

## شناسایی و ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر خرید وسواسی<sup>۱</sup> (اعتیاد به خرید)

دکتر فریز طاهری کیا\*، آرامه نادری\*\*

\* استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه، گروه مدیریت بازرگانی، فیروزکوه، ایران [taherikia@iaufb.ac.ir](mailto:taherikia@iaufb.ac.ir)

\*\* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه، گروه مدیریت بازرگانی، فیروزکوه، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۰۸/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۰۴/۱۸

### چکیده

در رفتار مصرف کننده، حوزه خرید حوزه بسیار جذابی برای بازاریابان و روانشناسان می‌باشد. این حوزه به بررسی انواع خرید و انواع متغیرهای تأثیرگذار بر روی آنها می‌پردازد. برای اکثر افراد، خرید کردن بخش کوچکی از فعالیت روزمره ی آنان می‌باشد. با این حال، برای برخی دیگر خرید کردن می‌تواند بخش اصلی زندگی آنها که همه چیز را تحت شعاع قرار می‌دهد، محسوب شود. یکی از انواع رفتارهای خریدی که مصرف کننده به آن توجه زیادی دارد و یک مسأله اجتماعی عمده محسوب می‌شود، خرید وسواسی می‌باشد که جنبه تاریک رفتار مصرف کننده نامیده می‌شود. خرید وسواسی موضوع بسیاری از مقالات رفتار مصرف کننده و روانشناسی بوده، عبارت است از: خریدهای مزمن تکرار شونده ای که اولین پاسخ به احساسات و حوادث منفی می‌باشد (فابر و اوگین<sup>۲</sup>، ۱۹۸۹). این تحقیق به شناسایی و ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر خرید وسواسی در ایران می‌پردازد. جامعه آماری آن ۳۶۸ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه می‌باشد. نتایج به دست آمده از این تحقیق عبارت است از این که پرستیژ (قدرت ناشی از پول)، اضطراب (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.

واژه‌های کلیدی: خرید وسواسی، پرستیژ، گرایش به خرج کردن، افسردگی، مد، عزت نفس، پول.

1. Compulsive Buying  
2. Faber & O'Guinn (1989)

## مقدمه

رفتار مصرف کننده و رفتار خرید یکی از مباحث اصلی بازاریابی است که تحت تاثیر عوامل گوناگونی از جمله عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روان شناختی قرار دارد. در گذشته تمایل به خرید و الگوهای مصرف، فقط به تامین حداقل نیازهای اساسی مانند خوراک و پوشاک محدود می شد، اما در جوامع امروزی خرید و مصرف، پدیده هایی می باشند که با الگوهای جدید قابل تعریف هستند. خرید کردن افراد دارای الگوهای متعدد است که آن نیز متأثر از ویژگی های فردی و اجتماعی همانند میزان تحصیلات، وضعیت اقتصادی، روابط عاطفی و محیط اجتماعی است. تبلیغات، عوامل محیطی، استفاده از رنگ ها و مدل های جدید و به کار بردن عوامل روانی می تواند در شدت بخشیدن به این انگیزه موثر باشد.

درک رفتار مصرف کننده و شناخت مشتریان کار چندان ساده ای نیست. بازاریابان به منظور کسب موفقیت، باید از عوامل مختلفی که بر خریداران تأثیر دارند پیشی گرفته و ببینند مصرف کنندگان چگونه درباره خرید خود تصمیم می گیرند. بازاریابان باید به ویژه تصمیم گیرنده اصلی، شیوه تصمیم گیری و مراحل فرآیند خرید را شناخته و از آن آگاهی داشته باشند. یکی از مباحث جالب در بازاریابی و رفتار مصرف کننده، تصمیم گیری خرید مصرف کننده و رفتار خرید او می باشد که این رفتار هم می تواند جنبه مثبت و هم جنبه منفی بر رفاه فرد و جامعه داشته باشد. اگرچه تلاش های قابل توجهی برای درک استفاده افراطی از مواد مختلف و کلیه انواع رفتارها و فعالیت های افراطی (مثلاً اعتیاد به الکل و مواد مخدر، استفاده افراطی از دارو، قمار کردن و...) صورت گرفته، ولی اطلاعات بسیار کمی در مورد اینگونه استفاده های افراطی در قلمرو رفتار خرید وجود دارد. در اکثر موارد، تحقیقات انجام شده در زمینه ی رفتار مصرف کننده بر روی بررسی رفتارهای بهنجار متمرکز است. با این حال، درک این موضوع که خرید یک پتانسیل افراطی مشابه با دیگر فعالیت های افراطی یا وسواسی است، نشان می دهد که محققان باید در مورد رفتارهای مصرفی غیر معمول نیز مطالعه و تحقیق کنند. یکی از دلایل مطالعه در مورد

رفتارهای مصرفی غیر معمول این است که این رفتارها پیامدهای شدید هم برای فرد مبتلا شده و هم برای دیگران دارد. خریداران مصرفی که مقدار غیرقابل کنترلی از بدهی بالا می آورند، می توانند مشکلات اقتصادی هم برای خودشان و هم برای خانواده شان ایجاد کنند. بنابراین، درک این مشکل و کمک به آنهایی که از این مشکل رنج می برند نه تنها بشردوستانه است، بلکه به نفع جامعه نیز می باشد.

علت دوم برای بررسی مصرف غیرعادی این است که مطالعه ی این نوع رفتار، درک بهتری از رفتار مصرف عادی به ما می دهد. به همان علت که روان شناسی غیرعادی، مفاهیم اثرگذار و بینش های مهمی را درون حوزه هایی چون شخصیت و انگیزه ارائه کرده، مطالعه رفتار مصرفی غیر عادی نیز می تواند دانش ما را نسبت به رفتار مصرفی عادی تر بالا ببرد.

یکی از انواع خریدی که مصرف کننده به آن توجه زیادی دارد و یک مسأله اجتماعی عمده محسوب می شود خرید وسواسی می باشد که جنبه تاریک<sup>۱</sup> رفتار مصرف کننده نامیده می شود. مشکلات ناشی از این نوع نحوه انتخاب مصرف کننده از جمله استفاده از غذاهای پرچرب، کشیدن سیگار، رانندگی پس از مصرف نوشیدنی های الکلی، مصرف مواد مخدر و... می تواند شامل به خطر افتادن سرمایه های فرد مصرف کننده و یا حتی به خطر افتادن جان او باشد.

هدف از این تحقیق (۱) بررسی عوامل تأثیرگذار بر خریدهای وسواسی در ایران (۲) کسب نگرشی نسبت به این نوع رفتار در مورد کالاهای مصرفی (۳) آگاهی بخشی نگرش بازاریابان و فروشندگان نسبت به خریداران و رفتارهای آنها (۴) ایجاد آگاهی در فروشندگان جهت تعامل بین فروشندگان و خریداران فراهم کردن راهنمایی هایی برای برنامه های مشاوره ای جهت کاهش این اعتیاد شناخت این عوامل می تواند بازاریابان را نسبت به پیشینه رفتاری افراد حساس تر نموده و قابلیت پیش بینی رفتارهای افراد را با توجه به عوامل بیان شده، ایجاد کند.

1. Dark side

فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:

**فرضیه اول:** پرستیژ (قدرت ناشی از پول) با خرید وسواسی رابطه مثبت دارد.

**فرضیه دوم:** اضطراب (ناشی از پول) با خرید وسواسی رابطه مثبت دارد.

**فرضیه سوم:** عزت نفس با خرید وسواسی رابطه منفی دارد.

**فرضیه چهارم:** افسردگی با خرید وسواسی رابطه مثبت دارد.

**فرضیه پنجم:** خیال بافی با خرید وسواسی رابطه مثبت دارد.

**فرضیه ششم:** وسواس فکری با خرید وسواسی رابطه مثبت دارد.

**فرضیه هفتم:** محیط خانواده (آگاهی از رفتار خرید وسواسی والدین) با خرید وسواسی رابطه مثبت دارد.

**فرضیه هشتم:** مد با خرید وسواسی رابطه مثبت دارد.

**فرضیه نهم:** ناامیدی با خرید وسواسی رابطه مثبت دارد.

**فرضیه دهم:** گرایش به خرج کردن با خرید وسواسی رابطه مثبت دارد.

## ادبیات تحقیق

### ۱- تاریخچه خرید وسواسی

تا قبل از اواسط دهه‌ی ۱۹۸۰، عملاً هیچ چیز درباره خرید وسواسی نوشته نمی‌شد و موجودیت آن تا حدی شناخته شده بود. در واقع، این موضوع (یا چیزی شبیه آن) در اوایل سال ۱۹۱۵ تحت عنوان جنون خرید (کراپلین<sup>۱</sup>، ۱۹۱۵) در متون روانپزشکی مورد بررسی قرار گرفت. خرید وسواسی به مدت ۱۰ سال در ادبیات روان پزشکی مورد بحث قرار گرفت و سپس تقریباً به طور کلی محو شد تا اینکه محققانی مانند اوگین و فابر و معدود افراد دیگری در اواسط دهه‌ی ۱۹۸۰ دوباره شروع به تحقیق درباره آن کردند.

خرید وسواسی به عنوان خرید مزمن و تکراری تعریف شده که یک واکنش اولیه به احساسات منفی می‌باشد که رضایتی کوتاه مدت و آنی به همراه می‌آورد، اما در نهایت به آن فرد و یا دیگران آسیب می‌رساند (اوگین و فابر، ۱۹۸۹). همینطور ادواردز<sup>۲</sup> (۱۹۹۲) آن را شکلی مزمن و غیر عادی از خرید کردن و خرج کردن نامید، که با اصرارهای شدید تکراری و غیرقابل کنترل برای خرید شناسایی می‌شود. این مسئله به عنوان یک مشکل مداوم و تکراری نیز تجربه می‌شود.

