

COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR: PSYCHOLOGICAL MECHANISMS AND SOCIAL IMPLICATIONS

COMPORTAMENTUL COMPULSIV DE CUMPĂRARE: MECANISME PSIHOLOGICE ȘI IMPLICAȚII SOCIALE

¹ DĂNILĂ Daniela, studentă, specialitatea: Contabilitate

e-mail autor: daniela.daniela@ase.md

² MANOLIE Andreea, studentă, specialitatea: Contabilitate

e-mail autor: manolie.andreea@ase.md

^{1,2} Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova,
Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

Abstract. *In this article, we aimed to study compulsive buying behavior, the factors that trigger this type of behavior, and the differences between normal buying and compulsive buying. We based our research on scientific articles dealing with the issue compulsive buying. General research methods were used, such as analysis, synthesis, comparison, etc. The authors also initiated practical research, which consisted of conducting an opinion poll by developing and applying a questionnaire. Shopping addiction, or compulsive buying disorder, is a behavioral condition characterized by an uncontrollable urge to shop excessively, often to escape negative emotions or boost self-esteem. Driven by dopamine's pleasure and reward effects, shopping can feel euphoric, reinforcing the habit. Although not officially classified as a mental health disorder, it affects 3% to 16% of the population, with women comprising 90% of cases. Those affected often overspend, leading to financial strain, regret, and interpersonal conflicts. Linked to anxiety and depression, shopping addiction creates a harmful cycle of distress.*

Key words: *compulsive buying behavior, compulsive buying, trigger for compulsive buying, shopping addiction.*

JEL CLASSIFICATION: D91

INTRODUCERE

În societatea contemporană, dependența de cumpărături, cunoscută și sub numele de tulburare de cumpărare compulsivă, a devenit o problemă tot mai frecventă. Aceasta depășește simpla satisfacere a nevoilor materiale, transformând actul de a face cumpărături într-o activitate recreativă sau într-un mijloc de exprimare personală. În anumite cazuri, acest comportament capătă o dimensiune excesivă, caracterizată printr-o dorință intensă și greu de controlat de a achiziționa bunuri, indiferent de utilitatea lor sau de posibilitățile financiare.

Deși poate oferi o satisfacție temporară, pe termen lung efectele cumpărării compulsive sunt negative, afectând calitatea vieții. Gestionarea eficientă a acestei tulburări implică o abordare integrată, incluzând strategii precum monitorizarea bugetului și evitarea factorilor declanșatori. Dependența de cumpărături are o prevalență semnificativă printre alte dependențe, fiind mai frecventă în rândul femeilor și atrăgând atenția crescândă a specialiștilor.

CONȚINUT DE BAZĂ

Shoppingul, procesul de cumpărare, este un proces rațional de luare a deciziilor, în care indivizii cântăresc opțiunile, iau în considerare bugetul și fac achiziții pe baza nevoilor și preferințelor lor. Pe de altă parte, dependența de cumpărături, care mai este numită și cumpărare compulsivă, cumpărare dependentă sau cumpărare necontrolată, reprezintă un comportament compulsiv și impulsiv de achiziție, care este dificil de controlat.

Cumpărarea compulsivă constituie obiectul cercetărilor de mai mult timp. Încă în anul 1924 tulburarea de cumpărare compulsivă a fost descrisă ca o formă a unui impuls reactiv sau a unei nebunii impulsive și a fost plasată în aceeași clasă cu cleptomania și piromania (Bleuler & Brill, 1924).

Dependența de cumpărături este influențată de mai mulți factori, printre care trăsăturile de personalitate precum extraversiunea (relație pozitivă) și agreabilitatea scăzută (relație negativă) (Uzarska, Czerwiński & Atroszko, 2023). Persoanele afectate de una dintre „bolile” contemporanei, tulburarea compulsivă a cumpărării, experimentează inițial euforie sau adrenalină în timpul cumpărăturilor. Dar aceste sentimente sunt urmate de regret, rușine și suferință emoțională, ceea ce poate alimenta un alt ciclu compulsiv de cumpărare.

