

## عوامل تعیین کننده خرید وسواسی دانشجویان کارشناسی ارشد رشته های مدیریت و حسابداری دانشگاه های شهر تهران

دکتر مهدی بابایی اهری<sup>۱</sup>، دکتر محمد رحیم اسفیدانی<sup>۲</sup>، میترا فتحی پرشکوه<sup>۳</sup>

### چکیده

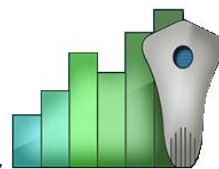
مصرف گرایی در جامعه ایرانی مانند سایر جوامع امری عادی شده است؛ خرید وسواسی به دلیل آثار مضر که بر فرد و جامعه وارد می نماید به عنوان موضوع مهمی در پژوهش های رفتار مصرف کننده شده است. در این مقاله تاثیر عواملی مانند گرایش خرید وسواسی والدین، اعتماد به نفس، موقعیت اجتماعی، تبلیغات، فشار همسالان، کارت بانکی، خرید بیش از حد، جنسیت و سن بر رفتار خرید وسواسی مورد بررسی قرار می گیرد. این تحقیق با در نظر داشتن این اهمیت، به دنبال بررسی رابطه ی این عوامل با رفتارهای خرید وسواسی در ایران است. داده ها از ۳۰۰ دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد رشته های مدیریت و حسابداری دانشگاه های شهر تهران از طریق پرسشنامه و با استفاده از نمونه گیری خوشه ای جمع آوری گردیده است. نتایج نشان می دهد میان سن و جنسیت با رفتار خرید وسواسی رابطه ی معنی داری وجود ندارد، اما، سایر متغیرها رابطه ی معنی داری را با خرید وسواسی نشان داده اند.

کلید واژه: عوامل تعیین کننده رفتار خرید وسواسی

<sup>۱</sup> استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تاکستان

<sup>۲</sup> دکترای بازاریابی و عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

<sup>۳</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی بین الملل



## بیان مساله

امروزه، خرید و سواسی یک مشکل اساسی شده است، به طوری که افراد درگیر در خرید و سواسی نمی‌توانند عادات خرید خود را کنترل نمایند. خرید و سواسی می‌تواند آثار سوء بر زندگی افراد مانند از هم پاشیده شدن زندگی، ورشکستگی و درگیر شدن در دشواری‌های مالی و اجتماعی را دربر داشته باشد.

این مطالعه عوامل تعیین‌کننده‌ی خرید و سواسی را بررسی می‌نماید. هدف این است تا رابطه‌ی میان رفتار خرید و سواسی دانشجویان کارشناسی ارشد رشته‌های مدیریت و حسابداری دانشگاه‌های غیردولتی شهر تهران را با استفاده از عواملی مانند گرایش خرید و سواسی والدین، اعتماد به نفس، موقعیت اجتماعی، تبلیغات، فشار همسالان، کارت بانکی، خرید بیش از حد، جنسیت و سن مورد بررسی قرار گیرد. طرح‌های پیشنهادی اخیر، خرید و سواسی را به عنوان رفتار جبرانی مطرح می‌نمایند؛ افراد تلاش می‌نمایند تا با دشواری‌های مربوط به جامعه پذیری و وضع روحی‌شان، از طریق خرید کالاهای مادی برخوردار نمایند (دیتمر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴؛ الیوت<sup>۵</sup>، ۱۹۹۴).

## اهمیت و هدف پژوهش

تحقیق درباره خرید و سواسی از جمله پژوهش‌های اصلی و مهم شمرده می‌شود. زیرا سبک زندگی و محیط کاری افراد، بر خرید آنان بدون توجه به پیامدهای اقتصادی منفی آن تاثیرگذار است. مشکل اساسی این است که خریداران و سواسی درباره پیامدهای منفی ممکن خرید افراطی مانند بدهی، ورشکستگی، عدم موفقیت در کنترل خریدشان و کاهش روابط بین فردی نمی‌اندیشند (فابر<sup>۶</sup>، گواین<sup>۷</sup>، ۱۹۸۹). معرفی تکنولوژی‌های جدیدی توسط شرکتها مانند اینترنت، موضوع جدیدی را برای جامعه معرفی می‌نماید که این موضوع جدید، خرید و سواسی است (ربرترز<sup>۸</sup>، جانز<sup>۹</sup>، ۲۰۰۱).

محققین به این نتایج دست یافته‌اند که بخش زیادی از خریده‌ها، برنامه‌ریزی نشده می‌باشند و این امر می‌تواند اولین قدم به سوی سواس باشد (شوهام<sup>۱۰</sup>، برنسیس<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۳). مشکل اساسی این است که تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان، خریده‌های برنامه‌ریزی نشده انجام می‌دهند و این عامل آنها را به رفتار و سواسی نزدیکتر می‌کند. خرید و سواسی در میان مصرف‌کنندگان ایرانی نیز دیده می‌شود. مشاهده‌ی رفتارهای خرید در ایران به ویژه در سال‌های اخیر، نشان از شدت گرفتن این نوع خریده‌ها در میان مصرف‌کنندگان دارد. نتایج تحقیقات (نیونر<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۵) افزایش چشمگیری از خرید و سواسی را در دهه‌های اخیر نشان می‌دهد.

## اهداف پژوهش

۱) تعیین رابطه بین عوامل خانوادگی و خرید و سواسی دانشجویان کارشناسی ارشد رشته‌های مدیریت و حسابداری دانشگاه‌های غیردولتی شهر تهران.

<sup>4</sup> Dittmar

<sup>5</sup> Elliott

<sup>6</sup> Faber

<sup>7</sup> O'Guinn

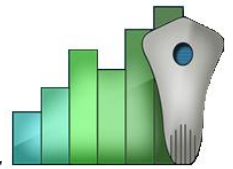
<sup>8</sup> Roberts

<sup>9</sup> Jones

<sup>10</sup> Shoham

<sup>11</sup> Brencic

<sup>12</sup> Neuner



۲) تعیین رابطه بین عوامل روان شناختی و خرید و سواسی دانشجویان کارشناسی ارشد رشته‌های مدیریت و حسابداری دانشگاه‌های غیردولتی شهر تهران.

