

## بررسی عوامل موثر بر خرید و سواسی در فروشگاههای زنجیره ای کوروش شهر تهران

علی شفیعی\*

محمدجواد مهاجر<sup>۲</sup>

اکرم اردستانی<sup>۳</sup>

### چکیده

خرید، یک بخش جدایی ناپذیر از زندگی امروزی است، با این حال تفاوت هایی در خرید بین مصرف کنندگان وجود دارد. برای اکثر افراد، خرید کردن بخش کوچکی از فعالیت های روزمره آنان می باشد. با این حال، برای برخی دیگر خرید کردن بخش اصلی زندگی آنها را تشکیل می دهد. یکی از انواع رفتارهای خرید که بسیاری از ابعاد زندگی افراد را تحت تاثیر قرار می دهد، خرید و سواسی می باشد که جنبه تاریک رفتار مصرف کننده نامیده می شود. خرید و سواسی به عنوان رفتاری مزمن و تکرار شونده توصیف شده است که پاسخی ابتدایی و اولیه به رویدادها یا احساسات منفی می باشد. پژوهشگران اخیراً به موضوع افزایش خرید و سواسی در اقتصادهای پیشرفته توجه نموده اند. تحقیقات نشان می دهد، خرید و سواسی در بسیاری از کشورها، خصوصاً در جوامعی که از نظر مصرف به بلوغ رسیده اند شایع است. در این تحقیق به بررسی عوامل موثر بر خرید و سواسی در فروشگاههای کوروش شهر تهران پرداخته شد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان خانم فروشگاه های کوروش شهر تهران بودند که از جامعه آماری مورد نظر با توجه به جدول مورگان به شیوه نمونه برداری تصادفی خوشه ای تعداد ۳۸۴ نفر پرسشنامه وصول گردیده و به وسیله مدلسازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته. نتایج پژوهش نشان داد که مادی گرایی، دسترسی و استفاده از کارت های اعتباری، گرایش به خرج کردن، استرس، حراج یا خرید ارزان، گرایش های رفتار خرید و سواسی والدین و علاقه به مد تاثیر مثبت و معنا داری بر خرید و سواسی دارد و عزت نفس تاثیر معکوسی بر این خرید دارد.

واژگان کلیدی: خرید و سواسی، مادی گرایی، استرس، حراج و عزت نفس.

۱ استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین، تهران، ایران (نویسنده پاسخگو)

۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین، تهران، ایران

۳ مدرس گروه جامعه شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین، تهران، ایران

## مقدمه

شناخت رفتار مصرف کننده یکی از عوامل کلیدی موفقیت در 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 باشد که با الگوهای جدید قابل تعریف هستند. تمرکز از خرید لوازم ضروری که نیازهای فیزیکی یک فرد را بر طرف می ساخت، به سمت استفاده مصرف کننده از کالا به عنوان یک دارایی ویژه و یا در جهت تعدیل احساسات و یا به دست آوردن موقعیت اجتماعی حرکت می کند (Phaus & Woo, 2008, 441). عمل خرید به خودی خود یک عنصر مهم به شمار می رود، به طوری که به نظر می رسد بسیاری از مردم نیاز دارند درگیر خود فرآیند خرید باشند. (Elliot & et al, 1996, 754). پژوهشگران اخیراً به موضوع افزایش خرید و سواسی در اقتصادهای پیشرفته توجه نموده اند. (ویو لن، ۲۰۰۶) تحقیقات اخیر نشان می دهد، خرید و سواسی در بسیاری از کشورها، خصوصاً در جوامعی که از نظر مصرف به بلوغ رسیده اند شایع است. شیوع خرید و سواسی در ایالات متحده ی آمریکا (۲۰۰۶) ۸/۵ درصد و در آلمان (۲۰۰۵) ۷ درصد تخمین زده شده است (Mueller & 348, 2010, et al). دیتمار (۲۰۰۴) تخمین زد بین ۲ تا ۱۶ درصد از جمعیت جهان درگیر خرید و سواسی هستند (Pham & 462, 2012, et al). دیتمار (۲۰۰۰) بیان می دارد، خرید و سواسی در حال افزایش است و اگر تنها ۲ درصد از بزرگسالان در دنیای غرب تحت تاثیر آن قرار گیرند، در واقع بیش از ۵ میلیون از بزرگسالان ایالات متحده ی آمریکا درگیر خرید و سواسی خواهند بود (Lee & Mysyk 2004, 1711). همچنین خرید و سواسی به خاطر تأثیر قوی بر رفاه فردی و اجتماعی مصرف کنندگان و شاید به خاطر طبیعت واگیردار آن، توجه بیش از پیش تحقیقاتی را به خود جلب می کند. (فابر و همکاران، ۱۹۸۹) دانزیگر مطرح می کند، مصرف کنندگانی که چیزهایی می خردند که نیاز ندارند، احتمالاً به مشکلات مالی مبتلا خواهند شد. (Danziger 2002) بنابراین توجه به این نوع خرید و عوامل موثر بر آن می تواند برای مصرف کننده و جامعه مفید باشد. در این تحقیق به بررسی عوامل موثر بر خرید و سواسی در فروشگاههای زنجیره ای کوروش در سطح شهر تهران می پردازیم.

## مبانی نظری تحقیق

خرید و سواسی وضعیتی که اساساً توسط کرپلین و بلولر در اوایل قرن بیستم مورد توجه قرار گرفت (کریستنسون و همکاران، ۱۹۹۴) در سال های اخیر توسط متخصصان بهداشت روانی مورد توجه ویژه قرار گرفته است (بلاک ۱۹۹۶؛ مک الروی، کیک و فیلیپس، ۱۹۹۵). برآورد شده است که ۲ تا ۸ درصد از جمعیت درگیر خرید و سواسی هستند و ۸۰ تا ۹۵ درصد از خریدکنندگان و سواسی، زن هستند (بلاک، ۱۹۹۶). عامل مهمی که پیشرفت تحقیقات در زمینه خرید و سواسی (افراطی) را کند می کند نبود یک درک کامل است. (دانزیگر، ۲۰۰۲) طبق تعریف انجمن روان پزشکی آمریکا (۱۹۸۵)، رفتار و سواسی گونه به عنوان یک فعالیت تکراری و به ظاهر هدفمند تعریف می شود که همانند یک سری قوانین قطعی، فرد خود را ملزم به انجام دادن آن ها می کند و یا به شکل یک رفتار قالبی یا کلیشه ای برای فرد در می آید. در بازاریابی، نشانه های رفتار و سواسی گونه، رفتارهای خریدی است که غیر قابل کنترل، بیش از حد و زمان بر یا الگو بندی شده است (Sneath & et al, 2009, 49). دانزیگر خرید و سواسی را به صورت خرید چیزهایی که نیازی به آنها نیست تعریف می کند. (Danziger, 2002) اگویین و فابر (۱۹۸۹) مصرف و سواسی را چنین معرفی می کنند: مصرف و سواسی پاسخی است به یک تحریک غیر قابل کنترل، یا تمایلی است برای بدست آوردن، استفاده کردن یا تجربه ی یک احساس، ماده یا فعالیتی که فرد را به درگیر شدن مجدد در یک رفتار هدایت می کند، رفتاری که نهایتاً منجر به صدمه زدن به فرد یا دیگران می شود. در واقع به این رفتار، رفتار

۱Compulsive Buying

۲American Psychiatric Association

و سواس گونه و به عمل رفتار م صرف و سواس گونه گفته می شود. (O'Guinn & Fober, 1989, 148). م صرف، زمانی و سواسی خوانده می شود که زندگی فرد تحت تاثیر نیروی عمده قرار گرفته باشد و زندگی فرد در زمینه ی مختلف اجتماعی و خانوادگی دچار اختلال شده باشد (Edward, 1993, 69). طبق تعریف ادواردز (1993) خرید و سواسی هنگامی اتفاق می افتد که مصرف کننده اصرار قوی و غیر قابل کنترلی را برای به فروشگاه رفتن و خرید کردن حس می کند. اغلب مصرف کنندگان و سواسی، این رفتار را به منظور از بین بردن اتفاقاتی که آنها را ناراحت کرده و یا به دلیل عزت نفس پایینشان نشان می دهند. عمل خرید کردن ممکن است به طور موقتی خلق و خو و عزت نفس خریدار و سواس گونه را بالا ببرد، اما به دنبال آن اغلب، احساساتی هم چون شرم یا افسردگی همراه است (Johnson & Attmann, 2009, 394). اگویین و فابر (۱۹۸۹) معتقدند که هر تعریفی از خرید و سواسی، باید شامل ۲ معیار باشد:

- این نوع رفتار (خرید و سواسی) باید به صورت مکرر اتفاق بیفتد.
- رفتار برای فرد مشکل زا باشد.

