

نقش نگرش پولی در خرید و سواسی جوانان

زهره فرزین فر^{۱*}، سعید سعیدا اردکانی^۲، سید مهدی الحسینی المدرسی^۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران
۲. دانشیار مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران
۳. استادیار مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

پذیرش: ۹۵/۳/۲۴

دریافت: ۹۴/۴/۴

چکیده

خرید و سواسی جنبه تاریک رفتار مصرف‌کننده نامیده می‌شود، زیرا شامل پیامدهای بلندمدتی مانند بدهی، افسردگی و دعوای خانوادگی است. مطالعات نشان داده‌اند که خرید و سواسی توسط نگرش پولی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر نگرش پولی بر خرید و سواسی جوانان است. داده‌های مورد نیاز با استفاده از ابزار پرسشنامه گردآوری شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان جوان پاساژهای مدرن یزد و نمونه به دست آمده با استفاده از فرمول کوکران ۱۱۳ نفر می‌باشد. داده‌های گردآوری شده با استفاده از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی و با بهره‌گیری از نرم‌افزار PLS و SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع پژوهش همبستگی است. نتایج نشان داد که نگرش پولی، ابعاد قدرت - منزلت و اضطراب بر خرید و سواسی تأثیر مثبت و معنادار دارد و ابعاد حفظ زمان و بی‌اعتمادی بر خرید و سواسی تأثیر منفی و معنادار دارد.

واژه‌های کلیدی: خرید و سواسی، نگرش پولی، مصرف‌کنندگان جوان.

۱- مقدمه

برای برخی از افراد خرید کردن می‌تواند بخش اصلی زندگی آنها محسوب شود و همه چیز را تحت تأثیر قرار دهد. یکی از انواع خریدی که مصرف‌کننده به آن توجه زیادی دارد و مسئله اجتماعی عمده‌ای محسوب می‌شود، خرید و سواسی است که جنبه تاریک رفتار مصرف‌کننده



نامیده می‌شود [۱، ص ۸۷]. خرید و سواسی، خریدهای مزمن تکرارشونده‌ای است که اولین پاسخ به احساسات و حوادث منفی می‌باشد [۲]. خریداران و سواسی برای رهایی از استرس و اضطراب به‌طور مکرر کالاهایی را که معمولاً مورد نیاز آنها نیست، خریداری می‌کنند و ناگزیر به تحمل پیامدهای احساسی و اقتصادی خرید خود هستند. کسانی که معتاد به خرید هستند، میل قوی به خرید مداوم دارند و به منظور ارضای میل به خرید خود سایر فعالیت‌های خود را به تعویق انداخته یا حذف می‌کنند [۳]. خرید و سواسی می‌تواند به پاره‌ای از مشکلات مثل بدهی سنگین، مسائل قانونی، پریشانی شخصی ناشی از ناتوانی برای کنترل خرید و تعارض زناشویی منجر شود [۴]. خریداران و سواسی با مشکلاتی از قبیل استفاده از غذاهای چرب، کشیدن سیگار، رانندگی در حال مستی، مصرف مواد مخدر و... مواجه هستند و این مشکلات حتی می‌تواند سلامت و ادامه حیات آنها را با مخاطره مواجه نماید [۱، ص ۸۸]. با توجه به مطالب فوق مطالعه جنبه‌های مختلف خرید و سواسی و بررسی جهات منفی رفتار اینگونه از مصرف‌کنندگان که با مشکلات مالی ناشی از افراط در خرید کالاهایی که به آن نیاز ندارند به منظور کسب ویژگی‌هایی مانند تشخیص، قدرت، منزلت اجتماعی مواجه‌اند و برای خود و خانواده خود پیامدهای اقتصادی ایجاد می‌کنند، دارای اهمیت است، به‌علاوه شناساندن مشکلات منتج از خرید و سواسی می‌تواند این دسته از خریداران را از ضرورت اجتناب از این امر آگاه سازد و دستیابی به جامعه سالم‌تری را امکان‌پذیر سازد [۵، ص ۹۳]. شواهد تجربی نشان داده است که مصرف‌کنندگان جوان نسبت به افراد مسن‌تر گرایش بیش‌تری به خرید و سواسی دارند [۶]. در این مقاله و مستند به مطالعات ولودو-د-الیویرا و همکاران^۱ [۷، ص ۱۱۵] که نشان دادند خرید و سواسی تحت تأثیر نگرش پولی قرار می‌گیرد و نگرش پولی نیز به نگاه و ارزیابی مردم نسبت به پول اشاره می‌نماید. به همین سبب بررسی نگرش افراد به پول، نحوه رفتار خریداران و سواسی نسبت به خرید را روشن می‌سازد [۸]. محققان معتقدند که نگرش افراد به پول می‌تواند رفتار خریداران در بروز نشانه‌های خرید و سواسی را تحت تأثیر قرار دهد، لذا در این پژوهش ما به دنبال بررسی تأثیر نگرش پولی بر خرید و سواسی جوانان هستیم.