۳) تعیین رابطه بین عوامل جامعه شناختی و خرید و سواسی دانشجویان کارشناسی ارشد رشته‌های مدیریت و حسابداری دانشگاه‌های غیردولتی شهر تهران.

۴) تعیین رابطه بین عوامل جمعیت شناختی و خرید و سواسی دانشجویان کارشناسی ارشد رشته‌های مدیریت و حسابداری دانشگاه‌های غیردولتی شهر تهران.

### تاریخچه و مروری بر پیشینه پژوهش

اگرچه بسیاری از افراد باور دارند که اختلال خرید و سواسی می‌تواند پدیده‌ای جدید باشد، روانپزشک آلمانی، امیل کراپلین<sup>۱۳</sup>، آنیومانیا<sup>۱۴</sup> را هشتاد و پنج سال پیش مطرح کرده است و توسط (ایگن بلولر<sup>۱۵</sup>، ۱۹۲۴) در کتاب روانپزشکی اش تکرار شده است. کراپلین و بلولر خرید و سواسی را به عنوان «جنون تفننی» در کنار جنون دزدی و جنون ایجاد حریق تقسیم بندی نموده‌اند.

خرید و سواسی به عنوان «دغدغه‌های فکری بیش از اندازه با خرید و یا انگیزه‌هایی برای خرید که غیرقابل کنترل، نگران کننده و بی‌معنا تجربه می‌شوند» نیز تعریف می‌گردد (مولر<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۵). خرید و سواسی می‌تواند به عنوان پاسخ اولیه مصرف کننده برای جبران استرس، سرخوردگی، ناامیدی، عدم اعتماد به نفس و کمبود استقلال در زندگی خود از طریق خرید تعریف گردد (نیونر، ۲۰۰۵، کران<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۶). (دیتمر، ۲۰۰۷) سه ویژگی را برای خرید و سواسی شناسایی نموده است: ۱) خریداران و سواسی اصرار شدیدی برای خرید دارند، ۲) کنترل بیشتر را بر رفتار خرید از دست می‌دهد و ۳) به رغم پیامدهای منفی بر جنبه‌های مختلف زندگی به خرید ادامه می‌دهند. گاهی باید توجه داشت خرید و سواسی<sup>۱۸</sup> از خرید تفننی<sup>۱۹</sup> متفاوت است، خرید تفننی توسط یک هدف خارجی برانگیخته می‌شود اما خرید و سواسی جهت رهایی از افکار درونی توسط یک محرک داخلی مانند استرس، اضطراب برانگیخته می‌شود. در حقیقت خرید و سواسی می‌تواند به خرید اعتیادآور تبدیل گردد (دساربو<sup>۲۰</sup>، ادوارز<sup>۲۱</sup>، ۱۹۹۶).

همچنین بعضی از مصرف کنندگان با رفتن به مراکز خرید و از طریق مشاهده کالاها در پشت ویتترین، تنش روحی‌شان را کاهش می‌دهند و به آرامش دست می‌یابند. در حقیقت، آنان فشار موجود در محل کار را از طریق شرایط به وجود آمده از طریق خرید (شوهم، برنسیس، ۲۰۰۳) کاهش می‌دهند و کالاها را بدون انگیزه‌ی واقعی خریداری می‌نمایند. خرید، به دلیل وجود این عامل غیراقتصادی می‌تواند منجر به خرید و سواسی گردد.

<sup>13</sup> Emil Kraepelin

<sup>14</sup> oniomania

<sup>15</sup> Eugen Bleuler

<sup>16</sup> Muller

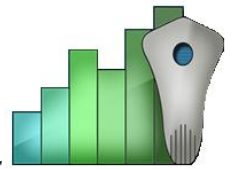
<sup>17</sup> Koran

<sup>18</sup> Compulsive buying

<sup>19</sup> Impulsive buying

<sup>20</sup> DeSarbo

<sup>21</sup> Edwards



لغت نامه روان شناسی و روان پزشکی لانگمن (گلدنسن<sup>۲۲</sup>، ۱۹۸۴) و سوسه را به عنوان "انگیزه‌ی مداوم و غیرقابل کنترل برای انجام دادن عمل غیرمنطقی و کلیشه‌ای تعریف نموده است". خریداران و سواسی گرایش دارند تا رفتارهای تفتنی را از خود بروز دهند، کارها را بر اساس انگیزه‌ی لحظه‌ای انجام دهند. زمانی این انگیزه سرکوب می‌گردد که فوراً نتوانند به آن چه که می‌خواهند دست یابند. بعلاوه این افراد به سختی می‌توانند روابط عاطفی شان را با دیگران ایجاد و حفظ نمایند و اغلب احساس تنهایی می‌کنند. همچنین پژوهش‌های (بلک<sup>۲۳</sup>، ۲۰۰۷) نشان می‌دهد که خریداران و سواسی توسط محرکهای محیطی خرده‌فروشی مانند بوها، صداها، رنگها و بافتها، حس بالایی از برانگیختگی را تجربه می‌کنند که توسط مشتریان نرمال تجربه نمی‌شود.

(فابر، گواين، کریچ<sup>۲۴</sup>، ۱۹۸۷) پدیده‌ی خرید و سواسی را با مشخصه‌های دیگر رفتار و سواسی شامل اعتیاد: «رفتارهای مصرف و سواسی به نظر می‌رسد به میزان زیادی مشابه با نشانه‌های معمول رفتارهای اعتیادی باشد» مرتبط می‌کنند. آنها دریافتند که ۳ ویژگی وجود دارد که به نظر می‌رسد در پدیده‌ی و سواسی معمول باشد:

(۱) حضور یک محرک، انگیزه و فشار برای درگیر شدن در رفتار

(۲) انکار کردن پیامدهای مضر درگیر در رفتار

(۳) شکست مکرر در تلاش برای کنترل یا اصلاح رفتار.

