

شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر خرید افراطی

دکتر فریز طاهری کیا*، منیژه یادگاری**

*. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه، گروه مدیریت بازرگانی، فیروزکوه، ایران.
**. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، فیروزکوه، ایران،
Email: Yadegarimanije@yahoo.com

چکیده

هدف از پژوهش حاضر شناسایی و ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر خرید افراطی می‌باشد که هم از نظر تئوری و هم از نظر عملی مورد توجه می‌باشد. خرید افراطی به صورت «یک شکل و نوع فردی از عمل خرید، که در آن مصرف کننده بطور مکرر بیشتر از آنچه بر اساس ملاحظات مالی خویش باید خرج کند، هزینه می‌کند» تعریف می‌شود. طبقه بندی مفهومی از خرید افراطی بر اساس تمایلات ناسازگار با زمان (میل بی موقع) و نظریه اتوماتیسته (بی اراده و شرطی شدن، خود به خود شدن و خودکار شدن) ارائه می‌شود. طبقه بندی جدید، پنج نوع مشخص از عمل خرید افراطی را دسته بندی می‌کند: ۱- عادت، ۲- مالکانه، ۳- جبرانی، ۴- رضایت بخش، و ۵- خارج از کنترل. براساس مطالعات گذشته و طبقه بندی‌های موجود، معیارهایی برای نشان دادن تنوع مفهومی و منطقی در خرید افراطی ارائه می‌شود. ویژگی‌های روان سنجی این معیار، از طریق تحلیل عامل تأییدی وبا استفاده از یک نمونه دانشجویی آزمایش شده است. گروه مورد مطالعه دانشجویان کارشناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه می‌باشد که حجم نمونه بر اساس جدول مورگان تهیه شده است و نمونه‌ها به شکل تصادفی ساده انتخاب شدند. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است و روایی و پایایی پرسشنامه مورد بررسی و تأیید قرار گرفت و اعتبار علیتی این معیار، توسط آزمون فرضیات مطرح شده تأیید شده است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی است و روش تحقیق آمیخته‌ای از روش توصیفی و پیمایشی و همبستگی است. و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از فنون آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است و تحلیل‌های تجربی نشان می‌دهد که خرید افراطی از فشار روحی نتیجه می‌شود که از خرید، برای فرار از واقعیت و توجه کمتر به پیامدهای احتمالی رفتار معمول شخص استفاده می‌شود. خرید افراطی هم به مشکلات مالی و هم به احساسات منفی منتهی خواهد شد.

واژگان کلیدی: رفتار مصرف کننده، مادی گرایی، احساسات مثبت، احساسات منفی، خویشتن داری

مقدمه

خرید یک بخش جدایی ناپذیر از زندگی امروزی است، در عین حال که این امر برای بعضی مصرف کنندگان لذت و شادی به همراه آورد و کارایی آنها را بالا می‌برد، اما برای وضعیت مالی و روحی بعضی دیگر، تهدیدات جدی بوجود می‌آورد. با این حال چنین تفاوتی در مصرف کنندگان در تحقیقات گذشته به خوبی روشن نشده و نه ابزاری برای سنجش آن وجود داشته است. برای بیشتر مردم خرید کردن یک بخش عادی و روتین زندگی روزمره است، هرچند تا به امروز منابع بسیاری صرف شده است تا راه و رسم نادرست بهره بردن از واقعیت‌های مادی و رفتارها و فعالیت‌های افراطی (نظیر اعتیاد به الکل، مواد مخدر و اختلال‌های غذا خوردن و قمار کردن بدون اراده) شناخته شود و در حوزه رفتارهای خرید کردن مطالب زیادی در مورد رفتارهای نادرست و افراطی شناخته نشده است. در بیشتر موارد تحقیق در مورد رفتار مصرف کننده به بررسی رفتارهای عادی متمرکز شده است ولی فهمیدن اینکه خرید کردن می‌تواند همچون فعالیت‌های وسواسی و افراطی دیگر دارای رفتارهای نادرست باشد نشان می‌دهد که محققان مصرف کنندگان باید در مورد رفتار مصرف کننده و رفتارهای غیر عادی آنان هم کاوش کنند.

یکی از دلایل مطالعه رفتارهای غیر عادی مصرف کننده این است که این رفتارها دارای پیامد شدید بر فرد و دیگران است (فابر و همکاران، ۱۹۸۹)^۱ خریداران وسواسی و افراطی مقادیر مه‌ناپذیری از بدهی را برای خود و خانواده خود انباشته می‌کنند. عدم توانایی در بیرون آمدن از این بدهی‌ها نیز تأثیر بدی بر وام دهندگان آنها دارد. بنابراین فهمیدن این مشکل و کمک رساندن به افراد مبتلا به آن، هم انسان دوستانه است و هم به نفع جامعه است. پژوهشگران اخیراً به موضوع افزایش خرید افراطی در اقتصادهای پیشرفته می‌پردازند. اقتصاد کشورها بر اساس هزینه مصرف کننده رشد یافته است (لن ویو، ۲۰۰۶)^۲.

اقتصاد کشورها به پشتوانه هزینه مصرف کننده رشد یافته است. هزینه مصرف کننده به عنوان درصدی از تولید ناخالص ملی (GDP) دائماً در حال افزایش است. در هر حال سیاستگذاران و پژوهشگران بازاریابی اخیراً رشد

پیوسته در هزینه مصرف کننده را با نگرانی زیر نظر گرفته اند و این مسئله دغدغه‌هایی را به وجود آورده است که ضرورت تحقیق در زمینه خرید افراطی را برای جلوگیری از نتایج زیانبار آن را نشان می‌دهد تعریف و تشکیل یک معیار چند ایتی که تفاوت‌های فردی اشخاص را در انجام عمل خرید نسبت به قدرت خرید آنها را نشان می‌دهد. این معیار همچنین دیدگاه‌های جدیدی برای فهم علت اینکه چرا اشخاص بیشتر از آنچه که باید بر اساس ملاحظات مالی خود هزینه کنند، خرج می‌کنند، در اختیار می‌گذارد. تحقیق حاضر نه تنها خلاءهای موجود در فهم ما از پدیده خرید افراطی را پر می‌کند، بلکه برای سیاستگذاران توصیه‌ها و راهکارهایی در مورد مبارزه با خرید افراطی و کاهش تأثیرات آن فراهم می‌آورد و به این ترتیب به رفاه اجتماعی در جوامع کمک می‌کند.

مهم ترین دلیل مطالعه رفتارهای غیر عادی مصرف کننده این است که این رفتارها دارای پیامد شدید بر فرد و دیگران است. دومین دلیل که کاوش در مورد مصرف‌های غیر عادی مشتریان را غنی تر می‌کند از این لحاظ که روانشناسی غیر عادی می‌تواند مفاهیم بنیادی بینش‌های مهم را در حوزه‌هایی نظیر شخصیت و انگیزه روشن می‌کند و مطالعات روانشناسی موارد انحرافی شناخت ما را در مورد رفتارهای عادی روشن تر می‌کند و مطالعه انسان شناسانه فرهنگ‌های بیگانه مطالب بیشتری در مورد فرهنگ خود ما آشکار می‌کند و مطالعه رفتارهای غیر عادی مصرف کنندگان دانش ما را در مورد رفتارهای معمول مصرف تقویت می‌کند.

ارائه یک تعریف رسمی از خرید افراطی و ایجاد تمایز بین ۳ اصطلاح خرید تفریحی و خرید بی اختیار و افراطی که اغلب اشتبهاً به جای یکدیگر استفاده می‌شود و ضرورت تهیه یک وسیله تشخیصی برای شناسایی خریداران افراطی و وسواسی و غیره از یکدیگر و وجود یک مقیاس غربالی تشخیصی به محققان اجازه می‌دهد که بتوانند وقوع این رفتار را در جمعیت عمومی مردم برآورد کنند و مداخله درمانی زود هنگام تری را انجام دهند و ارائه یک مدلی ساده از عوامل مؤثر بر خرید افراطی یکی از اهداف تحقیق حاضر است. تحقیق حاضر تا اندازه ای وجوه

نمونه دانشجویی آزمایش خواهد شد. اعتبار علیتی فرضیات بر اساس اصول خرید لذت گرایانه و نظریه رفتار محکوم به شکست مورد بررسی قرار می‌گیرد و تحلیل‌های تجربی نشان می‌دهد که خرید افراطی از فشار روحی نتیجه می‌شود که از خرید برای فرار از واقعیت و توجه کمتر به پیامدهای احتمالی رفتار معمول شخص استفاده می‌شود خرید افراطی هم به مشکلات مالی و هم به احساسات منفی منتهی می‌شود.

خرید افراطی

عامل مهمی که پیشرفت تحقیقات در زمینه خرید افراطی را کند می‌کند نبود یک تعریف روشن است. (دانزیجر، ۲۰۰۲)^۱ خرید افراطی را به صورت خرید چیزهایی که نیازی به آنها نیست تعریف می‌کند.

(اسچر، ۱۹۹۸)^۲ بیان نمود که مصرف کنندگان آمریکایی دائماً سبک زندگی و دارای‌های خود را با اشخاصی که مصرف کنندگان آنها را تحسین می‌کنند و می‌خواهند مثل آنها باشند مقایسه می‌کنند، که نتیجه آن میلیونها آمریکایی «ولخرج» میشوند. محققین بازاریابی، پدیده‌های خرید تفریحی (هوسی) و خرید بی اختیار را که هر دو پیامدهای مشابهی با خرید افراطی دارند، (مثلاً پیامدهای اقتصادی و احساسی) بررسی نموده اند.

برای نمونه (روبرتس، ۱۹۸۹)^۳ بر این اساس خرید افراطی، رفتار خریدی است که در آن مصرف کنندگان مدام بیش از آنچه توان آن را دارند خرج می‌کنند، که به یک اقتصاد خانمان بر انداز و پیامدهای روحی و احساسی منجر می‌شود بر اساس مشاهدات فوق خرید افراطی به صورت یک نوع فردی از عمل خرید، که در آن مصرف کنندگان به طور مکرر بیش از آنچه که باید بر اساس ملاحظات مالی خود خرج کنند، هزینه می‌کنند، تعریف می‌شود.

چالش اول در تعریف ساختار این خرید در تعیین اینکه صفت «افراطی» است که باید به شکل ذهنی (بر

مشترک و تفاوت انواع خرید کردن را مشخص می‌کند که این رفتارها دارای وجوه مشترک زیربنایی هستند که به مقایسه فرم‌های مختلف رفتارهای بدون اراده می‌پردازد و توضیح می‌دهد که چرا برخی افراد اختلال بدون اراده را از طریق خرید کردن نشان می‌دهند و نه از روش‌های دیگر بحث در مورد طبیعت، انگیزه، مکانیزم روان شناختی و پیامدهای خرید افراطی و توضیح اینکه چرا اشخاص دچار افزایش ناگهانی میل و کشش به یک کالا و خرید آن با صرف و هزینه کردن منافع اقتصادی دراز مدتشان می‌شوند و تحقیقات دانشگاهی روی خرید افراطی شناختی ایجاد می‌کند برای درک بهتر مصرف کنندگان از این نوع رفتار و برای جلوگیری از نتایج احتمالی زیانبار آن می‌باشد. این تحقیق می‌تواند ایده‌های ارزشمندی در مورد رفتار کلی مصرف کننده ارائه کند که خودی خود یک موضوع مهم است.

پژوهش حاصل در پی شناسایی پدیده ای به نام خرید افراطی است که هم از نظر تئوری و هم از نظر عملی مورد توجه است. خرید افراطی به خاطر تأثیر قوی بر رفاه فردی و اجتماعی مصرف کنندگان و شاید به خاطر طبیعت واگیردار آن توجه بیش از پیش تحقیقاتی را به خود جلب کرده است.

