

خرید و سواسی

نویسنده:

مهدی طهماسبی راد

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی – بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی رشت

mahdi-tr@hotmail.com

چکیده TMBA:

مطالعه ی رفتار مصرف کننده در سیاستهای بازاریابی دارای اهمیت و جایگاه خاصی است. رفتار مصرف کننده و رفتار خرید یکی از مباحث اصلی بازاریابی است که تحت تأثیر عوامل گوناگونی از جمله عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانشناختی قرار دارد. رفتار مصرف کننده عامل مهمی در تصمیم گیری محسوب شده و دارای تأثیرات بالقوه ایی است.

یکی از موضوعات مورد علاقه ی محققین مطالعه ی شاخه ای از رفتار مصرف کننده است که به خرید وسواسی شهرت یافته است. این نوع از خرید بر انتخاب کالاهای اغلب بی فایده و کالاهای غیر ضروری استوار است. خرید وسواسی مسأله اجتماعی عمده محسوب می شود و جنبه تاریک رفتار مصرف کننده نامیده می شود.

واژگان کلیدی: رفتار مصرف کننده، خرید وسواسی، کالای غیرضروری

مقدمه

مطالعه ی رفتار مصرف کننده در سیاست های بازاریابی دارای اهمیت و جایگاه خاصی است. صاحبان کالا و خدمات از طریق بازاریابان هزینه های زیادی را برای بدست آوردن رای و نظرات مشتریان صرف می کنند. از نظر تنوری درک رفتار تصمیم گیری مصرف کننده یک موضوع بسیار مهمی در بازاریابی محسوب می شود. که با تداخل دانش و با استفاده از مدل ها و نظریه ها می توان مشتریان را مورد حمایت و جذب قرار داد. رفتار مصرف کننده بطور گسترده ایی پیش بینی خرید و تمایل او به برند و نام تجاری هر کالای چه در زمینه های داخلی و چه در زمینه ی خارجی می تواند مطرح باشد و دارای منافع زیادی برای ارائه دهنده گان کالاها و خدمات محسوب می شود (Winchester, 2014, 144). بطور کلی فرایند تصمیم گیری رفتار را به ۵ مرحله تقسیم کرده اند؛ تشخیص مشکل، جستجوی اطلاعات، ارزیابی جایگزین، تصمیم گیری خرید، ارزیابی بعد از خرید (Furaiji et al, 2012, 79-80).

از نظر وینچستر (۲۰۱۴) رفتار مصرف کننده عامل مهمی در تصمیم گیری محسوب شده و دارای تأثیرات بالقوه ایی است. مدل های رفتار مصرف کننده در رضایت مشتری نشان دهنده ی رفتار خرید و رفتارهای قبل از خرید اوست. رفتار مصرف کننده نشان می دهد که مصرف کننده گان یک نام تجاری برداشت های متفاوتی از برند و خرید خواهند داشت (Winchester, 2014). پژوهش های رفتار مصرف کننده در تلاش است تا برای درک فرایند خریدار، بصورت جمعی و فردی، ویژگی های رفتاری مصرف کننده گان را با متغیرهای رفتاری بررسی نماید. این درک امکان را برای بهبود پیش بینی بهتر در مورد انگیزه و نگرش خرید متحول خواهد کرد (Furaiji et al, 2012, 76). محققان با شناسایی ویژگی های محصول رفتارهای مختلف مصرف کننده را مورد بررسی و تحقیق قرار می دهند. با استفاده از رفتارهای خرد مصرف

کننده، فرایندهای تصمیم‌گیری، محرک داخلی و خارجی، رویکردها و روش‌های توصیفی و کمی می‌توان رفتار مصرف‌کننده را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد (Ismoyowati, 2015, 170).

رفتار مصرف‌کننده و رفتار خرید یکی از مباحث اصلی بازاریابی است که تحت تاثیر عوامل گوناگونی از جمله عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روان‌شناختی قرار دارد. در گذشته تمایل به خرید و الگوهای مصرف، فقط به تامین حداقل نیازهای اساسی مانند خوراک و پوشاک محدود می‌شد، اما در جوامع امروزی خرید و مصرف، پدیده‌هایی می‌باشند که با الگوهای جدید قابل تعریف هستند. خرید کردن افراد دارای الگوهای متعدد است که آن نیز متأثر از ویژگی‌های فردی و اجتماعی همانند میزان تحصیلات، وضعیت اقتصادی، روابط عاطفی و محیط اجتماعی است. تبلیغات، عوامل محیطی، استفاده از رنگ‌ها و مدل‌های جدید و به کار بردن عوامل روانی می‌تواند در شدت بخشیدن به این انگیزه موثر باشد. یکی از مباحث جالب در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده و رفتار خرید او می‌باشد. که این رفتار هم می‌تواند جنبه مثبت و هم جنبه منفی بر رفاه فرد و جامعه داشته باشد. اگرچه تلاش‌های قابل توجهی برای درک استفاده افراطی از مواد مختلف و کلیه انواع رفتارها و فعالیت‌های افراطی (مثلاً اعتیاد به الکل و مواد مخدر، استفاده افراطی از دارو، قمار کردن و غیره) صورت گرفته، ولی اطلاعات بسیار کمی در مورد اینگونه استفاده‌های افراطی در قلمرو رفتار خرید وجود دارد (طاهری و نادری کیا، ۱۳۹۱، ۸۸).

یکی از موضوعات مورد علاقه‌ی محققین مطالعه‌ی شاخه‌ای از رفتار مصرف‌کننده است که به خرید وسواسی شهرت یافته است. این نوع از خرید بر انتخاب کالاهای اغلب بی‌فایده و کالاهای غیر ضروری استوار است (Lejoyeux & Weinstein, 2010). خرید وسواسی مسأله اجتماعی عمده محسوب می‌شود و جنبه تاریک رفتار مصرف‌کننده نامیده می‌شود. مشکلات ناشی از این نوع نحوه انتخاب مصرف‌کننده از جمله استفاده از غذاهای پرچرب، کشیدن سیگار، رانندگی پس از مصرف نوشیدنی‌های الکلی، مصرف مواد مخدر و . . . می‌تواند شامل به خطر افتادن سرمایه‌های فرد مصرف‌کننده و یا حتی به خطر افتادن جان او باشد (طاهری و نادری کیا، ۱۳۹۱، ۸۸). خریداران وسواسی به شدت تمایل و علاقه مند به اقلام خریداری شده گرایش دارند که کالاهای لوکس هستند. این نوع خرید عواقبی مانند، مشکلات مالی، مشکلات روان‌پریشی به همراه دارد و به عنوان یک وابستگی رفتاری توصیف شده است. خریداران وسواسی با توجه به مطالعات انجام شده بیماران افسرده هستند که هیچ احساسی به تبلیغات و بازاریابی ندارند (Lejoyeux & Weinstein, 2010). اختلالات خرید وسواسی منجر به پریشانی‌های ذهنی، هزینه‌های اضافی و اختلال در کیفیت زندگی می‌شود. و اکثر قریب به اتفاق مردم با این اختلال به عنوان یک نگرانی تکان‌دهنده نگاه می‌کنند. که منجر به هزینه‌های غیر ضروری و خرید مزمن است و در توصیف آن محققین و روانشناسان بیان کردند که یک اختلال در اصرار و تکرار خرید است (Leite et

