

Research Paper

eISSN: 2980-8359

Design and Validation of Compulsive Buying Model of Consumers in TV Shopping Industry

Ehsan Mohammadi Bajgiran¹ , Ali Hossein Zadeh² , Vahid Sanavi Garosian³ 

1- Department of Management, Torbet Heydariyeh Branch, Islamic Azad University, Torbet Heydariyeh, Iran

2- Assistant Professor, Department of Management, Torbet Heydariyeh Branch, Islamic Azad University, Torbet Heydariyeh, Iran

3- Assistant Professor, Department of Business Management, Bojnord Branch, Islamic Azad University, Bojnord, Iran

Receive:

24 April 2023

Revise:

30 July 2023

Accept:

02 September 2023


Abstract

The purpose of the current research is to design the pattern of compulsive purchase of consumers in the TV shopping industry using the data-based theory. To answer this question, a mixed research method (qualitative and quantitative) was used; the data-based theory was used in the qualitative part, and the descriptive-correlative research method was used in the quantitative part. For data analysis; MaxQDA2020 software was used in the qualitative part, and Lisrel software was used in the quantitative part. The sampling method in the qualitative part is of a targeted type, which was saturated by conducting 10 interviews with professors and experts in the fields of marketing and sales, management, sociology and psychology; and in the quantitative part, data was collected using a questionnaire from the statistical population of television buyers in Mashhad. 384 questionnaires were collected based on Morgan's table and based on random sampling. The validity of the questionnaire was confirmed using face and content validity, and reliability using Cronbach's alpha. The results and findings of the research showed that the central phenomenon of compulsive buying from television has two main categories, including quick and thoughtless buying and irrational and emotional buying, and we have identified the factors that directly and indirectly cause this behavior. Some of the most important factors included appropriate marketing mix design for television sales, marketing capabilities of television sales companies, individual demographic characteristics, personality causes, psychological causes, lifestyle, family, and the role of cultural and social structures.

Keywords:

compulsive buying,
compulsive buying
from TV,
marketing
capabilities,
personality causes,
psychological
causes

Please cite this article as (APA): Mohammadi Bajgiran, E., Hossein Zadeh, A., & Sanavi Garosian, V. (2024). Design and Validation of Compulsive Buying Model of Consumers in TV Shopping Industry. *Journal of value creating in Business Management*, 3(4), 42-71.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.399070.1096>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: hossinbalochi.manager@gmail.com

Email: Ali Hossein Zadeh

Extended Abstract

Introduction

Compulsive shopping occurs when there is a constant worry about shopping or an irresistible urge to buy unnecessary items and products, especially when the purchases are more than a person can afford. This creates serious negative consequences for the individual and the people around him (Otero-López et al, 2021; Brito et al, 2021; Müller et al, 2019). But until now, only compulsive buying has not been given much attention in terms of marketing (Horvath & Joosten, 2021). Due to this context and the scarcity of studies that examine compulsive buying behavior (Brito et al, 2021); therefore, there is a need to conduct research to identify possible causes that cause, maintain or promote this purchase behavior (Otero-López et al, 2021). Of course, it should be kept in mind that the knowledge of any phenomenon can be understood with a detailed knowledge of that phenomenon in its context. For this reason, it is necessary to know the causes of the phenomenon of compulsive buying from television, this phenomenon itself should also be correctly identified, along with the background conditions (the platform that creates it). Based on this, the use of data-based theory as a suitable qualitative method has been used in this research to provide appropriate solutions for the use of marketing managers and manufacturers by understanding the causes, background, interfering conditions and the phenomenon of compulsive buying. Ultimately, by applying appropriate and ethical strategies that are explained based on Iranian and Islamic culture and the native environment of Iran, the consequences of this pattern should be identified. This research intends to use its findings to solve the problem of compulsive buying and to provide suitable solutions for the purposeful and ethical use of this phenomenon by Iranian marketing and producers. Therefore, the main question in this research is: what is the compulsive buying pattern among TV buyers?

Theoretical Framework

Compulsive buying is defined as an unconventional and unusual type of shopping that is characterized by a strong, uncontrollable and frequent desire to buy without considering its consequences (Ong et al., 2021). Compulsive buying behavior represents "...a response to an uncontrollable urge or desire to obtain, use, or experience a sensation, substance, or activity that repeatedly leads a person to engage in behavior that ultimately results in and/or harm others." Note that in the consumer research literature; this phenomenon is also defined as compulsive consumption or compulsive buying (Tarka & Babaev, 2020). Compulsive buying behavior is a modern disorder that has received increasing attention from scientists. This dysfunctional shopping behavior has grown rapidly in recent decades, especially among young people, and has resulted in harmful psychological and financial consequences (Ong et al, 2021).

Research Methodology

In terms of the fundamental goal and from the perspective of the result, the upcoming research is one of the exploratory researches carried out using a mixed (qualitative-quantitative) approach. The sampling method in the qualitative part was purposeful and judgmental. The method of collecting information in the qualitative section was to conduct an in-depth interview. In the quantitative part of the research, the model extracted from the qualitative part was tested. Based on this and based on the open codes identified in the qualitative section, a questionnaire was designed. The statistical population of the quantitative part was television buyers in Mashhad, who were selected as a sample by using available sampling method and based on the method of determining the sample in structural equation modeling (384 people as sample).

Research Findings

After conducting the interviews and transcribing them, the text of the interviews was entered into the qualitative data analysis software MaxquQDA2020 for analysis and open coding. The following components were the output of the qualitative section and codings of the research with the foundation's data theory method.

Causal conditions: the causal conditions of the research that cause the occurrence of the phenomenon of compulsive purchase from television by television audiences and television buyers, were placed in eight categories of appropriate marketing mix design for television sales; Marketing capabilities of television sales companies; demographic characteristics of the person; personality causes; psychological causes; life style; the family, and the role of cultural and social structures.

The phenomenon orientation: In this research, the phenomenon orientation is compulsive buying from television, which is divided into two main categories, including quick and thoughtless buying, and irrational and emotional buying.

Background conditions: In the current research, ten main categories were identified as existing categories in the background conditions. These categories include the level of awareness in society; knowledge of people in the field of TV products and shopping; attitudes and trends of society; cultural civilization of society; economic conditions; society's view of national media and television; maturity of the television ecosystem; the growth and development of technology in society; maturity of the marketing and sales ecosystem, especially in television; maturity of the complements of the television sales company.

Intervention conditions: In this research, intervention conditions have eight main categories, including the attractiveness of television in the eyes of the audience; broadcasting policies; policies of television sales companies; belief and trust in national television; awareness and knowledge of the person in the field of buying products; community culture in the field of shopping; the individual's situational components; and the conditions governing the society and the individual's life.

Strategies: In the current research, strategies were divided into two main categories: human strategies, and structural and organizational strategies.

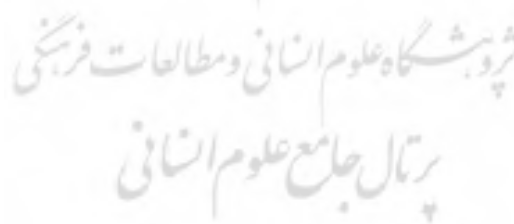
Consequences: Consequences of implementing strategies to reduce the negative effects of compulsive TV shopping were placed in three main categories including consumer consequences; Consequences for families; and consequences for society.

In the quantitative part, correlation test and then structural equations were used to evaluate the extractive model. The results of the correlation test showed that the correlation value between the causal conditions and the compulsive buying phenomenon is equal to (0.686); correlation value between compulsive buying phenomenon and strategies is equal to (0.561); the correlation value between intervention components based on strategies is equal to (0.937); The correlation value between contextual components and strategies is equal to (0.71); and finally the correlation value between strategy variables and outcomes is equal to (0.55). This amount of correlations is significant (0.000) and it should be considered that this value is lower than the standard value of 0.05. Structural equation modeling was also used to evaluate the model. The results showed that the effect of causal conditions and compulsive buying phenomenon was equal to 0.44. The effect of compulsive purchase on strategies was equal to 0.48. The influence of contextual components on strategies was equal to 0.27. The effect of strategies on outcomes was equal to 0.46.

Conclusion

The development process of urbanization and industrialization has brought major changes in the lifestyle and shopping of Iranian society. These changes are not necessarily positive; a

negative one created in Iranian and Islamic culture is the creation of immediate, compulsive, addictive, and hedonistic shopping styles that are derived from the culture of Western society. This has intensified under the influence of intense media activities and has been institutionalized as a part of people's lives. In recent years in the country, television sales companies have sold their products directly from television channels. The nature and type of this style of sales includes immediate, quick, unplanned purchases, based on fleeting emotions and based on emotional advertisements, which causes television viewers to quickly buy the advertised products when this style of television commercials is aired. This style of shopping is a type of compulsive shopping style that has many negative consequences for customers and society. TV products are increasing rapidly, which indicates a good sales situation for TV direct selling companies. However, due to the extent of the compulsive purchase phenomenon in the country, as well as among the buyers from TV channels, no research has been done in this field in the country. For this reason, this research aims to design the pattern of compulsive buying by consumers in the television shopping industry using data base theory in order to properly understand this phenomenon, provide strategies to reduce its negative consequences, identify the background and interfering components affecting the strategies, and also identify the consequences resulted from the implementation of these strategies in the society. Therefore, the opinion of 10 experts in this field and the interview process were used to design a model based on data-based theory. The experts were selected based on purposeful sampling. The model was designed in the qualitative part and tested in the quantitative part. This research had limitations such as the small number of experts in this field, access to experts, and the impossibility of face-to-face interviews with experts due to the Corona situation. Finally, it is recommended for future research to develop practical knowledge in this field for the country by quantitatively testing the research model as well as increasing more research in the field of instant shopping, shopping addiction, and shopping frenzy from the television sales industry.



The watermark consists of a decorative geometric pattern at the top, followed by Persian text: 'پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی' and 'پرتال جامع علوم انسانی'.

طراحی و اعتبار سنجی الگوی خرید اجباری مصرف کنندگان در صنعت خرید تلویزیونی

احسان محمدی باجگیران^۱، علی حسین زاده^۲، وحید ثانوی گروسیان^۳

۱- گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران

۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بجنورد، دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر طراحی الگوی خرید اجباری مصرف کنندگان در صنعت خرید تلویزیونی با استفاده از تئوری داده بنیاد است. برای پاسخ به این سؤال از روش پژوهش آمیخته (کیفی و کمی) استفاده شد در بخش کیفی از نظریه داده بنیاد و در بخش کمی از روش تحقیق توصیفی - همبستگی استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از نرم افزار MaxQDA2020 و در بخش کمی از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. روش نمونه گیری در بخش کیفی از نوع هدفمند که در مجموع با انجام ۱۰ مصاحبه با اساتید و خبرگان حوزه‌های بازاریابی و فروش، مدیریت، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی به اشباع رسید و در بخش کمی داده‌ها با استفاده از پرسشنامه از جامعه آماری خریداران تلویزیونی شهر مشهد گردآوری شد. تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بر اساس جدول مورگان و براساس نمونه گیری تصادفی گردآوری شد. روایی پرسشنامه با استفاده از روایی صوری و محتوا و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. نتایج و یافته‌های پژوهش نشان داد که پدیده محوری خرید اجباری از تلویزیون است دارای دو مقوله اصلی شامل خرید بدون فکر و سریع و خرید غیرمنطقی و احساسی است و در ضمن عواملی که به صورت مستقیم و غیرمستقیم موجب بروز این رفتار می‌شود را مشخص نموده‌ایم. برخی از مهم ترین آن عوامل شامل طراحی آمیخته بازاریابی متناسب برای فروش تلویزیونی، قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های فروش تلویزیونی، ویژگی‌های دموگرافیک فرد، علل شخصیتی، علل روان‌شناختی، سبک زندگی، خانواده و نقش ساختارهای فرهنگی و اجتماعی بودند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۵/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۱۱

کلید واژه‌ها:

خرید اجباری،
خرید اجباری از تلویزیون،
قابلیت‌های بازاریابی،
علل شخصیتی،
علل روان‌شناختی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): محمدی باجگیران، احسان، حسین زاده، علی، ثانوی گروسیان، وحید. (۱۴۰۲). طراحی و اعتبار سنجی الگوی خرید اجباری مصرف کنندگان در صنعت خرید تلویزیونی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. (۴۲-۷۱).

doi <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.399070.1096>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: hossinbalochi.manager@gmail.com