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱- خرید و سواسی

بروگم و همکاران^۹ [۹] خرید و سواسی را رفتار خرید غیر قابل کنترل می‌دانند. خرید و سواسی به عنوان یک مکانیزم مقابله‌ای عمل می‌کند که افراد برای مقابله با افکار و یا شرایط ناخوشایند استفاده می‌کنند [۱۰، ص ۲۴۹]. برای تعدادی از افراد، خرید کردن علاوه بر برطرف کردن نیازهای آنها، به منزله یک تفریح در اوقات فراغت، یک روش مدیریت کردن احساسات می‌باشد. برای این دسته از افراد، ناتوانی کنترل تمایل به خرید، پیامدهای مضر مهمی به همراه دارد. رفتار خرید کنترل نشده به خرید کنترل نشده، خرید و سواسی، خرید اعتیادگونه، خرید مفرط و اعتیاد به خرج کردن اشاره دارد [۵، صص ۹۲-۹۳]. خرید و سواسی می‌تواند یک پاسخ مقابله‌ای به حالت‌های روحی منفی باشد [۱۱].

۲-۲- نگرش پولی

از نظر یاماچی و تمپلر^۳ [۱۲، صص ۵۲۲-۵۲۵] منظور از نگرش پولی این است که نگاه و ارزیابی مردم نسبت به پول چگونه است، نگرش پولی شامل چهار بعد است: (۱) قدرت - منزلت؛ (۲) حفظ زمان؛ (۳) بی‌اعتمادی؛ (۴) اضطراب. قدرت - منزلت اشاره به این دارد که بعضی از افراد از پول به عنوان ابزاری برای نفوذ و تحت تأثیر قراردادن دیگران استفاده می‌کنند. از نظر بسیاری از مردم، پول به معنای قدرت است. پول همیشه برای خرید ماشین، لباس، خانه و یا غذا استفاده نمی‌شود بلکه برای به دست آوردن مقام، حکمرانی و کنترل مورد استفاده قرار می‌گیرد [۱۳]. قدرت - منزلت مربوط به استفاده از پول برای رسیدن افراد به اهدافشان است. حفظ زمان، اشاره به سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت با هدف امنیت مالی دارد [۱۲، صص ۵۲۳-۵۲۵]. سرمایه‌گذاری‌ها صرف نظر از مزایای سوداگرایانه (سرمایه‌گذاری‌هایی که پایین‌ترین ریسک و بالاترین بازده را دارند)، ممکن است مزایای خاصی از قبیل احساس شأن و مقام، میهن‌پرستی و مسئولیت اجتماعی را نیز ایجاد کنند [۱۴، ص ۱۷۱]. سرمایه‌گذاری در انواع دارایی‌های سرمایه‌ای می‌تواند صورت پذیرد اما در بین آنها بازار بورس و اوراق بهادار به



دلیل راحتی ورود به آن با کمترین سرمایه و تشویق دولت‌ها به جذب سرمایه از طریق آن، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است [۱۵، ص ۵۴]. بی‌اعتمادی (ناشی از پول) حساسیت به قیمت کالا می‌باشد و اضطراب (ناشی از پول) اشاره به نداشتن امنیت مالی دارد [۱۲، صص ۵۲۳-۵۲۵]. بعضی از افراد پول را به عنوان منبع اضطراب و نگرانی می‌بینند. خریداران وسواسی بسیار بیش‌تر از خریداران غیر وسواسی به استرس واکنش نشان می‌دهند [۱۶، صص ۶۷-۸۴]. بهاردوج و بهتکارچی^۴ [۱۷] نشان دادند که قدرت- منزلت و اضطراب ناشی از پول، انگیزه جذب تسهیلات وامی هستند و می‌توانند پیش‌بینی کننده پیش‌فرض‌های مالی باشند.

۳- پیشینه پژوهش و توسعه فرضیه‌ها

ولودو- د- الیویرا و همکاران [۷، صص ۱۱۱-۱۲۴] در تحقیقات خود در بین دانشجویان مقطع کارشناسی در رده سنی بین ۱۷ تا ۲۴ سال نشان دادند که نگرش پولی بر خرید وسواسی تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین بر طبق پیشینه، فرضیه (۱) به صورت زیر تعریف می‌شود:

فرضیه ۱: نگرش پولی بر خرید وسواسی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

