

## Explaining the Compulsive Buying Behavior Based on the Factors of Psychological, Environmental, Materialism and Using Credit Card

Mahboobeh Moghadam-Jezeh<sup>1</sup>, Manijeh Bahrainizad<sup>2\*</sup>, Soran Rajabi<sup>3</sup>

1- MSc Student, Business Administration, Persian Gulf University, Bushehr, Iran  
m\_bahrini@yahoo.com

2- Associate Professor, Faculty of Literature and Humanities, Persian Gulf University, Bushehr, Iran  
mbahrainizadeh@pgu.ac.ir

3- Associate Professor, Faculty of Literature and Humanities, Persian Gulf University, Bushehr, Iran  
sragabi@pgu.ac.ir

### Abstract

Compulsive buying is an aspect of consumer behavior. Today changes in life style have increased the complexity of consumption and create an environment which is favorable to increase compulsive buying than the past. Many factors, including environmental factors, psychological, demographic, and the availability of credit cards can be effective in creating compulsive buying. Therefore, the present research has presented a conceptual model after reviewing several conducted researches in the field of criteria affecting compulsive buying behavior. This research is an applied research in terms of its objective and descriptive- correlational in terms of data collection. Statistical population of this research consists the customers of chain stores in Shiraz and its sampling is done using non-random available method. 385 questionnaires were evaluated and data were analysed via the softwares of Spss18 and Amos18. The results showed that the factors of materialism on credit card and also credit card on compulsive buying have a significant and positive effect. Also in this research the positive effect of anxiety, impulsivity, family and also the negative impact of television advertising on compulsive buying were approved. However, the influence of peers and consumer's depression on compulsive buying was rejected. Moreover, this research showed the negative effect of family and peers and the positive impact of television advertising on materialism.

**Keywords:** Compulsive Buying, Psychological Factor, Environmental Factors, Materialism, Using Credit Card.

## تبیین خرید وسواسی بر اساس عوامل روان‌شناختی، محیطی، مادی‌گرایی و استفاده از کارت‌های اعتباری

محبوبه مقدم‌جزه<sup>۱</sup>، منیژه بحرینی‌زاد<sup>۲\*</sup>، سوران رجبی<sup>۳</sup>

۱- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر.

m\_bahrini@yahoo.com

۲- دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر.

mbahrainizadeh@pgu.ac.ir

۳- دانشیار روانشناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر.

sragabi@pgu.ac.ir

### چکیده

امروزه تغییرات، پیچیدگی مصرف را افزایش داده و شرایط افزایش تمایل به خرید وسواسی را نسبت به گذشته بسیار مساعدتر کرده است. در این پژوهش، پس از بررسی پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه معیارهای تأثیرگذار بر رفتار خرید وسواسی در داخل و خارج از کشور، یک مدل مفهومی ارائه می‌شود. روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. داده‌های پژوهش از طریق مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر شیراز به روش میدانی و از طریق پرسشنامه در نمونه با حجم ۳۸۴ گردآوری شده است. در این پژوهش برای تأیید روایی پس از مشورت با متخصصان از شاخص کفایت نمونه-گیری (KMO) و آزمون بارتلت استفاده شد و پایایی ابزار اندازه‌گیری با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش معادلات ساختاری و با نرم‌افزار اموس انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مادی‌گرایی بر کارت اعتباری و کارت اعتباری بر خرید وسواسی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین در این پژوهش اثر مثبت اضطراب، تکانشگری، خانواده و اثر منفی تبلیغات تلویزیونی بر خرید وسواسی پذیرفته شده است. این در حالی است که تأثیر همسالان و افسردگی مصرف‌کنندگان بر خرید وسواسی رد شده است. این پژوهش نشان‌دهنده اثر منفی خانواده و همسالان و اثر مثبت تبلیغات تلویزیونی بر مادی‌گرایی است.

**کلمات کلیدی:** خرید وسواسی، عوامل روانشناختی، عوامل محیطی، مادی‌گرایی، استفاده از کارت اعتباری.

## ۱- مقدمه

تنوع طلبی در خرید یک واقعیت انکارناپذیر است که اشتیاق به داشته‌های بیشتر و متمایزتر را به همراه دارد؛ اما این رفتار گاهی از خریدهای ضروری فراتر رفته و در صورت مهارنکردن آن به تجمل‌گرایی و خریدهای غیرضروری می‌رسد. سودمندی خرید معمولاً به دلیل برطرف کردن نیازهای افراد است (ظهیری ایبانه و حیدرزاده هنزایی، ۱۳۹۳). اگر خرید نیاز باشد و فرد برای آن برنامه‌ریزی هم کند، به طوری که شرایط اقتصادی و بودجه‌اش را در نظر بگیرد نه تنها مشکل ساز نیست، بلکه پسندیده هم هست؛ ولی اگر از حد متعارف خارج شود و شکل افراطی به خود بگیرد، یعنی آنقدر زیاد و غیرعادی باشد که در اقتصاد و زندگی خدشه وارد کند و فرد به صورت تکانشی (لحظه‌ای) و بدون نیاز به کالا، به مغازه یا فروشگاه برود و به خرید اجناس پردازد یک اختلال است. اکثر افرادی که مبتلا به خرید بیمارگونه هستند، از تعدد خرید کالاهای بدون استفاده لذت می‌برند. فرایند خرید باعث شده است که زندگی این دسته از افراد از کنترل خارج شود و باید توجه داشت که بیشتر این افراد از مشکل خود بی‌خبرند. این مصرف‌کنندگان افرادی هستند که به‌طور ناگهانی به سمت مصرف تحریک شده و نمی‌توانند این رفتار را کنترل کنند که البته به نظر می‌رسد برای رهایی از مشکلات، خرید می‌کنند (فابر و اوگوین<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸). اگر چه عوامل وراثتی در فرایند خرید و سواسی مؤثر است، عوامل محیطی را هم در بر می‌گیرد. یکی از عوامل اجتماعی مؤثر بر این فرایند استفاده و دسترسی به کارت‌های اعتباری است. درآمد رو به رشد طبقه متوسط جامعه باعث افزایش استفاده از کارت‌های اعتباری شده است (کاری و

همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). سهولت خرید باعث می‌شود تا تکانه‌های رفتار خرید و سواس گونه افراد مبتلا، سرعت و شدت بیشتری پیدا کند. از سوی دیگر، اختلال خرید و سواسی با ظهور تلویزیون و برنامه‌های آنلاین شبانه-روزی و مختص خرید کالا بدتر شده است. از زمانی که تبلیغات به یکی از نیروهای اصلی تلویزیون تبدیل شده این مشکل افزایش یافته است (ریدوی و کوکارکینی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). همچنین محیط خانواده، رفتارهای مصرفی آموخته‌شده از دوران کودکی و الگوهای ارتباطات خانوادگی با انحرافات رفتار مصرف‌کننده و شکل‌های افراطی خرید و سواسی مرتبط است (ظهیری ایبانه و حیدرزاده هنزایی، ۱۳۹۳). از سویی تحقیقات نشان داده‌اند که ارتباط با همسالان تأثیر مثبتی بر انگیزه‌های اجتماعی نوجوانان برای مصرف، ارزش‌های مادی-گرایسی و توجه به تمایلات همسالان در انتخاب محصولات دارد. بنابراین نفوذ همسالان اثر چشمگیری در گرایش به خرید و سواسی داشته است. در واقع مطالعه رفتار خرید و سواسی هم از بعد فردی و هم اجتماعی شایان توجه است. خرید و سواسی با عواقب بسیار مالی، عاطفی، اجتماعی، قانونی و معمولاً با صرف بیش از حد زمان و پول (کریستسون و همکاران<sup>۴</sup>، ۱۹۹۴) و همچنین میزان زیادی از اختلالات افسردگی، اختلالات اضطرابی، اختلالات مصرف مواد، اختلالات خوردن و اختلالات دیگر از جمله کنترل امیال همراه است (موناهان و همکاران<sup>۵</sup>، ۱۹۹۵). نتایج حاصل از این مسئله دردناک برای افراد، خانواده‌ها، جوامع و همچنین کشورها و محیط کسب و کار نامطلوب هستند. به همین دلیل، این رفتار توجه روان‌شناسان، روان‌پزشکان،

2 Khare et al

3 Ridgway &amp; Kukar-Kinney

4 Christenson et al

5 Monahan et al

اقتصاددانان، جامعه‌شناسان، محققان بازاریابی و متخصصان را برانگیخته است. در این راستا پژوهش حاضر یک پژوهش کاربردی است که نتیجه آن می‌تواند در زمینه پیشگیری و درمان اختلال خرید وسواسی کارا و مفید باشد. اگرچه تلاش‌های مفید و چشمگیری برای درک استفاده افراطی از مواد مختلف و کلیه انواع رفتارها و فعالیت‌های افراطی (مثلاً اعتیاد به الکل و مواد مخدر، استفاده افراطی از دارو، قمار کردن و...) انجام شده است، باز اطلاعات بسیار اندکی درباره این گونه استفاده‌های افراطی در قلمرو رفتار خرید وجود دارد. بنابراین درک این مشکل و کمک به آنهایی که از این مشکل رنج می‌برند نه تنها بشردوستانه است، به نفع جامعه نیز هست. بنابراین، با توجه به اهمیت این موضوع و نوپابودن سابقه چنین مطالعاتی در ایران این پژوهش بر آن است تا خرید وسواسی را با توجه به عوامل محیطی، برخی عوامل جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی تبیین کرده و بنابر افزایش استفاده از کارت‌های اعتباری در مراکز خرید و دستگاه‌های خودپرداز تأثیر این متغیر را نیز بر افزایش خرید بررسی کنیم تا از این منظر بتوانیم با استفاده صحیح و آگاهی مانع از ایجاد زیان اقتصادی به فرد و جامعه شویم.