Dependența de cumpărături este amplificată de cultura consumului, care există într-o anumită societate, de normele sociale și chiar de perioada anului. De exemplu, în perioada sărbătorilor de iarnă de obicei toți fac cumpărături mai multe și persoanele cu comportament compulsiv de cumpărare pot fi mai ușor „luate” de „valul cumpărării”.

Un alt factor declanșator al cumpărării compulsive este influența marketingului și a reclamei. Companiile investesc resurse semnificative în crearea de campanii de marketing convingătoare. Cumpărarea compulsivă este provocată mai ales de publicitatea și marketingul agresiv. Reclamele care apelează la emoții și tehnici precum efectul de ancorare stimulează dorința de cumpărare și încurajează cumpărarea compulsivă.

La sporirea dificultăților cu care se confruntă persoanele dependente de procesul de cumpărare contribuie apariția shoppingului online. Acesta poate amplifica problemele prin accesibilitatea și discreția sa, facilitând sesiuni nocturne sau spontane, cu impact financiar sever.

Printre factorii de risc care pot declanșa cumpărarea compulsivă se numără și: abuzul de substanțe nocive, care intensifică comportamentul compulsiv prin mecanisme psihologice comune; stresul familial și conflictele, care, de asemenea, cresc anxietatea, determinând cumpărăturile excesive ca metodă de evadare. În plus, singurătatea, mai ales în rândul femeilor, poate declanșa un comportament de consum exagerat pentru a compensa emoțiile negative.

Articolele tipice achiziționate de persoanele care denotă comportament de cumpărare compulsiv, includ (în ordine descrescătoare) îmbrăcăminte, pantofi, discuri, bijuterii, cosmetice și articole de uz casnic. În mod individual, articolele achiziționate de cumpărătorii compulsivi tind să nu fie deosebit de scumpe, dar mulți cumpărători compulsivi cumpără o cantitate mare de articole, ceea ce duce la cheltuieli necontrolate (Black, 2007). Achiziționarea de o cantitate impunătoare de articole ieftine poate avea ca consecință dificultatea de a economisi bani pentru cumpărarea unor mărfuri mai scumpe și mai necesare, cum ar fi frigidere, automobile sau locuințe.

Dependența de cumpărare presupune patru etape distincte. La prima etapă apare o dorință intensă de a cumpăra. La etapa a doua, individul se pregătește, alegând locul, produsele și modul în care va cheltui. Etapa a treia este marcată de o stare de euforie, ușurare și entuziasm în timpul cumpărăturilor, iar în etapa a patra apare frustrarea și dezamăgirea, cauzate în mod special de achiziționarea unui obiect inutil. Astfel, dispare euforia și re apare dorința de a cumpăra din nou. Aceste etape evidențiază faptul că procesul de cumpărare și cumpărăturile pentru cumpărătorii compulsivi sunt foarte diferite de experiența obișnuită de cumpărare a persoanelor care nu au adicția shoppingului (Murali, Ray & Shaffiullha, 2012).

Vedem, așadar, că cumpărarea normală și cumpărarea compulsivă sunt destul de diferite din perspectiva aspectelor procesului de cumpărare, putând fi comparate după următoarele criterii:

- Scop: cumpărarea normală se realizează pentru achiziționarea bunurilor și serviciilor necesare, iar cea compulsivă - pentru a face față problemelor emoționale, stresului sau plictiselii;
- Frecvență: cumpărarea normală se face ocazional sau regulat, iar cea compulsivă – frecvent și compulsiv;
- Control: în cazul cumpărării normale există capacitatea de a opri sau limita achizițiile, iar în cazul cumpărării compulsive această capacitate lipsește, pierzându-se controlul asupra cheltuielilor;