نویسنده مسئول: علی حسین زاده

مقدمه

سرعت و تنوع تغییرات در سالهای اخیر در الگوهای رفتاری مصرف کننده، تنوع محصولات و خدمات موجود و همچنین روشهای مختلف مصرف، همگی زمینه را برای تجزیه و تحلیل مصرف در ابعاد متعدد و مرتبط با آن فراهم می‌آورد (Brito et al, 2021). تصمیم برای خرید یک محصول در شرایط عادی، قیمت، محصول، مارک و کیفیت محصول را در نظر می‌گیرد، در حال حاضر یک وضعیت اضطراری غیرمعمول خارج از کنترل است یا در شرایط وحشتناک‌تر از حالت معمول است که رفتار مصرف کننده در خرید پس از شیوع ویروس کرونا است و سازمان جهانی بهداشت^۱ آن را به عنوان یک بیماری همه گیر معرفی کرده است. ویژگی بارز این بحران نه تنها خود ویروس به سرعت در حال گسترش است، بلکه اطلاعات نادرست و اطلاعات نادرست در مورد شیوع بیماری، و در نتیجه وحشتی که در بین مردم ایجاد می‌شود (Sulaiman et al, 2021). این شرایط جدید روند صعودی تجارت الکترونیکی است را در بر داشت. تجارت الکترونیک به عنوان جایگزینی برای ارائه خدمات معمول روزمره انسانها برجسته شد. با اعلام سازمان جهانی بهداشت مبنی بر پایین بودن احتمال انتقال آلودگی از طریق بسته‌های ارسالی سفارشات آنلاین، خرده فروشی آنلاین به رشد بی سابقه‌ای رسید. با بسته شدن مراکز تفریحی، سینماها، تئاترها و مراکز گردشگری، تلویزیون‌های اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی، تماس‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی به جایگزین‌های اصلی سرگرمی و تفریح مردم تبدیل شدند. بسترهای آموزش و کنفرانس‌های آنلاین، خدمات آموزشی را در جهان بر عهده گرفتند و حوزه تجارت الکترونیک با رشد بالایی همراه گردید. دورکاری باعث ادامه فعالیت در بسیاری از شرکت‌ها، خبرگزاری‌ها و مراکز آموزشی شد. شرکت‌ها با نوآوری در فعالیت‌ها و فرایندهایشان و دولت‌ها نیز با اعمال سیاست‌های مالی و حقوقی از بسترهای تجارت الکترونیک حمایت کردند و گسترش استفاده از صنعت تجارت الکترونیکی را یاری کردند (Naseri et al, 2021). این مسئله در گزارشات مرتبط با تجارت الکترونیک مشهود است. ارزش اسمی معاملات تجارت الکترونیکی کشور برابر ۱۰۹۷ هزار میلیارد تومان بوده که نسبت به سال قبل، ۱۵۹ درصد رشد داشته و ارزش حقیقی معاملات تجارت الکترونیکی نیز ۱۵۹۰ میلیارد تومان برآورد شده است، که نسبت به مشابه سال قبل، ۸۳ درصد رشد داشته است. مبلغ هر خرید الکترونیکی نیز به‌طور میانگین ۳۴۷ هزار تومان برآورد شده که نسبت به سال قبل، ۲۴ درصد رشد داشته و تعداد کل معاملات تجارت الکترونیکی نیز حدود ۳ میلیارد فقره بوده که نسبت به سال قبل، ۱۰۸ درصد رشد داشته است. همچنین، تعداد معاملات الکترونیکی دولتی ۳۳۸ هزار فقره بوده که نسبت به سال قبل، ۳۵ درصد رشد داشته است (Rahbari, 2021). یکی از این مهمترین بخش‌های این تجارت الکترونیک، خرید از تلویزیون (بازار جهانی خرید خانگی) است، خرید خانگی تلویزیونی^۲، که به عنوان یکی از انواع تجارت الکترونیکی نیز شناخته می‌شود و به صنعت خرده فروشی الکترونیکی / خرید خانگی اشاره می‌کند، به مشتریان اجازه می‌دهد تا محصولات خود را از خانه خود خریداری کنند (Handrimurtahjo, 2016). پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که بازار جهانی خرید خانگی در دوره ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۵ رشدی معادل ۶/۵۶٪ را تجربه کند. هر چند که علی‌رغم این رشد و تمایل به مسئله خرید تلویزیونی، موضوعات و مفاهیم خرید تلویزیونی از نظر پژوهشگران مصرف کننده نادیده گرفته شده است (Cook, 2000; Gudelunas, 2002; Park et al, 2011). وجود یک محیط خصوصی و دوستانه در خرید تلویزیونی که در خانه ایجاد می‌شود و در آن

¹ WHO

² Television Home Shopping

قضاوت دیگران در زمینه خرید افراد وجود ندارد، شاید دلیلی بر نوعی خرید اجباری برای مصرف کنندگان باشد (Park et al, 2000; Lee et al, 2000; Harden, 1996; et al, 2011). همچنین شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد خرید اجباری نیز در طول همه گیری کووید -۱۹ افزایش یافته است (Islam et al, 2021; Çelik & Köse, 2021; Maraz & Yi, 2022). خرید اجباری زمانی اتفاق می افتد که نگرانی دائمی در مورد خرید یا تمایلات غیرقابل مقاومت برای خرید اقلام و محصولات غیر ضروری وجود داشته باشد مخصوصاً زمانی که خریده‌ها بیش از توان مالی یک فرد باشد. این امر پیامدهای منفی جدی را برای فرد و افراد اطراف او ایجاد می‌کند (Brito et al, 2021; Otero-López et al, 2021 a; Müller et al, 2019). جالب است که خریداران اجباری هم اقدامات مکرر و هم افکار خرید مشکل ساز را تجربه می‌کنند، چیزی که اغلب باعث ناراحتی احساسی و احساسات منفی مانند احساس گناه، شرم و پشیمانی می‌شود (Tarka & Babaev, 2020). با وجود آگاهی از شکست‌های مکرر در خودتنظیمی، تجربیات احساس گناه و پشیمانی پس از خرید، اختلالات روانی همزمان با آن، کاهش کیفیت زندگی، اختلاف خانوادگی، اختلال در کار، مشکلات مالی و سایر موارد، تلاش‌ها برای متوقف کردن قسمت‌های ناموفق و پیامدهای منفی پدیده اختلال خرید است (Müller et al, 2019). اما تا کنون، از نظر بازاریابی تنها به خرید اجباری توجه چندانی نشده است و هنوز در مورد نگرش و رفتار خریداران اجباری نسبت به مارک‌ها اطلاعات کمی وجود دارد. چنین عدم توجه به این موضوع بسیار جالب است، زیرا خریداران اجباری بخش بزرگ و رو به رشدی از بازار را تشکیل می‌دهند (Horvath & Joosten, 2021). با توجه به این زمینه و کمیابی مطالعاتی که رفتار خرید اجباری را مورد بررسی قرار می‌دهد (Brito et al, 2021). از این رو نیاز است تا پژوهشی برای شناسایی علل احتمالی که باعث ایجاد، حفظ یا ترویج این رفتار خرید اجرا شود (Otero-López et al, 2021 b). برآورد شده است که ۲ تا ۸ درصد جمعیت درگیر خرید اجباری هستند (Semyari et al, 2018). این سهم در حال رشد خریده‌های اجباری، تولیدکنندگان کشورمان ایران را مجبور می‌سازد تا عوامل مؤثر بر این نوع از خریده‌ها را شناسایی کنند و با تقویت آنان برای افزایش فروش و سودآوری خود تلاش کنند تا بتوانند در عرصه رقابت حضوری فعال داشته باشند و بقای خود را تضمین نمایند. این ضرورت به این خاطر است که در ورای هر عمل خرید، یک فرایند مهم تصمیم‌گیری نهفته است. ریشه اهمیت مطالعه خرید اجباری، بررسی جنبه‌های منفی رفتار مصرف کننده است. خریداران اجباری که معمولاً با مشکلات مالی به دلیل افراط در خریده‌هایشان روبرو می‌شوند، می‌توانند مشکلات اقتصادی هم برای خودشان و هم برای خانواده‌هایشان ایجاد نمایند و بازاریابان و تولیدکنندگان نیز می‌توانند از این نقص استفاده بهینه کنند. البته بایستی در نظر داشت که شناخت هر پدیده با شناخت دقیق آن پدیده در بستر آن قابل درک است. براین اساس ضرورت دارد تا علاوه بر شناخت علل پدیده خرید اجباری از تلویزیون، خود این پدیده، به همراه شرایط زمینه‌ای (بستر ایجاد کننده آن) نیز به درستی شناسایی شود. بر همین اساس استفاده از تئوری داده‌بنیاد به عنوان روش کیفی مناسب در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است تا با شناخت علل، زمینه، شرایط مداخله‌گر و پدیده خرید اجباری به ارائه راهکارهای مناسبی برای استفاده مدیران بازاریابی و تولیدکنندگان بپردازد و در نهایت با به کارگیری استراتژی‌های مناسب و اخلاق مدارانه که براساس فرهنگ ایرانی و اسلامی و محیط بومی ایران تبیین شده باشند، پیامدهای این الگو شناسایی شود. از این روست که این ضرورت احساس می‌شود که مطالعات بیشتری برای شناسایی علل احتمالی که باعث ایجاد، حفظ یا ترویج رفتار خرید اجباری در بین مصرف کنندگان شود انجام شود. با

توجه به ماهیت خرید تلویزیونی و ویژگی‌های آن و کمبود دانش تئوریک بازاریابی در زمینه خرید اجباری و خرید اجباری از تلویزیون، علل و پیامدهای ناشی از آن، مقاله پیشرو به‌منظور کاهش این پدیده منفی در رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی، مخصوصاً بینندگان و خریداران از شبکه‌های تلویزیونی به دنبال شناسایی و اعتبارسنجی مؤلفه‌های مؤثر بر خرید اجباری در بین خریداران تلویزیونی است. این پژوهش در نظر دارد تا یافته‌هایش را برای حل مشکل مبتلایان به خرید اجباری به کار گیرد و به منظور استفاده هدفمند و اخلاقی بازاریابی و تولیدکنندگان ایرانی از این پدیده راهکارهای مناسبی را ارائه نماید. از این رو سؤال اصلی در این پژوهش این است که الگوی خرید اجباری در بین خریداران تلویزیونی چگونه است؟.

مبانی نظری پژوهش

در ادبیات علمی اجماع گسترده‌ای در مورد این واقعیت وجود دارد که خرید اجباری در چند دهه گذشته به پدیده‌ای رو به رشد تبدیل شده است که مشخصه جوامع مصرف‌کننده مدرن است. به عنوان یک خرید مزمن و مکرر که به اولین پاسخ به رویدادها یا احساسات منفی تبدیل می‌شود که پاداش‌های مثبت کوتاه مدت را ارائه می‌دهد، در نظر گرفته می‌شود، اما به پیامدهای منفی بلند مدت هم در شخص و هم در خانواده. منجر می‌شود (Otero-López et al, 2021 a). ویژگی‌های کلیدی اختلال خرید- خرید اجباری (CBSD) شامل کاهش کنترل بر مصرف کالاهای مصرفی و درگیری شدید به خرید و فرایندهای است که منجر به خرید بیش از حد اقلام بدون استفاده از آنها برای اهداف مورد نظرشان می‌شود (Thomas et al, 2023).

خرید اجباری (وسواسی)

خرید کردن یک سرگرمی رایج در فرهنگ امروزی است. با این حال، زمانی که چنین فعالیتی به خرید وسواسی تبدیل شود، ممکن است به یک وضعیت خطرناک و ناخواسته تبدیل شود. در تحقیقات مصرف‌کننده، خرید اجباری به موضوع بحث تبدیل شده است. تمایل مشتریان به مشغول شدن به خریدهای مکرر بدون خودکنترلی زیاد، به عنوان خرید اجباری نامیده شد (Rahman & Hossain, 2023). خرید اجباری را به عنوان یک نوع خرید غیر متعارف و غیرمعمول مشخص می‌کنند که با تمایل شدید، غیر قابل کنترل و مکرر به خرید بدون در نظر گرفتن عواقب آن مشخص می‌شود (Ong et al, 2021).

یکی از ویژگی‌های خرید اجباری این است که محصولات خریداری شده اغلب مورد استفاده قرار نمی‌گیرند و یا اصلاً مورد نیاز نیستند. رفتار اجباری خرید، نشان دهنده «... پاسخی است به انگیزه یا میل غیرقابل کنترل برای به دست آوردن، استفاده، یا تجربه یک احساس، ماده یا فعالیت که فرد را به طور مکرر به سمت رفتاری سوق می‌دهد که در نهایت به فرد و/یا دیگران آسیب برساند.» توجه داشته باشید که در ادبیات مربوط به تحقیقات مصرف‌کننده، این پدیده به عنوان مصرف اجباری یا خرید اجباری نیز تعریف شده است (Tarka & Babaev, 2020). رفتار اجباری خرید یک اختلال مدرن است که مورد توجه روزافزون دانشمندان قرار گرفته است. این رفتار خرید ناکارآمد در دهه‌های اخیر، به ویژه در بین جوانان، به سرعت رشد کرده است و پیامدهای مضر روانی و مالی را به دنبال داشته است (Ong et al, 2021).

خرید اجباری نوعی رفتار خرید نامنظم است که منجر به پیامدهای منفی و آسیب‌های قابل توجهی در زمینه‌های مهم عملکرد (مانند بدهی‌ها، اختلافات خانوادگی، کاهش کیفیت زندگی) و/یا مشکلات سلامتی برای افراد می‌شود (Thomas et al, 2023). ادبیات شواهد زیادی را ارائه می‌دهد که نشان می‌دهد خریداران اجباری که اقدام به خریدهای مزمز و تکراری می‌کنند که به پاسخ اولیه به رویدادها یا احساسات منفی تبدیل می‌شود. از نظر ویژگی‌های روانی متعددی با خریداران غیر اجباری متفاوت است. چنین ویژگی‌هایی به احتمال زیاد بر رفتار خرید خریداران اجباری تأثیر می‌گذارد، زیرا مشخص شده است که از خرید به عنوان راهی برای فرار موقت از احساسات منفی استفاده می‌کنند، به طوری که آنها در عوض احساسات مثبتی را تجربه می‌کنند، برای خرید محصولات به منظور بهبود تصویر شخصی و اجتماعی خود و بیان خود به میزان بیشتری نسبت به خریداران غیر اجباری اقدام می‌کنند. این تفاوتها ممکن است بر نگرشها و رفتار وی نسبت به مارکها تأثیر بگذارد که به نوبه خود ممکن است برای خریداران اجباری با خریداران غیر اجباری متفاوت باشد (Horvath & Joosten, 2021). معمولاً گزارش می‌دهند که خریداران اجباری درآمد قابل توجهی کمتری نسبت به خریداران غیر اجباری دارند که توسط داده‌های آلمان و از ایالات متحده آمریکا نشان داده شده است. با این حال، سایر مطالعات هیچ تفاوتی در طبقه اجتماعی درک شده پیدا نکردند. در نتیجه، برخی از ابزارها درآمد و هزینه‌های اضافی را به عنوان پیش بینی کننده خرید اجباری ارزیابی می‌کنند، در حالی که برخی دیگر به صراحت چنین مواردی را کنار می‌گذارند (Maraz & Yi, 2022).

(Müller et al, 2019) اینگونه بیان کردند که ارزشهای مادی نیز به عنوان یک عامل مستعد کننده برای خرید اجباری برجسته شده است. افرادی که دارای ارزش‌های مادی هستند، دارایی‌ها یا تملک‌های مادی را برای رضایت و رفاه در زندگی ضروری می‌دانند. آنها خوشبختی را از طریق اکتسابها می‌جویند تا از طریق راه‌های دیگر مانند روابط شخصی، تجربیات یا دستاوردها. بنابراین، آنها موفقیت خود و دیگران را بر اساس تعداد و کیفیت دارایی‌ها قضاوت می‌کنند. علاوه بر این، آنها تمایل دارند فکر کنند که از طریق دارایی‌ها، تصویر دلخواه خود را از دیگران نشان می‌دهند. وجود عوامل مختلف روانی و اجتماعی، خرید اجباری را تقویت می‌کند. به عنوان مثال، عزت نفس و مادی گرایی به عنوان متغیرهای مهم در این زمینه ذکر شده است. ریشه‌های عزت نفس تضعیف شده افراد را می‌توان در شرایط خاص اجتماعی شدن، شیوه‌های تربیتی مستبدانه یا بیش از حد محافظتی که منجر به تحریف استقلال افراد و احساس سالم ارزش فرد می‌شود، و همچنین در استفاده از کالاهای مادی به عنوان وسیله تربیتی جستجو کرد (de Albéniz-Garrote et al, 2021).

