جلوگیری کند. اگرچه تکرار استفاده از استراتژی‌های مقابله‌ای اجتنابی با پیامدهای بلندمدت، ناهنجاری مانند اضطراب و افسردگی همراه است، مقابله‌ی اجتنابی ممکن است به این دلیل مورد استفاده قرار گیرد، که تسکین کوتاه‌مدتی از ناراحتی را بوجود می‌آورد [۸۸].

۴. آیا بازاریابان مسئول هستند؟

با توجه به تحقیقات پیشین انجام شده، رفتارهای خریداران وسواسی و تفتنی در بازار می‌تواند به سادگی تحت تاثیر بازاریابان (فروشنده‌گان) قرار گیرد و بازاریابان را با افزایش خرید توسط این افراد، به اهداف سازمانیشان برسانند. اما این درست نیست که بازاریابان تنها به این دلیل که قصد دارند با بهینه کردن محیط (جو) فروشگاهشان میزان خریدهای ناگهانی را افزایش داده و سود به دست آورند، مقصر دانسته و آنها را مسئول افزایش خرید وسواسی بدانیم. با این حال در بیشتر موارد، تقریباً غیر ممکن است که تشخیص دهیم آیا یک خریدار تحت تاثیر محرک‌های موجود در فروشگاه اقدام به خرید کرده است یا آن شخص برای فرار از بحرانی که در آن قرار دارد به خرید رو آورده است. با این وجود بازاریابان به این نتیجه رسیده‌اند که در بعضی مواقع

می‌توان خریداران وسواسی را با استفاده از ابزارهایی وادار به خرید کرد. خریداران وسواسی به طور معمول بخش زیادی از خریداران را تشکیل نمی‌دهند اما این تعداد در طی دهه گذشته رشد چشمگیری داشته است.

جمع‌بندی و ملاحظات

خرید وسواسی احتمالاً یکی از رفتارهایی است که بیشتر افراد یک بار یا بیشتر در زندگی‌شان با آن روبرو شده‌اند. اعتماد به نفس پایین یکی از عوامل موثر قابل توجه در افزایش رفتار خرید وسواسی است. کاهش اعتماد به نفس و به دنبال آن بروز مشکلاتی چون افسردگی، اضطراب و ناکامی به رفتار خرید وسواسی دامن می‌زند.

این مطالعه با قرار دادن عوامل گوناگونی در کنار هم یک چارچوب کاملی از عوامل تاثیرگذار بررسی شده در پژوهش‌های پیشین انجام شده در حوزه‌های روانپزشکی، روانشناسی، جامعه‌شناسی و بازاریابی در زمینه خرید وسواسی تهیه کرده است. این مطالعه با هدف تعریف و بهبود شناخت و آگاهی نسبت به خرید وسواسی، بیماری‌های اعتیاد گونه، و هدایت تحقیقات آتی در این زمینه انجام شده است. در شکل (۱) خلاصه‌ای از این مطالعه در دو قسمت عوامل زمینه‌ای و نتایج کوتاه‌مدت و بلندمدت آمده است.

۱. راهکارهای درمانی و پیشنهادات پژوهش

۱-۱. راهکارهای درمانی خرید وسواسی

فرد باید تا آنجا که ممکن است در مقابل خرید وسواسی مقاومت کند و اضطراب بوجود آمده را تحمل نماید. از خرید کردن به تنهایی اجتناب کنند. خرید با کارت‌های اعتباری چون کاملاً مجازی است و راحت تر از خرید نقد است میزان تمایل فرد به خرید را چندین برابر می‌کند. بنابراین بهتر است افراد کارت‌های اعتباری‌شان را همراه نبرند و یا حداکثر یک کارت همراه داشته باشند. قبل از خرید لیستی از کالاهای مورد نیازشان تهیه کنند و سعی کنند چیزی مازاد بر آن لیست نخرند. به خریداران وسواسی توصیه می‌شود از خرید کردن به تنهایی