39, 2010, al). این خریداران تمایلی برای تغییر گزینه های خود ندارند و از آن به عنوان شایع ترین نوع خرید نام می برند که غیر قابل کنترل است (Lejoyeux & Weinstein, 2010). در اکثر موارد، تحقیقات انجام شده در زمینه ی رفتار مصرف کننده بر روی بررسی رفتارهای بهنجار متمرکز است. با این حال، درک این موضوع که خرید یک پتانسیل افراطی مشابه با دیگر فعالیت های افراطی یا وسواسی است، نشان می دهد. که محققان باید در مورد رفتارهای مصرفی غیر معمول نیز مطالعه و تحقیق کنند. یکی از دلایل مطالعه در مورد رفتارهای مصرفی غیر معمول این است که این رفتارها پیامدهای شدید هم برای فرد مبتلا شده و هم برای دیگران دارد. خریداران مصرفی که مقدار غیرقابل کنترلی از بدهی بالا می آورند، 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 نه تنها بشردوستانه است، بلکه به نفع جامعه نیز می باشد. علت دوم برای بررسی مصرف غیرعادی این است که مطالعه ی این نوع رفتار، درک بهتری از رفتار مصرف عادی به ما می دهد. به همان علت که روان شناسی غیرعادی، مفاهیم اثرگذار و بینش های مهمی را درون حوزه هایی چون شخصیت و انگیزه ارائه کرده، مطالعه رفتار مصرفی غیر عادی نیز می تواند دانش ما را نسبت به رفتار مصرفی عادی تر بالا ببرد (طاهری و نادری کیا، ۱۳۹۱، ۸۸).

تعریف خرید وسواسی

۱. رفتار خرید وسواسی بطور کلی یک تمایل غیر قابل کنترل برای خرید های مکرر و غیر ضروری است و به سختی می توان را متوقف کرد به طوری که این امر به پیامد های مضر منجر می شود (Said Eren et al, 2012, 1371).

۲. خرید وسواسی میل مقاومت ناپذیر و پر قدرت به خرید کالا و لوازم است که مصرف کننده نگرشی شبیه معتادان به مواد مخدر نسبت به خرید را در خود ایجاد کرده اند (Lejoyeux & Weinstein, 2010).

۳. ادواردز^۱ (۱۹۹۲) آن را شکلی مزمن و غیر عادی از خرید کردن و خرج کردن نامید، که با اصرارهای شدید تکراری و غیرقابل کنترل برای خرید شناسایی می شود (طاهری و نادری کیا، ۱۳۹۱، ۸۹).

۴. خرید وسواسی به عنوان رفتار خرید تکراری و مزمن که در پاسخ به رویدادها و احساسات منفی تعریف شده است (Williams, 2012).

۵. خرید وسواسی شکل غیر طبیعی رفتار مصرف کننده که توسط خود شخص نیز قابل کنترل نیست مشخص شده است (Shahjehan et al, 2012, 2190).

¹ - Edwards

۶. خرید وسواسی یک خرید اعتیاد آور است که در آن مصرف کننده گان خرید را بر اساس نیاز و ضروریات انجام نمی دهند و عواقب منفی هم برای فرد هم برای جامعه در بر دارد (Joireman, 2010).

۷. خرید وسواسی در واقع رفتار وسواسی وسواس گونه می باشد که اکثرا از طریق محرک هایی نظیر میزان تنش و اضطراب آغاز می شود (Weinstein et al, 2014, 4).

۸. خرید وسواسی به عنوان خرید مزمن و تکراری تعریف شده که یک واکنش اولیه به احساسات منفی می باشد که رضایتی کوتاه مدت و آنی به همراه می آورد، اما در نهایت به آن فرد و یا دیگران آسیب می رساند (طاهری و نادری کیا، ۱۳۹۱، ۸۹).

۹. خرید وسواسی یک رفتار خرید مکرر، یکنواخت و همیشگی می باشد که به یک پاسخ یا واکنش اولیه به وقایع یا احساسات منفی تبدیل شده است (Quoquab et al, 2013, 142).

آسیب شناسی خرید وسواسی

اختلال خرید وسواسی به عنوان موضوع مورد علاقه ی پژوهشگران مراقبت های پزشکی و سلامتی تلقی شده است و با حجم وسیع مطالعات و نشریات رو به افزایش در حوزه ی رفتارهای وسواسی محققین را به انجام مطالعات بیشتر تشویق و ترغیب کرده است. اساسا، خرید وسواسی توسط روانشناس آلمانی، امیل کریپلین^۲ (۱۹۱۵)، توصیف شد، تقریبا یک قرن پیش، خرید وسواسی تاحدودی مورد مطالعه قرار گرفت. ایگون بلولر^۳ (۱۹۳۰) خرید وسواسی را به عنوان انگیزه ی ناگهانی و میل شدید واکنش پذیر طبقه بندی کرد. از نظر او عامل مهم و اصلی نسنجیدگی یا شتاب زدگی می باشد، خریداران وسواسی نمی توانند آن را کنترل کنند که گاهی اوقات حتی خودش را تحت این واقعیت بیان می کند که خریدار او وسواسی به طور کامل قادر به تفکر متمایز نمی باشند، و عواقب و پیامدهای بی معنی و بیهوده ی عمل شان به ذهن شان خطوط می کنند (Lourenco leite et al, 2014, 411). خرید وسواسی یک اختلال توصیف شده از طریق رفتار خرید افراطی یا شناخت های افراطی در مورد خرید می باشد که منجر به افسردگی فردی و مشکلات مالی، قانونی و اجتماعی می شود (Vogt et al, 2014, 1).