تمایل برای خرید و سواسی به عنوان «پاداش‌های مثبت کوتاه‌مدتی که افراد بعد از خریدهای تکراری و همیشگی شان دریافت می‌کنند» تعریف شده است. در واقع خرید و سواسی یک اضطراب شدید برای خرید چیزی برای خود یا دیگران است. این اقلام معمولاً کوچک هستند مانند لباس، جواهرات و یا لوح های فشرده.

مشابه آن، تعاریف جامع‌تر و جدیدتر در مورد خرید و سواسی توسط (فابر، گران، لارج<sup>۲۵</sup>، سرپ<sup>۲۶</sup>، ابوجود<sup>۲۷</sup>، ۲۰۰۶) بیان شده است: به گفته این محققین خرید و سواسی شامل (I) فعالیتی است که غالباً ذهن را با خرید یا موضوعی و سوسه انگیز، مداخله کننده و یا انگیزه‌های غیرمنطقی مشغول می‌کند؛ (II) اغلب اقلام غیرضروری و یا بیشتر از آنچه که استطاعت مالی آن را داشته باشند خریداری می‌نمایند؛ (III) خرید، برای مدت طولانی‌تر از آنچه که در نظر گرفته شده است انجام می‌شود.

<sup>22</sup> Goldenson

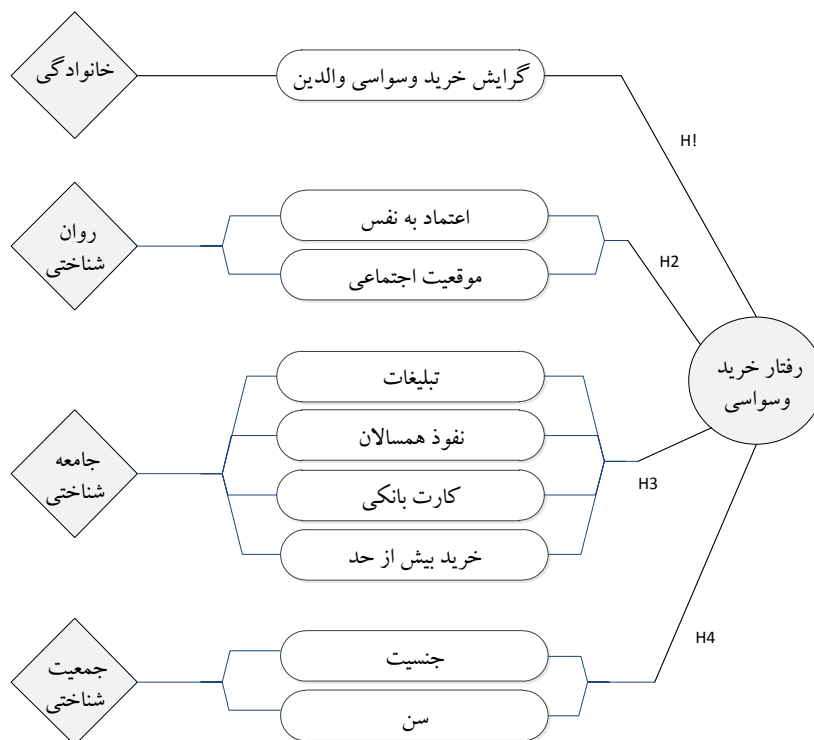
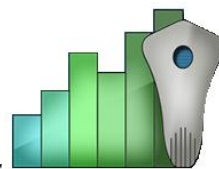
<sup>23</sup> Black

<sup>24</sup> krych

<sup>25</sup> Large

<sup>26</sup> Serpe

<sup>27</sup> Aboujaoud



شکل ۱- مدل پژوهش

### فرضیه های پژوهش

#### فرضیه اصلی

بین عوامل تعیین کننده ی خرید و سواسی و خرید و سواسی دانشجویان کارشناسی ارشد رشته های مدیریت و حسابداری دانشگاه های غیردولتی شهر تهران رابطه وجود دارد.

#### فرضیه های فرعی

۱) بین عوامل خانوادگی و خرید و سواسی دانشجویان کارشناسی ارشد رشته های مدیریت و حسابداری دانشگاه های غیردولتی شهر تهران رابطه وجود دارد.

۲) بین عوامل روان شناختی و خرید و سواسی دانشجویان کارشناسی ارشد رشته های مدیریت و حسابداری دانشگاه های غیردولتی شهر تهران رابطه وجود دارد.

۳) بین عوامل جامعه شناختی و خرید و سواسی دانشجویان کارشناسی ارشد رشته های مدیریت و حسابداری دانشگاه های غیردولتی شهر تهران رابطه وجود دارد.

۴) بین عوامل جمعیت شناختی و خرید و سواسی دانشجویان کارشناسی ارشد رشته های مدیریت و حسابداری دانشگاه های غیردولتی شهر تهران رابطه وجود دارد.

#### روش پژوهش

این تحقیق تاکنون در ایران انجام نشده است. از حیث طبقه بندی بر مبنای هدف، از نوع پژوهش های کاربردی بوده و به دلیل احساس نیاز در جامعه انجام شده است. همچنین، این تحقیق از لحاظ طبقه بندی بر مبنای روش، از نوع پژوهش های

توصیفی می‌باشد زیرا به تفسیر و توصیف خرید و سواسی با جمع‌آوری اطلاعات در میان دانشجویان در شرایط موجود می‌پردازد. این تحقیق به دلیل بررسی رابطه میان متغیرها، از حیث تحلیل محتوایی از جمله پژوهش‌های همبستگی است.