### ۲- علل خرید وسواسی

برآورد شده که شروع این اختلال عموماً در اواخر نوجوانی و جوانی روی می‌دهد (بلک<sup>۳</sup>، ۱۹۹۶؛ کریستنسون و سایرین<sup>۴</sup>، ۱۹۹۴؛ شلوسر و سایرین<sup>۵</sup>، ۱۹۹۴). نوعاً این اختلال در مقطعی اتفاق می‌افتد که افراد در آغاز زندگی مستقل می‌باشند. و قادر به حمایت خودشان به لحاظ مالی می‌باشند ارزیابی پیشرفت بیماری غالباً با دشواری روبروست، زیرا اکثر این خریداران تشخیص نمی‌دهند یا بیان نمی‌کنند که مشکلی در رفتار خرید دارند؛ این موضوع تا زمانی ادامه دارد که فرد کاملاً به بیماری آگاه شده و به پزشک مراجعه می‌نماید. با این حال، در ابتدا تصور می‌شد که افرادی که درآمد کمتری دارند ممکن است برای خرید وسواسی مستعدتر باشند. فرض این بود که منابع مالی محدود نگرانی را برای افراد نسبتاً فقیر بیشتر می‌کند و مخرب‌تر می‌شود. با این حال، تحقیقات انجام شده به طور کلی نشان داد که این نمی‌تواند درست باشد. در عوض، تحقیقات نشان داده که افرادی با سطوح درآمدی متفاوت به طور برابر مستعد خرید وسواسی می‌باشند (کریستنسون و سایرین، ۱۹۹۴؛ اوگین و فابر، ۱۹۸۹؛ شرهورن، رایش و راب<sup>۶</sup>، ۱۹۹۰). افراد با درآمد محدود، این رفتار را با خرید کردن از مغازه‌های ارزان قیمت بروز می‌دهند، در حالی که به احتمال بسیار زیاد آنهایی که درآمدهای بسیار بالایی دارند از بوتیک‌های

2. Edwards (1992)

3. Black (1996)

4. Christenson Et Al (1994)

5. Schlosser Et Al (1994)

6. Scherhorn, Reisch & Raab (1990)

1. Kraepelin (1915)

شاید شگفت انگیز باشد که تشخیص داده شده برخی داروها خریدهای وسواسی را کاهش می‌دهند.

همچنین تحقیقات نشان می‌دهد، که خرید وسواسی ممکن است اثری باشد. ۱۰ درصد خویشاوندان خریداران خود خریدار وسواسی هستند، در صورتی که ۲ تا ۳ درصد جمعیت کل از این وسواس رنج می‌برند. (مینور و موون، ۱۳۸۶، ص ۵۵۴)

هیچ علت واحدی برای توضیح خرید وسواسی و یا ترسیم دقیق دوره ی آن نیست. برخی از یک مدل ترکیبی برای توضیح این رفتار استفاده کرده‌اند (فابر، ۱۹۹۲) این مدل فرض می‌کند که عوامل زیست شناسانه، روانشناسانه و جامعه شناسانه ای وجود دارند که می‌تواند به شکل گیری خرید وسواسی کمک کند.

برخی محققین تصریح کرده‌اند که شاید یک عنصر ژنتیک وجود داشته باشد که افراد را از خانواده‌های دارای یک نوع اختلال کنترل هوس و وسوسه در خطر بیشتری برای این اختلال قرار می‌دهد (دونوان<sup>۴</sup>، ۱۹۸۸). برای مثال، مطالعات اعتیاد به الکل ثابت کرده‌اند که پسرانی که پدرانی الکی دارند احتمال الکی شدن آنها چهار بار بیشتر از سایر مردان است، حتی وقتی که جدا از پدرانشان بزرگ می‌شوند (کالینز<sup>۵</sup>، ۱۹۸۵؛ گودوین<sup>۶</sup>، ۱۹۸۴). مطالعات متعدد به این نتیجه رسیده‌اند که خریداران وسواسی در اندازه‌گیری افسردگی و اضطراب امتیاز بالایی می‌گیرند (کریستنسون و سایرین، ۱۹۹۴؛ اوگین و فابر ۱۹۸۹؛ شهرون و سایرین، ۱۹۹۰). مطالعات بالینی نشان می‌دهد که بین یک چهارم و یک دوم کلیه خریداران وسواسی سابقه ی اختلال عمده ی افسردگی دارند (بلک، ۱۹۹۶؛ مک‌الروی و سایرین، ۱۹۹۴؛ شلوسر و سایرین ۱۹۹۴).

خریداران وسواسی همچنین نشان داده‌اند که اعتماد به نفس پائینی دارند (الیوت<sup>۷</sup>، ۱۹۹۴؛ فریز و کوئینگ<sup>۸</sup> ۱۹۹۳؛ اوگین و فابر، ۱۹۸۹، شهرون و سایرین، ۱۹۹۰). این موضوع در مصاحبه با خریداران وسواسی وقتی که

خاص خرید می‌کنند و یا پول زیادی را صرف خرید ماشین یا ملک می‌کنند.

با آنکه اکثر تحقیقات صورت گرفته در مورد این‌گونه خرید در آمریکا انجام گرفته، ولی به نظر می‌رسد این اختلال در تعداد زیادی از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه وجود داشته باشد. مطالعاتی در خصوص خریداران وسواسی در بسیاری از کشورها از جمله انگلستان، سوئد، آلمان، استرالیا، فرانسه، اسپانیا، مکزیک و کره جنوبی صورت گرفته است؛ در حالی که این کشورها عموماً صنعتی و ثروتمند هستند، ولی این اختلال می‌تواند در جوامعی که از رفاه کمتری برخوردارند، نیز وجود داشته باشد.

قابل توجه ترین ویژگی جمعیت شناختی در میان خریداران وسواسی، جنسیت است؛ خرید وسواسی به نظر می‌رسد در میان زنان بیشتر از مردان شایع‌تر باشد. بیشتر مطالعات نشان می‌دهد که بین ۸۰ تا ۹۵ درصد خریداران وسواسی، زنان هستند (بلک، ۲۰۰۱). این امر احتمالاً با توجه به این واقعیت است که در دوران کنونی، خرید کردن اتکای زیادی به جنسیت دارد. باید خاطر نشان کرد که تفاوت‌های جنسیتی در تمام این اختلالات در حال حاضر دستخوش تغییر است.

خرید وسواسی همان‌طور که در بالا توصیف شد یک مسأله اجتماعی عمده است. خریداران وسواسی خرید را به روشی که دیگر معتادان به مشروب الکی یا مواد مخدر عمل می‌کنند به کار می‌برند. مانند دیگر معتادان، آنان به دنبال آزمایش خودانگاره خودشان هستند؛ اما زمانی که آنان آزمایش محصول را به اتمام رسانند احساس خودتنفری<sup>۱</sup> بیشتری می‌کنند و در معرض عدم تأیید دیگران قرار می‌گیرند که به نوبه خود ایجاد گناه می‌کند. آنان تلاش می‌کنند تا از طریق آزمایش دوباره از این خودتنفری فرار کنند. با توجه به نظر برخی روانشناسان، این نوع آزمایش حتی هنگامی که شخص معتاد در حال انجام خرید است نیز خوشایند نمی‌باشد (شهرون<sup>۲</sup>، ۱۹۹۰؛ هیرشمن و دیگران<sup>۳</sup>، ۱۹۹۲).

4. Donovan (1988)

5. Collins (1985)

6. Goodwin (1984)

7. Elliott (1994)

8. Friese & Koenig (1993)

1. Self-Loathing

2. Scherhorn (1990)

3. Hirschman Et Al (1992)

علائم و نشانه‌های فراوانی همراه است که تقریباً تمامی جنبه‌های عملکرد شخص را تحت تأثیر قرار می‌دهد که این علائم عبارتند از: کاهش انرژی و علاقه، احساس گناه، اشکال در تمرکز، کاهش اشتها، کاهش در سطح فعالیت‌ها، افت توانایی‌های شناختی، تغییر در تکلم و کارکردهای نباتی (کاپلان، سادوک و گرب، ۱۳۷۹؛ پورتر و دیگران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). افسردگی باعث می‌شود تا بسیاری از مردم از طریق اعتیاد به دنبال فرار باشند. زمانی که زندگی برای افرادی که مبتلا به افسردگی مزمن هستند، سخت می‌شود (بک، ۱۹۶۷؛ بک و بیمس کلر<sup>۴</sup>، ۱۹۷۴)، ممکن است به اعتیاد یا رفتار وسواسی خود اتکا کرده تا از این طریق به طور موقت خودشان را از این حالت افسردگی رها کنند. با این حال، همانند معتادان به مواد مخدر، فرد یک سقوط یا دلسردی روانی را بعد از هر حادثه اعتیادآور تجربه می‌کند و در نتیجه باعث افسردگی بیشتر می‌شود. خریدار وسواسی بعد از هر ولخرجی، با آنکه در ابتدا سرشوق می‌آید، یک سقوط احساسی و سرخوردگی و متعاقب آن افسردگی را تجربه می‌کند. بنابراین، باید انتظار داشت که خریدار وسواسی سطوح بالایی از افسردگی را تجربه کند. لذا، همانند عزت نفس پایین، وابستگی و خیال بافی، افسردگی یک جنبه شخصیتی است که ممکن است اضطراب و راه‌های مقابله با استرس را مشخص نماید (لازاروس<sup>۵</sup>، ۱۹۶۶). خریدار وسواسی ممکن است تمایل داشته باشد به استرس با سطوح بالایی از اضطراب واکنش نشان دهد و از مکانیسم‌های اجتناب استفاده کند. این رفتار به عنوان خرید وسواسی آشکار می‌شود.

#### ۵- مد

در جلد سوم فرهنگ معین واژه مد به این صورت تعریف شده است: واژه «مد» در لغت به معنای سلیقه، اسلوب، روش شیوه و... به کار می‌رود و در اصطلاح، عبارت است از روش و طریقه ای موقتی که بر اساس ذوق و سلیقه افراد یک جامعه و سبک زندگی (از جمله شکل لباس

خودشان را با خواهران و برادران خود مقایسه می‌کنند، مشهود است (فابر و اوگین ۱۹۸۸). پس آنها در مسیری قرار می‌گیرند که آن را برای آنها لذت بخش تر می‌کند و هم به آنها اجازه می‌دهد تا به طور موقت از احساسات اعتماد به نفس پائین از طریق وهم و خیال بگریزند. تحقیقات همچنین نشان می‌دهد که خریدارن وسواسی میل و کشش بالایی برای خیال بافی کردن دارند (ادواردز، ۱۹۹۲؛ گلدمن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰؛ اوگین و فابر، ۱۹۸۹). توانایی خیال بافی کردن ممکن است به آنها اجازه دهد تا به طور گذرا خودشان را متفاوت تصور کنند و فکر کنند که دیگران آنها را با دید متفاوتی بخصوص موقع خرید می‌بینند. (گلدمن، ۲۰۰۰). یکی از دلایلی که چرا خریداران وسواسی ممکن است این احساسات منفی را تجربه کنند این است که آنها به وسواسی بودن گرایش دارند (دساربو و ادواردز<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶؛ اوگین و فابر، ۱۹۸۹).

