

بررسی تأثیر عوامل شخصیتی مؤثر بر اعتیاد به خرید با اثر تعدیل‌گری چشم‌وهم‌چشمی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه سمنان)

عباسعلی رستگار^۱، محمدعلی سیاه‌سرانی کجوری^۲

چکیده: یکی از بخش‌های رفتار مصرف‌کننده که کمتر به آن پرداخته شده است، خریدهای وسواس‌گونه، چشم‌وهم‌چشمی و به‌دنبال آن اعتیاد به خرید است. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر خرید وسواسی، تأثیر خرید وسواسی بر اعتیاد به خرید با اثر تعدیل‌گری چشم‌وهم‌چشمی است. این پژوهش کاربردی و از نظر هدف توصیفی است. جامعه آماری این تحقیق دانشجویان دانشگاه سمنان بودند که به‌منظور بررسی آنها از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد. با توجه به محدودبودن جامعه آماری، حجم نمونه آماری این پژوهش با استفاده از جدول مورگان ۳۷۷ نفر به دست آمد که تحلیل ۳۸۰ پرسشنامه بی‌نقص و کامل انجام گرفت. پایایی ابزار تحقیق از طریق بررسی سازگاری درونی و روایی آن از طریق روایی همگرا و روایی واگرا سنجیده و تأیید شد. برای بررسی فرضیات تحقیق نیز از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. در سطح اطمینان ۰/۰۵ نتایج نشان داد ویژگی‌های شخصیتی تأثیر مثبت و معناداری بر خرید وسواس‌گونه دارند. همچنین، خرید وسواسی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتیاد به خرید دارد. متغیر چشم‌وهم‌چشمی نیز تأثیر خرید وسواسی بر اعتیاد به خرید را به‌صورت فزاینده تعدیل می‌کند.

واژه‌های کلیدی: اعتیاد به خرید، چشم‌وهم‌چشمی، خرید وسواسی، ویژگی‌های شخصیتی.

۱. دانشیار مدیریت رفتار سازمانی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۷/۱۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۰۱/۱۵

نویسنده مسئول مقاله: محمدعلی سیاه‌سرانی کجوری

E-mail: mohammadsarani20@yahoo.com

مقدمه

بسیاری از محرک‌ها مردم را به شرکت در فعالیت‌هایی ترغیب می‌کنند که برای سلامتی جامعه و مردم تهدید محسوب می‌شوند. ممکن است برخی از این فعالیت‌ها در نهایت به اعتیاد به خرید^۱ منجر شوند. عموماً محصولات به‌منظور پاسخگویی به نیازهای فردی و افزایش رضایت شخصی خریداری می‌شوند، اما خرید بی‌بندوبار که اجباری و لجام‌گسیخته است، افراد، خانواده‌ها و جوامع را به عرصه نابودی می‌کشاند (سوهن و چوایی، ۲۰۱۴).

خرید وسواسی به‌عنوان سازوکار مقابله با عوامل استرس‌زای بزرگ و کوچک استفاده می‌شود (رابرتز و رابرتز، ۲۰۱۲). خرید وسواسی^۲ رفتار مصرف‌ناکارآمد است. خرید بیش از حد و وسواس گونه اغلب به دلیل نیاز به فرار از احساس یا شرایط ناخوشایند به‌وقوع می‌پیوندد. در مقابل، انجام خرید ممکن است احساس اضطراب و گناه را به دلیل مشکلات مالی به‌وجود آورد. حالت بحرانی خرید وسواس گونه، در مقایسه با مصرف بیش از حد یا خرید آنی، رفتار خرید کنترل نشده و مداوم است که بازخوردهای تکراری و منفی از آن دریافت می‌شود. در خرید وسواسی به جای اینکه نیاز به خرید توجیه منطقی شود، تسلیم در برابر خرید یا تصمیم‌گیری برای خرید جدید صورت می‌گیرد. چنین رفتاری، خرید اقلام غیرضروری را به‌دنبال دارد که موجب ناراحتی و تشویش روحی، تحول در روابط خانوادگی و اجتماعی، مشکلات شغلی، مشکلات مالی و حقوقی برای خریدار می‌شود (فابر و اوگین، ۱۹۹۲ و اوگین و فابر، ۱۹۸۹).

خرید ناگهانی یکی از جنبه‌های مهم رفتار مصرف‌کننده و یکی از مفاهیم مهم در محیط بازار است (نظری و قادری عابد، ۱۳۹۰). خرید وسواسی و خرید آنی (ناگهانی)^۳ گاهی با یکدیگر اشتباه گرفته می‌شوند، اما این دو سازه مترادف هم نیستند. خرید آنی با عاملی خارجی (مانند نزدیکی محصول به صندوق ثبت سفارش) برانگیخته می‌شود، اما خرید وسواسی با عاملی درونی (مانند استرس یا اضطراب) تحریک می‌شود؛ در نتیجه خرید و هزینه‌کردن راه فرار از عوامل درونی به حساب می‌آید. خرید وسواسی زمانی اعتیاد به خرید را به‌دنبال دارد که هزینه‌کردن برای تسکین استرس و اضطراب، به نیازی همیشگی تبدیل شود (دسرابو و ادواردز، ۱۹۹۶).

اعتیاد به خرید به‌منزله الگوی اجباری از خرید محصولات است که شبیه به اعتیاد به مواد مخدر است (رودریگز، ۲۰۰۴). مطالعات مرتبط دامنه شیوع این مشکل را در کشورهای مختلف بین یک تا هفت درصد تخمین زده‌اند (رودریگز، ۲۰۰۴؛ کاراسیا، ۲۰۰۵؛ کوران، فابر، ابوجاؤده،

-
1. Addiction to shopping (Oniomania)
 2. Compulsive buying
 3. Impulse buying

لارج و سرپه، ۲۰۰۶). این یافته‌ها نشان می‌دهد عواقب اجتماعی این پدیده، محدود به درصد کوچک افراد مبتلا به این اختلال روانی نمی‌شود، بلکه اعتیاد به خرید باید به‌عنوان گرایش اجتماعی - فرهنگی انعکاس یابد و عواقب میان‌مدت و درازمدت آن مدنظر قرار گیرد (اورتا، ۲۰۰۷).

در جوامع انسانی به اعتیادهایی توجه می‌شود که به‌نوعی زندگی فرد و اطرافیان را مختل کرده است، اما متأسفانه از اعتیاد به خرید با وجود تعداد فراوان معتادان آن و تبعات فردی و اجتماعی‌اش در اکثر جوامع غفلت شده است. این اعتیاد هر روز متأثر از متغیرهای اجتماعی و فردی، افراد جدیدی را به دام خود می‌کشد. کشور ما نیز از این امر مستثنی نیست و با کمی دقت می‌توان در اطراف خود چنین افرادی را به‌وفور مشاهده کرد. افرادی که متأثر از فرهنگ مصرف‌گرایی غربی، ناخواسته مراحل خرید تکراری و وسواسی را طی کرده‌اند و اکنون نیز از اعتیاد به خرید رنج می‌برند. آنها تنها راه فرار از این بیماری را انجام خریدهای غیرضروری می‌دانند که اعتیاد بیشتر آنها را به‌دنبال دارد.

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر برخی از ویژگی‌های شخصیتی (سبک علاقه، مادی‌گرایی و آزاده‌خویی) بر خرید وسواس گونه است و اینکه متغیرهای ذکر شده تا چه اندازه به خرید وسواسی منجر می‌شوند. همچنین، تحقیق پیش رو در راستای پاسخگویی به این پرسش صورت گرفت که آیا استمرار خرید وسواس گونه به اعتیاد به خرید منجر می‌شود. این پژوهش در نظر دارد یافته‌هایش را برای حل مشکل مبتلایان به اعتیاد به خرید به‌کار گیرد و راهکارهایی را برای کاهش عوامل تشدیدکننده این نوع اعتیاد ارائه دهد. نوآوری تحقیق حاضر پرداختن به موضوع فراموش شده اعتیاد به خرید با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گری چشم‌وهم‌چشمی است که در تحقیقات پیشین بررسی نشده است. درنهایت، این پژوهش بررسی کرد که آیا چشم‌وهم‌چشمی به‌عنوان متغیری تعدیل‌گر، می‌تواند تأثیر خرید وسواسی بر اعتیاد به خرید را تعدیل کند یا خیر.