بنابراین با توجه به این دو بعد آن ها خرید و سواسی را به این ترتیب تعریف کردند: خریدی مکرر و شدید که در واقع پاسخی اولیه به حوادث و اتفاقات می باشد. این رفتار ممکن است، شامل نتایج مثبت کوتاه مدتی باشد اما در طی زمان متوقف و کنترل کردن آن بسیار مشکل می شود و در نهایت عواقب مضری را به بار خواهد آورد (O'Guinn & Faber, 1989, 147). آستوس (۱۹۹۰) استدلال می کند، در حالیکه تمام مصرف کنندگان می توانند شامل زنجیره ی افرادی باشند که در آن ها ویژگی « اصرار به خرید» (Urge to Buy) وجود دارد، اما تنها در سطوح بسیار بالای این زنجیره می توان به خرید و سواسی اشاره داشت (Kwak & et al, 2006, 62). به نظر می رسد ناتوانی در اعمال کنترل، عنصر اصلی خرید و سواسی می باشد و بدین ترتیب می توان آن را از خرید کردن و یا خرید کردن به منظور گذران اوقات فراغت Shopping for Liesure (خرید تفریحی) متمایز دانست (Claes & et al, 2010, 526).

## تفاوت خرید و سواسی با خرید تفننی و خرید بی اختیار

بسیاری از دانشمندان، از سه اصطلاح خرید تفننی، خرید بی اختیار و خرید و سواسی به جای یکدیگر استفاده می کنند (Dittmar, Drag2000) حال آنکه خرید و سواسی یک ساخت منحصر به فرد دارد. این مفهوم با خرید ناخواسته و بی اراده متفاوت است، به این تعبیر که خریداران و سواسی الزاما از نظر پاتولوژیک بیمار نیستند. برای خرید بی اختیار باید بیماری پاتولوژیک وجود داشته باشند اما در خرید و سواسی چنین نیست. همچنین این مفهوم با خرید تفریحی یا تفننی نیز متفاوت است به طوری که خرید و سواسی به صورت معمول و منظم و روی یک روند عاداتی رخ می دهد در حالی که خرید تفننی معمولا به صورت ناگهانی اتفاق می افتد. برخلاف خریدهای لذت جویانه (تکانه ای) و خریدهای ناخواسته که بی اختیار، بدون برنامه ریزی و نوعا نتایج خوشایند لذت آوری دارد، رفتارهای و سواس گونه، اغلب به عنوان فعالیت هایی که غالبا تکرار می شود، در نظر گرفته می شوند. این رفتارها چه به صورت ناخودآگاه، و چه به صورت آگاهانه انجام شود، تنها عملی است که سطح استرس را در افراد کاهش می دهد (Sneath, 1996, 32). خرید و سواسی به طور ساده توسط خرید فراتر از سطح درآمد مصرف کننده تبیین می شود. در هر حال، خرید و سواسی بعضی تشابهات را با خرید بی اختیار و خرید تفریحی دارد. به طور مثال، سه نوع رفتار خرید همگی ممکن است به بحران مالی منجر شوند.

۱ Edwards

۲ Impulsive Behaviors

## تاریخچه خرید و سواسی

خرید و سواسی اولین بار توسط کراپلین (روان پز شک آلمانی (۱۹۱۵) تحت عنوان « جنون خرید<sup>۲</sup>» معرفی شد (Mueller & et al, 2010 a, 348; 2010 b, 930). بلولر<sup>۳</sup> (۱۹۲۴) واژه‌ی « شیدایی در خرید<sup>۴</sup>» را عنوان کرد (Lo & et al, 2011, 79). این پدیده در دو دهه‌ی گذشته، مورد توجه ویژه محققان و روان‌پزشکان قرار گرفته است و با نام‌های متفاوتی که شیوه‌های مختلف درک و برداشت از آن را منعکس می‌کند شناخته شده است. اما به نظر میرسد خرید و سواسی در آمریکا و اروپا بسیار متداول تر است (Mueller&etal,2010,930 ;Moore, 2009,3).

## خرید و سواسی نوعی اختلال و سواسی فکری-عملی

بنا به تعریف فرهنگ توصیفی روان‌شناسی، روان‌رنجوری یا اختلال و سواس فکری - عملی<sup>۵</sup> اختلالی روانی است که مشخصه‌های آن از این قرار است:

▪ افکار غیر منطقی غیر ارادی

▪ رفتارهای تکراری به قصد کاهش اضطراب مربوط به افکار غیر منطقی (فرانک جو، ۱۳۸۴، ۱۶۸).

دلیل منطقی که خریداران و سواسی را در طیف اختلال‌های و سواسی فکری - عملی رده‌بندی می‌کنند از این حیث می‌باشد که در خرید و سواسی نیز مانند اختلال‌های و سواسی دیگر، تفکر مصرف‌کننده به طور افراطی درگیر مساله‌ای است که در مورد مذکور این مساله خرید کردن است و به این ترتیب رفتار خرید به صورت تکراری و پشت سر هم، به منظور کاهش اضطراب انجام می‌شود. (Kukar – Kinney & et al, 2012, 63).

## احساس خریدار و سواسی

بطور کلی خریدار و سواسی قبل از خرید، هنگام خرید و پس از خرید احساسات زیر را تجربه می‌کند:

۱. احساس خریدار و سواسی قبل از خرید

اگوین و فابر (۱۹۸۹) در تحقیقات مقایسه‌ای شان میان خریداران و سواسی و غیر و سواسی به این نتیجه رسیدند که خریداران و سواسی با احتمال بیشتری سه احساس منفی را قبل از خرید تجربه می‌کنند که عبارت است از خستگی، غم یا افسردگی و اضطراب (Moor, 2009, 61). استرس زمینه‌های روانی فرد را مختل می‌کند و پاسخ‌هایی که جهت مقابله داده می‌شوند در واقع نیاز به کنترل احساسی و محیطی را به منظور تعادل روانی فرد، منعکس می‌کنند (Moschis, 2007, 303) هنگامی که فرد تحت استرس است، فرایند خرید، موجب رسیدن به احساس رضایت در او می‌شود. بنابراین انگیزش از خرید ممکن است به منظور فایده‌مند بودن کالا یا رضایتمندی از کالا نباشد، بلکه تلاشی است به منظور کاهش سطح اضطرابی که فرد قبلاً آن را تجربه کرده است. (Sneath , 1996 , 33).

۲. احساس خریدار و سواسی هنگام خرید:

۱Kraepelin

۲Oniomania

۳Bleuler

۴Buying Mania

۵Obsessive – Compulsive Disorder

اگوین و فابر (۱۹۸۹) در تحقیقات مقایسه‌ای شان میان خریداران وسواسی و غیر وسواسی به این نتیجه رسیدند که خریداران وسواسی، هنگامی که در حال خرید هستند درجه‌ای از احساسات مثبت را گزارش می‌کنند که عبارتند از شادی، هیجان زدگی و قدرت (Moor, 2009, 61). از آنجایی که خریداران وسواسی قبل از خرید احساسات منفی را تجربه می‌کنند پس به احتمال بالاتری نسبت به مصرف‌کنندگان عادی تجربه‌ی بهبود خلق و خوی منفی را هنگام خرید حس می‌کنند (Pham & et al, 2012, 926). پولر (۲۰۰۳) بیان می‌دارد، خریداران وسواسی، در طی فرآیند خرید، نسبت به دنیای اطرافشان بی تفاوت و بی خیال می‌شوند (Kellet & Bolton, 2009, 88).