پیشینه پژوهشی

(Thomas et al., 2023) در پژوهشی که با عنوان "کارکردهای شناختی در اختلال خرید اجباری-خرید: مروری سیستماتیک" انجام دادند، نشان دادند که رفتار خرید اجباری با پیامدهایی نظیر ولع شدید در مصرف و تصمیم‌گیری نامطلوب در خرید همراه است. این مسئله مانند دیگر رفتارهای اعتیاد آور است و تأثیرات بسیار نامطلوبی بر رفتار و روان افراد درگیر در آن دارد.

(Rahman & Hossain, 2023) در پژوهشی که با عنوان "تأثیر کیفیت وب سایت بر رفتار خرید اجباری آنلاین: شواهدی از سازمان‌های خرید آنلاین" انجام دادند، نشان دادند کیفیت خدمات آنلاین در افزایش خرید اجباری در مصرف کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

(Kshatriya & Shah, 2023) در پژوهشی که با عنوان "بررسی شیوع خرید اجباری و اجباری در بین مصرف کنندگان در بازار پوشاک و لوازم جانبی" انجام دادند، نشان دادند که خرید اجباری تحت تأثیر مؤلفه‌هایی نظیر رسانه‌های اجتماعی، تجارت اجتماعی، شفاهی الکترونیکی تجارت اجتماعی، شادی لذت‌گرا، تفریح لذت‌گرا و خرید در دوره کووید-۱۹ قرار داشت.

(Maraz & Yi, 2022) در پژوهشی که با عنوان "خرید اجباری به تدریج در طول شش ماه اول شیوع کووید-۱۹ افزایش یافت" انجام دادند، آن‌ها نشان دادند که خرید اجباری آنلاین و آفلاین در طول دوره جمع‌آوری داده‌ها افزایش یافته است. همچنین افراد دارای موقعیت اقتصادی بالا بیشترین تمایل را برای خرید اجباری در کل بازه زمانی گزارش کردند، اگرچه افزایش تمایلات خرید اجباری در طول زمان در میان افراد دارای امتیاز اقتصادی کمتر مشهودتر بود.

(Heidari et al., 2021) در پژوهشی که با عنوان "بررسی تأثیر تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر خرید وسواسی با میانجی‌گری مادی‌گرایی و تعدیل‌گری سطح آگاهی مصرف‌کننده، اعتمادبه‌نفس و تمایل به مد در بین خریداران جوان" انجام دادند، نشان دادند که مادی‌گرایی مصرف‌کننده نیز بر خرید وسواسی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

(Çelik & Köse, 2020) در پژوهشی که با عنوان "اثر واسطه‌ای عدم تحمل عدم اطمینان در رابطه بین سبک‌های مقابله با استرس در طی فرآیند همه‌گیری ویروس کرونا و رفتار خرید اجباری انجام دادند"، نشان دادند که اضطراب تأثیر زیادی در بعد رویکرد درمانده دارد که یکی از سبک‌های مقابله با استرس است و این رویکرد درمانده به‌تنهایی در رفتار خرید اجباری تأثیر دارد.

(zareei, 2021) در پژوهشی که با عنوان "نقش واسطه‌ای حرمت خود و خودمهارگری در رابطه بین عملکرد خانواده با رفتار خرید اجباری نوجوانان دختر" انجام داد، نشان داد عملکرد خانواده بر رفتار خرید اجباری مثبت معنادار و اثر حرمت خود و خودمهارگری بر رفتار خرید اجباری منفی است. همچنین نشان دادند که عملکرد خانواده، حرمت خود و خودمهارگری مؤلفه‌های مهم اثرگذار بر رفتار خرید اجباری در نوجوانان دختر است.

(Wang et al, 2020) در یک مطالعه طولی که با عنوان "وضعیت اجتماعی و اقتصادی اهمیت دارد؟ ماتریالیسم و عزت نفس: شواهد طولی از چین" انجام دادند، نشان دادند که ارزش‌های مادی‌گرایی عزت نفس را کاهش می‌دهد. با این حال، این نفوذ در افرادی که دارای موقعیت اجتماعی و اقتصادی بالا و در دسترس بودن منابع شخصی هستند کاهش می‌یابد. بنابراین، پیدایش و حفظ خرید اجباری مربوط به نقشی است که پول و اشیاء مادی در خانواده‌ها و دوستان از طریق معانی نمادین آنها به دست می‌آورند. به همین ترتیب، حمایت والدین و همسالان عزت نفس نوجوانان را افزایش می‌دهد، که در عین حال، نیاز آنها به توسل به کالاهای مادی را برای ایجاد ادراک مثبت و سازگار از خود کاهش می‌دهد.

در پژوهش‌های داخلی

(Mousavi et al., 2020) در پژوهشی که با عنوان "بررسی نقش تعدیل‌کنندگی جنسیت در رابطه بین مادی‌گرایی و خرید اجباری؛ مطالعه موردی صنعت پوشاک" انجام دادند، نشان دادند که مادی‌گرایی تأثیر مثبت و معناداری بر خرید اجباری دارد و مادی‌گرایی با تعدیل‌گری جنسیت بر خرید اجباری اثر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به این امر که پژوهش پیش رو به دنبال شناسایی و تبیین مؤلفه‌های مؤثر بر خرید اجباری انجام شده از تلویزیون و ارائه الگویی برای آن است، از نظر هدف بنیادی و از نظر نتیجه، جزو پژوهش‌های اکتشافی است که با استفاده از رویکرد آمیخته (کیفی - کمی) صورت گرفته است و به دلیل جدید بودن موضوع پژوهش، دانش کم و نیاز به توسعه این موضوع در کشور ایران، عدم وجود نظریه در این حوزه و عدم پاسخگویی پژوهش‌های موجود در جامعه به سؤال‌های پژوهش، روش پژوهش مورد استفاده در بخش کیفی نظریه داده‌بنیاد که یک روش استقرایی یعنی روش از جز به کل رسیدن است، انتخاب شد. نظریه داده‌بنیاد در ابتدا توسط گلنزر و اشتراوس ساخته و پرداخته شد. آن‌ها نظریه داده‌بنیاد را این‌گونه تعریف نمودند: "کشف نظریه‌ها بر پایه داده‌هایی که به صورت سیستماتیک در پژوهش اجتماعی گردآوری و تحلیل شده است" (Myers, 2013). روش نمونه‌گیری با توجه به روش تحقیق مورد استفاده در بخش کیفی از روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع قضاوتی بود و از آنجا که هدف، گردآوری اطلاعات با کیفیت و قابل استناد و اتکا بود به همین خاطر، نمونه‌هایی انتخاب شدند که سرشار از اطلاعات باشند و بتوانند یک تصویر مطمئن از پدیده مورد بررسی و مطالعه را ارائه کنند. در تحقیقات کیفی تعداد نمونه با معیار اشباع نظری تعیین می‌گردد بدین معنا که، هنگامی که محقق به این نتیجه برسد که انجام دادن مصاحبه بیشتر، اطلاعات بیشتری را در اختیار او قرار نخواهد داد و صرفاً تکرار کردن اطلاعات پیشین است، در این حالت محقق گردآوری اطلاعات را به پایان می‌رساند (Nazarian et al., 2020).

جدول ۱. مشخصات خبرگان در پژوهش (بخش کیفی)

سوابق کاری بازاریابی	مسئولیت سازمانی	مدرک تحصیلی	
۵ سال	استادیار	دکتری مدیریت بازرگانی	۱
۴ سال	استادیار	دکتری مدیریت بازرگانی (مدیریت بازاریابی)	۲
۶ سال	استادیار / مشاور شرکت فروش تلویزیونی	دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی بین‌الملل	۳
-----	استادیار	دکتری روانشناسی سازمانی	۴
۴ سال	استادیار	دکتری مدیریت بازرگانی (رفتار سازمانی)	۵
۳ سال	دانشیار	دکتری مدیریت بازرگانی	۶
۶ سال	مدیر فروش	دکتری تخصصی کسب و کار	۷
۴ سال	استادیار	دکتری مدیریت بازرگانی	۸
۳ سال	مدیر فروش شرکت فروش تلویزیونی	دکتری مدیریت بازرگانی	۹
۲ سال	استادیار	دکتری مدیریت بازرگانی	۱۰

روش گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، انجام مصاحبه عمیق بود. در این بخش از پژوهش با هدف گردآوری اطلاعات کیفی و واقعی در مجموع با ۱۰ تن از اساتید متخصص در زمینه‌های بازاریابی و فروش، مدیریت، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی که در جدول شماره یک ارائه شده است، مصاحبه صورت گرفت که از مصاحبه شماره ۹ تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد ولی به منظور اطمینان بیشتر ۱۰ مصاحبه صورت گرفت. گردآوری اطلاعات از خرداد تا مهر ۱۴۰۰ طول کشید. با توجه به این امر که در این پژوهش یک سؤال اصلی و شش سؤال فرعی در نظر گرفته شده بود، سؤال‌های پروتکل مصاحبه در راستای پاسخ به این سؤالات تدوین شد. لازم به ذکر است که در زمان انجام مصاحبه‌ها علاوه بر یادداشت‌نویسی و ضبط صدا، سؤالات کاوشی^۱ نیز با توجه به شرایط مصاحبه و پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان^۲ مطرح می‌شد. برای تحلیل داده‌ها از روش اشتراوس و کوربین استفاده شد. محقق با مقایسه مداوم داده‌ها^۳ و نوشتن کلمه به کلمه متن مصاحبه‌ها، یادداشت‌های عرصه و موارد ثبت شده و فرایندهای مفهوم‌سازی، تفسیر کردن و تئوری‌سازی، جوهره اصلی اطلاعات کسب شده را به دست آورد. هر مصاحبه پیش از مصاحبه بعدی کدگذاری و مورد تحلیل قرار گرفت. برای این منظور مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخاب انجام شد. محقق به دنبال متغیر اصلی و فرایند موجود در داده‌ها بود. مرور مکرر داده‌ها، کدها و طبقات پدیدار شده، یادآورنویسی‌ها و دیاگرام‌هایی که در طول تحلیل داده‌ها نوشته می‌شد به نوشتن داستان اصلی، کمک کرد تا پژوهشگر متغیر اصلی مطالعه را مشخص کند.

از فرایندهای روایی، یک فرایند سیستماتیک برای طبقه‌بندی داده‌ها و یافتن مفاهیم و دسته‌بندی‌های مختلف است که حوزه‌هایی که با همدیگر هم‌پوشانی دارند را نیز حذف می‌کند. این یک روش محبوب برای پژوهشگران کیفی است تا بتوانند شواهد گردآوری شده از مشاهده‌ها، مصاحبه‌ها و مستندات را اثبات کنند و مفاهیم اصلی و فرعی را استخراج نمایند. چهار نوع زاویه‌بندی را تعیین کردند: در بین منابع‌های داده (یعنی مشارکت کنندگان)؛ روش‌ها (یعنی مصاحبه، مشاهده‌ها، سندها و مدارک)؛ نظریه‌ها و بین محققان مختلف. در این مطالعه از روش زاویه‌بندی محقق یا تحلیلی که به معنای استفاده از بیش از یک پژوهشگر یا تحلیلگر برای بررسی و بازنگری یافته‌ها است، استفاده شد. استفاده از این روش پتانسیل جهت‌گیری را که ممکن است در پژوهشی تک محقق رخ دهد را از بین می‌برد (Nazarian et al, 2020). برای تأیید پایایی از ضریب گاپا استفاده شد که برابر با ۰,۸۴ بود. همچنین علاوه بر محاسبه ضریب کاپا برای تأیید پایایی به داده‌های خام رجوع شد تا ساخت نظریه با داده‌های خام مورد مقایسه و ارزیابی قرار بگیرد. همچنین از تکنیک ممیزی پژوهش نیز استفاده شد که به مکانیسم‌هایی اشاره می‌کند که در طی مراحل پژوهش به منظور تضمین تدریجی پایایی و روایی پژوهش به کار برده می‌شود. این مکانیسم‌ها در همه فرایندهای پژوهش برای ایجاد یافته‌های با اطمینان مورد استفاده قرار می‌گیرد.

در بخش کمی پژوهش به آزمون الگوی مستخرج شده از بخش کیفی پرداخته شده است. الگوی استخراج شده از بخش کیفی در شکل‌های اول و دوم مقاله گزارش شدند. بر همین اساس و بر اساس کدهای باز شناسایی شده در بخش کیفی، پرسشنامه طراحی شد. جامعه آماری پژوهش در این بخش، خریداران تلویزیونی در شهر مشهد بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس و تعیین حجم نمونه براساس روش مدلسازی معادلات ساختاری تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان

¹ Probe

² Informants

³ Content Comparative Analysis

نمونه انتخاب شدند. در این بخش پژوهش، اعتبار پرسش نامه با استفاده از دو روش صوری و اعتبار سازه (عاملی) به دست آمده است. روایی محتوا و ظاهری (صوری) پرسشنامه با استفاده از نظر خبرگان، و روایی سازه با استفاده از بخش اندازه گیری مدل تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. به منظور ارزیابی قابلیت اعتماد پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. که نتایج حاکی از آن است که پرسشنامه از پایایی بالا برخوردار است. به طوری که پایایی کل پرسشنامه برابر ۰/۹۲۲ است (Baloochi et al, 2019). همچنین از آزمون چولگی و کشیدگی برای نرمال بودن داده ها استفاده شد و با توجه به نرمال بودن داده ها می بایست از روش های پارمتریک برای آزمون مدل و تحلیل های کمی استفاده می شد. بر همین اساس به منظور تحلیل همبستگی بین متغیرها از روش تحلیل همبستگی پیرسون و برای آزمون الگوی استخراجی از روش مدل سازی معادلات ساختاری موسوم به تحلیل مسیر در نرم افزار لیزرل استفاده شد که در بخش کمی نتایج آن ارائه شده است.