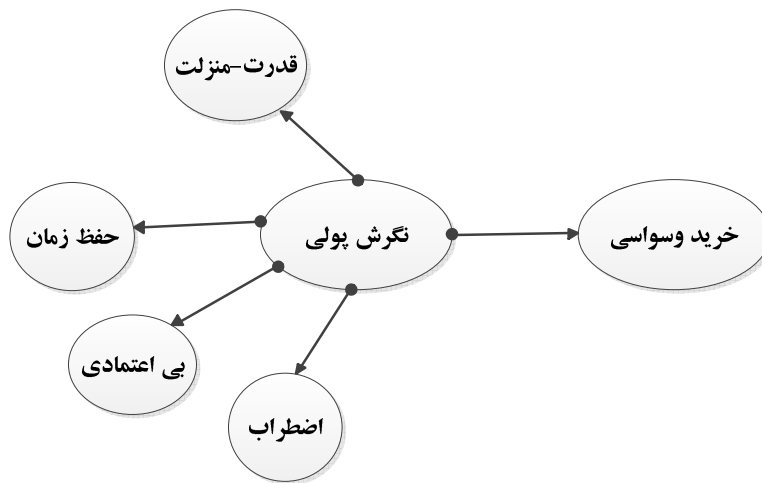
رابرتز^۵ [۱۸، صص ۲۹۵-۳۱۹] به رابطه مثبت بین مقام اجتماعی مرتبط با خرید وسواسی هم در آمریکا و هم در مکزیک پی برد. تحقیقات طاهری‌نیا و نادری [۱، صص ۸۷-۱۰۶] در بین دانشجویان ترم اول دانشگاه آزاد اسلامی فیروزکوه در مقاطع کاردانی، کارشناسی و کارشناسی ارشد نشان داد که منزلت (ناشی از پول)، خیال بافی، وسواس فکری، محیط خانواده (آگاهی از رفتار خرید وسواسی والدین)، گرایش به خرج کردن، افسردگی، مد و ناامیدی با خرید وسواسی رابطه مستقیم و عزت نفس با خرید وسواسی رابطه معکوس دارد. تحقیقات رابرتز و جونز^۱ [۱۹، صص ۲۱۳-۲۴۰] نشان می‌دهد که بعد قدرت- منزلت نگرش پولی، خرید وسواسی را افزایش می‌دهد. ولودو- د- الیویرا و همکاران [۷، صص ۱۱۱-۱۲۴] در تحقیقات خود در بین دانشجویان مقطع کارشناسی در رده سنی بین ۱۷ تا ۲۴ سال نشان دادند که بعد قدرت- منزلت (ناشی از پول) بر خرید وسواسی تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین بر طبق پیشینه، فرضیه (۱-۱) به صورت زیر تعریف می‌شود:

فرضیه ۱-۱: قدرت - منزلت بر خرید و سواسی تأثیر مثبت و معنادار دارد. ولودو- د- الیویرا و همکاران [۷، صص ۱۱۱-۱۲۴] در تحقیقات خود در بین دانشجویان مقطع کارشناسی در رده سنی بین ۱۷ تا ۲۴ سال نشان دادند که حفظ زمان (ناشی از پول) بر خرید و سواسی تأثیر منفی و معنادار دارد. بنابراین بر طبق پیشینه، فرضیه (۱-۲) به صورت زیر تعریف می‌شود:

فرضیه ۱-۲: حفظ زمان بر خرید و سواسی تأثیر منفی و معنادار دارد. تحقیقات رابرتز و جونز [۱۹، صص ۲۱۳-۲۴۰] نشان می‌دهد که بعد بی‌اعتمادی نگرش پولی، خرید و سواسی را کاهش می‌دهد. ولودو- د- الیویرا و همکاران [۷، صص ۱۱۱-۱۲۴] در تحقیقات خود در بین دانشجویان مقطع کارشناسی در رده سنی بین ۱۷ تا ۲۴ سال نشان دادند که بعد بی‌اعتمادی (ناشی از پول) بر خرید و سواسی تأثیر منفی و معنادار دارد. بنابراین بر طبق پیشینه، فرضیه (۱-۳) به صورت زیر تعریف می‌شود:

فرضیه ۱-۳: بی‌اعتمادی بر خرید و سواسی تأثیر منفی و معنادار دارد. ادوارز [۱۶، صص ۶۷-۸۴] نشان داد که رابطه مثبت و قابل توجهی بین اضطراب و خرید و سواسی وجود دارد. تحقیقات رابرتز و جونز [۱۹، صص ۲۱۳-۲۴۰] نشان می‌دهد که بعد اضطراب نگرش پولی، خرید و سواسی را افزایش می‌دهد. تحقیقات طاهری‌نیا و نادری [۸، صص ۸۷-۱۰۶] در بین دانشجویان ترم اول دانشگاه آزاد اسلامی فیروزکوه در مقاطع کاردانی، کارشناسی و کارشناسی ارشد نشان دادند که اضطراب (ناشی از پول) با خرید و سواسی رابطه مستقیم دارد. ولودو- د- الیویرا و همکاران [۷، صص ۱۱۱-۱۲۴] در تحقیقات خود در بین دانشجویان مقطع کارشناسی در رده سنی بین ۱۷ تا ۲۴ سال نشان دادند که بعد اضطراب (ناشی از پول) بر خرید و سواسی تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین بر طبق پیشینه، فرضیه (۱-۴) به صورت زیر تعریف می‌شود:

فرضیه ۱-۴: اضطراب بر خرید و سواسی تأثیر مثبت و معنادار دارد. با توجه به پیشینه و فرضیات پژوهش، الگوی مفهومی پژوهش در شکل ۱ آمده است.