## ۲- مروری بر ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- خرید وسواسی<sup>۱</sup>

تا قبل از اواسط دهه ۱۹۸۰ عملاً هیچ چیز درباره خرید وسواسی نوشته نمی‌شد و در حد اندکی از آن بحث مطرح می‌شد. در واقع، این موضوع یا چیزی شبیه آن در اوایل سال ۱۹۱۵ با عنوان جنون خرید (کراپلین<sup>۲</sup> ۱۹۱۵) در متون روان‌پزشکی بررسی شده

است. خرید وسواسی به مدت ۱۰ سال در ادبیات روان‌پزشکی بحث و مطالعه شد و پس از آن به طور کلی محو شد تا اینکه محققانی مانند اوگین و فابر<sup>۳</sup> و معدود افراد دیگری در اواسط دهه ۱۹۸۰ دوباره شروع به تحقیق درباره آن کردند (طاهری کیا و نادری، ۱۳۹۱). خرید وسواسی ویژگی‌های مقاومت‌ناپذیری، ناگهانی-بودن، بی‌احساسی قبل از شروع به خرید اجناس و کنترل‌ناپذیری را دارد که به دلایل ناراحتی، مشکلات اجتماعی یا شغلی تأمل‌برانگیز است. اشخاص با رفتار خرید وسواسی اغلب اقلامی که نیاز ندارند یا نمی‌توانند هزینه آن را پرداخت کنند خواهند خرید (دلسو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶). کینگ<sup>۵</sup> (۱۹۸۱) این نوع از مصرف را شیدایی پاتالوژیک (اعتیاد) تعریف می‌کند که ناشی از پدیده‌های روانی مانند یک احساس عمومی از خودبیگانگی و تضعیف اعتماد به نفس است. علاوه بر این از نظر او نشانه‌های همراه با این مصرف بیمارگونه همانند نشانه‌های همراه با اعتیاد به الکل، تمایل شدید به پرخوری و غیره است، از جمله:

- یک میل وسواسی و اجبارگونه برای مصرف

- نداشتن استقلال شخصی و از دست دادن کنترل

- تمایل به افزایش مصرف یک محصول

این اختلال با دغدغه مکرر در خرید، خریدهای متفرقه، ناگهانی‌بودن در هنگام خرید که به صورت مقاومت‌ناپذیری تجربه می‌شود مشخص شده است. این رفتار خرید و ناگهانی‌بودن آن با پریشانی شخصی، تداخل با قابلیت‌های اجتماعی و شغلی همراه است و به شیدایی و جنون خفیف محدود نمی‌شود. فراتر از احساسات منفی نمونه‌های فراوانی از متغیرهای شخصیتی مانند روان‌رنجورخویی، اعتمادبه‌نفس،

3 O'Guinn & Faber

4 Dell'Osso et al

5 King

1 Compulsive Buying

2 Kerapelin

که فرایندهای اجتماعی باعث جهت‌گیری‌های مصرفی در بین جوانان برزیلی می‌شود. سبک‌های ارتباطی والدین با فرزندان در خانواده‌های دچار اختلال با توجه به کمبود منابع محسوس و نامحسوس باعث افزایش اهمیت اموال مادی می‌شود. از سویی در حالی که نفوذ همسالان در طی سال‌های نوجوانی در ارتباط مثبت با بعد کنترل تکانه خرید و سواسی است، به نظر می‌رسد که همسالان باعث گرایش به مصرف به ساختار خانواده و محیطی خانوادگی که در آن فرد رشد می‌یابد بی‌توجه می‌شوند. همچنین مادی‌گرایی به طور معمول و مطلوب در برنامه‌های تلویزیونی به تصویر کشیده شده است. در مقاله بینده و عثمان<sup>۸</sup> (۲۰۱۲) با عنوان عوامل وسوسه‌انگیز در ارتباط با خرید و سواسی در بین مصرف‌کنندگان جوان، نتایج نشان می‌دهد که تماشای تلویزیون باعث توسعه ارزش‌های مادی در بین جوانان می‌شود که این نیز تا حد زیادی به ماهیت آن بستگی دارد (برای مثال نوع برنامه و تعداد ساعاتی که صرف تماشای برنامه‌های دلخواه می‌شود و فراوانی تعامل با رسانه) که به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر گرایش به خرید و سواسی تأثیرگذار است. برای مثال فردی که گرایش زیادی به تماشای تلویزیون دارد، به توسعه ارزش‌های مادی تمایل دارد و ممکن است باعث افزایش خرید و سواسی شود. از سوی دیگر ارتباط با همسالان به طور مثبتی با مقایسه اجتماعی مرتبط است (بريستول و مونگلبروگ<sup>۹</sup>، ۲۰۰۵). طبق نتایج مطالعات بینده و عثمان (۲۰۱۲) میزانی که همسالان بر توسعه ارزش‌های مادی تأثیر می‌گذارند به ماهیت و دفعات الگوهای تعامل آن‌ها بستگی دارد که به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر گرایش به خرید و سواسی مؤثر است. به عبارت دیگر تعامل بیشتر با همسالان درباره مسائل

ناگهانی بودن (تکانشگری) و مادی‌گرایی با این رفتار خرید بیمارگونه مرتبط است (اترالوپز و ولاردفرانکوس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). خریداران و سواسی سعی می‌کنند که فعالیت‌های خرید خود را پنهان کنند؛ زیرا می‌ترسند از اینکه خریداران دائمی به نظر بیایند (لی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). این اختلال با وجود لذت اولیه معمولاً با احساس گناه و پشیمانی بعد از آن همراه است (کریستسون و همکاران<sup>۳</sup>، ۱۹۹۴). محققان نشان داده‌اند که دو گروه عمده از عوامل ممکن است باعث خرید و سواسی با القای اضطراب در فرد شوند: ۱. عوامل اجتماعی-فرهنگی (فرهنگ، محیط تجاری و فعالیت‌های تبلیغاتی) که بر اهداف مادی تأکید می‌کنند؛ ۲. عوامل روان‌شناختی (تعامل موقعیت-شخصیت، محیط خانواده و عوامل ژنتیکی) و از این میان، اضطراب به دلیل اینکه باعث اقدام خودبه‌خودی و فشار بر مصرف‌کننده برای کاهش تنش می‌شد عامل مرکزی در مطالعات آن‌ها شناخته شده است. طبق مطالعات آن‌ها این عوامل بر اضطراب تأثیرگذار بودند و روی خرید و سواسی مؤثر بود (والنس و همکاران<sup>۴</sup>، ۱۹۸۸).

