

نقش تجربیات و رویدادهای پیشین زندگی در رفتار خرید اجباری

دکتر سید کامران نوربخش^۱ و ابوالقاسم کشیر^۲

چکیده:

هدف این پژوهش وقوف بر نقش تجربیات و رویدادهای پیشین زندگی در بروز رفتار خرید اجباری است. روش این پژوهش از دید هدف، کاربردی، از دیدگاه نوع داده‌ها، کمی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر و توزیع پرسشنامه میان جوانان ۱۶ تا ۲۹ ساله در دسترس در شهر تهران صورت گرفت. برای تعیین روایی پرسشنامه از روش CVR و تحلیل عاملی تأییدی و برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده و برای بررسی روابط متغیرها از مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. در یافته‌های این تحقیق تاثیر تعارض با خانواده، ارتباطات اجتماع گرا و ارتباطات با همسالان بر رفتار خرید اجباری رد نشد و تاثیر ارتباطات مفهوم گرا و عزت نفس بر رفتار خرید اجباری رد شد. از پیامدهای اجتماعی این تحقیق می‌توان به آگاهی بخشی بینش بازاریابان، خرده فروشان، خانواده ها، مشاوران و سیاستگذاران حوزه سلامت در درک مکانیسم‌ها و زمینه‌های بروز و توسعه خرید اجباری در راستای پیشگیری از بروز عادات مصرف اجباری که تأثیرات مخربی بر روی فرد و جامعه دارد اشاره کرد. این پژوهش نشان دهنده ارتباط بین تجربیات پیشین زندگی و زمینه‌های اقتصادی-اجتماعی خانواده در شکل گیری و توسعه رفتار خرید اجباری می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: خرید اجباری، خرید وسواسی، مصرف اعتیادی، وضعیت اقتصادی- اجتماعی، ارتباطات اجتماع گرا، ارتباطات مفهوم گرا، ارتباطات با همسالان، عزت نفس، همبستگی با خانواده، تعارض با خانواده، اختلالات خانوادگی

^۱ دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

^۲ دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

مقدمه

رفتار مصرف کننده و رفتار خرید تحت تأثیر عوامل گوناگونی از جمله عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روان شناختی قرار دارد. الگوهای مصرف در گذشته فقط به تأمین حداقل نیازهای زیستی محدود می‌شد، اما در جوامع امروزی خرید و مصرف با الگوهای جدید قابل تعریف است. الگوهای خرید افراد متنوع و متأثر از ویژگی‌های فردی و اجتماعی و روانشناختی همانند میزان تحصیلات، وضعیت اقتصادی، روابط عاطفی و محیط اجتماعی است.

رفتار اجباری مصرف کننده یک پدیده مهم در حال رشد می‌باشد. رفتار اجباری مصرف کننده به عنوان انگیزه‌ای تکرار شونده و غیرقابل کنترل بر روی خرید گزارش شده است که اصولاً با رویدادها و احساسات منفی مرتبط با عواقب مالی، اجتماعی و روانی پربیشان کننده به وجود می‌آید (رابرتز و همکاران، ۲۰۱۴).

برخی از مصرف کنندگان گویی واقعاً «خریدار بالفطره» هستند، یعنی ذاتاً خریدار به دنیا آمده‌اند. آنها خرید می‌کنند چون مجبورند خرید کنند، نه به خاطر اینکه خرید برای آنها لذت یا کاربرد دارد. مصرف اجباری به معنای خرید مکرر و غالباً بیش از حد به عنوان پادزهری (درمانی) برای تنش، اضطراب، افسردگی و یا بی‌حوصلگی است. خرید کردن برای «معتادان خرید» مانند مصرف کردن مواد یا الکل برای افراد معتاد است (حیدرزاده، ۱۳۹۳).

مطالعات مختلفی علل خرید اجباری و ارتباط آن با عوامل روانی و اجتماعی - جمعیت شناختی را بررسی کرده‌اند. در این پژوهش‌ها خریدارانی که رفتار خرید اجباری دارند این چنین توصیف شده‌اند که: خرید اجباری در جوامعی بیشتر مشاهده شده است که مصرف برایشان مهم است، در خود کنترلی مشکل دارند، عمدتاً زنان هستند؛ و از پریشانی اجتماعی و افسردگی، عزت نفس پایین، گرایش‌های مالی و مشکلات مدیریت پول رنج می‌برند (راب و همکاران، ۲۰۱۰).^۱ گرچه مطالعه علل و عواقب رفتارهای افراطی و نامطلوب و ناسازگاری‌های هنجاری برای مدت طولانی در سراسر جهان مورد علاقه پژوهشگران بوده است، اما هنوز دانش اندکی در مورد پیدایش و فرآیندهایی که رفتار خرید اجباری را شکل می‌دهد وجود دارد (ریچینز و چاپلین، ۲۰۱۵).^۲

از هر ۲۰ فرد بزرگسال آمریکایی یک نفر نمی‌تواند برای خریدن کالاهایی که واقعاً نیازی به آنها ندارد، جلوی خود را بگیرد. برخی از محققان می‌گویند که خرید اجباری ممکن است باعث عزت نفس پایین

^۱ Roberts et al, ۲۰۱۴

^۲ Raab et al., ۲۰۱۰

^۳ Richins and Chaplin, ۲۰۱۵

ارتباط داشته باشد. این اختلال تقریباً ۲ تا ۱۶ درصد جمعیت بزرگسال آمریکا را گرفتار می‌کند. در برخی از موارد، مصرف‌کننده مانند یک معتاد به مواد، کنترل چندانی بر روی مصرف خود ندارد. صرف‌نظر از اینکه محصول موردنظر چه باشد یعنی سیگار، شکلات، نوشابه‌ی رژیمی و یا حتی کرم لب، این محصول است که مصرف‌کننده را کنترل می‌کند. حتی خود عمل خرید یک تجربه‌ی اعتیادآور برای بعضی از افراد است (حیدرزاده، ۱۳۹۳).

برآورد شده است که ۲ تا ۸ درصد از جمعیت درگیر خرید، رفتار خرید اجباری را انجام می‌دهند و ۸۰ تا ۹۵ درصد از خریدکنندگان اجباری، زن هستند. خرید اجباری می‌تواند به پاره‌ای از مشکلات مثل بدهی سنگین، مسائل قانونی، پریشانی شخصی ناشی از ناتوانی برای کنترل خرید و تعارض زناشویی منجر گردد (بلک، ۲۰۰۷).^۱

در خرید اجباری مواد و کالاهای خریداری شده معمولاً مورد نیاز فرد نمی‌باشد. در برخی تحقیقات به رهایی فرد از احساسات منفی بعد از خرید اشاره شده است (مک‌الروی و همکاران، ۱۹۹۴).^۲

بلاک و همکاران در سال ۲۰۰۷ نیز به نرخ‌های اختلالات عاطفی همراه با این اختلال تأکید نمودند. مطالعات دیگر نیز به آسیب‌شناسی روانی همراه با رفتار خرید اجباری توجه کرده‌اند. عواملی که ممکن است به سطوح بالای رفتار خرید اجباری در افراد کمک کند نیز مورد توجه قرار گرفته‌اند. عوامل خانوادگی چون ادراکات فرد از گرایش‌های خرید اجباری والدین، عوامل روان‌شناختی مثل اعتماد به نفس، وضعیت اجتماعی ادراک شده همراه با خریدن و خیال‌پردازی، عوامل جامعه‌شناختی مانند تماشای تلویزیون، تأثیرات و فشار همسالان، استفاده و دسترسی به کارت اعتباری، عوامل جمعیت‌شناختی مثل جنسیت، سن و وضعیت اجتماعی - اقتصادی مورد بررسی قرار گرفتند.