خرید افراطی «یک شکل و نوعی فردی از عمل خرید که در آن مصرف کننده به طور مکرر بیشتر از آنچه بر اساس ملاحظات مالی باید خرج کند هزینه می‌کند» تعریف می‌شود. طبقه بندی مفهومی از خرید افراطی بر اساس تمایلات ناسازگار با زمان (میل بی موقع) و نظریه اتوماتیستیه (خود به خود شدن، بی اراده شدن) ارائه می‌شود (لن ویو، ۲۰۰۶).

طبقه بندی جدید ۵ نوع مشخص از عمل خرید افراطی را دسته بندی می‌کند (لن ویو، ۲۰۰۶):

- ۱- عادت، ۲- مالکانه، ۳- جبرانی، ۴- رضایت بخش، و ۵- خارج از کنترل.

بر اساس مطالعات گذشته و طبقه بندی‌های موجود معیارهایی برای نشان دادن تنوع مفهومی و منطقی از خرید افراطی ارائه می‌شود. ویژگی‌های روان سنجی این معیار از طریق تحلیل عامل تأییدی و با استفاده از یک

^۱ . Danziger

^۲ Schor

^۳ Roberts

شده برای خرید (فابر، ۲۰۰۴) و مقدار خرج شده در مقایسه با دیگران باشد معیار «ملاحظات مالی» از جایگزین‌های دیگر، ترجیح داده می‌شود، زیرا بر احتمال پیامدهای اقتصادی خرید افراطی تاکید می‌کند و بنابراین دلالت عملی، این تحقیق را تقویت می‌کند در مقایسه تعداد زیاد تریبهای خرید، الزاما متضمن یک در دسر مالی برای شخص نیست همان طور که او می‌تواند تعداد بی شماری ویتترین مغازه را بدون خرید دیدار کند.

عنصر «فردی» در تعریف بیان می‌کند که این ساختارآماده و اندازه گیری شده در سطح فرد می‌باشد این موضوع پذیرفته شده که رفتارهای خرید افراطی می‌تواند در سطح خانواده رخ دهد. رفتار خرید خانواده به صورت جمع رفتارهای خرید فردی تعریف می‌شود عنصر مکرر در تعریف خرید افراطی را به صورت ولخرجی روی یک روال معمول مشخص می‌کند که با خرید بی اختیار مشابه است همچنین بیان می‌کند که افراد در نتیجه یک تحریک مشابه به خرید افراطی می‌پردازند.

فرضیه‌های مقاله

- ۱- بین مادی گرایی و خرید افراطی رابطه وجود دارد.
- ۲- احساسات مثبت افراد در تصمیم‌گیری خرید تأثیر دارد.
- ۳- احساسات منفی در تصمیم‌گیری خرید تأثیر دارد.
- ۴- بین میزان خویشتن داری و خرید افراطی رابطه وجود دارد

تقسیم بندی خرید افراطی (چارچوب نظری تحقیق)

خرید افراطی اغلب به عنوان یک ساختار تک بعدی شناخته و عملیاتی می‌شود با این وجود آثار گذشته در رسانه‌های همگانی، نشان می‌دهد که انواع متفاوتی از خرید افراطی وجود دارد (اسچر، ۲۰۰۴) دلیل می‌آورد که مصرف کنندگان دلیلی برای خرید چیزهایی که نیاز ندارند لازم دارند. او ضمن دلایلی که تا حدی با هم اشتراک دارند بیان میکند. ارتباط اجتماعی ارتباط روحی با خدا و ارضا عاطفی انگیزه‌های مهمی می‌باشند (اسچر، ۱۹۹۸) دل مشغولی آمریکاییان را به خرید به این موضوع نسبت می‌دهد که مصرف کنندگان همیشه موقعیت خود را با

اساس ادراک) یا به شکل عینی در مقایسه با (داده‌های سخت) مثلا میزان بدهی تعریف شود، نهفته است به دو علت خرید افراطی به صورت ادراک - محور بر خلاف «معیار عینی» تعریف می‌شود اول اینکه، یک تعریف ادراک - محور از اثر عوامل خارجی (مانند وضعیت اقتصادی، اجتماعی و مکان جغرافیایی) بر روی خرید مصرف کننده جلوگیری میکند به طور مثال خرید یک اتومبیل مرسدس سدان ۵۰ هزار دلاری ممکن است برای شخصی با در آمد سالانه ۴۰ هزار دلار خرید افراطی به شمار آید، در حالی که برای شخص دیگر با در آمد سالانه ۱۲۰ هزار دلار خرید افراطی نباشد دوم اینکه، خیلی از مصرف کنندگان به بودجه بندی می‌پردازند یا حداقل تخمینی از مقدار پولی که باید برای کالای خاص بپردازند. دارند (هت، ۱۹۹۶)^۱ برای اندازه گیری و سنجش، تعریف ادراک - محور می‌تواند به سادگی توسط یک معیار روان سنجی، عملیاتی شود استفاده از معیار روان سنجی، بعضی مشکلات اندازه گیری مربوط به استفاده از داده‌های سخت را کاهش می‌دهد برای نمونه، چون مصرف کنندگان بودجه‌های مختلفی برای انواع مختلف کالاها در نظر می‌گیرند، به دست آوردن (داده‌های سخت) صحیح در مورد خرید افراطی هر چند غیر ممکن نیست، اما مشکل است علاوه بر این مردم بیشتر مایلند که به معیارهای روان سنجی پاسخ دهند، که حریم مالی آنها را نقض نمی‌کند در هر حال، یک اشکال معیار روان سنجی این است که جوابهای پاسخ دهنده‌ها ممکن است به خاطر سمت گیری به پاسخ‌های اجتماعی دقیق نباشد.

چالش دوم در تعریف ساختار، مربوط است به تعیین استاندارد ادراک - محور که خرید افراطی با آن مقایسه خواهد شد علاوه بر «ملاحظات مالی» مثال‌های استانداردهای جایگزین می‌تواند تعداد گشت‌های منتهی به خرید، زمان مصرف شده برای خرید (فابر، ۲۰۰۴)^۲ و مقدار خرج شده در مقایسه با دیگران باشد: معیار «ملاحظات مالی» مثالهای استانداردهای جایگزین می‌تواند تعداد گشت‌های منتهی به خرید، زمان مصرف

^۱ Heath

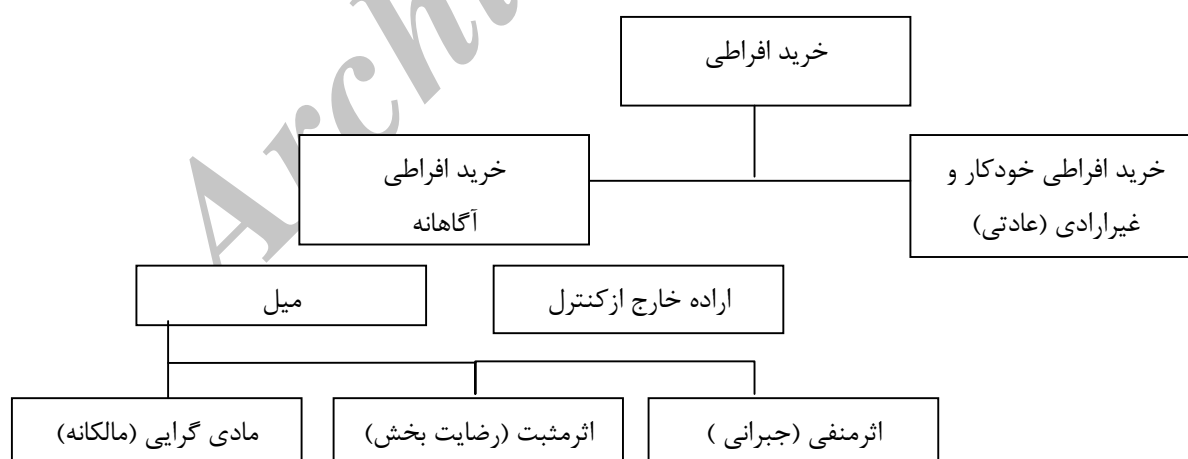
^۲ Faber

اول اینکه خرید افراطی می‌تواند به صورت نوع خاصی از تمایل بی‌موقع تصور شود. چون خریداران افراطی دائماً بیش از آنچه که توان دارند، بر خلاف منافع بلندمدت اقتصادی و احتمالاً روحی خود، خرج می‌کنند. تئوری تمایلات بی‌موقع قصد دارد، بین منافع شناخته شده شخص و رفتارهای مشاهده شده پل برقرار کند. (لاون استین، ۱۹۹۶) که با این تحقیق به خوبی انطباق دارد دوم اینکه این تئوری برای توضیح دامنه وسیعی از رفتارهای مصرف کننده که در آن مصرف کنندگان قادر به تاخیر انداختن ارضا خود نبوده و منافع درازمدت خود را به خطر می‌اندازند، مانند خرید افراطی به کار برده می‌شود (فابر، ۲۰۰۴) بنابراین با استفاده از این تئوری به عنوان چارچوب کلی می‌توان بین خرید افراطی و خریدهای تفریحی و بی‌اختیار تمایز قائل شد.

تغییر و تصرفاتی بر اساس یافته‌های تحقیقات جدید روی این تئوری اعمال می‌شود شکل چارچوب نظری را با اشاره به این که خرید افراطی هم می‌تواند خود آگاه و هم ناخودآگاه (اتوماتیک و خود به خود) باشد نشان می‌دهد

افراد ثروتمندتر می‌سازند آثار مربوط به خرید بی‌اختیار و تفریحی نیز نشان می‌دهند. عوامل گوناگونی مانند احساسات منفی و مجاورت مصرف کنندگان را به تسلیم شدن به ارضا فوری و دست کشیدن از اهداف اقتصادی بلندمدت شان و می‌دارند عوامل کیفی به یک ساختار نهفته خرید افراطی اشاره می‌کنند که به انگیزه‌های احساسی و ادراکی تلنگر می‌زند تئوری تمایلات «ناسازگار با زمان» برای تلفیق کردن آثار گذشته بررسی انواع گوناگون خرید افراطی، و تمایز دادن خرید افراطی از خریدهای تفریحی و بی‌اختیار، به کار می‌رود تئوری اتوماتیسته (خودکار شدن) برق برای توضیح اینکه چگونه خرید افراطی ممکن است نتیجه فرایند ذهنی با خود آگاه باشند مورد بحث قرار خواهد گرفت.

یک تمایل بی‌موقع، «تمایلی است که اگر از دور و با دید بی‌طرف و منصفانه به آن اندیشه می‌شد، ایجاد نمی‌گردید» (هوک، ۲۰۰۴) به طور ساده فرض کنید، یک تمایل بی‌موقع، گرفتن تصمیمی برخلاف منافع درازمدت شخص می‌باشد. تئوری تمایلات بی‌موقع به عنوان یک چارچوب جامع به دو دلیل انتخاب شده است.