خرید یک بخش معمول و روتین زندگی روزمره محسوب می شود. اگرچه، در موقعیت های خاص، خرید ممکن است ناگهانی و برنامه ریزی نشده باشد، فی الفور آغاز شود و به میل شدید و تمایل قوی و احساس خرسندی، خوشایند و هیجان مربوط می شود. این نوع از خرید معمولا به عنوان خرید وسواسی معروف است در زمانی که مکررا انجام شود و منجر به افسردگی روانشناختی و اقتصادی شود. مک الروی علایم و نشانه های معادل میل شدید و اشتیاق و کناره گیری و انزوایی را توصیف کرد که در رفتار خرید به کار برده می شوند (Weinstein et al, 2014, 2).

^۲ - Emil Kraepelin

^۳ - Eugen Bleuler

خرید وسواسی یک مشکل مزمن و تضعیف کننده می باشد که به مشکلات اجتماعی، احساسی و عاطفی، و مالی نامطلوب مربوط می شود که شامل تضاد و تعارض زناشویی، ورشکستگی، دزدی، اختلاس و دستبرد، و حتی خودکشی می باشد. ویژگی های اصلی و بنیادی خرید وسواسی دربرگیرنده ی دل مشغولی ها و مشغله های ذهنی در مورد خرید می باشد و میل و گرایش شدید به خرید که به عنوان پیامدهای نامطلوب و ناسازگار خرید افراطی، از دست دادن کنترل بر روی میزان خرید، و یک میل مقاوت ناپذیر تجربه می شوند. رفتار خرید زمان بر و تکراری است. مطالعات نشان می دهند که خرید وسواسی ممولا در پاسخ به وقایع یا احساسات منفی بروز داده می شود و یک احساسی از راحتی و آزادسازی استرس و تنش را به خریدار وسواسی می دهد. رفتار خرید به طور معمول با نشانه ها و علائم دیگر مانند اختلال افسرده کننده ی اصلی و اساسی، شروع اختلال خوردن و آشامیدن، اختلال رفتاری وسواس گونه بروز می کند (McQueen et al, 2014, 496).

خرید وسواسی به وقایع و رویدادهای خرید غیرقابل کنترل آیم هایی مربوط می شود که فرد استطاعت مالی ندارد و یا به خاطر دل مشغولی ها و مشغله های ذهنی مقاومت ناپذیر، ناسازگار، ناخوانده و بی معنی به آنها نیاز ندارد. افراد زمان بیشتر از حد انتظار را برای وقایع خرید سرمایه گذاری می کنند که این امر متعاقبا باعث ایجاد افسردگی و آسیب اجتماعی در جامعه یا زندگی کاری می شود (Lawrence et al, 4, 2013). یافته ها در مورد وضعیت بیمارگونه ی خرید وسواسی و اضطراب به دانش موجود اینگونه می افزاید که اعتیادهای رفتاری مانند اعتیاد به خرید و اعتیاد به اینترنت نشانه های اضطراب و عصبانیت، اختلالات وضعیتی و اختلالات شخصیتی می باشند. این طور به نظر می رسد که افراد با اعتیادهای رفتاری، آنها را برای کاهش نشانه ها و علائم اضطراب و افسردگی بکار می گیرند. به ویژه، در مورد خرید وسواسی، اعتیادهای رفتاری برای ارتقا و بهبود احساسات خوب و مطلوب مورد استفاده قرار می گیرد و همچنین برای کاهش احساسات تنهایی، اضطراب و عصبانیت، و افسردگی نیز بکارگرفته می شود (Weinstein et al, 4, 2014).

گودمن (۲۰۰۸) معیارهایی را برای اعتیاد به خرید مطرح کرده است که می توانند در بین جمعیت خریداران وسواسی یافت شوند. رید وسواسی، مانند اعتیاد به اینترنت، در طبقه بندی اعتیاد رفتاری ارائه نشده است، زیرا استدلال شده است که معیارهای تشخیصی صریح و شفاف وجود ندارند و نبود داده ها و اطلاعات کافی محسوس است و دیگر اختلالات و بی نظمی هایی نظیر افسردگی، اختلالات وسواسی و وسواس گونه، عصبانیت و اضطراب نیز با هم تداخل می کنند. با این وجود، خرید وسواسی به عنوان یک پدیده ی رایج تر و معمول تری در کشورهای صنعتی شده پدیدار می شود. خرید وسواسی به چندین اختلال و بی نظمی روانی نظیر افسردگی، اختلال وسواسی و وسواس گونه، اختلالات وردن، اختلالات غیرقابل کنترل مربوط می باشد. از این میان افسردگی در بین خریداران وسواسی معمول تر و تکراری تر است. تقریبا یک

تعداد محدودی از مطالعات نقش عصبانی و اضطراب در خرید و سواسی را مورد مطالعه قرار داده اند. افزون بر این، برخی از نویسندگان به بررسی ارتباطات بین خرید و سواسی و خریداران پرداختند. در واقع، عصبانی و اضطراب به عنوان یکی از تعیین کنندگانی محسوب می شده است که علاقه و گرایش پژوهشگران را افزایش داده اند. سایر نویسندگان هیچ تفاوتی را بین خریداران و سواسی و غیر و سواسی در چارچوب اضطراب عمومی و تخریب کننده نیافتند. به خوبی شناخته شده است که خرید و سواسی از طریق محیط خرده فروشی اینترنتی افزایش و ارتقا می یابد که فارغ از تعامل اجتماعی می باشد. مطالعات نشان داده اند که تعداد زنان خریدکننده ی آنلاین در حال افزایش است، اگرچه در مورد تفاوت های جنسی در زمان خرید در وب کمتر مطالعه انجام گرفته است. دیتمار⁴ (۲۰۰۷) استدلال کرده است که با فرض اینکه مردان و زنان نشان داده اند که در رویکردها و نگرش ها در جهت اینترنت و خرید متمایز و متفاوت می باشند، شگفت انگیز به نظر می رسد که پژوهش کمی وجود دارند که به طور صریح به تفاوت های جنسی در خرید آنلاین پرداخته اند. همچنین مطالعه ی قبلی شیوع بالای خرید و سواسی در بین زنان را نشان داده اند (Weinstein et al, 2014, 2).