اجتناب کنند و سعی کنند در زمانی که میل شدیدی به خرید در خود احساس می‌کنند از همراهی یک دوست یا عضوی از اعضای خانواده خود برای کمک به کنترل این میل استفاده کنند. **افسردگی:** افسردگی شامل سه طبقه افسردگی خفیف، متوسط و شدید می‌باشد. افسردگی خفیف اغلب بعد از یک واقعه استرس‌زا بروز می‌کند. تغییر در نحوه زندگی، انجام مشاوره، حمایت خانواده، کنترل استرس، اغلب تمام آن چیزی است که برای درمان این نوع افسردگی لازم است. با برطرف شدن افسردگی در فرد، خرید وسواسی هم کاهش یافته یا ناپدید می‌گردد. در مورد دونوع دیگر افسردگی فرد باید از کمک متخصصان در این زمینه بهره گیرد. پیشنهاد برای خانواده‌ها: خانواده‌ها باید به الگوی خرید فرزندان خود توجه نمایند. زیرا اغلب این ویژگی‌ها در دوران کودکی و نوجوانی شکل می‌گیرد و با گذشت زمان درمان آنها دشوار می‌گردد، بنابراین، به خانواده پیشنهاد می‌گردد که در صورت مشاهده گرایشات خرید وسواسی در فرزندان خود، در جهت رفع آن از طریق متخصصان اقدام نمایند. پول را روزانه یا هفتگی به فرزند خود بدهند تا پول زیادی در دسترس او نباشد.

رفتارهای پس از خرید: برای کاهش تنش‌های روانی پس از خرید در خریداران وسواسی، به خانواده‌ها توصیه می‌شود از سرزنش فرد خودداری کرده زیرا باعث ایجاد احساس گناه و اضطراب در فرد می‌شود و این چرخه خرید مجدداً تکرار می‌گردد.

۲-۱. پیشنهادات مدیریتی و کاربردی

الف) پیشنهاد برای برنامه‌ریزان و مسئولان: با توجه به اینکه خرید وسواسی یک مسأله اجتماعی عمده محسوب می‌شود و بیشتر خریداران وسواسی از بیماری خود بی‌اطلاع هستند، بنابراین، با توجه به اهمیت مسأله و پیامدهای منفی آن در زندگی اجتماعی و فردی به مسئولان ذیربط پیشنهاد می‌گردد که با آموزش از طریق رسانه‌ها، آموزش و پرورش و نهادهای اجتماعی به افراد در رابطه با این مشکل هشدار داده شود.

ب) پیشنهاد برای فعالان در بازار (فروشنندگان): گاهی برخی فروشنندگان از ضعف‌های شخصیتی خریداران برای رسیدن

خرید خودداری نمایند.

به سود بیشتر بهره می‌برند. بنابراین، به فروشندگان پیشنهاد می‌گردد، از ترغیب و تهییج (بیش از مقدار متعارف آن) افراد به



مآخذ:

Edwards & DeSarbo, ۱۹۹۶; Sneath, Lacey & Kennett-Hensel, (۲۰۰۸); Workman, Paper, (۲۰۱۰); Saleem, S., Abideen, Z. UI., Latif, A. ۲۰۱۰; Yi, ۲۰۱۲.