شکل ۱: (چارچوب نظری تحقیق)

نوبه اهداف حمایتی را تحت تاثیر قرار می‌دهند (لی، ۲۰۰۴) در حقیقت «مصرف کنندگان کالا و خدمات را به دو دلیل اصلی خریداری و رفتار مصرفی را انجام می‌دهند:

(۱) ارضا احساسی (لذتجویی) مصرفی

(۲) دلایل سودگرایانه ابزاری « (بترا ۱۹۹۰)^۲

به طور ویژه، محققین دریافته اند که مصرف کنندگان توسط واکنش‌های لذت جویی خود جوش که از خرید انتظار دارند به سمت خرید افراطی کشیده میشوند به طور مثال، خیلی از خریداران افراطی، تجربه میل ناگهانی به خرید را به «هیجان انگیز» پرشور یا لذت بخش توصیف می‌کنند و هوس خرید باعث می‌شود که احساس خوب، خوشحال یا راضی بودن کنند (راک، ۱۹۸۷)^۳ خریداران افراطی همچنین بیان می‌کنند که خرید کمک می‌کند که آنها مشکلات دنیای واقعی را فراموش کنند (فابر، ۲۰۰۴) برای خریداران افراطی دنیا حتماً جنبه ملاک‌هاست. تعداد بسیار

که عیب این موضوع را توضیح می‌دهد - خریداران افراطی معمولاً علاقه کمی به کالا یا خدمات خریداری شده نشان می‌دهند از نقطه نظر تجربی مصرف عمل خرید می‌تواند ارزش لذتی تولید کند و ممکن است به عنوان اوج لذت فرایند خرید، کار کند عمل خرید ممکن است جریان دائمی از خیال پردازی، احساسات و سرخوشی را شامل باشد. (هیرچمن و همکاران، ۱۹۸۲)^۴

ارزش خرید لذت جویانه، سرگرمی احتمالی و ارزش احساسی خریدنشان می‌دهد. تحریک افزایش یافته، درگیری بیشتر شده، آزادی احساس شده، واقعیت‌گریزی، لذت احساس شدن و شکار معامله پر سود، همگی می‌توانند به یک تجربه خرید پر ارزش از نظر لذت جویی، اشاره کند که از میان آنها واقعیت‌گریزی، لذت ادراک شده و معامله شیرین‌تر می‌توانند به خرید افراطی منجر شود (بابین و همکاران، ۱۹۹۴)^۵.

خرید افراطی به عنوان یک رفتار آگاهانه

(هوچ، ۱۹۹۱)^۱ تمایل بی‌موقع را نتیجه دو مکانیزم جداگانه تمایل و خویشتنداری می‌دانند، در شرایط تحقیق فعلی، مصرف کنندگان خود را در نتیجه تمایل قوی، یا یا ناکامی خویشتن داری درگیر خرید افراطی می‌کنند.

خرید افراطی حاصل از تمایل قوی

بنابر تئوری تمایلات بی‌موقع، میل مصرف کننده به داشتن یک شیء مجموع عوامل زیر می‌باشد.

الف) احساس رضایتی که مصرف کننده از داشتن شیء دریافت می‌کند (با مقدار شیب تابعی ∞) و ب) احساس محرومیتی که مصرف کننده از نداشتن شیء دریافت می‌کند (با مقدار شیب تابعی β) یعنی:

$$\text{تمایل} = D_1(\infty) + D_2(\beta)$$

وقتی مصرف کننده در حالت عدم تطبیق است (که خود را در داشتن شیء تصور نمی‌کند) β صفر است، که در این صورت مصرف کننده، تنها در حالتی که داشتن شیء بر اساس خواسته‌های بلند مدت او باشد، احساس رضایت می‌کند.

(هوچ، ۱۹۹۱)^۱ بیان می‌کند که گاهی β به قدری بزرگ است که مصرف کننده قادر به مقاومت در برابر هوس خرید نیست، حتی اگر بر خلاف خواسته‌های بلند مدت او باشد احساس محرومیت که از تطبیق (تجسم خود در حال داشتن شیء) ایجاد می‌شود، تمایل و انگیزه را نسبت به خرید شدید تر می‌کند.

فرضیه تمایل، دلیل پرداختن به خرید افراطی را توضیح می‌دهد. فکر نداشتن کالای مورد نظر آن قدر آنها را ناراحت می‌کند که مجبور به خرید آن می‌شوند حتی اگر قدرت آن را نداشته باشند در چنین شرایطی مبدا میل مصرف کننده از حالت عدم تطبیق به حالت تطبیق جابجا می‌شود.

ارزشهای لذت جویانه خرید

ارزش (ملاک) مصرف کننده به صورت (یک ترجیح ((تمایل)) و تجربه تعامل نسبی) تعریف می‌شود اشخاص ارزشهای خرید لذت جویانه و سودگرایانه را از تجربه‌های خرید قبلی کسب می‌کنند (هول بروک، ۲۰۰۴)^۱. که به

^۲ batra

^۳ Rook

^۴ Hirschman

^۵ babin

^۱ Holbrook

به عنوان منبع خوشبختی تلقی شده و برای قضاوت در مورد موفقیت فرد نسبت به دیگران استفاده می‌شود سطح بالای مصرف مادی به خودی خود به عنوان هدف و اولویت روزمره مادی گرایان در نظر گرفته می‌شود دارایی‌ها و کسب آنها نسبت به سایر اهداف در مشغله روزانه، ترجیح داده می‌شود. وقتی مادی گرایان به تصمیم‌گیری برای خرید می‌رسند فوریت احساس شده برای خواستن کالا یا خدمات، میل به تصاحب و تملک را در آنها تشدید می‌کند خرید افراطی در اثر مادی گرایی در این تحقیق به صورت خرید افراطی مالکانه معنا می‌شود در بعضی از کشورها مادی گرایی ارزش اصلی در فرهنگ آن کشور است به عنوان مثال مادی گرایی، ارزش اصلی در فرهنگ مصرف معاصر است. مادی گرایان در تصمیم‌گیری برای خرید، فوریت احساس شده برای خواستن کالا و خدمات و میل تملک آنها تشدید شده شبیه یک تب که تمام انرژی قابل دسترس را مصرف می‌کند (هالتن، ۱۹۸۲) تحت چنین شرایطی، مبدا میل مصرف کننده از حالت غیر تطبیق به حالت تطبیق جابجا می‌شود که اهداف دیگر زندگی مانند حفظ کردن وضعیت قابل اطمینان مالی به عقب رانده می‌شوند. مادی گرایی می‌تواند مبدا میل اشخاص را از طریق یک مکانیزم دیگر نیز عوض کند اشتیاق برای موفقیت مالی، مخصوصاً برای مادی گرایان یک جنبه مهم فرهنگ است (کاسیر، ۱۹۹۹) ثروت به دست آمده موفقیت و خوشبختی آنها را معین می‌کند دسترسی به تحصیل و ایجاد فرصتهای خوب برای خود باعث می‌شوند بیشتر مادی گرایان موقعیت کلاس اجتماعی را در تحرک به سمت بالا ببینند در نتیجه مادی گرایان پیوسته، مقایسه‌های ثروت «رو به بالا» را انجام می‌دهند افرادی که با مقایسه‌های اجتماعی منفی مواجه می‌شوند، آنچه را که هم‌تایان خوشبخت تر آنها دارند می‌خواهند و نمی‌خواهند صبر کنند. (هوچ، ۱۹۹۱) وقتی اشخاص احساس کنند خرید یک کالا ممکن است برای آنها تحسین یا موقعیت کسب کند، در مقابل وسوسه خرید آن قادر به مقاومت نیستند، حتی به قیمت هزینه کردن خواست‌های اقتصادی بلند مدت، خرید افراطی در اثر مادی گرایی را به صورت خرید افراطی مالکانه، معنا می‌شود. که مادی گرایی با

خرید افراطی به عنوان رفتار غیر ارادی (اتوماتیک)

آزمایشهای تجربی جدید نشان می‌دهند که بیشتر زندگی روزمره شخص، با فرایندهای ذهنی ناخودآگاه تعیین می‌شود تحقیقات قبلی، شواهد جسسته و گریخته اما قانع کننده را در اختیار می‌گذارند که خرید افراطی می‌تواند نتیجه فرایندهای ذهنی غیر ارادی و ناخودآگاه باشد «نمی‌توانم بگویم که چه چیزی خریدم و در کجا خریدم. انگار که بی اراده شده بودم» (فابر و همکاران ۱۹۸۹) تحقیقات روانشناسی نشان می‌دهد حتی (چارت، ۱۹۹۹)^۱ توجهی از خرید افراطی را باید نتیجه فرایندهای ذهنی ناخودآگاه دانست اهداف مصرف می‌تواند به صورت خود آگاه یا ناخودآگاه ایجاد شوند و سپس بدون آگاهی عمل کنند (برق، ۲۰۰۲)^۲.

خصوصاً صورت‌های مشابه یا آشنای محیط می‌تواند اهداف مربوط به صورتهای گذشته را به طور خود کار فعال کند که باعث شود اشخاص مطابق با اهداف مشابه عمل کنند، در شرایط خرید وقتی مصرف کنندگان وارد فروشگاه‌های آشنایی که در آنها عادت به خرید افراطی داشته اند می‌شوند همان اهدافی که سبب خرید افراطی می‌شوند (مانند طولانی کردن احساسات مثبت) به طور خودکار فعال شده و رفتار مصرف کننده را جهت می‌دهد در نتیجه، مصرف کنندگان دوباره درگیر خرید افراطی می‌شوند. شرط لازم و کافی برای چنین فرایندهای خودکاری، تکرار و دوام استفاده از این فرایندهای ذهنی است وقتی فرایندهای ذهنی به صورت عادت در می‌آیند خرید افراطی به طور ناخودآگاه و بی درنگ اتفاق می‌افتد رفتار خرید افراطی ناشی از عادت‌ها را خرید افراطی عادت‌ی تعریف می‌شود».

مادگی گرایی

به صورت ارزشی تصور می‌شود که اشخاص به دارایی‌های دنیایی خود می‌دهند (داوسون، ۱۹۸۲) اشخاصی که به ارزشهای مادی قوی معتقدند دارایی‌ها و کسب خود را در قلب زندگی محسوب می‌کنند دارایی‌ها

^۱ chart

^۲ bargh

تفریحی بیشتر احتمال دارد چیزی که نباید را خریداری کنند در شرایطی که خود را با پرداختن به بازار گردی در معرض محرکهای بیشتری قرار می‌دهند و بنابراین خویشن داری آنها امکان تضعیف شدن بیشتری را دارد بنابراین افرادی که از خرید لذت می‌برند احتمال بیشتری برای پرداختن به خرید افراطی در مقایسه با همقطاران خود دارند.

خرید ارزان

مصرف کنندگان همچنین ممکن است طی خرید ارزان خرید با قیمت استثنایی با تخفیف با چانه زنی و حراج منفعت لذت جویانه دریافت کنند. (بابین و همکاران ۱۹۹۴) در متون جامعه شناسی مصرف کنندگان طالب خرید ارزان معمولاً به صورت منطقی و محاسبه گر تصویر می‌شوند، منفعت لذت جویانه بسیار کمی در فرایند خرید وجود دارد (استن ۱۹۵۹)^۵ اما اخیراً محققین اظهار نموده اند که دنبال قیمت‌های ارزان بودن فقط بخاطر شناخت بی طرفانه نیست. بلکه این فرایند می‌تواند به خودی خود هدف قرار گیرد. به طوری که برای مصرف کنندگان ارضا احساسی به همراه دارد. (بابین و همکاران ۲۰۰۵)

(موریس، ۱۹۸۷)^۶ فرض می‌کند که خریداران طالب خرید ارزان از شکست دادن سیستم لذت می‌برند. (اشنایدر، ۱۹۵۹)^۷ دیدگاه (موریس) را تایید می‌کند و مطرح می‌کند که پرداخت قیمت پایین می‌تواند حس افتخار با هوش بودن و موفقیت را القا کند بعضی مصرف کنندگان به منظور داشتن حس افتخار هیجان و شاید مهارت فقط بخاطر خرید ارزان به خرید می‌روند با این عمل، ممکن است خود را داخل یک تونل تاریک کنند، با اینکه چیزی را خریداری میکنند واقعاً پول خود را حفظ نمی‌کند یا اینکه چیزهایی را می‌خرند که تا آخر عمر به آنها نیازی نداشته و طرف آنها هم نمی‌روند یا اینکه برای از دست ندادن این معامله استثنایی، چیزهایی می‌خرند که بسیار فراتر از قدرت خرید آنها است نقل قول

فاکتورهای منحصر به فرد بودن و خرید ارزان و به دست آوردن تایید اجتماعی ریسک پذیری تجمل گرایی و لذت گرایی در تحقیق حاضر سنجیده می‌شود.