جدول ۱. مؤلفه های پرسشنامه و شاخص های پایایی

مقدار KMO	آلفای کرونباخ	سازه / متغیر / بعد	مقدار KMO	آلفای کرونباخ	سازه / متغیر / بعد
۰,۷۲۳	0.81	ویژگی های دموگرافیک فرد	۰,۸۸۱	۰,۹۱۲	طراحی آمیخته بازاریابی متناسب برای فروش تلویزیونی
۰,۸۸۸	۰,۹۱۵	علل شخصیتی	۰,۸۵۷	0.873	قابلیت های بازاریابی شرکت های فروش تلویزیونی
۰,۸۳۱	0.859	علل روانشناختی	۰,۵	0.77	دانش افراد در زمینه محصولات و خرید تلویزیونی
۰,۸۹۹	0.904	سبک زندگی فرد	۰,۶۹۵	0.816	نگرش ها و روندهای جامعه
۰,۷۸۸	0.823	خانواده	۰,۷۱۹	0.821	تمدن فرهنگی جامعه
۰,۷۲۵	0.794	نقش ساختارهای فرهنگی و اجتماعی	۰,۸۰۱	0.912	شرایط اقتصادی
۰,۸۸۱	0.883	خرید اجباری	۰,۸۰۱	0.878	نگاه جامعه به رسانه ملی و تلویزیون
۰,۸۴۸	0.87	سطح آگاهی در جامعه	۰,۷۳۱	0.817	بلوغ اکوسیستم تلویزیون
۰,۸۵۱	0.871	سیاست های شرکت های فروش تلویزیونی	۰,۷۲۲	0.845	رشد و پیشرفت فناوری در جامعه
۰,۷۳۵	0.862	باور و اعتماد به تلویزیون ملی	۰,۷۳۲	0.862	بلوغ اکوسیستم بازاریابی و فروش مخصوصاً در تلویزیون
۰,۷۲۸	0.855	آگاهی و دانش فرد در زمینه خرید محصولات	۰,۸۰۱	0.863	بلوغ مکمل های شرکت فروش تلویزیونی
۰,۷	0.815	فرهنگ جامعه در زمینه خرید	۰,۸۴	0.866	جذابیت تلویزیون در نگاه مخاطب
۰,۸۰۲	0.819	مؤلفه های موقعیتی فرد	۰,۷۹۴	0.899	سیاست های صدا و سیما
۰,۸۷۶	0.911	پیامدهای مصرف کننده	۰,۷۲۲	0.846	شرایط حاکم بر جامعه و زندگی فرد
۰,۷۹۵	0.833	پیامد برای خانواده ها	۰,۸۵۷	0.87	استراتژی های انسانی
۰,۸۰۱	0.858	پیامدهای جامعه	۰,۸۸۷	0.922	استراتژی های ساختاری و سازمانی

یافته‌های پژوهش یافته‌های بخش کیفی

پس از انجام مصاحبه‌ها و پیاده‌سازی آنان، متن مصاحبه‌ها برای تحلیل و کدگذاری باز وارد نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی MaxqQDA 2020 شد و بعد از آن پژوهشگر سراغ مصاحبه‌های بعدی می‌رفت. کدگذاری باز فرایندی تحلیلی است که با آن مفهوما شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند (Corbin & Strauss, 2008). در این مرحله، متن هر مصاحبه چند بار مورد مطالعه قرار گرفت و جملات اصلی آن مستخرج و به صورت کدهایی متنی به گفته مشارکت کننده و یا کدهای دلالت کننده (برداشت پژوهشگر از گفته‌ها) ثبت می‌شد. پس از آن کدهایی که به لحاظ مفهومی با یکدیگر مشابه بودند، به صورت دسته‌هایی درآمدند. در زیر یک نمونه از دستیابی به مقوله فرعی یعنی محصول طراحی شده متناسب با فروش تلویزیونی (محصول تی وی شاپ) ارائه شده است.

دستیابی به مقوله فرعی یعنی: محصول طراحی شده متناسب با فروش تلویزیونی (محصول تی وی شاپ)
 این مؤلفه به عنوان یک مقوله اصلی در صنعت خرید تلویزیونی مطرح است. بر همین اساس در این پژوهش نیز پس از انجام مصاحبه‌ها با خبرگان مقوله‌های فرعی زیر برای آمیخته بازاریابی متناسب با فروش تلویزیونی استخراج شد.

- محصول طراحی شده متناسب با فروش تلویزیونی (محصول تی وی شاپ)
- قیمت محصولات پایین تر از بازار
- سیاست‌های تضمین شرکت و بیان شده در تبلیغات
- طراحی تبلیغات جذاب توسط شرکت
- سیستم توزیع شرکت
- سیاست‌های ترفیع شرکت

تعداد کدهای باز به دست آمده برابر با ۲۶۹ بود. گام بعدی، کدگذاری محوری بود که عبارت هست از فرایند مرتبط کردن مقوله‌ها به مقوله‌ها فرعی؛ چرا که کدگذاری در محور یک مقوله صورت می‌گیرد و مقوله‌ها را در سطح ویژگی‌ها و بعدها به یکدیگر مرتبط می‌کنند. در این مرحله کدها و دسته‌های اولیه که در کدگذاری باز ایجاد گردیده بودند و با یکدیگر در ارتباط بودند، حول محور مشترکی قرار گرفتند. لازمه این مرحله مقایسه مداوم کدها است. آنگاه محقق هر طبقه را با سایر طبقات مقایسه می‌کند تا اطمینان حاصل کند که طبقه‌ها از یکدیگر متمایز هستند. سپس با تمرکز کردن بر شرایطی که به پدیده مورد نظر منجر می‌گردید، زمینه‌هایی که پدیده در آن روی می‌داد و راهبردهایی که برای کنترل کردن پدیده به کار می‌رفت، کدگذاری انتخابی و متغیر اصلی مشخص گردید. خلاصه‌ای از کدگذاری باز، محوری و انتخابی داده‌های پژوهش در جدول زیر ارائه شده است. شکل زیر پارادایم کدگذاری محوری مدل فرایند کیفی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد و در ادامه نیز اجزای مدل کیفی پژوهش تشریح خواهند شد.

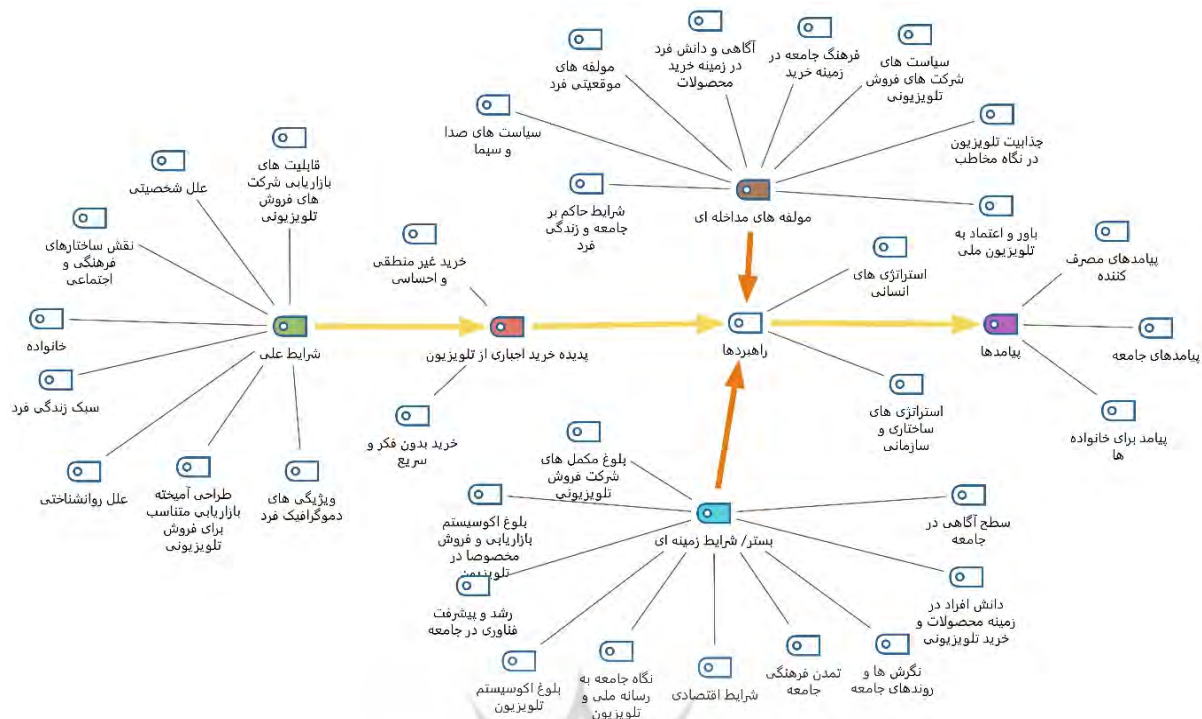
جدول ۲. کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) داده‌های پژوهش (منبع: پژوهش حاضر)

نوع مؤلفه‌ها	مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی
شرایط علی (تعداد کد باز ۱۲۵)	طراحی آمیخته بازاریابی	محصول طراحی شده متناسب با فروش تلویزیونی (محصول تی وی شاپ)؛ قیمت محصولات پایین تر از بازار؛ سیاست‌های تضمین شرکت و بیان شده در تبلیغات؛ طراحی تبلیغات جذاب توسط شرکت؛ سیستم توزیع شرکت؛ سیاست‌های ترفیع شرکت
	قابلیت‌های شرکت‌های تلویزیونی (۱۲ کد باز)	سابقه و اعتبار شرکت؛ به کارگیری بازاریابی علمی توسط شرکت؛ استفاده از تکنیک‌های تبلیغات وسیع به منظور فروش
	ویژگی‌های دموگرافیک فرد (کد باز ۸)	وضعیت مالی فرد و خانواده؛ ویژگی جمعیت‌شناختی فرد
	علل شخصیتی (تعداد کد باز ۳۱)	شخصیت پیرو مد و مقلد در جامعه؛ شخصیت پیرو تجملات و مصرف‌گرایی؛ شخصیت سلطه‌طلب (رفتار رقابتی)؛ شخصیت درگیر مادیات؛ شخصیت آنی و نتیجه‌گرا؛ شخصیت نوجویان بدون دغدغه؛ مشکلات و ضعف‌های شخصیتی
	علل روان‌شناختی (۱۵ کد باز)	بهبود ضعف‌های روحی/روانی؛ مشکلات روحی و فکری فرد؛ دستیابی به حال روحی/روانی عالی
	سبک زندگی فرد (۱۲ کد باز)	موقعیت خرید فرد؛ سبک خرید و مصرف فرد؛ نگرش‌های فرد در زندگی
	خانواده (۷ کد باز)	جایگاه فرد در خانواده؛ خانواده و فرهنگ حاکم بر آن
	نقش ساختارهای فرهنگی و اجتماعی (۸ کد باز)	نقش شبکه اجتماعی و گروه مرجع فرد؛ محیط اجتماعی و فرهنگی فرد
پدیده اصلی	خرید اجباری از تلویزیون (۱۲ باز)	خرید بدون فکر و سریع و خرید غیرمنطقی و احساسی
شرایط زمینه‌ای و مداخله‌ای فاقد مقوله‌های فرعی بودند		
شرایط زمینه‌ای (تعداد کد باز ۳۶)	سطح آگاهی در جامعه (۵ کد باز)؛ دانش افراد در زمینه محصولات و خرید تلویزیونی (۲ کد باز)؛ نگرش‌ها و روندهای جامعه (۳ کد باز)؛ تمدن فرهنگی جامعه (۳ کد باز)؛ شرایط اقتصادی (۴ کد باز)؛ نگاه جامعه به رسانه ملی و تلویزیون (۵ کد باز)؛ بلوغ اکوسیستم تلویزیون (۴ کد باز)؛ رشد و پیشرفت فناوری در جامعه (۳ کد باز)؛ بلوغ اکوسیستم بازاریابی و فروش مخصوصاً در تلویزیون (۳ کد باز)؛ بلوغ مکمل‌های شرکت فروش تلویزیونی (۴ کد باز)	

<p>جذابیت تلویزیون در نگاه مخاطب (۵ کدباز)؛ سیاست‌های صداوسیما (۵ کدباز)؛ سیاست‌های شرکت‌های فروش تلویزیونی (۵ کد باز)؛ باور و اعتماد به تلویزیون ملی (۴ کد باز)؛ آگاهی و دانش فرد در زمینه خرید محصولات (۴ کد باز)؛ فرهنگ جامعه در زمینه خرید (۳ کد باز)؛ مؤلفه‌های موقعیتی فرد (۴ کد باز)؛ شرایط حاکم بر جامعه و زندگی فرد (۳ کد باز)</p>	<p>شرایط مداخله‌ای (کد باز ۳۳)</p>
<p>ارتقا سطح فرهنگی و فرهنگ‌سازی؛ ارتقا سطح دانش مصرف کننده</p>	<p>استراتژی‌های انسانی (کد باز ۳۲)</p>
<p>بهبود سیستم تبلیغات کشور؛ بهبود سیستم تبلیغات تلویزیونی و شرکت‌های درگیر؛ بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌های فعال در زمینه فروش تلویزیونی؛ بهبود عملکرد صداوسیما</p>	<p>استراتژی‌های ساختاری و سازمانی</p>
<p>ارضای نیازهای احساسی فرد؛ کاهش احساسات منفی فرد؛ بهبود شخصیت فرد؛ افزایش رضایت از خرید؛ افزایش خریدهای اصولی و مطمئن؛ منافع اقتصادی و مالی برای فرد؛ توسعه تمایل به خرید اجباری (منفی)</p>	<p>پیامدها (تعداد کد باز ۵۹) پیامدهای مصرف کننده (تعداد کد باز ۲۷)</p>
<p>تغییر در محیط خانواده؛ بهبود افزایش فشار اقتصادی خانواده</p>	<p>پیامد برای خانواده‌ها (تعداد کد باز ۷)</p>
<p>بهبود فرایند بازاریابی و فروش شرکت‌های فروش تلویزیونی؛ افزایش حق انتخاب درست مصرف کنندگان؛ بهبود شرایط اقتصادی کشور؛ افزایش اعتماد و درآمد بیشتر برای صداوسیما؛ رشد معضلات فرهنگی در جامعه (منفی)</p>	<p>پیامدهای جامعه (تعداد کد باز ۲۵)</p>

این خروجی‌ها توسط نرم افزار نیز استخراج شد که در شکل (۱) ارائه شده است.