هدف از این تحقیق (۱) وقوف بر عوامل تأثیرگذار در بروز رفتار خرید اجباری در جوانان (۲) کسب نگرشی نسبت به این نوع رفتار از ابعاد روانشناختی و جامعه‌شناختی (۳) آگاهی بخشی نگرش بازاریابان و فروشندگان نسبت به خریداران و رفتارهای آنها (۴) فراهم کردن راهنمایی‌هایی برای خانواده‌ها و مشاوران به منظور تدوین برنامه‌های مشاوره‌ای جهت کاهش این رفتار مزمن (۵) وقوف بر تاثیر تعارض با خانواده و همبستگی با خانواده در بروز رفتار خرید اجباری

^۱ Black, ۲۰۰۷

^۲ McElroy et al., ۱۹۹۴

فرضیه های این تحقیق عبارتند از :

فرضیه اصلی: اختلالات خانوادگی تجربه شده (تعارض با خانواده) بر رفتار خرید اجباری در جوانان تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۱: همبستگی با خانواده بر وضعیت اجتماعی- اقتصادی در جوانان تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۲: تعارض با خانواده بر وضعیت اجتماعی- اقتصادی در جوانان تأثیر منفی دارد.

فرضیه ۳: وضعیت اجتماعی- اقتصادی بر ارتباطات اجتماع گرا در جوانان تأثیر منفی دارد.

فرضیه ۴: وضعیت اجتماعی- اقتصادی بر ارتباطات مفهوم گرا در جوانان تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۵: وضعیت اجتماعی- اقتصادی بر ارتباط با همسالان در جوانان تأثیر منفی دارد.

فرضیه ۶: وضعیت اجتماعی- اقتصادی بر عزت نفس در جوانان تأثیر منفی دارد.

فرضیه ۷: ارتباطات اجتماع گرا بر رفتار خرید اجباری تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۸: ارتباطات مفهوم گرا بر رفتار خرید اجباری تأثیر منفی دارد.

فرضیه ۹: ارتباط با همسالان بر رفتار خرید اجباری تأثیر منفی دارد.

فرضیه ۱۰: عزت نفس در جوانان بر رفتار خرید اجباری تأثیر منفی دارد.

ادبیات تحقیق:

(۱) تاریخچه خرید اجباری (وسواسی)

تاواریس و همکاران در سال ۲۰۰۸^۱ طی جستجو در مدلاین^۲ و فیزیکی اینفو^۳ برای مقالات منتشر شده، با استفاده از عناوین عدم کنترل در خرید، خرید، و رفتار خرید و پس از آن تلاقی با عناوین آنی، وسواسی، آسیب شناختی و اختلال، هفتاد و چهار مقاله که به طور خاص به اختلال خرید/رفتار خرید (برای مثال رواج، آسیب شناسی، سبب شناسی و درمان و ...) پرداخته است را انتخاب کرده‌اند که از این بین تنها دو مقاله در دهه ۱۹۸۰ منتشر شده بود، و اکثر مقالات از سال ۲۰۰۰ به بعد منتشر شده بود. تا قبل از اواسط دهه ۱۹۸۰، عملاً هیچ چیز درباره خرید وسواسی نوشته نمی‌شد و موجودیت آن تا حدی شناخته نشده بود. در واقع، این موضوع (یا چیزی شبیه آن) در اوایل سال ۱۹۱۵ تحت عنوان جنون خرید در متون روانپزشکی مورد بررسی قرار گرفت. خرید وسواسی به مدت ۱۰ سال در ادبیات روان پزشکی مورد بحث قرار گرفت و سپس تقریباً به طور کلی محو شد تا اینکه

^۱ Tavares, ۲۰۰۸

^۲ Medline

^۳ PsycINFO

محققانی مانند اوگین و فابر و معدود افراد دیگری در اواسط دهه ۱۹۸۰ شروع به تحقیق درباره آن کردند. (طاهری کیا و نادری، ۱۳۹۱)

۲) دلایل خرید اجباری

(بلک ۱۹۸۵) بحث مادی‌گرایی را مطرح می‌کند و آن را نوعی نظام ارزش می‌داند که نشان دهنده‌ی تمایل به حس لذت در تملک اشیاء است. احتمالاً، مصرف‌کننده وسواسی به دنبال کاهش تنش روانی خود است. بر اساس پژوهش بوبر و گریسر (۱۹۷۸)، حتی اگر افراد از صرف منابع مالی خود برای کالاهای مادی لذت ببرند، این کار را برای کسب اهداف غیرمادی انجام می‌دهند. خیلی محتمل است که خریدار وسواسی واقعا به دنبال مالکیت کالا نباشد، بلکه به دنبال خود عمل خرید است که برای وی لذت بخش است و باعث وابستگی روانی وی به این عمل می‌شود (والنس و همکاران، ۱۹۸۸).^۱

بونفانتی و همکاران (۲۰۱۰)^۲ در یک دسته‌بندی، علل خرید وسواسی را به دو دسته عوامل داخلی و خارجی تقسیم می‌کنند که عوامل خارجی شامل: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، خانواده، فرهنگ خرید، فرآیند اجتماعی شدن است و عوامل داخلی شامل: ناتوانی در برخورد با احساسات منفی، میل و کنجکاوی برای هیجان و قدرت کنترل.

بر اساس نظریه انگیزشی فرآیند رقیب سولومون و کوربیت (۱۹۷۴)^۳، حالات عاطفی یا لذت جویانه خاصی وجود دارد که اساساً با مکانیزم‌های سیستم عصبی بدن انسان مخالفند. این فرآیندها معمولاً شدت اولیه‌ی حالات لذت جویانه را کاهش می‌دهند و تأثیرات پس-پاسخ فرد را تقویت می‌کنند. بنابراین، فرد مصرف‌کننده‌ی مواد مخدر با سابقه چند سال پس از هر بار مصرف تأثیر مثبت کاهش یافته‌ای دارد. بر این اساس، خریدار وسواسی هنگامی که از حس جنون خرید رها می‌شود حس بی‌قراری و تنش بیشتری را تجربه می‌کند و تمایل بیشتری خواهد داشت که برای کاهش تنش خود دوباره خرید کند.