لذت جویی

لذت احساس شده از خرید یک فایده لذت جویانه مهم دیگر است که با عمل خرید ایجاد می‌شود (بلوچ و همکاران، ۱۹۸۶)^۱ لذت احساس شده از خرید به صورت لذتی که شخص در فرایند خرید دریافت می‌کند. تعریف می‌شود (بتی، ۱۹۸۱)^۲ لذت احساس شده از خرید، به عنوان یک زمینه ساز مهم برای خرید افراطی شناخته شده است (آرمسترانگ، ۲۰۰۴)^۳ این نتیجه می‌تواند دو مکانیزم تفسیر شود: اول اینکه افراد به دو دلیل اصلی مشغول مناسبات خرید می‌شوند یا به دلیل اینکه «می‌خواهند» را به دلیل اینکه «مجبورند» (بری، ۱۹۹۷)^۴ مناسباتی که افراد می‌خواهند حفظ شود با انگیزه‌های درونی ایجاد می‌شوند در حالی که مناسباتی که افراد مجبورند حفظ کنند. با محدودیتهای خارجی ایجاد می‌شوند به هنگام خرید، مصرف کنندگانی که در اثر انگیزه‌های درونی خرید می‌کنند احتمال بیشتری برای تجربه فایده‌های تفریحی و لذت بخش خرید دارند به علت علاقه و کشش مثبت آنها به سمت خرید که از درون بر انگیخته می‌شود قصد، فرصت و اشتغال بیشتری به خرید افراطی خواهند داشت (آرمسترانگ، ۲۰۰۴) دوم اینکه مصرف کنندگانی که از خرید لذت می‌برند که خریداران تفریحی نامیده می‌شوند اغلب اوقات ارضا بیشتری از فرایند خرید دریافت می‌کنند تا از کالای خریداری شده خریداران تفریحی زمان بیشتری برای خرید صرف می‌کنند بازار گردی طولانی تری قبل از خرید انجام می‌دهند بنابراین اگر فردی از عمل خرید در کل لذت می‌برد تمایل بیشتری به گشت و گذار در بازار و لمس طولانی تر کالاها و گفتگو با فروشندگان دارد خریداران

^۱ Bloch

^۲ Betty

^۳ Armstrong

^۴ Berry

^۵ Stone

^۶ Morris

^۷ Schindler

این عقیده که رفتار مصرف کننده گاهی توسط تمایل صرف به بدست آوردن سطح مطلوبی از انگیزش ایجاد می شود کاملاً پذیرفته شده است (روجو، ۲۰۰۲). تحقیقات گذشته، نشان می دهد که افراد سطوح انگیزش متوسط را به معنی سطح انگیزش بهینه ترجیح می دهند و تفاوت های فردی قابل توجهی در مقدار انگیزش که توسط افراد به عنوان سطح بهینه در نظر گرفته می شود وجود دارد (مرینولدس، ۱۸۵۷)^۴ ریسک پذیری به طور مثبت با گرایش های مختلف کاوشگرانه مصرف کننده نظیر خرید کالا های جدید و برندهای تازه و تنوع طلبی ارتباط دارد (پسیمر، ۱۹۸۲) همچنین با بی ارادگی و رفتار مخاطره آمیز (راجو، ۱۹۸۰) ارتباط دارد در نتیجه چنین افرادی بیشتر مشتری فروشگاهها می شوند همچنین بیشتر به کالاها و خدمات و فعالیت هایی که ریسک احتمالی دارند شامل ریسک فیزیکی و ریسک پولی علاقه دارند (برگس و همکاران، ۲۰۰۲) در نتیجه چنین افرادی شانس بیشتری برای پرداختن به خرید افراطی دارند چون که آنها مشتری دائم فروشگاههای می شوند و بیشتر مایل به ریسک های مالی هستند.

خویشنداری

خویشنداری که به صورت «فرایندی که توسط آن، افراد اقداماتی را برای تشویق به دستیابی به اهداف، برنامه ها یا ملاکهای شخصی خود، آغاز، تنظیم، متوقف، تمام و یابه عبارت دیگر کنترل می کنند» تعریف می شود (باومیستر، ۲۰۰۶)^۳ به عنوان یک عامل مهم تعیین کننده رفتارهای مصرف افراد شناخته می شود. (تیلور، ۲۰۰۴)^۴ خیلی از مصرف کنندگان خبر از شکست در خویشنداری هنگام قرار گرفتن در مقابل هوسها و وسوسه های خرید می دهند که به خرید افراطی می انجامد (فابروهمکاران، ۲۰۰۴) تحقیقات گذشته همچنین نشان می دهد که مصرف کنندگان افسرده روحی غالباً مورد هجوم احساسات خود تردیدی بی لیاقتی و کمبود شخصیتی هستند آنها کمتر امکان دارد که

زیر نشان می دهد که چگونه ارزان خریدن می تواند به خرید افراطی منجر شود.

«می دانستم که نباید خرید کنم اما آن یک حراج بود و بسیار برای من مهیج بود بعد از آن احساس ترس می کردم» (فین و همکاران ۲۰۰۵)^۱ افرادی که طالب خرید ارزان هستند احتمال بیشتری بر پرداختن به خرید افراطی در مقایسه یا همقطاران خود دارند.

منحصر به فرد بودن

نیاز مصرف کننده به بی همتا بودن به صورت «خصلت اینکه شخص به دنبال متفاوت بودن با دیگران باشد از طریق مال اندوزی برخورداری و گرایش به کالا های مصرفی به منظور ایجاد در بالا بردن وجهه شخصی و اجتماعی (بیردن و همکاران ۲۰۰۵)^۲ این متغیر در سه بعد رفتاری گنجانده می شود، بعد اول انتخاب خلاقانه ناهمانندی است. یعنی مصرف کننده به دنبال تمایز اجتماعی از اکثریت، به وسیله انتخاب های منحصر به فرد که مورد تحسین دیگران است می باشد. بعد دوم، انتخاب نامحبوب ناهمانندی به معنی استفاده از کالاها و برندهایی که از نرمهای اجتماعی دور هستند می باشد بعد سوم اجتناب از مشابهت است که به معنی نبود علاقه و دست کشیدن از داشته هایی که معمول و متداول می شوند. می باشد (بلوچ ۱۹۹۵)

علاوه بر طراحی فیزیکی متفاوت، قیمت بالا نیز، حس انحصار درک شده برای شی را افزایش می دهد که شی برای اشخاص با حس بی همتا بودن، مطلوب تر جلوه می دهد علاوه بر این بی همانندی طراحی ها ممکن است با خریدهای قیمت بالا، بهبود بیشتری پیدا کنند که مالکتی اشیا را از دست اکثریت جامعه خارج می کند (بلک و همکاران، ۲۰۰۵). بنابراین چنین اشخاصی، احتمال بیشتری برای جذب شدن به کالا های متمایز گران قیمت دارند حتی اگر قدرت خرید کافی نداشته باشند.

ریسک پذیری

^۲ Baumeister

^۴ Thaler

^۱ Fin

^۲ Bearden

افراد با دو انتخاب مواجه اند، یا ارزیابی بد از خودشان را بپذیرند یا احساسات منفی القا شده به خاطر کاهش عزت نفس را تحمل کنند. معمولاً افراد نسبت به تجدید نظر کردن روی ارزیابی از خود بی میل هستند، و ترجیح می‌دهند که با احساسات منفی ناشی از کاهش عزت نفس باقی بمانند در نتیجه احتمالاً واکنشهایی را انتخاب می‌کنند که از احساسات ناخوشایند و خود آگاهی فرار کنند پس روی کارهای فعلی و سطح پایین بدون در نظر گرفتن عواقب بلند مدت تمرکز می‌کنند که به رفتار محکوم به شکست منتهی خواهد شد. به هنگام خرید، مصرف کنندگان با عزت نفس پایین احتمال بیشتری دارد چیزهایی که نباید را برای فرار از خود کم بینی و احساسات منفی ایجاد شده خریداری کنند. اشخاص با عزت نفس پایین در مقایسه با همقطاران خود احتمال بیشتری برای پرداختن به خرید افراطی دارند.

توجه به پیامدهای آینده

به صورت یک متغیر تفاوت فردی تعریف می‌شود که به معنی و مقداری که اشخاص به عواقب احتمالی کارهایشان توجه دارند و مقداری که تحت تاثیر این عواقب احتمالی قرار می‌گیرند. (استاتمن و همکاران ۱۹۹۴) ضرورتاً این ساختار اهمیت دادن شخص به زمان حال در مقابل عواقب رفتارهای فعلی در آینده را نشان می‌دهد. در بدترین وضعیت، اشخاص، بیشتر در پی حداکثر کردن منفعتهای فعلی خود هستند حتی با هزینه کردن ارزشها آینده اشخاصی که به پیامدهای آینده توجه نمی‌کنند به حال خود بیشتر از نیازهای آینده اولویت می‌دهند بنابراین، انتظار دارند نیازهای فعلی خود را بر آورده کنند در نهایت، اشخاص ممکن است از در نظر گرفتن پیامدهای کارهایشان در آینده شانه خالی کنند (استاتمن و همکاران ۱۹۹۴)^۲ چنین افرادی، تاثیر مستقیمی روی بلهوسی و سوء استفاده بیشتر از الکل و تنباکو خواهد داشت (استاتمن و همکاران ۱۹۹۴) نتیجه اینکه اشخاص با توجه کم به پیامدهای آینده در نتیجه خویشتن داری ضعیف در مقابل خرید، احتمال بیشتری برای انجام خرید افراطی

خویشتن داری را با موفقیت به کار برند و بیشتر احتمال دارد که تسلیم خواسته‌هایشان شده و به خرید افراطی بپردازند (هیرچمن، ۱۹۹۷)^۱ فهم این

موضوع که چرا مصرف کنندگان خویشتن داری را از دست می‌دهند کمک می‌کند که وقوع خرید افراطی را درک کنیم.

(باومیستر، ۲۰۰۴) مطرح می‌کند که خویشتن داری موثر با سه جز مشخص می‌شود اولین جز ملاکهای معیارها هستند. ملاکها به معنی «اهداف، ایده آله‌ها، هنجارها و اصول دیگری که واکنش مطلوب را مشخص می‌کنند» می‌باشد. تردید و تضاد در اهداف افراد را برای شکست در خویشتن داری مستعدتر می‌کند جز دوم فرایند مانیتورینگ به معنی داشتن حساب کارهای خود میباشد در شرایط خرید، وقتی اشخاص نتوانند حساب خرجهای خود را داشته باشند، خویشتن داری به خطر می‌افتد. جزء سوم خویشتن داری، توانایی تغییر خود می‌باشد.

افراد باید نوعی از منابع را برای غلبه بر وسوسه‌ها به کار گیرند در هنگام مصرف، افرادی که منابع کافی خویشتن داری را ندارند، به خرید افراطی متمایل می‌شوند و برای آنها سخت تر است که رفتار خود را به سمت خواسته‌های بلند مدت اقتصادی هدایت کنند رفتار خرید افراطی ناشی از شکست خویشتن داری به صورت «خرید افراطی خارج از کنترل» معنا می‌شود. که در این تحقیق خرید افراطی خویشتن داری با ملاک‌های عزت نفس و توجه به پیامدهای آینده سنجیده می‌شود.