### ابزار گردآوری اطلاعات

داده‌های اولیه برای این مطالعه از طریق پرسشنامه در پایتخت ایران (تهران) جمع‌آوری گردیده است. این پرسشنامه شامل ۳۹ سوال می‌باشد. از معیار پنج‌عاملی لیکرت استفاده شده است (از مقیاس موافق تا مخالف) و در میان ۳۰۰ نفر توزیع گردیده است.

### فنون تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای بررسی فرضیه‌ی اصلی و فرضیه‌ی اول، دوم و سوم از ضریب همبستگی «پیرسون» و برای بررسی فرضیه‌ی چهارم برای متغیر «جنسیت» از «آزمون آنوا» و «آزمون مقایسه‌ی میانگین دو جامعه» و برای متغیر سن از «آزمون آنوا» استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

ویژگی‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۵۸
	مرد	۱۴۶
سن	۲۰-۲۴ سال	۳۵
	۲۵-۲۹ سال	۱۵۹
	۳۰-۳۴ سال	۷۱
	۳۵-۳۹ سال	۲۵
	بالای ۴۰ سال	۱۰
وضعیت شغلی	شاغل	۲۲۴
	بیکار	۷۶
وضعیت تاهل	متاهل	۱۲۴
	مجرد	۱۷۶
نام دانشگاه	دانشگاه غیرانتفاعی ارشاد	۴۷
	دانشگاه آزاد واحد تهران شمال	۶۸
	دانشگاه آزاد واحد تهران جنوب	۶۹
	دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز	۱۱۶

جدول ۲- نتایج ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه اول، دوم، سوم و اصلی

متغیر	خرید و سواسی	
		Sig
عوامل خانوادگی	۰/۱۹۵	۰/۰۰۵
عوامل روان شناختی	۰/۶۲۳	۰/۰۰۰
عوامل جامعه شناختی	۰/۵۴۹	۰/۰۰۰
عوامل تعیین کننده خرید و سواسی	۰/۷۷۳	۰/۰۰۰

جدول ۳- نتایج آزمون مقایسه میانگین دو جامعه با استفاده از تجزیه و تحلیل «آنوا» (متغیر جنسیت)

سطح معنی داری	آماره F	میانگین توان دوم	مجموع توان دوم	واریانس
۰/۳۳۷	۰/۹۲۶	۰/۳۴۵	۰/۳۴۵	بین گروهی
		۰/۳۷۲	۷۵/۱۹۹	درون گروهی
			۷۵/۵۴۳	کل

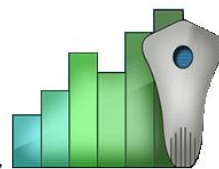
جدول ۴- آزمون مقایسه میانگین دو جامعه (متغیر جنسیت)

جنسیت	آزمون تی تست برای برابری میانگین ها	فاصله اطمینان ۹۵٪							
		آزمون لوین برای برابری واریانس ها							
		حد بالا	حد پایین	اختلاف انحراف معیار	اختلاف میانگین	سطح معنی داری دو دنباله	آماره t		
		سطح معنی داری	آماره F						
خرید و سواسی	در صورت تساوی واریانس ها	۰/۸۶۴۱	-۰/۲۵۱۱۰	۰/۰۸۵۵۸	-۰/۰۸۲۳۴	۰/۳۳۷	-۰/۹۶۲	۰/۴۶۴	۰/۵۳۸
	در صورت عدم تساوی واریانس ها	۰/۰۸۵۶۱	-۰/۲۵۰۲۹	۰/۰۸۵۱۸	-۰/۰۸۲۳۴	۰/۳۳۵	-۰/۹۶۷		

جدول ۵- نتایج آزمون مقایسه میانگین پنج جامعه (متغیر سن)

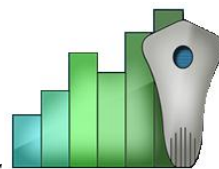
سطح معنی داری	آماره F	میانگین توان دوم	مجموع توان دوم	واریانس
۰/۳۶۳	۱/۰۸۹	۰/۴۰۴	۱/۶۱۸	بین گروهی
		۰/۳۷۱	۷۳/۹۲۶	درون گروهی
			۷۵/۵۴۳	کل

سن		اختلاف میانگین	انحراف معیار (خطای استاندارد)	سطح معنی داری
آزمون توکی	۲۰-۲۴	۲۵-۲۹	۰/۱۲۹۱۳	۰/۹۸۶
		۳۰-۳۴	۰/۱۴۳۳۶	۰/۹۹۳
		۳۵-۳۹	۰/۲۱۰۳۰	۰/۲۷۱
		بالای ۴۰ سال	۰/۳۲۵۷۹	۱/۰۰۰
۲۵-۲۹	۲۰-۲۴	۰/۱۲۹۱۳	۰/۹۸۶	
	۳۰-۳۴	۰/۱۰۳۴۰	۱/۰۰۰	
	۳۵-۳۹	۰/۱۸۵۳۸	۰/۳۱۷	
	بالای ۴۰ سال	۰/۳۱۰۲۹	۱/۰۰۰	