## ۲-۲- عوامل محیطی<sup>۵</sup>

تأثیر دیگران بر خرید و سواسی پدیده‌ای جدید نیست و در ابتدای دهه شصت در مطالعات رفتار مصرف‌کننده استفاده شده است. عوامل زیستی، روانی و جامعه‌شناختی باعث تحریک رفتار خرید می‌شوند (جالیس و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴). در مطالعه جورج و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۳) در برزیل با عنوان تأثیر ساختار خانواده بر مادی‌گرایی و خرید و سواسی نشان داده شد

1 Otero- Lopez & Velardefrancos

2 Lee, Lennon, & Rudd

3 Christenson et al

4 Valence et al

5 Environmental factors

6 Jalees et al

7 George et al

8 Bindah & Othman

9 Bristol & Mongleburg

مصرفی باعث گرایش بیشتر آن‌ها به توسعه ارزش‌های مادی می‌شود که به نوبه خود باعث تمایل بیشتر به خرید و سواسی می‌شود. گیو و کای<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) در مقاله خود تأثیر والدین، دوستان و رسانه‌های جمعی را در گرایش به خرید و سواسی در بین نوجوانان چین و تایلند بررسی کرده‌اند. به طور ناباورانه‌ای بسیاری از نوجوانان در هر دو کشور به خرید و سواسی گرایش دارند و نوجوانان تایلندی در مقایسه با نوجوانان چینی، به طور اندکی تمایل قوی‌تری به خرید و سواسی داشته‌اند. در حالی که نفوذ همسالان، والدین و رسانه‌های جمعی از جمله عواملی بودند که بر گرایش به خرید و سواسی در بین نوجوانان چینی تأثیرگذار بوده‌اند، نفوذ همسالان تنها عامل کمک‌کننده در گرایش به خرید و سواسی در بین نوجوانان تایلندی بوده است. در حقیقت عوامل تعیین‌کننده تمایل به خرید و سواسی در فرهنگ‌های مختلف متفاوت است و باید تفاوت‌های فرهنگی را در نظر گرفت. به طور معمول طبق شواهد ممکن است نوجوانان به خرید محصولات که مشابه همسالان خودشان است تمایل داشته باشند؛ یک مسئله مهم برای آن‌ها در زمان تصمیم‌گیری خرید، تأیید همسالان‌شان است. از سوی دیگر تبلیغات تلویزیونی، ارزش‌های مادی را از طریق تصاویر طبقات بالای اجتماعی و ایده‌ها و سبک زندگی آن‌ها گسترش می‌دهد. این تصاویر سطح انتظارات بینندگان را از طریق مقایسه آنچه دیده‌اند با واقعیت بالا می‌برند و آن‌ها سعی می‌کنند تا این اختلاف را از طریق مصرف محدود کنند. به عبارت دیگر مردم محصولات را برای نزدیک شدن به هویتی ایده‌آل می‌خرند و انتظار می‌رود که مدت زمان صرف شده برای تماشای تلویزیون به مقدار زیادی گرایش به خرید و سواسی را در نوجوانان

نشان دهد. در مطالعه‌ای، موچیز و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) تأثیر خانواده و تلویزیون بر مادی‌گرایی را با ارزیابی اثرات آن‌ها بر جوانان در چهار کشور ژاپن، مالزی، ایالات متحده آمریکا و فرانسه، نمایندگان فرهنگ شرقی و غربی، بررسی کرده‌اند. این مطالعه از نظرسنجی جوانان ۱۸ تا ۳۲ سال استفاده کرده است. یافته‌های مطالعه نشان می‌دهد که تأثیر ساختار ارتباطی خانوادگی جمع‌گرا بر نگرش‌های مادی در فرهنگ غربی ممکن است به طور غیرمستقیم تأثیرپذیر از الگوی تماشای تلویزیون در جوانان باشد. با توجه به موارد بالا فرضیه‌های زیر را ارائه می‌دهیم:

- فرضیه ۱: ارتباطات خانوادگی بر مادی‌گرایی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
- فرضیه ۲: ارتباط با همسالان بر مادی‌گرایی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
- فرضیه ۳: تبلیغات تلویزیونی بر مادی‌گرایی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
- فرضیه ۴: ارتباطات خانوادگی بر تمایل به خرید و سواسی تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
- فرضیه ۵: ارتباط با همسالان بر تمایل به خرید و سواسی تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
- فرضیه ۶: تبلیغات تلویزیونی بر تمایل به خرید و سواسی تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

### ۲-۳- مادی‌گرایی<sup>۳</sup>

مادی‌گرایی به روش‌های مختلفی از جمله وفاداری به نیازها و تمایلات مادی، تمرکز بر به دست آوردن و خرج کردن یا دلبستگی به اموال دنیوی تعریف شده است (ریچیز و داوسون<sup>۴</sup>، ۱۹۹۲). معمولاً خریداران

2 Moschis et al

3 Materialism

4 Richins & Dawson

1 Guo & Cai

می‌دهد که مدیریت ضعیف کارت‌های اعتباری در افراد مادی‌گرا باعث شدت این رابطه می‌شود (دانلی و همکاران، ۲۰۱۳). ایرن و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) رفتار خرید و سواسی از طریق ارزش‌های رایج مادی‌گرایانه و لذت‌جویانه را در بین دانشجویان ترکیه بررسی کرده که هر دوی این عامل بر خرید و سواسی اثر مستقیم داشته‌اند. تعامل کودکان و نوجوانان با مشاهده و تقلید از اطرافیان خود اثرات زیادی بر افکار و اعمال آن‌ها داشته است. افزایش سطح مادی‌گرایی در نوجوانان باعث نگرانی در میان والدین، مربیان و طرفداران مصرف‌کننده شده است. مطابق با سازگارترین یافته‌ها تا به امروز، مادی‌گرایی نوجوانان مرتبط با اثرات بین فردی در زندگی آن‌ها به‌ویژه پدر و مادر و همسالان آن‌هاست. بیشتر تحقیقات بر اساس دیدگاه نفوذ اجتماعی است که والدین و همسالان را عوامل اجتماعی در انتقال نگرش‌ها، اهداف و انگیزه‌ها به نوجوانان از طریق تعامل اجتماعی در نظر گرفته‌اند. در مطالعه چاپلین و جان<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) با هدف بررسی نقش والدین و همسالان بر ارزش‌های مادی‌گرایی در نوجوانان ۱۲ تا ۱۸ سال به نظر می‌رسید که والدین و همسالان، منابع مهم حمایت عاطفی و سلامت روانی بوده‌اند که باعث افزایش عزت نفس در نوجوانان می‌شوند و این خود این باعث کاهش نیاز به کالاهای مادی برای توسعه درک مثبت از خود می‌شود. در واقع در این مطالعه عزت نفس نقش میانجی در رابطه بین نفوذ والدین و همسالان با مادی‌گرایی در نوجوانان ایفا کرده است. افراد مادی‌گرا رضایت کمتری دارند و به احتمال زیاد از خریداران و سواسی هستند. خریداران و سواسی پول را با قدرت، موقعیت و منزلت مرتبط می‌دانند. آنها برای غلبه بر اعتماد به نفس منفی و اضطراب

و سواسی عواقب خرج کردن خود را کمتر در نظر می‌گیرند (وو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶) و در نتیجه به خرج کردن و مصرف بیش‌ازحد با زیان به منافع مالی درازمدت خود تمایل دارند (فابر و اوگوین، ۱۹۹۲). در مطالعه دانلی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) با هدف بررسی پنج ویژگی شخصیتی و ارزش‌های مادی در افرادی که پول خود را مدیریت می‌کنند و تعیین اثرات مستقل مدیریت پول بر ثروت، بدهی و خرید و سواسی نتایج نشان می‌دهد که افرادی با این باور که اموال مادی می‌تواند باعث شادی شوند کمتر و افراد وظیفه‌شناس، پول خود را بیشتر مدیریت می‌کنند؛ زیرا آن‌ها نگرش مالی مثبتی دارند و آینده‌نگر هستند. مطالعه ویکدان و ماینور<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) در ترکیه با هدف بررسی تفاوت در سطوح مادی‌گرایی با توجه به سن و جنسیت انجام شده است. به‌علاوه این مطالعه خرید و سواسی در ترکیه که یک کشور بسیار مادی است و تفاوت در گرایش به خرید و سواسی با توجه به سن و جنسیت و رابطه مثبت بین مادی‌گرایی و خرید و سواسی را بررسی کرده که نتایج، رابطه مثبت بین مادی‌گرایی و خرید و سواسی را آشکار کرده است. گرایش به خرید و سواسی با توجه به جنسیت متفاوت است و همان‌طور که انتظار می‌رفت زنان تمایل بیشتری به خرید و سواسی داشته‌اند؛ با این حال تفاوتی از نظر سن در این زمینه مشاهده نشده است. از طرفی ارتباط معنی‌داری بین جنسیت و مادی‌گرایی وجود نداشت و سطوح مادی‌گرایی با توجه به سن متفاوت است. مصرف‌کنندگان مسن‌تر مادی‌گرایی بیشتری نسبت به مصرف‌کنندگان جوان‌تر داشته‌اند. طبق بررسی‌های محققان مادی‌گرایی رابطه مثبتی با خرید و سواسی داشته و نبود مدیریت پول نقش میانجی در این رابطه داشته است. نتایج مطالعات همچنین نشان