پیشینه پژوهش

هر مشتری یا مصرف‌کننده باتوجه به سبک تصمیم‌گیری مشخص، با بازارهای مختلف در ارتباط است. سبک‌های تصمیم‌گیری در گذر زمان تقریباً ثابت باقی می‌مانند (محسنین، اسفیدانی، کرمی و خواجه‌دهاقانی، ۱۳۹۲). خرید وسواسی یا اجباری یکی از شکل‌های غیرطبیعی رفتار مصرف‌کننده است که دانشمندان در یک دهه اخیر به آن توجه کرده‌اند (جانسون و آتامن، ۲۰۰۹). این نوع رفتار خرید اواخر دوران نوجوانی یا آغاز بیست سالگی شروع می‌شود و با

شدت یافتن آن، به معضل تبدیل می‌شود (فابر، ۲۰۱۱). بروگهام، لاوسون، هرشی و تروچیلو (۲۰۱۱) خرید وسواسی را ناتوانی در کنترل رفتار خرید می‌دانند. این افراد اغلب عزت‌نفس پایین دارند، بدبین و ناامیدند و در نتیجه می‌خواهند این مشکلات را به صورت مقطعی از طریق خرید درمان کنند (آرنسون، ۲۰۰۰؛ کیم و هیون، ۲۰۰۵؛ کلارک و کالجا، ۲۰۰۸ و لی و هونگ، ۲۰۰۹). احساس شادی قبل از خرید، به سرعت پس از خرید با احساس گناه، نگرانی، شرم و حتی افسردگی جایگزین می‌شود (رابرتز و رابرتز، ۲۰۱۲). تحقیقات ویلیامز (۲۰۱۲) نشان داد خرید وسواسی بر وظایف کاری، کیفیت عمومی زندگی و سلامت روانی تأثیر برجسته‌ای است.

برخی از محققان خرید وسواسی را رفتاری دوگانه در نظر می‌گیرند (فابر و اوگین، ۱۹۹۲)؛ یعنی مصرف‌کنندگان را به دسته وسواسی و غیروسواسی طبقه‌بندی می‌کنند. تحقیق ادواردز (۱۹۹۳) نشان داد خرید وسواسی، شبیه بسیاری از رفتارهای دیگر مصرف‌کنندگان، در یک پیوستار رخ می‌دهد. او دریافت خریداران وسواسی به ترتیب به غیروسواسی، تفریحی، وسواسی مرزی (حد وسطی)، وسواسی و معتاد به خرید تقسیم می‌شوند (ادواردز، ۱۹۹۳). کسبیر، ایزیتمز و گوندگار (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان «خرید وسواسی اختلال دوقطبی: آیا یک هم‌ابتلائی است یا یک عارضه» نشان دادند در بیماران دوقطبی، نمره‌های خریداران وسواسی از افراد سالم بالاتر بوده است و افراد مبتلا به خرید وسواسی نسبت به دیگر بیماران دوقطبی، نمره‌های بالاتری در آزمون‌های دوره‌ای خلق و خوی و تحریک‌پذیری به دست آوردند.

تعدادی از متغیرها که به خرید وسواسی مربوط می‌شوند عبارت‌اند از: اعتمادبه‌نفس پایین، افسردگی و اضطراب (فابر، کریستنسون، دزوان و میشل، ۱۹۹۵)، هیجان خواهی، ماتریالیسم و آنی‌گرایی (دسار و ادواردز، ۱۹۹۶؛ دیتمار، بیتی و فرایسه، ۱۹۹۶؛ موون و اسپیرز، ۱۹۹۹ و یورشینز و جانسون، ۲۰۰۴)، ثبات عاطفی کم و آزرده‌خویی بالا (مون و اسپیرز، ۱۹۹۹)، استرس‌های دانشگاهی (رابرتز و رابرتز، ۲۰۱۲)، قدرت وجهه، زمان و اضطراب (اولیویرا، فالسیانو و پرتو، ۲۰۱۴). در تحقیق حاضر تأثیر سه متغیر آزرده‌خویی، مادی‌گرایی و علاقه به مد بر متغیر خرید وسواسی و همچنین تأثیر خرید وسواسی بر اعتیاد به خرید بررسی شده است که در ادامه به تعریف و روابط این متغیرها با همدیگر می‌پردازیم.

آزرده‌خویی^۱ یکی از پنج ویژگی مدل شخصیت بزرگ است. آزرده‌خویی به‌طور خاص به تمایل به تجربه حالت خلق و خوی منفی اشاره دارد (بولجر و زاکمن، ۱۹۹۵؛ سولز، گرین و هیلز، ۱۹۹۸). همچنین، آزرده‌خویی گرایش به تجربه احساسات ناراحت‌کننده تعریف شده است (کاستا و مک کری، ۱۹۸۰). این افراد اغلب در مرحله تصمیم‌گیری مرددند و در تجربیات خود دیدگاه

منفی اتخاذ می‌کنند (رنجبریان و کیا، ۱۳۹۰). همچنین، آزرده‌خویی پیش‌بینی‌کننده اختلال سلامت است (باکر و همکاران، ۲۰۱۰). تحقیقات پیشین نشان می‌دهد فردی که در آزرده‌خویی نمره‌های بالا به‌دست آورده است، به بروز رفتارهایی مانند اضطراب، دلسوزی به خود، تنیدگی، زودرنجی و بی‌ثباتی (مک کرا و جان، ۱۹۹۲) تمایل دارد. پژوهش طباطبایی نسب و ارجمند (۱۳۹۳) نشان داد از میان ابعاد شخصیتی نئو و نوجویی احساسی، بین بعد آزرده‌خویی و نوجویی احساسی ارتباط مستقیم وجود دارد. همچنین، تحقیقات موون و اسپیرز (۱۹۹۹) و شارپه و رامانیه (۱۹۹۹) نشان داد افراد آزرده‌خو به مادی‌گرایی^۱ گرایش دارند؛ بنابراین، منطقی است افرادی که امتیاز بالا در آزرده‌خویی دارند، امتیاز بالایی در مادی‌گرایی داشته باشند. همچنین، خصیصه‌های آزرده‌خویی به‌صورت مثبت (مستقیم و غیرمستقیم) بر خرید بیش از حد تأثیر می‌گذارد (لوپز و ویلادرفرانسکو، ۲۰۱۳). علاوه‌براین، یافته‌های محققان نشان داد رابطه معناداری بین اعتمادبه‌نفس پایین، افسردگی، اضطراب و خرید وسواسی وجود دارد (فابر، کریستنسون، دزوان و میشل، ۱۹۹۵). این متغیرها دقیقاً به آزرده‌خویی اشاره دارند؛ بنابراین، فرضیه اول و دوم تحقیق به‌صورت زیر بیان می‌شود:

H_۱: آزرده‌خویی تأثیر مثبت و معناداری بر مادی‌گرایی دارد.

H_۲: آزرده‌خویی تأثیر مثبت و معناداری بر خرید وسواسی دارد.

اصطلاح مادی‌گرایی به‌صورت‌های متفاوتی تشریح شده است، درحالی‌که اثر یکسانی (مانند ارزش‌دادن به امور مادی) را نشان می‌دهد (واندانا و لنکا، ۲۰۱۴)؛ به‌عبارت دیگر، مادی‌گرایی نشان‌دهنده اهمیت کالاهای مادی برای زندگی فرد است (گولد اسمیت و همکاران، ۲۰۱۱)؛ مادی‌گرایان خوشبختی را از طریق کسب اموال دنبال می‌کنند. درواقع، تعداد و کیفیت اموال انباشته‌شده به‌عنوان شاخص ذهنی اندازه‌گیری موفقیت در نظر گرفته می‌شود. ارزش‌های مادی سه جنبه را دربرمی‌گیرد: استفاده از مالکیت به‌عنوان معیار موفقیت دیگران و خود، محوریت اموال در زندگی فرد و اعتقاد به اینکه مالکیت و اکتساب دارایی‌ها به شادی و رضایت از زندگی منجر می‌شود (ریچنز و داوسون، ۱۹۹۲). تحقیقات پیشین نشان می‌دهد مادی‌گرایان به خریدهای وسواسی گرایش دارند (دیتمار، بیتی و فرایسه، ۱۹۹۶)؛ موون و اسپیرز، ۱۹۹۹، اوگین و فابر، ۱۹۸۹؛ یورچیسین و جانسون، ۲۰۰۴ و جانسون و آتامن، ۲۰۰۷). تحقیقات ارن، ارگلو و هایسگلو (۲۰۱۲) بر دانشجویان ترکیه‌ای نشان داد گرایش به ارزش‌های لذت‌جویی و مادی‌گرایی در میان خریداران وسواسی وجود دارد. همچنین، تحقیقات فام، یاپ و داوولینگ

(۲۰۱۲) نشان داد افراد بسیار مادی‌گرا که در مدیریت مالی ضعیف‌اند، به احتمال زیاد دچار مشکلات خرید و سواسی می‌شوند؛ بنابراین، فرضیه سوم به صورت زیر تعریف می‌شود:

H_۳: مادی‌گرایی تأثیر مثبت و معناداری بر خرید و سواسی دارد.