### ۳. احساس خریدار وسواسی پس از خرید

خریداران وسواسی بیش از دیگر خریداران، پس از خرید، احساس شرم و گناه را تجربه می‌کنند و خرید هایشان را از دیگران پنهان می‌کنند و محصولات خریداری شده را مرتب به منظور پس دادن به فروشگاه‌ها باز می‌گردانند. خرید خارج از کنترل آن‌ها ممکن است منجر به تجربه‌ی مشکلات مالی و حتی ورشکستگی برای آنها شود (Kukar – Kinney & et al, 2012, 63).

### عواقب خرید وسواسی

خرید وسواسی می‌تواند به پاره‌ای از مشکلات مثل بدهی سنگین، مسائل قانونی، پری‌شانی شخصی ناشی از ناتوانی برای کنترل خرید و تعارض زناشویی منجر گردد (بلاک، ۱۹۹۶). از آنجا که خرید وسواسی به عنوان یک اختلال در آخرین ویرایش راهنمای تشخیصی و آماری انجمن روانپزشکی آمریکا لحاظ نمی‌شود، بنابراین معیارهای تشخیصی مشخصی ندارد. اما محققان در حوزه‌های روانپزشکی، روان‌شناسی و امور مصرف‌کننده اخیراً کوشیده‌اند تا ویژگی‌های اختلال را مشخص سازند (اگوین و فابر ۱۹۹۲؛ اگوین و فابر، ۱۹۸۹)، و شرایط و مشکلات آن را شناسایی کنند (بلاک، ریپرتینگر، گافنی و گابل، ۱۹۹۸؛ کریستنسون و همکاران، ۱۹۹۴؛ فابر، کریستنسون، دی زوان و میتچل ۱۹۹۵) و متغیرهایی را که ممکن است به رخداد آن کمک کند مشخص سازند (کریستنسون و همکاران، ۱۹۹۴؛ مک‌الروی، کیک، پوپ، اسمیت و استراکوو سکی ۱۹۹۴) خرید وسواسی به عنوان خرید مزمن و تکرار شونده توصیف شده است که پاسخی اولیه به رویدادها یا احساسات منفی است (اگوین و فابر، ۱۹۸۹، ص ۱۵۵). فابر و اگوین (۱۹۹۲) بعداً اضافه نمودند که "به سختی می‌شود خرید وسواسی را متوقف کرد به طوری که این امر به پیامدهای مضر منجر می‌شود". در این وضعیت مواد و کالاهای خریداری شده معمولاً مورد نیاز فرد نمی‌باشد. خرید وسواسی رفتار خریدی است که در آن مصرف‌کنندگان مدام بیش از آنچه توان آن را دارند خرج می‌کنند، که می‌تواند به یک اقتصاد خانمان بر انداز و پیامدهای روحی و احساسی منجر شود (Rook, 1987) بطور کلی عواقب ناشی از خرید وسواسی شامل موارد زیر است: بدهی‌های مالی، اضطراب، ناامیدی، حس از دست دادن کنترل، درگیری‌های بین فردی، اختلافات زناشویی و عزت نفس کاهش یافته و سرخوردگی (Faber & O'Guinn, 1989, 738; Johnson & Athmann, 2009, 395; Kwok & et al, 2006, 62) با این حال اگوین و فابر (۱۹۸۹) این مسئله را بیان داشتند که عواقب خرید وسواس‌گونه همیشه بلافاصله پدیدار نمی‌شود و تنها ممکن است طی مراحل بعدی و با گذشت زمان خود را نشان داده و شدید شود به این ترتیب خرید وسواس‌گونه در طولانی‌مدت ممکن است نرخ بالایی از ناخوشی‌ها و امراض را باعث شود که از جمله‌ی آن اختلالات مربوط به خوردن می‌باشد. (Claes & et al, 2011, 50; Kwak & et al, 2006, 62)

## اهمیت و ضرورت تحقیق

پژوهش حاصل در پی شناسایی پدیده ای به نام خرید وسواسی است که هم از نظر تئوری و هم از نظر عملی مورد توجه علاقه اقتصاددانان، دانشمندان بازاریابی و روان شناسان قرار گرفته است. خرید وسواسی در سال های اخیر توسط متخصصان بهداشت روانی مورد توجه ویژه قرار گرفته است (بلاک ۱۹۹۶؛ مک الروی، کیک و فیلیپس، ۱۹۹۵) بدلیل آن که تحقیقات در این زمینه شناختی ایجاد می کند تا به مصرف کننده برای درک بهتر این رفتار و جلوگیری از نتایج زیانبار احتمالی آن کمک کند. برآورد شده است که ۲ تا ۱۶ درصد از جمعیت درگیر خرید وسواسی هستند و ۸۰ تا ۹۵ درصد از خریدکنندگان وسواسی، زن هستند (بلاک، ۱۹۹۶). خرید وسواسی به خاطر تأثیر قوی بر رفاه فردی و اجتماعی مصرف کنندگان و شاید به خاطر طبیعت واگیردار آن توجه بیش از پیش تحقیقاتی را به خود جلب کرده است. با توجه به اینکه خرید وسواسی می تواند به پاره ای از مشکلات مثل بدهی سنگین، مسائل قانونی، پریشانی شخصی ناشی از ناتوانی برای کنترل خرید و تعارض زناشویی منجر گردد (بلاک، ۱۹۹۶) توجه به آن اجتناب ناپذیر می باشد. با این وجود تحقیقات دانشگاهی روی خرید وسواسی محدود است.

## چارچوب نظری تحقیق

در تحقیق حاضر به بررسی عوامل موثر بر خرید وسواسی پرداخته شده است، عوامل موثر بر خرید وسواسی که در این تحقیق به آنها پرداخته شده شامل موارد زیر می باشند:

۶

**متریالیسم یا مادی گرایی!** تعاریف مختلف هر چند متشابه، از مادی گرایی در طول زمان وجود داشته است. تعریف مطرح شده توسط بلک<sup>۲</sup> (1985) نشان می دهد مادی گرایی « اهمیت مصرف کنندگان به اموال دنیوی است ». همچنین مادی گرایی به صورت ارزشی تصور می شود که اشخاص به داراییهای دنیوی خود می دهند (داوسون، ۱۹۸۲) اشخاصی که به ارزشهای مادی قوی معتقدند دارایی ها و کسب خود را در قلب زندگی محسوب می کنند؛ دارایی ها به عنوان منبع خوشبختی تلقی شده و برای قضاوت در مورد موفقیت فرد نسبت به دیگران استفاده می شود. سطح بالای مصرف مادی به خودی خود به عنوان هدف و اولویت روزمره مادی گرایان در نظر گرفته می شود و دارایی ها و کسب آنها نسبت به سایر اهداف در مشغله روزانه، ترجیح داده می شود. وقتی مادی گرایان به تصمیم گیری برای خرید می رسند فوریت احساس شده برای خواستن کالا یا خدمات، میل به تصاحب و تملک را در آنها تشدید می کند. تمایلات مادی گرایی در شرایطی رایج هستند که تقویت کننده های مثبت همانند راهنمایی و هدایت والدین و حمایت مادی کافی آن ها وجود ندارد. ریند فلیسچ و دیگران (۱۹۹۷) بیان داشتند، کودکانی که تجربه اختلال در خانواده و بهم ریختگی خانوادگی را داشته اند، تاکید بیشتری بر داشتن دارایی های زیادتر می کنند و در واقع سعی در جایگزین کردن دارایی هایش به جای اعضای خانواده ی از هم پاشیده و مختل خود دارند (Roberts & et al , 2003 , 301).

**دسترسی و استفاده نادرست از کارت های اعتباری:** مشکل خریداران وسواسی با گسترش سریع صنعت کارت های اعتباری و سخت یافته است. تحقیقات اخیر نشان می دهد به احتمال زیاد مصرف کنندگان وسواسی نسبت به دیگر مصرف کنندگان، کارت های اعتباری بیشتری را به همراه دارند. به علاوه آستوس (۱۹۹۰) دریافت که افزایش غیر منطقی استفاده از کارت های اعتباری، ارتباط عمیقی با خرید وسواسی دارد. کارت های اعتباری، نیاز مبرم به پول را به منظور خرید کردن رفع می کند و به احتمال زیاد باعث سرعت بخشیدن به توسعه ی خرید وسواسی می شود. بنابراین دو عامل مالکیت چندین

<sup>۱</sup>Materialism

<sup>۲</sup>Belk

کارت اعتباری و استفاده نادرست از آن، از عواملی هستند که با خرید و سواس گونه در ارتباطند و باعث سطوح بالایی از خرید و سواسی می‌شود (Roberts , 1998 , 295).

