



## بررسی عوامل موثر بر خرید و سواسی در بین جوانان

زینب زارع پور<sup>۱\*</sup>، زکیه سالمی<sup>۲</sup> و قباد چمنی<sup>۳</sup>

۱ و \* - نویسنده مسوول: دانش آموخته کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز

۲ - دانش آموخته کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز

۳ - دانش آموخته کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز

### چکیده

وسواس خرید مسئله‌ی مهمی است که اغلب در تحلیل رفتار مصرف‌کننده مورد غفلت واقع شده است. تحقیق حاضر به دنبال شناسایی عوامل موثر بر رفتار خرید و سواسی در بین مصرف‌کنندگان جوان بود و برای این منظور نمونه‌ای شامل ۴۰۰ نفر از خریداران در شهر اهواز برای این تحقیق انتخاب شد. پس از توزیع پرسشنامه‌ها، نتایج به‌دست‌آمده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل نشان داد بین ابعاد نگرش به پول، مدگرایی و خرید و سواسی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد از میان متغیرهای مورد نظر، مدگرایی و قدرت - اعتبار بیشترین تاثیر را بر خرید و سواسی داشتند.

**واژگان کلیدی:** خرید، خرید و سواسی، نگرش به پول، مدگرایی

---

<sup>۱</sup>.T.zarepour@yahoo.com

## ۱- مقدمه

یکی از رایج‌ترین و روزمره‌ترین کارهایی که اصلا به نظر خیلی از ما نمی‌آید، خرید است. شاید بعضی‌هایمان از خریدهای روزانه فقط چانه‌زدن و تخفیف‌گرفتن را به یاد بیاوریم و کم‌تر به این فکر کنیم که پشت هر خرید و مصرف، الگویی نهفته است که تابع شرایط روان‌شناختی است. ماهیت خرید در حال تغییر است. تمرکز از خرید لوازم ضروری که نیازهای فیزیکی یک شخص را برطرف می‌ساخت، به سمت استفاده مصرف‌کننده از کالا به عنوان یک دارایی ویژه و یا در جهت تنظیم احساسات و یا به دست آوردن موقعیت اجتماعی در حال تغییر است. خرید وسواسی برچسبی است که اخیرا در هر دو زمینه‌ی پژوهش‌های مصرف‌کننده و روان‌پزشکی برای اشاره به ناتوانی خرید کردن به صورت نرمال مورد استفاده قرار می‌گیرد. به نظر می‌رسد که خرید وسواسی یک فعالیت واکنشی است و به آن به عنوان یک راه‌هایی تجربی از روزمرگی زندگی به جای فعالیت‌های تراکنشی برای انجام و پرکردن نیازهای مادی نگریسته می‌شود. قسمت واکنشی خرید بسیار احساسی و هیجانی است (شرمن<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۷). خریداران خرید وسواسی خریدارانی هستند که به خرید و خرج کردن به‌طور مکرر عادت کرده‌اند (باوندی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). انگیزش یک فرد که درگیر خرید وسواسی می‌باشد فایده‌مند بودن کالاهایی که می‌خرد یا بطور کلی فایده‌مند بودن خریدش نیست بلکه عمده‌ترین هدفش از خرید، مدیریت کردن احساسات منفی‌اش است (اسنیت و کنت هنسل<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). برای این خریداران، خرید قسمتی از هویت‌شان است و ارتباط قوی با اهداف احساسی آن‌ها دارد. احساسات خریداران وسواسی نسبت به خریداران حسابگر قوی‌تر است و این بر روی عزت نفس آن‌ها تاثیر می‌گذارد (روبرت<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸). احساساتی مانند لذت، انتظار و هیجان در طول فعالیت خرید می‌تواند سریعاً آن‌ها را از حالت‌هایی مانند احساس گناه، استرس و عدم رضایت خلاص کند (سارانه‌وا و ساکس جاروی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸).