1 Wu

2 Donnelly et al

3 Vicdan &amp; Minor

4 Eren et al

5 Chaplin &amp; John

۲۰۰۳). در مطالعه هارپر<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۵) با عنوان بدهی کارت اعتباری و خرید و سواسی برای درک بیشتر استفاده از کارت اعتباری و خرید و سواسی، آن‌ها در ارتباط با نگرش پولی و دانش مالی بررسی شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد کسانی با نگرش‌های پولی قدرت-پرستیژ، به احتمال زیاد استفاده بیشتری از کارت اعتباری دارند و به طور وسواسی خرج می‌کنند؛ همچنین افراد با دانش مالی معمولاً استفاده کمتری از کارت اعتباری می‌کنند و کمتر به طور وسواسی خرج می‌کنند. در مطالعه لین و همکاران<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۳) با عنوان تأثیر کارت اعتباری بر خرید و سواسی، قصد استفاده از کارت اعتباری و امکان استفاده بیش از حد از آن را عوامل مهمی در رفتار خرید و سواسی در نظر گرفته‌اند. نتایج مطالعات نشان می‌دهد که این دو مورد با خرید و سواسی رابطه مثبت دارند. پلن و همکاران<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۱) اثرات واسطه استفاده از کارت اعتباری در رابطه بین عزت نفس، پرستیژ، ریسک‌پذیری و رفتار خرید و سواسی را بررسی کرده‌اند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که استفاده نادرست دانشجویان از کارت اعتباری به طور مستقیم با رفتارهای خرید و سواسی مرتبط است. استفاده از کارت‌های اعتباری خرج کردن و خریدهای ناگهانی را آسان‌تر می‌سازد که شاید در خرید با پول نقد این‌طور نباشد. این استفاده نادرست اگر تحت کنترل نباشد، باعث رفتار خرید و سواسی می‌شود. همچنین، یافته‌ها تأثیر قدرت پرستیژ روی خرید و سواسی با نقش واسطه استفاده نادرست از کارت اعتباری را نشان می‌دهند و تأثیر واسطه استفاده نادرست از کارت اعتباری بین قدرت-پرستیژ و خرید و سواسی تأیید می‌شود. در مطالعه لو و هاروی<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۱) با هدف

خرید می‌کنند، بنابراین تمایل به کسب موقعیت اجتماعی از طریق دارایی‌ها می‌تواند به راحتی باعث وسوسه برای ولخرجی شود و به احتمال زیاد باعث استفاده نادرست از کارت‌های اعتباری می‌شود (دیتمار و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). بر اساس پژوهش‌ها، افراد مادی-گرا در مقایسه با مصرف‌کنندگان عادی بیشتر قرض می‌کنند (ریچینز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱)؛ اغلب از کارت‌های اعتباری استفاده می‌کنند (ریچینز، ۲۰۱۱؛ کوران و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶)؛ بیشتر خرج می‌کنند (گارداسدوتیر و دیتمار<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲)؛ کمتر پس‌انداز می‌کنند (تروسی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶)؛ نگرش مطلوب‌تری درباره خرج کردن دارند (واتسون<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳) و نگرانی بیشتری درباره امور مالی نسبت به متوسط مصرف‌کنندگان دارند (تروسی و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۶).

## ۴-۴- استفاده از کارت اعتباری<sup>۸</sup>

خرج کردن بیش از اندازه نوعی خرید بدون برنامه است که مدیریت منابع مالی فرد را به خطر می‌اندازد و میزان دسترسی به کارت‌های اعتباری زمینه بیشتری برای بروز این رفتار ایجاد می‌کند (توران و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۳). در یک محیط رقابتی، دستیابی به موقعیت اجتماعی از طریق اموال مادی باعث استفاده نادرست از کارت اعتباری و ولخرجی می‌شود. افراد مادی گرا سخت‌تر قانع می‌شوند و به احتمال زیاد از خریداران و سواسی هستند (شوهم و برنسیس<sup>۱۰</sup>،

- 
- 1 Dittmar et al
  - 2 Richins
  - 3 Koran et al
  - 4 Gardarsdottir & Dittmar
  - 5 Troisi et al
  - 6 Watson
  - 7 Trois et al
  - 8 Credit card Used
  - 9 Turan et al
  - 10 Shoham & Brenic

- 
- 11 Harper
  - 12 Lin et al
  - 13 Palan et al
  - 14 Lo & Harvey

بررسی خرید و سواسی و اثرات دسترسی به کارت‌های اعتباری در اروپا و شرق دور نشان داده شد که کارت‌های اعتباری به مصرف‌کنندگان این اجازه را می‌دهند که به راحتی برای رفع نیازهای خود و خرید پول قرض کنند. بر اساس این مطالعه در دو آزمایش تحت وب نتیجه این بوده که خریداران و سواسی اغلب ولخرجی می‌کنند و در هنگام استفاده از کارت اعتباری کمتر قیمت محصول را در نظر می‌گیرند. علاوه بر آن، خریداران و سواسی در هنگام استفاده از کارت اعتباری کمتر از بودجه خود آگاهی دارند. آن‌ها همچنین لذت بیشتری از رفتن به خرید به دست می‌آورند و در هنگام تأخیر در تحویل محصول نسبت به خریداران عادی مضطرب‌تر هستند. با توجه به پیشینه بیان‌شده درباره تأثیر مادی‌گرایی و استفاده از کارت اعتباری بر خرید و سواسی فرضیه‌های زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۷: مادی‌گرایی بر استفاده از کارت اعتباری تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

فرضیه ۸: استفاده از کارت اعتباری بر تمایل به خرید و سواسی تأثیر.

## ۲-۵- عوامل روان‌شناختی<sup>۱</sup>

خرید و سواسی به معنای خرید بیش از اندازه، خارج از کنترل، زمان‌بر، تکراری، خرید در پاسخ به حوادث یا احساسات منفی است که باعث عواقب مضر از قبیل مشکلات اجتماعی و مالی می‌شود (مک لوری و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴). افراد مبتلا به رفتار خرید و سواسی از رفتار خرج کردن خود شرم‌منده می‌شوند و به دروغ-گفتن و تعارضات بین فردی می‌پردازند. این اختلال باعث بدهی‌های زیاد، مشکلات قانونی، ذخیره کردن اقلام خریداری‌شده، درگیری با اعضای خانواده و دیگر

عوارض روانی نامطلوب در رفتار هزینه کردن نامناسب می‌شود. به طور معمول بیماران مبتلا به خرید و سواسی از دیگر اختلالات روانی تأثیر می‌پذیرند. این امکان وجود دارد که خریداران و سواسی نمی‌توانند از خرید اقلام خودداری کنند؛ به دلیل اینکه خرید و سواسی یک روش تسکین کوتاه‌مدت با وجود وقوع بالقوه عواقب مضر آن (مثلاً احساس گناه، بازخورد منفی از دوستان، مشکلات مالی) است (بیلوکس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). طبق نتایج مطالعات مولر و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) اختلالات اضطراب<sup>۵</sup> و اختلال روحی افسردگی<sup>۶</sup> اغلب در میان افراد مبتلا به خرید و سواسی با میزان ۶۰ درصد به بالا وجود دارد. ولودو و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۴) رابطه بین نگرش‌های پولی از نظر قدرت پرستیژ، زمان‌اندوزی، بی‌اعتمادی و اضطراب روی خرید و سواسی در هنگام استفاده از کارت اعتباری پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که در هنگام استفاده نادرست از کارت‌های اعتباری به طور مشخص، خرید و سواسی در اشخاص دارای اضطراب بسیار، افزایش می‌یابد. استفاده از کارت اعتباری نقش میانجی در رابطه بین خرید و سواسی و پرستیژ، زمان‌اندوزی و اضطراب داشت. مطالعات قبلی، خرید و سواسی را یک روش مقابله با اضطراب و افسردگی در نظر گرفته‌اند (کوران و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۶). در مطالعه میلتنبرگر و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۰۳) با عنوان ارزیابی عوامل مؤثر بر خرید و سواسی نتایج نشان داده که خرید و سواسی در پاسخ به احساسات منفی و برای رهایی از آن اتفاق می‌افتد. در حقیقت خریداران و سواسی با احساسات منفی زیاد (مثل افسردگی، اضطراب، افکار انتقادی درباره خود)

3 Billieux et al

4 Muller et al

5 Anexity

6 Depression

7 Veludo et al

8 Koran et al

9 Miltenberger et al

1 Psychological Factors

2 McElroy et al



(هیرچمن<sup>۵</sup>، ۱۹۹۲). در مطالعه سلیم و سالاریا<sup>۶</sup> (۲۰۱۰) با هدف بررسی تأثیر سن، گرایش به خرج کردن، احساس گناه بعد از خرید، تحریک به خرید به طور سواسی و احساسات درباره خرید و خرج کردن به طور ناکارآمد روی خرید و سواسی در بین جوانان پاکستان نتایج نشان داده که سن رابطه منفی و بقیه موارد رابطه مثبت با خرید و سواسی داشته‌اند. در واقع خریداران و سواسی اغلب برای از بین بردن استرس یا اضطراب خرید می‌کنند، احساس بدی از خرید اقلام غیرضروری دارند و اغلب از پیامدهای منفی اقتصادی و عاطفی خریدشان رنج می‌برند. با توجه به موارد بالا فرضیه‌های زیر را ارائه می‌دهیم:

فرضیه ۹: اضطراب باعث افزایش تمایل به خرید و سواسی در مصرف‌کنندگان می‌شود.