شرایط علی: در تئوری داده‌بنیاد، شرایط علی مقوله‌هایی مربوط به شرایطی که بر مقوله محوری تأثیر می‌گذارند. شرایط علی رویدادهایی است که موقعیت‌ها، مباحث و مسائل مرتبط با پدیده را خلق و تا حدودی تشریح می‌کنند که چرا و چگونه افراد و گروه‌ها به این پدیده مبادرت می‌ورزند. در واقع، منظور از شرایط علی، رویدادها و اتفاقاتی است که بر این پدیده تأثیر گذاشته و منجر به بروز آن می‌شوند. همان‌طور که در مدل پژوهش نشان داده شده بود. شرایط علی پژوهش که سبب بروز پدیده خرید اجباری از تلویزیون توسط مخاطبان تلویزیون و خریداران تلویزیونی می‌شود، در هشت دسته طراحی آمیخته بازاریابی متناسب برای فروش تلویزیونی؛ قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های فروش تلویزیونی؛ ویژگی‌های دموگرافیک فرد؛ علل شخصیتی؛ علل روان‌شناختی؛ سبک زندگی؛ خانواده و نقش ساختارهای فرهنگی و اجتماعی جای داشتند.



شکل ۱. مدل مستخرج شده از فرایند تئوری داده بنیاد؛ خروجی نرم افزار مکس کیودی ای

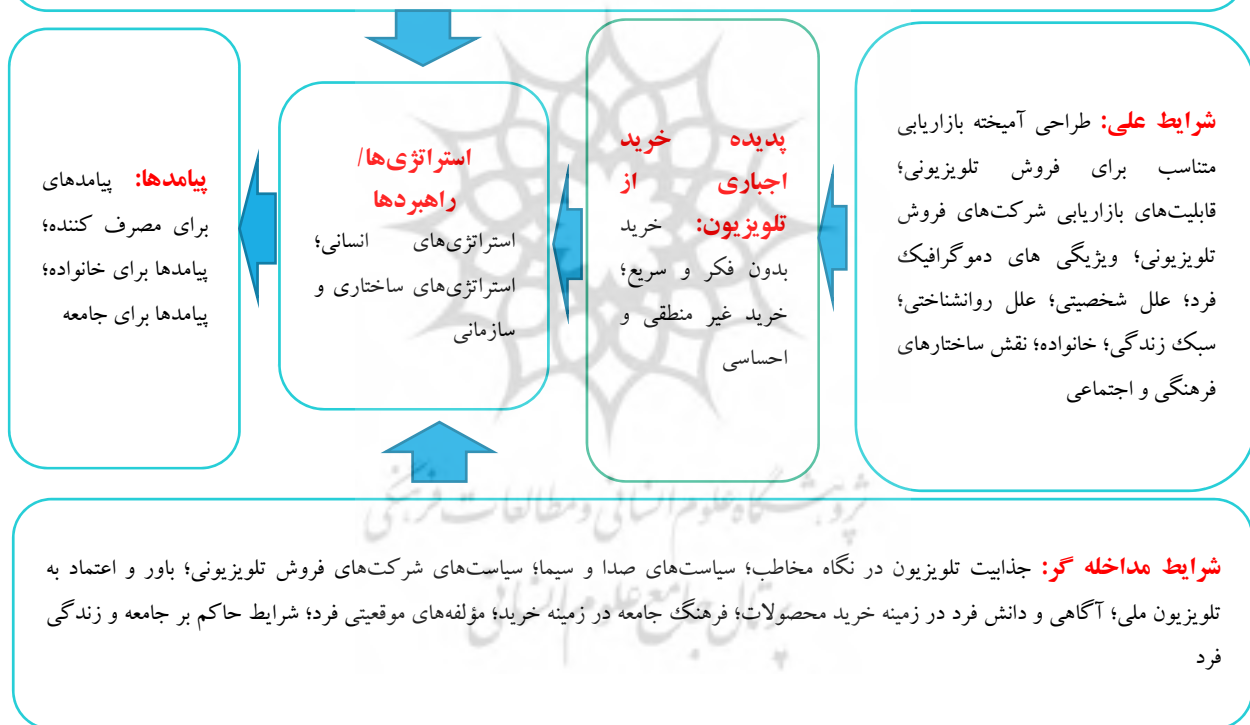
پدیده محوری: در تئوری داده بنیاد پدیده یا مقوله محوری یک صورت ذهنی از پدیده ای که اساس فرایند است. در این پژوهش پدیده محوری خرید اجباری از تلویزیون است که به دو مقوله اصلی شامل خرید بدون فکر و سریع و خرید غیر منطقی و احساسی تقسیم بندی شده است.

شرایط زمینه ای: زمینه، شرایط خاصی که بر راهبردها تأثیر می گذارند؛ در این پژوهش مقوله های اصلی ساختارهای فکری جامعه و ساختارهای اجرایی جامعه به عنوان مقوله های اصلی شرایط زمینه ای مطرح هستند. در ادامه مقوله های فرعی هر یک از این مقوله ها تشریح شده است. در پژوهش حاضر ده مقوله اصلی به عنوان مقوله های موجود در شرایط زمینه ای شناسایی شدند. این مقوله ها شامل سطح آگاهی در جامعه؛ دانش افراد در زمینه محصولات و خرید تلویزیونی؛ نگرش ها و روندهای جامعه؛ تمدن فرهنگی جامعه؛ شرایط اقتصادی؛ نگاه جامعه به رسانه ملی و تلویزیون؛ بلوغ اکوسیستم تلویزیون؛ رشد و پیشرفت فناوری در جامعه؛ بلوغ اکوسیستم بازاریابی و فروش محصولات در تلویزیون؛ بلوغ مکمل های شرکت فروش تلویزیونی بودند. شرایط مداخله ای: شرایط مداخله گر، شرایط وسیع و عامی همچون فرهنگ، فضا و غیره است که به عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می کند. این شرایط، اجرای راهبردها را تسهیل و تسریع کرده و به عنوان یک مانع، دچار تأخیر می نمایند. این شرایط مداخله ای دارای هشت مقوله اصلی شامل جذابیت تلویزیون در نگاه مخاطب؛ سیاست های صداوسیما؛ سیاست های شرکت های فروش تلویزیونی؛ باور و اعتماد به تلویزیون ملی؛ آگاهی و دانش فرد در زمینه خرید محصولات؛ فرهنگ جامعه در زمینه خرید؛ مؤلفه های موقعیتی فرد و شرایط حاکم بر جامعه و زندگی فرد بودند.

راهبردها: کنش‌ها یا برهم کنش‌های خاصی که از پدیده محوری منتج می‌شود. راهبردها و اقدامات، طرح‌ها و کنش‌هایی‌اند که به طراحی مدل کمک می‌نمایند. در پژوهش حاضر راهبردها به دو مقوله اصلی استراتژی‌های انسانی و استراتژی‌های ساختاری و سازمانی تقسیم شدند.

پیامدها: پیامدها شامل خروجی‌های تأثیرگذار مشهود و نامشهودی است که در اثر طراحی مدل خرید اجباری از تلویزیون طراحی می‌گردد و خروجی‌های حاصل از راهبردها هستند. پیامدهای حاصل از اجرای راهبردها برای کاهش تأثیرات منفی خرید اجباری از تلویزیون در سه مقوله اصلی شامل پیامدهای مصرف‌کننده؛ پیامد برای خانواده‌ها و پیامدهای جامعه جای گرفتند.

بستر / شرایط زمینه‌ای: سطح آگاهی در جامعه؛ دانش افراد در زمینه محصولات و خرید تلویزیونی؛ نگرش‌ها و روندهای جامعه؛ تمدن فرهنگی جامعه؛ شرایط اقتصادی؛ نگاه جامعه به رسانه ملی و تلویزیون؛ بلوغ اکوسیستم تلویزیون؛ رشد فناوری در جامعه؛ بلوغ اکوسیستم بازاریابی و فروش مخصوصاً در تلویزیون؛ بلوغ مکمل‌های شرکت فروش تلویزیونی



شکل ۲. مدل استخراجی از بخش کیفی با تحلیل داده‌بنیاد (منبع: پژوهش)

یافته‌های بخش کمی

تحلیل همبستگی متغیرهای تحقیق

از آنجاکه یکی از مفروضات استفاده از روابط علی عدم وجود رابطه هم خطی چندگانه بین متغیرها است، ضرایب همبستگی بین متغیرهای به‌کاررفته در پژوهش، قبل از انجام تحلیل‌های علی، به‌منظور بررسی عدم وجود رابطه خطی مشترک چندگانه بین متغیرها محاسبه شد. همان‌طور که نتایج جدول زیر نشان می‌دهد میان تمامی متغیرهای تحقیق

ارتباط دو به دو مثبت و معناداری وجود دارد. سطح معناداری تمامی متغیرهای تحقیق کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین فرض صفر رد و فرض یک یعنی وجود ارتباط معنادار تائید می شود (Bahmani & Balouchi, 2021).

جدول ۴. ضریب همبستگی پیروان متغیرهای پژوهش منبع: محقق

خرید غیر منطقی و احساسی		خرید بدون فکر و سریع		خرید اجباری		
معناداری	ضریب	معناداری	ضریب	معناداری	ضریب	سازه / متغیر / بعد
۰,۰۰۰	۰,۵۸۷	۰,۰۰۰	0.551	۰,۰۰۰	0.686	شرایط علی
استراتژی های ساختاری و سازمانی		استراتژی های انسانی		استراتژی ها		
۰,۰۰۰	۰,۶۳	۰,۰۰۰	۰,۳۶۲	۰,۰۰۰	۰,۵۶۱	خرید اجباری
۰,۰۰۰	۰,۵۱۹	۰,۰۰۰	۰,۲۸۷	۰,۰۰۰	۰,۴۵۵	خرید بدون فکر و سریع
۰,۰۰۰	۰,۵۲۸	۰,۰۰۰	۰,۳۱۳	۰,۰۰۰	۰,۴۷۶	خرید غیر منطقی و احساسی
۰,۰۰۰	۰,۸۲۶	۰,۰۰۰	۰,۷۶۵	۰,۰۰۰	۰,۸۳۷	مؤلفه های مداخله ای
۰,۰۰۰	۰,۵۹	۰,۰۰۰	۰,۶۱	۰,۰۰۰	۰,۷۱	مؤلفه های زمینه ای
۰,۰۰۰	۰,۵۳	۰,۰۰۰	۰,۵۷	۰,۰۰۰	۰,۵۵	پیامدها
۰,۰۰۰	۰,۷۵	۰,۰۰۰	۰,۵۲	۰,۰۰۰	۰,۵۳	پیامدهای مشتری
۰,۰۰۰	۰,۴۶	۰,۰۰۰	۰,۶۴	۰,۰۰۰	۰,۴۸	پیامدهای خانواده
۰,۰۰۰	۰,۴۳	۰,۰۰۰	۰,۶۱	۰,۰۰۰	۰,۴۹	پیامدهای جامعه

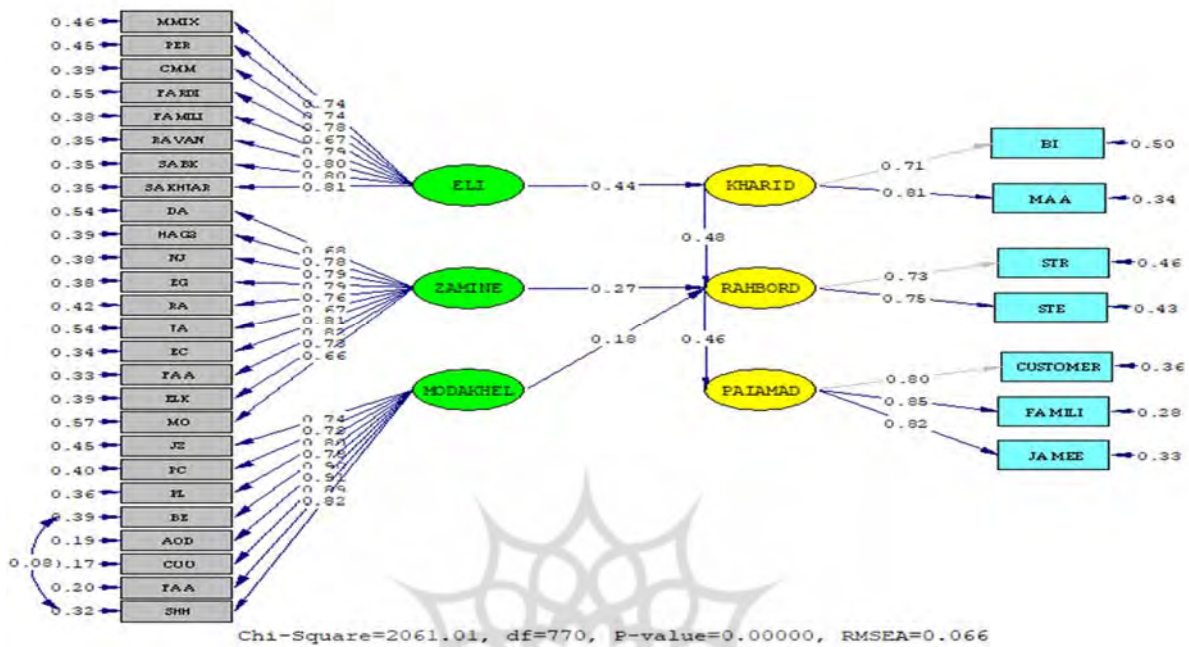
** معنادار در سطح خطا ۰,۰۱ درصد

همان طور که در جدول بالا مشخص است، تمامی همبستگی ها مقداری کمتر از ۰/۸۵ داشتند، بنابراین وجود رابطه خطی مشترک چندگانه بین متغیرها رد می شود. بیشترین ضریب همبستگی بین دو مؤلفه استراتژی ها و مؤلفه های مداخله ای (۰,۸۳۷) و مؤلفه های زمینه ای (۰,۷۱) که در سطح قوی است؛ و کمترین ضریب همبستگی بین دو مؤلفه استراتژی های انسانی و خرید اجباری به مقدار (۰,۳۶۲) که در سطح متوسط است.