**گرایش به خرج کردن پول:** عبارت است از میل طبیعی که فرد در مقایسه با دیگران برای خرج کردن پول دارد. (والنس و فورتیر، ۱۹۸۸)

**استرس:** شواهد کافی برای اینکه استرس به خرید افراطی منجر می‌شود جمع‌آوری شده است. (فابر، ۲۰۰۴) نتیجه با پیش بینی‌ها بر اساس تئوری رفتار محکوم به شکست سازگار است (باومیستر، ۱۹۹۸)

استرس باعث می‌شوند افراد انتخاب‌هایی انجام دهند که به روش‌های نامطلوب (غیر بهینه) منجر شود خصوصاً مردم می‌خواهند از حالت ناخوشایند فرار کنند و خواسته‌های فعلی را بر آورده‌کنند تا احساس بهتری داشته باشند، که این امر به دادن اولویت به اعمال با تاثیر کوتاه مدت و در مقابل اهداف در نظر گرفته شده دیگر منجر می‌شود (براتسلویستی، ۲۰۰۴)

**عزت نفس پایین!** به طور پیوسته در پژوهش‌های مختلف به این نتیجه دست یافته‌اند که عزت نفس پایین، احتمال خرید و سواس گونه را افزایش می‌دهد. (Lee & Mysyk , 2004 , 1713). آن چه که میان خریداران و سواس گونه ذاتی است، نیازشان در به کار گرفتن و درگیر شدن در رفتارهای نمایشی‌آمی باشد که توسط هلبوک با عنوان همزیستی نمایش دهنده - ارضا کننده مفهوم سازی شد. (Holbrook , 2001) در واقع رفتارهای نمایشی، خریداران و سواس گونه را تشویق به پیگیری و بدست آوردن تایید و تصدیق کلامی از دیگران می‌کند. این تصدیق کلامی به طور لحظه‌ای اعتماد به نفس و احساس خریدار و سواس گونه را نسبت به خود افزایش می‌دهد (Rosenbaum & Kuntze , 2005 , 219).

**حراج (ارائه تخفیف):** قیمت پایین می‌تواند حس افتخار با هوش بودن و موفقیت را القا کند بعضی مصرف‌کنندگان به منظور داشتن حس افتخار هیجان و شاید مهارت فقط بخاطر خرید ارزان در حراج به خرید می‌روند با این عمل، ممکن است خود را داخل یک تونل تاریک کنند، یعنی چیزی را خریداری می‌کنند که تا آخر عمر به آنها نیازی نداشته و طرف آنها هم نمی‌روند یا اینکه برای از دست ندادن این معامله استثنایی، چیزهایی می‌خرند که بسیار فراتر از قدرت خرید آنها است نقل قول زیر نشان می‌دهد که چگونه ارزان خریدن می‌تواند به خرید و سواسی منجر شود. «می‌دانستم که نباید خرید کنم اما آن یک حراج بود و بسیار برای من مهیج بود بعد از آن احساس ترس می‌کردم» (فین و همکاران ۲۰۰۵) افرادی که طالب خرید ارزان در حراج هستند احتمال بیشتری برای پرداختن به خرید و سواسی در مقایسه با همقطاران خود دارند.

**خانواده:** محققان بازاریابی اهمیت تاثیر تجربه‌ی فرد را در دوره‌های اولیه‌ی زندگی‌اش، در شکل‌دهی الگوهای رفتار مصرف‌کننده بسزا می‌دانند به این معنا که تجربیات و دوران اولیه‌ی زندگی بر رفتار مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد (Moschis , 2007 , 2955). به عنوان مثال تحقیقات کاملی که در ایالات متحده‌ی آمریکا میان دانشجویان دانشگاه‌ها انجام گرفت، نشان داد، دانشجویان در مورد استفاده از کارت‌های اعتباری بیشتر تحت تاثیر الگوهای استفاده‌ی خانواده هستند تا دیگران. (Norvilitis & Maclean , 2010 , 57).

√Low Self – Esteem

√Exhibitionistic Behavior

√Exhibitionist - Voyeuristic Symbiosis

مد: تحقیقات نشان می‌دهند رابطه‌ی مثبتی میان خرید و سواس گونه و تمایل و علاقه به مد وجود دارد. (Kukar – Kinney & et al , 2012 , 66).