شکل ۱- چهار چوب نظری خرید وسواسی

۴. Impulsive Buying.

۵. Rook, D. ۱۹۸۷.

۶. Solomon, M.(Ed). ۲۰۰۴.

۷. Compulsive Buying.

۸. Lee, S. Mysyk, A. ۲۰۰۴ .

۹. Faber, R. and O'Guinn, T. ۱۹۹۲ .

۱۰. Shiffman, L. and Kanuk, L.(Ed). ۲۰۰۰.

۱. Black, D. W. ۲۰۰۱.

۲. Kollat & Willet, ۱۹۶۷.

۳. Kollat, david T. & Willet, Ronald P. ۱۹۶۷.

پی‌نوشت

٥٧. Low mood.
- ٥٨ Manolis, C., & Roberts, J. A. ٢٠٠٨.
٥٩. Anderson, S. M. ١٩٩٠.
٦٠. Lazarus, R. S. ١٩٩٦.
٦١. Lejoyeux et al., ١٩٩٥.
٦٢. Frost, R. O., Marten, P., Lahart, C., & Rosenblate, R. ١٩٩٠.
٦٣. Gardner, M. P. ١٩٨٥.
٦٤. Faber, R. J., & Christenson, G. A. ١٩٩٦.
٦٥. Shame-Proneness.
٦٦. Self-Conscious.
٦٧. Grossa, C.A. Hansenb, N.E. ٢٠٠٠.
٦٨. Cook, ١٩٩٢.
٦٩. Lewis, ١٩٧١.
- ٧٠ Tangney, ٢٠٠٢.
٧١. Dearing, ٢٠٠٢.
٧٢. Guilt-Proneness.
٧٣. Horney, K. ١٩٥٠.
٧٤. Sorotzkin, B. ١٩٨٥.
٧٥. Klass, E. T. ١٩٩٠.
٧٦. Miller, R. S., & Tangney, J. P. ١٩٩٤.
٧٧. Painful Self Awareness.
٧٨. Faber, R. J. ٢٠٠٤.
٧٩. McElroy, S. L., Keck, P. E., & Phillips, K. A. ١٩٩٥.
٨٠. Krueger, D. ١٩٨٨.
٨١. Dittmar, Beattie and Freise, ١٩٩٨.
٨٢. Shapiro, ١٩٩٣.
٨٣. Post-Purchase Behavior.
٨٤. Ferguson, Jodie L. Johnston, Wesley J., ٢٠١٠.
٨٥. Folkman, S., & Lazarus, R. ١٩٨٨.
٨٦. Yi, S. & Baumgartner, H. ٢٠٠٤.
٨٧. coping strategies.
٨٨. Suls, J., & Fletcher, B. ١٩٨٥.
٨٩. Lazarus, R. S. ١٩٩٩.
٩٠. Dunkley, D. M., & Blankstein, K. R. ٢٠٠٠.
٩١. Dunkley, D. M., Zuroff, D. C., & Blankstein, K. R. ٢٠٠٠.
٩٢. Robins, R. W., Tracy, J. L., & Shaver, P. R. ٢٠٠١.
٩٣. Planful Problem-Solving.
٩٤. Confrontive Coping.
٩٥. Seeking Social Support.
٩٦. Mental Disengagement.
٩٧. Behavioral Disengagement.
٩٨. Positive Reinterpretation.
٩٩. Self control.
١١. Faber, R. and O'Guinn, T. ١٩٨٨.
١٢. Greenberg, ١٩٨٧.
١٣. Steketee et al., ٢٠٠٣.
١٤. Ridgway et al., ٢٠٠٦.
١٥. Faber & O'Guinn, ١٩٩٦.
١٦. O'Guinn, T. & Faber, R. ١٩٨٩.
١٧. O'Guinn, T. & Faber, R. ١٩٨٧.
١٨. Elliott, ١٩٩٤.
١٩. McElroy et al., ١٩٩١.
٢٠. Benson, A. Ed. ٢٠٠٠.
٢١. Cushman, ١٩٩٠.
٢٢. Shopaholism.
٢٣. Shopaholic Mall.
٢٤. Campbell, C. ٢٠٠٠.
٢٥. Low self-esteem.
٢٦. Saleem, S., Abideen, Z. UI., Latif, A. ٢٠١٠.
٢٧. Compulsivity.
٢٨. Workman, L., Paper, D. ٢٠١٠.
٢٩. Loneliness.
٣٠. Denial.
٣١. Edwards, & DeSarbo, ١٩٩٦.
٣٢. Arousal Seeking.
٣٣. Fantasizing.
٣٤. Materialism.
٣٥. Xu, Yingjiao, ٢٠٠٨.
٣٦. Perfectionism.
٣٧. Kyrios, Frost, and Steketee, ٢٠٠٤.
٣٨. Approval seeking.
٣٩. fashion orientation.
٤٠. Mills, ١٩٨٢.
٤١. Huddleston et al., ١٩٩٣.
٤٢. Lumpkin, ١٩٨٥.
٤٣. Park, H & Burns L. D. ٢٠٠٥.
٤٤. Low impulse control.
٤٥. Christenson, G. A., R. J. Faber, M. deZwaan, N. C. Raymond, S. M. Specker, M. D. Eckern, and et al. ١٩٩٤.
٤٦. Dittmar, H. ٢٠٠٥.
٤٧. d'Astous, A. ١٩٩٠.
٤٨. Lunt, P., & Livingstone, S. ١٩٩٢.
٤٩. Scherhorn, G., Reisch, L., & Raab, G. ١٩٩٠.
٥٠. Empty Self.
٥١. Roberts, J. ١٩٩٨.
٥٢. Rindfleisch et al., ١٩٩٧.
٥٣. Background.
٥٤. Anxiety.
٥٥. Mc kenze.
٥٦. Depression.