خرید و سواسی می تواند به عنوان یک رفتار خرید مکرر توصیف شود که معمولاً از احساسات و هیجانات منفی پدیدار می شوند. مطالعات پیشین آشکار کرده اند که مصرف کنندگان و سواسی در انجام خرید به صورت افراطی عمل می کنند که اغلب باعث بالادآمدن میزان بدهی می شوند. افزون بر این، چنین رفتار خریدی ممکن است چندین احساس منفی نظیر حس گناهکار بودن، شرمندگی، پشیمانی و مانند این ها را ایجاد کند. بنابراین، خرید و سواسی به یک نگرانی رو به رشد در اطراف جهان تبدیل شده است (Quoquab et al, 2013, 141).

خریداران و سواسی به نوعی مانند معتادان عمل می کنند، بدین معنا که رفتاری اعتیاد آور و وابسته به خرید را از خود بروز می دهند. آنها میل و گرایش شدید مکرر، مقاومت ناپذیر و بی امان را جهت خرید کالاها و وسایل تجربه می کنند. این اشیاء و وسایل اغلب و مکرراً مضر هستند و یا به عنوان آیتم های بلا استفاده محسوب می شوند. خریداران و سواسی اغلب پوشاک شان را از طراحان معروف و مشهور خریداری می کنند و این کار را به این خاطر انجام می دهند تا بر دیگران تاثیر بسزایی بگذارند. محیط خرده فروشی اینترنتی خریداران و سواسی را توانمند می سازد تا به تنهایی خرید کنند، درحالیکه به اعتیادشان دست می یابند، و محیط خرده فروشی اینترنتی سطوح تعامل اجتماعی را کم می کند و فارغ از تعامل مستقیم، رو در رومی باشد. توانایی یافتن اطلاعات در مورد جدیدترین راه ها در اینترنت و همچنین توانایی دریافت به روز رسانی الکترونیکی مداوم در مورد پیشنهادات محصول محرک و انگیزه ی مهمی برای پسندیدن و انتخاب اینترنت می باشد. خرید در فروشگاه های واقعی و غیر آنلاین برای آنها تنها یک فعالیت محسوب

⁴ - Dittmar

می شود. از آنجاییکه خریداران وسواسی از رفتار غیرقابل کنترل شان شرمند و خجالت زده می شوند، آنها انجام خرید به صورت آنلاین را به خرید در فروشگاه های واقعی ترجیح می دهند. خریداران وسواسی نمی خواهند و دوست ندارند که دیگران (شامل اعضای خانواده) ببینند که آنها چه چیزی می خرند، بطور خرید را انجام می دهند و چه میزان پول خود را صرف خرید می کنند. اگرچه، برخی از خریداران وسواسی ترجیح می دهند که به تنهایی به خرید بروند، زیرا آنها نمی خواهند که توسط هیچ فردی از خرید بازداشته شوند. خریداران وسواسی خرده فروشی از تعامل با فروشنده لذت می برند و با احساس ارزشمند و زیبایی همراه اند، در واقع یک تعاملی که خرید آنلاین فاقد آن است. خریداران وسواسی لحظه ی شروع خرید را به عنوان لحظه ی خودشان در نظر می گیرند. در این موارد، انگیزه ها و محرک های لذت گرایانه بر خرید تاثیر می گذارند و به احساسات مثبت تجربه شده در لحظه ی خرید نسبت داده می شوند. خریداران وسواسی به طور قوی صرفا بر فرایند خرید تمرکز می کنند و از طریق اکتساب بیشتر جلب می شوند و به کاربرد یا مصرف آیم های خریداری شده توجه چندانی ندارند. یک مطالعه ی اخیر در آلمان، با استفاده از نمونه های نماینده از لحاظ ملی، اولین تایید تجربی را فراهم کرد که خرید وسواسی بین سال های ۱۹۹۱ تا ۲۰۰۱ به طور معناداری افزایش پیدا کرده است. یک مطالعه ی اخیر انجام شده توسط موولر (۲۰۱۰) رواج خرید وسواسی و ارتباط آن با ویژگی های جمعیت شناختی و نشانه ها و علایم افسرده کننده را مورد بررسی قرار داد (Weinstein et al, 2014, 3).

چهارچوب نظری خرید وسواسی

تا قبل از اواسط دهه ی ۱۹۸۰، عملا چیزی درباره ی خرید وسواسی گفته نشده بود و موجودیت آن تا حدی شناخته نشده بود. در واقع این موضوع در اوایل سال ۱۹۱۵ تحت عنوان جنون خرید در متون روانپزشکی مورد بررسی قرار گرفت. خرید وسواسی به مدت ۱۰ سال در ادبیات روان پزشکی مورد بحث قرار گرفت. و سپس تقریبا به طور کلی محو شد تا اینکه محققانی مانند اوگین و فابر^۵ و معدود افراد دیگری در اواسط دهه ی ۱۹۸۹ دوباره شروع به تحقیق درباره آن کردند. این مسئله به عنوان یک مشکل مداوم و تکراری نیز تجربه می شود (طاهری و نادری کیا، ۱۳۹۱، ۸۹). وسواس نشانگان عصبی - روانپزشکی پیچیده های است. که مشخصه اصلی آن، افکار ناخواسته، تکراری و مزاحم (افکار وسواسی) و نیز رفتارهای تکراری و آزار دهنده آیین مند (اعمال وسواسی) است که برای دفع اضطراب انجام می شود (خدابخش و همکاران، ۱۳۹۲، ۲۵). خرید وسواسی یک رفتار اختلال عملکرد می باشد که باعث ایجاد آسیب روانشناختی جدی می شود و اغلب منجر به بدهی کلان می شود. خرید وسواسی یک رفتار خرید مکرر، یکنواخت و همیشگی می باشد که به یک پاسخ یا واکنش اولیه به وقایع یا احساسات منفی تبدیل شده

⁵ - O'Guinn and Faber

است. افزون بر این، ارتقا و بهبود اعتماد به نفس و وضعیت و موقعیت اجتماعی برخی از افراد را جهت مصرف افراطی و بیش از حد تحریک کرده و تشویق و ترغیب می کند (Quoquab et al, 2013, 142). گرایش به خرید وسواسی می تواند به عنوان یک زنجیره در بین مصرف کننده گان درک شود. مطالعات انجام شده در زمینه ی گرایش به خرید وسواسی را می توان به دو گروه اساسی تقسیم بندی کرد. گروه اول که تمرکز بر سابقه ی خرید وسواسی دارند و گروه دوم که بر پیامدهای خرید وسواسی تمرکز دارند. عوامل مختلفی وجود دارد که گرایش خرید وسواسی را پیش بینی می کند. برای مثال جویرمن (۲۰۱۰) عقیده دارد افرادی که در ردیف خریداران وسواسی قرار دارند، در مقایسه با خریداران غیر وسواسی دارای سطوح پایین تری از عزت نفس برخوردار هستند. پژوهشگران عموماً معتقدند که خرید وسواسی می تواند اختلال رفتاری در خرید تعریف شود که با میزان بالایی از افسردگی و اضطراب همراه است. این مفهوم در ادبیات به معنی رفتار مزمن و خرید تکراری است که رخ می دهد. می توان گفت که در زمان تصمیم به خرید وسواسی در واقع اجباری و نیازی برای خرید دیده نمی شود بلکه رفتارهای مزمنی است که افراد به آن اعتیاد دارند (Joireman, 2010). مطالعات انجام شده در حوزه ی خرید وسواسی نشان داده اند که رفتار خرید وسواسی به طور کلی در اواخر نوجوانی و یا اوایل بزرگسالی بروز داده می شود (Quoquab et al, 2013, 145).