فرضیه ۱۰: افسردگی باعث افزایش تمایل به خرید و سواسی در مصرف‌کنندگان می‌شود.

فرضیه ۱۱: تکانشگری باعث افزایش تمایل به خرید و سواسی در مصرف‌کنندگان می‌شود.

## ۲-۶- مدل مفهومی پژوهش

با توجه به ادبیات نظری و پیشینه ذکر شده، مدل مفهومی استفاده شده در این پژوهش دارای ۵ بخش اصلی شامل عوامل محیطی، روانشناختی، مادی-گرایی، استفاده از کارت اعتباری و خرید و سواسی است که در شکل ۱ نشان داده شده است.

مشخص می‌شوند. ارگین<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای در ترکیه تأثیر جنسیت، اضطراب و افسردگی بر خرید و سواسی را بررسی کرده است. نتایج نشان داده که تمایل به خرید و سواسی در بین زنان و مردان متفاوت است و عواملی مانند سن و اضطراب به شدت مرتبط با رفتار خرید و سواسی هستند. طبق نتایج این پژوهش، زنان ترکیه بیشتر متأثر از خرید و سواسی بوده‌اند. در واقع خرید یک نقش عاطفی برای زنان دارد که به آن‌ها برای مقابله با خستگی، استرس، نبود اعتماد به نفس و حتی افسردگی کمک می‌کند. به علاوه این مطالعه آشکار کرده که به طور کلی مصرف‌کنندگان جوان بیشتر از این پدیده تأثیر پذیرفته‌اند. از طرفی تکانشگری<sup>۲</sup> طیف گسترده‌ای از رفتارهایی است که روی آن کمتر تفکر شده، به صورت رشدنا یافته برای دستیابی به یک پاداش یا لذت بروز می‌کنند (ایوندن<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹). در مطالعه ویلیام و گریشام<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) رابطه بین خرید و سواسی و تکانشگری و همچنین اینکه اختلالات احساسی و سطح آگاهی نیز نقش مهمی در رفتارهای ناسازگارانه بازی می‌کنند بررسی شده است. به طور کلی یافته‌ها نشان داده که خرید و سواسی با تکانشگری مشخص می‌شود؛ اما آسیب‌پذیری‌های عاطفی و فرایندهای نظارتی ضعیف نیز در توسعه و حفظ خرید و سواسی مؤثرند. خریداران و سواسی به رفتارهای تکانشی تمایل دارند و کارها را در یک لحظه از زمان انجام می‌دهند و زمانی که نمی‌توانند بلافاصله به آنچه می‌خواهند دست یابند، ناامید می‌شوند و در ایجاد و حفظ صمیمیت عاطفی با دیگران دچار مشکل هستند و اغلب احساس تنهایی می‌کنند و منزوی هستند

1Ergin

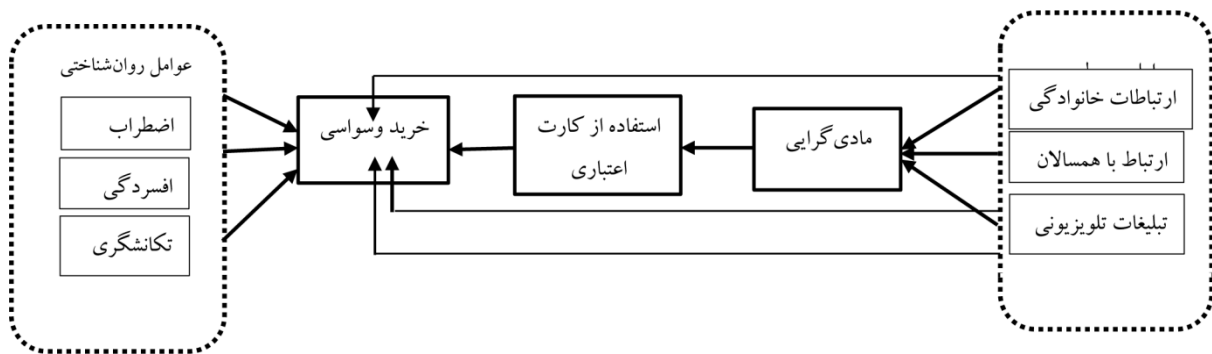
2 Impulsivity

3Eviden

4Williams & Grisham

5Hirschman

6Saleem & Salaria



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

### ۳- اطلاعات مربوط به روش‌شناسی پژوهش

#### ۳-۱- روش پژوهش

این پژوهش در زمره پژوهش‌های توصیفی و از نظر روش گردآوری داده‌ها نیز، پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. برای تدوین ادبیات پژوهش و طراحی مدل ابزار گردآوری داده‌ها از روش‌های کتابخانه‌ای (نظیر مطالعه کتب بازاریابی، رفتار خرید مصرف‌کننده)، استفاده از موتورهای جستجوگر اینترنتی علمی استفاده شده و بر اساس آن مبانی نظری تهیه و تنظیم شده است. در نهایت روش تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار اموس بوده است.

#### ۳-۲- جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش را مشتریان استفاده‌کننده از کارت‌های اعتباری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و چند-منظوره شهر شیراز تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش غیر تصادفی از نوع در دسترس است. با توجه به نامعلوم بودن حجم جامعه برای تعیین حجم نمونه از فرمول جامعه نامحدود کوکران استفاده می‌شود که در سطح اطمینان ۹۵٪ و با در نظر گرفتن ۵٪ دقت برآورد (تعداد نمونه  $p = q = 0.5$  و  $d = 0.05$ ) تعداد نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شده است. از سویی در این پژوهش

برای جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی استفاده شده و اطلاعات لازم در این پژوهش با پرسشنامه ۴۱ سؤالی که گویه‌های تشکیل‌دهنده آن از طریق بررسی پژوهش‌های پیشین استخراج شده جمع‌آوری شده است.

#### ۳-۳- ابزار سنجش و پایایی و روایی متغیرهای پژوهش

در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی استفاده شده و اطلاعات لازم پژوهش با پرسشنامه‌ای ۴۱ سؤالی که گویه‌های تشکیل‌دهنده آن از طریق بررسی پژوهش‌های پیشین به دست آمده جمع‌آوری شده است. بخش اول پرسشنامه شامل اطلاعاتی درباره اطلاعات جمعیت‌شناختی است و بخش دوم حاوی ۳ پرسش مربوط به خرید وسواسی، ۴ پرسش مربوط به استفاده از کارت اعتباری، ۴ پرسش مربوط به مادی‌گرایی، ۴ پرسش مربوط به تأثیر والدین، ۴ پرسش مربوط به نفوذ همسالان، ۴ پرسش مربوط به تأثیر تبلیغات تلویزیونی است. هم‌چنین برای سنجش متغیر اضطراب و افسردگی از پرسشنامه DASS و برای

نشان می‌دهد که تمام متغیرهای پژوهش از روایی سازه برخوردارند. از طرفی پایایی دلالت بر آن دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسان به دست می‌دهد. حداقل مقدار پذیرفتنی برای این ضریب باید ۰٫۷۰ درصد باشد؛ اما مقادیر ۰٫۶۰ درصد و حتی ۰٫۵۵ درصد نیز پذیرفتنی است. برای اطمینان از پایایی بسیار پرسشنامه ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه در بین جامعه آماری پیش‌آزمون شد و بعد از جمع‌آوری و محاسبه آلفای کرونباخ مقدار آن برای هریک از متغیرها به دست آورده شد که بیانگر پایایی پرسشنامه بوده و در نهایت بعد از اطمینان از پایایی آن، پرسشنامه‌ها توزیع شده است. ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها در جدول ۱ نشان داده شده است.

سنجش بعد تکانشگری از مقیاس تکانشگری Barratt استفاده شده است.