تحقیقات (ورکمن و پاپر، ۲۰۱۰)^۴ نشان داده که در زمینه رفتارهای اعتیادی و نیز رفتارهای وسواسی، افراد تمایل زیادی برای نشان دادن اضطراب، افسردگی و عزت نفس پایین دارند.

جنسیت قابل توجه‌ترین ویژگی جمعیت‌شناختی در میان خریداران وسواسی است. خرید وسواسی در میان زنان بیشتر از مردان شایع است. بیشتر مطالعات نشان می‌دهد که بین ۸۰ تا ۹۵ درصد

^۱ Valence et al., ۱۹۹۸

^۲ Bonfanti, et al., ۲۰۱۰

^۳ Solomon et al., ۱۹۷۴

^۴ Workman and Paper, ۲۰۱

خریداران وسواسی، زنان هستند (بلک، ۲۰۰۱). تحقیقات بیلو و همکاران (۲۰۰۸)^۲ نشان داد که زنان احتمال بیشتری وجود دارد که در رفتار خرید وسواسی غرق شوند. همچنین به لحاظ سنی، نوجوانان این رفتار را بیشتر تجربه می‌کنند.

باور بر این است که تهاجم در حال افزایش تبلیغات در زندگی افراد نقش مهمی برای نهادینه سازی ارزش‌های مادیگرایانه دارد. در این سیستم، مالکیت اشیاء با رضایت و حس موفقیت در ارتباط است. مادی‌گرایی یکی از متغیرهایی است که وجه تمایز بین خریداران معمولی با خریداران وسواسی است (اگونین و فابر، ۱۹۸۹)^۳.

۳) محیط خانواده

ریندفلیچ و همکاران ۱۹۹۷^۴، در پژوهش‌های تجربی خود دریافتند که افراد جوانی که در خانواده‌های دچار اختلال بزرگ می‌شوند، بیشتر مادی‌گرا هستند و سطوح بالایی از مصرف وسواسی را نشان می‌دهند. (به نقل از بونفاتی، ۲۰۱۰). خریداران وسواسی، رفتار پدر و مادرشان را در رابطه با خرید یک عامل مهم در خرید وسواسی خودشان می‌دانند (فریز و کونیگ، ۱۹۹۳)^۵. تحقیقات نشان می‌دهد جوانانی که والدینشان رفتار خرید وسواسی را نشان می‌دهند، خودشان نیز این رفتار را دارند (روبرتز و مارتینز، ۱۹۹۷). رابرتز (۱۹۸۸)^۶ معتقد است که رابطه مثبتی بین برداشت‌های مصرف کننده از گرایش‌های وسواسی والدین خود و گرایش‌های خرید وسواسی خودشان وجود دارد.

مطالعات گذشته نشان می‌دهند که محیط خانواده نقشی مهم در رشد روانی نوجوان دارد (جوئل و استارک، ۲۰۰۳). بر اساس پژوهش هرمان و همکاران (۲۰۰۷)^۸، انسجام در خانواده و محیط خانوادگی مثبت باعث افسردگی کمتری می‌شود.

۴) عزت نفس

عزت نفس بدین معنی است که افراد تا چه اندازه‌ای برای خود احترام قائل هستند؛ تا چه اندازه نسبت به خود احساس غرور می‌کنند و چقدر از حس ارزشمند بودن برخوردارند (جلالی و همکاران، ۱۳۹۲). در

۱ Black, ۲۰۰۱

۲ Billieux, et al., ۲۰۰۸

۳ O'guinn & Faber, ۱۹۸۹

۴ Rindfleisch et al., ۱۹۹۷

۵ Friese & Koenig (۱۹۹۳)

۶ Roberts (۱۹۹۸)

۷ Jewell & Stark, ۲۰۰۳

۸ Herman et al., ۲۰۰۷

متون پژوهشی گذشته، برخی از محققان عزت نفس را یکی از عوامل خرید وسواسی می‌دانند (اوگین و فابر، ۲۰۰۹) در حالیکه برخی دیگر آن را یکی از عواقب مصرف وسواسی می‌دانند (دیساربو و ادواردز، ۱۹۹۲^۱). از هر نظر رایج‌ترین ویژگی شخصیتی افرادی که به طور وسواسی پول خرج می‌کنند، عزت نفس پایین است، که به عنوان خودارزشیابی فرد (رضایت یا مخالفت) و میزانی که با آن، شخص خودش را با ارزش باور می‌کند، تعریف می‌شود (کوپر اسمیت، ۱۹۹۰ به نقل از طاهری کیا و نادری ۱۳۹۱).

پژوهشگران بیان می‌کنند که خرید وسواسی با سطوح بالای افسردگی، اضطراب، و عزت نفس پایین در ارتباط است. در این خصوص، فابر (۲۰۰۶)، با استفاده از نظریه فرار بیان می‌کند که تجربه‌های خود-آگاهی دردناک و منفی منجر به بروز رفتار خرید وسواسی می‌شوند.

۵) همبستگی/تعارض خانوادگی و عزت نفس

در پژوهش‌های اجتماعی، معتبرترین یافته‌های مطالعاتی بر رابطه‌ی مثبت بین رفتاری حمایتی والدین و رشد «خود-هویتی» نوجوان تاکید می‌کنند (بامریند، ۱۹۷۸^۲). آماتو، ۱۹۹۳^۳ بیان می‌کند که عزت نفس پایین یکی از نتایج اختلالات و تعارضات خانوادگی است. (هیل و همکاران، ۲۰۰۱^۴) در تحقیقات خود نشان داده‌اند که کودکانی که در خانواده‌های تک-والدی بزرگ می‌شوند، ممکن است با خشونت با آنها رفتار شود، زیرا والدینشان از راهکارهای تنبیهی استفاده می‌کنند تا کنترل و نظارت بینافردی بیشتری بر روی رفتار کودک داشته باشند.

۶) تعارض خانوادگی و خرید وسواسی

بولر و جرارد (۲۰۰۲) در مطالعه خود نشان دادند که تعارضات زیاد بین والد-فرزند باعث مشکلات بیرونی و درونی زیادی برای نوجوانان می‌شود. مشکلات درونی عمدتاً افسردگی و اضطراب هستند، و مشکلات بیرون شامل پرخاشگری و سهل‌انگاری هستند. مطالعات پیشین نشان داده‌اند که نوجوانانی که اختلافات و تعارضات بیشتری با والدین خود دارند، معمولاً عزت نفس پایین‌تر و رفتارهای خطر آفرین بیشتری دارند (برانجی و همکاران، ۲۰۰۹^۵). تعارضات خانوادگی بر فعالیت‌های جامعه‌پذیری

^۱ Desarbo & Edwards, ۱۹۹۲

^۲ Baumrind, ۱۹۷۸

^۳ Amato, ۱۹۹۳

^۴ Hill et al., ۲۰۰۱

^۵ Branje et al., ۲۰۰۹

نوجوانان تاثیر می‌گذارد به ویژه، کنترل کاهش یافته بر روی فعالیت‌های نوجوانان که ناشی از حوادث و تعارضات مخمل خانوادگی است، تاکید مهمی بر روی رفتار نوجوان دارند (آماتو و سابورلوسکی، ۲۰۰۱).
(۷) همسالان