برآورده شده که شروع این اختلال عموماً در اواخر نوجوانی و جوانی روی می دهد. نوعاً این اختلال در مقطعی اتفاق می افتد که افراد در آغاز زندگی مستقل می باشند. و قادر به حمایت خودشان به لحاظ مالی می باشند (طاهری و نادری کیا، ۱۳۹۱، ۸۹). مصرف کنندگان جوانی که در مورد تصویر اجتماعی ادراک شده شان بسیار آگاه هستند و به ارزش بالای مبتنی بر مادیات علاقه دارند. متعاقباً، آنها به میزان زیادی در خرید وسواسی شرکت می کنند (Quoquab et al, 2013, 149). ارزیابی پیشرفت بیماری غالباً با دشواری روبروست، زیرا اکثر این خریداران تشخیص نمی دهند یا بیان نمی کنند که مشکلی در رفتار خرید دارند؛ این موضوع تا زمانی ادامه دارد که فرد کاملاً به بیماری آگاه شده و به پزشک مراجعه می نماید. با این حال، در ابتدا تصور می شد که افرادی که درآمد کمتری دارند ممکن است برای خرید وسواسی مستعدتر باشند. فرض این بود که منابع مالی محدود نگرانی را برای افراد نسبتاً فقیر بیشتر می کند و مخرب تر می شود. با این حال، تحقیقات انجام شده به طور کلی نشان داد که این نمی تواند درست باشد. در عوض، تحقیقات نشان داده که افرادی با سطوح درآمدی متفاوت به طور برابر مستعد خرید وسواسی می باشند. افراد با درآمد محدود، این رفتار را با خرید کردن از مغازه های ارزان قیمت بروز می دهند، در حالی که به احتمال بسیار زیاد آنهایی که درآمدهای بسیار بالایی دارند از بوتیک های خاص خرید می کنند و یا پول زیادی را صرف خرید ماشین یا ملک می کنند (طاهری و نادری کیا، ۱۳۹۱، ۸۹).

این نوع از رفتار خرید نه تنها به فرد بلکه به خانواده، و جامعه ی او نیز می تواند آسیب بزند. خرید وسواسی می تواند منجر به عواقب بدی برای مصرف کننده گان شود. خرید های وسواسی با مقیاس های مختلفی اندازه گیری می شود و منجر به ولخرجی، بدهی شدید و ورشکستگی می شود. خریداران وسواسی افرادی هستند که مصرف گرایی آنها ریشه در رفتارهای غیر قابل کنترل دارد و به منظور فرار از مشکلات به خرید وسواسی روی می آورند. خرید وسواسی یک اختلال رفتاری نامنظم است که با میزان بالای افسردگی و اضطراب همراه است. این نوع خرید به عنوان وسیله ایی یا ابزاری برای آسیب پذیری فرد تلقی شود و تاثیر منفی بر رفتار افراد دارد (Williams, 2012). خرید وسواسی به طور روزافزونی به عنوان یک مشکل معنادار و مهم روانشناختی و معضل اجتماعی تشخیص داده شده است. مدل های شناختی در این زمینه یک بخش متنوعی از باورها و عقاید در مورد کاربرد اشیاء و دلبستگی به آنها توسط خریداران وسواسی را در خرید وسواسی دخالت داده اند (McQueen et al, 2014, 499). بر اساس نظر وینستن و همکاران (۲۰۱۴) خرید وسواسی روشی برای آزادسازی تنش یا تاثیر منفی استرس می باشد که پس از اتمام خرید آشکار می شود. این الگوی آزادسازی استرس مشابه اختلال وسواسی و وسواس گونه می باشد که در آن رفتار تکراری برای آزادسازی اضطراب یا استرس بکار گرفته می شود (Weinstein et al, 2014, 4).

قابل توجه ترین ویژگی جمعیت شناختی در میان خریداران وسواسی، جنسیت است؛ خرید وسواسی به نظر می رسد در میان زنان بیشتر از مردان شایع تر باشد. بیشتر مطالعات نشان می دهد که بین ۸۰ تا ۹۰ درصد خریداران وسواسی، زنان هستند. این امر احتمالاً با توجه به این واقعیت است که در دوران کنونی، خرید کردن اتکای زیادی به جنسیت دارد. باید خاطر نشان کرد که تفاوت های جنسیتی در تمام این اختلالات در حال حاضر دستخوش تغییر است. هیچ علت واحدی برای توضیح خرید وسواسی و یا ترسیم دقیق دوره ی آن نیست. برخی از یک مدل ترکیبی برای توضیح این رفتار استفاده کرده اند. برخی محققین تصریح کرده اند که شاید یک عنصر ژنتیک وجود داشته باشد که افراد را از خان واده های دارای

یک نوع اختلال کنترل هوس و وسوسه در خطر بیشتری برای این اختلال قرار می دهد. مطالعات بالینی نشان م دهد که بین یک چهارم و یک دوم کلیه خریداران وسواسی سابقه ی اختلال عمده ی افسردگی وجود دارد. خریداران وسواسی همچنین دارای اعتماد به نفس پایینی هستند. پس آنها در مسیری قرار می گیرند که آن را برای آنها لذت بخش تر می کند و هم به آنها اجازه می دهد تا به طور موقت از احساسات اعتماد به نفس پائین از طریق وهم و خیال بگریزند. تحقیقات همچنین نشان می دهد که خریداران وسواسی میل و کشش بالایی برای خیال بافی کردن دارند. توانایی خیال بافی کردن ممکن است به آنها اجازه دهد تا به طور گذرا خودشان را متفاوت تصور کنند و فکر کنند که دیگران آنها را با دید متفاوتی بخصوص موقع خرید می بینند. یکی از دلایلی که چرا خریداران وسواسی ممکن است این احساسات منفی را تجربه کنند این است، که آنها به وسواسی بودن گرایش دارند (طاهری و نادری کیا، ۱۳۹۱، ۹۰-۹۱).