#### ۳- عزت نفس

از هر نظر، رایج ترین ویژگی شخصیتی افرادی که به طور وسواسی پول خرج می‌کنند، عزت نفس پایین است، که به عنوان خودارزشیابی فرد (رضایت یا مخالفت) و میزانی که با آن، شخص خودش را با ارزش باور می‌کند، تعریف می‌شود (کوپراسمیت، ۱۹۹۰). خریدار وسواسی به دنبال عزت نفس، اعتماد به نفس و احساس قدرت شخصی از طریق خرید و خرج کردن است. در نهایت، با پیش رفتن خرید وسواسی به سمت اعتیاد، عزت نفس نه تنها می‌تواند مقدم بر خرید اعتیاد آور باشد، بلکه می‌تواند نتیجه چرخه‌ی اعتیاد نیز باشد.

#### ۴- افسردگی

افسردگی یکی از اختلالات خلقی است که دیدگاه شخص و ادراک وی از خود، دیگران و محیط را عمیقاً تحت تأثیر قرار می‌دهد و با تغییر اساسی و اولیه در خلق شروع و با مداومت احساس غم و اندوه به درجات مختلف مشخص می‌گردد و انسان به نقطه پریشانی می‌رسد. افسردگی با

3. porter Et Al (2000)

4. Beck & Beamesclerfer (1974)

5. Lazarus (1966)

1. Goldman (2000)

2. DeSarbo & Edwards (1996)

#### ۷- اضطراب ناشی از پول

بعضی افراد پول را به عنوان منبع اضطراب و همین‌طور منشأ حفاظت از اضطراب و نگرانی می‌بینند. خریداران وسواسی بسیار بیشتر از خریداران غیر وسواسی به استرس واکنش نشان می‌دهند (ادواردز، ۱۹۹۳؛ والنس و همکاران، ۱۹۸۸). همان‌طور که توسط محققان پیش بینی شده، یک رابطه مثبت و قابل توجه بین اضطراب و خرید وسواسی پیدا شد. تصور می‌شود گریز از اضطراب انگیزه اصلی اشخاصی است که رفتارهای اعتیادآور یا وسواسی نشان می‌دهند.

#### ۸- پرستیژ - قدرت ناشی از پول

بعضی افراد از پول به عنوان ابزاری برای نفوذ و تحت تأثیر قرار دادن دیگران و به عنوان سمبل موفقیت استفاده می‌کنند. از نظر بسیاری از مردم، پول به معنای قدرت است. پول همیشه برای خرید ماشین، لباس، خانه و یا غذا استفاده نمی‌شود، بلکه برای به دست آوردن مقام، حکمرانی و کنترل مورد استفاده قرار می‌گیرد (گلدبرگ و لوئیس<sup>۷</sup>، ۱۹۷۸). از نظر بسیاری از مردم، پول نماد مقام و منزلت است که به مصرف کنندگان اجازه می‌دهد تا به لحاظ اجتماعی احساس قدرت کنند. واضح است که استفاده از پول به عنوان ابزار قدرت و شهرت این توان بالقوه را دارد که منجر به خرید وسواسی شود. به دست آوردن مقام، به عنوان شکلی از قدرت توصیف شده که شامل احترام، توجه، مایه‌ی حسرت دیگران قرار گرفتن می‌باشد. فرهنگ مدرن حول تلاش‌ها برای نشان دادن میزان نسبی ما از قدرت اجتماعی از طریق آنچه که وبلن<sup>۸</sup> (۱۸۹۹) به عنوان ولخرجی متظاهرانه به آن اشاره نمود، می‌چرخد. مصرف کنندگان، قدرت اجتماعی خود را با نشان دادن ثروت مادی خود نشان می‌دهند؛ زیرا ثروت بهترین معرف و نشانه‌ی قدرت در جامعه‌ی مدرن امروزی می‌باشد (بل<sup>۹</sup>، ۱۹۹۸).

تحقیقات انجام شده توسط دی آستوس و ترمبلی<sup>۱۰</sup>

پوشیدن، نوع آداب پذیرائی و معاشرت و تزئین و معماری خانه و... را تنظیم می‌کند.

«مد»ها الگوهای فرهنگی ای هستند که توسط بخشی از جامعه، پذیرفته می‌شوند و دارای یک دوره‌ی زمانی نسبتاً کوتاه‌اند، سپس فراموش می‌شوند (غروی زاد، ۱۳۷۳). به عقیده سیمل "مد" هم میل به هم‌رنگی با دیگران را ارضاء می‌کند و هم میل به جدایی و ممتاز بودن از دیگران را. فرد با پیروی از مد هم خود را متفاوت و بدیع احساس می‌کند و هم مورد تأیید اکثریتی که مانند او رفتار می‌کنند می‌داند.

#### ۶- اضطراب

راس (۱۳۷۳) معتقد است "اضطراب یک حالت مبهم و نامعلوم است، یک احساس تحکیم یافته از رنج و ناراحتی و یا ترس و هراس است که فرد اغلب قادر به توضیح و تفسیر آن نیست."

خریداران وسواسی به میزان بسیار بیشتر از خریداران غیروسواسی به استرس واکنش نشان می‌دهند (ادواردز<sup>۱</sup>، ۱۹۹۲، ۱۹۹۴؛ والنس و همکاران، ۱۹۸۸). فرار از اضطراب اساساً به عنوان انگیزش اصلی اشخاص ذکر می‌شود که رفتارهای اعتیادی یا وسواسی نشان می‌دهند (فروید<sup>۲</sup>، ۱۹۵۹؛ میلک من و ساندن ویرت<sup>۳</sup>، ۱۹۹۱؛ ناکن<sup>۴</sup>، ۱۹۸۸؛ اورفورد<sup>۵</sup>، ۱۹۸۵). اضطراب میلی کلی یک شخص در پاسخ به استرس یا موقعیت‌های استرس زا با سطوح بالای اضطراب می‌باشد (اسپیلبرگر، گورساج و لوشن<sup>۶</sup>، ۱۹۷۰). خریداران وسواسی از سرگرمی خرید و خرج کردن به عنوان وسیله‌ای برای رهایی از استرس و اضطراب مرتبط با آن استفاده می‌کنند و آنها در طول دوره‌های استرس به کرات از خرید وسواسی به عنوان روشی برای آرامش و تسکین استفاده می‌کنند.

1. Edwards (1992,1994a)
2. Freud (1936,1959,1962)
3. Milkman & Sundenwirth (1982)
4. Nakken (1988)
5. Orford (1985)
6. Spielberger , Gorsuch & Lushene (1970)

7. Goldberg & Lewis (1978)

8. Veblen (1899)

9. Bell (1998)

10. D' Astous & Tremblay (1989)

ژنتیکی باشد چه به دلایل محیطی، در تحقیقات قبلی در کانادا (رابرتز، ۱۹۹۸)، کانادا (دی آستوس و سایرین، ۱۹۹۰) و مکزیک (رابرتز و مارتینز، ۱۹۹۷) مشاهده شده است. ریند فلایش و سایرین<sup>۸</sup> (۱۹۹۷) در مطالعات خود پیرامون تأثیر ساختار خانواده بر خرید وسواسی متوجه شدند که جوانان بزرگ شده در خانواده‌هایی که رفتار خرید وسواسی دارند بیشتر از جوانان بزرگ شده در خانواده‌های سالم، سطوح بالای خرید وسواسی را از خود نشان می‌دهند. سابقه خانوادگی در خصوص رفتارهای وسواسی یا اعتیاد (قمار، خرید و خرج کرن، سوء استفاده از پول و ... ) نیز متغیری است که می‌تواند افراد را به استفاده از چنین رفتارهایی به عنوان مکانیسم‌های گریز از استرس‌های زندگی روزانه علاقمند کند. خرید وسواسی شدید می‌تواند با سابقه ی بد رفتاری در خانواده نیز مرتبط باشد. (ادواردز، ۱۹۹۲، ۱۹۹۴)

#### ۱۰- خیال بافی

روانشناسان معتقدند که خیال بافی حالتی عادی اما هوشیارانه است که از ویژگی‌های بارز آن تغییر در توجه فرد می‌باشد. توجه فرد خیال باف به جای آنکه بر روی یک تکلیف فیزیکی یا روانی مشخص متمرکز شود، به افکار و تصوراتی معطوف می‌شود که از حافظه مایه می‌گیرند (اتکینسون، ریتال و دیگران -۱۳۸۵).

خیالبافی نوعی گریز روانی است که در آن تماس با واقعیت و یا روبرو شدن با مساله برای افراد مشکل است و تن دادن به این حالت برای فرد جنبه کامجویی و ارضای روانی دارد. توانایی خیال پردازی می‌تواند برای رفتارهای وسواسی ضروری باشد. یکی از عواملی که در شکل گیری خرید وسواسی مهم در نظر گرفته می‌شود، این است که فرد می‌تواند به‌طور موقت از طریق توهم‌های موفقیت شخصی و پذیرش اجتماعی هنگام درگیر شدن در یک رفتار خاص از احساسات منفی فرار کند (جاکوبز ۱۹۸۶). پژوهشگران دیگر معتقدند که توهّمات و خیال پردازی‌ها می‌توانند در تقویت خرید وسواسی با ایجاد نتایج مثبت قابل پیش بینی مؤثر باشند. (برگلر<sup>۹</sup>، ۱۹۵۸؛ فلدمن و مک

به این نتیجه رسید که خریداران وسواسی به احتمال زیادتر خرید را با مقام اجتماعی ارتباط می‌دهند. تحقیقات انجام شده به رابطه ی مثبت بین مقام اجتماعی مرتبط با خرید وسواسی هم در آمریکا و هم در مکزیک پی بردند (رابرتز، ۱۹۹۸؛ رابرتز و مارتینز<sup>۱</sup>؛ ۱۹۹۸). هانلی و ویلهلم<sup>۲</sup> (۱۹۹۲) متوجه شدند، کسانی که به‌طور وسواسی ولخرجی می‌کنند، ذهنشان مشغول موضوع پول به عنوان راه حلی برای مشکلات و وسیله ای برای مقایسه می‌باشد. الیوت<sup>۳</sup> (۱۹۹۴) پی برد که یکی از عملکردهای اصلی خرید وسواسی افزایش توانایی خریدار وسواسی برای جور درآمدن با ادراک‌های ذهنی شخصی جهت حضور مطلوب در جامعه می‌باشد. دیتمار<sup>۴</sup> (۲۰۰۵) به این نتیجه رسید که مردم به طور روز افزونی معانی نمادین مرتبط با کالا را مصرف می‌کنند تا هویت خود را ابراز کنند و به دنبال یک خود بهتر می‌باشند.