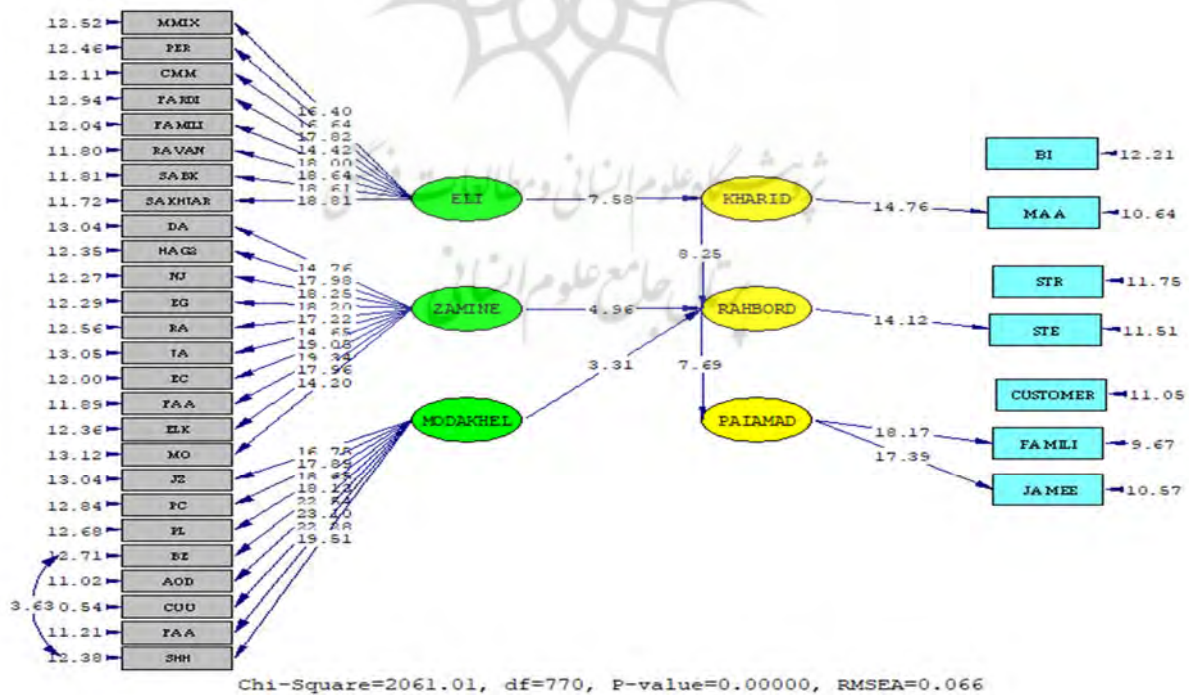
مدلسازی معادلات ساختاری (مدل ساختاری تحقیق)

پس از بررسی و تأیید الگوهای اندازه گیری در گام اول، در گام دوم از معادلات ساختاری برای آزمودن فرضیه ها استفاده شده است. برای آزمون معناداری فرضیه ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی و سطح معناداری استفاده شده است. مقدار بحرانی مقداری است که از حاصل تقسیم تخمین وزن رگرسیونی بر خطای استاندارد به دست می آید. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵، مقدار مسیر بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از -۱/۹۶ باشد و کمتر از این مقدار، پارامتر مربوط

در الگو مهم شمرده نمی شود؛ و همچنین مقادیر کوچک تر از ۰/۰۵ برای مقدار سطح معناداری حاکی از تفاوت معنادار محاسبه شده برای وزن های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۹ دارد. مدل ساختاری روابط میان مکنون های برونزا و درونزا را بررسی می کند.



شکل ۳. بررسی مدل در حالت تخمین استاندارد منبع: محقق



شکل ۴. بررسی مدل در حالت اعداد معناداری منبع: محقق

به منظور بررسی برازش مدل مفهومی از هشت شاخص متداول به همراه مقدار قابل قبول هر شاخص پیشنهاد شده در تحقیقات گذشته استفاده شد (Hair & et al, 1998). شاخص‌های برازش میزان شایستگی مدل مفهومی پژوهش را در سنجش جامعه پژوهش مورد نظر نشان می‌دهند، یا به عبارت دیگر، حاکی از آن هستند که تا چه اندازه داده‌های جمع‌آوری شده از مدل پژوهش حمایت می‌کنند. از جدول زیر این گونه می‌توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی پژوهش حاضر، تناسب مناسبی با داده‌های جمع‌آوری شده دارد. لازم به ذکر است جهت بهبود شاخص‌های برازش مدل، از اصلاحات پیشنهادی منطبق با ادبیات پژوهش استفاده شد.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل منبع: محقق

CFI	NFI	NNFI	AGFI	GFI	RMR	RMSEA	
>۰,۹۰	>۰,۹۰	>۰,۹۰	>۰,۸۰	>۰,۸۰	۱<0.	<۰/۱	سطح مناسب
۰,۹۶	۰,۹۶	۰,۹۶	۰,۸۷	۰,۸۹	۰,۰۶۵	۰,۰۶۶	مقادیر مدل
مناسب	مناسب	مناسب	مناسبت	مناسب	مناسب	مناسب	نتیجه

بطور خلاصه، در مورد فرضیات نتایج در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۶. وضعیت فرضیات پژوهش منبع: محقق

وضعیت	عدد معناداری	ضریب تأثیر	رابطه در مدل	رابطه	
تأیید	۷,۵۸	۰,۴۴	ELI-KHARID	شرایط علی و پدیده خرید اجباری	۱
تأیید	۸,۲۵	۰,۴۸	KHARID - RAHBORD	پدیده خرید اجباری و راهبردها	۲
تأیید	۳,۳۱	۰,۱۸	MODAKHEL - RAHBORD	مؤلفه‌های مداخله‌ای بر راهبردها	۳
تأیید	۴,۹۶	۰,۲۷	ZAMINE - RAHBORD	مؤلفه‌های زمینه‌ای بر راهبردها	۴
تأیید	۷,۶۹	۰,۴۶	RAHBORD - AIAMAD	راهبردها بر پیامدها	۵

بحث و نتیجه‌گیری

روند توسعه شهرنشینی و صنعتی شدن، تغییرات عمده‌ای در سبک زندگی و خرید جامعه ایران داشته است. این تغییرات لزوماً مثبت نیستند، یکی از تغییرات منفی ایجاد شده در فرهنگ ایرانی و اسلامی، ایجاد سبک‌های خرید آنی، اجباری، اعتیادگونه و لذت‌جویانه است که برگرفته از فرهنگ جامعه غربی است. این امر تحت تأثیر فعالیت‌های رسانه‌ای شدید رسانه‌ها شدت گرفته و به عنوان بخشی از زندگی مردم نهادینه شده است. در سال‌های اخیر در کشور، شرکت‌های فروش تلویزیونی اقدام به فروش مستقیم محصولات خود از شبکه‌های تلویزیونی نموده‌اند. ماهیت و نوع این سبک از فروش شامل خرید آنی، سریع، بدون برنامه، بر اساس هیجانات زودگذر و بر پایه تبلیغات احساسی و عاطفی است که سبک

می‌شود بینندگان تلویزیونی در زمان پخش این سبک از آگهی‌های تلویزیونی به سرعت اقدام به خرید محصولات تبلیغ شده کنند، این سبک از خرید گونه‌ای از سبک خرید اجباری است که دارای پیامدهای منفی بسیاری برای مشتریان و جامعه است. محصولات نظیر ربی، زینون، کفش تن تاک، پاما، شیماء، کف پوش‌های سانا، کیف چرم کیهان و بسیاری از دیگر محصولات که به سرعت در حال افزایش هستند حاکی از وضعیت فروش خوب شرکت‌های فروش مستقیم از تلویزیون دارند. اما با توجه به گستردگی پدیده خرید اجباری در کشور و همچنین در خریداران از شبکه‌های تلویزیون تا کنون پژوهشی در کشور در این زمینه صورت نگرفته بود. برای همین این پژوهش با هدف طراحی الگوی خرید اجباری مصرف کنندگان در صنعت خرید تلویزیونی با استفاده از تئوری داده‌بنیاد به منظور درک درست از این پدیده، ارائه راهبردهایی برای کاهش پیامدهای منفی آن، شناسایی بستر و مؤلفه‌های مداخله‌گر مؤثر بر راهبردها و همچنین شناسایی پیامدهای ناشی از اجرای این راهبردها در جامعه پرداخته شود. از این رو برای طراحی الگوی مبتنی بر تئوری داده‌بنیاد از نظر ۱۰ خبره متخصص در این زمینه و فرایند مصاحبه استفاده شد. خبرگان بر اساس نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند.

شرایط علی در الگو: پس از فرایند تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته در بخش شرایط علی ۸ مقوله اصلی شناسایی شدند. مقوله طراحی آمیخته بازاریابی متناسب با فروش تلویزیونی اولین مقوله است. این به این معناست که شرکت‌های فعال در صنعت فروش از طریق تلویزیون با طراحی مناسب آمیخته بازاریابی خود که شامل محصول متناسب با فروش تلویزیونی، قیمت محصولات پایین‌تر، سیاست‌های تضمین شرکت و بیان شده در تبلیغات، طراحی تبلیغات جذاب، سیستم توزیع شرکت و همچنین سیاست‌های ترفیع شرکت اقدام به جذب مشتریان و فروش می‌کنند. محصولات طراحی شده برای فروش از تلویزیون دارای ویژگی‌هایی نظیر تمایز شناخته شده، نبود در بازار، محصولات خاص و نوآورانه هستند. در مسئله قیمت‌گذاری، نحوه قیمت‌گذاری و بیان آن در تبلیغ این گونه است که مشتریان این محصول را دارای قیمت مناسبی می‌دانند یعنی ارزش درک شده محصول برای مشتری مثبت است و این به دلیل احساس هیجان و شور شعف خرید، قیمت مناسب‌تر از بازار و همچنین ارائه تخفیفات و هدایای خرید نقدی است که سبب می‌شود مشتری اقدام به خرید کند. همچنین سبک تبلیغات شرکت به گونه‌ای است که مشتری با شرکت همزاد پندار کرده و اشخاص و افراد استفاده شده در تبلیغ به گونه‌ای هستند که فرد تمایل دارد تا خود را مشابه آنان ببیند و در خود دچار تنش شخصیتی می‌شود و اقدام به خرید می‌کند. از طرفی سیستم توزیع آسان شرکت سبب خرید مطمئن مشتری از تلویزیون می‌شود. مقوله اصلی دوم قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها است که رشد این قابلیت‌ها در سال‌های اخیر سبب شده است تا این صنعت در کشور رونق پیدا کند.

مقوله سوم ویژگی‌های دموگرافیک فرد شامل وضعیت مالی فرد و خانواده طرف است که نشان از درآمد فرد، نوع خرید محصولات و همچنین میزان بودجه‌ای که فرد برای خرید مخصوصاً خرید تلویزیونی در نظر می‌گیرد و مؤلفه‌های دیگری نظیر جنسیت و سن فرد است که در مورد جنسیت بیان شد که زنان احساسی‌تر از مردان خرید انجام می‌دهند این موضوع با پژوهش (Tarka & Babaev, 2020) نیز در یک راستا بود که بیان کردند که مطالعات تمایل قوی‌تری به خرید اجباری در زنان نسبت به مردان نشان می‌دهند. این موضوع در پژوهش (Otero-López et al., 2021) نیز تأیید شده بود. مقوله اصلی بعدی علل شخصیتی بود که مشخص شد شخصیت‌های پیرو مد مخصوصاً مدهای زودگذر و به اصطلاح موج سواران در جامعه، افرادی که مقلد و پیرو اشخاص معروف و تأثیرگذار، خانواده و اشخاص هستند، شخصیت‌هایی

که به دنبال تجملات و مصرف گرا هستند. شخصیت‌های مادی گرا همچنین شخصیت‌هایی که به دنبال مالکیت و سلطه بر افراد و اشیا هستند و همچنین افراد کنجکاوی که از نظر درآمدی مشکلی ندارد و در نهایت افراد داری مشکلات شخصیتی نظیر عدم اعتماد به نفس و خود کم بینی و نداشتن عزت نفس و استرس و دیگر معضلات هستند تمایل بیشتری به خریدهای اجباری تلویزیونی دارند. علل روان‌شناختی مقوله بعدی است که شامل بهبود ضعف‌های روحی و روانی؛ مشکلات روحی و فکری فرد؛ دستیابی به حال روحی و روانی عالی این بدین معناست که افراد برای کاهش وضعیت بد روحی و روانی خوب و به دست آوردن وضعیت مطلوب آن و همچنین به منظور سرکوب ناخوشایندی‌ها و عقده‌ها و کمبودها به سمت خرید می‌روند و از خرید به عنوان یک تسکین کننده موقتی استفاده می‌کنند. این نتایج با پژوهش‌های زیادی نظیر (Tarka & Babaev, 2020) و (de Albéniz-Garrote et al., 2021) مشاهده شده است. مقوله بعدی که به عنوان یک مقوله مؤثر بر خرید اجباری از تلویزیون مطرح بود سبک زندگی افراد بود. سبک زندگی افراد به نوع خرید، علایق و سلیقه فرد، نوع نگاه به خرید و پس انداز و روش زندگی کردن و خرید کردن وی بر می‌گردد. تفاوت این سبک زندگی با وضعیت خرید حضوری در موقعیت خرید است در اینجا منظور از موقعیت خرید در معرض آگاهی تلویزیونی قرار گرفتن است که خود معلول میزان ساعات بیکاری فرد، میزان زمان صرف شده با تلویزیون و همچنین نوع شغل و دیگر مؤلفه‌هایی است که بر سبک زندگی فرد تأثیر گذار است. یکی از مؤلفه‌های آن نگرش فرد به مسئله پول و خرج کردن آن است که در پژوهش (Ong et al., 2021) نیز ارائه و بیان شده بود. دیگر مقوله تأثیر گذار خانواده بود که نوع خانواده، ساختارهای آن و جایگاه فرد در خانواده بر خریدهای فرد تأثیر گذار است که این مقوله در پژوهش (zareei, 2021) نیز ارائه گردیده بود. آخرین مقوله شرایط علی، ساختارهای فرهنگی و اجتماعی بود که فرد و نقش شبکه‌های اجتماعی وی و همچنین محیط فرد بر خریدهای تلویزیونی وی بود که نقش فرهنگ حاکم بر جامعه، طبقه اجتماعی و اطرافیان شامل همسالان و همکاران و دوستان بر فرد و خریدهای وی را نشان می‌داد.