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش

۴- روش پژوهش

این پژوهش دارای استراتژی پژوهش کاربردی می‌باشد، از نظر هدف توصیفی و آزمون فرضیه، از نظر نوع بررسی همبستگی، از نظر روش اجرا پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان جوان پاساژهای جدید یزد است. با فرض نامحدود بودن مشتریان از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. برای به‌دست‌آوردن حجم نمونه، نخست یک نمونه اولیه ۳۰ تایی از جامعه اخذ و براساس آن انحراف معیار نمونه محاسبه شد ($\sigma=0/38$). حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۱۳ نفر به‌دست آمد. در پژوهش حاضر برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد. شرح متغیرهای مورد بررسی در پرسشنامه در جدول ۱ آمده است. برای سنجش روایی محتوایی، پرسشنامه را در اختیار اساتید و خبرگان قرار داد و بعد از تأیید نهایی توسط خبرگان تدوین شد. همچنین به کمک روش PLS از روایی همگرا و واگرا برای سنجش روایی که نتایج آن در جدول‌های ۳ و ۴ آمده است و از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای سنجش پایایی استفاده کرده‌ایم که نتایج آن در جدول ۱ آمده است. با توجه به اینکه سرحد ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۶ است و آلفای کرونباخ

پژوهش‌های مدیریت در ایران - دوره ۲۰، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۵

و پایایی ترکیبی تمام متغیرها ۰/۶ یا بیشتر از ۰/۶ است، پایایی مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

جدول ۱ شرح متغیرها، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

منبع	سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
[۲۰]	خرید و سواسی	۰/۶۸	۰/۸۱
[۲۱]			
[۱۲]	نگرش پولی	۰/۷۴	۰/۶
	قدرت - منزلت	۰/۷۲	۰/۸۲
	حفظ زمان	۰/۷۷	۰/۸۶
	بی‌اعتمادی	۰/۷۱	۰/۸۴
	اضطراب	۰/۷۲	۰/۸۲

۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵-۱- آمار توصیفی

در جدول ۲ آمار توصیفی مربوط به مشخصات فردی و جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان به تفکیک جنسیت، وضعیت تأهل، سن و مرتبه علمی مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۲ آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان (مشتریان)

پارامتر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۸/۳۲
	زن	۷۱/۶۸
وضعیت تأهل	مجرد	۶۸/۱۴
	متاهل	۳۱/۸۶
سن	۱۸ - زیر ۲۰ سال	۳۸/۹۴
	۲۰ - زیر ۳۰ سال	۵۸/۴۱
	۳۰ سال به بالا	۲/۶۵



ادامه جدول ۲

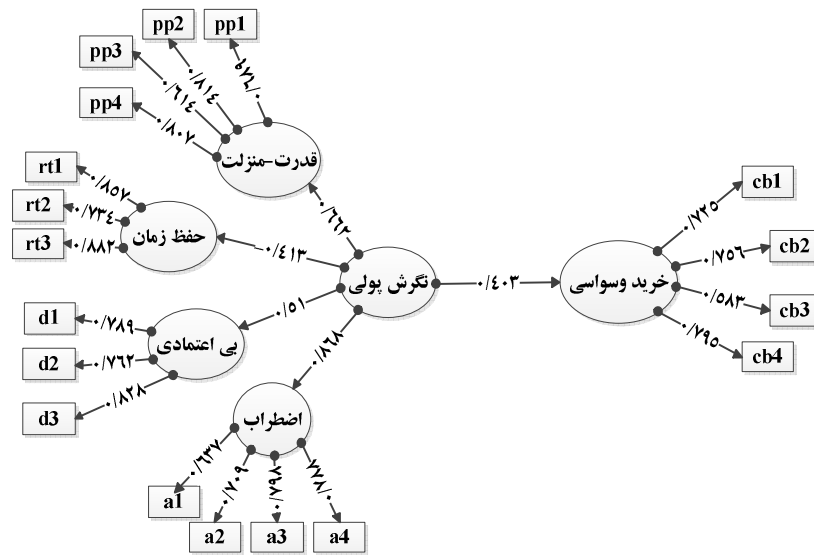
پارامتر	فراوانی	درصد
سطح تحصیلات	زیر دیپلم	۸/۸۵
	دیپلم	۳۴/۵۱
	فوق دیپلم	۱۰/۶۲
	لیسانس	۳۵/۴
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۰/۶۲
جمع	۱۱۳	۱۰۰

۵-۲- روش PLS

در این پژوهش برای برازش مدل مفهومی تحقیق و آزمون فرضیه‌ها از روش PLS به کمترین نرم افزار SmartPLS استفاده شد. مهم‌ترین دلیل استفاده از این روش در پژوهش‌ها حجم کم نمونه، داده‌های غیر نرمال و سروکار داشتن با مدل‌های اندازه‌گیری از نوع سازنده است. معادلات ساختاری یا تحلیل مسیر برای کار با نمونه‌های با حجم بالا به کار می‌رود، در حالی که حجم نمونه پژوهش کوچک بوده است، به همین دلیل از روش PLS استفاده شده است. بررسی برازش مدل که شامل سه بخش برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل‌های ساختاری و برازش مدل کلی می‌باشد. بررسی برازش مدل اندازه‌گیری شامل ضرایب بارهای عاملی، پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا است.