#### ۹- محیط خانواده (آگاهی از رفتار خرید وسواسی والدین)<sup>۵</sup>

خانواده به عنوان اولین کانونی که فرد در آن قرار پایه گذار بخش مهمی از سرنوشت انسان است و در تعیین سبک و خط مشی زندگی آینده، اخلاق، سلامت و عملکرد فرد در آینده نقش بزرگی بر عهده دارد. فریز و کونینگ<sup>۶</sup> (۱۹۹۳) متوجه شدند که خریداران وسواسی، رفتار پدر و مادرشان را در رابطه با خرید یک عامل مهم در خرید وسواسی خودشان می‌دانند. دی آستوس و همکاران (۱۹۹۰) و رابرتز<sup>۷</sup> (۱۹۹۸) معتقدند که رابطه ی مثبتی بین برداشت‌های مصرف کننده از گرایشهای خرید وسواسی والدین خود و گرایش‌های خرید وسواسی خودشان وجود دارد. تحقیقات نشان می‌دهند جوانانی که والدینشان رفتار خرید وسواسی نشان می‌دهند، خودشان نیز این رفتار را نشان می‌دهند (رابرتز و مارتینز، ۱۹۹۷). این ارتباط چه

1. Roberts & Martinez (1997)

2. Hanley & Wilhelm (1992)

3. Elliot (1994)

4. Dittmar (2005)

5. Family environment (perceptions of parental compulsive buying)

6. Friese & Koenig (1993)

7. Roberts (1998)

8. Rindfleisch Et Al (1997)

9. Bergler (1958)

تکانه‌های ناخواسته بی است که ایجاد اضطراب می‌کنند (اتکینسون و دیگرن، ۱۳۸۵). به‌طور کلی، داشتن تفکرات وسواسی اولین مرحله در شکل‌گیری رفتار وسواسی می‌باشد. بنابراین، بررسی نحوه و دلایل شکل‌گیری افکار وسواسی برای درک رفتار وسواسی مصرف‌کننده مهم است. افکار وسواسی، افکار مزمن و تمایلات وسوسه‌انگیزی هستند که عمدتاً غیر اختیاری خوانده می‌شوند و رفتار آگاهانه را دچار وقفه می‌کند همچنین مقاومت در برابر آنها بی‌نهایت دشوار است. به گفته‌ی انجمن روان‌درمانی آمریکا (۱۹۹۴)، "افکار وسواسی، ایده‌ها، اندیشه‌ها، وسوسه‌ها و تصاویر مزمنی هستند که باعث اضطراب یا افسردگی زیادی می‌شود. اکثر محققین با تعریف انجمن روان‌درمانی آمریکا (APA) موافقت و افکارهای وسواسی را با چهار ویژگی زیر توصیف می‌کنند: وسواس، آلودگی، ترس از آسیب رساندن به دیگران، ترس از رفتار غیر قابل قبول اجتماعی. محققینی که سبب شناسی‌های اختلال شخصیتی در بیماری اختلال وسواسی را بررسی می‌کنند؛ به‌گنجاندن نظرات خود در طبقه مفهوم وسواس‌گرایی داشته‌اند (فراست و شوز، ۱۹۹۳). رید<sup>۳</sup> (۱۹۷۷) نیز خاطر نشان می‌کند که بی‌تصمیمی، مهم‌ترین ویژگی در میان بیماران مبتلا به اختلال وسواسی است. بی‌تصمیمی غالباً به عنوان نگرانی (ترس) از مرتکب یک اشتباه شدن (به عنوان مثال از دست دادن یک چیز با ارزش، زیرآب رفتن خانه و...) تعریف شده که در عوض منجر به یک امر ضروری برای اطمینان، بنام وسواس می‌شود (بک و فری من<sup>۴</sup>، ۱۹۹۰؛ گوییدانو و لیوتی<sup>۵</sup>، ۱۹۸۳). استراس<sup>۶</sup> (۱۹۴۸) و سالزمن<sup>۷</sup> (۱۹۸۰) استدلال می‌کنند که وسواسی‌ها تلاش می‌کنند تا محیط خود را به‌طور کامل کنترل کنند. برعکس، بی‌تصمیمی، یک پیامد جانبی نشأت گرفته از نیاز آنها برای وسواس است. دیگر نشانه‌های بارز وسواس، نگرانی از باعث آسیب رساندن به دیگران (مثلاً شیوع بیماری، خفه کردن یک

کولاچ<sup>۱</sup>، ۱۹۷۱). همچنین تحقیقات نشان داده که هم توهّمات و هم رفتارهای وسواسی به عنوان ابزاری برای اجتناب از مشکلات واقعی شخصی با مانع شدن از تمرکز نمودن بر این مشکلات عمل می‌کند (کاپلان، ۱۹۵۷؛ اورفورد، ۱۹۸۵).

### ۱۱- ناامیدی

امید، سرچشمه زلال زندگی بشر است و ناامیدی، یکی از بزرگ‌ترین موانع پیشرفت انسان به شمار می‌رود. انسان ناامید، هیچ توان و انگیزه‌ای برای ادامه زندگی ندارد، امید خود را از کف می‌دهد، گرفتار مرگ تدریجی می‌شود و از شیرینی‌های زندگی بی‌بهره می‌ماند. ناامیدی می‌تواند بستر مناسبی را برای اضطراب در فرد به وجود آورد و در مقابل استرس و اضطراب نیز گاهی به ناامیدی می‌انجامد. مطالعات جدید نشان می‌دهد که ناامیدی یک نشانه بارز از بیماری روانی افسردگی است که در اختلال افسردگی مضاعف، این ناامیدی حتی شدیدتر می‌شود. این واژه به نوع مزمن و خفیف‌تر افسردگی اطلاق می‌شود که گرایش دارد به افسردگی شدید تبدیل شود. محققان دانشگاه فلوریدا به تازگی دریافته‌اند که ناامیدی می‌تواند نشانه‌ای برای تشخیص بیماری افسردگی مضاعف باشد.

### ۱۲- گرایش به خرج کردن پول

عبارت است از میل طبیعی که فرد نسبت به دیگران برای صرف پول دارد (والنس و فورتیر، ۱۹۸۸).

### ۱۳- وسواس

وسواس یک ایده، فکر، تصور، احساس یا حرکت مکرر یا مضر است که با نوعی احساس اجبار و ناچاری ذهنی و علاقه به مقاومت در برابر آن همراه است. بیمار هرچند به بیهودگی کار یا افکار خود آگاه است اما نمی‌تواند از قید آن‌ها بی‌یابد.

### ۱۳-۱- وسواس فکری<sup>۲</sup>

وسواس فکری عبارت از تحمیل سمج افکار، تصورات یا

3. Reed (1977)  
4. Beck & Freeman (1990)  
5. Guidano & Liotti (1983)  
6. Straus (1984)  
7. Salzman (1980)

1. Feldman & MacCulloch (1971)  
2. Obsession

نفر زن و ۵۶۲۲ مرد تشکیل می‌دهند. نمونه آماری این مطالعه شامل ۳۶۸ نفر دانشجو است که از طریق نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. در این تحقیق با استناد به جدول تعیین حجم نمونه از جامعه مفروض که در سال ۱۹۷۰ توسط کرجسی و مورگان ارایه شده است، استفاده گردید (سکاران، ۱۳۸۵).

دلایل انتخاب دانشجویان به شرح زیر می‌باشد:

۱. دانشجویان به دلیل اینکه از گروه‌های سنی و درآمدی مختلف می‌باشند و با توجه به موضوع تحقیق که در خصوص رفتار خرید مصرف کننده می‌باشد، نمونه مناسبی می‌باشند.

۲. این افراد با توجه به سن و درآمد از قدرت خرید بالاتر و آزادی نسبی در خرید و همچنین تجربه بیشتری نسبت به سایرین برخوردارند. دانشجویان عموماً دانش و تجربه خرید کردن را دارند (کل و شیرل، ۱۹۹۵).

۳. پدیده خرید وسواسی برای دانشجویان به طور کلی با مصرف کنندگان عام معادل به نظر می‌رسد. به عنوان مثال، رابرتز و جونز<sup>۴</sup> (۲۰۰۱) نتیجه گرفتند که ۹٪ از نمونه دانشجویان نشان خریداران وسواسی بودند.

۴. مطالعات بسیار زیادی از جامعه دانشجویی برای تحقیقاتشان در مورد رفتار خرید وسواسی استفاده کرده‌اند (کل و شیرل، ۱۹۹۵؛ رابرتز، ۱۹۹۸؛ رابرتز و جونز، ۲۰۰۱؛ رابرتز و سپالودا<sup>۵</sup>، ۱۹۹۹).