یکی از عواملی که بر تصمیمات خرید افراد و همچنین انگیزه‌های آنان تاثیر می‌گذارد پول است. اشخاص به پول فقط به خاطر فراهم آوردن تسهیلات زندگی یا ثروت وابسته نیستند بلکه پول مفاهیم و ارزش‌های متفاوتی برای افراد دارد (بلک و والندورف<sup>۶</sup>، ۱۹۹۰؛ یاموچی و تمپلر، ۱۹۸۲). درحالی‌که افراد به دنبال اهداف دیگری از جمله کسب قدرت و لذت از زندگی هستند که این خواسته‌ها در کنار خواسته‌های معمول (افزایش ثروت و سودمندی‌های معمول آن) پول قرار می‌گیرند، این عوامل در نحوه‌ی نگرش افراد به پول و رفتارهای مربوط به پول تاثیر می‌گذارند. بنابراین مفاهیم نمادین پول دیدگاه‌های مهمی هستند که حتی ممکن است از ارزش‌های اقتصادی پول برای افراد نیز پیشی بگیرد (مندینا و همکاران<sup>۷</sup>، ۱۹۹۶). از طرفی مد و مدگرایی پدیده‌ای است که کمابیش در میان همه‌ی اقشار جامعه وجود دارد اما در این میان جوانان و نوجوانان بیش از دیگران به مد اهمیت می‌دهند و مدگرا هستند. مدگرایی آن است که فرد، سبک لباس پوشیدن و طرز زندگی و رفتار خود را طبق آخرین الگوها تنظیم کند و به محض آنکه الگوی جدیدی در جامعه رواج یافت از آن پیروی کند. هدف اصلی این پژوهش، بررسی عوامل موثر بر خرید وسواسی است. در تحقیق حاضر تاثیر ابعاد نگرش به پول و مدگرایی بر خرید وسواسی مورد بررسی قرار می‌گیرد. نگرش به پول می‌تواند شامل متغیرهای متعددی باشد اما در این تحقیق تنها به سه متغیر پرداخته می‌شود که عبارت‌اند از قدرت-اعتبار، زمان نگهداری پول و کیفیت.

پژوهش حاضر در صدد پاسخ به پرسش‌های زیر است:

۱. مشتریان جوان چه درکی از پول دارند و آیا درک از پول تاثیری در خریدهای وسواسی آنان دارد؟
۲. آیا آن‌ها پول را بیشتر برای خرید محصولات با کیفیت و لذت بردن از آن‌ها قلمداد می‌کنند یا این‌که آن را وسیله‌ای برای برنامه‌ریزی برای آینده می‌دانند؟
۳. آیا تفاوت‌های جنسیتی عاملی در درک از پول می‌باشد؟
۴. آیا مدگرایی و توجه به مد تاثیری در خریدهای وسواسی جوانان دارد؟

جهت روش شدن مفاهیم مطرح‌شده، تعاریف مفهومی هر یک از متغیرهای بررسی شده در پژوهش در ادامه ارائه می‌شود.

## ۱-۱ نگرش به پول

پول یکی از عناصر مهم زندگی روزانه افراد را تشکیل می‌دهد. در واقع پول بر تصمیمات خرید افراد و همچنین انگیزه‌های آنان تاثیر می‌گذارد. اقتصاددانان معمولاً افراد را به عنوان تصمیم‌گیرندگان عقلایی و منطقی در نظر می‌گیرند. بنابراین افراد همواره در جستجوی راهی

<sup>۱</sup>.Sherman

<sup>۲</sup>.Boundy

<sup>۳</sup>.Sneath & Kennet- Hensel

<sup>۴</sup>.Robert

<sup>۵</sup>.Saraneva & Saaksjarvi

<sup>۶</sup>.Belk and Wallendorf

<sup>۷</sup>.Medina et al

برای افزایش ثروت و سودمندی‌های معمولی از پول هستند (فین<sup>۱</sup>، ۱۹۹۲). از طرفی افراد به دنبال اهداف دیگری از جمله کسب قدرت و لذت از زندگی هستند که این خواسته‌ها در کنار خواسته‌های معمول (افزایش ثروت و سودمندی‌های معمول آن) پول قرار می‌گیرند، این عوامل در نحوه نگرش افراد به پول و رفتارهای مربوط به پول تاثیر می‌گذارند.