۵-۳- ضرایب بارهای عاملی

ضرایب بارهای عاملی هر یک از سؤال‌ها باید برابر یا بیشتر از ۰/۴ شود که در شکل ۲ آمده است. با توجه به شکل ۲ تمامی بارهای عاملی سؤال‌ها از ۰/۴ بیشتر است.



شکل ۲. ضرایب بارهای عاملی

۴-۵- روایی همگرا

نتایج روایی همگرا (AVE) در جدول ۳ آمده است. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE ۰/۵ است و تمام متغیرها بیشتر از ۰/۵ است، روایی همگرای مدل تأیید می‌شود.

جدول ۴. نتایج روایی همگرا

سازه	AVE
خرید وسواسی	۰/۵۲
قدرت - منزلت	۰/۵۴
حفظ زمان	۰/۶۸
بی‌اعتمادی	۰/۶۳
اضطراب	۰/۵۴



۵-۵- روایی واگرا

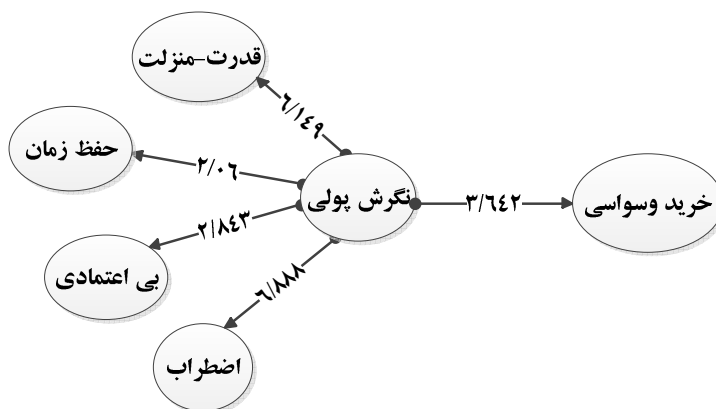
با توجه به جدول ۴ برگرفته از روش فورنل و لارکر^v (۱۹۸۱) مشخص می‌باشد، مقدار جذر AVE متغیرها در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی قرار گرفته‌اند، بیشتر است. بنابراین روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

جدول ۴ نتایج روایی واگرا

اضطراب	بی‌اعتمادی	حفظ زمان	قدرت- منزلت	خرید وسواسی	سازه
				۰/۷۲۱	خرید وسواسی
			۰/۷۳۵	۰/۲۳۷	قدرت- منزلت
		۰/۸۲۵	-۰/۰۷۹	-۰/۴۰۱	حفظ زمان
	۰/۷۹۴	۰/۲۱۴	۰/۱۸۱	-۰/۰۰۴	بی‌اعتمادی
۰/۷۳۵	۰/۳۸۱	-۰/۳۱۷	۰/۳۶۱	۰/۳۲۶	اضطراب

۵-۶- آماره t

برازش مدل ساختاری شامل آماره t و معیار R^2 است. با توجه به شکل ۳ آماره t مسیر نگرش پولی و خرید وسواسی از ۱/۹۶ بیشتر است که معنادار بودن مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد. مقدار آماره t برای ابعاد نگرش پولی نشان داده است که در آن تمام مسیرها از ۱/۹۶ بیشتر است که معنادار بودن مسیرها را نشان می‌دهد.



شکل ۳ مقدار آماره t

۵-۷- معیار R^2

معیار R^2 مربوط به متغیرهای پنهان وابسته مدل است که نشان از تأثیر یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته دارد و در جدول ۵ آمده است. ۱۶/۲ درصد از واریانس خرید وسواسی به وسیله متغیر نگرش پولی پوشش داده شده، یعنی تغییرات خرید وسواسی به وسیله نگرش پولی قابل پیش‌بینی است و ۸۳/۸ درصد از تغییرات این متغیر مربوط به خطای پیش‌بینی، سایر خطاها و یا در نتیجه تأثیر سایر عواملی است که در این مدل مطالعه نشده است.

جدول ۵ نتایج معیار R^2

متغیر	R^2
خرید وسواسی	۰/۱۶۲

۵-۸- برازش مدل کلی

معیار GOF برای بررسی برازش مدل کلی است و از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

در این پژوهش، Communalities از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان مرتبه اول

به دست می‌آید. در نتیجه Communalities برابر است با 0.0583 با توجه به مقادیر R^2 مربوط به متغیرها در جدول (۶) $\overline{R^2}$ برابر است با: 0.162 .

$$GOF = \sqrt{0.583 * 0.162} = 0.31$$

با توجه به سه مقدار 0.01 ، 0.25 و 0.36 به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF حاصل شدن 0.31 ، برای GOF، نشان از برازش کلی مناسب مدل دارد.