- Perfectionism, Coping, Hassles, and Current Distress: A Structural Equation Modeling Approach", *Journal of Cognitive Therapy and Research*, ۲۴, p.p ۷۱۳-۷۳۰, ۲۰۰۰.
- Dunkley, D. M., Zuroff, D. C., & Blankstein, K. R. "Self-critical Perfectionism and Daily Affect: Dispositional and Situational Influences on Stress and Coping", *Journal of Personality and Social Psychology*, p.p ۸۴, ۲۳۴-۲۵۲, ۲۰۰۰.
- Edwards, E.A., & DeSarbo, W. S., "Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach". *Journal of Consumer Psychology*, ۵(۳), p.p ۲۳۱-۲۶۲, ۱۹۹۶.
- Faber, R. and O'Guinn, T., "A Clinical Screener for Compulsive Buying", *Journal of Consumer Research*, Vol. ۱۹, December, pp. ۴۵۹-۴۹, ۱۹۹۲.
- Faber, R. J. "Self-Control and Compulsive Buying", In T. Kasser & T. Kanner (Eds.), *Psychology and Consumer Culture: the Struggle for a Good Life in a Materialistic World* (pp. ۱۶۹-۱۸۹). Washington, DC: American Psychological Association, ۲۰۰۴.
- Faber, R. J., & Christenson, G. A. "In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers", *Journal of Psychology and Marketing, Special Issue: Aberrant Consumer Behavior*, ۱۳, p.p ۸۰۳-۸۲۰, ۱۹۹۶.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. "Compulsive Consumption and Credit Abuse", *Journal of Consumer Policy*, ۱۱, p.p ۹۷-۱۰۹, ۱۹۸۸.
- Faber, R., O'Guinn, T. and Reymond, S., "Compulsive Consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. ۱۴ No. ۱, pp. ۱۳۲-۱۳۵, ۱۹۸۷.
- Ferguson, Jodie L. Johnston, Wesley J., "Customer Response to Dissatisfaction: A Synthesis of Literature and Conceptual Framework", *Journal of Industrial Marketing Management*, Vol. ۳۲, No. ۳, p.p ۲۹۱-۳۱۴, ۲۰۱۰.
- Folkman, S., & Lazarus, R. "The Ways of Coping Questionnaire", Palo Alto: Consulting Psychologists Press, ۱۹۸۸.
- Frost, R. O., Marten, P., Lahart, C., & Rosenblate, R. "The Dimensions of Perfectionism". *Journal of Cognitive Therapy and Research*, ۱۴, p.p. ۴۴۹-۴۶۸, ۱۹۹۰.
۱۰۰. Resignation.
۱۰۱. Chung, T., Langenbucher, J., Labouvie, E., Pandina, R. J., & Moos, R. ۲۰۰۱.
۱۰۲. Mental Undoing.
۱۰۳. Venting of Emotions.
۱۰۴. Social Isolation.
۱۰۵. Yi, S. ۲۰۱۲.
۱۰۶. See Van Dijk, W. W., Zeelenberg, M., & van der Pligt, J. ۱۹۹۸.