مد عبارت است از: سبک پذیرفته‌شده و رایج در زمینه‌ای ویژه. پیش‌بینی طول عمر یک مد، کار بسیار سختی است. در بیشتر موارد، افراد علاقه‌مند به هیجان یا تمایز منحصربه‌فرد، جذب مدهای زودگذر می‌شوند (کاتلر و کلر، ۱۳۹۳: ۳۱۱). ابعاد مدگرایی شامل رهبری مد، علاقه به مد، اهمیت خوش‌پوش‌بودن و نگرش ضد مد است. تحقیقات چانگ (۱۹۹۶) و لی، پارک و چونگ (۲۰۰۴) چهار بعد ذکرشده را تأیید کرده است. یافته‌های پارک و برنز (۲۰۰۵) نشان داد فقط علاقه به مد با خرید و سواسی ارتباط دارد. علاوه‌براین، خریداران و سواسی با ویژگی‌هایی مادی‌گرایی شناخته می‌شوند (یورشینیز و جانسون، ۲۰۰۴). خریدهای و سواسی در میان افراد علاقه‌مند به مد و مدگرا مشهودتر است. همچنین، مادی‌گرایی و خصیصه‌های مربوط به آن علاقه به مد را تشدید می‌کند؛ بنابراین، فرضیه‌های چهارم و پنجم به صورت زیر مطرح می‌شود:

H_۴: مادی‌گرایی تأثیر مثبت و معناداری بر مدگرایی دارد.

H_۵: مدگرایی تأثیر مثبت و معناداری بر خرید و سواسی دارد.

تعاریف اعتیاد به خرید، شامل ویژگی‌های کلیدی می‌شود؛ مانند سختی ادراک‌شده توسط فرد در کنترل رفتارهای خرید آنی و بیش از حد. اعتیاد به خرید در حالت مزمن، به ظاهر وظایفی مانند ترمیم عاطفی، بهبود نمادین اعتمادبه‌نفس و توسعه قوی وابستگی روانی را به‌عهده می‌گیرد و آثار مخرب آن سطوح اقتصادی، روانی و خانواده را هدف قرار می‌دهد (رودریگز و لویز، ۲۰۰۱؛ رودریگز، ۲۰۰۴). فرد معتاد به خرید برای ازبین‌بردن احساس پوچی درونی خود، اقلامی غیرضروری را جست‌وجو می‌کند و رفتارهای خرید مانند رفتن به مرکز خرید یا خرید آن‌لاین هرروزه را انجام می‌دهد (سوهن و چوایی، ۲۰۱۴). بریکمن و همکاران (۱۹۸۲) چهار نگرش مفهومی را برای درک رفتار اعتیاد به خرید تشریح کردند؛ ۱. مدل اخلاقی: فرد را برای شروع و حل مشکل مسئول می‌داند؛ ۲. مدل روشنی‌بخش: فرد مسئول توسعه اعتیاد شناخته می‌شود، اما توانایی تغییر بدون کمک‌گرفتن از قدرتی بالاتر را ندارد؛ ۳. مدل درمانی: فرد هیچ مسئولیتی در برابر شروع و حل مشکل ندارد؛ ۴. مدل جبرانی: طبق این مدل شخص علت بروز رفتار نیست، اما برای این تغییر رفتار، مسئولیتی شخصی دارد. استمرار خریدهای و سواسی در فرد، به‌مرور زمان موجب اعتیاد به خرید می‌شود، به طوری که فرد مانند افراد معتاد به مواد مخدر، برای تسکین آلام درونی، تشویش، اضطراب، جبران اعتمادبه‌نفس پایین و... به خریدهای بی‌هدف و غیرضروری روی می‌آورد؛ بنابراین فرضیه ششم به صورت زیر تعریف می‌شود:

H_۶: خرید وسواسی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتیاد به خرید دارد.

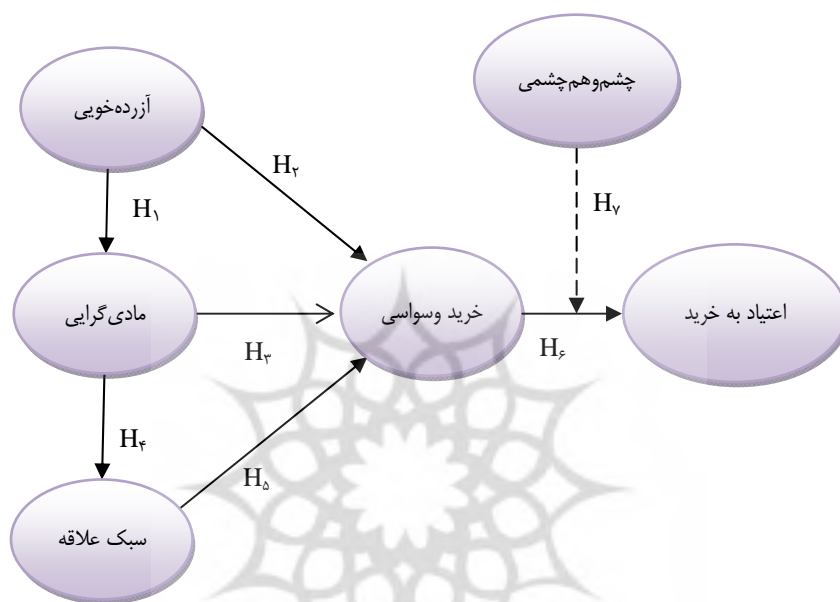
در طول تاریخ، رقابت یکی از محرک‌های مهم حرکت و پیشرفت بوده است که انگیزه‌های متفاوتی مانند حسادت، غبطه، احساس کمبود، رهایی از نقص و دستیابی به کمال بر آن تأثیر گذاشته است. افراط و تفریط در هر زمینه مذموم و ناپسند است، درحالی که حس رقابت مثبت با انگیزه پیشرفت ستایش می‌شود. تقلید کورکورانه با انگیزه حسادت نکوهش می‌شود؛ بنابراین، چشم‌وهم‌چشمی^۱ سازنده، مثبت و سالم پذیرفتنی است و چشم‌وهم‌چشمی غیراخلاقی و ضدارزشی پسندیده نیست.

این اختلال روانی به‌وفور در بین افراد جامعه دیده می‌شود و عواقب ناشی از آن بر فرد، خانواده و اجتماع تأثیر می‌گذارد. در پژوهش حاضر، جنبه منفی چشم‌وهم‌چشمی در نظر گرفته شده است. محققان این پرسش را بررسی کردند که آیا چشم‌وهم‌چشمی موجب اعتیاد بیشتر به خرید می‌شود و خریداران وسواسی را به سمت اعتیاد به خرید می‌برد. در نتیجه، فرضیه هفتم تحقیق حاضر به صورت زیر تعریف می‌شود:

H_۷: چشم‌وهم‌چشمی تأثیر خرید وسواسی بر اعتیاد به خرید را تعدیل می‌کند.