ویژگی های اصلی و عمده ی خرید وسواسی

بر اساس نظر وینستن و همکاران (۲۰۱۴) سه ویژگی اصلی و عمده ی خرید وسواسی وجود دارند که عبارتند از (Weinstein et al, 2014, 3):

۱. مصرف کنندگان یک میل یا گرایش غیرقابل کنترل را برای خرید تجربه می کنند؛
 ۲. مصرف کنندگان نمی توانند خودشان را در امر خرید کنترل کنند؛
 ۳. مصرف کنندگان بدون در نظر گرفتن تاثیر بد بر روی زندگی شان از لحاظ اجتماعی و مالی به خرید ادامه می دهند.
- خرید وسواسی با میل شدید و غیرقابل کنترل و مکرر جهت خرید اَیتم ها و چیزهایی که موردنیازنیستند، متناظر است. مک الروی و همکارانش^۶ (۱۹۹۴) معیارهای تشخیصی رای خرید وسواسی را مطرح کردند که معمولاً شامل موارد زیر هستند (Duroy et al, 2014, 1827):
۱. رفتارهای خریدی که غیرقابل کنترل می باشند؛
 ۲. رفتارهای خریدی که منجر به افسردگی، زمان مصرف بیش از حد، و مشکلات مالی، کاری و اجتماعی می شوند؛
 ۳. رفتارهای خریدی که از طریق اختلالات روانی توجیه نشده اند.

اثرات نامطلوب خرید وسواسی

خرید وسواسی از طریق مشغله های ذهنی مرتبط با خرید توصیف می شود، که میل و گرایش شدید و مقاومت ناپذیر به خرید و وقایع خرید مکرر بدون توجه به عواقب و پیامدهای منفی را تشریح می کند. خرید وسواسی به میزان تنش، افسردگی ورنج عمومی، و کیفیت کمتر سعادت و رفاه روانشناختی مربوط می شود. درحالیکه خرید وسواسی اغلب از طریق ناکامی های مکرر و دائمی در خود تنظیمی تشریح می شود، عوامل نظارتی و حمایتی مختلف ممکن است به رفتارهای خرید ناسازگار کمک کنند. با استفاده از طرح های مقطعی پژوهش ها ارتباطات بین خری وسواسی و چندین عامل روانشناختی نظیر ارزش های مبتنی بر مادیات، عصبانیت و اضطراب، افسردگی، مشکلات تصمیم گیری، بی برنامه گی، خصیصه های وسواس گونه، خودشیفتگی و خود پسندی، و کمال گرایی و وسواس را نشان داده اند. افزون براین، اوترولوپز و همکارانش (۲۰۱۳) نشان دادند که احساسات و هیجانات منفی در ارتباط بین مادیات و خرید وسواسی در جامعه ی زنان نقش میانجی را ایفا می کند. پژوهشگران و پزشکان استدلال کرده اند که افراد با خرید وسواسی یک گروه هماهنگ و همگون را ارائه نمی دهند. چندین پژوهشگر دو دسته خرید وسواسی متمایز و متفاوت را توصیف کردند. دسته ی اول شامل افرادی با بکارگیری خرید وسواسی بیشتر و وضعیت بیمارگونه ی روانی اصلی و اساسی می باشد (Muller et al, 2014, 103). در این دسته،

⁶ - Mc Elroy et al

وقایع خرید احتمالا برای فرار و رهایی از حالات و وضعیت های روحی منفی بکارگرفته می شوند، و احتمالا به طور منفی تقویت می شوند. دسته ی دوم دربرگیرنده ی افرادی است که بخاطر تقویت مثبت خرید وسواسی را کمتر بکار می گیرند و کمتر با مشکلات ذهنی ارتباط دارند (Muller et al, 2014, 104).

در حوزه ی خرید وسواسی، رفتار وسواسی در پاسخ به احساسات منفی اتفاق می افتد، تلاش می شود تا شدت این احساسات و هیجانات سرکوب شود، و آنها را با آزاد سازی یا شادی و سرخوشی جایگزین می کنند. اگرچه، کاهش در این احساسات زودگذر و موقتی است، و با افزایش در اضطراب، نگرانی یا افسردگی جایگزین می شود. خریداران وسواسی بیشتر مستعد وقایعی هستند که فاقد کنترل در چارچوب خرید هستند، در زمانیکه آنها احساساتی نظیر عصبانیت، تنهایی و بی کسی، ناکامی و سرخوردگی، یا زودرنجی و خشونت را تجربه می کنند. بنابراین، خرید به عنوان یک عامل تنظیم کننده ی احساسی و عاطفی کلیدی و مهم محسوب می شود (Lourenco leite et al, 2014, 412). خرید وسواسی در چارچوب دل مشغولی ها و مشغله های ذهنی با خرید توصیف شده است که منجر به رویدادها و وقایع خرید مکرر و دائمی می شود، پاداش های کوتاه مدت را نظیر احساس خوشایند و مطلوب و آزادسازی و رها کردن احساسات و هیجانات منفی فراهم می کند، اما به طور کلی منجر به پیامدها و عواقب منفی بلندمدت می شود که شامل رنج و اندوه روانشناختی، مشکلات مالی و مشکلات بین فردی می باشند. اهمیت این پدیده در مطالعات اخیر انجام شده در مور بررسی رواج یا عمومیت خرید وسواسی در کشورهای مختلف مشهود است. نتایج حاکی از آن است که متغیرهای روانشناختی مانند ارزش های مبتنی بر مادیات، اعتماد به نفس، و خصیصه های شخصیتی روان رنجورانه یا بی ثبات، وظیفه شناسی یا وجدان، و موافقت و هم عقیده بودن اغلب در شکل گیری خرید وسواسی نقش مهمی را ایفا می کنند (Otero-Lopez & Villardefrancos, 2015, 167). می توان این طور بیان کرد که خرید وسواسی با عوامل ویژه ی از دست دادن کنترل، انگیزه و تاثیرات کلی مالی و زمان ب ربه عنوان یک اختلال رفتاری متمایز تلقی می شود (Duroy et al, 2014, 1829).