عزت نفس

در مقایسه با مردم عادی، خریداران افراطی عزت نفس پایین تری دارند (فابر، ۲۰۰۴) همچنین این نتیجه با پیش بینی انجام شده بر اساس تئوری رفتار محکوم به شکست سازگاری دارد. تضعیف عزت نفس، معمولاً با تئوری رفتار محکوم به شکست سازگاری دارد تضعیف عزت نفس معمولاً با تاثیرات منفی مانند اضطراب و افسردگی همراه است (باومیستر، ۲۰۰۶)

^۲ Staathman

^۱ Hirschman

برای مصرف کنندگان با احساسات منفی بسیار مطلوب به نظر می‌رسد. به طوری که منفعت‌های احساس شده اساساً روانی هستند و مصرف کننده را از تمام اهداف معنی دور می‌کند (لانسی، ۱۹۹۸)^۱

منفعت‌های روانی، می‌تواند به عنوان سپری در برابر آسیب متاثر کننده احساسات منفی عمل کند و مصرف کنندگان را کاملاً مجذوب تجربه مصرف کرده و آنها را به یک فرار استثنایی از واقعیت وا دارد (مت ویوک، ۲۰۰۶)^۲ خرید و مصرف راهبرد موثری برای حداقل نمودن حضور احساسات منفی و کاهش دادن واکنش‌های احساسی مصرف کننده هستند (لزنیز، ۱۹۹۸)^۲. بنابراین هنگام مواجهه با احساسات منفی و تصمیم خرید مصرف کنندگان تمایل دارند با تصور داشتن اشیاء تطبیق کنند. حس محرومیت ناشی از جابجایی مبدا میل انگیزه‌های خرید را در مصرف کننده تشدید می‌کند که خرید افراطی را نتیجه می‌دهد خرید افراطی ناشی از احساسات منفی به صورت خرید افراطی جبرانی (درمانی) معنا می‌شود.

در کل خرید افراطی ایجاد شده با فاکتورهای منفی می‌تواند به صورت یک نوع رفتار محکوم به شکست تصور شود، که در آن مصرف کنندگان عملاً و از روی قصد در یک عمل خرید شرکت می‌کنند که تاثیر منفی قطعی یا احتمالی روی منفعت‌های اقتصادی بلند مدت آنها دارد یک مرور روی آثار مربوط به رفتار محکوم به شکست، روشن می‌کند که اشخاص بسیار کمی می‌خواهند که به خود ضرر برسانند اما رفتار محکوم به شکست یا نتیجه استفاده غیر موثر از روشها و راهبردهاست (به عبارتی مدل اثر معکوس، که ارتباطی به این تحقیق ندارد) یا نتیجه یک موازنه است که شخص باید انجام دهد (مدل موازنه) (باومیستر، ۱۹۹۸)

مدل موازنه می‌تواند برای توضیح اینکه چرا مصرف کنندگان به خرید افراطی می‌پردازند استفاده شود. فکر اصلی در مدل موازنه این است که یک شخص اهداف و

دارند به خاطر بیاورید که خویشتن داری موثر به ملاکهای واضح اهداف و مانیتورینگ دقیق از رفتار شخص، و منابع کنترل کافی بستگی دارد (باومیستر، ۱۹۹۶) ناکامی هر یک از این سه عامل به فرو ریختن خویشتن داری منجر می‌شود در زمان خرید مصرف کنندگانی که در مورد تاثیر رفتار خرید فعلیشان در آینده نگران هستند، احتمالاً اهداف واضحی دارند و با موفقیت از خویشتن داری استفاده می‌کنند در مقابل، مصرف کنندگان با توجه به کم به راحتی اهداف بلند مدت اقتصادی خود را فراموش نموده و به دنبال ارضا فوری می‌روند (با خرید چیزهایی که قدرت آن را ندارند) حتی اگر در آینده مجازات سختی داشته باشند بنابراین احتمال بیشتری برای پرداختن به خرید افراطی دارند.

احساسات مثبت

تاثیر احساسات مثبت تا روی تغییر مبدا، به خوبی ثبت شده است (فابر و همکاران، ۲۰۰۴) دریافته اند که ۸۵ درصد پاسخ‌های نظر سنجی آنها نشان می‌دهد که احساسات مثبت بیشتر به سمت خرید افراطی هدایت کننده است. پاسخ دهندگان احساس می‌کنند که احساسات مثبت هیجان‌های آزاد و انرژی‌های زیاد را فعال می‌کند برای طولانی تر کردن احساسات مثبت افراد نیاز قوی تری به دادن پاداش به خود و جهت دادن به ارزیابی خود به سمت موافق احساسات پیدا می‌کنند به این معنی که خریدهای ممکن جذاب تر خواهد بود. (فابر، ۲۰۰۴) در نتیجه افراد به خرید افراطی می‌پردازند، به این علت که فکر قادر نبودن بر دادن پاداش به خود ناراحت کننده تر است خرید افراطی ناشی از احساسات مثبت به صورت خرید افراطی رضایت بخش معنا می‌شود که خرید افراطی ناشی از احساسات مثبت با انگیزش مطلوب و احساس شاد هیجان انگیز و راضی بودن سنجیده می‌شود.

احساسات منفی

عامل دیگری که احتمال جابجایی مبدا میل و خرید افراطی می‌دهد احساس منفی است تجربه مصرف موفق

^۱ Lancy

^۲ Lazanis

خرید می‌شوند کانون توجه خود را به تنها یک عنصر از محیط حاضر مانند نورها و صداها و رنگها و بافتها یا افراد حاضر در مرکز خرید محدود می‌کنند (فابر، ۱۹۹۴)^۲ مصرف کنندگان به طور خود آگاه یا ناخودآگاه توجه خود را روی کار فعلی و ملموس سطح پایین خود می‌کنند یعنی با یک محرک ساده بدون توجه نتایج بلند مدت عملشان اقدام به خرید می‌کنند (هنترتون، ۱۹۹۷)^۳ نتیجه دوم محدودیت ادراک این است که اشخاص نمی‌توانند هوسی بودن اعتقاد خود را تشخیص دهند و اجازه می‌دهند افکار بی اهمیت و غیر منطقی آنها ظاهر شده و تفکر جادویی و خیالی به وجود بیاید. (فابروهمکاران، ۲۰۰۴)

چنین توانایی برای خیال پردازی و تفکر جادویی اجازه می‌دهد خریداران از واقعیت دور شوند در مقابل خرید طاقت نیآورده و کنترلی روی رفتارشان نداشته باشند طی محدود شدن ادراک شخصی، واقعیت گریزی می‌تواند به صورت یک آرام بخش برای رهایی از کسالت و استرس عمل کند. نقل قولهای زیر آشکارا نشان می‌دهند که چگونه فایده‌های واقعیت گریزی که از محدودیت ادراک حاصل می‌شود منجر به خرید افراطی می‌گردد.

«من وقتی که خرید می‌کنم، کمک می‌کند مشکلاتم را فراموش کنم، از آن لذت می‌برم» (باین و همکاران، ۲۰۰۴) «قلبم تقریباً به تندی می‌تپد، منتظر نشدم تو رفتی که آنچه آنجا هست را ببینم چه حسی داشتم در فروشگاه چراغ‌ها، مردم، موزیک، کریسمس پخش می‌شد. به نفس نفس افتاده بودم و دستهایم شروع به عرق کردن کرد و من لباسهایم را لمس می‌کردم و تمام اینها برای من جذب کننده بود (فابر، ۲۰۰۴) «فکر می‌کنم وای چقدر خوب بود اگر واقعا می‌توانستم (خرید کنم) اگر واقعا برای این کار قادر بود (پول کافی داشتم) با اینکه کاملاً می‌دانم به هیچ وجه امکان ندارد» (فابر، ۲۰۰۴)

محققین با روش تجربی نشان داده اند که در کاربرد اینترنت در موقع خرید، بعضی اشخاص در حالت‌های سیال بودن را تجربه می‌کنند، و جستجوی آن لاین به آنها امکان می‌دهد یک فرار خیالی از واقعیت را تجربه کنند.

آرزوهای چندگانه ای دارد اما وضعیت فعلی دو تا از آنها را در جهات مخالف قرار می‌دهد رفتار محکوم به شکست زمانی اتفاق می‌افتد که منفعت‌های فعلی اشتباها به ارزشهای بلند مدت می‌چربد (باومیستر، ۱۹۹۸) معیارهای احساسات منفی شامل واقعیت گریزی و رهایی از استرس و افسردگی و اضطراب می‌باشد.

افسردگی و استرس

شواهد کافی برای اینکه افسردگی و استرس به خرید افراطی منجر می‌شود جمع آوری شده است. (فابر، ۲۰۰۴) نتیجه با پیش بینی‌ها بر اساس تئوری رفتار محکوم به شکست سازگار است (باومیستر، ۱۹۹۸)^۱ توضیح می‌دهند که افسردگی و استرس باعث می‌شوند افراد انتخاب‌های انجام دهند که به روشهای نامطلوب (غیر بهینه) منجر شود خصوصاً مردم می‌خواهند از حالت ناخوشایند فرار کنند و هوسهای فعلی را بر آورده کند تا احساس بهتری داشته باشند، که این امر به دادن اولویت به اعمال با تاثیر کوتاه مدت و در مقابل اهداف در نظر گرفته شده دیگر منجر می‌شود (براتسلویستی، ۲۰۰۴) در زمان خرید وقتی مصرف کنندگان با افسردگی روحی مواجه می‌شوند احتمال بیشتری برای خرید چیزی با پیامدهای منفی اقتصادی دارند. در نتیجه اشخاصی که افسردگی یا استرس دارند در مقایسه با همقطاران احتمال بیشتری برای پرداختن به خرید افراطی دارند.

فرار از واقعیت و واقعیت گریزی

خوبی فرار از واقعیت برای خرید، باعث می‌شود خیلی از مصرف کنندگان به خرید افراطی بپردازند به عنوان یک راهبرد برجسته واقعیت گریزی باعث این می‌شود افراد کارهایی کنند که از رویدادهای ناراحت کننده فعلی دور شوند و یا از افسردگی و استرس در زندگی روزانه رها می‌شوند (هیرچمن، ۱۹۹۸) جنبه واقعیت گریزی لذت جویی یک حالت غرق شده روانی ایجاد می‌کند و اجازه می‌دهد مصرف کنندگان به طور موقت از واقعیت فرار کنند مصرف کنندگان، وقتی از نظر روانی جذب تجربه

^۱ Baumeister

بیشتری برای به بار آوردن عواقب اقتصادی منفی در مقایسه با خریداران غیر افراطی دارند.

پیامدهای احساسی

خیلی از محققین دریافته اند که بعد از خرید به صورت افراطی، اشخاص احساسات منفی زیادی مانند شرم گناه و سرخوردگی را تجربه می‌کنند (فابر و همکاران، ۱۹۸۷) معمولاً، خریداران افراطی به دو دلیل از احساسات منفی رنج می‌برند، اول اینکه، امنیت مالی مصرف کننده به خاطر عادت هراس آور و ولخرجی تهدید می‌شود. مصرف کنندگان احساس ناامنی مالی و احساس گناه درباره رفتارشان را دارند دوم اینکه، خرید افراطی به عنوان خود درمانی برای کمبود عزت نفس و افسردگی و یا استرس صورت می‌پذیرد اگر چه مصرف کنندگان ممکن است در کوتاه مدت ارضا شوند. سلامت درونی آنها چند روز پس از خرید لطمه خواهد دید. آنها دچار احساس گناه و ناراحتی از خریدها می‌شوند چون خود را خارج از کنترل می‌بینند علاوه بر این، (هیرچمن، ۱۹۹۲) مطرح میکند که وقتی این درمان منجر به واکنش‌های منفی مانند احساس گناه می‌شود. شخص به دوزهای سنگین تری از درمان رو می‌آورد و به این ترتیب یک دوز باطل ایجاد می‌شود بنابراین خریداران افراطی احتمال بیشتری برای دچار شدن به پیامدهای منفی احساسی در مقایسه، با خریداران غیر افراطی دارند.