داتوس و همکاران (۱۹۹۰)^۲ در مطالعه خود متوجه شدند که میزان تاثیر همسالان دو برابر تاثیر والدین بود. (گروگیو و همکاران، ۲۰۱۵)^۳ به نقل از گکاس (۲۰۰۳) بیان می‌کند که اغلب اوقات همسالان محیط آرام بخش و راحتی را برای نوجوانان فراهم می‌کنند و این محیط باعث استراحت و آرامش اعصاب آنها می‌شود و آنها را از فشارهای خانوادگی رها می‌کند. تحقیقات اخیر نشان می‌دهند که جوانی که گرفتار وقایع استرس‌زا در محیط خانواده بوده است، در مورد موضوعات مصرفی، ارتباط خود را با همسالان خود افزایش می‌دهد (بلک و همکاران، ۲۰۱۳)^۴. تحقیقات نوروساینس اخیر وابستگی نوجوانان به همسالان را به ناکامل بودن مرحله بلوغ مغزی آنان نسبت داده‌اند که این امر منجر به انجماد اجتماعی-عاطفی آنان می‌گردد (استینبرگ، ۲۰۰۸)^۵.

(۸) ارتباطات اجتماع‌گرا و ارتباطات مفهوم‌گرا

در ارتباطات خانوادگی دو سبک برجسته اجتماع‌گرا و مفهوم‌گرا وجود دارد. در ارتباطات اجتماع‌گرا تاکید بر روی سازگاری و تبعیت است و در ارتباطات مفهوم‌گرا استقلال شخصی و خود ابرازی مورد تاکید قرار می‌گیرد. طبق نظریه کنترل اجتماعی، والدین در خانواده‌های دچار اختلال معمولاً عاطفه و محبت کمتری دارند، تلاش می‌کنند که با تاکید بر تبعیت آن‌ها از خواسته‌های خودشان، فعالیت‌هایشان را کنترل کنند و روش‌های تربیتی سختگیرانه‌ای را در پیش می‌گیرند. چنین رفتارهایی از والدین معمولاً بر سبک ارتباطی بین والد-فرزند تاثیر می‌گذارند و حاکی از این امر هستند که اختلالات خانوادگی ممکن است ارتباطات خانوادگی مفهوم‌گرا را مختل کنند و در عوض ارتباطات خانوادگی اجتماعی-گرا را قوام بخشند (گروگیو و همکاران، ۲۰۱۵).

(۹) وضعیت اجتماعی-اقتصادی

تجربه‌ی فقر اقتصادی و خانواده‌هایی که وضعیت اجتماعی-اقتصادی پایین تری دارند، تاثیرات مخربی بر روی رشد و صلاحیت‌های فرزند دارند. فرزندان در خانواده‌های سالم معمولاً از وضعیت اجتماعی-

^۱ Amato & Sobolewski, ۲۰۰۱

^۲ d'Atous et al., ۱۹۹۰

^۳ Grougiou, Moschis & Kapoutsis (۲۰۱۵)

^۴ Black et al., ۲۰۱۳a

^۵ Steinberg, ۲۰۰۸

اقتصادی بالاتری لذت می‌برند، بنابراین، خانواده‌های آنان در درون محیط‌هایی قرار گرفته‌اند که فرصت‌هایی را برای رشد فرد به وجود می‌آورند، اگر چه چنین فرضی اساساً جذاب است و با نظریه سختی اقتصادی هماهنگی دارد، توضیح ناکارآمدی از مکانیزم‌هایی را فراهم می‌کند که ساختار سطح کلان (همانند موقعیت اجتماعی خانواده) را با ساختار سطح خرد پیوند می‌دهند. (کولمن، ۱۹۹۰). از دیدگاه سرمایه انسانی، تغییرات روی داده در وضعیت اجتماعی-اقتصادی (SES) که از اختلالات خانوادگی ریشه می‌گیرند (همانند از دست دادن والد یا طلاق) ساختار خانوادگی را به رشد انسان ربط می‌دهند. (هیل و همکاران، ۲۰۱۱). گروگیو و همکاران (۲۰۱۵) نشان می‌دهند که وضعیت اجتماعی-اقتصادی پایین در خانواده‌هایی که تغییرات مخربی را تجربه می‌کنند (مثلاً طلاق)، به فرآیند جامعه‌پذیری که تمایلات خرید و سوانسی را از بین می‌برند، آسیب می‌رساند.

روش تحقیق

این پژوهش از دید هدف، کاربردی، از دیدگاه نوع داده‌ها، کمی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است. نمونه‌گیری پژوهش از نوع احتمالی و توزیع پرسشنامه میان جوانان ۱۶ تا ۲۹ ساله در دسترس در شهر تهران صورت گرفت. حجم نمونه در این تحقیق با استناد به جدول تعیین حجم نمونه از جامعه مفروض که در سال ۱۹۷۰ توسط مورگان ارایه شده، و با توجه به نامحدود بودن جامعه برابر ۳۸۴ نفر می‌باشد. برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استاندارد در تحقیقات سینگ و نایاک ۲۰۱۶ و گروگیو و همکاران ۲۰۱۵ استفاده شده که در خصوص تعیین روایی محتوایی آزمون از روش نظر خبرگان (CVR) و برای سنجش روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده نموده‌ایم. از آزمون کولموگروف اسمیرنوف (K-S) جهت تعیین نرمال بودن جامعه و برای تعیین پایایی سوالات پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. و در روش تجزیه تحلیل اطلاعات و بررسی روابط بین متغیرها مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. مرحله جمع‌آوری اطلاعات، تنظیم ادبیات و مبانی نظری پژوهش که از روش کتابخانه‌ای شامل مطالعه اسناد، کتاب‌ها، مقاله‌های موجود در مجلات داخلی و خارجی، پایان نامه‌ها، بانک‌های اطلاعاتی و شبکه اینترنت استفاده شده در بازه زمانی مرداد الی دی ماه ۱۳۹۵ انجام گردیده و در ادامه نیز طی یک پیمایش مقطعی در آذرماه همان سال از روش میدانی و با ابزار پرسشنامه اطلاعات مورد نیاز پژوهش جمع‌آوری شده است. در این بخش تعداد ۵۰۰ پرسشنامه توزیع گردید؛ تعداد ۳۹۰ پرسشنامه قابل قبول جمع‌آوری شد و در نهایت

تحلیل بر اساس پاسخ ۳۹۰ نفر انجام گرفت. مقیاس اندازه گیری سؤال‌ها لیکرت پنج گزینه ای و روش امتیازگذاری به ترتیب ۱ الی ۵ بود.

پرسشنامه نهایی شامل ۹ بخش می باشد:

الف: سوالات جمعیت شناختی: یک بخش شامل ۳ سوال سن، جنسیت و تحصیلات.