اسناد و مدارک موجود درباره‌ی نگرش به پول نشان‌دهنده‌ی ساختار چند بعدی این مفهوم است و برای هر کدام از افراد یکی از این ابعاد می‌تواند از درجه اهمیت بالایی برخوردار باشد. مقیاس‌های متفاوتی برای ارزیابی و اندازه‌گیری نگرش افراد به پول وجود دارد که از جمله‌ی این مقیاس‌ها، مقیاس یاموچی و تمپلر<sup>۲</sup> (۱۹۸۲) است که ما در این مطالعه ترکیبی از این مقیاس و مقیاس فونتنتا و گرشام<sup>۳</sup> (۱۹۸۹) را استفاده خواهیم کرد که دارای ابعاد زیر می‌باشد:

- قدرت - اعتبار (یاموچی و تمپلر)
- زمان نگهداری (یاموچی و تمپلر)
- کیفیت (فونتنتا و گرشام)

#### ۱-۱-۱ قدرت - اعتبار

این بعد نشان‌دهنده‌ی این است که اشخاص معتقدند که پول به عنوان نمادی از موفقیت است. افرادی که چنین اعتقادی دارند پول را به عنوان وسیله‌ای برای تحت تاثیر قرار دادن دیگران و اثبات قابلیت‌های خود می‌دانند (یاموچی و تمپلر، ۱۹۸۲).

#### ۱-۱-۲ زمان نگهداری پول

این بعد بیانگر این است که اشخاص پول را به عنوان وسیله‌ای برای برنامه‌ریزی و آمادگی برای آینده در نظر می‌گیرند. افرادی که چنین نگرشی نسبت به پول دارند علاقه‌مند به برنامه‌ریزی‌های مالی و ذخیره کردن پول خود برای آینده هستند (یاموچی و تمپلر، ۱۹۸۲).

#### ۱-۱-۳ کیفیت

این نگرش بیان‌گر این است که پول برای دستیابی به محصولات با کیفیت بالا مورد نیاز است، افرادی که چنین اعتقادی دارند علاقه‌مند به خرید محصولات با کیفیت بالا هستند بدون این که به قیمت بالای آن توجهی داشته باشند (فونتنتا و گرشام، ۱۹۸۹).

#### ۲-۱ مدگرایی

مدگرایی را می‌توان به عنوان یک متغیر سبک زندگی مرتبط با نگرش‌ها، علایق، باورهای راجع به مد و خرید تعریف نمود (گاتمن و میلز<sup>۴</sup>، ۱۹۸۲).

#### ۳-۱ خریدهای وسواسی<sup>۵</sup>

خریدهای وسواسی عبارت است از خریدهای مزمن و تکرار شونده که یک پاسخ ابتدایی و اولیه به رخدادها و احساسات منفی می‌باشد (فابر و کوپین<sup>۶</sup>، ۱۹۸۹). خرید وسواسی به عنوان یک "دغدغه‌ی مکرر خرید یا لذت‌جویی از خریدی که مقاومت‌ناپذیر، ناخوانده یا بی‌معنی تجربه شده است"، تعریف می‌شود. خرید وسواسی می‌تواند به عنوان پاسخ اولیه‌ی مصرف‌کننده برای جبران استرس، سرخوردگی، ناامیدی، فقدان عزت‌نفس، نقص ساختاری و فقدان استقلال در زندگی‌شان، از طریق عمل خرید تعریف شود (فاس و وو<sup>۷</sup>، ۲۰۰۸).