۵-۹- آزمون فرضیه‌ها

جدول ۶ خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها را در قالب ضرایب مسیر همراه با سطح معنی‌داری نشان می‌دهد.

جدول ۶ نتایج آزمون فرضیات

فرضیه	رابطه	ضریب مسیر	t-values	نتیجه
۱	نگرش پولی ← خرید و سواسی	۰/۴۰۳	۳/۶۴۲	تأیید
۱-۱	قدرت- منزلت ← خرید و سواسی	۰/۲۰۵	۲/۰۵۶	تأیید
۱-۲	حفظ زمان ← خرید و سواسی	-۰/۲۹۳	۳/۷۴۱	تأیید
۱-۳	بی‌اعتمادی ← خرید و سواسی	-۰/۱۹۸	۳/۱۴۶	تأیید
۱-۴	اضطراب ← خرید و سواسی	۰/۲۲۳	۲/۳۰۸	تأیید

۶- یافته‌های پژوهش

فرضیه اصلی: نگرش پولی بر خرید و سواسی تأثیر مثبت و معنادار دارد. با توجه به جدول ۷ آماره t میان نگرش پولی و خرید و سواسی $3/642$ که از $1/96$ بیشتر است و نشان از معنادار بودن تأثیر نگرش پولی بر خرید و سواسی در سطح اطمینان 95 درصد داشته و باعث تأیید این فرضیه می‌شود. با توجه به ضریب مسیر ($0/403$)، نگرش پولی بر خرید و سواسی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی اول: قدرت - منزلت بر خرید و سواسی تأثیر مثبت و معنادار دارد. با توجه به ضریب مسیر ($0/205$) قدرت - منزلت بر خرید و سواسی تأثیر مثبت دارد. آماره t میان

متغیرهای قدرت - منزلت و خرید و سواسی ۲/۰۵۶ که از ۱/۹۶ بیشتر و حاکی از معنادار بودن تأثیر قدرت - منزلت بر خرید و سواسی در سطح اطمینان ۹۵ درصد داشته و باعث تأیید این فرضیه می‌شود.

فرضیه فرعی دوم: حفظ زمان بر خرید و سواسی تأثیر منفی و معنادار دارد. با توجه به ضریب مسیر (-۰/۲۹۳) حفظ زمان بر خرید و سواسی تأثیر منفی دارد. آماره t میان متغیرهای حفظ زمان و خرید و سواسی ۳/۷۴۱ که از ۱/۹۶ بیشتر و حاکی از معنادار بودن تأثیر حفظ زمان بر خرید و سواسی در سطح اطمینان ۹۵ درصد داشته و باعث تأیید این فرضیه می‌شود.

فرضیه فرعی سوم: بی‌اعتمادی بر خرید و سواسی تأثیر منفی و معنادار دارد. با توجه به ضریب مسیر (-۰/۱۹۸) بی‌اعتمادی بر خرید و سواسی تأثیر منفی دارد. آماره t میان متغیرهای بی‌اعتمادی و خرید و سواسی ۳/۱۴۶ که از ۱/۹۶ بیشتر و نشان از معنادار بودن تأثیر بی‌اعتمادی بر خرید و سواسی در سطح اطمینان ۹۵ درصد داشته و باعث تأیید این فرضیه می‌شود.

فرضیه فرعی چهارم: اضطراب بر خرید و سواسی تأثیر مثبت و معنادار دارد. با توجه به ضریب مسیر (۰/۲۳) اضطراب بر خرید و سواسی تأثیر مثبت دارد. آماره t میان متغیرهای اضطراب و خرید و سواسی ۲/۳۰۸ که از ۱/۹۶ بیشتر و حاکی از معنادار بودن تأثیر اضطراب بر خرید و سواسی در سطح اطمینان ۹۵ درصد داشته و باعث تأیید این فرضیه می‌شود.

۷- نتیجه‌گیری

در این پژوهش مدلی را در نظر گرفته‌ایم که تأثیر نگرش پولی بر خرید و سواسی را بررسی می‌کند. بعد از آزمون فرضیات مدل به این نتیجه رسیدیم که نگرش پولی بر خرید و سواسی تأثیر مثبت و معنادار دارد. این نتیجه با مطالعات ولودو-د-الیویرا و همکاران [۷، صص ۱۱۱-۱۲۴] که نشان دادند نگرش پولی بر خرید و سواسی تأثیر مثبت و معنادار دارد، همخوانی دارد. نتایج پژوهش بیانگر آن است که قدرت - منزلت بر خرید و سواسی تأثیر مثبت و معنادار دارد. این نتیجه با مطالعات ولودو-د-الیویرا و همکاران [۷، صص ۱۱۱-۱۲۴] که نشان دادند قدرت - منزلت بر خرید و سواسی تأثیر مثبت و معنادار دارد، همخوانی دارد. این نتیجه با تحقیقات رابرتز [۱۸، صص ۲۹۵-۳۱۹] که به رابطه مثبت بین مقام اجتماعی مرتبط با خرید