ب: سوالات تخصصی: شامل ۸ بخش و تعداد ۴۲ سوال.

در جدول شماره (۱) به بخش سوالات تخصصی پرسشنامه مورد استفاده و سازندگان آن اشاره شده است.

با توجه به اینکه پرسشنامه توسط صاحب نظران بازاریابی در دانشگاه‌های معتبر جهان اجرا شده است، حاکی از روایی محتوایی پرسشنامه است و علاوه بر آن برای بررسی روایی آزمون از اظهار نظر ۱۵ نفر از خبرگان (CVR) در مورد محتوای پرسشنامه استفاده شده است. و همچنین با تحلیل عاملی تاییدی روایی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته است. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده (گویه‌ها) بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰,۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰,۳ تا ۰,۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰,۶ باشد خیلی مطلوب است. نتایج به دست آمده از این آزمون از وجود روایی هر یک از سوالات در تست‌های مربوط با متغیرهای مورد بررسی حکایت دارد. این نتایج از بزرگتر بودن قدر مطلق آماره t از مقادیر بحرانی و ضرایب استنباط شده است. به بیان دیگر، آماره‌های t هر یک از نشانگرهای سازه بزرگتر از قدر مطلق $1/96$ نشان از روا بودن نشانگرهای در سازه مربوط به آنها است.

در این پژوهش برای تعیین پایایی ابزار از روش آلفای کرونباخ^۱ استفاده شد و پایایی کلیه متغیرهای تحقیق بالاتر از $0/7$ محاسبه گردید، بنابراین نشان دهنده پایایی متغیرهای تحقیق در جامعه مورد مطالعه است. در واقع با محاسبه آلفای کرونباخ همسانی گویه‌ها سنجیده می‌شود. ضریب آلفای کرونباخ معمولاً زمانی به کار برده می‌شود که سوالات آزمون دو جوابی نباشد، بلکه درجه مخالفت یا موافقت مشخص گردد. این کار وقتی پیش نمونه یا پیش آزمون گرفته می‌شود انجام می‌گیرد. ضریبی که بر پایه این روش بدست می‌آید در واقع شاخص هماهنگی درونی پرسش‌ها یعنی میزان تداخل همه پرسش‌ها از لحاظ سنجش یک ویژگی مشترک است.

^۱ Cronbach's Alpha

برای دسته بندی پاسخ های پرسشنامه و تنظیم و تبدیل آنها به متغیرهای تحقیق از آمار توصیفی استفاده شده و همچنین با استفاده از آمار استنباطی، نتایج حاصل از گروه نمونه تبیین و تفسیر شده است.

جدول شماره (۱) پرسشنامه‌های مورد استفاده و سازندگان آن

منبع	تعداد گویه	متغیرها
گروچیو و همکاران، ۲۰۱۵	۹ سؤال	خرید اجباری
گروچیو و همکاران، ۲۰۱۵	۳ سؤال	ارتباطات اجتماع‌گرا
گروچیو و همکاران، ۲۰۱۵	۴ سؤال	ارتباطات مفهوم‌گرا
گروچیو و همکاران، ۲۰۱۵	۴ سؤال	ارتباط با همسالان
گروچیو و همکاران، ۲۰۱۵	۴ سؤال	وضعیت اجتماعی-اقتصادی
سینگ و نیاک، ۲۰۱۶	۶ سؤال	عزت نفس
سینگ و نیاک، ۲۰۱۶	۴ سؤال	همبستگی با خانواده
سینگ و نیاک، ۲۰۱۶	۸ سؤال	تعارض با خانواده

تجزیه و تحلیل اطلاعات

آزمون فرضیه های تحقیق و نتایج آن ها

برای انجام تحلیل عاملی تاییدی برای متغیرهای تحقیق ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف به بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق پرداخته شده است. که نتایج مطابق جدول شماره (۲) نشان می‌دهد که سطح معنی داری کلیه شاخص‌ها بیشتر از معیار $0/05$ می باشند، بنابراین داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

جدول شماره (۲) بررسی وضعیت توزیع متغیرها با استفاده از آزمون KS

نتیجه آزمون	سطح معنی داری	تعداد	متغیرها
نرمال	$0/082$	۳۹۰	خرید اجباری
نرمال	$0/121$	۳۹۰	ارتباطات اجتماع‌گرا
نرمال	$0/087$	۳۹۰	ارتباطات مفهوم‌گرا
نرمال	$0/069$	۳۹۰	ارتباط با همسالان
نرمال	$0/148$	۳۹۰	عزت نفس
نرمال	$0/195$	۳۹۰	همبستگی با خانواده
نرمال	$0/072$	۳۹۰	تعارض با خانواده
نرمال	$0/093$	۳۹۰	وضعیت اقتصادی-اجتماعی

در ادامه از آزمون KMO که شاخص کفایت نمونه برداری نامیده می شود استفاده گردید که این شاخص مقادیر همبستگی مشاهده شده را با همبستگی جزئی مقایسه می کند. وقتی مقدار KMO بزرگتر از ۰/۶ باشد، به راحتی می توان تحلیل عاملی نمود. در جدول شماره (۳) نتایج آزمون KMO و سطح معناداری آزمون بارتلت مشخص شده است.

جدول شماره (۳) نتایج آزمون بارتلت و KMO

۰/۸۹۳	آزمون کفایت نمونه کیسر مییر و الکین ^۱	
۰,۰۰۰	عدد معناداری	آزمون بارتلت

در این پژوهش مقدار شاخص KMO برابر با ۰/۸۹۳ است (نزدیک به یک)، تعداد نمونه (تعداد پاسخ دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی است و کفایت نمونه گیری برای انجام تحلیل عاملی وجود دارد و همچنین سطح معنی داری آماره بارتلت برابر با صفر و کمتر از ۰/۰۵ است که نشان می دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار و مدل عاملی مناسب است.

بررسی پایایی متغیرهای مکنون (CR) توسط ورتس و همکاران (۱۹۴۷) معرفی شد. پایایی سازه معیاری است برای تعیین سازگاری درونی متغیرهای آشکار؛ به این معنی که اگر عدد بزرگی برای آن محاسبه شود یعنی تمام معیارها به نحوی سازگار و همراستا نشان دهنده موضوع واحدی هستند و در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هر دوی این معیارها به کار برده می شوند. در صورتی که مقدار CR برای هر سازه بالای ۰,۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل های اندازه گیری دارد و مقدار کمتر از ۰,۶ عدم وجود پایایی را نشان می دهد. در جدول شماره (۴) شاخص روایی و پایایی هر یک از متغیرهای پژوهش آورده شده است.