## پیشینه تحقیق

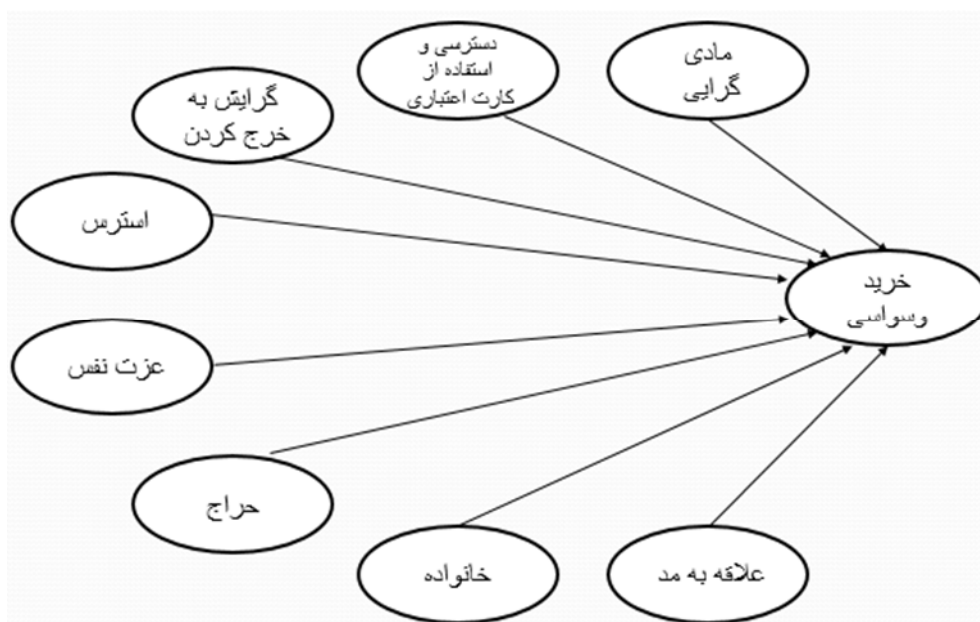
در خصوص خرید و سواسی و عوامل موثر بر آن می‌توان به تحقیقات زیر اشاره نمود: روبرتز و جونز (۲۰۰۱) تحقیقی را با عنوان "نگرش‌های پولی، استفاده از کارت‌های اعتباری و خرید و سواسی میان دانشجویان آمریکایی" بررسی کردند که هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر کارت‌های اعتباری و نگرش‌های پولی بر خرید و سواسی بود. نتایج تحقیق نشان داد نگرش‌های پولی از جمله قدرت پرستی، بدگمانی و اضطراب به شدت با خرید و سواسی مرتبط است و استفاده از کارت‌های اعتباری اغلب این ارتباط را تعدیل می‌کند (Roberts & Jones, 2001). لی و همکارانش (۲۰۰۹) تحقیقی را با عنوان "تاثیر نگرش پولی بر خرید و سواسی مصرف‌کننده‌های چینی" بررسی کردند. هدف اصلی این پژوهش چگونگی تاثیر نگرش‌های پولی بر خرید و سواسی بود. نتایج این تحقیق نشان داد نگرش‌های پولی به طور آشکاری بر رفتار خرید و سواسی مصرف‌کنندگان چینی تاثیر می‌گذارد. خصوصاً بعد نگرش‌های پولی که بر رفتار خرید و سواسی زن و مرد مصرف‌کنندگان چینی تاثیر آشکاری می‌گذارد. بعد پرستی قدرت تنها بر خرید و سواسی مصرف‌کنندگان مرد تاثیر می‌گذارد (Li & et al, 2009). پائو و وو (۲۰۰۸) تحقیقی را با عنوان "آشنایی با تمایلات خرید و سواسی در میان جوانان استرالیایی (نقش نگرش پولی و استفاده از کارت‌های اعتباری)" بررسی کردند. هدف اصلی این پژوهش بررسی نگرش‌های مالی و استفاده از کارت‌های اعتباری میان خریداران و سواسی و غیر سواسی جوانان استرالیایی بود. محققان در این تحقیق این نتیجه را دریافتند که خریداران و سواسی با احتمال بیشتری پول را به عنوان منبع قدرت و پرستی درک می‌کنند. آن‌ها همچنین اغلب از کارت‌های اعتباری استفاده می‌کنند و تمایل بیشتری به چانه زنی دارند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که میان خریداران و سواسی و خریداران غیر سواسی در ابعاد نگرش‌های مالی تفاوتی وجود ندارد (Phau & Woo, 2008). همچنین به تحقیقات زیر نیز می‌توان اشاره نمود: مک‌روی و همکاران (۱۹۹۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که رهایی فرد از احساسات منفی بعد از خرید از عوامل خرید و سواسی است. همچنین میتچل و همکاران (۲۰۰۶) به این نتیجه رسیدند که خرید و سواسی اغلب با نرخ‌های بالای آسیب‌شناسی روانی همایند همراه می‌باشد. کریستنسون و همکاران (۱۹۹۴) در مطالعه‌ای به همایندی اختلالات اضطرابی، سوء مصرف مواد و اختلالات خوردن با خرید و سواسی اشاره کرده‌اند. بلاک و همکاران (۱۹۸۹) نیز به نرخ‌های اختلالات عاطفی همراه با این اختلال تأکید نمودند. مطالعات دیگر نیز به آسیب‌شناسی روانی همراه با رفتار خرید و سواسی توجه کرده‌اند (برای نمونه، بلاک، گابل، هانسن و اسکولوسر، ۲۰۰۰؛ نینان و همکاران، ۲۰۰۰) عواملی که ممکن است به سطوح بالای رفتار خرید و سواسی در افراد کمک کند نیز مورد توجه قرار گرفته‌اند. عوامل خانوادگی چون ادراکات فرد از گرایش‌های خرید و سواسی والدین (والنس و همکاران، ۱۹۸۸؛ الیوت، ۱۹۹۴؛ د.آستوس و همکاران، ۱۹۹۰؛ اسکرهورن، ۱۹۹۰؛ دان، ۱۹۹۳؛ هریبگ، ۱۹۹۳)، عوامل روان‌شناختی مثل اعتماد به نفس (فابر، ۱۹۹۲؛ د.آستوس و همکاران، ۱۹۹۰؛ فابر و اوگوین، ۱۹۸۹؛ اسکرهورن، ۱۹۹۰؛ دیسارو و ادواردز، ۱۹۹۲؛ هریبگ، ۱۹۹۳)، وضعیت اجتماعی ادراک شده همراه با خریدن (د.آستوس و تریمبلی، ۱۹۸۸؛ کروگر، ۱۹۸۸؛ هریبگ و همکاران، ۱۹۹۳) و خیال‌پردازی (اوگوین و فابر، ۱۹۸۹؛ هریبگ و همکاران، ۱۹۹۳)، عوامل جامعه‌شناختی مانند تمایزهای تلویزیون (برای نمونه فابر و اوگوین، ۱۹۸۹؛ بنت، ۱۹۹۴)، تأثیرات و فشار هم‌سالان (د.آستوس و همکاران، ۱۹۹۰؛ دان، ۱۹۹۳) فراوانی بازارگردی (دان، ۱۹۹۳؛ هریبگ، ۱۹۹۳)، استفاده و دسترسی به کارت اعتباری (ریترز، ۱۹۹۵؛ کولتون، ۱۹۹۶)، عوامل جمعیت‌شناختی مثل جنسیت (فابر، ۱۹۹۲؛ اوگ وین و فابر، ۱۹۸۹؛ اسکرهورن و همکاران، ۱۹۹۰؛ الیوت، ۱۹۹۴)، سن (د.آستوس



و همکاران، ۱۹۹۰؛ اوگوین و فابر، ۱۹۸۹؛ اسکرهورن و همکاران، ۱۹۹۰) و وضعیت اجتماعی-اقتصادی (موسچیس و کاکس، ۱۹۸۹؛ د.آستوس و همکاران، ۱۹۹۰؛ دامون، ۱۹۸۸) مورد بررسی قرار گرفته اند. همچنین در خصوص تحقیقات داخلی می‌توان به موارد زیر اشاره نمود: در سال ۱۳۸۸ صادق نصری به بررسی ارتباط عوامل خانوادگی، روان شناختی، جامعه شناختی و جمعیت شناختی با رفتار خرید و سواسی در دانشجویان پرداخته که این عوامل را بر خرید و سواسی موثر تشخیص داده است. همچنین در سال ۱۳۸۹ فریز طاهری کیا و آرامه نادری به شناسایی و ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر خرید و سواسی پرداخته اند و به این نتایج رسیدند که پرستیژ (قدرت ناشی از پول)، اضطراب (ناشی از پول)، خیال بافی، و سواس فکری، محیط خانواده، آگاهی از رفتار خرید و سواسی والدین، گرایش به خرج کردن، افسردگی، مد و ناامیدی با خرید و سواسی رابطه مستقیم و عزت نفس با خرید و سواسی رابطه معکوس دارد.

### مدل مفهومی تحقیق

با توجه به چارچوب نظری، مدل مفهومی تحقیق حاضر به شرح زیر می‌باشد:



### روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی است و با توجه به اینکه برای سنجش فرضیات اطلاعات یک بار جمع آوری شده پژوهش حاضر از لحاظ افق زمانی مقطعی بوده که بدان بررسی‌های مقطعی گویند. از نظر روش جمع آوری اطلاعات نیز جزء تحقیقات پیمایشی می‌باشد و از نظر نوع داده‌ها نیز کمی می‌باشد. روش نمونه‌گیری در تحقیق حاضر نمونه‌گیری خوشه‌ای بوده به طوری که محققان شهر تهران را به پنج قسمت شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم بندی کرده و از هر منطقه تعدادی از فروشگاه جهت توزیع پرسشنامه انتخاب نموده اند. زمان اجرای تحقیق حاضر اردیبهشت ماه سال ۹۴ بوده و جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان خانم فروشگاههای زنجیره‌ای کوروش در شهر تهران بودند که با توجه به جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان افراد نمونه انتخاب شدند و بوسیله پرسشنامه اطلاعات لازم برای آزمون فرضیات از آنها جمع آوری گردید و در

پرسشنامه از مقیاس لیکرت پنج نقطه‌ای برای سنجش هر یک از مؤلفه‌ها استفاده شده است. لازم به ذکر است جهت آزمون های آماری از نرم افزارهای Lisrel 8.8 و Spss20 استفاده شده است.

### جدول: پرسشنامه

منبع	تعداد شاخص ها	متغیر
موون، ۱۹۹۹	۵ عدد	مادی گرایی
دی. آستوس، ۱۹۹۰	۳ عدد	دسترسی و استفاده از کارت اعتباری
دی آستوس، فورتیر - ۱۹۸۸	۴ عدد	گرایش به خرج کردن
یامائوچی و تمپلر، ۱۹۸۲	۳ عدد	استرس
روزنبرگ، ۱۹۶۵	۵ عدد	عزت نفس
لیچتنتین و همکاران، ۱۹۹۳	۳ عدد	حراج
دی. آستوس، ۱۹۹۰	۳ عدد	گرایش های رفتار خرید و سواسی والدین
فروهوست و همکاران، ۱۹۸۹	۳ عدد	مد
ریدوی و همکاران، ۲۰۰۸	۵ عدد	خرید و سواسی

### تجزیه و تحلیل نتایج تحقیق

به منظور بررسی پاسخ سوالات تحقیق از نظر معناداری آماری، نخست توزیع نمرات به لحاظ نرمال بودن مورد آزمون قرار گرفت. برای بررسی نرمال بودن توزیع ها از آزمون اسمیرنوف - کولموگروف استفاده شد که مشخص گردید که کلیه متغیرها از توزیع نرمال برخوردارند.