وسواسی هم در آمریکا و هم در مکزیک پی بردند، همخوانی دارد. تأثیر مثبت قدرت - منزلت بر خرید وسواسی ناشی از این است که بیشتر جوانان به دنبال خریدن کالاهایی هستند تا از طریق آن دیگران را تحت تأثیر قرار دهند و همچنین آنها پول را نماد افتخار می دانند.

یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که حفظ زمان بر خرید وسواسی تأثیر منفی و معنادار دارد. این نتیجه با مطالعات ولودو-د-الیویرا و همکاران [۷، صص ۱۱۱-۱۲۴] که نشان دادند حفظ زمان بر خرید وسواسی تأثیر منفی و معنادار دارد، همخوانی دارد. تأثیر منفی حفظ زمان بر خرید وسواسی ناشی از این است که جوانان بودجه مالی دقیقی را به کار می گیرند و پولشان را با احتیاط خرج می کنند.

نتایج پژوهش بیانگر آن است که بی‌اعتمادی بر خرید وسواسی تأثیر منفی و معنادار دارد. این نتیجه با مطالعات ولودو-د-الیویرا و همکاران [۷، صص ۱۱۱-۱۲۴] که نشان دادند بی‌اعتمادی بر خرید وسواسی تأثیر منفی و معنادار دارد، همخوانی دارد. تأثیر منفی بی‌اعتمادی بر خرید وسواسی ناشی از این است که جوانان به تناسب قیمت با ارزش کالا اعتماد ندارند.

در این پژوهش به این نتیجه رسیدیم که اضطراب بر خرید وسواسی تأثیر مثبت و معنادار دارد. این نتیجه با مطالعات ولودو-د-الیویرا و همکاران [۷، صص ۱۱۱-۱۲۴] که نشان دادند اضطراب بر خرید وسواسی تأثیر مثبت و معنادار دارد، همخوانی دارد. مطالعات طاهری‌کیا و نادری [۱، صص ۸۷-۱۰۶] و ادوارز [۱۶، صص ۶۷-۸۴] که نشان دادند رابطه مثبت و معناداری بین اضطراب و خرید وسواسی وجود دارد، با این نتیجه همخوانی دارد. اثر اضطراب ناشی از پول بر خرید وسواسی ناشی از این است که بیشتر جوانان از نداشتن امنیت مالی نگران هستند.

همچنان که نتایج این پژوهش تأثیر مثبت قدرت - منزلت بر رفتار خرید رسواسی را نشان داده است، علت و ریشه بسیاری از خریدهای وسواسی در جامعه به عنوان نماد اصلی موفقیت، جایگاه اجتماعی و تحت تأثیر قرار دادن دیگران است. براساس مطالعات، رسانه‌های ارتباط جمعی با انجام تبلیغات به‌طور غیر مستقیم به ترویج خریدهای غیر ضروری افراد می‌پردازند و از طرف دیگر نقش بسیار تأثیرگذار بر تغییر نگرش افراد جامعه دارند، از این رو پیشنهاد می‌شود تا برنامه‌ریزان کشور به منظور دستیابی به جامعه سالم‌تر و کنترل عواقب منفی خریدهای وسواسی از وسایل ارتباط جمعی برای تشویق جوانان جهت اجتناب از انجام

خریدهای وسواسی و معرفی الگوی صحیح مصرف بهره‌گیری کنند. همچنین با توجه به آنکه در کشور ما بزرگ‌ترین وسیله ارتباط جمعی تأثیرگذار (صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران) توسط مدیران منتخب نظام اداره می‌گردد، پیشنهاد می‌شود تا مدیران مذکور از پخش تبلیغاتی که به صورت مستقیم و غیر مستقیم به ترویج خرید کالاهای غیر ضروری می‌پردازد، امتناع کنند.

با توجه به نتایج پژوهش که مؤلفه‌های حفظ زمان و بی‌اعتمادی بر کاهش انجام خرید وسواسی تأثیرگذار است، لذا می‌توان با بهره‌گیری از قابلیت وسایل ارتباط جمعی و تبلیغات، جوانان را از امنیت سرمایه‌گذاری بلندمدت در بورس و تولید آگاه نمود و بدین ترتیب نسبت به کاهش اضطراب ناشی از پول در آنان نیز کمک کرد.

محدودیت‌های پژوهش حاضر شامل موارد زیر می‌باشد:

(۱) یکی از محدودیت‌های تحقیق عامل سن می‌باشد، زیرا تحقیق در گروه سنی جوانان انجام شده است.