طبق پیشینه پژوهش، متغیرهای متفاوتی خرید وسواسی را شکل می‌دهند که برخی از آنها به محیط و برخی به فرد مربوط می‌شود. در پژوهش حاضر، به عوامل شخصیتی شکل‌دهنده رفتار خرید وسواسی پرداخته شده است. آزرده‌خویی از یک‌سو بر خرید وسواسی تأثیرگذار است و از سوی دیگر در سوق‌دادن فرد به سمت رفتارهای مادی‌گرایانه نقش دارد که این رفتارها ممکن است به خریده‌های وسواسی منجر شود. افراد مادی‌گرا که تا حد زیادی مادیات را در مرکز امور قرار می‌دهند، می‌توانند مستعد خریده‌های وسواسی و مدگرایی باشند. ابتلای آنها به اختلالات آزرده‌خویی نیز موضوع را حادتر می‌کند. متغیر مدگرایی که در تحقیق حاضر متأثر از مادی‌گرایی است، ممکن است بر خریده‌های وسواسی تأثیر بگذارد، به گونه‌ای که توجه بیش از اندازه فرد به مدگرایی متأثر از انگیزه‌های مادی، ممکن است فرد را به سمت خرید وسواسی سوق دهد. به دنبال تأثیر متغیرهای بالا بر فرد، خریده‌های وسواسی گونه بدون نیاز به آن محصول صورت می‌گیرد که استمرار آن به اعتیاد به خرید منجر می‌شود. در این هنگام، فرد احساس می‌کند هیچ کنترلی بر رفتار خرید خود ندارد و خرید را تنها راه تسکین آشوب درونی اش می‌داند. پدیده چشم‌وهم‌چشمی به عنوان یکی از عوامل تأمل‌برانگیز و پرتکرار در جامعه ما، موجب تسریع جریان خرید وسواسی به سمت اعتیاد به خرید می‌شود. در این پژوهش، این پدیده به عنوان

تعدیل گر وارد مدل مفهومی تحقیق شده است. به دنبال روابط بین متغیرهای درون‌زا و برون‌زای بالا و تأثیر متغیر تعدیل‌گر تحقیق (یعنی چشم‌وهم‌چشمی)، در مجموع هفت فرضیه حاصل شد که چگونگی شکل‌گیری این فرضیه‌ها در شکل ۱ دیده می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر چگونگی به‌دست‌آوردن داده‌های مورد نیاز توصیفی و از نوع همبستگی است که روابط میان متغیرها براساس هدف تحقیق تحلیل می‌شود و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری تحقیق دانشجویان دانشگاه سمنان هستند. این انتخاب به چند دلیل صورت پذیرفت: ۱. بازه سنی دانشجویان هم‌خوانی نزدیکی با خرید وسواسی و اعتیاد به خرید دارد. این نوع رفتار خرید اواخر دوران نوجوانی یا آغاز بیست‌سالگی شروع می‌شود (فابر، ۲۰۱۱). ۲. یکی از دلایل روی آوردن به خریدهای وسواسی و متعاقب آن اعتیاد به خرید، اضطراب و استرس است که دانشجویان نیز استرس‌هایی مانند استرس‌های دانشگاهی (رابرتز و رابرتز، ۲۰۱۲)، دوربودن از خانه و... را در دوره تحصیل خود تجربه می‌کنند.

۳. یکی از عوامل تأثیرگذار بر پدیده چشم‌وهم‌چشمی در رفتار دانشجویان، گروه‌های همسالان و هم‌خانگی است.

با توجه به محدودیت جامعه تحقیق از جدول مورگان استفاده شد که حجم نمونه مورد نیاز برای تحقیق حاضر با توجه به جامعه آماری ۱۶۵۰۰ نفری، ۳۷۷ به دست آمد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از نمونه‌گیری خوشه‌ای مرحله‌ای استفاده شد، به این صورت که از بین ۲۳ دانشکده این دانشگاه، چهار دانشکده به تصادف انتخاب و در هر یک صد پرسشنامه به صورت تصادفی توزیع شد. سپس ۳۸۰ پرسشنامه صحیح تشخیص داده شد و تحلیل آنها انجام گرفت. به این ترتیب، گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه صورت پذیرفت. بخش اول پرسشنامه مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخگویان از جمله جنسیت، تحصیلات و... بود. در بخش دوم متغیرهای تحقیق سنجیده شد. به منظور سنجش متغیر آزرده‌خویی از پرسشنامه پنج‌گویه‌ای ایسنک و ایسنک (۱۹۷۵)، متغیر مادی‌گرایی از پرسشنامه نه‌گویه‌ای ریچینز (۲۰۰۴)، متغیر سبک‌علاقه از پرسشنامه پنج‌گویه‌ای گاتمن و میلز (۱۹۸۲)، متغیر خرید و سواسی از پرسشنامه هفت‌گویه‌ای فابر و اوگین (۱۹۹۲) استفاده شد و به منظور سنجش دو متغیر اعتیاد به خرید و چشم‌وهم‌چشمی به ترتیب پنج و چهار گویه طراحی شدند.

به منظور تعیین پایایی ابزار مورد استفاده، از بررسی سازگاری درونی استفاده شد. همچنین سنجش روایی از طریق روایی همگرا و واگرا صورت گرفت. یکی از روش‌های پرکاربرد برای ارزیابی پایایی مدل‌های اندازه‌گیری، بررسی سازگاری درونی است. تجزیه و تحلیل سازگاری درونی از روش پیشنهادی مقایسه سه شاخص سازگاری (پایایی مرکب، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج‌شده) با یک مقدار بحرانی بگوزی و ایبی (۱۹۸۸) پیروی می‌کند.

جدول‌های ۱ تا ۳ ضرایب شاخص‌های سازگاری درونی را نشان می‌دهد. همه ضرایب پایایی مرکب بیشتر از حد بحرانی ۰/۷ (نونالی، ۱۹۷۸) را داشتند. همه ضرایب آلفای کرونباخ بیشتر از حد ۰/۵ (هیر و همکاران، ۱۹۹۸) را شامل شده‌اند. در نتیجه، می‌توان گفت پایایی مدل‌های اندازه‌گیری در حد قابل قبول است. گام بعدی در تجزیه و تحلیل، بررسی مدل‌های اندازه‌گیری از طریق روایی است. همچنین، میزان توانایی مدل‌های اندازه‌گیری برای سنجش پدیده مورد نظر باید سنجیده شود. روش قدرتمند برای این کار، بررسی روایی سازه از طریق ارزیابی روایی واگرا و همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری است.

روایی همگرا، نمره‌های شاخص‌هایی را ارزیابی می‌کند که برای سنجش یک سازه در نظر گرفته شده‌اند. نتایج یکسان شاخص‌ها، وجود روایی همگرا را نشان می‌دهد.

جدول ۱. نتایج پایایی مرکب متغیرها

آزرده‌خویی	مادی‌گرایی	سبک علاقه	خرید وسواسی	اعتیاد به خرید	چشم‌وهم‌چشمی
۰/۸۴۰	۰/۸۳۶	۰/۸۶۷	۰/۸۷۷	۰/۹۰۲	۰/۸۶۴

پایایی مرکب

جدول ۲. نتایج ضرایب آلفای کرونباخ متغیرها

آزرده‌خویی	مادی‌گرایی	سبک علاقه	خرید وسواسی	اعتیاد به خرید	چشم‌وهم‌چشمی
۰/۷۶۱	۰/۷۸۱	۰/۸۰۶	۰/۸۳۶	۰/۸۶۲	۰/۷۷۷

ضرایب آلفای
کرونباخ

جدول ۳. نتایج میانگین واریانس استخراج شده

آزرده‌خویی	مادی‌گرایی	سبک علاقه	خرید وسواسی	اعتیاد به خرید	چشم‌وهم‌چشمی
۰/۵۱۴	۰/۳۷۹	۰/۵۶۸	۰/۵۰۸	۰/۶۵۲	۰/۶۳۶

میانگین
واریانس
استخراج شده

جدول ۴ نشان می‌دهد بارهای عاملی شاخص‌های درون هر سازه، نسبت به سازه بیرونی آن مقدار بیشتری دارد که این بیانگر روایی همگرا در بین شاخص‌های هر یک از سازه‌های تحقیق است.

به‌منظور بررسی روایی واگرا، از روش فورنل و لارکر مبنی بر مقایسه ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده^۱ با همبستگی‌های باقیمانده میان متغیرهای مکنون استفاده شد. روایی واگرا ارزیابی می‌کند که آیا سازه‌ها در بین خودشان تفاوت دارند. اگر ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده از هرگونه همبستگی‌های دو حالت دیگر بیشتر باشد، می‌توان نتیجه گرفت روایی واگرای خوبی بین سازه‌ها وجود دارد. جدول ۵ نتایج بالا را نشان می‌دهد.