روش تحقیق

روش انجام پژوهش به ماهیت موضوع و امکانات اجرایی تحقیق بستگی دارد و یکی از عوامل عمده ای است که بر تحقیق و نتایج آن اثر می‌گذارد. روش تحقیق حاضر کاربردی است و تحقیق حاضر روش تحقیق آمیخته ای از روش توصیفی - پیمایشی و همبستگی است تحقیق توصیفی آنچه را که هست توصیف و تفسیر می‌کند و به شرایط یاروابط موجود، عقاید متداول، فرایندهای جاری، آثار مشهود یا روندهای در حال گسترش توجه دارد و محقق متغیرها را دست کاری نمی‌کند و با برای وقوع رویدادها شرایط را به وجود نمی‌آورد (خاکی، ۱۳۸۲) در

اشخاص احساس می‌کنند در دنیای دیگری هستند و توجه خود را روی جستجو و یا رفتار خرید حراجی متمرکز می‌کنند که باعث استفاده بیشتر از اینترنت با حجم زیاد تراکنش در مقایسه با همتایان آنها می‌گردد. (مت ویک و همکاران، ۲۰۰۱). بنابراین افرادی که تمایل بیشتری به خرید به عنوان راهی برای فرار از واقعیت دارند احتمال بیشتری برای اقدام به خرید افراطی دارند.

پیامدهای خرید افراطی

پیامدهای جدی و شاید زیان آور خرید افراطی باعث شده است که این امر بسیار مورد توجه محققین و سیاستگذاران قرار گیرد تحقیقات آکادمیک گذشته و گزارشهای مطبوعاتی شامل بحث‌های جالبی درباره پیامدها می‌باشد. این موضوع نشان داده شده است که خرید افراطی به پیامدهای اقتصادی و نیز احساسی منجر خواهد شد.

پیامدهای اقتصادی

خرید افراطی از آنجا که در آن مصرف کنندگان دائماً بیش از توان خود خرج می‌کنند، عواقب منفی اقتصادی را به بار می‌آورد. مصرف کنندگان به دلایل مختلفی ممکن است به خرید افراطی دست بزنند اما پیامدهای اقتصادی نیز بسیار مشابه است آنها نمی‌توانند در مقابل این امر با بودجه‌های خود تاب بیاورند یا خود را با مخارجشان تطبیق دهند به طور مثال (فابر، ۱۹۸۹) دریافتند که میزان بدهی خریداران افراطی بسیار سنگین تر از مردم عادی است خریداران افراطی مجبور به استفاده از بخش بزرگی از در آمد ماهانه خود برای پرداخت بدهی‌ها هستند رد بعضی موارد حاد، خریداران افراطی اعلام ورشکستگی می‌کنند (اسچر، ۲۰۰۰) علاوه بر این خریداران افراطی وابستگی بیشتری به کارتهای اعتباری دارند. آنها نسبت به مردم عادی معمولاً تعداد زیادتری کارت اعتباری دارند و هر ماه تعداد کمتری از آنها را به طور کامل باز پرداخت می‌کنند (روبرت، ۱۹۹۴) بنابراین خریداران افراطی احتمال

در سال ۱۹۷۰ توسط مورگان آرایه شده است تعداد حجم نمونه ۲۴۲ نفر در نظر گرفته شد (سکاران، ۱۳۸۵). در تحقیق حاضر حجم نمونه با استفاده از فرمول بر آورد حجم نمونه کوکران مطابق جدول مورگان و همکاران وی تخمین زده شده است انتخاب اعضای نمونه آماری با توجه به نسبتی از جامعه آماری و به صورت تصادفی از بین اعضای جامعه آماری صورت گرفته است و پرسشنامه تحقیق برای گرد آوری اطلاعات در اختیار آنان قرار گرفته است.

جدول ۱: مشخصات جامعه آماری دانشجویان دانشگاه آزاد

اسلامی واحد فیروزکوه

| ردیف | مقطع تحصیلی | زن | مرد | جمع |
|------|-------------------|------|------|------|
| ۱ | کارشناسی پیوسته | ۲۲۸۰ | ۳۴۰۰ | ۵۶۸۰ |
| ۲ | کارشناسی ناپیوسته | ۱۷۶ | ۲۲۴ | ۴۰۰ |
| | جمع | ۲۴۵۶ | ۳۶۲۴ | ۶۰۸۰ |

جامعه آماری: برای مطالعه موضوع تحقیق و نیاز به اطلاعات و داده‌های کافی برای تحقیق این جامعه آماری انتخاب شده است به علت وجود محدودیت‌هایی مانند محدودیت زمانی و بودجه و همچنین پراکندگی مکانی و تعداد دانشگاه‌ها، دانشگاه اسلامی واحد فیروزکوه به عنوان جامعه آماری این تحقیق انتخاب گردید اما دلایل انتخاب جامعه دانشجویی (دانشجویان کارشناسی) به شرح زیر می‌باشد:

۱- خرید افراطی بین دانشجویان کارشناسی شایع است اگر چه در آمد آنها محدود است اما به راحتی به صورت فیزیکی و مالی فریفته و ریسک طلب می‌شوند در حقیقت، آنها از گروه‌هایی با بیشترین سرعت رشد در پرداختن به خرید افراطی هستند و بنابراین استفاده از نمونه دانشجویی برای یافتن خصوصیات «واقعی» خریداران افراطی مناسب است.

(۱) دانشجویان دارای سطح تحصیلات بالاتری نسبت به بقیه افراد جامعه هستند و برای درک سوالات تحقیق و پاسخ به آنها به روش مطلوب توانایی بیشتری دارند چنین خصوصیتی کیفیت داده‌ها مطالعه را بهبود

روش همبستگی هدف اصلی مشخص کردن رابطه بین دو متغیر کمی است، بدون آنکه هیچ یک از آنها دستکاری یا کنترل شود مطالعات همبستگی نشان می‌دهد که آیا دو متغیر با یکدیگر ارتباط دارند یا نه و مقصود از این اطلاعات هرگز برقراری یک ارتباط علت و معلولی نیست. بلکه هدف کشف ارتباط بین متغیرهای مورد مطالعه است (هومن، ۱۳۷۳) در تحقیق زمینه یابی قصد پژوهشگر جمع آوری اطلاعات از موافق یا مخالف درصدی از افراد با یک عقیده مشخص است و از این روش می‌توان برای کشف رابطه بین متغیرها مختلف استفاده کرد (دلاور، ۱۳۷۵).

با توجه به موارد بالا چون در این متغیرهای تحقیق دستکاری نشده است روش تحقیق توصیفی پیمایشی است و اطلاعات تحقیق با توجه به عقاید افراد بدست آمده است زمینه یابی یا پیمایشی است و روابط بین متغیرها مورد مطالعه قرار می‌گیرد، روش تحقیق همبستگی است.

قلمرو تحقیق

قلمرو تحقیق با توجه به سه حیطه قلمرو مکانی موضوعی و زمانی به صورت زیر است:

الف) قلمرو موضوعی تحقیق: شناسایی و ارزیابی عوامل اجتماعی موثر بر خرید افراطی است که رابطه بین چهار ویژگی روانی و اجتماعی را بر خرید افراطی بررسی می‌کند.

ب) قلمرو مکانی تحقیق: دانشجویان کارشناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه می‌باشد.

ج) قلمرو زمانی تحقیق: محدوده زمانی جمع آوری پرسشنامه تحقیق در بهمن و اسفند ماه ۸۹ می‌باشد.

جامعه و نمونه آماری و روش نمونه گیری

جامعه آماری تحقیق را دانشجویان کارشناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه تشکیل داده است تعداد جامعه آماری ۶۰۸۰۱ نفر مشتمل بر ۲۴۵۶ نفر زن و ۳۶۲۴ نفر مرد تشکیل می‌دهند در این پژوهش با توجه به این که جامعه مورد نظر مشخص و محدود می‌باشد. با استناد به جدول تعیین حجم نمونه از جامعه مفروض که

بسیار موافق شروع و بسیار مخالف ختم می‌گردد و از نوع فاصله لیکرت ۵ گزینه ای می‌باشد.

مقیاس و طیف ابزار اندازه گیری تحقیق: متغیر خرید افراطی به چهار پیوستار از بسیار موافق تا بسیار مخالف و متغیر میزان خویشتن داری با سه پیوستار از بسیار موافق تا بسیار مخالف، و متغیر عادت گرایی با پیوستار از بسیار موافق تا بسیار مخالف و احساسات مثبت با سه پیوستار از بسیار موافق تا بسیار مخالف و فاکتور احساسات منفی با سه پیوستار از بسیار موافق تا بسیار مخالف اندازه گیری شده است.

فرایند تنظیم پرسشنامه و نتایج مطالعه اولیه و پیش آزمون: برای اندازه گیری ویژگی‌های مورد مطالعه، ابتدا بر اساس اهداف تحقیق از پیشینه‌های موجود تحقیق و پرسشنامه‌های استاندارد شده که اعتبار و روایی آنها در جامعه علمی کشورهای مختلف مورد بررسی و تایید قرار گرفته، انتخاب شده و با استناد به روایی قضاوتی در مورد شاخص‌ها برای انتخاب در پرسشنامه تصمیم گیری شده است.

قبل از انجام نمونه گیری نهایی، برای اطمینان از روایی صوری و اعتبار پرسشنامه، کارایی پرسشنامه، روش کار و مشکلات اجرایی احتمالی، بررسی اولیه روی یک نمونه تصادفی در مقیاس کوچک و با ۳۰ آزمودنی از جامعه آماری دانشجویان انجام گرفته است. در این مرحله از پیش آزمون روایی صوری با استفاده از نظر اعضای نمونه در مورد درجه وضوح سوالات یا ابهام بررسی شده است همچنین در این مرحله اعتبار پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت که ضریب اعتبار پرسشنامه بیش از ۰.۸۱/ مشاهده شد. در بررسی اعتبار پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب همبستگی دو نیمه زوج و فرد با اصطلاح اسپیرمن براون استفاده شده است بنابراین اعتبار و روایی پرسشنامه نهایی در مرحله مطالعه اولیه و پیش آزمون مورد تایید قرار گرفته و برای اجرای بر روی نمونه نهایی در تحقیق آماده شده است.

روایی و اعتبار ابزار اندازه گیری تحقیق: برای بررسی اعتبار پرسشنامه‌های تحقیق حاضر با توجه به ماهیت موضوع، روش وابسته به محتوا مناسبترین روش است که

می‌بخشد، به خصوص وقتی که پرسشنامه طولانی و شامل پرسشهای پیچیده است.