منابع

- Anderson, S. M. "The Inevitability of Future Suffering, The Role of Depressive Predictive Certainly in Depression", *Journal of Social Cognition*, p.p ۲۰۳-۲۲۸, ۱۹۹۰.
- Benson, A. Ed., "I shop, therefore, I am". Northvale, NJ: Jason Aronson Inc, ۲۰۰۰.
- Black, D. W. "Compulsive Buying Disorder: Definition, Assessment", *Journal of Epidemiology and Clinical Management, CNS Drugs*, ۱۵, p.p ۱۷-۲۷, ۲۰۰۱.
- Campbell, C. "Shopaholics, Spendaholics, and the Question of Gender". In A. Benson (Ed.). *I shop, therefore, I am* (pp. ۵۷-۷۵). Northvale, NJ: Jason Aronson Inc, ۲۰۰۰.
- Christenson, G. A., R. J. Faber, M. deZwaan, N. C. Raymond, S. M. Specker, M. D. Eckern, and et al. "Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatric Comorbidity", *Journal of Clinical Psychiatry*, ۵۵(January): p.p. ۵-۱۱, ۱۹۹۴.
- Chung, T., Langenbucher, J., Labouvie, E., Pandina, R. J., & Moos, R. "Changes in alcoholic patients' coping responses predict ۱۲-month treatment outcomes". *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, ۶۹, ۹۲-۱۰۰, ۲۰۰۱.
- d'Astous, A. "An Inquiry Into the Compulsive Side of "Normal" Consumers", *Journal of Consumer Policy*, ۱۳, p.p ۱۵-۳۱, ۱۹۹۰.
- Dittmar, H. "A New Look at "Compulsive Buying": Self-Discrepancies and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendency", *Journal of Social and Clinical Psychology*, ۲۴, p.p ۸۳۲-۵۸۹, ۲۰۰۵.
- Dunkley, D. M., & Blankstein, K. R. "Self-Critical