روایی و پایایی ابزار پژوهش موارد مهمی هستند که باید در هر پژوهش مورد توجه قرار گیرند. منظور از اعتبار یا روایی آن است که مقیاس و محتوای ابزار یا سؤالات مندرج در ابزار دقیقاً متغیرها و موضوع مطالعه-شده را بسنجد (حافظ‌نیا، ۱۳۸۴). در این پژوهش برای تأیید روایی از مشورت با متخصصان و کمک از راهنمایی استادان استفاده کردیم. از شاخص کفایت نمونه‌گیری (KMO) و آزمون بارتلت برای تحلیل عاملی داده‌ها و بررسی روایی سازه متغیرها استفاده شده است. برای تأیید روایی سازه شاخص کفایت نمونه‌گیری، باید بیشتر از ۰٫۵۰ درصد و مقدار معنی‌داری آزمون بارتلت باید کمتر از ۰٫۰۵ درصد باشد. جدول ۱

جدول ۱: ابزار سنجش و روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

منبع استخراج متغیرها	آلفای کرونباخ	مقدار Sig آزمون بارتلت	شاخص کفایت نمونه‌گیری (KMO)	متغیر
(Moschis & Moore, 1979b)	۰٫۸۰۲	۰/۰۰۰	۰٫۶۳۸	تأثیر والدین
(Moschis & Moore, 1979a) Mongleburg, 2005 & Bristol)	۰٫۸۴۳	۰/۰۰۰	۰٫۷۹۰	نفوذ همسالان
(Pimthong, 2014) (Moschis & Moore, 1982) (Chan & Prendergast, 2005)	۰٫۸۴۷	۰/۰۰۰	۰٫۷۴۵	تبلیغات تلویزیونی
(Richins & Dawson, 1992)	۰٫۶۹۸	۰/۰۰۰	۰٫۷۸۴	مادی‌گرایی
(Jones, 2001 & Roberts)	۰٫۸۱۵	۰/۰۰۰	۰٫۸۱۸	استفاده از کارت اعتباری
(Roberts, Manolis, & Tanner, 2003) Valence. D'Astous & Fortier(1998) ۵گزینه‌ای CBS	۰٫۷۹۱	۰/۰۰۰	۰٫۷۹۴	خرید و سواسی
(Lovibond & Lovibond, 1995)	۰٫۷۶۷	۰/۰۰۰	۰٫۷۳۹	افسردگی
(Lovibond & Lovibond, 1995)	۰٫۹۱۹	۰/۰۰۰	۰٫۷۷۰	اضطراب
(Ekhtiari, Safae, Esmaeeli Djavid, Atefvahid, Edalat, & Mokri, 2008)	۰٫۶۲۹	۰/۰۰۰	۰٫۷۴۹	تکانشگری

جداول و نمودارها برای توصیف نمونه حاصل از جامعه آماری استفاده شده است. برای بررسی فرضیه‌های پژوهش و آزمون مدل نیز از نرم‌افزار اموس که یکی از

در این پژوهش، پس از جمع‌آوری کامل داده‌های پژوهش، داده‌های جمع‌آوری‌شده به نرم‌افزار SPSS انتقال داده شده و از آمار توصیفی برای تهیه انواع

شده از نمونه آماری پژوهش مناسب بوده یا خیر (هوشمند چایجانی، ۱۳۹۳). برای تعیین برازش مدل تحقیق «شاخص‌های برازندگی» مختلفی در نظر گرفته شده است که در جدول ۲ نشان داده شده‌اند. این جدول حدود مجاز هر یک از شاخص‌ها را نیز نشان می‌دهد. با توجه به جدول تمامی شاخص‌ها در حد مجاز خود قرار دارند و می‌توان نتیجه گرفت مدل از برازش خوبی برخوردار است.

انواع روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری بوده استفاده شده است.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱- آزمون مدل و فرضیه‌ها

برای اینکه بتوان نتایج حاصل از تخمین روابط مدل را تفسیر کرد، ابتدا باید میزان تناسب مدل یا برازش آن را مشخص کرد. بدین معنی که آیا مدلی که اساس آن مبانی نظری پیشین بوده است، با داده‌های گردآوری

جدول ۲: برازش مدل

مقدار قابل قبول	مقدار گزارش شده	اختصار	نام شاخص
بین ۳ تا ۱	۱,۲۵۹	X <sup>2</sup> /Df	شاخص کای اسکوئر بهنجار یا نسبی
> ۰,۹	۰,۹۱۳	NFI	شاخص بنتلر - بونت
> ۰,۹	۰,۹۱۷	GFI	نیکویی برازش
> ۰,۹	۰,۹۰۴	AGFI	نیکویی برازش اصلاح شده
> ۰,۹	۰,۹۷۹	TLI	شاخص تاکر - لویز
> ۰,۹	۰,۹۸۱	CFI	شاخص برازندگی تطبیقی
> ۰,۹	۰,۹۸۱	IFI	شاخص برازش افزایشی
> ۰,۰۵	۰,۰۰۰	P	سطح معناداری
< ۰,۱	۰,۰۲۶	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد

داده‌های تجربی فرضیه‌ها را تأیید کرده و ضرایب تأثیر برآورد شده معنادار هستند. جدول شماره ۳ ضرایب تأثیر برآورد شده برای روابط تدوین شده در مدل و نیز معناداری این ضرایب را نشان می‌دهد. با توجه به اعداد، می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های تجربی نیز برخی از فرضیه‌ها را تأیید کرده و ضرایب تأثیر برآورد شده معنادار هستند.

پس از برازش کلی مدل نوبت به برازش جزئی مدل یا همان آزمون فرضیه‌های پژوهشی می‌رسد. در این مرحله ضریب اثرگذاری هر متغیر و معنادار بودن این ضریب بررسی قرار می‌گیرد. بر این اساس، می‌توان برای رد یا تأیید فرضیه‌های پژوهشی تصمیم‌گیری کرد. درباره پذیرش فرضیه‌های پژوهشی، در صورتی که مقدار بحرانی محاسبه شده بیشتر از (۱,۹۶) و سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که

**جدول ۳: خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش**

فرضیه	متغیرهای تعریف‌شده	ضریب استاندارد مسیر	ضریب استاندارد مسیر برای اثر غیرمستقیم	آماره آزمون (T)	سطح معناداری (P)	نتیجه
اول	خانواده ← مادی‌گرایی	-۰,۲۷۷	---	-۳,۴۰۲	***	پذیرش
دوم	همسالان ← مادی‌گرایی	-۰,۲۲۲	---	-۲,۳۱۶	۰,۰۲۱	پذیرش
سوم	تبلیغات تلویزیونی ← مادی‌گرایی	۰,۲۵۶	---	۴,۳۶۳	***	پذیرش
چهارم	خانواده ← خرید و سواسی	۰,۱۸۵	۰,۰۹۴	۲,۰۴۰	۰,۰۴۱	پذیرش
پنجم	همسالان ← خرید و سواسی	۰,۰۸۸	۰,۰۹۲	۰,۸۰۶	۰,۴۲۰	رد
ششم	تبلیغات تلویزیونی ← خرید و سواسی	-۰,۱۴۵	۰,۰۹۳	-۲,۲۴۸	۰,۰۰۵	پذیرش
هفتم	مادی‌گرایی ← استفاده از کارت اعتباری	۰,۱۷۲	---	۲,۳۱۶	۰,۰۲۱	پذیرش
هشتم	استفاده از کارت اعتباری ← خرید و سواسی	۰,۱۳۵	---	۲,۰۲۷	۰,۰۴۳	پذیرش
نهم	اضطراب ← خرید و سواسی	۰,۱۲۴	---	۲,۱۸۶	۰,۰۲۹	پذیرش
دهم	افسردگی ← خرید و سواسی	-۰,۰۱۱	---	-۰,۰۵۳	۰,۹۵۸	رد
یازدهم	تکانشگری ← خرید و سواسی	۰,۱۹۶	---	۲,۸۲۵	۰,۰۰۵	پذیرش

پی‌نوشت: آماره آزمون T:  $T > 1/96$  و  $P > 0,05$ : فرضیه با اطمینان ۹۵ درصد پذیرش شده است.  
 $T > 2/56$  و  $P > 0,05$ : فرضیه با اطمینان ۹۹ درصد پذیرش شده است.

با توجه به اطلاعات ارائه‌شده در جدول ۳ می‌توان گفت که همه فرضیه‌های تحقیق به جز فرضیه پنجم و دهم تأیید می‌شود. با توجه به مقادیر آماره آزمون فرضیه اول، سوم و یازدهم که بیشتر از ۲,۵۶ هستند، می‌توان ادعا کرد که این فرضیه‌ها با اطمینان ۹۹ درصد تأیید شده و سایر فرضیه‌ها با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شوند. علت اینکه دو فرضیه پنجم و دهم تأیید نمی‌شوند، پایین بودن مقادیر بحرانی آنها نسبت به عدد ۱,۹۶ و سطح معناداری آنهاست که بیشتر از ۰,۰۵ است.

#### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

به‌رغم تصمیمات مناسب برای محدود کردن میل به خرید، انحرافات از روال معمول خرید، یا بخش خرید ناخواسته، برای اکثر افراد اتفاق می‌افتد. این انحرافات

از روال معمول احساسات منفی همچون ندامت و پشیمانی، غم، اضطراب یا نگرانی را به دنبال دارد. طبق جدول ۵ مشاهده می‌شود که خانواده و همسالان بر خرید و سواسی تأثیر معکوس دارد. با توجه به نتایج مطالعه جورج و همکاران (۲۰۱۳)، بینداه و عثمان (۲۰۱۲) تأثیر خانواده روی مادی‌گرایی مثبت است. از سویی طبق مطالعات چاپلین و جان (۲۰۱۰) والدین و همسالان باعث کاهش مادی‌گرایی می‌شوند. تفسیر او به این شکل بود که حمایت این دو گروه باعث افزایش عزت نفس نوجوانان و کاهش نیاز به کالاهای مادی می‌شد؛ اما همان‌گونه که در مطالعات گیو و کای، موجیز و همکاران (۲۰۱۱) نیز ذکر شد، باید تفاوت‌های فرهنگی و انواع ساختار خانوادگی را در این رابطه در نظر گرفت؛ برای مثال در خانواده‌های جمع‌گرا تأثیر خانواده بر ارزش‌های مادی‌گرایی می‌تواند مثبت باشد.