جدول شماره (۴) بررسی روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

CR	AVE	مولفه
۰,۸۶	۰,۵۱	خرید اجباری
۰,۸۴	۰,۶۴	ارتباطات اجتماع گرا
۰,۷۳	۰,۵۳	ارتباطات مفهوم گرا
۰,۸۱	۰,۵۴	ارتباط با همسالان
۰,۷۹	۰,۵۲	عزت نفس
۰,۷۷	۰,۵۱	همبستگی با خانواده
۰,۸۷	۰,۵۶	تعارض با خانواده
۰,۸۰	۰,۵۸	وضعیت اقتصادی-اجتماعی

^۱. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

در ادامه تحلیل عاملی تأییدی تک تک متغیرهای تحقیق مورد آزمون قرار گرفت. بارهای عاملی و همبستگی چندگانه مربع کلیه متغیرهای تحقیق محاسبه گردید و با توجه به کوچکتر بودن سطح معنی‌داری از مقدار $0/05$ ، بار عاملی مربوطه نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده گر با متغیر مکنون مورد نظر بوده است. در کلیه روابط متغیرهای تحقیق شاخص‌های برازش مقایسه‌ای (CFI) بالاتر از $0/9$ و کمتر از 1 بوده و شاخص نیکویی برازش مدل (GFI) بالاتر از $0/9$ و مناسب هستند. شاخص RMSEA (ریشه میانگین مجذور خطای برآورد) کمتر از $0/1$ می‌باشد که مناسب است. میزان کای دو به درجه آزادی (CMIN/df) نیز کمتر از 3 و مناسب می‌باشد. در کل مدل‌ها از برازش مطلوبی برخوردار بوده‌اند.

و سرانجام نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول شماره (۵) نشان داده شده است. و همچنین در جدول شماره (۶) نتایج مورد انتظار تحقیق با یافته‌های تحقیق مورد مقایسه قرار گرفته است.

جدول شماره (۵) نتایج بررسی فرضیه‌های تحقیق

شماره فرضیه	مولفه مستقل	مولفه وابسته	نوع تأثیر	سطح معنی‌داری	عدد معناداری	ضریب مسیر	تأیید/رد
اصلی	تعارض با خانواده (اختلالات خانواده)	رفتار خرید اجباری	مثبت	$0/000$	$-2/95$	$0/47$	رد نشد
۱	همبستگی با خانواده	وضعیت اجتماعی-اقتصادی	مثبت	$0/000$	$4/29$	$0/42$	رد نشد
۲	تعارض با خانواده	وضعیت اجتماعی-اقتصادی	منفی	$0/000$	$-1/42$	$-0/11$	رد شد
۳	وضعیت اجتماعی-اقتصادی	ارتباطات اجتماع گرا	منفی	$0/012$	$-2/74$	$-0/34$	رد نشد
۴	وضعیت اجتماعی-اقتصادی	ارتباطات مفهوم گرا	مثبت	$0/005$	$2/93$	$0/45$	رد نشد
۵	وضعیت اجتماعی-اقتصادی	ارتباط با همسالان	منفی	$0/000$	$0/09$	$-0/08$	رد شد
۶	وضعیت اجتماعی-اقتصادی	عزت نفس	منفی	$0/000$	$2/74$	$0/65$	رد نشد
۷	ارتباطات اجتماع گرا	رفتار خرید اجباری	مثبت	$0/000$	$2/92$	$0/38$	رد نشد
۸	ارتباطات مفهوم گرا	رفتار خرید اجباری	منفی	$0/000$	$1/57$	$-0/12$	رد شد
۹	ارتباط با همسالان	رفتار خرید اجباری	منفی	$0/000$	$4/75$	$0/43$	رد نشد
۱۰	عزت نفس	رفتار خرید اجباری	منفی	$0/000$	$0/97$	$0/12$	رد شد

جدول شماره (۶) مقایسه نتایج مورد انتظار و یافته ها

شماره فرضیه	مولفه مستقل	مولفه وابسته	نوع تأثیر	تأیید/رد	نتیجه آزمون	مقایسه با نتایج پژوهشهای قبل
اصلی	تعارض با خانواده (اختلالات خانواده)	رفتار خرید اجباری	تأثیر مثبت	رد نشد	تأثیر مثبت	نتیجه همسو با تحقیق گروجیو و همکاران (۲۰۱۵) و غیر همسو با تحقیق سینک و نیاک (۲۰۱۶) و (بنموپال، بوزاگلو و ماسچیس، ۲۰۱۰) می باشد.
۱	همبستگی با خانواده	وضعیت اجتماعی-اقتصادی	تأثیر مثبت	رد نشد	تأثیر مثبت	سینک و نیاک (۲۰۱۶) در تحقیق خود به نتایج مشابه با تحقیق حاضر دست یافتند.
۲	تعارض با خانواده	وضعیت اجتماعی-اقتصادی	تأثیر منفی	رد شد	تأثیر منفی	گروجیو و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود به نتایج مشابه با تحقیق حاضر دست یافتند.
۳	وضعیت اجتماعی-اقتصادی	ارتباطات اجتماع گرا	تأثیر منفی	رد نشد	تأثیر منفی	گروجیو و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود به نتایج مشابه با تحقیق حاضر دست یافتند.
۴	وضعیت اجتماعی-اقتصادی	ارتباطات مفهوم گرا	تأثیر مثبت	رد نشد	تأثیر مثبت	گروجیو و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود به نتایج مشابه با تحقیق حاضر دست یافتند.
۵	وضعیت اجتماعی-اقتصادی	ارتباط با همسالان	تأثیر منفی	رد شد	تأثیر منفی	گروجیو و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود به نتایج مشابه با تحقیق حاضر دست یافتند.
۶	وضعیت اجتماعی-اقتصادی	عزت نفس	تأثیر منفی	رد نشد	تأثیر مثبت	گروجیو و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود به نتایج مشابه با تحقیق حاضر دست یافتند.
۷	ارتباطات اجتماع گرا	رفتار خرید اجباری	تأثیر مثبت	رد نشد	تأثیر مثبت	گروجیو و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود به نتایج مشابه با تحقیق حاضر دست یافتند.
۸	ارتباطات مفهوم گرا	رفتار خرید اجباری	تأثیر منفی	رد شد	تأثیر منفی	گروجیو و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود به نتایج مشابه با تحقیق حاضر دست یافتند.
۹	ارتباط با همسالان	رفتار خرید اجباری	تأثیر منفی	رد نشد	تأثیر مثبت	گروجیو و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود به نتایج مشابه با تحقیق حاضر دست یافتند.
۱۰	عزت نفس	رفتار خرید اجباری	تأثیر منفی	رد شد	تأثیر منفی	سینک و نیاک (۲۰۱۶) در تحقیق خود به نتایج مشابه با تحقیق حاضر دست یافتند.