#### ۲- پیشینه‌ی پژوهش

پژوهش‌هایی در رابطه با خریدهای وسواسی انجام شده است که به مهم‌ترین پژوهش‌های صورت‌گرفته در این حوزه اشاره می‌شود:

<sup>۱</sup>. Finn

<sup>۲</sup>. Yamauchi and Templer

<sup>۳</sup>. Gresham and Fontenot

<sup>۴</sup>. Gutman and Mills

<sup>۵</sup>. Compulsive buying

<sup>۶</sup>. Faber and o'cuinn

<sup>۷</sup>. Phaus & woo



دانگ جین لی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) پژوهشی تحت عنوان "تاثیر نگرش‌های پول بر خرید و سواسی مصرف‌کنندگان جوان چینی" انجام دادند. هدف این پژوهش بررسی تاثیر نگرش به پول مصرف‌کنندگان جوان بر رفتار خرید و سواسی آن‌ها بود. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که نگرش‌های پول به‌طور معنی‌داری بر رفتار خرید و سواسی مصرف‌کنندگان جوان تاثیر می‌گذارد به ویژه بعد زمان نگهداری پول که هم بر خرید و سواسی خانم‌ها و هم خرید و سواسی آقایان اثر می‌گذارد. از طرفی بعد قدرت-اعتبار تنها بر خرید و سواسی مصرف‌کنندگان مرد تاثیر دارد. بعد کیفیت یک اثر قوی بر خرید و سواسی مردان نسبت به زنان داشت.

چاریس وو و این فا<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) در مقاله‌ای تحت عنوان "درک گرایش‌های خرید و سواسی بین جوانان استرالیایی" به بررسی نگرش‌های پول و استفاده از کارت‌های اعتباری، بین خریداران و سواسی و غیروسواسی پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که خریداران و سواسی به طور مکرر از کارت‌های اعتباری استفاده می‌کنند و احتمالاً پول را به عنوان یک منبع اعتبار و پرستیز می‌دانند. همچنین نتایج حاکی از این بود که بین خریداران و سواسی و غیروسواسی از نظر بعد زمان نگهداری پول، عدم اطمینان و اضطراب تفاوتی وجود ندارد.

جانسن<sup>۳</sup> و اتمن<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) طی پژوهشی به بررسی خرید و سواسی یک محصول در یک زمینه‌ی خاص (خرید و سواسی لباس) پرداختند. پرداختند. نتایج حاکی از این بود که بین روان رنجور خوبی و مادی‌گرایی، روان رنجور خوبی و خرید و سواسی لباس، مادی‌گرایی و مد گرایی، و مد گرایی و خرید و سواسی لباس رابطه معنی‌داری وجود دارد. اما بین مادی‌گرایی و خرید و سواسی لباس رابطه معنی‌داری یافت نشد.

روبرت و جانز<sup>۵</sup> در سال ۲۰۰۱ در مقاله‌ای تحت عنوان "نگرش مالی، استفاده از کارت اعتباری و خرید و سواسی در بین دانشجویان دانشگاه‌های آمریکا" به بررسی رابطه‌ی میان نگرش مالی و خرید و سواسی پرداختند و یافته‌هایشان بیان می‌دارد که بعد قدرت-اعتبار، بد-گمانی و اضطراب از ابعاد نگرش پولی به‌طور گسترده‌ای با خرید و سواسی در ارتباط است و استفاده از کارت اعتباری اغلب این رابطه را نشان می‌دهد.

با توجه به تعاریف ارائه شده و پیشینه‌ی پژوهش می‌توان فرضیه‌های زیر را ارائه داد:

فرضیه اصلی اول: پول به عنوان منشا قدرت-اعتبار رابطه‌ی مثبت و معناداری با خریدهای و سواسی دارد.

فرضیه فرعی اول: جنسیت تعدیل‌کننده‌ی ارتباط بین قدرت-اعتبار و خریدهای و سواسی می‌باشد.

فرضیه اصلی دوم: زمان نگهداری پول رابطه‌ی منفی و معناداری با خریدهای و سواسی دارد.

فرضیه فرعی دوم: جنسیت تعدیل‌کننده‌ی ارتباط بین زمان نگهداری پول با خریدهای و سواسی می‌باشد.