- Stare emoțională: în timpul cumpărării normale, starea emoțională este neutră sau pozitivă, iar în timpul cumpărării compulsive, persoanele simt anxietate, vină sau euforie;
- Impact asupra finanțelor: impactul variază de la minim până la moderat în cazul cumpărării normale până la stres financiar și datorii în cazul cumpărării compulsive;
- Planificare: de la bugetare și planificare până la achiziții impulsive neplanificate în cazul cumpărării compulsive;
- Probleme: în cazul cumpărării normale nu există probleme, dar în urma cumpărării compulsive pot apărea frustrarea, iritabilitatea, problemele în comunicarea și relațiile cu cei din jur.

Dependența de cumpărături reprezintă o problemă tot mai frecventă la nivel global, având un impact semnificativ asupra sănătății financiare, emoționale și sociale a persoanelor afectate. O cercetare realizată în SUA pentru a arăta amploarea și efectele acestui fenomen, dezvăluie statistici relevante:

- ✓ Se estimează că 4,9% din populația adultă globală suferă de dependența de cumpărături.
- ✓ Dependența de cumpărături a determinat 51% dintre consumatori să amâne obiective financiare, 27% au întârziat plata datoriilor, ceea ce a dus la acumularea de mai multe datorii pentru 51% dintre aceștia.
- ✓ 64% dintre cumpărătorii impulsivi online fac achiziții cel puțin o dată pe lună.
- ✓ În 2023, produsele alimentare au reprezentat principala categorie de achiziții impulsive, cu 47% dintre cumpărătorii impulsivi alegând astfel de produse.
- ✓ S-a raportat că 7,6% dintre pacienții cu dependență de cumpărături au încercat să se sinucidă, riscurile fiind mai mari în rândul femeilor, persoanelor fără sprijin familial și șomerilor (Shopping Addiction Facts And Statistics, 2004).

Astfel, poate fi observat faptul că dependența de cumpărături, în afară de frustrare și dezamăgire, poate avea consecințe grave și chiar foarte grave.

Pentru a studia mai aprofundat prezența comportamentului compulsiv de cumpărare și dependența de cumpărături, a fost elaborat și distribuit un chestionar unui eșantion de 150 respondenți. Dintre respondenți, 54,3% sunt destul de tineri, având vârstele cuprinse între 18 și 24 de ani. S-a urmărit frecvența cumpărăturilor, factorii emoționali asociați și influența stimulilor externi. Printre rezultatele relevante menționăm următoarele:

- *Cumpărare emoțională:* S-a depistat că destul de mulți respondenți apelează la cumpărături pentru confortul emoțional – 32,4% dintre persoanele chestionate fac acest lucru ocazional, iar 14,7% - frecvent.
- *Frecvența cumpărăturilor:* 25,7% dintre respondenți fac cumpărături zilnic, sugerând astfel posibile tendințe compulsive.
- *Impulsivitate:* 23,5% dintre cei chestionați cumpără impulsiv produse de care nu au nevoie.

Vedem că un număr destul de mare de persoane a recunoscut că fac uneori cumpărături doar pentru confortul emoțional și cumpără impulsiv produse.

Cumpărarea compulsivă poate avea multiple efecte negative asupra vieții personale, financiare și sociale. La nivel psihologic, aceasta provoacă anxietate și depresie, deoarece plăcerea temporară este urmată de îngrijorări legate de cheltuieli excesive, tensiuni familiale și izolare. Relațiile pot fi afectate din cauza datoriilor financiare și a neglijării partenerului, ceea ce duce la resentimente și singurătate. Din punct de vedere financiar, cheltuielile necontrolate generează datorii mari, adesea pe carduri de credit sau prin împrumuturi (Guo, Liang & Wang, 2023).