1. Average Variances Extracted (AVE)

جدول ۴. بارهای عاملی ترکیبی و متقابل

P value	SE	K	A	C	F	M	N	سنجش‌های تحقیق
</0.001	0.063	-0.022	0.062	-0.122	0.033	-0.090	0.088	۱. احساس عصبانیت
</0.001	0.061	-0.092	0.019	-0.067	0.044	-0.013	0.026	۲. احساس نگرانی
</0.001	0.052	-0.082	0.126	-0.333	0.129	-0.130	0.022	۳. بسیار حساس
</0.001	0.069	0.020	-0.101	0.175	-0.038	0.083	0.081	۴. احساس شرم
</0.001	0.075	0.013	-0.149	0.520	-0.018	0.205	0.024	۵. احساس خجالت
</0.001	0.055	-0.024	-0.016	0.314	-0.221	0.055	0.088	۶. صاحبان ماشین، خانه و لباس‌های گران‌قیمت را تحسین می‌کنم.
</0.001	0.048	0.041	0.061	-0.074	0.112	0.022	-0.020	۷. دستیابی به دارایی‌های مادی برای من اهمیت دارد.
</0.001	0.045	0.084	0.019	-0.068	-0.184	0.088	-0.065	۸. به مالکیت اشیای تأثیرگذار بر مردم علاقه دارم.
</0.001	0.051	0.041	-0.092	0.074	-0.018	0.099	-0.112	۹. از هزینه‌کردن برای اشیای غیر کاربردی لذت می‌برم.
</0.001	0.060	-0.015	-0.117	-0.114	-0.032	0.060	-0.025	۱۰. از خریدن اشیای بسیار خوشبود می‌شوم.
</0.001	0.062	-0.046	-0.033	-0.177	-0.060	0.049	-0.061	۱۱. زندگی من با خریدن اقلام جدید بهتر می‌شود.
</0.001	0.082	0.019	-0.155	-0.108	0.100	0.033	-0.017	۱۲. در صورت داشتن توانایی مالی برای خرید، بیشتر شاد می‌شوم.
</0.001	0.075	-0.153	-0.116	0.195	0.050	0.042	0.127	۱۳. به دلیل عدم تمکن مالی برای خرید تمام اشیای مورد علاقه‌ام رنجیده‌خاطر می‌شوم.
</0.001	0.074	-0.068	0.048	0.044	0.093	0.027	0.023	۱۴. به داشتن کالاهای لوکس در زندگی بسیار علاقه‌مندم.
</0.001	0.064	0.030	-0.088	0.317	0.069	0.084	-0.022	۱۵. من به‌روز بودن را دوست دارم.
</0.001	0.068	-0.041	-0.020	-0.371	0.065	-0.005	0.046	۱۶. مدهای جدید مرا از دیگران متمایز و منحصر به فرد می‌کنند.
</0.001	0.047	-0.008	-0.016	0.132	0.044	-0.008	-0.022	۱۷. دیگران تغییرات من را که مطابق با مد است، درک می‌کنند.
</0.001	0.056	-0.024	0.095	0.133	0.087	-0.017	0.010	۱۸. من مدهای جدید را از دوستان، آشنایان و رسانه‌ها جویا می‌شوم.
</0.001	0.045	0.041	0.008	0.280	0.119	-0.035	-0.008	۱۹. سبک‌های جدید شور و هیجان و برای من به‌وجود می‌آورد.
</0.001	0.052	-0.080	-0.019	0.329	0.053	-0.041	0.051	۲۰. تمایل زیادی به خرج کردن تمام پول‌های باقیمانده دارم.

ادامه جدول ۴

P value	SE	K	A	C	F	M	N
</0.001	0.061	0.065	-0.040	0.078	-0.016	0.014	0.011
</0.001	0.048	-0.019	-0.067	0.078	0.044	0.048	-0.047
</0.001	0.043	0.002	-0.073	0.058	-0.099	-0.055	0.037
</0.001	0.049	-0.058	-0.038	0.074	-0.024	0.094	-0.051
</0.001	0.059	-0.049	0.016	0.071	-0.041	-0.001	0.051
</0.001	0.055	-0.026	0.077	0.055	-0.022	0.022	0.047
</0.001	0.052	0.016	0.089	-0.026	0.075	-0.075	0.051
</0.001	0.058	-0.032	0.012	0.035	0.039	-0.013	-0.083
</0.001	0.049	0.034	0.073	0.011	-0.057	-0.083	0.070
</0.001	0.041	-0.041	0.088	-0.078	-0.070	0.088	-0.041
</0.001	0.043	0.008	0.087	-0.020	-0.033	0.027	-0.041
</0.001	0.081	0.035	0.005	-0.049	-0.012	0.066	-0.048
</0.001	0.034	0.083	0.067	-0.040	-0.007	-0.013	0.019
</0.001	0.043	0.090	-0.093	0.062	0.023	0.060	-0.013
</0.001	0.033	0.025	0.023	-0.010	0.027	-0.069	0.013

توجه: مقدار استاندارد برای شاخص‌های انگلیسی $P \text{ value} < 0.05$ مقدار است.
 توجه: طبق نتایج بررسی اول به صورت همیشه، اغلب اوقات، بعضی اوقات، به ندرت و هرگز است.
 توجه: طبق بررسی ۴ تا ۲۵ به صورت (کاملاً موافق، بی نظیر، مخالف و کاملاً مخالف) است.

۲۱. دیگران در صورت داشتن عادت‌های من در زمینه خرج کردن پول و چمت می‌کنند.
 ۲۲. چیزهایی خارج از توان مالی‌ام را خریداری می‌کنم.
 ۲۳. برای خرید چک می‌پوشم، هر چند حساب بانکی‌ام خالی باشد.
 ۲۴. بلافاصله، را برای ایجاد احساس بهتر در خود خریداری می‌کنم.
 ۲۵. در صورت ترفیع به خرید در یک روز احساس نگرانی و حساسیت می‌کنم.
 ۲۶. حداقل بر باشی‌ها را روی کارت اعتباری‌ام تمام.
 ۲۷. در کارهایم نظیر و تألیف دیگران خیلی برنامه مهم است.
 ۲۸. با شلک وسایل و انسا می‌توانم نظیر دیگران را جلب و احساس قدرت کنم.
 ۲۹. پیش‌پوش از دیگران و مقصودشان از آنها خیلی برنامه مهم است.
 ۳۰. در نتیجه شدت یافتن احساس رقابت با دیگران، به توان مالی خانواده‌ام فکر نمی‌کنم.
 ۳۱. در مواقع رقابت با دیگران، اوقات زندگی و توانایی‌های فردی‌ام را تألیف می‌کنم.
 ۳۲. احساس می‌کنم خریدهایم بدون فکر و طعم‌تألیف است.
 ۳۳. من به نظیر مکرر دود خرید کردن فکر می‌کنم.
 ۳۴. هر روز باید به خرید بروم.
 ۳۵. من توانایی لازم برای توقف خریدهای غیرضروری را ندارم.

N: آردمدهی
 C: خرید وسایلی
 M: چشموهم‌چشمی
 K: چشم‌مهم‌چشمی
 A: عادت به خرید
 F: سبک علاقه
 N: آردمدهی

جدول ۵. نتایج همبستگی بین متغیرها با ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده

K*C	K	A	C	F	M	N	
۰/۰۳۹	-۰/۰۱۴	۰/۳۹۷	۰/۴۲۹	۰/۴۰۴	۰/۵۵۶	۰/۷۱۷	N
۰/۰۵۹	-۰/۰۵۳	۰/۴۷۷	۰/۴۸۲	۰/۴۵۱	۰/۶۱۶	۰/۵۵۶	M
۰/۱۵۷	۰/۰۰۶	۰/۶۵۱	۰/۷۴۲	۰/۷۵۴	۰/۴۵۱	۰/۴۰۴	F
۰/۱۱۳	۰/۰۴۱	۰/۸۰۰	۰/۸۰۰	۰/۷۴۲	۰/۴۸۲	۰/۴۲۹	C
۰/۱۷۵	-۰/۰۳۷	۰/۸۰۷	۰/۷۱۲	۰/۶۵۱	۰/۴۷۷	۰/۳۹۷	A
-۰/۰۴۱	۰/۷۹۷	-۰/۰۳۷	۰/۰۴۱	۰/۰۰۶	-۰/۰۵۳	-۰/۰۱۴	K
۰/۵۶۱	-۰/۰۴۱	۰/۱۷۵	۰/۱۱۳	۰/۱۵۷	۰/۰۵۹	۰/۰۳۹	K*C

با توجه به پایایی و روایی مناسب پرسشنامه این تحقیق، در بخش بعدی فرضیه‌های تحقیق از طریق مدل معادلات ساختاری بررسی می‌شود.