نتیجه گیری کلی

در این تحقیق از نرم افزار آموس^۱ ۲۲ برای بررسی روایی و پایایی، برازش مدل، مدل اندازه گیری و معادلات ساختاری استفاده شده است. همچنین روایی و پایایی متغیرها مورد تأیید قرار گرفته است و در بررسی مدل اندازه گیری نیز مشخص گردید که کلیه سازه‌ها از بارهای عاملی مطلوب برخوردار هستند و همین طور شاخص‌های برازش مدل نیز مقدار مورد انتظار را کسب نموده اند. در بررسی وضعیت برازش مدل معادلات ساختاری تحقیق نیز مشخص گردید که شاخص‌های برازش مقدار مورد انتظار را کسب نموده اند (شاخص نیکویی برازش، ۰/۹۴؛ شاخص برازش تطبیقی، ۰/۹۵؛ ریشه میانگین خطای برآورد، ۰/۰۹۸)، بنابراین برازش مدل مورد تأیید قرار گرفت.

نتایج نشان می‌دهد که از بعد آماری تاثیر تعارض با خانواده، ارتباطات اجتماع گرا و ارتباط با همسالان بر رفتار خرید اجباری رد نشد و تاثیر ارتباطات مفهوم گرا و عزت نفس بر بروز رفتار خرید اجباری رد شد. همچنین یافته‌های روابط متغیرهای میانجی نشان می‌دهد به لحاظ آماری همبستگی با خانواده بر وضعیت اقتصادی-اجتماعی تاثیر می‌گذارد و در مقابل آن تاثیر تعارض با خانواده بر وضعیت اقتصادی-اجتماعی رد شد. و وضعیت اجتماعی-اقتصادی نیز به نوبه خود بر ارتباطات اجتماع گرا و ارتباطات مفهوم گرا و عزت نفس تاثیر می‌گذارد ولی هیچ رابطه‌ای بین وضعیت اجتماعی-اقتصادی با ارتباطات با همسالان مشاهده نشد.

پیشنهادات:

پیشنهادات مهم به بازاریابان و خرده فروشی‌ها:

این نوع مشتریان پتانسیل بالایی در خرید دارند، لذا به آنها به عنوان یک بازار هدف بالقوه توجه نموده و برنامه بازاریابی لازم را تدوین نمایند لیکن در این نوع خرید تنش و هیجان در فرایند خرید نقش بسزایی دارد و ممکن است ساعاتی پس از آن پشیمانی به همراه آورد و احتمال پس دادن خرید وجود دارد؛ لذا در مواجهه با افراد دارای ویژگی خرید وسواسی از ترغیب و تهییج این افراد برای خرید خودداری نمایند.

سازمانها با در نظر گرفتن این مطلب که ترویج مصرف‌گرایی روی سیاه بازاریابی است، در بخش مسئولیتهای اجتماعی سازمان از آن استفاده نموده تا هم جامعه و هم سازمان از نتایج آن بهره‌مند شود.

در تدوین استراتژی‌های بازاریابی مفاهیم ارتباطات اجتماع گرا و میزان تاثیر آن بر خرید اجباری را مورد استفاده قرار دهند و با توجه به تأثیر پذیری افراد از جامعه، کمپین‌های تبلیغاتی در انتشار عقاید مصرف محصول آنان می‌تواند موثر باشد. در نظر گرفتن گروه‌های همسالان (که در این تحقیق جوانان هستند) به عنوان کانون تبلیغات، می‌تواند اثربخشی تبلیغات را افزایش دهند. تبلیغات در محیط‌هایی که محل اجتماع جوانان است از قبیل باشگاه ورزشی، کلوپ‌ها، محل تحصیل و ... می‌تواند مفید و کارآمد باشد.

پیشنهادات مهم به فعالان حوزه سلامت:

در راستای اهداف افزایش سطح سلامت روانی جامعه و همچنین کاهش روحیه مصرف‌گرایی به مقوله تعارض با خانواده و رفتار خرید اجباری توجه ویژه نموده و از طریق تدوین برنامه جامع، آموزش‌های شهروندی، مهارت‌های زندگی، عزت نفس، کنترل استرس از طریق رسانه‌ها، آموزش و پرورش و نهادهای اجتماعی را در دستور کار قرار دهند. تدوین دوره‌های آموزشی بدو ازدواج و بدو تولد فرزند مرتبط با اختلالات خانوادگی در کنترل رفتار خرید اجباری مفید خواهد بود. رسیدگی به امور معیشتی خانواده‌ها در افزایش عزت نفس در جامعه مورد توجه است. افزایش سطح رفاه عمومی و بهداشت در دستور کار قرار گیرد و همچنین به منظور کاهش اثرات گروه‌های همسالان در جوانان پیشنهاد می‌گردد بر محتوای تبلیغات در رسانه‌های عمومی و تبلیغات محیطی که در مکان‌های تجمع جوانان ارائه می‌شود نظارت نمایند.

پیشنهادات مهم به خانواده‌ها:

خانواده‌ها باید به الگوی خرید فرزندان خود توجه نمایند. عدم ایرادگیری، داد زدن و تنبیه فرزندان و برقراری ارتباط از طریق حواس، علی‌الخصوص صحبت کردن با افراد خانواده جهت حل تعارضات بسیار مفید است. خانواده‌ها نسبت به اختصاص بودجه آموزشی برای آموزش مهارت‌های اجتماع گرا و مفهوم گرا مبادرت نمایند و در سمینارها و کارگاه‌های آموزشی مرتبط با ارتقاء همبستگی و حل تعارضات خانوادگی شرکت نمایند.

محدودیت‌های تحقیق:

به دلیل محدودیت زمانی در تحقیق حاضر تنها چند ویژگی از علوم روانشناختی و جامعه‌شناختی مورد بررسی قرار گرفته است.

به دلیل استفاده از سوالات زیاد در پرسشنامه، این احتمال وجود دارد که پاسخ دهندگان دقت لازم در تکمیل پرسشنامه نداشته باشند.

تحقیق حاضر در جامعه جوانان انجام گرفته و امکانات و وقت لازم جهت نمونه‌های بزرگتر و یا کاربردی تر وجود نداشته است. از آن جایی که داده‌های پژوهش حاضر از نظر مکانی، متعلق به حوزه جغرافیایی شهر تهران است ممکن است در سایر شهرهای کشور نتایج متفاوتی حاصل گردد. تاثیر متغیرهایی که از کنترل پژوهشگر خارج هستند و امکان اثرگذاری آن‌ها بر نتایج پژوهش دور از ذهن نیست، به گونه ای که امکان بررسی یا کنترل آن‌ها برای پژوهشگر فراهم نباشد.