نوع مصرف بر سلامت اقتصاد جامعه تأثیر منفی می‌گذارد. این مطالعه با قراردادن عوامل گوناگون در کنار هم چارچوب کاملی از عوامل تأثیرگذار بر خرید و سواسی را تهیه کرده است. با آگاهی از این عوامل فرد، خانواده‌ها، فروشندگان و سیاستگذاران می‌توانند با راهکارهایی باعث کاهش این اختلال شوند. در بخش بعدی برخی از این راهکارها را تحت عنوان پیشنهادها و راهبردها ذکر کرده‌ایم.

### ۶- پیشنهادها و راهبردها

به این دلیل که خرید و سواسی باعث کنترل-ناپذیری زندگی افراد دارای این اختلال است و معمولاً خریداران و سواسی به دلیل افراط در خرید با مشکلات مالی روبه‌رو هستند و می‌توانند باعث ایجاد مشکلات اقتصادی هم برای خودشان و هم خانواده‌شان شوند، در این بخش پیشنهادهایی را ارائه داده‌ایم:

- افراد با خرید و سواسی باید از خرید کردن به-تنهایی اجتناب کنند. از سویی به دلیل اینکه اغلب این ویژگی‌ها در دوران کودکی و نوجوانی شکل می‌گیرد و با گذشت زمان درمان آن‌ها دشوار می‌شود، خانواده-ها باید به الگوی خرید فرزندان خود توجه کنند. بنابراین خانواده‌ها باید در صورت مشاهده گرایش‌های خرید و سواسی در فرزندان خود، برای رفع آن از طریق متخصصان کوشش کنند، پول را روزانه یا هفتگی به فرزند خود بدهند تا پول زیادی در دسترس او نباشد. همچنین برای کاهش تنش‌های روانی پس از خرید در خریداران و سواسی، به خانواده‌ها توصیه می‌شود که از سرزنش فرد خودداری کنند؛ زیرا باعث ایجاد احساس گناه و اضطراب در فرد می‌شود و این چرخه خرید مجدداً تکرار می‌شود. محیط خانواده نیز باید به گونه‌ای باشد که مانع از ایجاد اضطراب برای این افراد شود. از سویی کنترل والدین بر رفتارهای مصرف‌گرایی خود و

در این پژوهش تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر مادی‌گرایی به طور مثبت و بر خرید و سواسی به طور منفی پذیرش شده است. رسانه‌ها و تبلیغات به مقدار زیادی مردم را به خرید و مصرف هرچه بیشتر کالاهای غیرضروری تشویق می‌کنند و چنین وانمود می‌کنند که دارایی و مصرف بیشتر می‌تواند فرد را به شادکامی و خوشبختی برساند؛ هرچند ممکن است امروزه به دلیل بی‌اعتمادی افراد به تبلیغات تلویزیونی و رسانه‌ها در برخی موارد بر رفتار خرید و سواسی چندان مؤثر نباشد. از سویی تأثیر مادی‌گرایی بر استفاده از کارت اعتباری و استفاده از کارت اعتباری بر خرید و سواسی به طور مثبتی پذیرش شده است. در واقع طبق پیشینه گفته‌شده افراد مادی‌گرا خرید و سواسی بیشتری داشتند و به دلیل اینکه افراد مادی‌گرا تمرکز بر به دست آوردن اموال مادی و خرج کردن بدون توجه به زیان به منافع مالی خود دارند، دسترسی بیشتر به کارت‌های اعتباری توسط آن‌ها باعث تشدید این رفتار می‌شود. چون همان‌گونه که در مطالعات لو و هاروی (۲۰۱۱) نیز بیان شد، دسترسی به کارت‌های اعتباری باعث می‌شود که افراد کمتر قیمت محصول را در نظر گیرند و کمتر از بودجه خود آگاهی داشته باشند و حتی به‌راحتی برای ارضای خواسته‌های خود و خرید، پول قرض کنند. در این پژوهش اضطراب و تکانشگری به طور مثبتی بر خرید و سواسی مؤثر بوده‌ند؛ در حالی که تأثیر افسردگی بر خرید و سواسی رد شده که شاید به این دلیل باشد که بیشتر پاسخگویان افسردگی نداشته‌اند یا از چون که در این پژوهش از معیار روان‌سنجی برای خرید افراطی استفاده شده ممکن است که مردم رفتارهای واقعی خود را انکار کنند. تأثیرات بلندمدت خرید و سواسی دردناک است و اثرات منفی و ناخوشایندی مانند پریشانی (ناراحتی) فرد، افزایش بدهی و اختلافات در بین زوجین و اعضای خانواده بر افراد می‌گذارد. این

- خرید با کارت‌های اعتباری چون کاملاً مجازی است و راحت‌تر از خرید با پول نقد است، میزان تمایل فرد به خرید را چندین برابر می‌کند. بنابراین بهتر است افراد دارای خرید و سواسی، کارت‌های اعتباری‌شان را به همراه نبرند و یا حداکثر یک کارت به همراه داشته باشند.

- فروشندگان نیز باید از ترغیب و تهییج افرادی که به نظر می‌رسد ویژگی خرید و سواسی دارند، برای خرید خودداری کنند. از آن‌جا که در خرید و سواسی رضایت خریداران در کوتاه‌مدت برآورده می‌شود و بیم آن می‌رود که پس از مدتی نارضایتی به دنبال داشته باشند، بنابراین برای پیشگیری از حس پشیمانی آنان، ضرورت دارد که فروشگاه‌های زنجیره‌ای از طریق سیستم پیامک یا ایمیل، از خریداران تشکر کنند تا بتوانند مخاطره ذهنی مصرف‌کننده را تقلیل دهند.

- در نهایت با توجه به موارد بالا و اینکه بیشتر خریداران و سواسی از بیماری خود بی‌اطلاع هستند، پیشنهاد می‌شود که با آموزش از طریق رسانه‌ها، آموزش و پرورش و نهادهای اجتماعی به افراد درباره این مشکل هشدار داده و با فرهنگ‌سازی بر اساس نیازهای امروز جامعه و سبک نگرش زندگی افراد، احساس رضایتمندی، امید به زندگی و شادی در افراد کشور تقویت شود.

## ۶- منابع

- ۱- حافظ‌نیا، م. (۱۳۸۴). *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*. انتشارات سمت، چاپ یازدهم.
- ۲- طاهری‌کیا، ف.؛ نادری، ا. (۱۳۹۱). *شناسایی و ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر خرید و سواسی (اعتیاد به خرید)*. (پژوهشگر) *فصلنامه مدیریت*، ۲۶.

دریافت خدمات مشاوره‌ای می‌تواند تأثیرات مخرب در این زمینه را کم کند.

- از آن‌جا که آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی یکی از منابع مهم اطلاع‌رسانی در زمینه امور فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی جامعه به شمار می‌روند و تأثیر بسزایی در شکل‌گیری الگوهای فکری، احساسی و رفتاری مخاطبان به‌ویژه کودکان دارند. بنابراین، لازم است در تبلیغاتی ارائه‌شده بحث سن، استفاده و جایگاه استفاده از کالا ارزشی و برجسته شود؛ به دیگر سخن، تبلیغات فقط هیجان خرید را در فرد ایجاد نکند و در کنار آن بار ارزشی کالا نیز تبیین شود؛ یعنی اینکه چگونه و در چه سن و شرایطی می‌شود از آن کالا استفاده بهینه کرد. با توجه به اینکه اثرگذاری تبلیغات تلویزیونی به صورت مطلق قابل اندازه‌گیری نیست و به عواملی چون شرایط اجتماعی، زمان ارائه آگهی، سطح سواد و اطلاعات مخاطبان و قدرت پردازش آنان بستگی دارد و آگهی نمی‌تواند هر تأثیری را که خواست روی مخاطب بگذارد و از طرفی زمانی که نیازهای اولیه مخاطب تأمین نشده باشد و او قدرت خرید کافی نداشته باشد، از تأثیر آگهی بر او به صورت نسبی کاسته می‌شود، پیشنهاد می‌شود که محققان آتی تأثیر تبلیغات بر خرید و سواسی را با در نظر گرفتن این موارد بررسی کنند.