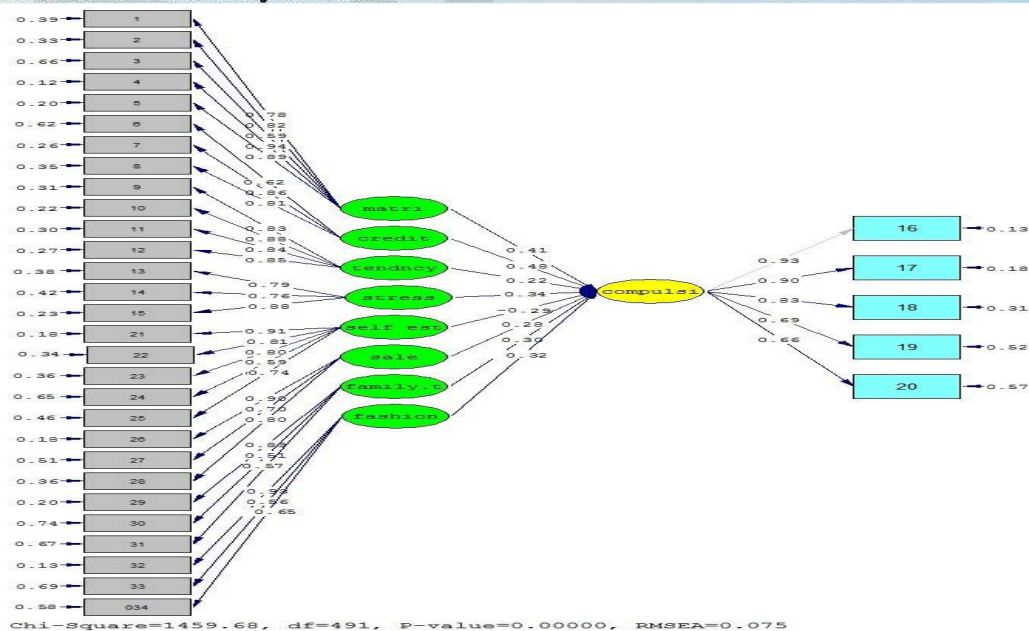
پرسشنامه تحقیق از جمله پرسشنامه های استاندارد مورد استفاده در تحقیقات بین المللی بوده و پس از ترجمه جهت تخمین اعتبار آن در میان جمعی از خبرگان توزیع و سپس با استفاده از روش سنجش روایی محتوایی لاوشه مورد بررسی و تایید قرار گرفت. روایی محتوایی که به آن اعتبار منطقی نیز گفته می شود به این امر دلالت دارد که آیا شیوه یا ابزار جمع آوری داده ها به خوبی معرف همان محتوایی است که باید اندازه گیری شود. لاوشه یک روش پرکاربرد را برای سنجش اعتبار محتوا ابداع کرد و فرمولی برای آن ارائه داد که به آن نسبت اعتبار محتوا گفته می شود که در این روش میزان موافقت میان ارزیابان یا داوران در خصوص "مناسب یا اساسی بودن" یک گویه خاص اندازه گیری می شود. در مطالعه حاضر برای سنجش اعتبار محتوا از ۱۵ ارزیاب استفاده شد؛ حداقل مقدار قابل قبول سی وی آر با این تعداد ارزیاب بر اساس جدول لاوشه ۰/۴۹ می باشد که مقدار CVR برای تمام متغیرها بالای ۰/۴۹ بوده است. پس از تحلیل پاسخ های خبرگان، پرسشنامه نهایی تنظیم و تایید گردید و برای سنجش روایی معیار یا ملاک از سنجش همبستگی نمرات آزمون و اندازه گیری بیرونی استفاده گردیده است و

همچنین برای سنجش روایی سازه یا مفهومی نیز از تحلیل عاملی در لیزرل استفاده گردید. مقدار بارهای عاملی و همبستگی AVE بزرگتر از ۰/۵ بوده که نشان از وجود روایی همگرا است و سوالاتی که دارای بار عاملی کمتر از ۰/۵ بودند حذف گردیدند. و همبستگی میزان جذر AVE هر سازه در LISREL بیشتر از همبستگی میان سازه‌ها بوده و میزان ارتباط هر متغیر با سازه مربوطه بیش از ارتباط آن متغیر با دیگر سازه‌ها در تحلیل عاملی اکتشافی بوسیله نرم افزار SPSS بوده است که نشان از وجود روایی واگرا دارد. همچنین ضریب شاخص KMO ۰/۸۰۵ بدست آمده که نشان از کافی بودن تعداد نمونه برای تحلیل عاملیست. در تحقیق حاضر برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که این ضریب ۰/۸۵۷ بدست آمده که با توجه به این که حداقل ضریب پایایی لازم در پرسشنامه‌های پژوهشی ۰/۷ می‌باشد لذا می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق از پایایی بالایی برخوردار می‌باشد؛ همچنین برای تک تک متغیرها آلفای کرونباخ نیز محاسبه شده است که همگی بالاتر از ۰/۷ می‌باشند. در این پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل برای تعیین برازندگی مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است که شاخصهای برازش و نتایج مقایسه آن با مقادیر مجاز در جدول زیر آمده است.

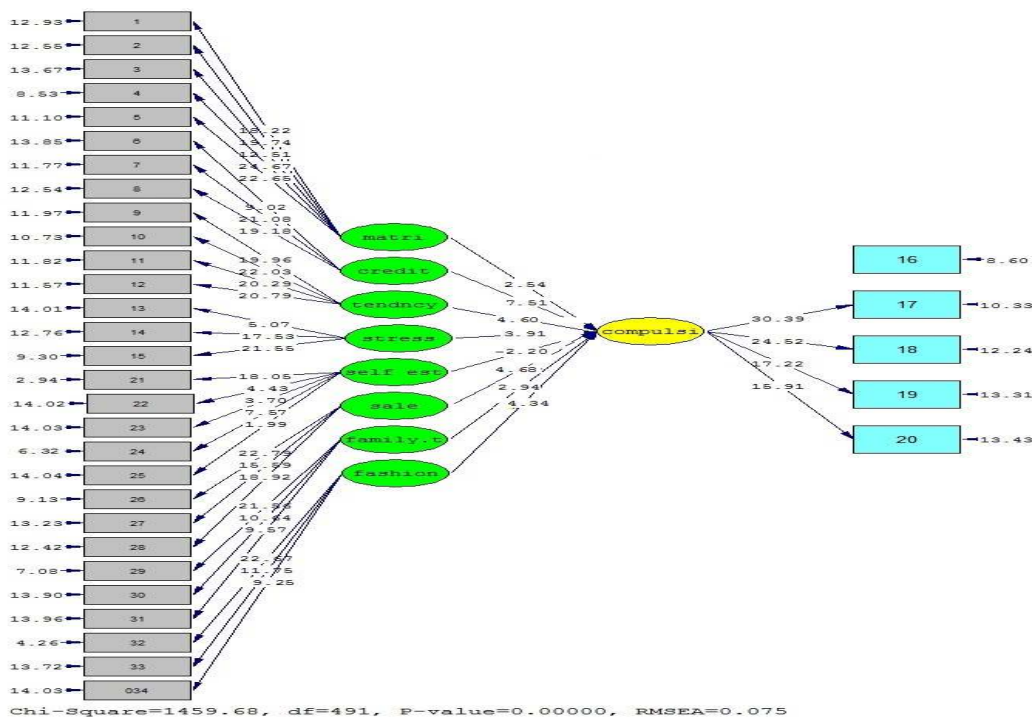
### جدول - شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	مقدار بدست آمده	حد مجاز
X <sup>2</sup> /df	۲/۹۷	کمتر از ۳
GFI	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹
AGFI	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹
CFI	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹
NFI	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹
NNFI	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹
RMSEA	۰/۰۷۵	کمتر از ۰/۱

با توجه به شاخص‌های ارائه شده در جدول بالا می‌توان گفت که مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است. مدل نهایی معادلات ساختاری نیز در دو حالت تخمین ضرایب و معناداری ضرایب در شکل‌های زیر ارائه شده است.