	۳۰-۳۴	۲۰-۲۴	-۰/۰۶۱۵۲	۰/۱۴۳۳۶	۰/۹۹۳
		۲۵-۲۹	۰/۰۰۴۹۰	۰/۱۰۳۴۰	۱/۰۰۰
		۳۵-۳۹	۰/۳۵۸۵۴	۰/۱۹۵۵۵	۰/۳۵۷
		بالای ۴۰ سال	-۰/۰۴۶۲۲	۰/۳۱۶۴۷	۱/۰۰۰
	۳۵-۳۹	۲۰-۲۴	*۰/۴۲۰۰۷	۰/۲۱۰۳۰	۰/۲۷۱
		۲۵-۲۹	-۰/۳۵۳۶۵	۰/۱۸۵۳۸	۰/۳۱۷
		۳۰-۳۴	-۰/۳۵۸۵۴	۰/۱۹۵۵۵	۰/۳۵۷
		بالای ۴۰ سال	-۰/۴۰۴۷۶	۰/۳۵۱۸۹	۰/۷۷۹
	بالای ۴۰ سال	۲۰-۲۴	-۰/۰۱۵۳۱	۰/۳۲۵۷۹	۱/۰۰۰
		۲۵-۲۹	۰/۰۵۱۱۱	۰/۳۱۰۲۹	۱/۰۰۰
		۳۰-۳۴	۰/۰۴۶۲۲	۰/۳۱۶۴۷	۱/۰۰۰
		۳۵-۳۹	۰/۴۰۴۷۶	۰/۳۵۱۸۹	۰/۷۷۹
LSD	۲۰-۲۴	۲۵-۲۹	۰/۰۶۶۴۲	۰/۱۲۹۱۳	۰/۶۰۸
		۳۰-۳۴	۰/۰۶۱۵۲	۰/۱۴۳۳۶	۰/۶۶۸
		۳۵-۳۹	*۰/۴۲۰۰۷	۰/۲۱۰۳۰	۰/۰۴۷
		بالای ۴۰ سال	۰/۰۱۵۳۱	۰/۳۲۵۷۹	۰/۹۶۳
	۲۵-۲۹	۲۰-۲۴	-۰/۰۶۶۴۲	۰/۱۲۹۱۳	۰/۶۰۸
		۳۰-۳۴	-۰/۰۰۴۹۰	۰/۱۰۳۴۰	۰/۹۶۲
		۳۵-۳۹	۰/۳۵۳۶۵	۰/۱۸۵۳۸	۰/۰۵۸
		بالای ۴۰ سال	-۰/۰۵۱۱۱	۰/۳۱۰۲۹	۰/۸۶۹
	۳۰-۳۴	۲۰-۲۴	-۰/۰۶۱۵۲	۰/۱۴۳۳۶	۰/۶۶۸
		۲۵-۲۹	۰/۰۰۴۹۰	۰/۱۰۳۴۰	۰/۹۶۲
		۳۵-۳۹	۰/۳۵۸۵۴	۰/۱۹۵۵۵	۰/۰۶۸
		بالای ۴۰ سال	-۰/۰۴۶۲۲	۰/۳۱۶۴۷	۰/۸۸۴
	۳۵-۳۹	۲۰-۲۴	*-۰/۴۲۰۰۷	۰/۲۱۰۳۰	۰/۰۴۷
		۲۵-۲۹	-۰/۳۵۳۶۵	۰/۱۸۵۳۸	۰/۰۵۸
		۳۰-۳۴	-۰/۳۵۸۵۴	۰/۱۹۵۵۵	۰/۰۶۸
		بالای ۴۰ سال	-۰/۴۰۴۷۶	۰/۳۵۱۸۹	۰/۲۵۱
بالای ۴۰ سال	۲۰-۲۴	-۰/۰۱۵۳۱	۰/۳۲۵۷۹	۰/۹۶۳	
	۲۵-۲۹	۰/۰۵۱۱۱	۰/۳۱۰۲۹	۰/۸۶۹	
	۳۰-۳۴	۰/۰۴۶۲۲	۰/۳۱۶۴۷	۰/۸۸۴	
	۳۵-۳۹	۰/۴۰۴۷۶	۰/۳۵۱۸۹	۰/۲۵۱	





### تعریف متغیرهای پژوهش

#### ❖ رفتار خرید و سواسی والدین

رفتارهای و سواسی ممکن است توسط رفتار سایر اعضای خانواده تحت تاثیر قرار گیرند. (دی آستوس<sup>۲۸</sup>، ۱۹۹۰) رابطه‌ی مثبت قابل توجهی میان بینش پاسخ‌دهنده از گرایش خرید و سواسی خانواده‌هایشان و گرایش خرید و سواسی آنان یافتند.

#### ❖ عوامل روان شناختی

عوامل روان شناختی به مطالعه‌ی علمی ذهن از طریق درک و حل مشکلات در حوزه‌های مختلفی از فعالیت‌های انسانی می‌پردازد.

#### ❖ اعتماد به نفس

اعتماد به نفس واژه‌ی روان شناسی است جهت انعکاس ارزیابی کلی شخص یا ارزیابی او از خود.

#### ❖ موقعیت اجتماعی

در جامعه شناسی یا انسان شناسی، وضعیت اجتماعی، پرستیژ مرتبط به موقعیت فرد در جامعه است. موقعیت اجتماعی، مقام فرد و یا گروه در درون جامعه می‌باشد.

#### ❖ عوامل جامعه شناختی

عوامل جامعه شناختی به مطالعه‌ی علمی جامعه می‌پردازد. در حقیقت، نوعی علوم اجتماعی است که از روش‌های متفاوتی برای ایجاد پیکره‌ی دانش درباره فعالیت‌های اجتماعی انسانی می‌پردازد.

#### ❖ تبلیغات

تبلیغات شکلی از ارتباط است که برای تشویق تماشاچیان، خوانندگان یا شنوندگان جهت تحریک کردن آنها از طریق آگهی‌های بازرگانی می‌باشد.

#### ❖ نفوذ همسالان

نفوذی است که توسط گروه هم‌تایان به کار گرفته می‌شود و افراد را تشویق می‌نماید تا طرز تفکر و رفتارهایشان را با هنجارهای گروه سازگار نمایند.

#### ❖ کارت بانکی

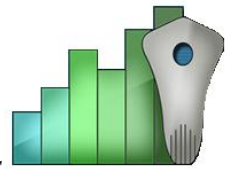
کارت عابربانک<sup>۲۹</sup>، کارتی است که برای انجام عملیاتی همچون دریافت وجه، سپردن وجه، انتقال وجه، دریافت اطلاعات حساب، اعلام موجودی مورد استفاده قرار می‌گیرد و توسط بانک‌ها یا مؤسسه‌های مالی و اعتباری صادر می‌شود.