پیشنهادات پژوهشی به محققین آتی:

- خرید وسواسی در ایران یک مبحث نو پا است و تحقیقات متعددی می‌توان در این زمینه انجام داد که در ذیل به نمونه‌هایی از این تحقیقات اشاره می‌شود:
- انجام این پژوهش در سایر گروه‌های سنی، بسط قلمرو جغرافیایی، بسط ابعاد روانشناختی و جامعه شناختی و مقایسه نتایج آن با نتایج این تحقیق پیشنهاد می‌گردد.
- رفتار خرید اجباری را با در نظر گرفتن متغیر میانجی احساس مسئولیت در سرپرستان خانوار بررسی نمایند.
- رفتار خرید اجباری را با در نظر گرفتن تعدیلگرهایی از قبیل موقعیت، محیط خرید، دسترسی به مراکز خرید بررسی نمایند.
- برای به دست آوردن اطلاعات و دانش بیشتر در مورد عوامل تاثیرگذار بر خرید وسواسی پیشنهاد می‌گردد که مطالعه در جامعه آماری افراد شاغل و غیرشاغل انجام گیرد.
- رفتار خرید اجباری خریداران وسواسی در خریده‌های آنلاین و مقایسه آن با حضور فیزیکی در فروشگاه بررسی گردد.
- بررسی احساسات و عواطف خریداران قبل و بعد از خرید وسواسی موضوع جذابی برای تحقیقات آتی می‌باشد.

منابع و مأخذ:

- جلالی، مریم، نایب زاده، شهناز و حکاکی، سید مسعود (۱۳۹۲). بررسی رابطه عزت نفس، نفوذ اجتماعی، و رضایت از زندگی با تمایل به خرید تفننی. مدیریت بازاریابی، دوره ۹، شماره ۲۳، صص ۷۹-۹۳.
- طاهری کیا، فریذ؛ نادری، آرامه. (۱۳۹۱). شناسایی و ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر خرید وسواسی (اعتیاد به خرید). پژوهشگر فصلنامه مدیریت، سال نهم، شماره ۲۶، صص ۸۷-۱۰۶.
- مایکل آر. سولومون (۱۳۹۳). رفتار مصرف کننده، مترجم: کامبیز حیدزاده. ناشر: انتشارات بازاریابی
- Amato, P. R., & Sobolewski, J. M. (۲۰۰۱). The effects of divorce and marital discord on adult children's psychological well-being. *American Sociological Review*, ۹۰-۹۳۱.
- Baumrind, D. (۱۹۷۸). Parental disciplinary patterns and social competence in children. *Youth and society*, ۹(۳), ۲۳۹.
- Billieux, J., Van der Linden, M., & Rochat, L. (۲۰۰۸). The role of impulsivity in actual and problematic use of the mobile phone. *Applied Cognitive Psychology*, ۲۲(۹), ۱۱۹۵-۱۲۱۰.
- Black, D. W. (۲۰۰۷). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, ۶(۱), ۱۴-۱۸.
- Black, D. W., Monahan, P., Schlosser, S., & Repertinger, S. (۲۰۰۱). Compulsive buying severity: an analysis of compulsive buying scale results in ۴۴ subjects. *The Journal of nervous and mental disease*, ۱۸۹(۲), ۱۲۳-۱۲۶.
- Bonfanti, Katia, de Matos, Celso Augusto and Falcao, Leonardo Teodoro (۲۰۱۰). A Family Therapy Approach for Studying Compulsive Buyers: An Exploratory Study. Florianopolis, ۱-۱۰.
- Branje, S. J., van Doorn, M., van der Valk, I., & Meeus, W. (۲۰۰۹). Parent-adolescent conflicts, conflict resolution types, and adolescent adjustment. *Journal of Applied Developmental Psychology*, ۳۰(۲), ۱۹۵-۲۰۴.
- DeSarbo, W. S., Johnson, M. D., Manrai, A. K., Manrai, L. A., & Edwards, E. A. (۱۹۹۲). TSCALE: A new multidimensional scaling procedure based on Tversky's contrast model. *Psychometrika*, ۵۷(۱), ۴۳-۶۹.
- Friese, S., & Koenig, H. (۱۹۹۳). Shopping for trouble. *Advancing the Consumer Interest*, ۲۴-۲۹.
- Grougiou, V., Moschis, G., & Kapoutsis, I. (۲۰۱۵). Compulsive buying: the role of earlier-in-life events and experiences. *Journal of Consumer Marketing*, ۳۲(۴), ۲۷۸-۲۸۹.

- Herman, K. C., Ostrander, R., & Tucker, C. M. (۲۰۰۷). Do family environments and negative cognitions of adolescents with depressive symptoms vary by ethnic group?. *Journal of Family Psychology*, ۲۱(۲), ۳۳۵.
- Hill, D. L., Batchelor, P. G., Holden, M., & Hawkes, D. J. (۲۰۰۱). Medical image registration. *Physics in medicine and biology*, ۴۶(۳), R۱.
- Jewell, J. D., & Stark, K. D. (۲۰۰۳). Comparing the family environments of adolescents with conduct disorder or depression. *Journal of Child and Family Studies*, ۱۲(۱), ۷۷-۸۹.
- McElroy, S. L., Keck Jr, P. E., Pope Jr, H. G., Smith, J. M., & Strakowski, S. M. (۱۹۹۴). Compulsive buying: a report of ۲۰ cases. *The Journal of clinical psychiatry*, ۵۵(۶), ۳۴۲-۳۴۸.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (۱۹۸۹). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, ۱۶(۲), ۱۴۷-۱۵۷.
- Raab, G., Elger, C. E., Neuner, M., & Weber, B. (۲۰۱۱). A neurological study of compulsive buying behaviour. *Journal of Consumer Policy*, ۳۴(۴), ۴۰۱.
- Richins, M. L., & Chaplin, L. N. (۲۰۱۵). Material parenting: how the use of goods in parenting fosters materialism in the next generation. *Journal of Consumer Research*, ۴۱(۶), ۱۳۳۳-۱۳۵۷.
- Rindfleisch, Aric, James E. Burroughs, and Frank Denton (۱۹۹۷), "Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption," *Journal of Consumer Research*, ۲۳(۴), ۳۱۲- ۳۲۵.
- Roberts, J. A. (۱۹۹۸). Compulsive buying among college students: an investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *Journal of consumer affairs*, ۳۲(۲), ۲۹۵-۳۱۹.
- Roberts, K., Stanley, E. M., Franklin, M. E., & Simons, R. F. (۲۰۱۴). Decreased response monitoring in individuals with symptoms of trichotillomania. *Psychophysiology*, ۵۱(۷), ۷۰۶-۷۱۳.
- SINGH, R., & NAYAK, J. K. (۲۰۱۶). Effect of family environment on adolescent compulsive buying: mediating role of self-esteem. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ۲۸(۳).
- Solomon, R. L., & Corbit, J. D. (۱۹۷۴). An opponent-process theory of motivation: I. Temporal dynamics of affect. *Psychological review*, ۸۱(۲), ۱۱۹.
- Tavares, H., Lobo, D. S. S., Fuentes, D., & Black, D. W. (۲۰۰۸). Compulsive buying disorder: a review and a case vignette. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, ۳۰, S۱۶-S۲۳.
- Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (۱۹۸۸). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of consumer policy*, ۱۱(۴), ۴۱۹-۴۳۳.
- Workman, L., & Paper, D. (۲۰۱۰). Compulsive buying: A theoretical framework. *The Journal of Business Inquiry*, ۹(۱), ۸۹-۱۲۶.

۳۴ □ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی سال هشتم، شماره چهارم، تابستان ۱۳۹۶