گردآوری اطلاعات بر اساس منابع ثانویه (مطالعات پیشین) با استفاده از بانک‌های اطلاعاتی و منابع کتابخانه‌ای و مقالات خارجی موجود در کتابخانه‌های دیجیتال معتبر بین المللی مانند رزنت<sup>۶</sup>، امرالد<sup>۷</sup>، پروکوئست و... انجام شده است. گردآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل آنها در پایتزو زمستان سال ۱۳۸۸ صورت گرفته است. اما مطالعات کتابخانه‌ای و رجوع به تحقیقات گذشته از ابتدای بهمن ۱۳۸۷ آغاز و اسفند سال ۱۳۸۸ نیز

بچه) و نگرانی از رفتار کردن در یک حالت اجتماعی غیر قابل قبول (مثلاً ناسزا گفتن، پیشنهاد جنسی کردن) می‌باشند. یاریورا - تویاس و نزیروگلو (۱۹۹۷) استدلال می‌کنند که این گونه نگرانی‌ها از تردیدهای یک فرد بین وسواس و انگیزش، و افکار آنها در مورد (عدم) تأیید اجتماعی سرچشمه می‌گیرد. بنابراین، بی میلی به گرفتن هر گونه تصمیمی می‌تواند وسواسی‌ها را نهایتاً به سوی انزوای اجتماعی بکشاند. ترس یا نگرانی از آلوده شدن (مثلاً ترس از کثیفی، میکروب‌ها، سرطان، ایدز) نیز نشانه‌ی شناخته شده‌ای است که با وسواس مرتبط می‌باشد که در عوض منجر به شست و شوی همیشگی بعد از تماس با افراد یا چیزها می‌شود (لوئیس<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷؛ ساناوو<sup>۲</sup>، ۱۹۸۸؛ تالیس، ۱۹۹۵). تا به امروز، محققان رفتار مصرف کننده در آزمایش کردن رفتار خرید وسواسی، وسواس فکری را از وسواس متمایز نکرده‌اند (مثلاً فابر و اوگین، ۱۹۸۸، ۱۹۹۲؛ اوگین و فابر، ۱۹۸۹). با این حال، محققان دریافته‌اند که ۱۵ تا ۲۴ درصد بیماران مبتلا به اختلال وسواس فقط تفکر وسواسی دارند که بدین معناست که هر فکر وسواسی منجر به وسواس نمی‌شود (یاریورا - تویاس و نزیروگلو، ۱۹۹۷). علاوه بر این، با آنکه افکار وسواسی یک میل اصلی محسوب نمی‌شوند، ولی شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد رابطه‌ی بین رفتار مصرف وسواسی و اندیشه‌های وسواسی وجود دارد که در آن بیماری اختلال وسواسی به طور مثبتی با رفتار خرید وسواسی ارتباط داده می‌شود (تالیس، ۱۹۹۵).

## روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی و از حیث روش توصیفی و همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق را دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه که در ترم اول سال ۱۳۸۸ در یکی از مقاطع کاردانی، کارشناسی و کارشناسی ارشد مشغول به تحصیل بوده‌اند تشکیل داده است. تعداد جامعه آماری را ۸۸۲۵ نفر مشتمل بر ۳۲۰۳

3. Cole & Sherrell (1995)  
4. Roberts & Jones (2001)  
5. Roberts & Sepulveda (1999)  
6. Rosnet  
7. Emerald

1. Lewis (1997)  
2. Sanavio (1988)

پرسشنامه نهایی شامل ۱۲ بخش می‌باشد:  
 الف: سؤالات تخصصی: این قسمت شامل ۱۱ بخش و ۷۳ سؤال می‌باشد.  
 ب: سؤالات عمومی: که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی را در نظر می‌گیرد. این بخش شامل ۵ سؤال می‌باشد.  
 در جدول شماره ۱ به پرسشنامه‌های مورد استفاده و سازندگان آن اشاره شده است.

به پایان رسید. قلمرو زمانی تحقیق جهت کامل شدن پرسشنامه نیز که پیمایشی مقطعی است، ماه‌های دی و بهمن ماه سال ۱۳۸۸ است. در این تحقیق جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق، از روش تحقیق میدانی به وسیله پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه این تحقیق بر اساس پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده در تحقیقات مشابه در کشور آمریکا، کره، مکزیک و... می‌باشد که پس از اصلاحات لازم و تطبیق آن با شرایط کشورمان به کار گرفته شده است.

جدول شماره ۱: جدول مشخصات نام، سازندگان و سال تولید پرسشنامه‌های مورد استفاده

ردیف	نام متغیر	تعداد شاخص‌ها	دامنه	بر اساس نتایج تحقیق
۱	گرایش به خرج کردن	۶	لیکرت ۵ گزینه‌ای - هرگز تا همیشه	دی آستوس، فورتیر - ۱۹۸۸
۲	وسواس فکری (فکر دائم)	۴	لیکرت ۵ گزینه‌ای - هرگز تا همیشه	کواک، زینخان و روشن ضمیر - ۲۰۰۴
۳	محیط خانواده	۲	لیکرت ۵ گزینه‌ای - خیلی مخالفم تا خیلی موافقم	دی آستوس و همکاران - ۱۹۹۰
۴	عزت نفس	۱۰	لیکرت ۴ گزینه‌ای - خیلی موافقم تا خیلی مخالفم	روزنبرگ - ۱۹۶۵
۵	خرید وسواسی	۵	لیکرت ۵ گزینه‌ای - کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم و هرگز تا همیشه	فابر، اگین - ۱۹۹۲
۶	پرستیژ (قدرت) ناشی از پول	۸	لیکرت ۷ گزینه‌ای - هرگز تا همیشه	یامائوچی، تمپلر - ۱۹۸۲
۷	اضطراب ناشی از پول	۴	لیکرت ۷ گزینه‌ای - هرگز تا همیشه	یامائوچی، تمپلر - ۱۹۸۲
۸	مد	۴	لیکرت ۷ گزینه‌ای - خیلی مخالفم تا خیلی موافقم	فرهورست و همکاران - ۱۹۸۹
۹	ناامیدی	۶	لیکرت ۷ گزینه‌ای - خیلی مخالفم تا خیلی موافقم	وینر - ۱۹۸۵
۱۰	خیال بافی	۳	لیکرت ۵ گزینه‌ای - خیلی مخالفم تا خیلی موافقم	محقق ساخته (الهام گرفته شده از تحقیقات)
۱۱	افسردگی	۲۱	لیکرت ۴ گزینه‌ای	بک، استیر، گاربین - ۱۹۸۸

داشتن پرسشنامه در جامعه مورد مطالعه است. نتایج اعتبار یا پایایی به دست آمده از کل گروه نمونه در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

برای دسته بندی پاسخ های پرسشنامه و تنظیم و تبدیل آنها به متغیرهای تحقیق از آمار توصیفی استفاده شده و همچنین با استفاده از علم آمار توصیفی شاخص های گرایش مرکزی و پراکندگی محاسبه و تحلیل شده و مشخصه های آماری پارامترهای جامعه آماری برآورد شده است. با استفاده از آمار استنباطی، نتایج حاصل از گروه نمونه تبیین و تفسیر شده و در مورد میزان اهمیت و اعتبار نتایج به دست آمده قضاوت شده است. در واقع، قضاوت براساس نتایج آزمون همبستگی و اصول و قوانینی که پایه های آنها بر تئوری احتمالات نهاده شده، انجام گرفته است.

### آزمون فرضیه های تحقیق و نتایج آنها

نتایج آزمون فرضیه ها در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

برای بررسی روایی آزمون از اظهار نظر صاحب نظران در مورد محتوای پرسشنامه مانند اساتید راهنما و مشاور استفاده شده است. علاوه بر این چون پرسشنامه توسط صاحب نظران بازاریابی در دانشگاه های معتبر جهان اجرا شده است، حاکی از روایی محتوایی پرسشنامه است؛ همچنین روایی سازه پرسشنامه ها با استفاده از پاسخ های انتخاب شده برای هر یک از سازه های مورد مطالعه استفاده و به بیان دیگر با تحلیل عاملی تأییدی روایی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی تأییدی از وجود روایی هر یک از سوالات در تست های مربوط به آنها است. این نتایج از بزرگ تر بودن قدرمطلق آماره  $t$  از مقادیر بحرانی و ضرایب استنباط شده است. به بیان دیگر، آماره های  $t$  هر یک از نشانگرهای سازه بزرگ تر از قدرمطلق ۱/۹۶ مشاهده شده است که گواهی بر روا بودن نشانگرها در سازه مربوط به آنها است.

برای بررسی اعتبار وسیله اندازه گیری تحقیق از دو روش ضریب آلفای کرونباخ و روش دونیمه کردن استفاده شده و نتایج به دست آمده نشان دهنده اعتبار پرسشنامه

جدول شماره ۲: ضرایب اعتبار پایایی وسیله اندازه گیری به تفکیک تست ها

پرسشنامه مربوط به متغیرها	تعداد پاسخ دهنده	تعداد سوالات	آلفای مشاهده شده
گرایش به خرج کردن	۳۶۸	۶	۰/۷۳۳
وسواس فکری	۳۶۸	۴	۰/۷۲۲
محیط خانواده	۳۶۸	۲	۰/۷۳۱
عزت نفس	۳۶۸	۱۰	۰/۷۱۷
خرید وسواسی	۳۶۸	۵	۰/۷۳۱
پرستیژ ناشی از پول	۳۶۸	۸	۰/۸۳۶
اضطراب ناشی از پول	۳۶۸	۴	۰/۷۱۲
مد	۳۶۸	۴	۰/۷۶۰
ناامیدی	۳۶۸	۶	۰/۷۴۹
خیال بافی	۳۶۸	۳	۰/۷۹۱
افسردگی	۳۶۸	۲۱	۰/۸۵۹

جدول شماره ۳: نتایج آزمون فرضیه‌ها با استفاده از روش همبستگی

ردیف	فرضیه	نتیجه	ضریب پیرسون	ضریب اسپیرمن	مقایسه با نتایج تحقیقات قبلی
۱	پرستیژ (قدرت) ناشی از پول با خرید و سواسی رابطه مثبت دارد.	تأیید شد	۰/۴۷۹	۰/۴۲۴	نتیجه همسو با فرضیه چین هو و هسین لی در کشور تایوان می‌باشد.
۲	اضطراب ناشی از پول با خرید و سواسی رابطه مثبت دارد.	تأیید شد	۰/۴۲۷	۰/۴۱۰	نتیجه همسو با فرضیه چین هو و هسین لی در کشور تایوان می‌باشد.
۳	عزت نفس با خرید و سواسی رابطه منفی دارد	تأیید شد	-۰/۲۴۱	-۰/۱۷۳	نتیجه همسو با فرضیه رابرتز در کشور تکزاس در سال ۱۹۹۸ و دی آستوس در کشور کانادا در سال ۱۹۹۰ می‌باشد.
۴	افسردگی با خرید و سواسی رابطه مثبت دارد.	تأیید شد	۰/۲۴۶	۰/۲۱۵	نتیجه همسو با فرضیه کای ریوس، فراست و اس تکتی در سال ۲۰۰۲؛ کریستنسون، ۱۹۹۴؛ لازوکس، ۱۹۹۷ و اوگین و فابر در سال ۱۹۸۹ می‌باشد.
۵	خیال بافی با خرید و سواسی رابطه مثبت دارد.	تأیید شد	۰/۳۴۹	۰/۳۷۰	نتیجه همسو با فرضیه رابرتز در کشور آمریکا در سال ۱۹۹۸ می‌باشد.
۶	سواس فکری با خرید و سواسی رابطه مثبت دارد.	تأیید شد	۰/۱۹۹	۰/۲۱۰	نتیجه همسو با فرضیه کواک، زینخان و روشن ضمیر در کشور آمریکا در سال ۲۰۰۴ می‌باشد.
۷	محیط خانواده با خرید و سواسی رابطه مثبت دارد.	تأیید شد	۰/۲۸۶	۰/۲۳۳	نتیجه همسو با فرضیه رابرتز در کشور آمریکا در سال ۱۹۹۸؛ گوین، رابرتز و مارتینز در کشور مکزیک در سال ۱۹۹۸ و ۲۰۰۵ می‌باشد.
۸	مد با خرید و سواسی رابطه مثبت دارد.	تأیید شد	۰/۳۰۶	۰/۲۹۸	نتیجه همسو با فرضیه پارک و برنز در کشور کره در سال ۲۰۰۵ و جوهانسون در کشور آمریکا می‌باشد.
۹	ناامیدی با خرید و سواسی رابطه مثبت دارد.	تأیید شد	۰/۲۱۸	۰/۲۰۶	-
۱۰	گرایش به خرج کردن با خرید و سواسی رابطه مثبت دارد.	تأیید شد	۰/۴۸۸	۰/۴۹۴	-