- از سویی در زمینه موارد روان‌شناختی، لازم است که این افراد احساس خود را در زمان خرید به دقت بررسی کنند. آیا بر اثر محرک‌های احساسی خاصی خرید می‌کنند یا هنگامی که افسرده، نگران، خشمگین یا تنها هستند برای خوشحال کردن خود چیزهایی را می‌خرند و با درک این احساسات روش‌های دیگری غیر از خریدن را برای مقابله با آن‌ها بیابند.

- i. Compulsive Buying Tendency Online, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26, No3, 344-361.
- 13- Donnelly, G., Iyer, R., & Howell, R. (2012). The big five personality traits, materialistic values and financial well-being of self-reported money managers. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 1129-1142.
- 14- Donnelly, G., Ksendzova, M., & Howell, R. (2013). Sadness, Identity, and Plastic in Over-Shopping: The Interplay of Materialism, Poor Credit Management, and Emotional Buying Motives in Predicting Compulsive Buying. *Journal of Economic Psychology*, 39, 113-125.
- 15- Eren, S., Eroglu, F., & Hacıoğlu, G. (2012). Compulsive Buying Tendencies Through Materialistic and Hedonic Values among College Students in Turkey. *International Strategic Management Conference*, 58, pp. 1370-1377.
- 16- Ergin, E. (2010). Compulsive buying behavior tendencies: The case of Turkish consumers. *African Journal of Business Management*, 4(3), 333-338.
- 17- Evenden, J. (1999). Varieties of impulsivity. 146, 361-348
- 18- Faber, A., & O'Guinn, T. (1988). Compulsive Consumption and Credit Abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11, 97-109.
- 19- Faber, R., & O'Guinn, T. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 459-469.
- 20- Gardarsdóttir, R., & Dittmar, H. (2012). The relationship of materialism to debt and financial well-being: The case of Iceland's perceived prosperity. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 471-481.
- 21- George, P., Mathur, A., Kwai Fatt, C., & Pizzutti, C. (2013). Effects of Family Structure on Materialism and Compulsive Consumption: A Life Course Study in Brazil. *Journal of Research Consumer*.
- 22- Guo, Z., & Cai, Y. (2011). Exploring the antecedents of compulsive buying tendency among adolescents in China and Thailand: A consumer socialization perspective. *African Journal of Business Management*, 5(24), 10198-10209.
- 23- Harper, B. (2015). Credit Card Debt and Compulsive Buying. *IU Southeast Student Conference*, 23-24.
- ۳- ظهیری ایبانه، ز؛ حیدرزاده هنزایی. (۱۳۹۳). رفتار خرید و سواسی. منابع اطلاعاتی مرکز منطقه‌ای اطلاع رسانی علوم و فناوری، ۱۲.
- ۴- هوشمند چایجانی، م. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر عوامل نهادی بر منابع و رابطه بین منابع و عملکرد بنگاه‌های مستقر در منطقه آزاد تجاری-صنعتی انزلی. محسن اکبری. دانشگاه گیلان گروه ادبیات و علوم انسانی.
- 5- Bindah, E., & Othman, M. (2012). The Tantalizing Factors Associated with Compulsive Buying Among Young Adult Consumers. *International Business and Management*, 4, No. 2, 16-27.
- 6- Bristol, T Bristol, T & Mongleburg, T (2005). Not Telling The Whole Story: Teen Deception in Purchasing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 33, 79-95
- 7- Chaplin, L., & John, D. (2010). Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peer. *Journal of Consumer Psychology*, 176-184.
- 8- Christenson, G., Faber, R., de Zwaan, M., & Raymond, N. Specker, S., & Mitchell, J. (1994). Compulsive buying Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 5-11.
- 9- Christenson, G., Faber, R., de Zwall, M., & et al. (1994). Compulsive buying: Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry* 55, 5-11.
- 10- D. Williams, A., & R. Grisham, J. (2012). Impulsivity, Emotion Regulation, and Mindful Attentional Focus in Compulsive Buying. *Academic Journal*, 36, 457-451.
- 11- Dell'Osso, B., Altamura, A., Allen, A., Marazziti, D., & Hollander, E. (2006). *Epidemiologic and clinical updates on impulse control disorders: A critical review*. *Eur Arch Psychiatry Clin Neurosci*; 256(8).
- 12- Dittmar, H., Long, K & Bond, R. (2007). When a Better Self Is Only A Button Click aWay: Association Between Materialistic Values, Emotional And Identity, Related Buying Motives, And



- 35- Moschis, G., Mathur, A., Yamashita, T., & Benmoyal-Bouzaglo, S. (2011). Family and Television Influences on Materialism: A Cross-Cultural Life-Course Approach. *Journal of Asia Business Studies* 5(2), 5(2), 124-144.
- 36- Muller, A., Mitchell, J., & Zwaan, M. (2015). Compulsive Buying. *The American Journal on Addictions*, 24, 132-137.
- 37- Otero- Lopez, J., & Velardefrancos, E. (2013). MATERIALISM AND ADDICTIVE BUYING IN WOMEN: THE MEDIATING ROLE OF ANXIETY AND DEPRESSION. *Department of Clinical Psychology and Psychobiology*, 328-344.
- 38- Palan, K., Morrow, P., Trapp, II, A., & Blackburn, V. (2011). COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN COLLEGE STUDENTS: THE MEDIATING ROLE OF CREDIT CARD MISUSE. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), 81-96.
- 39- Richins, M. (2011). Materialism, transformation expectations, and spending: Implications for credit use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 141-156.
- 40- Richins, M., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 303-316.
- 41- Saleem, S., & Salaria, R. (2010). Few determinants of compulsive buying of youth in Pakistan. *Academic Journal*, 17, 521.
- 42- Shoham, A., & Brencic, M. (2003). 'Compulsive buying behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, , 127-38.
- 43- Troisi, J., Chistopher, A., & Marek, P. (2006). ). Materialism and money spending disposition as predictors of economic and personality variables. *North American Journal of Psychology*, 8(3), 421-436.
- 44- Turan, O., Ugur, D., & Barlas, Y. (2013). Dynamics Of Consumerism and Credit Card Debt Under The Influence Of Advertising. , *Industrial Engineering Department*.
- 45- Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive Buying: Concept And Measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419-433.
- 24- Hirschman, E. (1992). The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 19, 155-179.
- 25- Jalees, T., Amen, U., & Kazmi, Q. (2014). A Structural Approach on Compulsive Buying Behaviour. *international conference on marketing*.
- 26- Khare, A., Khare, A., & Singh, S. (2011). Factors affecting credit card use in India. *Asia Pacific Journal of Marketing and*, 24, 236-256.
- 27- King, A. (1981). Beyond propensities: Toward a theory of addictive consumption. In: K. Bernhardt et al. (Eds.), *The changing marketing environment: New theories. Chicago: American Marketing Association.*, 438-440.
- 28- Koran, L., Faber, R., Aboujaoude, E., Large, M., & Serpe, R. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, 163, 1806-1812.
- 29- Lee, S., Lennon, S., & Rudd, N. (2000). Compulsive Consumption Tendencies among Television Shoppers. *Family and Consumer Sciences Research*, 463-488.
- 30- Lo, H., & Harvey, N. (2011). Shopping without pain: Compulsive buying and the effects of credit card availability in Europe and the far east. *Journal of Economic Psychology*, 32, 79-92.
- 31- M. Ridgway, N., & Kukar-Kinney, M. (2005). "Hi, I'm A Compulsive Buyer:" A Content Analysis of Themes from Testimonial Telephone Calls at QVC. *Advances in Consumer Research*, 32, 431-436.
- 32- McElory, S., Keck, P., Smith, J., & Strakoweski, S. (1994). Compulsive buying: a report of 20 cases. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55(June 6), 242-248.
- 33- Miltenberger, R., Reding, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., et al. (2003). Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying. *Journal of Behavioral Therapy & Experimental Psychiatry*, 34, 1-9.
- 34- Monahan, P., Black, D., & Gabel, J. (1995). Reliability and validity of a scale to measure change in persons with compulsive buying. 59-67.

- Card on the Compulsive Buying Behavior Intention, The Effect of Credit Card on the Compulsive Buying Behavior Intention., *Journal of Accounting, Finance & Management Strategy*, 8, 45-74.
- 49- Watson, J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24, 723-739.
- 50- Wu, L. (2006). ). *Excessive buying: The construct and a causal model (Unpublished doctoral dissertation)*. Atlanta, Georgia: Georgia Institute of Technology.
- 46- Veludo-de-Oliveira, T., Falciano, M., & Perito, R. (2014). Effects of credit card usage on Young Brazilians' compulsive buying. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 15(2), 111-124.
- 47- Vicdan, H., & Minor, M. (2014). ). Materialism and Compulsive Buying In Turkey: Exploring Gender and Age Differences. *Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*.
- 48- Lin, W.R., Wang, Y.H., Yang, F.J., & Sekarini, N. S. (2013). ). The Effect of Credit Card on the Compulsive Buying Behavior Intention, The Effect of Credit