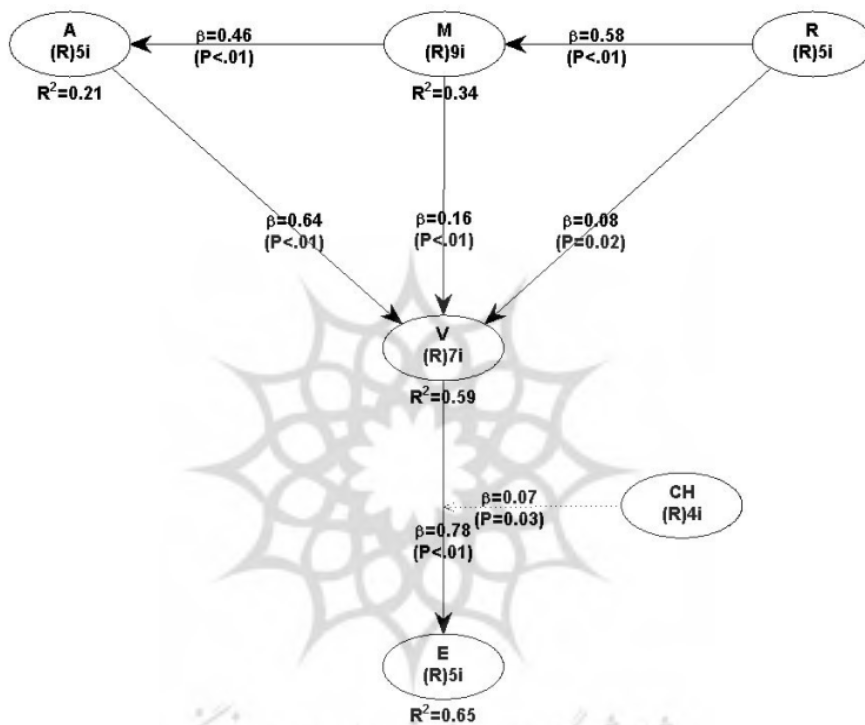
یافته‌های پژوهش

جدول ۶ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری تحقیق حاضر را نشان می‌دهد.

جدول ۶. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

درصد	فراوانی	گزینه‌ها	ویژگی مورد بررسی
۰/۴۸	۱۸۴	مرد	جنسیت
۰/۶۲	۱۹۶	زن	
۰/۰۶	۲۳	فوق دیپلم	تحصیلات
۰/۷۲	۲۷۳	لیسانس	
۰/۱۷	۶۳	فوق لیسانس	
۰/۰۵	۲۱	دکتری	
۰/۷۱	۲۶۸	مجرد	وضعیت تأهل
۰/۲۹	۱۱۲	متاهل	
۰/۶۸	۲۵۸	۱۸-۲۹ سال	سن
۰/۲۹	۱۱۲	۳۰-۳۹ سال	
۰/۰۲	۷	۴۰-۴۹ سال	
۰/۰۱	۳	۵۰ سال و بالاتر	

به منظور بررسی فرضیه تحقیق از تحلیل مسیر استفاده شد. معیار تأیید یا رد فرضیه، سطح معناداری است. اگر سطح معناداری مربوط به فرضیه‌ای کمتر از ۰/۰۵ باشد، آن فرضیه تأیید می‌شود ($p < 0.05$). شکل ۲ مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه‌های تحقیق و جدول ۷ نیز خلاصه نتایج مربوط به فرضیه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.



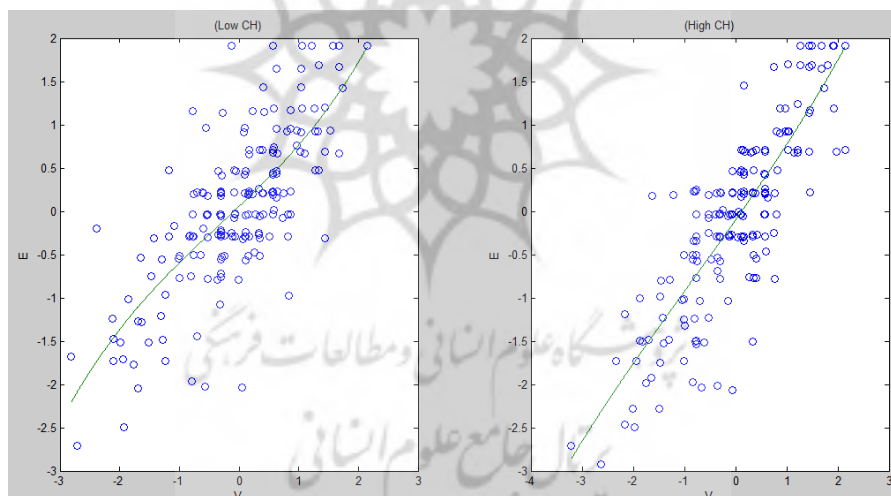
شکل ۲. مدل معادلات ساختاری (خروجی نهایی نرم‌افزار WarpPLS)

همان‌طور که مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد، از هفت فرضیه به دست آمده از روابط بین متغیرهای تحقیق، تمام فرضیه‌ها با توجه به سطح معناداری ۰/۰۵ تأیید شدند. همچنین، واریانس تبیین شده متغیر وابسته تحقیق یعنی اعتیاد به خرید نشان می‌دهد متغیرهای تحقیق می‌توانند این متغیر را تا ۰/۶۵ تبیین کنند. در واقع، با در نظر گرفتن متغیرهای مدل مفهومی تحقیق، می‌توان ۰/۶۵ تغییرات متغیر وابسته را پیش‌بینی کرد.

جدول ۷. نتایج تحلیل مسیر فرضیه تحقیق

فرضیه	رابطه موجود در مدل مفهومی	ضریب تأثیر مسیر	P-Value	نتیجه
H _۱	آزرده‌خویی - مادی‌گرایی	۰/۵۸۰	<۰/۰۰۱	تأیید
H _۲	آزرده‌خویی - خرید و سواسی	۰/۰۸۵	۰/۰۱۹	تأیید
H _۳	مادی‌گرایی - خرید و سواسی	۰/۱۵۶	<۰/۰۰۱	تأیید
H _۴	مادی‌گرایی - سبک‌علاقه	۰/۴۵۶	<۰/۰۰۱	تأیید
H _۵	سبک‌علاقه - خرید و سواسی	۰/۶۴۱	<۰/۰۰۱	تأیید
H _۶	خرید و سواسی - اعتیاد به خرید	۰/۷۸۲	<۰/۰۰۱	تأیید
H _۷	چشم‌وهم‌چشمی - اعتیاد به خرید - متغیر تعدیلگر	۰/۰۷۰	۰/۰۳۳	تأیید

فرضیه هفتم تحقیق حاضر از تأثیر متغیر چشم‌وهم‌چشمی بر رابطه (خرید و سواسی - اعتیاد به خرید) حاصل شد. طبق نتایج، متغیر چشم‌وهم‌چشمی تأثیر خرید و سواسی بر اعتیاد به خرید را تعدیل می‌کند. شکل ۳ نمودار مربوط به متغیر تعدیل‌گر چشم‌وهم‌چشمی را در دو حالت چشم‌وهم‌چشمی بالا و پایین نشان می‌دهد.



شکل ۳. نمودار مربوط به متغیر تعدیل‌گر چشم‌وهم‌چشمی

با توجه به شکل بالا، در شرایط چشم‌وهم‌چشمی کم - نسبت به چشم‌وهم‌چشمی بالا - اعتیاد به خرید با شیب کندتری صورت می‌گیرد؛ به عبارت دیگر، شیب تند چشم‌وهم‌چشمی در شرایط بالا بیان می‌کند که با افزایش خریدهای و سواسی، اعتیاد به خرید نیز افزایش می‌یابد. در واقع، چشم‌وهم‌چشمی در تعدیل رابطه خرید و سواسی - اعتیاد به خرید، نقش تعدیل‌گر افزایش‌دهنده دارد.