۱۲



یافته های تحقیق

در این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر خرید وسواسی و تاثیر آنها بر این نوع خرید پرداخته شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش در جدول زیر ارائه می گردد:

جدول - ضرایب مسیر اثرات متغیرها و معنی داری پارامترهای برآورد شده

فرضیه	اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
۱	مادی گرایی	خرید و سواسی	۰/۴۱	۲/۵۴	پذیرش فرضیه
۲	دسترسی و استفاده از کارت اعتباری	خرید و سواسی	۰/۴۸	۷/۵۱	پذیرش فرضیه
۳	گرایش به خرج کردن	خرید و سواسی	۰/۲۲	۴/۶۰	پذیرش فرضیه
۴	استرس	خرید و سواسی	۰/۳۴	۳/۹۱	پذیرش فرضیه
۵	عزت نفس	خرید و سواسی	-۰/۲۹	-۲/۲۰	پذیرش فرضیه
۶	حراج	خرید و سواسی	۰/۲۸	۴/۶۸	پذیرش فرضیه
۷	گرایش های رفتار خرید و سواسی والدین	خرید و سواسی	۰/۳۰	۲/۹۴	پذیرش فرضیه
۸	علاقه به مد	خرید و سواسی	۰/۳۲	۴/۳۴	پذیرش فرضیه

## نتایج بررسی فرضیه اول تحقیق

۱. مادی گرایی تاثیر مثبت و معنی داری بر خرید و سواسی دارد.

با توجه به مقدار t محاسبه شده که ۲/۵۴ بدست آمده که از ۱/۹۶ بزرگتر است می توان فرضیه فوق را تایید کرد. طبق یافته های این تحقیق مادی گرایی، خرید و سواسی را تحت تاثیر قرار می دهد. نتیجه بدست آمده از آزمون فرضیه هم سو با نتایج فرضیه نارش و همکاران (۲۰۰۶) در کشور آمریکا و در جامعه آماری دانشجویان دوره لیسانس در انستیتوی تکنولوژی جرجیا است. در تحقیق نامبردگان رابطه بین مادی گرایی با خرید و سواسی مثبت و معنا دار مشاهده شده است. همچنین در تحقیق ویور و همکاران (۲۰۱۱)، نیز این فرضیه تایید شده بود.

۲. دسترسی و استفاده از کارت اعتباری تاثیر مثبت و معنی داری بر خرید و سواسی دارد.

با توجه به مقدار t محاسبه شده که ۷/۵۱ بدست آمده که از ۱/۹۶ بزرگتر است می توان فرضیه فوق را تایید کرد. به نظر می رسد دسترسی و استفاده از کارت اعتباری تاثیر مثبت و معنی داری بر خرید و سواسی داشته باشد. در تحقیق مانولیز و

روبرت (۲۰۰۸)، و همچنین دونلی و همکاران (۲۰۱۳) نیز این فرضیه تایید شده بود و استفاده نادرست از کارت اعتباری بر خرید و سواسی موثر تشخیص داده شده بود.

۳. گرایش به خرج کردن تاثیر مثبت و معنی داری بر خرید و سواسی دارد.

با توجه به مقدار  $t$  محاسبه شده که  $4/60$  بدست آمده که از  $1/96$  بزرگتر است می‌توان فرضیه فوق را تایید کرد. به نظر می‌رسد گرایش به خرج کردن تاثیر مثبت و معنی داری بر خرید و سواسی داشته باشد. در تحقیق دی آستوس، فورتیر (۱۹۸۸)، و همچنین مانولیز و روبرت (۲۰۰۸)، نیز این فرضیه تایید شده بود نیز این فرضیه تایید شده بود.

۴. استرس تاثیر مثبت و معنی داری بر خرید و سواسی دارد.

با توجه به مقدار  $t$  محاسبه شده که  $3/91$  بدست آمده که از  $1/96$  بزرگتر است می‌توان فرضیه فوق را تایید کرد. به نظر می‌رسد ۴. استرس تاثیر مثبت و معنی داری بر خرید و سواسی داشته باشد. در تحقیق ویور و همکاران (۲۰۱۱)، نیز این فرضیه تایید شده بود.

۵. عزت نفس تاثیر معنی داری بر خرید و سواسی دارد.

با توجه به مقدار  $t$  محاسبه شده که  $2/20$  - بدست آمده که از قدر مطلق  $1/96$  بزرگتر است می‌توان فرضیه فوق را تایید کرد. به نظر می‌رسد عزت نفس، تاثیر معکوسی بر خرید و سواسی داشته باشد و آن را به طریق معکوس تحت تاثیر قرار می‌دهد. این نتیجه همسو با نتیجه فرضیه تالر و شفرین (۱۹۸۱)، هوک و لونسیتین (۱۹۹۱)، هیترتون (۱۹۹۶) و هانلی و ویلهلم (۱۹۹۲) می‌باشد.

۶. حراج یا خرید ارزان تاثیر مثبت و معنی داری بر خرید و سواسی دارد.

با توجه به مقدار  $t$  محاسبه شده که  $4/68$  بدست آمده که از  $1/96$  بزرگتر است می‌توان فرضیه فوق را تایید کرد. به نظر می‌رسد حراج یا خرید ارزان تاثیر مثبت و معنی داری بر خرید و سواسی داشته باشد. در تحقیق کوکارکینی و همکاران (۲۰۱۲)، نیز این فرضیه تایید شده و تخفیف بر خرید و سواسی موثر تشخیص داده شده بود.

۷. گرایش های رفتار خرید و سواسی والدین تاثیر مثبت و معنی داری بر خرید و سواسی دارد.

با توجه به مقدار  $t$  محاسبه شده که  $2/94$  بدست آمده که از  $1/96$  بزرگتر است می‌توان فرضیه فوق را تایید کرد. به نظر می‌رسد گرایش های رفتار خرید و سواسی والدین، خرید و سواسی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در تحقیق دی آستوس (۱۹۹۰) نیز این فرضیه تایید شده بود.

۸. علاقه به مد تاثیر مثبت و معنی داری بر خرید و سواسی دارد.

با توجه به مقدار  $t$  محاسبه شده که  $4/34$  بدست آمده که از  $1/96$  بزرگتر است می‌توان فرضیه فوق را تایید کرد. به نظر می‌رسد علاقه به مد، بر خرید و سواسی موثر است. در تحقیق فرهورست و همکاران (۱۹۸۹) نیز این فرضیه تایید شده بود.

## نتیجه گیری و پیشنهادات

در این تحقیق بر اساس پایه های نظری فرض شده است که متغیرهای مادی گرایی، دسترس و استفاده از کارت اعتباری، گرایش به خرج کردن، استرس، حراج، خانواده، علاقه به مد و عزت نفس به صورت معنا دار بر متغیر خرید و سواسی تاثیر

گذارند. 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 با توجه به نتایج تحقیق نتیجه گیری می شود که می‌بایست والدین بر رفتارهای مصرف خود دقت بیشتری داشته باشند و در صورت وجود مشکل خرید و سواسی با دریافت خدمات مشاوره ای می‌بایست تأثیرات مخرب در این زمینه را کم کنند. خانواده‌ها باید به الگوی خرید فرزندان خود توجه نمایند بر همین اساس در جوامع امروزی بهره مندی از قدرت انتخاب و کسب مهارت‌های خرید مناسب با توجه به رشد جمعیت، شلوغی روز افزون و تنوع کالایی یکی از مولفه‌های اساسی و قابل توجه است که الگو سازی مناسب در این خصوص باید در خانواده‌ها به صورت یک فرهنگ نهادینه شود. بنابراین خانواده‌ها باید توجه نمایند نحوه خرید کردن افراد نیز به شرایط و نحوه رفتار والدین بستگی دارد. همچنین می‌بایست افراد مبتلا یا در معرض ابتلا به خرید و سواسی را در مورد مدیریت بر کارت‌های اعتباری و استرس آموزش داد. خریداران و سواسی مستعد استرس زیاد هستند بنابراین می‌توان سمینارهایی برای آموزش آنها در مورد درمان‌های دیگر استرس، به غیر از انجام خریدهای بی‌رویه مانند ورزش یا تعادل چهره به چهره با اشخاص دارای مشکلات مشابه، برگزار کرد. بسیاری از اشخاص، خصوصاً نسل جوان، درگیر خرید و سواسی می‌شوند بدون اینکه آنرا درک کنند. این مسئولیت دولت است که به شهروندان خود در مورد ماهیت خرید و سواسی و پیامدهای آن و چگونگی کم کردن اثرات آن آموزشهای لازم را بدهد.