Comportamentul compulsiv de cumpărare poate avea efecte negative atât la nivel individual, cât și societal. Astfel, la nivel social, cumpărarea compulsivă poate perpetua o cultură a consumerismului și a degradării mediului. Doar prin monitorizarea obiceiurilor noastre care țin de procesul de cumpărare și luare deciziilor conștiente, putem reduce impactul negativ asupra mediului și promova modele sustenabile de consum.

Venim cu anumite recomandări, care ar putea elimina comportamentul compulsiv de cumpărare sau minimiza efectele acestuia:

- De identificat și depășit factorii declanșatori ai cumpărării compulsive. Pentru aceasta trebuie urmărite și controlate emoțiile.
- De făcut o pauză de o zi-două, înainte de a face o achiziție, cântărind atent efectele cumpărării ce urmează a fi făcută.
- De practicat cheltuirea conștientizată. Înainte de a face cumpărătura, de analizat dacă aceasta corespunde valorilor și necesitățile noastre. De asemenea, de făcut un registru al cheltuielilor.
- De stabilit limite de cheltuieli, de setat un buget și limite pentru cheltuielile discreționare.
- De făcut liste ale cumpărăturilor.
- De adresat la psiholog sau psihoterapeut în cazuri grave.

Cumpărarea compulsivă este greu de controlat și poate avea consecințe devastatoare asupra bunăstării emoționale și financiare a indivizilor. Dar anumite acțiuni și practici pot elimina acest tip de cumpărare sau diminua efectele sale negative atât asupra individului, cât și a societății.

CONCLUZII

Dependența de cumpărături este o tulburare comportamentală complexă, cu efecte negative semnificative asupra sănătății mentale, sociale și financiare. Mai mult decât o simplă lipsă de auto-control, aceasta este adesea asociată cu factori emoționali nerezolvați, traume sau presiuni sociale. Escaladarea comportamentului compulsiv, în lipsa unei intervenții adecvate, poate duce la datorii financiare, deteriorarea relațiilor interpersonale și izolare socială.

Cu toate acestea, anumite acțiuni, practici și terapii pot reduce din efectele negative ale comportamentului compulsiv de cumpărare. Pentru gestionarea acestei tulburări sunt eficiente consilierea financiară și sprijinul social. Prin identificarea factorilor declanșatori și dezvoltarea unor strategii sănătoase de adaptare, persoanele afectate pot recâștiga controlul asupra comportamentului lor. Recunoașterea problemei și accesarea resurselor adecvate reprezintă pași esențiali pentru depășirea acestei tulburări și restabilirea echilibrului emoțional și social.

REFERINȚE:

1. Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*. February 6(1), 14-18. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC1805733/pdf/wpa060014.pdf>.
2. Bleuler, E., & Brill, A. (1924). *Textbook of psychiatry*. Macmillan. <https://archive.org/details/textbookofpsychi00bleu/page/n15/mode/2up>.
3. Guo, L., Liang A. & Wang Z. (2023). The Psychology of Shopping Addiction in Consumer Behaviour. *Psychology Research*, 13 (9), 425-435. <https://davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/6514f90ac8f31.pdf>.
4. Murali, V., Ray, R. & Shaffiullha, M. (2012). Shopping Addiction. *Advances in psychiatric treatment*. 18 (4), 263–269. <https://doi.org/10.1192/apt.bp.109.007880>.
5. Shopping Addiction Facts And Statistics. (2024). <https://rubiconrecoverycenter.com/mental-health/shopping-addiction-statistics/#:~:text=The%20overall%20prevalence%20of%20shopping,affecting%20adolescents%20and%20young%20adults>.
6. Uzarska, A., Czerwiński, S.K. & Atroszko, P.A. (2023). Measurement of shopping addiction and its relationship with personality traits and well-being among Polish undergraduate students. *Curr Psychol*, 42, 3794–3810. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01712-9>.

Coordonator științific: ȚURCAN Galina, dr., lect. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: turcan.galina@ase.md