برای سنجش برازش مدل، سه شاخص بررسی شد: ضرایب متوسط مسیر^۱، ضریب تعیین تعدیل شده^۲ و متوسط عوامل تورم واریانس^۳. طبق فرضیه‌های تناسب مدل ارائه شده توسط کوک (۲۰۱۱) (جدول ۸)، مدل مفهومی تحقیق حاضر تناسب خوبی دارد.

جدول ۸. شاخص‌های برازش مدل

مقدار به دست آمده	مقدار قابل قبول
APC = ۰/۳۹۶, P < ۰/۰۰۱	Good if p < ۰/۰۵
ARS = ۰/۴۴۵, P < ۰/۰۱۲	Good if p < ۰/۰۵
AVIF = ۱/۳۵۰	Good if AVIF < ۵

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تاکنون به اعتیاد به خرید- به‌عنوان یکی از بیماری‌های شایع این قرن- و تعداد زیاد مبتلایان آن کم‌توجهی شده است. این نوع اعتیاد بسیار شایع است، اما بی‌سروصدا گسترش می‌یابد. در پژوهش حاضر، تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر خرید و سواسی و همچنین تأثیر خرید و سواسی بر اعتیاد به خرید سنجیده شد و به‌عنوان یک نوآوری تأثیر متغیر چشم‌وهم‌چشمی به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر بر رابطه خرید و سواسی- اعتیاد به خرید بررسی شد.

در فرضیه اول تحقیق، تأثیر آزرده‌خویی بر مادی‌گرایی سنجیده و سپس تأیید شد که نتایج با یافته‌های موون و اسپیرز (۱۹۹۹)، شارپه و رامانیا (۱۹۹۹) و جانسون و آتامن (۲۰۰۹) سازگار است. طبق نتایج فرضیه دوم، آزرده‌خویی تأثیر مثبت و معناداری بر خرید و سواسی دارد که نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های موون و اسپیرز (۱۹۹۹) و جانسون و آتامن (۲۰۰۹) سازگار است. رفتارهایی مانند نگرانی، عصبانیت، عاطفی‌بودن، احساس ناامنی، نامناسب‌بودن، جنون افسردگی (پروین، ۱۹۹۶) که در افراد آزرده‌خو دیده می‌شود، ممکن است به مادی‌گرایی و خریدهای و سواس گونه منجر شود. همان‌طور که نتایج پژوهش نشان می‌دهد، آزرده‌خویی ممکن است از یک‌سو بر خریدهای و سواسی تأثیر گذار باشد و از سوی دیگر مادی‌گرایی را تشدید کند. بیماری آزرده‌خویی از دو بعد قابل‌بحث است: عوامل پدیدآورنده این بیماری و راه‌های درمان آن. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، یکی از عوامل اساسی و تشدیدکننده این بیماری، اضطراب و

1. Average path coefficient (APC)

2. Average R-squared (ARS)

3. Average block VIF (AVIF)

استرس است که از طریق خانواده، همکاران، هم کلاسی‌ها و... به فرد منتقل می‌شود. به گفته محققان، نقش خانواده به‌ویژه در دوران کودکی بسیار حساس‌تر از بقیه است، زیرا اضطراب‌های دوران کودکی، ممکن است آزرده‌خویی فرد را در آینده رقم بزند. در نتیجه، ممکن است نقش پیشگیرانه در دوران کودکی به کنترل این بیماری، تشدیدنشدن آن و کاستن اضطراب‌های افراد مبتلا به آزرده‌خویی کمک کند. اولین راه درمان این بیماری، پذیرفتن آن و رجوع به متخصصان آگاه برای روان‌درمانی یا دارودرمانی است.

در فرضیه سوم، تأثیر مادی‌گرایی بر خرید و سواسی سنجیده می‌شود که نتایج نشان داد افراد مادی‌گرا، خریده‌های و سواس گونه بیشتری انجام می‌دهند. نتایج با یافته‌های یورچیسین و جانسون (۲۰۰۴)، جانسون و آتامن (۲۰۰۷)، ارن، ارگلو و هایسگلو (۲۰۱۲) و فام، یاپ و داولینگ (۲۰۱۲) سازگار است. جانسون و آتامن (۲۰۰۹) در تحقیقی بین خریداران و سواسی لباس به این نتیجه رسیدند که مادی‌گرایی تأثیری بر خرید و سواسی ندارد و یافته آنها با نتیجه تحقیق حاضر مغایر است. در فرضیه چهارم، تأثیر مادی‌گرایی بر مدگرایی سنجیده شد که نتایج نشان داد مدگرایی متأثر از ویژگی‌های مادی‌گرایی است. مدگرایی یا علاقه به استفاده از کالاها و خدمات به‌روز در بین افراد مدگرا بیشتر دیده می‌شود. یکی از چالش‌های اصلی بشر در طول تاریخ، دستیابی به موفقیت، خوشبختی و سعادت بوده است که او برای رسیدن به آنها راه‌ها یا کج‌راه‌های متفاوتی را برگزیده است. یکی از این کج‌راه‌ها برای رسیدن به اهداف بالا، مادی‌گرایی است. افراد مادی‌گرا رمز موفقیت، شادی و خوشبختی را در مالکیت و مادیت می‌بینند و آرامش کوتاه‌مدت خود را در آن جست‌وجو می‌کنند. آنها ممکن است راه‌های متفاوتی مانند خریده‌های و سواسی و مدگرایی را برای ارضای این خواسته انتخاب کنند و به طعمه‌های مناسبی برای افراد فرصت‌طلب تبدیل شوند. نکته جالب توجه آن است که این افراد هرچه بیشتر به سمت مادی‌گرایی پیش می‌روند از خوشبختی و سعادت مورد علاقه‌شان بیشتر فاصله می‌گیرند. راه اصلی کمک به این افراد، تغییر نگرش آنها برای کنار گذاشتن اندیشه‌های مادی‌گرایانه است. در واقع، فرد باید دیدگاه خود به جهان و هدف از خلقت و آفرینش را بازبینی کند و جواب‌های مناسب‌تری برای پاسخ به پرسش‌های اساسی زندگی بیابد.

ممکن است با گذر زمان خریداران مدگرا به جمع خریداران و سواسی بپیوندند. این امر مؤید فرضیه پنجم تحقیق است. نتایج بالا با یافته‌های جانسون و آتامن (۲۰۰۷) سازگار است، زیرا آنها در تحقیق خود تأثیر مادی‌گرایی بر مدگرایی و همچنین تأثیر مدگرایی بر خرید و سواسی را تأیید کردند.

در فرضیه ششم، تأثیر خرید وسواسی بر اعتیاد به خرید بررسی شد و محققان به دنبال پاسخ به این پرسش بودند که آیا خریدهای وسواس گونه در گذر زمان به اعتیاد به خرید منجر می شود یا خیر. نتایج تحقیق حاضر نشان داد خرید وسواسی حاصل شده از ویژگی های شخصیتی، ممکن است به مرور زمان فرد را به دام اعتیاد به خرید بکشد. در این شرایط، خرید کردن به منظور تسکین حالت های ناخوشایند درونی مثل استرس و اضطراب، به نیازی دائم تبدیل می شود؛ بنابراین، افراد باید این ویژگی های شخصیتی را در خود شناسایی و تعدیل کنند. همچنین، افراد باید در مواقع تشدید این ویژگی ها، راه های مقابله با آن را نیز فراگیرند. اعتیاد به خرید یک نوع بیماری غیرقابل انکار است که معتادان خاص خود را دارد؛ بنابراین، اولین راه درمان این نوع اعتیاد، پذیرش آن از سوی فرد و اجتماع است. در این نوع اعتیاد نیز بازیگر اصلی برای درمان، شخص بیمار است که ابتدا باید بیماری خود را بپذیرد و در مرحله بعد عوامل درونی و محیطی آن را شناسایی و کنترل کند. در نهایت، این افراد باید برای درمان بیماری خود به روان شناسان و مشاوران مطلع مراجعه کنند و تفریحات و جایگزین های دیگری برای خرید بیابند.