خرید وسواسی با مقیاس های مختلف اندازه گیری شده است. بیشتر مطالعات از مقیاس های اوگوین و فابر^۷ (۱۹۸۹) و فابر و اوگوین^۸ (۱۹۹۲) یا ادواردز^۹ (۱۹۹۳) استفاده کرده اند. خرید وسواسی به عنوان خرید مکرر و دائمی تعریف شده است که به عنوان یک واکنش یا پاسخ اولیه به وقایع یا احساسات منفی تبدیل شده است، و همچنین رفتارهای خرید وسواسی شامل ریسک پذیری بیمارگونه، جنون دزدی، گرایشات جنسی و اختلال خوردن می باشد. مصرف کنندگان وسواسی افرادی هستند که بی دلیل و بی اختیار به

^۷ - O`Guinn & Faber

^۸ - Faber & O`Guinn

^۹ - Edwards

سمت مصرف تمایل دارند، نمی توانند این رفتار را کنترل کنند، و به نظر می رسد برای فرار و رهایی از مشکلات دیگر به خرید روی می آورند. ورکمن و پیپر^{۱۰} (۲۰۱۰) یک بررسی ادبیات را در مورد خرید وسواسی انجام دادند و دریافتند که اعتماد به نفس پایین و کم، افسردگی، تنهایی و بی کسی، جستجوی تحریک شدگی و خیال پردازی می توانند منجر به این شوند که مصرف کنندگان شروع به خرید وسواسی کنند. خریداران وسواسی نیازهایشان را با لذت بردن از فرایند خرید برآورده می کنند و به کاربرد و استفاده ی چیزهای خریداری شده علاقه ایی نخواهند داشت. برای مثال، این خریداران معمولاً پوشاک خریداری شده را از کیف خریدشان در نمی آورند. عوامل و فاکتورهای مبتنی بر مادیات منجر به این امر می شوند که مصرف کنندگان خرید وسواسی انجام دهند که از طریق پژوهش های مختلف مصرف کننده تایید می شوند. اهمیت یادگیری، نقش یادگیری در جستجوی خوشحالی، و نقش دارای و ثروت در تعریف موفقیت به عنوان مهمترین آیتیم ها برای اندازه گیری ماده گرایی مصرف کننده یافت شده اند. وسواس و ماده گرایی همچنین به کاربرد کارت اعتباری وابسته می باشند. ماده گرایی و خرید وسواسی به تفکر خرید عقلایی مصرف کننده مربوط نمی شوند (Raudsepp & Parts, 2014, 415).

فاکتورهای موثر رفتار خرید وسواسی

رفتارهای پایدار مصرف کننده و مکانیزم های زیربنایی آن در استراتژی های بازاریابی ملموس و دارای جایگاه خاصی است. بر این اساس نظریه ها و تئوری های روانشناختی مصرف کننده شکل گرفته است. جنسیت، شخصیت و پرستیژ اجتماعی از مسایل مهم در ارزیابی رفتار مصرف کننده و اتخاذ تصمیم گیری آنها در خرید محسوب می شود. رفتار مصرف کننده گان در شرایط و انگیزه های متفاوت با هم فرق می کند. از این رو، انواعی از عوامل مختلف در فرایند خرید تا لحظه ی واقعی زمان خرید دخالت دارند. مصرف کننده گان ذکر کردند که یکی از موانع اصلی در هنگام خرید فقدان اطلاعات کافی در مورد محصولات است. بنابراین، رفتار تصمیم گیری مصرف کننده شامل، معیارهای خرید مانند، قیمت، کیفیت و در دسترس بودن و برند یا نام تجاری است (Luchs & Mooradian, 2012, 127). عواملی مانند روان رجوری، برون گرایی، استقبال از تجربه های جدید، معاشرتی بودن، و مسئولیت پذیری از ویژگی ها و خصیصه های رفتاری هستند که بر رفتارهای افرادی که رفتار وسواسی خرید دارند تاثیر گذارند (Shahjehan et al, 2012, 2190). روبرتس^{۱۱} (۱۹۹۸) دریافت که وضعیت و موقعیت اجتماعی به خرید وسواسی مربوط می شود. بنابراین می توان بیان کرد که تصویر اجتماعی ادراک شده دارای تاثیر معنادار و مثبتی بر خرید وسواسی می باشد (Quoquab et al, 2013, 144).

خرید وسواسی از طریق عوامل و فاکتورهای مبتنی بر مادیات تحت تاثیر قرار می گیرد و مصرف کنندگان را برای رفتارهای اعتیادآور علاقه مند می کنند (Raudsepp & Parts, 2014, 416). خرید وسواسی و

¹⁰ - Workman & Paper

¹¹ - Roberts

اجباری یکی از پدیده های ماندگار و منحصر به فرد در سبک زندگی مصرف کننده در نظر گرفته می شود. در بازاریابی رفتارهای خرید از خرید وسواسی به عنوان رفتارهای غیر قابل کنترل و بیش از حد وقت گیر تعبیر می شود. خرید وسواسی را می توان دلبستگی عاطفی به اشیاء نیز مرتبط دانست و این احتمال وجود دارد که لذت حاصل از خرید یک انگیزه ی اولیه است. ارتباط مثبتی بین خرید وسواسی و خرید بی دلیل وجود دارد و هر دو از اختلالات وسواسی محسوب می شوند و رابطه ی منفی با سن افراد و تحصیلات افراد داند (Shahjehan et al, 2012, 2187- 2188). فاکتورهای بسیار زیادی وجود دارند که بر رفتار مصرف کننده تاثیرگذار هستند، اما بر اساس نظر فوراجی و همکاران (۲۰۱۲) چندین عامل بیشترین تاثیر را دارند، که عبارتند از (Furaiji et al, 2012, 79-80):