- and *Clinical Psychology*, ١٣, p.p. ٢٧٣-٢٨٧, ١٩٩٤.
- O'Guinn, T., & Faber, R. "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration". *Journal of Consumer Research*, ١٤, p.p. ١٤٧-١٥٧, ١٩٨٩.
- Park, Hye-Jung and Leslie Davis Burns, "Fashion Orientation, Credit Card Use, and Compulsive Buying". *Journal of Consumer Marketing*, ٢٢ (٣), p.p. ١٣٥-٤١, ٢٠٠٥.
- Roberts, J., "Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. ٣٢ No. ٢, pp. ٢٩٥-٣١٩, ١٩٩٨.
- Robins, R. W., Tracy, J. L., & Shaver, P. R. "Shamed Into Self-love: Dynamics, Roots, and Functions of Narcissism", *Journal of Psychological Inquiry*, ١٢, p.p. ٢٢٠-٢٣٤, ٢٠٠١.
- Rook, D. "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, ١٤, ١٨٩-١٩٩, ١٩٨٧.
- Saleem, S., Abideen, Z. Ul., Latif, A., "Few Determinants of Compulsive Buying of Youth in Pakistan", *European Journal of Social Sciences*, Volume ١٧, Number ٤, p.p. ٥٢١-٥٣٥, ٢٠١٠.
- Scherhorn, G., Reisch, L., & Raab, G. "Addictive Buying in West Germany: An Empirical Study", *Journal of Consumer Policy*, ١٣, p.p. ٣٥٥-٣٨٧, ١٩٩٠.
- Shiffman, L. and Kanuk, L.(Ed). "Consumer Behavior", (٧th ed). Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, ٢٠٠٠.
- Solomon, M.(Ed). "Consumer Behavior" (٩th ed). Prentice- Hall, Upper Saddle River, NJ, ٢٠٠٤.
- Sorotzkin, B. "The Quest for Perfection: Avoiding Guilt or Avoiding Shame?" *Journal of Psychotherapy*, ٢٢, p.p. ٥٤٤-٥٧١, ١٩٨٥.
- Suls, J., & Fletcher, B. "The Relative Efficacy of Avoidant and Nonavoidant Coping Strategies: A Metaanalysis", *Journal of Health Psychology*, ٤, p.p. ٢٤٩-٢٨٨, ١٩٨٥.
- Workman, L., Paper, D., "Compulsive Buying: A Theoretical Framework", *Journal of Business Inquiry*, ٩, ١, pp ٨٩-١٢٤. ٢٠١٠.
- Xu, Yingjiao, "The Influence of Public self-Consciousness and Materialism on Young Consumers' Compulsive Buying", *Journal of Young Consumers*, Vol. ٩ Iss: ١ pp. ٣٧ - ٤٨,
- Gardner, M. P. "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, ١٢, p.p. ٢٨١-٣٠٠, ١٩٨٥.
- Grossa, C.A. Hansenb, N.E., "Clarifying the Experience of Shame: the Role of Attachment Style, Gender, and Investment in Relatedness", *Journal of Personality and Individual Differences* ٢٨, p.p. ٨٩٧- ٩٠٧, ٢٠٠٠.
- Horney, K. "Neurosis and Human Growth: the Struggle Toward Self-Realization", New York: Norton, ١٩٥٠.
- Klass, E. T. "Guilt, Shame, and Embarrassment: Cognitive-Behavioral Approaches". In H. Leitenberg (Ed.), *Handbook of Social and Evaluation Anxiety* (pp. ٣٨٥-٤١٤). New York: Plenum, ١٩٩٠.
- Kollat, david T. and Ronald P. Willet., "Customer Impulse Purchase Behavior". *Journal of Marketing Research*, ٤(FEBRUARY), pp. ٢١ - ٣١, ١٩٦٧.
- Krueger, D. "On Compulsive Shopping and Spending: A Psychodynamic Inquiry", *American Journal of Psychotherapy*, ٤٢, p.p. ٥٧٤-٥٨٤, ١٩٨٨.
- Kyrios, M, Frost, R. O. and Steketee, G., "Cognitions in Compulsive Buying and Acquisition", *Journal of Cognitive Therapy and Research*, Vol. ٢٨, No. ٢, April, pp. ٢٤١-٢٥٨, ٢٠٠٤.
- Lazarus, R. S. "Psychological Stress and the Coping process". New York: McGraw-Hill, ١٩٩٤.
- Lazarus, R. S. "Stress and Emotion: A New Synthesis". New York: Springer, ١٩٩٩.
- Lee, Shirley. Mysyk, Avis, "The Medicalization of Compulsive Buying", *Journal of Social Science & Medicine*, ٥٨,(٢), p.p. ١٧٠٩-١٧١٨, ٢٠٠٤.
- Lunt, P., & Livingstone, S. "Mass Consumption and Personal Identity". Buckingham: Open University Press, ١٩٩٢.
- Manolis, C., & Roberts, J. A. "Compulsive Buying: Does it Matter How it's Measured?". *Journal of Economic Psychology*, ٢٩, p.p. ٥٥٥-٥٧٤, ٢٠٠٨.
- McElroy, S. L., Keck, P. E., & Phillips, K. A. "Kleptomania, Compulsive Buying, and Binge-eating Disorder", *Journal of Clinical Psychiatry*, ٥٤, p.p. ١٤-٢٤, ١٩٩٥.
- Miller, R. S., & Tangney, J. P. "Differentiating Embarrassment and Shame". *Journal of Social*

Yi, Sunghwan. "Shame-Proneness as a Risk Factor of Compulsive Buying", *Journal of Business Media*, ۲۰۱۲.

۲۰۰۸.

Yi, Sunghwan, & Baumgartner, Hans, "Coping With Negative Emotions in Purchase-Related Situations". *Journal of Consumer Psychology*, ۱۴(۳), p.p. ۳۰۳-۳۱۷, ۲۰۰۴.