در فرضیه هفتم، تأثیر متغیر چشم و هم چشمی بر رابطه خرید وسواسی - اعتیاد به خرید سنجیده شد. رقابت سالم، مثبت و دوستانه همیشه تقدیر شده است، اما حسادت و رقابت منفی به عنوان یک پدیده رفتاری و ناهنجاری اخلاقی نکوهش شده است که ممکن است مشکلات فراوانی را برای فرد مبتلا و اطرافیانش به وجود آورد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد چشم و هم چشمی تأثیر خرید وسواسی بر اعتیاد به خرید را تعدیل می کند. در افرادی که چشم و هم چشمی بیشتری دارند، احتمال تبدیل خریدهای وسواس گونه به اعتیاد به خرید بیشتر است؛ بنابراین، افراد باید از چشم و هم چشمی های بی مورد پرهیز کنند و جامعه نیز از دامن زدن به این پدیده منفی خودداری کند.

References

- Arnold, B. B. et al. (2010). The role of personality in the job demands-resources model: A study of Australian academic staff, *Career Development International*, 15(7): 622– 636.
- Aronson, J. (2000). *Oniomania, ergo sum: The complete guide to compulsive buying disorders*, Northvale, NJ.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1): 74– 94.

- Bolger, A. & Zuckerman, A. (1995). A framework for studying personality in the stress process, *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(5): 890-902.
- Brickman, P. et al. (1982). Models of helping and coping, *American Psychologist*, 37(4): 368- 384.
- Brougham, R. R., Jacobs-Lawson, J. M., Hershey, D. A. & Trujillo, H. M. (2011). Who pays your debt? An important question for understanding compulsive buying among American college students, *International Journal of Consumer Studies*, 35(1): 79- 85.
- Chung, H. (1996). College women's clothing shopping orientation and market behavior, *Journal of Costume Culture*, 4(2): 111- 129.
- Clark, M. & Calleja, K. (2008). Shopping addiction: A preliminary investigation among Maltese university students, *Addiction Research and Theory*, 16(6): 633- 649.
- Costa, P. & McCrae, R. (1980). Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being: happy and unhappy people, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(4): 668- 678.
- DeSarbo, W. S. & Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: a constrained clusterwise regression approach, *Journal of Consumer Psychology*, 5(3): 231- 262.
- Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases, *Acta Psychologica*, 93(1-3): 187- 206.
- Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior, *Financial Counseling and Planning*, 4(1): 67- 84.
- Eren, S. S., Eroglu, F. & Hacioglu, G. (2012). Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey, *8th International Strategic Management Conference, Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58: 1370 - 1377.
- Eysenck, H. & Eysenck, S. (1975). *Manual of the Eysenck Personality Questionnaire*, Hodder & Stoughton, London.
- Faber, R. J. & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying, *Journal of Consumer Research*, 19(3): 459- 469.
- Faber, R. J. (2011). *Diagnosis and epidemiology of compulsive buying*, In Müller, A. and Mitchell, J. E. (Eds), *Compulsive Buying: Clinical Foundations and Treatment*, Taylor and Francis, New York, NY: 3- 17.

- Faber, R. J., Christenson, G. A., DeZwaan, M. & Mitchell, J. (1995). Two forms of compulsive consumption: comorbidity of compulsive buying and binge eating, *Journal of Consumer Research*, 22(3): 296- 304.
- García, I. & Olábarri, E. (2004). The addiction to shopping and personal values, In Munuera-Alemán, J. L. (Ed), *Worldwide marketing? Proceedings of the 33rd EMAC Conference*, Murcia, Spain: European Marketing Academy.
- Gutman, J. & Mills, M. K. (1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis, *Journal of Retailing*, 58(2): 64- 86.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kesebir, S., İştitez, S. & Gündoğar, D. (2012). Compulsive buying in bipolar disorder: Is it a comorbidity or a complication, *Journal of Affective Disorders*, 136(3): 797– 802.
- Kim, S. & Hyun, M. (2005). The relationships between compulsive buying, impulsivity, daily hassles and stress coping strategies, *The Korean Journal of Women Psychology*, 10(1): 1– 16.
- Kock N., (2011). Using WarpPLS in e-collaboration studies: Mediating effects, control and second order variables and algorithm choices, *International Journal of e-Collaboration*, 7(3): 1- 13.
- Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D. & Serpe, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States, *American Journal of Psychiatry*, 163(10): 1806- 1812.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th edition, Translated by: Amir Jafari, M., Nass, Tehran. (in Persian)
- Lee, M. & Hong, E. (2009). A study on consumption-oriented attitude and impulsive buying of high school students, *Korean Journal of Home Management Association*, 27(3): 15– 30.
- Lee, S., Park, H. & Chung, H. (2004). Impact of TV- home shopper's fashion life style on purchasing goods, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(1): 54- 65.
- López, J. M. O. & Estíbaliz Villardefrancos, E. (2013). Five-Factor model personality traits, materialism, and excessive buying: A mediational analysis, *Personality and Individual Differences*, 54(6): 767– 772.
- Mohsenin, S., Esfidani, R., Karami., M & Khaje Dahaghani, A. (2013). Survey of Consumer Decision Making Styles for Home Appliance Store Buyers (Case

- Study: Tehran's Customers), *Journal of Business Management*, 5(2): 149-168. (in Persian)
- Mowen, J. C. and Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: a hierarchical approach, *Journal of Consumer Psychology*, 8(4): 407- 430.
- Nazari, M. & Ghaderi Abed, A. H. (2012). Developing a Model to Evaluating Effective Factors on Impulse Buying Behavior, *Journal of Business Management*, 3(10): 127- 140. (in Persian)
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd edition, McGraw Hill: New York.
- O'Guinn, T. C. & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration, *Journal of Consumer Research*, 16(2): 147- 157.
- Oliveira, T. M. V., Falciano, M. A. & Perito, R. V. B. (2014). Effects of credit card usage on young Brazilians' compulsive buying, *Young Consumers*, 15(2): 111- 124.
- Park, H. J. & Burns, L. D. (2005). Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying, *Journal of Consumer Marketing*, 22(3): 135- 141.
- Pervin, L. A. (1996). *The science of personality*, John Wiley and Sons, New York, NY.
- Pham, T. H., Yap, K. & Dowling, N. A. (2012). The impact of financial management practices and financial attitudes on the relationship between materialism and compulsive buying, *Journal of Economic Psychology*, 33(3): 461- 470.
- Ranjbaryan, B. & Kia, M. (2011). The Influence of Personality Traits on Consideration Set Size, *Journal of Business Management*, 3(7): 75- 90. (in Persian)
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 19(1): 303- 316.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: measurement properties and development of a short form, *Journal of Consumer Research*, 31(1): 209- 219.
- Roberts, J. A. & Roberts, C. (2012). Stress, gender and compulsive buying among early adolescents, *Young Consumers*, 13(2):113- 123.
- Rodríguez, R. (2004). *Naturaleza y alcance de la adicción a la compra en la población urbana de Galicia: un estudio empírico*, Doctoral dissertation, University of Vigo, Spain.

- Rodríguez, R., Otero-López, J. M. & Rodríguez, R. (2001). *Adicción a la compra. Análisis, evaluación y tratamiento*, Pirámide, Madrid.
- Sharpe, J. P. & Ramanaiah, N. V. (1999). Materialism and the five factor model of personality, *Psychological Reports*, 58(1): 327- 330.
- Sohn, S. H. and Choi, Y. J (2014). Phases of Shopping Addiction Evidenced by Experiences of Compulsive Buyers, *Int J Ment Health Addiction*, 12(3): 243-254.
- Suls, J., Green, P. & Hillis, S. (1998). Emotional reactivity to everyday problems, affective inertia, and neuroticism, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(2): 88- 98.
- Tabatabaee Nasab, S. M. & Arjmand, K. (2014). Consumer Clustering on the Base of Their Shopping Styles and Examination of Its Relationship with Innate Innovativeness and NEO Personality Dimensions, *Journal of Business Management*, 6(2): 337- 358. (in Persian)
- Tricia Johnson, T. & Attmann, J. (2009). Compulsive buying in a product specific context: clothing, *Journal of Fashion Marketing and Management*. 13(3): 394- 405.
- Ureta, I. G. (2007). Addictive Buying: Causes, Processes, and Symbolic Meanings. Thematic Analysis of a Buying Addict's Diary, *The Spanish Journal of Psychology*, 10(2): 408- 422.
- Williams, A. D. (2012). Quality of life and psychiatric work impairment in compulsive buying: increased symptom severity as a function of acquisition behaviors, *Comprehensive Psychiatry*. 53(6): 822– 828.
- Yurchisin, J. & Johnson, K. K. P. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3): 291- 314.