۱. فاکتورهای فرهنگی : شامل مجموعه ایی از ارزش های اساسی، شامل رفتارهای اعضای جامعه، خانواده و نهادهای مهم. و هر فرهنگ شامل خرده فرهنگ ها مانند، ملیت، مذاهب ، گروه های نژادی، و بومی بودن.
۲. فاکتورهای اجتماعی : به اشتراک گذاشتن ارزش های مشابه، منافع و رفتارهاست.
۳. طبقات اجتماعی: طبقه ی اجتماعی را می توان ترکیبی از شغل، درآمد، آموزش، ثروت و غیره تعیین کرد.
۴. گروه ها و خانواده : اعضای و گروه ها به شدت رفتار را تحت تاثیر قرار می دهند. خانواده و اعضای نزدیک نیز تاثیر مهمی بر رفتار خرید دارند.
۵. عوامل فردی مانند شغل و وضعیت اقتصادی: شغل افراد در رفتار خرید کالا و خدمات تاثیر گذار است.
۶. انگیزش: زمانی که مصرف کننده ارزش و کیفیت خدمات را درک کند، رفتار خرید بهتری از خود نشان خواهد داد.
۷. عوامل روانشناختی : ادراک مصرف کننده: شامل فرایندهای انتخاب، سازماندهی و تفسیر اطلاعات به شکل یک تصویر ذهنی معنادار و مهم تاثیر گذار است.
۸. یادگیری: آموزش می تواند عامل تغییر رفتار ناشی از تجربه ی مصرف کننده باشد.
۹. محصول: ملموس بودن کالاها و یا خدمات، در مقیاس های متفاوت.
۱۰. قیمت: میزان پرداخت یک مشتری برای محصولات است که مطلوبیت قیمت تاثیر بسزایی در تکرار و قصد و نیت خرید دارد.
۱۱. تبلیغات: نشان دهنده ی ارتباطات در بازاریابی و خدمات مرتبط به آن است؛ که عامل مهمی در رفتار خرید مصرف کننده محسوب می شود.

۱۲. سرمایه گذاری: در دسترس قرار دادن محصولات و خدمات و انتقال آن از راه های آسان به مصرف کننده گان.

منابع:

۱. طاهری کیا فریز، نادری آرامه، (۱۳۹۰)، "شناسایی و ارزیابی عوامل تأثیری گذار بر خرید وسواسی (اعتیاد به خرید)"، فلنامه مدیریت، ۹، ۲۶، ۸۷-۱۰۶.
۲. خدابخش روشنک، عباسی لیلی، شاهنگیان سیده شهره، (۱۳۹۲)، "اثر درمان فراشناختی ولز بر کنترل افکار وسواسی و افزایش سازگاری یک مورد وسواسی-جبری"، فصلنامه تازه های علوم شناختی، ۱۵، ۳، ۱-۸.
3. Chicken-based Processed Food Consumption in Central Part of Java, Indonesia", Agriculture and Agricultural Science Procedia, 3, 169 – 172.
4. Duroy David, Gorse Pauline, Lejoyeux Michel, (2014), "Characteristics of online compulsive buying in Parisian students", Addictive Behaviors, 39, 1827-1830.
5. Furaiji Fatimah, Łatuszyńska Małgorzata, Wawrzyniak Agata, (2012), An Empirical Study of the Factors influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market", CONTEMPORARY ECONOMICS, 6, 76-86.
6. Ismoyowati Dyah, (2015), "Halal Food Marketing: A Case Study on Consumer Behavior of
7. JOIREMAN JEFF, KEES JEREMY, SPROTT DAVID, (2010), "Concern with Immediate Consequences Magnifies the Impact of Compulsive Buying Tendencies on College Students' Credit Card Debt", The Journal of Consumer Affairs, 44, 1, 155-178.
8. Lawrence Lee Matthew, Ciorciari Joseph, Kyrios Michael, (2013), "Cognitive processes associated with compulsive buying behaviours and related EEG coherence", Psychiatry Research, 1-34.
9. Leite Priscilla, Range Bernard, Kukar-Kiney Monika, Ridgway Nancy, Monroe Kent, (2013), " Cross-cultural adaptation, validation and reliability of the Brazilian version of the Richmond Compulsive Buying Scale", Rev Bras Psiquiatr, 35, 38-43.
10. Lejoyeux Michel, Weinstein Aviv, (2010), " Compulsive Buying", The American Journal of Drug and Alcohol Abuse, 1-6.
11. Lourenco Leite Priscilla, Martinho Pereira Valeska, Egidio Nardi Antonio, Silva Adriana Cardoso, (2014), "Psychotherapy for compulsive buying disorder: A systematic review", Psychiatry Research, 219, 411-419.
12. Luchs Michael, Mooradian Todd, (2012), " Sex, Personality, and Sustainable Consumer Behaviour: Elucidating the Gender Effect", J Consum Policy, 35, 127-144.
13. McQueen Paul, Moulding Richard, Kyrios Michael, (2014), "Experimental evidence for the influence of cognitions on compulsive buying", J. Behav. Ther. & Exp. Psychiat, 45, 496-501.

14. Meng Sam Kin, Chatwin Chris, (2015), "Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior", *Asia Pacific Management Review*, 1-8.
15. Muller Astrid, Claes Laurence, Georgiadou Ekaterini, Mollenkamp Maike, Voth Eva, Faber Ron, Mitchell James, Zwaan Martina de, (2014), "Is compulsive buying related to materialism, depression or temperament? Findings from a sample of treatment-seeking patients with CB", *Psychiatry Research*, 216, 103-107.
16. Otero-Lopez Jose Manuel, Villardefrancos Estibaliz, (2015), "Compulsive buying and life aspirations: An analysis of intrinsic and extrinsic goals", *Personality and Individual Differences*, 76, 166-170.
17. Quoquab Farzana, Yasin Norjaya Mohd, Banu Shamsiah, (2013), "Compulsive Buying Behavior Among Young Malaysian Consumers", 3, 2, 141-154.
18. Raudsepp Marju, Parts Oliver, (2014), "Compulsive buying in Estonia", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 414-417.
19. Said Eren Selim, Eroglu Filiz, Hacioglu Gungor, (2012), "Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1370 – 1377.
20. Shahjahan. Asad, Andleeb Qureshi. Jaweria, Zeb. Faheem, Saifullah. kaleem, (2012), "The effect of personality on impulsive and compulsive buying Behaviors", *African Journal of Business Management* Vol. 6(6), pp. 2187-2194.
21. Vogt Sinje, Hunger Antje, Turpe Tina, Pietrowsky Reinhard, Gerlach Alexander, (2014), "Effects of mood induction on consumers with vs. without compulsive buying propensity: An experimental study", *Psychiatry Research*, 1-5.
22. Weinstein A, Mezig Hila, Mizrachi S, Lejoyeux M, (2014), "A study investigating the association between compulsive buying with measures of anxiety and obsessive-compulsive behavior among internet shoppers", *Comprehensive Psychiatry*, 1-5.
23. Williams Alishia, (2012), "Evaluation of the mood repair hypothesis of compulsive buying", *Open Journal of Psychiatry*, 2, 83-90.
24. Winchester Tiffany, Hall John, Binney Wayne, (2014), "Young adult voting decision-making: Studying the effect of usage from a consumer behaviour perspective", *Australasian Marketing Journal*, 22, 144–154.