### نتایج حاصل از آزمون سایر یافته‌های تحقیق (یافته‌های جانبی تحقیق)

تفاوت میانگین رتبه خرید و سواسی، سواس فکری، محیط خانواده، عزت نفس، ناامیدی و خیال بافی در بین زنان و مردان معنادار نیست. تفاوت میانگین رتبه متغیرهای گرایش به خرج کردن، گرایش به مد، افسردگی، پرستیژ ناشی از پول و اضطراب ناشی از پول در بین زنان و مردان

معنادار است و میزان گرایش به خرج کردن، گرایش به مد و افسردگی در زنان بیشتر و میزان پرستیژ ناشی از پول و اضطراب ناشی از پول در مردان بیشتر است.

تفاوت میانگین رتبه خرید و سواسی، گرایش به خرج کردن، سواس فکری، محیط خانواده، عزت نفس، پرستیژ ناشی از پول و اضطراب ناشی از پول، گرایش به مد، ناامیدی و افسردگی در بین افراد مجرد و متأهل معنادار

کردن، وسواس فکری، محیط خانواده، عزت نفس، پرستیژ ناشی از پول و اضطراب ناشی از پول، گرایش به مد و ناامیدی در چهار گروه سنی معنادار نیست و تفاوت میانگین رتبه متغیرهای خیال بافی و افسردگی معنادار و در سنین پائین تر بیشتر است.

تفاوت میانگین رتبه خرید وسواسی، گرایش به خرج کردن، وسواس فکری، محیط خانواده، عزت نفس، اضطراب ناشی از پول، گرایش به مد خیال بافی در چهار گروه درآمد معنادار نیست و تفاوت میانگین رتبه متغیرهای پرستیژ ناشی از پول، ناامیدی و افسردگی معنادار و با افزایش درآمد پرستیژ ناشی از پول نیز افزایش و با کاهش درآمد ناامیدی و افسردگی افزایش دارد. جزئیات اطلاعات دقیق توصیف مشخصات و ویژگی‌های اعضای نمونه در جدول شماره ۴ و مجموعه نمودارهای شماره ۲ نشان داده شده است.

نیست و تفاوت میانگین رتبه متغیر خیال بافی معنادار و در افراد مجرد بیشتر است.

تفاوت میانگین رتبه خرید وسواسی، گرایش به خرج کردن، وسواس فکری، محیط خانواده، عزت نفس، پرستیژ ناشی از پول و اضطراب ناشی از پول، گرایش به مد، ناامیدی، خیال بافی و افسردگی در بین دانشجویان کارشناسی ارشد و دانشجویان مقطع پائین تر معنادار نیست.

تفاوت میانگین رتبه خرید وسواسی، گرایش به خرج کردن، وسواس فکری، محیط خانواده، عزت نفس و اضطراب ناشی از پول، گرایش به مد، خیال بافی و افسردگی در بین افراد شاغل و بیکار معنادار نیست و تفاوت میانگین رتبه متغیرهای پرستیژ ناشی از پول و ناامیدی معنادار و میزان پرستیژ ناشی از پول در افراد شاغل و ناامیدی در افراد بیکار بیشتر است.

تفاوت میانگین رتبه خرید وسواسی، گرایش به خرج

جدول شماره ۴: فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های اعضای نمونه آماری

ویژگی افراد	زیر گروه	تعداد	درصد	مد یا نما
جنسیت	زن	۱۷۵	۶.۴۷	مرد
	مرد	۱۹۳	۴.۵۲	
وضعیت تاهل	مجرد	۳۰۲	۱.۸۲	مجرد
	متاهل	۶۶	۹.۱۷	
مقطع تحصیل	مقطع کاردانی و کارشناسی	۲۷۰	۴.۷۳	مقطع کاردانی و کارشناسی
	کارشناسی ارشد	۹۸	۶.۲۶	
سن	زیر ۲۲ سال	۹۸	۶.۲۶	بین ۲۳ تا ۲۷ سال
	بین ۲۳ تا ۲۷ سال	۱۸۷	۸.۵۰	
	بین ۲۸ تا ۳۲ سال	۶۵	۷.۱۷	
	بیش از ۳۲ سال	۱۸	۹.۰۴	
وضعیت اشتغال	شاغل	۱۸۲	۵.۴۹	بیکار
	بیکار	۱۸۶	۵.۵۰	
درآمد	پائین تر از پانصد هزار تومان	۱۰۰	۲.۲۷	فاقد درآمد
	بین پانصد هزار تومان تا یک میلیون	۷۱	۳.۱۹	
	بیش از یک میلیون	۸	۲.۲	
	فاقد درآمد	۱۸۹	۴.۵۱	

همبستگی مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج هر دو آزمون پیرسون و اسپیرمن از وجود رابطه مثبت و معنادار بین متغیرهای گرایش به خرج کردن، وسواس فکری، محیط خانواده، پرستیژ ناشی از پول و اضطراب ناشی از پول، گرایش به مد، ناامیدی، خیال بافی و افسردگی با متغیر خرید و سواسی و وجود رابطه معکوس و معنادار بین متغیرهای عزت نفس و خرید و سواسی پشتیبانی کرده است.

محدودیت‌های تحقیق به صورت زیر می‌باشند:  
 (۱) علی‌رغم وجود تلاش برای کاهش سئوالات غیر ضروری، حجم سئوالات زیاد است و احتمال بی‌حوصلگی در پاسخ‌ها داده می‌شود.  
 (۲) با توجه به اینکه بیشتر متغیرهای مستقل تحقیق ویژگی‌های روانی هستند، در بعضی از موارد همپوشانی وجود دارد. برای مثال در تست افسردگی بک، ویژگی‌های ناامیدی و عزت نفس نیز سنجیده می‌شود.

پیشنهادهای کاربردی مرتبط با یافته‌های تحقیق براساس نتایج به‌دست آمده از تحقیق سه دسته پیشنهاد شامل: پیشنهاد برای برنامه ریزان و مسئولان امور کشوری، برای خانواده‌ها و برای فعالان در بازار ارائه می‌گردد.

با توجه به ماهیت موضوع تحقیق و روش اندازه‌گیری، فرضیه‌های تحقیق با استفاده از روش همبستگی بررسی و مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج آزمون همبستگی رابطه بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته را نشان می‌دهد. نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

### نتیجه‌گیری کلی

در این تحقیق براساس پایه‌های نظری فرض شده است که متغیر خرید و سواسی به صورت معنادار با متغیرهای گرایش به خرج کردن، وسواس فکری، محیط خانواده، عزت نفس، پرستیژ ناشی از پول و اضطراب ناشی از پول، گرایش به مد، ناامیدی، خیال بافی و افسردگی در ارتباط است. در این مدل مفهومی رابطه بین عزت نفس و خرید و سواسی معکوس و رابطه سایر متغیرها با خرید و سواسی مستقیم فرض شده است. برای آزمون روابط مطرح شده در مدل مفهومی، یک گروه نمونه به تعداد ۳۶۸ به صورت تصادفی از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه انتخاب شده و با استفاده از پرسشنامه که اعتبار و روایی آن تأیید شده است، داده‌های مورد نیاز گردآوری شده است. روابط مطرح شده در مدل مفهومی با آزمون

جدول شماره ۴: فرضیه‌ها و نتایج نهایی آزمون فرضیه‌های تحقیق با توجه به سطح معناداری

شماره فرضیه	متغیرهای فرضیه		نتایج آزمون‌های همبستگی	
	مستقل	وابسته	اسپیرمن	پیرسون
فرضیه اول	پرستیژ ناشی از پول	خرید و سواسی	رابطه مثبت است.	رابطه مثبت است.
فرضیه دوم	اضطراب ناشی از پول	خرید و سواسی	رابطه مثبت است.	رابطه مثبت است.
فرضیه سوم	عزت نفس	خرید و سواسی	رابطه منفی است.	رابطه منفی است.
فرضیه چهارم	افسردگی	خرید و سواسی	رابطه مثبت است.	رابطه مثبت است.
فرضیه پنجم	خیال بافی	خرید و سواسی	رابطه مثبت است.	رابطه مثبت است.
فرضیه ششم	وسواس فکری	خرید و سواسی	رابطه مثبت است.	رابطه مثبت است.
فرضیه هفتم	محیط خانواده	خرید و سواسی	رابطه مثبت است.	رابطه مثبت است.
فرضیه هشتم	گرایش به مد	خرید و سواسی	رابطه مثبت است.	رابطه مثبت است.
فرضیه نهم	ناامیدی	خرید و سواسی	رابطه مثبت است.	رابطه مثبت است.
فرضیه دهم	گرایش به خرج کردن	خرید و سواسی	رابطه مثبت است.	رابطه مثبت است.