فرضیه اصلی سوم: پول به عنوان وسیله‌ای برای خرید محصولات با کیفیت رابطه‌ی مثبت و معناداری با خرید و سواسی دارد.

فرضیه فرعی سوم: جنسیت تعدیل‌کننده‌ی ارتباط بین کیفیت با خریدهای و سواسی می‌باشد.

فرضیه اصلی چهارم: مدگرایی رابطه‌ی مثبت و معناداری با خریدهای و سواسی دارد.

فرضیه فرعی چهارم: جنسیت تعدیل‌کننده‌ی ارتباط بین مدگرایی با خریدهای و سواسی می‌باشد.

مدل مفهومی پژوهش بر اساس مدل دانگ جین لی و همکاران (۲۰۰۹) طراحی شده است.

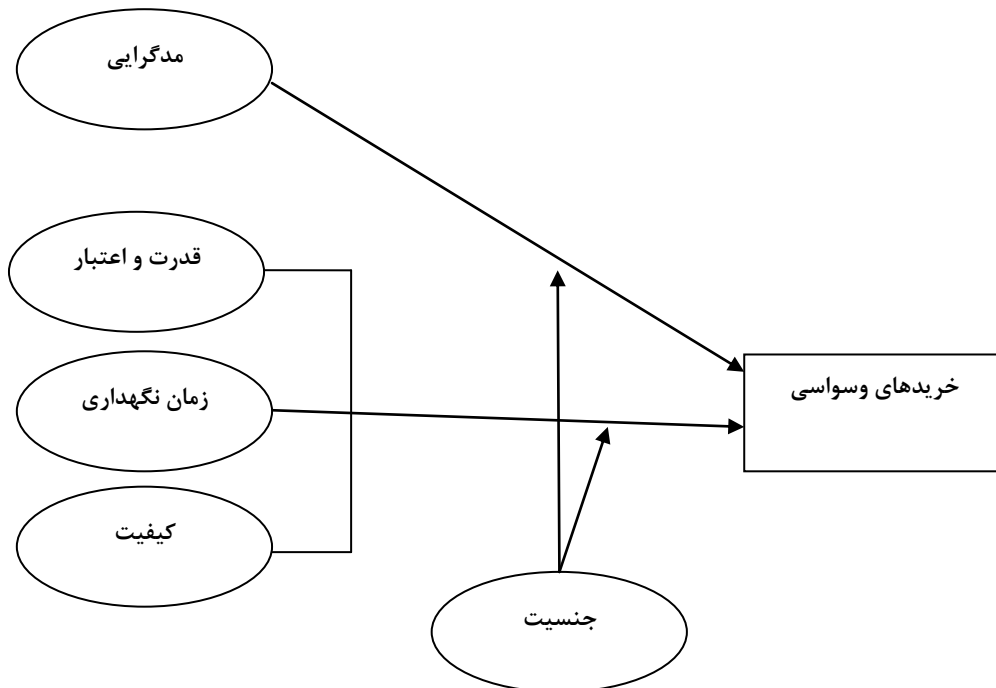
<sup>۱</sup>. Dongjin Li

<sup>۲</sup>. Charise Woo & Ian Phau

<sup>۳</sup>. Johnson

<sup>۴</sup>. Attmann

<sup>۵</sup>. Robert & Jones



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

### ۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر که به شناسایی عوامل موثر بر خرید وسواسی می پردازد، از نوع توصیفی- همبستگی و روش اجرای آن پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه خریداران در مراکز خرید شهر اهواز می باشد. نمونه مورد نیاز برای تجزیه و تحلیل آماری از بین این افراد به صورت تصادفی انتخاب شد که به دلیل نامحدود بودن جامعه برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول زیر استفاده گردید.

$$n \geq \frac{Z^2 \alpha/2 \cdot p(1-p)}{\epsilon^2}$$

(۱)

سطح اطمینان مورد نظر در این مطالعه ۹۵٪ است و  $p = 0.5$ ،  $\epsilon = 0.05$ ،  $\alpha = 0.05$  فرض شده است که با قرار دادن این مقادیر در فرمول مربوطه، مشخص گردید که تعداد نمونه مورد نیاز برابر ۳۸۵ است. به دلیل امکان عدم برگشت برخی از پرسشنامه ها، تعداد ۴۲۰ پرسشنامه توزیع گردید. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه بود که از پرسشنامه هایی که دانگ جین لی و همکاران (۲۰۰۹) و آیان فائو (۲۰۰۸) در مطالعه خود استفاده کرده بودند استفاده شد.