در بخش کمی نشان داده شد که مقدار همبستگی بین متغیرهای شرایط علی و پدیده خرید اجباری برابر با (۰/۶۸۶) است. این میزان همبستگی‌ها در معنی داری (۰/۰۰۰) و با توجه به پایین بودن این مقدار از مقدار استاندارد ۰/۰۵ معنادار است. میزان تأثیر شرایط علی و پدیده خرید اجباری برابر با ۰,۴۴ است به این معنا که میزان ۰,۴۴ از پدیده خرید اجباری از طریق شرایط علی افزایش خواهد یافت. با توجه به مقدار عدد معناداری ۷,۵۸ این تأثیر مورد تأیید قرار می‌گیرد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود تا:

- آمیخته بازاریابی شرکت بر اساس اصول و موازین اجتماعی و اخلاقی طراحی شود؛
- تلاش شود تا در طراحی آمیخته بازاریابی، صداقت در عمل به حداکثر ممکن برسد و بر این اساس اعتماد مخاطبین به خریدهای تلویزیونی افزایش یابد؛
- تلاش شود تا قابلیت‌های بازاریابی شرکت در راستای بهبود وضعیت محصولات، نیازهای واقعی جامعه و بهبود حال و رفاه مصرف کنندگان استفاده شود؛
- تلاش شرکت در راستای ایجاد کمپین‌های مسئولیت اجتماعی برای کاهش اثرات مخرب خرید تلویزیونی، افزایش سلامت روانی جامعه و افراد و کاهش آسیب‌پذیری افراد از خرید تلویزیونی؛

- تلاش در راستای ایجاد تغییرات مناسب در سبک زندگی افراد جامعه (مشتریان) به منظور بهبود شرایط اجتماعی و رفاهی آنان؛

- استفاده از قابلیت‌ها و توانمندی شرکت به منظور بهبود فضای کلی جامعه و ایجاد ساختارهای فرهنگی و اجتماعی مناسب.

پدیده خرید اجباری: نتایج در زمینه پدیده خرید اجباری از تلویزیون نشان داد که این خرید به نوعی خرید بدون فکر و سریع است و از طرف دیگر نوع خرید احساسی است که این بخش از آن با خرید آنی و پژوهش (Zareie & Balouchi, 2015) و دیگر پژوهش‌ها همخوانی دارد. اما وجه تمایز آن در خرید غیرمنطقی است به گونه‌ای که در خرید اجباری از تلویزیون فرد از منطق کمی برای خرید کردن استفاده می‌کند. این امر را در پشیمانی‌های پس از خرید مشتریان و عرضه محصولات خریداری شده در سایت‌ها و اپلیکیشن‌های فروش محصولات دست دوم (نظیر دیوار و شیپور و...) می‌توان مشاهده کرد.

در رابطه دوم به بررسی تأثیر پدیده خرید اجباری و راهبردها پرداخته شد. مقدار همبستگی بین متغیرهای پدیده خرید اجباری و راهبردها برابر با (۰/۵۶۱) است. این میزان همبستگی‌ها در معنی‌داری (۰/۰۰۰) و با توجه به پایین بودن این مقدار از مقدار استاندارد ۰/۰۵ معنادار است. میزان تأثیر پدیده خرید اجباری بر راهبردها برابر با ۰,۴۸ است به این معنا که میزان ۰,۴۸ از راهبردها به وسیله پدیده خرید اجباری افزایش خواهد یافت. با توجه به مقدار عدد معناداری ۸,۲۵ این تأثیر مورد تأیید قرار می‌گیرد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود:

- شرکت‌ها باید پیش از هر اقدامی ماهیت خرید اجباری را شناسایی کنند. این ماهیت در بسیاری از موارد ناشناخته است که سبب پنهان شدن مضرات آن از دید مشتریان، شرکت‌ها، سیاستگذاران اجتماعی خواهد شد؛

- شرکت‌ها تلاش کنند تا از تکنیک خرید احساسی و غیرمنطقی در فروش محصولات با کیفیت بالا که بعد از خرید سبب رضایت بیشتر افراد خواهد شد استفاده کنند؛

- تلاش گردد تا با ارائه خدمات پشتیبانی و مشاوره در خریدهای مشتریان، ریسک‌های پس از خرید نظیر ریسک فیزیکی، مالی، اجتماعی و ... را برای مشتریان به حداقل ممکن برسانند؛

- شناسایی رفتارهای مشتریان و ارائه محصولات مناسب تند مصرف برای مشتریانی که به دنبال خریدهای بدون فکر و سریع هستند، هم رضایت این مشتریان را با افزایش اعتماد به نفس به همراه خواهد داشت، هم فروش شرکت را بهبود خواهد داد و هم سبب بهبود وضعیت پدیده خرید اجباری در جامعه خواهد شد.

شرایط مداخله گر خرید اجباری در الگو: هشت مقوله اصلی برای شرایط مداخله‌ای شناسایی شد که شامل سیاست‌های صداوسیما و سبک سیاستگذاری‌های آن در زمینه نوع تبلیغات، شرکت تبلیغات کننده، قیمت‌گذاری و نوع حمایت و یا موانع بود. از طرف دیگر سیاست‌های شرکت‌های فروش تلویزیونی که سبب افزایش و رشد خرید اجباری می‌شوند نیز مؤلفه دیگر بود. جذابیت رسانه از یک سو و اعتماد به آن از سوی دیگر نیز به عنوان یک مؤلفه مداخله‌ای دیگر شناسایی شد. همچنین دانش و آگاهی افراد در زمینه خرید محصولات و فرهنگ جامعه در خرید که نوع نگرش جامعه به خرید و خرج کردن پول را نشان می‌دهد به عنوان مقوله‌های دیگر بودند و در نهایت شرایط کلی جامعه و شرایط زندگی فرد بر نوع خریدها، مخصوصاً خریدهای اجباری وی تأثیرگذار بود.

رابطه سوم مدل به بررسی تأثیر مؤلفه‌های مداخله‌ای بر راهبردها پرداخت. نتیجه آزمون همبستگی نشان‌دهنده ارتباط بین مؤلفه‌های مداخله‌ای بر راهبردها است. مقدار همبستگی بین متغیرهای مؤلفه‌های مداخله‌ای بر راهبردها محور برابر با $0/937$ است. این میزان همبستگی‌ها در معنی‌داری $(0/000)$ و با توجه به پایین بودن این مقدار از مقدار استاندارد $0/05$ معنادار است. میزان تأثیر مؤلفه‌های مداخله‌ای بر راهبردها برابر با $0/18$ است به این معنا که میزان $0/18$ از راهبردها به وسیله مؤلفه‌های مداخله‌ای افزایش خواهد یافت. با توجه به مقدار عدد معناداری $3/31$ این تأثیر مورد تأیید قرار می‌گیرد. از این رو پیشنهاد می‌شود تا:

- سیاست‌های صدا و سیما در راستای پایش شرکت‌های تبلیغ‌کننده، سیاست‌های سختگیرانه‌تر و دقیق‌تر باشد تا بهترین شرکت‌ها به مسیر فروش تلویزیونی راه پیدا کنند؛
- تلاش شود تا سیاست‌های صدا و سیما مورد بازنگری قرار بگیرد و بر این اساس سیاست‌های اجتماعی و روان‌شناسی جمعی در اولویت قرار داده شوند و سیاست‌های درآمدزایی در اولویت‌های بعدی سازمان باشد؛
- تلاش شود تا از فساد اداری و زد و بند در صدا و سیما جلوگیری شود تا بر این اساس راه برای افراد سودجو در جامعه بسته شود؛ تلاش شود تا در صدا و سیما شایسته‌سالاری پیاده‌سازی شود؛
- در مورد تصمیم‌گیری در مورد برنامه‌های صدا و سیما، از تصمیم‌گیری قائم به شخص به تصمیم‌گیری مشارکتی مبتنی بر اهداف سازمان باید تغییر مسیر بدهیم و تصمیمات شخصی مدیران نظیر حذف برنامه‌های جذاب و پرمخاطب نود و ... و حذف بازیگران پرطرفدار جلوگیری شود؛ صدا و سیما به جای ساخت برنامه‌هایی که بر فرایند مدگرایی، مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی در جامعه دامن می‌زند، تلاش کند تا فرهنگ درست مصرف‌ایرانی اسلامی را در جامعه نهادینه کند؛
- تلاش شود تا با ایجاد اعتماد ملی به صدا و سیما، نگاه مردم به صدا و سیما را تغییر داده و صدا و سیما به عنوان مرجع فرهنگی و فکری در جامعه شناخته شود؛
- بهبود شرایط فرهنگی جامعه با ایجاد فرهنگ‌سازی مناسب در زمینه سبک‌های زندگی، سبک‌های خرید و مصرف و در نهایت تلاش در راستای تصمیم‌گیری منطقی در فرد به منظور کاهش شرایط موقعیتی بر خرید افراد در جامعه.

شرایط زمینه‌ای ایجاد کننده خرید اجباری در الگو: برای شرایط زمینه‌ای ۱۰ مقوله اصلی شناسایی شد. شرایط زمینه‌ای موجود در جامعه که سبب بروز پدیده خرید اجباری از تلویزیون می‌شود بیش از هر چیز فرهنگ جامعه است که به عنوان یکی از مقوله اصلی شناسایی شد. همچنین روندهای جامعه و نگرش کلی جامعه به خرید کردن مخصوصاً خرید کردن از تلویزیون نیز بسیار تأثیرگذار است. مقوله‌های دیگر سطح آگاهی جامعه که سطح سواد، سرانه مطالعه و دانش افراد در جامعه است مقوله دیگر بود. دانش و تجربه افراد در زمینه محصولات و شناخت کافی از آن مخصوصاً محصولات تلویزیونی نیز شرایط زمینه‌ای دیگر بود که نقشی مؤثر دارد. شرایط اقتصادی جامعه که بر شرایط اقتصادی خانوارها و افراد تأثیرگذار است نیز به عنوان یکی دیگر از مقوله‌ها شناسایی شد. رشد فناوری و پیشرفت آن در جامعه که به عنوان بستر برای انجام معاملات آنلاین و همچنین معاملات از راه دور نظیر تلویزیون است که بستر مناسب برای طراحی کسب‌وکارهای این‌گونه را ایجاد می‌کند نیز از مقوله‌های زمینه است، همان‌گونه که این نوع کسب و کارها در

دهه اخیر در کشور رونق و رشد گرفتند چرا که بسترهای آن نظیر اینترنت، خطوط تلفن، تلفن همراه، پست و فرایند تحویل درب منزل، سیستم پرداخت آنلاین یا سیستم پرداخت بانکی (پوز) همه در تسهیل فرایندهای خرید اجباری از تلویزیون مؤثر است. از دیگر سو بلوغ اکوسیستم تلویزیونی برای مثال بلوغ صنعت تلویزیون در کشور، بهبود کیفیت تبلیغات و رشد آن در این مجموعه، افزایش شبکه‌ها و کیفیت آن، افزایش دانش در این زمینه همگی جزو مؤلفه‌های زمینه‌ساز هستند. عملکرد تلویزیون و بلوغ آن سبب ایجاد نگرش و نگاه جامعه به رسانه ملی می‌شود که آیا اعتماد در آن وجود دارد یا خیر و اینکه رسانه ملی از ضریب نفوذ بالایی برخوردار است یا خیر؟ این‌ها بر فرایند خرید از این رسانه به عنوان یک بستر مناسب تأثیرگذار است. بلوغ شرکت‌های تلویزیونی و همچنین شرکت‌های مکمل این شرکت‌ها که سبب تنوع محصولات، تبلیغات و شیوه‌های بازاریابی نوین و رشد صنعت فروش تلویزیونی می‌شود نیز بسیار حائز اهمیت است.

رابطه چهارم مدل، به بررسی تأثیر مؤلفه‌های زمینه‌ای بر راهبردها پرداخت. نتیجه آزمون همبستگی نشان‌دهنده ارتباط بین مؤلفه‌های زمینه‌ای و راهبردها است. مقدار همبستگی بین متغیرهای مؤلفه‌های زمینه‌ای و راهبردها برابر با (۰/۷۱) است. این میزان همبستگی‌ها در معنی‌داری (۰/۰۰۰) و با توجه به پایین بودن این مقدار از مقدار استاندارد ۰/۰۵ معنادار است. میزان تأثیر مؤلفه‌های زمینه‌ای بر راهبردها برابر با ۰,۲۷ است به این معنا که میزان ۰,۲۷ از راهبردها به وسیله مؤلفه‌های زمینه‌ای افزایش خواهد یافت. با توجه به مقدار عدد معناداری ۴,۹۶ این تأثیر مورد تأیید قرار می‌گیرد. از این رو پیشنهاد می‌شود تا:

- تلاش در راستای توسعه و ارتقای فرهنگ ملی کشور و جامعه در زمینه خرید؛
- بهبود و افزایش سطح آگاهی افراد در زمینه بازاریابی، خرید و مصرف و ... با ساخت مستندهای مناسب در زمینه اثرات پنهان مصرف و بازاریابی بر فرد و جامعه؛
- تمرکز بر تمدن فرهنگی و باورهای ملی و مذهبی و پیاده‌سازی اصول آن در سازمان‌های اداری، آموزشی، مذهبی و فرهنگی و ...؛
- تلاش در راستای افزایش بلوغ جامعه متناسب با افزایش بلوغ رسانه‌های مختلف نظیر رسانه‌های جمعی تلویزیون؛ توسعه دانش بازاریابی در مصرف‌کنندگان همگام با توسعه دانش بازاریابی در شرکت‌ها، رشد و ارتقای دانش مصرف‌کننده در راستای افزایش خریدهای اصولی و منطقی و با برنامه در جامعه؛
- افزایش تولید محصولات با کیفیت با افزایش دانش بازاریابی در کشور؛ شناخت درست و اصولی نیازهای مشتریان و بهبود سطح ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان با ارتقای اکوسیستم بازاریابی در کشور؛
- افزایش تبلیغات آگاهی‌دهنده و ترغیب‌کننده متناسب با شرایط فرهنگی و اجتماعی خریداران به منظور کاهش اثرات تخریبی پیام‌های تبلیغاتی اغواکننده؛
- برخورد قانونی و سرسختانه با انواع روش‌های مخرب بازاریابی نظیر فریب مخاطب، اغوا پگری، استفاده جنسی از زنان در تبلیغات، افزایش مصرف‌گرایی و ...