ویژگی‌ها در دوران کودکی شکل می‌گیرد و با گذشت زمان درمان آنها دشوار می‌گردد. در حالی که در دوران سنین پائین موفقیت در درمان بالاتر است. خرید وسواسی با در نظر گرفتن عواملی چون مد، تبلیغات و پیروی از گروه‌های همسان شدت بیشتری پیدا می‌کند. در هنگام خرید انتخاب صحیح کالا و داشتن برنامه مناسب نشانه استقلال فکری و قدرت تصمیم‌گیری است که در نهایت منجر به کسب نتیجه دلخواه می‌گردد. بر همین اساس افرادی که دچار تزلزل در تصمیم‌گیری هستند برای خرید دست به انتخاب‌های گوناگون زده که در اکثر موارد با سلاقی شان در تضاد است و همین بی‌برنامگی موجب می‌شود که ساعت‌ها این افراد در مراکز خرید سرگردانی و حیرانی را تجربه کنند. بر همین اساس در جوامع امروزی بهره‌مندی از قدرت انتخاب و کسب مهارت‌های خرید مناسب با توجه به رشد جمعیت، شلوغی روزافزون و تنوع کالایی یکی از مولفه‌های اساسی و قابل توجه است که الگوسازی مناسب در این خصوص باید در خانواده‌ها به صورت یک فرهنگ نهادینه شود. بنابراین، خانواده باید توجه نمایند که اغلب اختلالات روانی در دوران کودکی شکل می‌گیرد و نحوه خرید کردن آنها نیز به شرایط و نحوه رفتار والدین بستگی دارد.

#### پیشنهاد برای فعالان در بازار (فروشنندگان):

گاهی اصول روان‌شناسی علمی برای افزایش خرید و مصرف توسط سرمایه‌داران و بنگاه‌های بزرگ تجاری به کار می‌رود. استفاده از رنگ‌های ویژه برای کالاهای خاص و بسته‌بندی آنها در فروش موثر است. تبلیغات برای افزایش فروش محصول‌ها نیز عموماً بر مبنای روان‌شناسی است و از نیازهای طبیعی یک انسان به‌نحوی بهره می‌گیرد. گاهی برخی فروشنندگان از ضعف‌های شخصیتی

بعضی‌ها برای رسیدن به سود بیشتر بهره می‌برند و چند کالای مشابه را با قیمت‌های متفاوت به خریدار عرضه می‌کنند و او نیز بی‌توجه به آنکه گزینش کالا باید بر پایه کیفیت کالا و نوع نیاز فرد باشد، برای نمایش ثروت یا سلیقه عموماً کالای گران‌تر را برمی‌گزیند. گاهی فروشنده بر مبنای نوعی روان‌شناسی عامیانه افراد را به خریدهای غیرضروری یا گران ترغیب می‌کند. با توجه به اینکه

#### پیشنهاد برای برنامه ریزان و مسئولان امور

کشوری: خرید وسواسی همانند دیگر اعتیادها از نظر اقتصادی، اجتماعی و روانی جنبه‌های ویرانگری دارد و در اغلب موارد فرد را دچار بحران‌های روحی و روانی می‌کند. این افراد از اعتماد به نفس شکننده‌ای برخوردارند و حرف و نظر دیگران تاثیر زیادی در نحوه تفکر و قدرت تصمیم‌گیری آن‌ها دارد. با توجه به اینکه خرید وسواسی یک مسأله اجتماعی عمده محسوب می‌شود و در بازاریابی جنبه تاریک رفتار مصرف‌کننده محسوب می‌شود؛ بنابراین، با توجه به اهمیت مسأله و پیامدهای منفی آن در زندگی اجتماعی و فردی به مسئولان ذیربط پیشنهاد می‌گردد که با آموزش‌های شهروندی، مهارت‌های زندگی و شاداب زیستن از طریق رسانه‌ها، آموزش و پرورش و نهادهای اجتماعی اقدام شود و با فرهنگ سازی براساس نیازهای امروز جامعه و سبک و نگرش زندگی افراد، احساس رضایتمندی، امید به زندگی و شادی در افراد کشور تقویت شود.

#### پیشنهاد برای خانواده‌ها: تنوع طلبی یک واقعیت

انکارناپذیر است که اشتیاق به داشته‌های بیشتر و متمایزتر را به همراه دارد؛ اما گاهی از خریدهای ضروری فراتر رفته و در صورت عدم مهار آن به تجمل‌طلبی و خریدهای غیر ضروری می‌رسد. با توجه به اینکه خرید کردن افراد دارای الگوهای متعدد بوده و بر اساس آن می‌توان درصد سلامت روانی افراد را مورد سنجش قرار داد؛ بنابراین، خانواده‌ها باید به الگوی خرید فرزندان خود توجه نمایند. با توجه به اینکه در تحقیق حاضر خرید وسواسی با الگوی خرید محیط خانواده مثبت مشاهده شده است و همچنین سایر ویژگی‌های مورد مطالعه در تحقیق ارتباط معناداری با میزان خرید وسواسی دارد، و از طرف دیگر درمان اختلالات خرید وسواسی مشکل است؛ بنابراین، به خانواده پیشنهاد می‌گردد که در صورت وجود گرایش‌های خرید وسواسی در کودکان خود به پیش‌آگهی آن از جمله: گرایش به خرید، وسواس فکری، عزت نفس، پرستیژ ناشی از پول و اضطراب ناشی از پول، گرایش به مد، ناامیدی، خیال‌بافی و افسردگی توجه نموده و در جهت رفع آن از طریق متخصصان روانشناسی اقدام نمایند. زیرا اغلب این

شود.

۸) تحقیقات آتی می‌تواند بر انواع محیط‌های خرید و تأثیرات آنها بر خرید و سواسی تمرکز داشته باشد.  
 ۹) در تحقیق حاضر بیشتر تأثیر عوامل روانشناسی مانند اضطراب، افسردگی، عزت نفس و... سنجیده شده است. پیشنهاد می‌گردد تا تأثیر متغیرهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی نیز بر خرید و سواسی سنجیده شود.  
 ۱۰) امروزه مصرف کنندگان به دلیل راحتی و امنیت به استفاده از کارت‌های عابر بانک (اعم از کارت‌های خرید و کارت‌های هدیه) برای انجام فرآیند خرید شان تمایل پیدا کرده‌اند، در نتیجه پیشنهاد می‌گردد تا تأثیر کارت‌های عابر بانک بر خرید و سواسی سنجیده شود.  
 ۱۱) تحقیقات آتی می‌تواند بر روی مشترکات و تفاوت‌های بین خرید و سواسی و دیگر شکل‌های مصرف و سواسی متمرکز باشد.

### منابع و مآخذ

۱. راس، آلن. ا. "روانشناسی شخصیت، نظریه‌ها و فرآیندها"، سیاوش جمالفر، انتشارات بعثت، ۱۳۷۳.
۲. سکاران، اوما، «روشهای تحقیق در مدیریت» ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، انتشارات مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ چهارم، (۱۳۸۵)
۳. غروی زاد، احمدرضا. "درآمدی بر تئوری‌ها و مدل‌های تغییرات اجتماعی"، انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران، ۱۳۷۳.
۴. کاپلان، هارولد؛ سادوک، بنیامین؛ گرب، جک. "خلاصه روانپزشکی علوم رفتاری - بالینی"، نصرت ا... پورافکاری، شهرآب، جلد دوم، ۱۳۷۹.
۵. موون، جان سی؛ مینور، میشل اس؛ "رفتار مصرف کننده" عباس صالح اردستانی؛ محمدرضا سعدی"، انتشارات اتحاد-جهان نو، ۱۳۸۶.
۶. اتیکسون، ریتا ال؛ اتیکسون، ریچارد سی؛ اسمیت، ادوارد ای؛ "زمینه ی روانشناسی هیلیگارد"

مشکل خرید و سواسی به صورت اشتغال ذهنی افراد به خرید انواع اجناس و کالاها از مراکز خرید است و عواملی که منجر به ترغیب افراد و سواسی به خرید می‌شود تنش و هیجان پیش از خرید است که در زمان خرید به اوج نشاط و ساعاتی پس از آن پیشمانی به همراه دارد و احتمال پس دادن خرید زیاد است؛ بنابراین، به فروشندگان پیشنهاد می‌گردد که در مواجهه با افرادی که به عنوان دارندگان ویژگی خرید و سواسی شناسائی می‌کنند از ترغیب و تهییج این افراد برای خرید خودداری نمایند.

### پیشنهاد به تحقیقات آتی

- خرید و سواسی خصوصاً در ایران یک مبحث نو پا است و تحقیقاتی زیادی می‌توان در این زمینه انجام داد که در ذیل به نمونه‌هایی از این تحقیقات اشاره می‌شود:
- ۱) به تحقیقات آتی پیشنهاد می‌گردد که موضوع تحقیق را با مدل یابی معادلات ساختاری مورد مطالعه و بررسی قرار دهند.
  - ۲) برای به دست آوردن اطلاعات و دانش بیشتر در مورد تاثیر متغیرهای مستقل بر خرید و سواسی پیشنهاد می‌گردد که مطالعه در جامعه آماری افراد شاغل و غیرشاغل مختلف انجام گیرد.
  - ۳) رابطه بین متغیرهای جمعیتی نظیر جنسیت و سن با خرید و سواسی سنجیده شود.
  - ۴) بخش سودمند برای تحقیقات آتی می‌تواند بررسی جامع رفتار خرید، زمانی که خریداران و سواسی به صورت آن لاین خرید می‌کنند و مقایسه آن با زمانی که به صورت فیزیکی در یک فروشگاه حضور می‌یابند باشد.
  - ۵) در تحقیق حاضر از مقیاس فابر و اوگین برای بررسی خرید و سواسی استفاده شد، پیشنهاد می‌گردد میزان و اعتبار نتایج ما پیرامون خرید و سواسی با مقیاس والنس هم سنجیده شود و مقایسه ای بین این دو مقیاس صورت گیرد.
  - ۶) تحقیق دیگری که می‌تواند نتایج کاربردی مفیدی ارائه کند، بررسی حالات و احساسات خریداران و سواسی در طول فرآیند خرید می‌باشد.
  - ۷) رابطه بین نگرش پول و خرید و سواسی سنجیده

,Provo, UT.

18. Collins, A. C. (1985). *Inheriting addictions: A genetic perspective with emphasis on alcohol and nicotine*. In *The Addictions: Multidisciplinary Perspectives and Treatment*, ed. H. B. Milkman and H. J. Shaffer. pp. 3-10. Lexington, MA: D. C. Heath.

19. Coopersmith, S (1990) *Self-esteem inventories*. Palo Alto, CA Consulting Psychologists Press

20. D'Astous, Alain and S. Tremblay. 1989. *The Compulsive Side of "Normal" Consumers: An Empirical Study*. In *Marketing Thought and Practice in the 1990's, I*, edited by G. J. Avlonitis, N. K. Papavasiliou, and A. G. Kouremenos, Athens: The Athens School of Economics and Business Science, 657-669.