(۲) با توجه به اینکه تحقیق در پاساژهای مدرن یزد انجام شده است، می‌توان این موضوع را به عنوان محدودیت در نظر گرفت و پژوهش را در محیط‌های گسترده‌تری انجام داد.

با توجه به مطالب ارائه شده در متن پژوهش، پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی در ارتباط با موضوع تحقیق ارائه می‌شود: ۱- با توجه به رشد شتابان استفاده از کارت‌های اعتباری در نزد مردم از جمله جوانان و تأثیری که استفاده از این وسیله پرداخت بر انجام خرید وسواسی دارد، پیشنهاد می‌شود که آثار کارت‌های عابر بانک در ترویج خرید وسواسی در جامعه مطالعه شود و نتایج حاصل شده از روش‌های مختلف به آگاهی عموم رسانیده شود؛ ۲- استفاده از کارت عابر بانک می‌تواند به عنوان متغیر تعدیلگر و یا میانجی در رابطه بین نگرش پولی و خرید وسواسی سنجیده شود.

۸- پی‌نوشت‌ها

1. Veludo-de-Oliveira et al.
2. Brougham et al.
3. Yamauchi & Templer



4. Bhardwaj & Bhattacharjee
5. Roberts
6. Roberts & Jones
7. Fornell & Larcker

۹ - منابع

- [1] Taherikia Friese, Naderi Arame (2012) "Identify and assess of the factors affecting on compulsive buying (addiction to Buy)", *Journal of Management*, 9 (26):87-106.
- [2] Faber R. J., O'Gunn T.C. (1992) "A clinical screener for compulsive buying", *Journal of Consumer Research*, 19(3): 459-469.
- [3] Saleem S., Abideen Z. UI., Latif A. (2010) "Few determinants of compulsive buying of youth in Pakistan", *European Journal of Social Sciences*, 17(4): 521-535.
- [4] Black D.W. (1996) "Compulsive buying: A review", *Journal of Clinical Psychiatry*, 57(8): 50-54.
- [5] Zahiri Abyaneh Zahra, Heidarzadeh Hnzayy Kambizh (2014) "Compulsive buying behavior", *Journal of Business Surveys*, 65: 92-108.
- [6] Dittmar H. (2005) "Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors", *British Journal of Psychology*, 96(4): 467-491.
- [7] Veludo-de-Oliveira, Tania Modesto, Augusto Falciano, Marcelo, Villas Boas Perito, Renato (2014) " Effects of credit card usage on young Brazilians' compulsive buying", *Young Consumer*, 15(2): 111-124.
- [8] Eysenck H. J., Eysenck M. W. (1990) *Personality and individual differences: A natural science approach*, New York: Plenum Press.
- [9] Brougham R.R., Jacobs-Lawson J.M., Hershey D.A., Trujillo H.M. (2011) "Who pays your debt? An important question for understanding compulsive

- buying among American college students", *International Journal of Consumer Studies*, 35(1): 79-85.
- [10] Todd Weaver S., P. Moschis George, Davis Teresa (2011) "Antecedents of materialism and compulsive buying: A life course study in Australia", *Australasian Marketing Journal*, 19(4): 247-256.
- [11] Faber R.J., Christenson G.A. (1996) "In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers", *Psychology and Marketing*, 13(8): 803-819.
- [12] Yamauchi K., Templer D.I. (1982) "The development of a money attitude scale", *Journal of Personality Assessment*, 46(5): 522-528.
- [13] Goldberg H.R., T. Lewis (1978) *Money madness: The psychology of Saving, spending, loving and hating money*, New York: William Morrow and Company.
- [14] Fathi Saeed, Dehghani Anari, Farshid (2013) "Examining the effect of sociological factors on the information and normative conformity behavior of investors in the stock exchange", *Management Researches in Iran*, 17(3): 167-189.
- [15] Ardestani Abbas Saleh, Varzeshkar Hadi (2015) "Investigating and comparing of acquired efficiency caused by the selection of share based on fundamental and technical analysis on the stock exchange of Trhran", *Management Researches in Iran*, 19(2): 64-53.
- [16] Edwards E.A. (1993) "Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior", *Financial Counseling and Planning*, 4: 67-84.
- [17] Bhardwaj S., Bhattacharjee K. (2010) "Modeling money attitudes to predict loan default", *The IUP Journal of Bank Management*, 9(1/2): pp. 12-20.
- [18] Roberts James A. (1998) "Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implications for Public Policy", *Journal od Consumer Affairs*, 32(2): 295-319.

- [19] Roberts J., Jones E. (2001) "Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students", *Journal of Consumer Affairs*, 35(2): 213-240.
- [20] Roberts, J.A., Manolis, C., Tanner Jr., J., (2003) "Family structure, materialism, and compulsive buying", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31: 300-311.
- [21] Rindfleisch, A., Burroughs, J.E., Denton, F., (1997) "Family structure, materialism and compulsive buying", *Journal of Consumer Research*, 23: 312-325.