#### ❖ خرید بیش از حد

لباس، کفش، جواهرات و لوازم آرایش عمومی‌ترین کالاهایی هستند که توسط زنان خریداری می‌گردند. این کالاها به طور کلی بزرگ و گران قیمت نیستند و به دشواری‌هایی منجر نمی‌شوند، اما به طور معمول به میزان زیادی خریداری شده و افراد درآمد خود را به طور غیرقابل کنترل خرج می‌نمایند.

<sup>28</sup> d' Astous

<sup>29</sup> ATM Card



### ❖ عوامل جمعیت شناختی

عوامل جمعیت شناختی شامل مجموعه‌ای از روش‌ها جهت اندازه‌گیری ابعاد و پویایی‌های جمعیت انسانی و چگونگی تغییر آنها در طول زمان می‌باشد.

### ❖ جنسیت

مفهوم واقعی جنسیت این است که «چیزهایی را که افراد به طور متفاوت با آنها برخورد می‌نمایند به دلیل تفاوت در ویژگی‌های ذاتی انسان می‌باشند».

### ❖ سن

اکثر پژوهش‌های انجام گرفته رابطه منفی میان سن و خرید و سواسی نشان داده‌اند.

### ❖ رفتار خرید و سواسی

نوعی از اختلال در خرید است که توسط و سواس فکری در رفتار خرید مشخص شده و منجر به پیامدهای منفی می‌گردد. خرید و سواسی فقط به افرادی که بیش از حد از دارائی‌شان خرج می‌نمایند محدود نمی‌شود، همچنین شامل افرادی که زمان زیادی را برای خرید می‌گذرانند یا افرادی که دائماً درباره‌ی خرید فکر می‌کنند اما هرگز آنها را خریداری نمی‌کنند نیز نسبت داده می‌شود.

### ❖ مصرف‌کننده

مصرف‌کننده فردی است که استفاده‌کننده‌ی نهایی کالاها می‌باشد.

### جامعه آماری

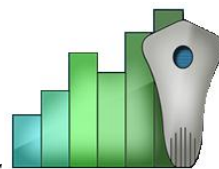
جامعه‌ی آماری پژوهش شامل دانشجویان کارشناسی ارشد رشته‌های مدیریت و حسابداری دانشگاه‌های غیردولتی شهر تهران می‌باشد.

### حجم نمونه

۳۰۰ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته‌های مدیریت و حسابداری دانشگاه‌های غیردولتی شهر تهران جهت بررسی انتخاب شده‌اند.

### روش نمونه‌گیری

نمونه‌ی آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای از چهار دانشگاه غیردولتی در شهر تهران شامل دانشگاه آزاد تهران جنوب، دانشگاه آزاد تهران مرکز، دانشگاه آزاد تهران شمال و دانشگاه غیرانتفاعی ارشد انتخاب شده است. دلایل انتخاب دانشجویان: (۱) خرید و سواسی بیشتر در میان دانشجویان رایج می‌باشد. (۲) اگرچه ممکن است درآمد آنها محدود باشد اما، به سادگی و سوسه و تحریک می‌شوند و جستجوکننده‌ی خطر هستند. (۳) دانشجویان سطوح تحصیلی بالاتری را دارند و بهتر قادر به درک سوالات پرسشنامه هستند. (۴) همچنین بر اساس متغیرهای دموگرافی مانند سن، درآمد و موقعیت اجتماعی متناجس تر هستند.



### یافته های پژوهش

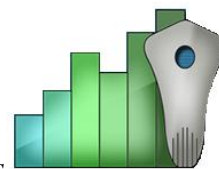
از آنجایی که بیش از نیمی از پاسخ دهندگان (۶۱/۸) را افراد مجرد تشکیل می دهند، بررسی گرایش خرید و سواسی والدین می تواند متغیر مناسبی برای بررسی باشد. باید توجه داشت که عامل روان شناختی بیشترین همبستگی را با خرید و سواسی نسبت به سه عامل دیگر نشان داده است. در حقیقت تمام فرضیه ها به جز فرضیه چهارم اثبات شده اند. همچنین تجزیه و تحلیل توصیفی نشان می دهد بیش از نیمی از پاسخ دهندگان (۵۳/۴٪) در گروه سنی ۲۹-۲۵ سال می باشند. رابطه منفی میان سن و خرید و سواسی در پژوهش های زیادی یافت شده است (دی آستوس، ۱۹۹۰؛ ترمبلی، ۱۹۸۹؛ فابر، گواین، ۱۹۸۹). همچنین (اسچرهرن، ۱۹۹۰) نشان داده است که هیچ رابطه ای میان سن و خرید دارای اختلال در میان مصرف کنندگان ۶۰-۲۳ سال در آلمان غربی وجود ندارد. (فابر، گواین، ۱۹۸۹) دریافتند که در پژوهش های شان ۹۰٪ از خریداران اجباری را زنان تشکیل می دهند و این نتایج به طور مشابه توسط (اسچرهرن، ۱۹۹۰) نیز به دست آمده است. اما، در پژوهش حاضر سن و جنسیت رابطه معنی داری را با خرید و سواسی نشان نداده است. همچنین در سایر پژوهش ها نیز رابطه معنی داری میان سایر متغیرهای پژوهش و خرید و سواسی مشخص شده است. طبق نتایج به دست آمده فرضیه های اول، دوم و سوم پژوهش تایید شده است. اما، فرضیه چهارم رابطه معنی داری را با خرید و سواسی نشان نداده است.