## منابع

- Claes, L., Bijttebier, P., Eynde, F., Mitchell, J., Faber, R., Zwaan, M., & Mueller, A. (2010). Emotional reactivity and self-regulation in relation to compulsive buying. *Personality and Individual Differences*, 49, 526-530.
- Dittmar, Helga and John Drury (2000), "Self-Image-Is It In the Bag? A Qualitative Comparison between 'Ordinary' and 'Excessive' Consumers," *Journal of Economic Psychology*, 21 (2), 109-42.
- Dittmar, H. (2005b). Compulsive buying – A growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96, 467-491. 10.1348/000712605X53533.
- Edwards, E. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counseling and Planning*, 4, 67-85.
- Elliott, R., Eccles, S., & Gournay, K. (1996). Revenge, existential choice and addictive consumption. *Psychology & Marketing*, 13, 753-768.
- Ertelt, T., Marino, J., Mitchell, J., & Lancaster, K. (2009). Current status of cognitive-behavioral intervention for compulsive buying disorder. *Journal Contemp Psychother*, 39, 213-220.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.
- Faber, Ronald J. (2004), "Self-Control and Compulsive Buying", in *Psychology and the Consumer Culture*, T. Kasser and A. Kanner (eds.), Washington, D.C.: American Psychological Association
- Hassay, D., & Smith, M. (1996). Compulsive buying: An Examination of the consumption motive. *Psychology & Marketing*, 13, 741-752.
- Heatherton (1996), "Self-Regulation Failure: An Overview," *Psychological Inquiry*, 7 (1), 1-15.
- Hoch, Stephen J. and George F. Loewenstein (1991), "Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control," *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 492-507.
- Johnson, T., & Attmann, J. (2009). Compulsive buying in a product specific context: Clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13, 394-405.

- Kellett, S., & Bolton, J.(2009). Compulsive buying: A Cognitive-Behavioral Model. *Clinical Psychology and Psychotherapy*, 16, 83-99
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N., & Monroe, K.(2009). The relationship between consumers` tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the internet. *Journal of Retailing*, 85, 298-307.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N., & Monroe, K.(2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, 88, 63-71.
- Lee, S., & Mysyk, A.(2004). The medicalization of compulsive buying. *Social Science & Medicine*, 58, 1709-1718.
- Lejoyeux, M., Benhaim, C., Betizeau, A., Lequen, V., & Lohnhardt, H.(2011). Money attitude, self-esteem, and compulsive buying in a population of medical students. *Frontiers In Psychiatry*, 2, 1-5.
- Li, D., Jiang, Y., An, S., Shen, Z., & Jin, W.(2009). The influence of money attitudes on young Chinese consumers` compulsive buying. *Young Consumer*, 10, 98-109.
- Lichtenstein, Donald R., NancyM. Ridgway and Richard G. Netemeyer (1993)“Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study,” *Journal of Marketing Research*, 30 (May), 234–45.
- Malhotra, Naresh K., Sung S. Kim, and Ashutosh Patil (2006), "Accounting for Common Method Variance in IS Research: Reanalysis of Past Studies Using a Marker-Variable Technique", *Management Science*, forthcoming.
- Moor, M.(2009). Compulsive shopping disorder: Is it real and can it be measured ? (Doctoral dissertation, University of North Carolina).131
- Mochas, G.(2007). Life course perspectives on consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 295-307.
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J., Wonderlich, S., Crosby, R., & Zwaan, M.(2010). Personality prototypes in individuals with compulsive buying based on the Big Five Model. *Behavior Research and Therapy*, 48, 930-935.
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J., Faber, R., Fischer, J., & Zwaan, M.(2011). Does compulsive buying differ between male and female students? *Personality and Individual Differences*, 50, 1309-1312.
- Mueller, A., Mitchell, J., Black, D., Crosby, R., Berg, K., & Zwaan, M.(2010). Latent profile analysis and comorbidity in a sample of individuals with compulsive buying disorder. *Psychiatry Research*, 178, 348-353.
- Neuner, M., Raab, R., & Reisch, L. A. (2005). Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry. *Journal of Economic Psychology*, 26,509–522.
- Norvilitis, J., & Maclean, M.(2010). The role of parents in college students` financial behaviors and attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 31, 55-63.
- O`Guinn, T., & Faber, R.(1989). Compulsive buying: A Phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.



Park, T., Cho, S., & Seo, J.(2006). A compulsive buying case: A Qualitative analysis by the grounded theory method. *Contemp Fam Ther*, 28, 239-249.

Pham, T., Yap, K., & Dowling, N.(2012). The impact of financial management practices and financial attitudes on the relationship between materialism and compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 33, 461-470.

Phau, I., & Woo, C.(2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians, The roles of money attitude and credit card usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 26, 441-458.

Ridgway, Nancy M., Monika Kukar-Kinney and Kent B. Monroe (2008), "An Expanded Conceptualization and New Measure of Compulsive Buying", *Journal of Consumer Research*, 35 (4), 622-39.

Roberts, J.(1998). Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences and implications for public policy. *The Journal of Consumer Affairs*, 32, 295-319.

Roberts, J., & Jones, E.(2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college student. *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 213-240.

Roberts, J., Manolis, C., & Tanner, J.(2003). Family structure, materialism, and compulsive buying: A reinquiry and extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 300-311

Rook, Dennis W. (1987), "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, (14 September), 189-99.

Rosenbaum, M., & Kuntze, R.(2005) Looking good at the retailer's expense: Investigating unethical retail disposition behavior among compulsive buyers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 217-225.

Sneath, J.(1996).The impact of stressful life events on consumers' impulsive and compulsive buying behaviors (Doctoral dissertation, Georgia State University).141

Sneath, J., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P.(2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions and impulsive and compulsive buying. *Market Lett*, 20. 45-60.

Thaler and H. M. Shefrin (1981), "An Economic Theory of Self-Control," *Journal of Political Economy*, 89 (2), 392-406.

Wu, Lan, Naresh K. Malhotra, and Koert van Ittersum, (2006), "Excessive Buying:Conceptual Typology and Scale Development,"*Advances in Consumer Research*.

Xu, Y.(2008). The Influence of public self-consciousness and materialism on young consumer's compulsive buying. *Young Consumer*, 9, 37-48.

Yamauch, K., & Templer, D.(1982). The development of a money attitude scale. *Journal of Personality Assessment*, 46, 522-528.

برونو، فرانک جو (۱۳۸۴). فرهنگ توصیفی روان‌شناسی. (ترجمه ی فرزانه طاهری و مهشید یاسایی). تهران: انتشارات ناهید.

### Factors affecting compulsive buying at Cyrus chain stores in Tehran

#### Abstract

Compulsive buying has been of interest to consumer researchers and public policy advocates in the U.S. and other developed countries for over two decades (Hirschman 1992; Koran et al. 2006; Müller and de Zwaan 2004; Neuner, Raab,

and Reisch 2005; O'Guinn and Faber 1989). This tendency among consumers appears to be on the rise (Benson, 2000). Estimates of compulsive buying among adults where compulsive buying was thought to range from 2% to 16% of the population (Pham & et al , 2012 , 462). In Western economies, as much as 10% of adults may be compulsive spenders (Dittmar, 2005b), and this trend appears to be increasing (Neuner, Raab, & Reisch, 2005) Compulsive buying behavior can be defined as "a chronic, abnormal form of shopping and spending characterized, in the extreme, by an overpowering, uncontrollable, and repetitive urge to buy, with disregard for the consequences"(Edwards, 1992, p. 54, 1994a, p. 1). This study examines the Impact of materialism, Credit card misuse, Status consumption, stress, Self Esteem, Sale proneness, family and tendency to fashion on compulsive buying in shahrvand chain stores. The results of Structural Equation Modeling (SEM) suggested A direct impact of materialism, Credit card misuse, Status consumption, stress, Sale proneness, family and tendency to fashion on compulsive buying and Reverse effect of Self Esteem on compulsive buying.

**Keywords:** compulsive buying, materialism, Credit card misuse, Status consumption, stress, Self Esteem, Sale proneness, family , tendency to fashion.