۲) نمونه دانشجویی از نظر متغیرهای جمعیت شناختی مانند درآمد، سن، موقعیت اجتماعی همگن تر است بنابراین استفاده از نمونه دانشجویی نیاز به در نظر گرفتن تاثیر عوامل خارجی روی رفتار خرید مصرف کننده را رفع می‌کند. (گیمزوسونر، ۲۰۰۱)^۱

ابزار جمع آوری داده‌های تحقیق: در تحقیق حاضر برای جمع آوری اطلاعات در مورد مبانی نظری و پیشینه تحقیق از منابع ثانویه استفاده شده و داده‌ها مورد نیاز از مقالات و پایان نامه‌های گوناگونی که در رابطه با خرید افراطی در کشورهای آمریکا، کره و... مورد بررسی قرار گرفته اند از طریق بانک‌های اطلاعاتی و کتابخانه‌های دیجیتال معتبر بین المللی مانند پروکوست، امرالد، رزنت و... جمع آوری شده است.

داده‌های تحقیق یعنی داده‌های آماری تحقیق با استفاده از منابع اولیه گردآوری شده است با استفاده از روش مصاحبه با اساتید راهنما و مشاور و کارشناسان بازاریابی و روانشناسی در تنظیم اولیه و انتخاب ابزار اندازه‌گیری استفاده و داده‌های نهایی با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد شده و پرسشنامه‌های به کار رفته در مقالات استفاده شده است متغیر خرید افراطی بر اساس مقیاس ارائه شده از سوی (اوربل، ۲۰۰۳)^۲ ارائه شده است که به دلیل تفاوت فرهنگی کشور ایرا ن با کشور آمریکا گزیده ای از سوالات انتخاب شدند. متغیر مادی گرایی بر اساس مقیاس (داوسون^۱، ۱۹۹۲) ارائه شده است

متغیر خویشتن داری هم بر اساس مقیاس تاگنی^۲ و همکاران (۲۰۰۴) ارائه شده است. و در مورد متغیرهای احساسات مثبت و منفی با توجه به مطالعات و تحقیقات انجام شده در زمینه خرید افراطی و بررسی تعاریف اقدام به ایجاد سوالاتی در این زمینه گردید احتیاط شد که سوالات از لحاظ پژوهشی طوری طراحی شود که مفهوم مورد نظر را به درستی اندازه گیری نمایند که دامنه آن از

^۱ Dowson

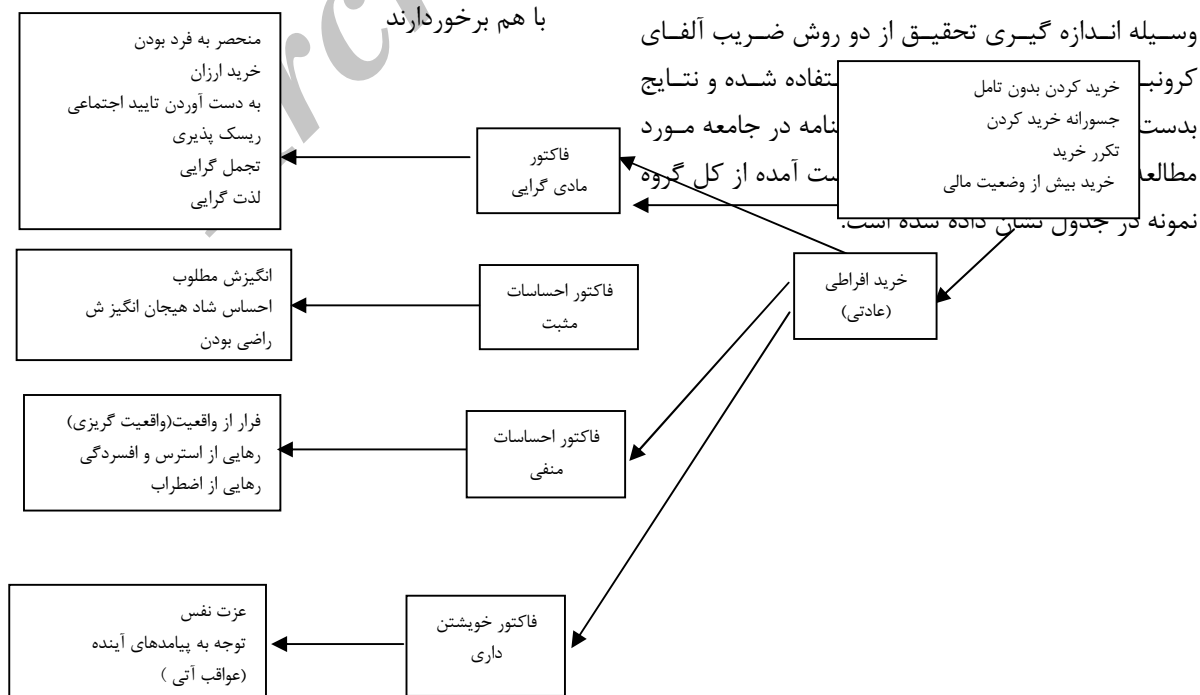
^۲ Tagney

جدول ۲:

ضرایب اعتبار پایایی وسیله اندازه گیری به تفکیک تست‌ها

| مقدار آلفای کرونباخ | متغیرها |
|---------------------|--|
| خ ٪۸۶ | احساس برای خواستن کالاها (مادی گرایی) |
| ٪۸۵ | تاثیر احساسات مثبت در تصمیم خرید |
| ٪۸۰ | تاثیر احساسات منفی در تصمیم خرید |
| ٪۸۵ | خویشتن داری در تصمیم خرید |
| ٪۸۱ | نحوه تصمیم گیری برای خرید (عادتی) |

دامنه این آزمون (آلفای کرونباخ) بین صفر تا یک است هر چه مقدار آلفای کرونباخ به ۱ نزدیک تر باشد نشانه پایایی بیشتر ابزار اندازه گیری است بنابراین با توجه به جدول بالا می توان نتیجه گرفت گویه‌های به کار رفته برای هر یک از مقیاس‌ها مناسب بوده و از سازگاری بالایی با هم برخوردارند



در فرایند تنظیم پرسشنامه‌ها از روایه محتوای که شامل روایی قضاوتی و صوری است، استفاده شده است. منظور از روایی قضاوتی اظهار نظر صاحب نظران در مورد محتوای پرسشنامه است که مورد تایید اساتید راهنما و مشاور قرار گرفته است و منظور از روایی صوری اظهار نظر پاسخ دهندگان در مورد رسا بودن سوالات است. علاوه بر این چون پرسشنامه توسط صاحب نظران بازاریابی در دانشگاه‌های معتبر جهان اجرا شده است، حاکی از روایی محتوای پرسشنامه است.

علاوه بر توجه و ملاحظه کردن روایی محتوایی پرسشنامه‌ها در فرایند تنظیم، روایی سازه پرسشنامه‌ها با استفاده از پاسخ‌های انتخاب شده برای هر یک از سازه‌های مورد مطالعه استفاده و به بیان دیگر با تحلیل عاملی تاییدی روایی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته است نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی تاییدی از وجود روایی هر یک از سوالات در تست‌های مربوط به آنها است.

این نتایج از بزرگتر بودن قدر مطلق آماره t از مقادیر بحرانی و ضرایب استنباط شده است به بیان دیگر آماره ای t هر یک از نشانگرهای سازه بزرگتر از قدر مطلق $1/96$ مشاهده شده است که گواهی بر روا بودن نشانگرها در سازه مربوط به آنها است.

پایایی ابزار اندازه گیری تحقیق: برای بررسی اعتبار وسیله اندازه گیری تحقیق از دو روش ضریب آلفای

کرونباخ و تست مجدد بدون تامل خرید کرده و نامنه در جامعه مورد مطالعه تکرار خرید خرید بیش از وضعیت مالی است نمونه در جدول نشان داده شده است.

نقش متغیرهای تحقیق

در جدول شماره ۳ زیر به نقش هر یک از متغیرهای تحقیق اشاره شده است

جدول ۳:

| ردیف | متغیر | نقش متغیر |
|------|---|-----------|
| ۱ | مادی گرایی | مستقل |
| ۲ | احساسات مثبت | مستقل |
| ۳ | احساسات منفی | مستقل |
| ۴ | خویشتن داری | مستقل |
| ۵ | نحوه تصمیم گیری برای خرید (عادت) یا خرید افراطی | وابسته |

عبارتی sig که مقدار آن $0/009$ می باشد از مقدار α مساوی $0/05$ کوچکتر گردیده است. لذا فرض صفر مبنی بر اینکه عامل مادی گرایی مساوی ۳ می باشد تایید نگردیده است و همچنین مقدار آماره T برابر با $2/633$ است که از $1/96$ بزرگتر است و در ناحیه بحرانی آزمون قرار دارد به بیان دیگر اختلاف میانگین از عدد ۳ معنی دار است.

فرضیه دوم:

احساسات مثبت افراد در تصمیم گیری خرید تاثیر دارد

نتیجه آزمون:

با استناد به نمرات بدست آمده از نمونه و انجام آزمون T یک نمونه ای مقدار P-value یا به عبارتی مقدار sig که مقدار آن معادل $0/548$ می باشد که از مقدار $\alpha = 0/05$ بزرگتر گردیده است لذا فرض صفر مبنی بر اینکه عامل احساسات مثبت مساوی ۳ می باشد تایید گردیده است. مقدار آماده T برابر با $0/601$ است که از $1/96$ کوچکتر است و در ناحیه بحرانی آزمون قرار ندارد و به بیان دیگر اختلاف میانگین از عدد ۳ معنی دار نمی باشد.

فرضیه سوم:

احساسات منفی در تصمیم گیری خرید تاثیر دارد.

نتیجه آزمون:

با استناد به نمرات بدست آمده از نمونه و انجام آزمون T یک نمونه ای مقدار P-VALUE یا عبارتی مقدار sig که مقدار آن معادل صفر است از مقدار $\alpha = 0/05$ کوچکتر گردیده است لذا فرض صفر مبنی بر اینکه عامل احساسات منفی مساوی ۳ می باشد تایید نگردیده است، مقدار آمار T برابر با $9/925$ است که از $1/96$ بزرگتر است و در ناحیه بحرانی آزمون قرار دارد و به بیان دیگر اختلاف میانگین از عدد ۳ معنی دار می باشد.

فرضیه چهارم:

بین میزان خویشتن داری و خرید افراطی رابطه وجود دارد.

نتیجه آزمون:

روش تجزیه و تحلیل داده ها: به طور کلی، تجزیه و تحلیل عبارت است از روشی که از طریق آن کل فرایند تحقیق به سوی یک نتیجه هدایت می شود. برای این منظور از فنون آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است برای دسته بندی پاسخ های پرسشنامه و تنظیم و تبدیل آنها به متغیرهای تحقیق از آمار توصیفی استفاده شده و از تکنیک های آمار توصیفی نظیر ایجاد جداول فراوانی و ترسیم نمودارهای آماری برای بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری از حیث متغیرهای نظیر سن، جنسیت، وضعیت تاهل و میزان درآمد و وضعیت شغلی پرداخته می شود آمار استنباطی آن قسمت از آمار است که بر برآورد آزمون فرضیه ها در خصوص پارامترهای جامعه از روی نمونه می پردازد استنباط هایی که از نمونه می شود نمی تواند قطعی باشد و این استنباطها احتمالی هستند و لذا باید مبنای نظریه احتمال را در بیان آنها به کار گیریم در واقع هدف نهایی آمار استنباطی بر آورد ویژگی ها جامعه است به منظور تحلیل داده های پژوهش و استنباط آماری از تحلیل های مختلفی استفاده گردیده است.