21. D'Astous, Alain & Julie Maltais, and Caroline Roberge (1990), "Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers," *Advances in Consumer Research*, 17, 306-312.

22. DeSarbo, W. S. and Edwards, E. A. (1996) "Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach," *Journal of Consumer Psychology*, 5 (3), 231-262.

23. Dittmar, H. (2005), "A new look at 'compulsive buying': self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency", *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 24 No. 6,

24. Donovan, D. M. (1988). *Assessment of addictive behaviors: Implications of an emerging biopsychosocial model*. In *Assessment of Addiction Behaviors*, ed. D. M. Donovan and G. A. Marlatt, pp. 3-48. New York: Guilford.

25. Edwards, E A (1992) *The measurement and modeling of compulsive buying behavior*. *Dissertation Abstracts International*, 53(1 I-A). (University Microfilms No 9308304)

26. Edwards, E A (1993) *Development of a new scale for measuring compulsive*

محمد تقی براهنی و دیگران، انتشارات رشد، ۱۳۸۵.

7. American Psychiatric Association, (1994) *Diagnostic and statistical manual of mental disorders (4th ed)*. Washington, DC Author.

8. Beck, A T (1967). *Depression Causes and treatment Philadelphia University of Pennsylvania Press*.

9. Beck, A T, & Beamesderfer, A (1974) *Assessment of depression The depression inventory* In P Pichot & E P. Olivier-Martin (Eds), *Psychological measurements in psychopharmacology Modern problems in pharmacopsychiatry (pp 151-169)* Basel, Switzerland Karger

10. Beck, A. T., Steer. A., & Garbin, M. G. (1988). *Psychometric properties of the Beck Depression Inventory: Twenty-five years of evaluation*. *Clinical Psychology Review*, 8, 77-100.

11. Beck, A. T. and Freeman, A. (1990), *Cognitive Therapy of Personality Disorders*, Guilford Press, New York, NY.

12. Bell, Michael M. 1998. *An Invitation to Environmental Sociology*, California: Pine Forge Press.

13. Bergler, Edmund (1958), *The Psychology of Gambling*, New York: International Universities Press.

14. Black, D. W. (1996) *Compulsive Buying: A Review*, *Journal of Clinical Psychiatry*, 57(suppl 8), 50-54.

15. Black, D. W. (2001) *Compulsive Buying Disorder: Definition, Assessment, Epidemiology and Clinical Management*, *CNS Drugs*, 15, 17-27.

16. Christenson, G A, Faber, R J, de Zwaan, M., & Raymond, N C (1994) *Compulsive buying Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity* *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 5-11.

17. Cole, Leslie and Dan Sherrell. 1995. *Comparing Scales to Measure Compulsive Buying: An Exploration of Their Dimensionality*. Paper presented at *Advances in Consumer Research Conference*, October

*Collected Papers*(Vol2, p. 122) London Hogarth.

37. Friese, S. and Koenig, H. (1993) "Shopping for Trouble," *Advancing the Consumer Interest*, 5 (1), 24-29.

38. Frost R. O. and Shows, D. L. (1993), "The nature and measurement of compulsive indecisiveness", *Behavioral Research and Therapy*, Vol. 31 No. 7, pp. 683-92.

39. Goldberg, H. and R. T. Lewis. 1978. *Money Madness: The Psychology of Saving, Spending, Loving and Hating Money*, New York: William Morrow and Company.

40. Goldman, R. (2000) "Compulsive Buying as an Addiction," in A. L. Benson (ed.) *I Shop, Therefore I Am: Compulsive Buying and the Search for Self*, Northvale, New Jersey: Aronson Press.

41. Goodwin, D. W. (1984). *Studies of familial alcoholism: A Review. Journal of Clinical Psychiatry* 45: 14-17.

42. Guidano, V. and Liotti, G (1983), *Cognitive Processes and Emotional Disorders: A Structural Approach to Psychotherapy*, The Guilford Press, New York, NY.

43. Hanley, A., & Wilhelm, M S. (1992). *Compulsive buying An exploration into self-esteem and money attitudes Journal of Economic Psychology*, 13, 5-18

44. Jacobs, Durand F. (1986), "A General Theory of Addictions: A New Theoretical Model," *Journal of Gambling Behavior*, 2 (Spring/Summer), 15-31.

45. Kaplan, Harold I. and Helen S. Kaplan (1957), "The Psychosomatic Concept of Obesity," *Journal of Nervous and Mental Disorder*, 125 (April-June), 181-201.

46. Kraepelin, E. (1915) *Psychiatrie* (8<sup>th</sup> edition), Leipzig: Verlag Von Johann Ambrosius Barth.

47. Lazarus, R. S (1966). *Psychological stress and the coping process* New York McGraw-Hill

48. Lewis, R. A. (1997), "Ritual handwashing", *American Journal of Psychiatry*, Vol. 154 No. 8, pp. 1172-3

49. McElroy, S. L., Keck Jr., P. E., Pope

buying behavior *Financial Counseling and Planning*, 4, 67-84.

27. Edwards, E A (1994) *Development and test of a theory of compulsive buying (Working paper)* Ypsilanti Eastern Michigan University

28. Elizabeth C Hirschman. "The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption." *Journal of Consumer Research* 19 (September 1992):155-79

29. Elliott, R. (1994). *Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity. Journal of Consumer Policy* 17: 159-179.

30. Faber, R. J (1992). *Money changes everything Compulsive buying from a biopsychosocial perspective American Behavioral Scientist*, 35, 809-819

31. Faber, R. J, & O'Guinn, T C (1992) *A clinical screener for compulsive buying Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.

32. Faber, R. J, & O'Guinn, T C (1988, September) *Dysfunctional consumer socialization: A search for the roots of compulsive buying. In Psychology in Micro and Macro Economics*, Vol. 1, ed. P. Vanden Abeele. Leuven, Belgium: International Association for Research in Economic Psychology.

33. Faber, R. J., & O'Guinn, T C. (1989) *Classifying compulsive consumers Advances in the development of a diagnostic tool Advances in Consumer Research*, 16, 738-744.

34. Fairhurst, A. E., Good, L. K. and Gentry, J. W. (1989), "Fashion involvement: an instrument Validation Procedure", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 7 No. 3, pp. 10-14.

35. Feldman, M. Philip and Malcolm J. MacCulloch (1971), *Homosexual Behaviour: Therapy and Assessment*, Oxford, England: Paragon.

36. Freud, S (1959) *The predisposition to obsessional neurosis In J. Strachey (Ed),*

60. 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.
61. Roberts, James A. ,and Carlos Ruy Martinez. 1998. *The Emerging Consumer Culure in Mexico: An Exploratory Investigation of Compulsive Buying in Mexican Young Adults. Journal of International Consumer Marketing*,10:7-31.
62. Rosenberg. M. (1965). *Society and the adolescent self -image. Princeton. NJ:Princeton University Press.*
63. Salzman,L. (1980),*Treatment of the Obsessive Personality*,Jason Aronson, New York,NY.
64. Sanavio,E. (1988),”*Obsessions and compulsions:psychometric properties of the padua inventory*”,*Behaviour Research and Theraphy* , Vol. 26 No. 2, pp. 169-77.
65. Scherhorn, G (1990). *The addictive trait in buying behavior Journal of Consumer Policy*, 13, 33-51.
66. Scherhorn, G , Reisch, L A , & Raab, G (1990). *Addictive buying in West Germany An empirical study Journal of Consumer Policy*, 13, 355-387.
67. Schlosser, S. , Black, D. W. , Repertinger, S. and Freet, D. (1994). *Compulsive buying: Demography, phenomenology, and comorbidity in 46 subjects. General Hospital Psychiatry* 16: 205-212.
68. Spielberger, C, Gorsuch, R, & Lushene, R (1970). *Manual for the State-Trait Anxiety Inventory. Palo Alto, CA Consulting Psychologist Press*
69. Straus,E. W. (1948),”*On obsession: a clinical and methodological study*”,*Nervous and Mental Disease Monographs*,Vol. 73,New York,NY.
70. Tallis,F. (1995). *Obsessive Compulsive Disorder:A Cognitive and Neuropsychological Perspective* ,Wiley,New York,NY.
71. Valence, G. , D'Astous, A, & Fortier, Jr. ,H. J. , Smith, J. M. and Strakowski, S. M. (1994) "*Compulsive Buying: A Report of 20 Cases* " *Journal of Clinical Psychiatry*,55 (June),242-248
50. Milkman, H, & Sunderwirth, S (1991) *Behavioral and neurochemical commonalities in addiction Contemporary family therapy An international journal*, 13, 421-133
51. Nakken, C. (1988) *The addictive personality- Understanding compulsion in our lives San Francisco Harper & Row*
52. O'Guinn, T. C. , & Faber, R J(1989) *Compulsive buying A phenomenological exploration Journal of Consumer Research*, 16,147-157
53. Orford, Jim (1985), *Excessive Appetites: A Psychological View of Addictions, New York: John Wiley. .*
54. Porter,M. Alder,B. andAbraham,C. (2000). *Psychology and Sociology applied to medicine. Edinburgh Chrchill Livingston.*
55. Reed,G. F. (1977),”*Obsessional cognition: performance on two numerical tasks*”,*British Journal of Psychiatry*,Vol. 130,pp. 184-5.
56. Rindfleisch, A. , Burroughs, J. and Denton, F. (1997), “*Family structure, materialism, and compulsive consumption*”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 23 No. 4, pp. 312-25.
57. Roberts , James A. ,and Cesar J. Sepulveda M. 1999. *Money Attitudes and Compulsive Buying: An Exploratory Investigation of the Emerging Consumer Culture in Mexico. Journal of International Consumer Marketing*, 11 (4):53-74.
58. Roberts , James A. ,and Eli Jones. 2001. *Money Attitudes , Credit Card Use , and Compulswive Buying Among American College Students. Journal of Consumer Affairs* 35(2):213-240.
59. 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.

*of the Leisure Class. New York: Funk and Wagnalls.*

74. Yaryura-Tobias ,J. A. and Neziroglu, F. A. (1997). *Obsessive Compulsive Disorder Spectrum: Pathogenesis,Diagnosis,and Treatment*, American Psychiatric Press Inc.

L(1988) *Compulsive buying- Concept and measurement. Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.

72. Valence, G. , D'Astous, A, & Fortier, L(1988) *Compulsive buying- Concept and measurement. Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.

73. Velben,Thorsetein. 1899. *The Theory*

Archive of SID