راهبردهای توصیه شده برای کاهش اثرات خرید اجباری در الگو: راهبردهای شناسایی شده برای کاهش پیامدهای منفی خرید اجباری از تلویزیون، در قالب دو استراتژی انسانی و استراتژی‌های ساختاری و سازمانی دسته بندی

شدند. در استراتژی‌های انسانی باید سطح فرهنگ جامعه با استفاده از آموزش، افزایش سطح سواد و تحصیلات توسعه یابد. از طرف دیگر دانش مصرف کننده در زمینه محصولات و خدمات به صورت همه جانبه توسعه پیدا کند. به گونه‌ای که مصرف کننده درک درستی از کالاها و خدمات و تفاوت قیمتی آنان و کیفیت و شناخت درست هر یک داشته باشد. در استراتژی‌های ساختاری و سازمانی پیشنهاد می‌شود تا سیستم تبلیغات در تلویزیون و شرکت‌های درگیر در آن و همچنین در سطح کلی کشور توسعه یابد. از طرف دیگر عملکرد بازاریابی شرکت‌های فعال در صنعت تلویزیون بهبود یابد و همچنین عملکرد صدا و سیما به عنوان تنها بستر این سبک از فروش در کشور بهبود یافته تا اعتماد به این رسانه و همچنین جذابیت آن در بین مخاطبان افزایش یابد.

رابطه پنجم به بررسی تأثیر راهبردها بر پیامدها پرداخته است. نتیجه آزمون همبستگی نشان‌دهنده ارتباط بین راهبردها و پیامدها است. مقدار همبستگی بین متغیرهای راهبردها و پیامدها برابر با (۰/۵۵) است. این میزان همبستگی‌ها در معنی‌داری (۰/۰۰۰) و با توجه به پایین بودن این مقدار از مقدار استاندارد ۰/۰۵ معنادار است. میزان تأثیر راهبردها بر پیامدها برابر با ۰,۴۶ است به این معنا که میزان ۰,۶۳ از پیامدها به وسیله راهبردها افزایش خواهد یافت. با توجه به مقدار عدد معناداری ۷,۶۹ این تأثیر مورد تأیید قرار می‌گیرد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود تا:

- شرکت‌ها با سرمایه‌گذاری بر تبلیغات فرهنگی به فرهنگ‌سازی در زمینه بازاریابی، مصرف و مصرف‌کننده، خرید و رفتار خرید پردازند؛
- با ارتقا دانش مصرف‌کننده از هدر رفتن منابع فردی و ملی جلوگیری شود و سبب ایجاد اعتماد مناسب مردم به شرکت‌ها و برندهای ملی فراهم گردد؛
- افزایش ارتقا دانش تبلیغات در کشور و استفاده از روش‌های اصولی و بومی تبلیغات بر مبنای فرهنگ اسلامی و ایرانی؛
- جلوگیری از اشاعه فرهنگ غرب‌گرایی بازاریابی در کشور (جنبه‌های منفی مصرف‌گرایی، تجمل‌گرایی و غرب‌زدگی)؛ بهبود و ارتقا دانش شرکت‌های درگیر در فرایند تبلیغات تلویزیونی؛
- بهبود فرایند صدا و سیما و ارتقا دانش کیفی و کمی کارکنان این سازمان با برگزاری دوره‌های آموزشی؛
- ایجاد هماهنگی و هم‌فکری صدا و سیما با سازمان‌های مختلف فرهنگی کشور نظیر اداره آموزش و پرورش، فرهنگ و ارشاد، دانشگاه‌ها و وزارت علوم به منظور ارتقای جایگاه رسانه در کشور و در نهایت توسعه رشته‌های رسانه و افزایش و ارتقا این دانش در کشور.

پیامدهای ناشی از به‌کارگیری راهبردهای کاهنده خرید اجباری در الگو: پس از اجرای الگوی خرید اجباری سه نوع پیامد پیش‌بینی می‌شود. این پیامدها شامل پیامدهای مصرف‌کننده، پیامدهای خانواده و پیامدها برای جامعه هستند. در بخش مصرف‌کننده بهبود شخصیت فرد و ارضای نیازهای احساسی فرد اتفاق خواهد افتاد. فرد خریدهای خود را منطقی‌تر انجام خواهد داد در نتیجه رضایت از خرید برای افراد رخ خواهد داد که سبب کاهش پشیمانی از خرید و خریدهای اشتباه خواهد شد که این منافع اقتصادی و مالی برای فرد را کاهش می‌دهد. ولی پیامد منفی آن توسعه تمایل به خرید اجباری در افراد است. پیامد برای خانواده شامل تغییر در محیط خانواده و افزایش فشار اقتصادی خانواده خواهد شد. از پیامدهای جامعه نیز می‌توان به افزایش حق انتخاب برای مصرف‌کنندگان و بهبود فرایند بازاریابی و فروش

شرکت‌های فروش تلویزیونی بیان کرد. این به معنای حمایت از تولیدات داخلی و در نگاه کلان سبب بهبود شرایط اقتصادی کشور خواهد شد. همچنین سبب افزایش اعتماد مردم به صداوسیما و محبوبیت آن و افزایش درآمد این سازمان را در پی خواهد داشت. از جمله پیامدهای منفی رشد فرهنگ‌های مدگرایی و مصرف‌گرایی در جامعه است. بر مبنای نتایج کسب شده در این الگو پیشنهاد می‌شود تا پیش از هر اقدامی به اصلاح بسترهای موجود برای جلوگیری از خریدهای اجباری پرداخته شود. عملکرد صداوسیما و برنامه‌های آن بهبود یابد. از طرف دیگر سیستم تبلیغاتی کشور به سمت تبلیغات صادقانه و بر مبنای اصول اخلاقی هدایت شود. از الگوگیری از نمونه‌های خارجی در سیستم تبلیغاتی جلوگیری شود و تلاش شود تا سیستم تبلیغاتی کشور، آگاهی رسانی و انگیزشی باشد تا فریبنده و اغواگرایانه. همچنین عملکرد شرکت‌های فروش تلویزیونی با بهبود کیفیت محصولات و نظارت دقیق بر عملکرد آن توسعه یابد تا این صنعت در دید مخاطب از صنعت مبتنی بر منفعت بر صنعتی مبتنی بر نیاز جامعه تغییر یابد. همچنین دانش مصرف‌کنندگان و جامعه با افزایش آگاهی‌رسانی و آموزش به مخاطب از مزایای صنعت فروش تلویزیونی رشد یابد و با عملکرد عالی، اعتماد مخاطبان به این موضوع افزایش یافته تا این صنعت بتواند نقش کلیدی در اقتصاد کشور و تأمین نیاز جامعه داشته باشد و تأثیرات منفی خرید اجباری کاهش یابد و خرید اجباری به عنوان ابزاری منفی در راستای هدف‌های مثبت مورد استفاده قرار بگیرد.

References

- Bahmani, A., & Balouchi, H. (2021). Investigating the Effect of Leaders' Humility on The Moral Behaviors of Followers With the Mediating Role of Spirituality in Work, *10(21)*, 101-122. doi: 10.22034/miu.2021.1101. (in persian).
- Baloochi, H., Maleki Min Bash Razgah, M., Feiz, D., & Hasangholipour, T. (2019). Strategic Pricing and its Effect on Company Performance. *New Marketing Research Journal*, *9(1)*, 1-14. doi: 10.22108/nmrj.2019.106390.1424. (in persian)
- Brito, M. G. R., García, M. D. C. H., Donate, M. C. R., Rodríguez, M. E. R., & Padrón, A. M. D. Compulsive buying behavior of Smartphones by university students. *CNS spectrums*, 1-35. <https://doi.org/10.1017/S1092852921000602>
- Çelik, S., & Köse, G. G. (2021). Mediating effect of intolerance of uncertainty in the relationship between coping styles with stress during pandemic (COVID-19) process and compulsive buying behavior. *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*, *110*, 110321. <https://doi.org/10.1016/j.pnpbp.2021.110321>.
- Cook, J.P. (2000). Consumer culture and television home shopping programming: an examination of the sales discourse, *Mass Communication & Society*, *3 (4)*, 373-91. <https://doi.org/10.1017/S1092852918001323>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). Qualitative research. *Techniques and procedures for developing grounded theory*, *3*.
- de Albéniz-Garrote, G. P., Medina-Gómez, M. B., & Buedo-Guirado, C. (2021). Compulsive Buying in Adolescents. The Impact of Gender and Alcohol and Cannabis Use. *Sustainability*, *13(7)*, 1-10. <https://doi.org/10.3390/su13073982>
- Gudelunas, D. (2002). QVC: television retail & ritual, *Journal of American and Comparative Cultures*, *25(1/2)*, 105-18.
- Handrimurtahjo, A. D. (2016). Factors Influencing Behavioral Intentions of Television Homeshopping With Moderating Effect of Consumer Satisfaction. *Int. Journal of Economics and Management*, *10(S1)*, 65 – 79.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. fifth ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Harden, A. (1996). TV shopping: a summary of women's attitudes gained through focus group discussions, *Journal of Family and Consumer Sciences*, 88 (4), 58-62.
- Heidari, Z., Hamidianpour, F., & Esmaeilpour, M. (2021). Effect of Celebrity Endorsement at Advertising on Compulsive buying: The role of the materialism mediator and the role of Self Confidence, desire to fashion and awareness moderator among young buyers. *MODIRIAT-E-FRDA JOURNAL*. 20(4), 34-54. DOI: 20.1001.1.22286047.1400.20.69.7.3
- Horvath, C., & Joosten, H. (2021) The Difference between Compulsive and Non-Compulsive Buyers' Approach to and Use of Brands: An Empirical Investigation. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=385995>. or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.385995>.
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>
- Kshatriya, K. & Shah, P.S. (2023). A study of the prevalence of impulsive and compulsive buying among consumers in the apparel and accessories market, Vilakshan – XIMB. *Journal of Management*. 20 (1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/XJM-12-2020-0252>
- Lee, S.H. Lennon, S.J. and Rudd, N.A. (2000). Compulsive consumption tendencies among television shoppers, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28 (4), 463-88. <https://doi.org/10.1177/1077727X00284003>
- Maraz, A., & Yi, S. (2022). Compulsive buying gradually increased during the first six months of the Covid-19 outbreak. *Journal of behavioral addictions*, 11(1), 88-101. <https://doi.org/10.1556/2006.2022.00002>
- Myers, M. D. (2019). Qualitative research in business and management. *Qualitative research in business and management*, 1-364.
- Mousavi, M., emari, H., Fakhimi Azer, S., Mousavi, S. (2021). Evaluation of the simultaneous moderating effect of fashionism and moderation effect of gender on the relationship between materialism and mandatory purchase (conditional analysis process approach). *Journal of International Business Administration*, 3(4), 129-142. doi: 10.22034/jiba.2021.40275.1459(in persian)
- Müller, A., Brand, M., Claes, L., Demetrovics, Z., De Zwaan, M., Fernández-Aranda, F., ... & Kyrios, M. (2019). Buying-shopping disorder—is there enough evidence to support its inclusion in ICD-11?. *CNS spectrums*, 24(4), 374-379.
- Naseri, R. N. N. Ahmad, N. Z. A. Shariff, S. Hussin, H. Nordin, M. N. (2021). Issues And Challenges Of Online Shoppingactivities On The Impact Of Corona Pandemic: A Study On Malaysia Retail Industry. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12 (10), 7682-7686. DOI: <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.5680>
- Nazarian, M., Vazifedoost, H., Heidarzadeh, K., & Hamdi, K. (2020). Providing a Model for Anti-Consumption Behavior in the Iranian Market: A Grounded Theory Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6 (2), 333-352. doi: 10.34785/J018.2019.321 (in persian)
- Ong, Z., Lau, J., & Zainudin, N. (2021). Money attitude, materialism and compulsive buying among Malaysian young adults. *Management Science Letters*, 11(1), 281-290.
- Otero-López, J. M., Santiago, M. J., & Castro, M. C. (2021 a). Big Five Personality Traits, Coping Strategies and Compulsive Buying in Spanish University Students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 821. <https://doi.org/10.3390/ijerph18020821>

- Otero-López, J.M.; Santiago, M.J.; Castro, M.C. (2021, b) Life Aspirations, Generativity and Compulsive Buying in University Students. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18, 8060. <https://doi.org/10.3390/ijerph18158060>
- Park, H., Lim, C-M., Bhardwaj, V., Kim, & Y-K. (2011). Benefit segmentation of TV home shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 39 (1), 7-24. <https://doi.org/10.1108/09590551111104459>
- Rahbari, A. (2021). Iran's annual e-commerce report (year 2019). <https://www.mimt.gov.ir/s/mfaciXO>. (in persian).
- Rahman, M.F. & Hossain, M.S. (2023). The impact of website quality on online compulsive buying behavior: evidence from online shopping organizations, *South Asian Journal of Marketing*. 4 (1), 1-16. <https://doi.org/10.1108/SAJM-03-2021-0038>
- Semyari, M., Mansouri Moayyed, F., & Semyari, M. (2018). Investigating factors affecting on impulsive and compulsive buying with the role of moderating hedonic value. *Journal of Development & Evolution Mngement*, 9(special issue). 271-276.
- Sulaiman, E., Iskandar, E., & Pratiwi, V. A. (2022). Model antecedents, behaviour and consequences (abc) of social media information and compulsive panic buying relationship to buying decisions: a conceptual framework. *International Journal of Ecma Science*, 1(1), 8-13.
- Tarka, P., & Babaev, J. (2020). Methodological insights on measurement and evaluation of compulsive buying behavior among young consumers in Poland: the case of compulsive- and non-compulsive buyers. *Quality & Quantity*, 1-3. <https://doi.org/10.1007/s11135-020-01069-4>
- Thomas, T. A., Joshi, M., Trotzke, P., Steins-Loeber, S., & Müller, A. (2023). Cognitive Functions in Compulsive Buying-Shopping Disorder: a Systematic Review. *Current Behavioral Neuroscience Reports*, 10 (1), 1- 19. <https://doi.org/10.1007/s40473-023-00255-6>
- Wang, R., Liu, H., & Jiang, J. (2020). Does socioeconomic status matter? Materialism and self-esteem: Longitudinal evidence from China. *Current Psychology*, 1-10. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-020-00695-3>
- zareei, S. (2021). The Mediating Role of Self-Esteem and Self- Control in the Relationship between Family Functioning and Compulsive Buying Behavior of Female Adolescents. *Journal of Psychological Studies*, 17(1), 113-128. doi: 10.22051/psy.2021.33896.2356(in persian)
- Zareie, A., & Balouchi, H. (2015). Identification and extraction of components using the method of propulsion impulse buying. *Commercial Strategies*, 12(5), 68-53. (in persian)