### نتیجه گیری

خرید و سواسی به عنوان سواس یا بی اختیار و نه به عنوان ناتوانی همیشگی برای درک رفتارهای خرید مناسب و نامناسب شناسایی شده است. همان طوری که خرید و سواسی توجه بازاریابان و محققین زیادی را در سراسر جهان جلب نموده است، تلاشهای بیشتری برای شناسایی عوامل تعیین کننده اصلی این نوع رفتار لازم است. اگرچه در ایران هیچ تحقیقی در مورد خرید و سواسی انجام نشده است، یافته های این مطالعه اطلاعات مناسبی را برای محققین و سیاست گذاران دولتی فراهم می نماید.

از جمله عوامل تاثیرگذار بر خریداران و سواسی، محوطه و فضای فروشگاه یا مرکز تجاری، استفاده از ابزارهایی مانند تخفیف، جایزه، کوپن می باشد که مراکز خرید می توانند از این ابزارها استفاده نمایند. در پژوهش های آینده می توان سایر متغیرها مانند تاثیر ساختار خانوادگی، میزان پول نقد در دسترس افراد، میزان نفوذ خانوادگی، اندازه خانواده، درآمد خانواده، انواع تبلیغات رسانه ای سنتی و غیرسنتی و فضای مجازی را بر خرید و سواسی بررسی نمود. همچنین می توان گروه های سنی دیگر، جوامع دیگری از قبیل مشتریان مراکز خرید خاص مانند فروشگاه شهروند، هایپر استار و دسترسی به محل خرید و سهولت این دسترسی را مورد بررسی قرار داد.

از آنجایی که ایران کشور در حال توسعه و با جمعیت بالایی می باشد، برای درک یافته های این پژوهش می توان کشورهای دیگری را که زیرساخت های اقتصادی و اجتماعی مشابه با ایران دارند مورد بررسی قرار داد.



#### منابع

- 1)"Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration"; O'Guinn, Thomas. J.Faber, Ronald, (1989), Journal of Consumer Research, Minnesota,; vol 16, No 2, pg. 147
- 2)"Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of Its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy"; Roberts, J.A., (1998), Waco, TX,; Vol 32, No 2, pg. 295
- 3)Black D. W., (2001), "Compulsive Buying Disorder: Definition, Assessment, Epidemiology and Clinical Management", University of Iowa College of Medicine. pp. 17-27
- 4)"Psychological Antecedents of Impulsive & Compulsive Buying: A hierarchical Perspective"; Sun, T., Wu, G., Youn, S., (2002), USA
- 5)Bin Ali, M., (2004), "Relationship Between Motive, Credit Card, Information, Peer and Frequency with Compulsive Buying Tendency", Faculty of Business Management, University Utara Malaysia
- 6)" Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States"; Koran, M.K., Faber, J.R., Aboujaoude, E., Large, D.M., Serpe, T.R., (2006), Am J Psychiatry, United States,; Vol 163, pp. 1806-1812
- 7) Joji Alex. N., P.T. Raveendran, (2007), "Compulsive buying behaviour in Indian Consumers and its impact on credit default-An emerging paradigm": International Marketing Conference on Marketing & Society.
- 8)"Addictive Buying: Causes, Processes, and Symbolic Meanings. Thematic Analysis of a Buying Addict's Diary"; Ureta I.G., (2007), The Spanish Journal of Psychology, Madrid,; Vol 10, No 2, pp. 408-422
- 9)"An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying"; Ridgway, N.M., Kukar-kinney, M., Monroe, K.B., (2008), Journal of Consumer Research, San Antonio, TX,; Vol 35, pg. 622
- 10)"The Mediating Role of Consumer Conformity in E-compulsive Buying"; Lee, Y.J., Park, J.K., (2008), Journal of Advances in Consumer Research, USA,; Vol 35, pg. 387
- 11)"Compulsive Buying Behavior, Fashion Orientation, and Self-Esteem among Female College Students in Fashion and Business Majors"; Seung-Hee, L., (2009), Journal of Fashion Business, kent,; Vol 13, No 6, pp. 12-19
- 12)"Compulsive consumption behaviours: investigating relationships among binge eating, compulsive clothing buying and fashion orientation"; Trautmann-Attmann, J., Johnson, T.W., (2009), International Journal of Consumer Studies, Illinois, USA,; pp. 267-273
- 13)"Interfaces Between Economic and Marketing Approach to Advertising and Consumption Under The Condition of Economic Crisis"; Grochová, L., (2010), Czech,; pp. 201-214
- 14)"The prevalence of impulsive, compulsive and innovative shopping behaviour in the economic retail hub of South Africa: A marketing segmentation approach"; Deon, T., (2011), African Journal of Business Management, South Africa,; vol 5(14), pp. 5424-5434
- 15)"Mediating effect of buying motives between physical vanity and online compulsive buying"; Chang, W.L., Lu, L.c., Su, H.J., Lin, T.A., Chang, K.y., (2011), African Journal of Business Management, Taiwan,; Vol 5, pp. 3289-3296
- 16)" Compulsive Buying: A Theoretical Framework"; Workman, L., Paper, David., (2010), The Journal of Business Inquiry, USA,; Vol 9, pp. 89-126
- 17)Kukar-Kinney, M., Monroe, K. B., Ridgway, N. M., (2009), "The Relationship between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the Internet", University of Richmond, USA
- 18)"Compulsive Buying in Denmark: The First Study on Danish Consumers' Tendency to Compulsive buying"; Gwozdz, W., Raab, G., Reisch, L.A., (2010), Denmark
- 19)Hemler, J.R., (2006), " The Medicalization of Compulsive Shopping: A Sociological Analysis of a Disorder-in-the-Making", Department of Sociology, Rutgers University, USA
- 20)Franz, W.I., (2010), " Economics of Compulsive Buying (Preliminary Draft)"
- 21) "Classifying Compulsive Consumer: Advances in the Development of a Diagnostic Tool"; Faber, R.J., O'Guinn, T.C., (1989), Advances in Consumer Research,; Vol 16, pp. 738-744
- 22)Friese, Susanne, (1992), "Compulsive-Addictive Buying Behavior: Exploring Effects of Childhood Experiences and Family Types", Oregon State University, Oregon and Washington
- 23)"Hoarding, Compulsive Buying and Reasons for Saving"; Frost, R.O., Kim, H.J., Morris, C., Bloss, C., Close, M.M., Steketee, G., (1998), Behaviour Research and Therapy, Vol 36, pp. 657-664
- 24)" Understanding Compulsive Buying Among College Students: A Hierarchical Approach "; Moven. J.c., Spears. N., (1999), Journal of Consumer Psychology, USA,; Vol 8, pg. 407-430
- 25)"Money Worlds" and Well-being: An Integration of Money Dispositions, Materialism and Price-Related Behavior"; Tatzel, M., (2002), Journal of Economic Psychology, New York,; Vol 23, pp. 103-126