آزمون فرضیات اصلی تحقیق توسط تحلیل مسیر

- نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق

فرضیه اول: بین مادی گرایی و خرید افراطی رابطه وجود دارد با استناد به نمرات بدست آمده از نمونه و انجام آزمون T یک نمونه ای مقدار P-value یا به

گردیده است داده‌های مورد نیاز گرد آوری شده است. روابط مطرح شده در مدل مفهومی با آزمون میانگین یک نمونه ای و تحلیل مسیر مورد آزمون قرار گرفته است نتایج هر دو آزمون از وجود رابطه مثبت و معنا دار بین متغیرهای مادی گرایی و احساسات مثبت و خویشتن داری با خرید افراطی و وجود رابطه معکوس و معنا دار بین متغیر احساسات منفی و خرید افراطی پشتیبانی کرده است.

محدودیت‌های تحقیق

(چون در این پایان نامه از معیار روان سنجی برای خرید افراطی استفاده شده است هر چند دید بهتری را نسبت به داده‌های سخت و آماری مانند (آمار کارت اعتباری مصرف کننده، بدهی شخصی و اطلاعات وام) فراهم می‌کند و شواهد بیشتری برای اعتبار خارجی این معیار فراهم می‌شود ولی نقطه ضعف این معیار این است که مردم اغلب رفتار واقعی خود را انکار می‌کنند.

(تعدادی از فرضیات این تحقیق استفاده و تایید نشده اند کاملاً ممکن است این فرضیات خوب، به خاطر مدل ساختاری پیچیده و طرح تحقیق نظر سنجی رد شده اند برای تایید این فرضیات طرح‌های تحقیق دیگر مانند آزمایش می‌تواند در تحقیقات آتی موثر واقع شود.

(به علت نبود تعریف درست و واحد از خرید افراطی به طبع ابزاری واحد برای سنجش و اندازه گیری آن وجود ندارد.

(با توجه به اینکه بیشتر متغیرهای مستقل تحقیق ویژگی‌های روانی هستند بنابراین در بعضی از موارد همپوشانی وجود دارد برای مثال در بررسی افسردگی، ویژگی ناامیدی و عزت نفس نیز سنجیده می‌شود.

(چون این پایان نامه ابتدای مطالعه پیرامون خرید افراطی می‌باشد لذا دسترسی به منابع فارسی از جمله محدودیت‌های تحقیق بود.

با استناد به نمرات بدست آمده از نمونه و انجام آزمون T یک نمونه ای مقدار P-value یا به عبارتی مقدار sig که مقدار آن معادل صفر می‌باشد از مقدار $\alpha=0.05$ کوچکتر گردیده است لذا فرض صفر مبنی اینکه عامل خویشتن داری مساوی ۳ است تایید نگردیده است و مقدار آماره T برابر با $-11/228$ است که از $-1/96$ بزرگتر است و در احیه بحرانی آزمون قرار دارد و به بیان دیگر اختلاف میانگین از عدد ۳ معنی دار می‌باشد.

جدول ۴: تأیید یا رد فرضیات

| تأیید یا رد | معنا داری | میزان تاثیر | |
|-------------|-----------|-------------|---|
| تأیید | ۴/۹۱ | ۰/۵۱ | میزان تاثیر مادی گرایی بر خرید افراطی (عادتی) |
| تأیید | ۲/۵۶ | ۰/۲۴ | میزان تاثیر احساسات مثبت بر خرید افراطی (عادتی) |
| رد | ۰/۹۴ | ۰/۰۸ | میزان تاثیر احساسات منفی بر خرید افراطی (عادتی) |
| تأیید | -۲/۷۴ | -۰/۲۱ | میزان تاثیر خویشتن داری بر خرید افراطی (عادتی) |

نتیجه گیری کلی

در این تحقیق بر اساس پایه‌های نظری فرض شده است که متغیر خرید افراطی به صورت معنا دار با متغیرهای مادی گرایی، احساسات مثبت، احساسات منفی و خویشتن داری در ارتباط است. در این مدل مفهومی رابطه بین احساسات منفی و خرید افراطی معکوس و رابطه سایر متغیرها با خرید افراطی مستقیم فرض شده است برای آزمون روابط مطرح شده در مدل مفهومی یک گروه نمونه به تعداد ۲۲۵ نفر به صورت تصادفی از دانشجویان کارشناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروکوه انتخاب شده و با استفاده از پرسشنامه که اعتبار و روایی آن تایید

پیشنهاد های کاربردی مرتبط با یافته های تحقیق

کشوری: تحقیق حاضر، نه تنها خلاءهای موجود در فهم ما از پدیده خرید افراطی را پر می کند، بلکه برای سیاستگذاران توصیه ها و راه کارهایی در مورد مبارزه با خرید افراطی و کاهش تاثیرات آن فراهم می آورد و به این ترتیب به رفاه اجتماعی در جوامع مختلف کمک می کند.

با بررسی و تحقیقات بیشتر و وضعیت خریداران افراطی شدید باید شناخته شود تا به طور موثری بتوان به آنها کمک کرد، به طور مثال، خریداران افراطی مستعد استرس زیاد هستند بنابراین می توان سمینارهایی برای آموزش آنها در مورد درمان های دیگر استرس، به غیر از انجام خریدهای بی رویه مانند ورزش یا تعادل چهره به چهره با اشخاص دارای مشکلات مشابه، برگزار کنند سازمان های غیر انتفاعی نیز می توانند خدمات مشاوره روانشناسی به چنین افرادی ارائه کنند، سیاستگذاران نیز، فرصت تشویق اطلاع رسانی هایی را دارند که توجه افراد را به مساله خرید افراطی و پیامدهای مخرب آن معطوف کنند. با اینکه هیچ گاه دسترسی به اعتبار آسان نبوده است بسیاری از اشخاص، خصوصاً نسل جوان، درگیر خرید افراطی می شوند بدون اینکه آنرا درک کنند. این مسئولیت دولت است که به شهروندان خود در مورد ماهیت خرید افراطی پیامدهای آن و چگونگی کم کردن اثرات آن آموزش های لازم را بدهد.

با توجه به اهمیت مساله و پیامدهای منفی آن در زندگی اجتماعی و فردی به مسئولان ذیربط پیشنهاد می گردد که با آموزش های شهروندی، مهارت های زندگی و شاداب زیستن از طریق رسانه ها، آموزش و پرورش و نهادهای اجتماعی اقدام شود و با فرهنگ سازی بر اساس نیازهای امروز جامعه و سبک نگرش زندگی افراد، احساس

رضایتمندی، امید به زندگی و شادی در افراد کشور تقویت شود.

پیشنهاد برای خانواده ها: اشتیاق به داشته های بیشتر و متمایز تر یک واقعیت انکار ناپذیر است که گاهی از خریدهای ضروری فراتر رفته و در صورت عدم مهار که به تجمل طلبی و خریدهای غیر ضروری می رسد با توجه به اینکه خرید کردن افراد دارای الگوهای متعدد بوده و بر اساس آن می توان درصد سلامت روانی افراد در امور سنجش قرار داد، بنابراین خانواده ها باید به الگوی خرید فرزندان خود توجه نمایند بر همین اساس در جوامع امروزی بهره مندی از قدرت انتخاب و کسب مهارت های خرید مناسب با توجه به رشد جمعیت، شلوغی روز افزون و تنوع کالایی یکی از مولفه های اساسی و قابل توجه است که الگو سازی مناسب در این خصوص باید در خانواده ها به صورت یک فرهنگ نهادینه شود بنابراین خانواده باید توجه نمایند نحوه خرید کردن افراد نیز به شرایط و نحوه رفتار والدین بستگی دارد.

پیشنهاد برای فعالان در بازار (فروشنندگان): گاهی اصول روان شناسی علمی برای افزایش خرید و مصرف توسط سرمایه داران و بنگاه های بزرگ تجاری به کار می رود. برخی از فروشنندگان از ضعف های شخصیتی بعضی ها برای رسیدن به سود بیشتر بهره می برند و از عواملی استفاده می کنند که منجر به خریدهای غیر ضروری افراد شود از جمله ترفندهای روانشناسی بنابراین به فروشنندگان پیشنهاد می گردد که از ترغیب این افراد به خرید بیشتر خودداری نماید.

۲۰. *Psychological Inquiry*, ۷ (۱), ۹۰-۹۸.
۲۱. ---- and Roy F. Baumeister (۱۹۹۱), "Binge Eating as Escape from Self-Awareness",
۲۲. *Psychological Bulletin*, ۱۱۰, ۸۶-۱۰۸.
۲۳. Hoch, Stephen J. and George F. Loewenstein (۱۹۹۱), "Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control," *Journal of Consumer Research*, ۱۷ (۴), ۴۹۲-۵۰۷.
۲۴. Holbrook, Morris B. (۲۰۰۳), "Customer Value and Autoethnography: Subjective Personal Introspection and the Meaning of a Photograph Collection", *Journal of Business Research*, ۵۸ (January), ۴۵-۶۱.
۲۵. Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (۱۹۸۲), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, ۹ (September), ۱۳۲-۴۰.
۲۶. Hu, L. and P.M. Bentler (۱۹۹۹), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives", *Structural Equation Modeling*, ۶ (۱), ۱-۵۵.
۲۷. James, William L. and Brenda S. Sonner (۲۰۰۱), "Just Say No to Traditional Student Samples", *Journal of Advertising Research*, ۴۱ (۵), ۶۳-۷۱.
۲۸. Lazarus, Richard S. (۱۹۹۹), *Stress and Emotion*. New York, NY: Springer Publishing Company.
۲۹. Loewenstein, George F. (۱۹۹۶), "Out of Control: Visceral Influences on Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, ۶۵ (۳), ۲۷۲-۹۲.
۳۰. کاتلر، فیلیپ، مدیریت بازاریابی بهمن فروزنده انتشارات آوخته، ۱۳۸۵
۳۱. موون، جان سی؛ مینور، میشل اس، رفتار مصرف کننده عباس صالح اردستانی؛ محمد رضا سعدی انتشارات اتحاد، جهان نو ۱۳۸۶.
۳۲. Baumeister, Roy F. (۲۰۰۲), "Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, ۲۸ (March), ۶۷۰-۵۷۶.
۳۳. Loewenstein, Daniel Read, and Roy F. Baumeister (eds.), New York City: Russell Sage Foundation, ۲۰۱-۱۶.
۳۴. ---- and Steven J. Scher (۱۹۸۸), "Self-Defeating Behavior Patterns among Normal Individuals: Review and Analysis of Common Self-Destructive Tendencies",
۳۵. *Psychological Bulletin*, ۱۰۴ (۱), ۳-۲۲.
۳۶. Csikszentmihalyi, Mihaly and Eugene Rochberg-Halton (۱۹۸۱), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge: Cambridge University Press.
۳۷. Danziger, Pamela N. (۲۰۰۲), *Why People Buy Things They Don't Need*. Ithaca, NY: Paramount Market Publishing, Inc.
۳۸. d'Astous, Alain (۱۹۹۰), "An Inquiry into the Compulsive Side of 'Normal' Consumers",
۳۹. *Journal of Consumer Policy*, ۱۳ (۱), ۱۵-۳۱.
۴۰. Heatherton, Todd F. and Kathleen D. Vohs (۱۹۹۸), "Why Is It So Difficult to Inhibit Behavior?", *Psychological Inquiry*, ۹, ۲۱۲-۱۵.
۴۱. ---- and Roy F. Baumeister (۱۹۹۶), "Self-regulation Failure: Past, Present, and Future,"

۴۰. Mathwick, Charla and Edward Rigdon (۲۰۰۴), "Play, Flow, and the Online Search
۴۱. and Limited Resources", *Personality and Social Psychology Bulletin*, ۳۹ (۷), ۸۹۴-۹۰۶.
۴۲. Wu, Lan, Naresh K. Malhotra, and Koert van Ittersum, (۲۰۰۶), "Excessive Buying:
۴۳. Conceptual Typology and Scale Development," *Advances in Consumer Research*, Vol.

Archive of SID