- 26) "Psychological Antecedents of Impulsive & Compulsive Buying: A hierarchical Perspective"; Sun, T., Wu, G., Youn, S., (2002), USA
- 27) "Compulsive Buying – A Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values as Predictors"; Dittmar, H., (2005), British Journal of Psychology, UK.; Vol 96, pp. 467-491
- 28) "Compulsive Buying in Maturing Consumer Societies: An Empirical Re-Inquiry"; Neuner, M., Raab, G., Reisch, L.A., (2005), Journal of Economic Psychology, Germany.; Vol 26, pp. 509-522
- 29) "Adolescent Autonomy and the Impact of Family Structure on Materialism and Compulsive Buying"; Manolic, C., Roberts, J.A., Tanner, J.F., (2006), The Journal of Marketing Theory and Practice, Waco, TX.; Vol 14, No 4, pp. 301-314
- 30) "Materialism of Mature Consumers in China and USA: A Cross-Cultural Study"; Talpade, S., Wei, Y., (2006), Journal of Behavioral Studies in Business, West Georgia, Vol 1
- 31) "Towards A Framework For Understanding Compulsive Buyers Online: Exploring The Effects of Online Sales Promotions"; Sun, J., Vicdan, h., (2007), Texas.; pp. 598-607
- 32) Hooper, Val., Zhou, You., (2007), "Addictive, dependent, compulsive? A study of mobile phone usage"; Bled, Slovenia, Victoria University of Wellington, New Zealand
- 33) "Compulsive buying disorder: a review and a case vignette"; Fuentes, D., Lobo, D.S., Tavares, H., Black, D.W., (2008), Portuguese
- 34) Henriksen, M., (2009), "Luxury Fever in china: An Analysis of chinese Luxury Consumption", China
- 35) "Traditional Cultural Values, Political Ideologies and Luxury Consumption Desire in China: A Conceptual Model"; Alessandro, S.D., Winzar, H., Sun, G., (2009), China
- 36) "The Effect of Fashion Involvement on Shopping Behaviors: An Exploratory Study in Thailand"; Jantarat, J., Laisawat, S., Shannon, R., (2009), Thailand
- 37) "The Effects of Family Structure and Socialization Influences on Compulsive Consumption: A Life Course Study in France "; Bouzaglo, S.B., Moschis, G.P., (2009), International Journal of Consumer Studies, France.; Vol 33, pp. 49-57
- 38) "Chronic Consumer States Influencing Compulsive Consumption"; Hamouda, L.M., Vel, K.P., (2009), World Academy of Science, Engineering and Technology, Dubai.; Vol 54, pp. 1326-1332
- 39) "Interpersonal Influences on Adolescent Materialism: A New Look at The Role of Parents and Peers"; John, D.R., Chaplin, L.N., (2010), Journal of Consumer Psychology, USA.; Vol 20, pp. 176-184
- 40) "An exploratory study on consumer buying behavior in Pakistani perspective"; Mumtaz, A., Fengjie, J., Qureshi, N.A., (2010), Asian Journal of Management Research, Pakistan.; pp. 216-228
- 41) "Few Determinants of Compulsive Buying of Youth in Pakistan"; Abideen, Z.U., Latif, A., Saleem., (2010), European Journal of Social Sciences, Pakistan.; Vol 17, No 4, pp. 521-535
- 42) Franz, W.I., (2010), "Economics of Compulsive Buying (Preliminary Draft)"
- 43) "Antecedents of Materialism and Compulsive Buying: A Life Course Study in Australia"; Davis, T., Moschis, G.p., Weaver, S.T., (2011), Australasian Marketing Journal, Australia.; Vol 19, pp. 247-256
- 44) "Exploring the Antecedents of Compulsive Buying Tendency Among Adolescents in China and Thailand: A Consumer Socialization Perspective"; Cai, Y., Guo, Z., (2011), African Journal of Business Management, China and Thailand.; Vol 5, pp. 10198-10209
- 45) "An Exploratory Study of the Relationships between Advertising Appeals, Spending Tendency, Perceived Social Status and Materialism on Perfume Purchasing Behavior"; Foon, Y.S., Osman, S., Yin Fah, B.C., (2011), International Journal of Business and Social Science, Malaysia.; Vol 2, No 10, pp. 202-208
- 46) Shopping Without Pain: Compulsive Buying and the Effects of Credit Card Availability in Europe and the Far East"; Lo, H.Y., Harvey, N., (2011), Journal of Economic Psychology, Taiwan and United Kingdom.; Vol 32, pp. 79-92
- 47) "The Effect of Personality on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors"; Qureshi, J.A., Saifullah, K., Shahjehan, A., Zeb, F., (2012), African Journal of Business Management, Pakistan.; Vol 6, pp. 2187-2194
- 48) "The Impact of Financial Management Practices and Financial Attitudes on the Relationship Between Materialism and Compulsive Buying"; Dowling, N.A., Pham, T.H., Yap, K., (2012), Journal of Economic Psychology, Australia.; Vol 33, pp. 461-470