پرسشنامه شامل ۲۳ گویه است: قدرت-اعتبار (۶ گویه)، زمان نگهداری پول (۵ گویه)، کیفیت (۳ گویه)، مدگرایی (۴ گویه)، خرید وسواسی (۵ گویه). نمره گذاری این پرسشنامه بر روی مقیاس لیکرت ۵ درجه ای انجام گرفته که از «خیلی زیاد» تا «خیلی کم» متفاوت است. پرسشنامه پژوهش حاضر جهت اطمینان از روایی صوری و محتوایی در اختیار اساتید حوزه مدیریت بازاریابی قرار گرفت و تغییراتی در پرسشنامه اعمال شد که پس از اعمال تغییرات پیشنهادی، روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به تایید اساتید حوزه مدیریت بازاریابی رسید. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ سنجیده شده است که مقدار آلفای پرسشنامه نهایی پژوهش حاضر با توجه به داده های گردآوری شده عدد ۰/۷۵ شده است که رضایت بخش بوده و حاکی از این است که پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است. تعداد پرسشنامه های برگشت داده شده برابر ۴۰۰ پرسشنامه بود که قابل قبول و کامل بودند و تحلیل ها نیز بر اساس این پرسشنامه ها انجام شده است. داده های به دست آمده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS نسخه ۱۸ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.



#### ۴- یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱ توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

پس از دریافت داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS ۱۸، نتایج بخش توصیفی و استنباطی مورد تحلیل قرار گرفتند. در قسمت آمار توصیفی ابتدا داده‌های گردآوری‌شده از منظر جنسیت، سن و مدرک تحصیلی پاسخ‌دهندگان مورد بررسی قرار گرفته و نتایج هر بخش مشخص شد. جدول شماره ۱ نتایج کلی آمار توصیفی پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود از میان نمونه‌ی مورد بررسی، ۵۷٫۵٪ زن و ۴۲٫۵٪ از پاسخ‌دهندگان، مرد هستند که ۵۹٫۵٪ مربوط به تحصیلات کارشناسی، ۳۶٫۳٪ کارشناسی ارشد و ۳٫۳٪ دکترا و بالاتر و ۱٪ مربوط به دیپلم و پایین‌تر است.

جدول (۱) نتایج بخش آمار توصیفی

شاخص				فراوانی			
جنسیت		زن		مرد			
		۵۷٫۵٪		۴۲٫۵٪			
سن		سال ۱۸-۲۵		سال ۲۶-۳۵		۳۶ و بالاتر	
		۸۰٪		۱۵٫۸٪		۴٫۳٪	
مدرک تحصیلی		دیپلم و پایین‌تر		کارشناسی		کارشناسی ارشد	
		۱٪		۵۹٫۵٪		۳۶٫۳٪	
						دکتری	
						۳٫۳٪	

##### ۴-۲ یافته‌های استنباطی فرضیه‌های اصلی پژوهش

جهت بررسی نوع و شدت رابطه‌ای که میان متغیرهای مستقل و وابسته وجود دارد آزمون همبستگی پیرسون مورد استفاده قرار گرفت. در جدول شماره ۲ نتایج حاصل از آزمون همبستگی بین متغیرها ارائه شده است:

جدول (۲) مقدار ضریب همبستگی حاصل شده برای متغیرهای مستقل با متغیر وابسته

شخص متغیر مستقل	ضریب همبستگی پیرسون (r)	سطح خطا	سطح معنی داری	تعداد
قدرت-اعتبار	۰/۳۹	۰/۰۰۰	۰/۰۱	۴۰۰
زمان نگهداری پول	-۰/۲۲	۰/۰۰۰	۰/۰۱	۴۰۰
کیفیت	۰/۱۱	۰/۰۲	۰/۰۵	۴۰۰
مدگرایی	۰/۴۸	۰/۰۰۰	۰/۰۱	۴۰۰

بر اساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون که در جدول فوق نشان داده شده است می‌توان گفت در بررسی ارتباط میان قدرت-اعتبار با خریدهای وسواسی ضریب همبستگی پیرسون (۰/۳۹) با سطح معنی‌داری  $P=0/000 < 0/01$  معنی‌دار می‌باشد و با سطح اطمینان ۹۹٪ می‌توان گفت که بین این دو متغیر رابطه معنی‌دار وجود دارد. از طرفی به دلیل مثبت بودن ضریب همبستگی می‌توان گفت که بین قدرت-اعتبار و خریدهای وسواسی رابطه مثبت وجود دارد. همین روند برای بررسی ارتباط زمان نگهداری پول، کیفیت و مدگرایی با خریدهای وسواسی انجام شد که مقدار ضریب به دست آمده به ترتیب (-۰/۲۲)، (۰/۱۱)، (۰/۴۸) بوده و دو متغیر زمان نگهداری پول و مدگرایی با سطح معنی‌داری  $P=0/000 < 0/01$  و متغیر کیفیت با سطح معنی‌داری  $p=0/000 < 0/02$  معنی‌دار می‌باشد و به ترتیب با سطح اطمینان ۹۹٪ و ۹۵٪ می‌توان گفت بین متغیرهای مذکور با خریدهای وسواسی رابطه معنی‌دار وجود دارد و چون ضرایب متغیرها به غیر از زمان



نگهداری پول مثبت می باشند رابطه‌ی بین آن متغیرها مستقیم و رابطه‌ی بین زمان نگهداری پول با خریدهای وسواسی عکس می‌باشد. پس هر چهار فرضیه اصلی تایید می‌شوند.

#### ۳-۴ نتایج تحلیل واریانس دو طرفه

در این قسمت برای بررسی نقش جنسیت به عنوان تعدیل‌کننده‌ی ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته از تحلیل واریانس دو طرفه استفاده شده است. در جدول شماره ۳ نتایج حاصل از تحلیل واریانس ارائه شده است:

جدول (۳) نتایج تحلیل واریانس

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	نسبت F	سطح معنی-داری	سطح خطا
اثر متقابل جنسیت و قدرت-اعتبار	۴۰۵/۸۸۵	۱۸	۲۲/۵۴۹	۱/۸۴۹	۰/۰۱۹	۰/۰۵
اثر متقابل جنسیت و زمان نگهداری	۲۹۳/۴۸۱	۱۹	۱۵/۴۴۶	۱/۱۱۸	۰/۳۳	۰/۰۵
اثر متقابل جنسیت و کیفیت	۲۲۵/۸۸۷	۱۱	۲۰/۵۳۵	۱/۳۶۶	۰/۱۸۷	۰/۰۵
اثر متقابل جنسیت و مدگرایی	۲۴۵/۴۵۱	۱۶	۱۵/۳۴۱	۱/۳۱	۰/۱۸۷	۰/۰۵

با توجه به یافته‌های جدول فوق و سطوح معنی‌داری حاصل جنسیت به عنوان تعدیل‌کننده ارتباط بین زمان نگهداری، کیفیت و مد-گرایی با خریدهای وسواسی نبوده، در نتیجه جنسیت ارتباط این سه متغیر مستقل با خریدهای وسواسی را تحت تاثیر قرار نمی‌دهد اما جنسیت تعامل بین قدرت-اعتبار و خریدهای وسواسی را تحت تاثیر قرار داده و تعدیل‌گر ارتباط بین قدرت-اعتبار و خریدهای وسواسی می‌باشد. بنابراین فرضیه فرعی اول تایید و فرضیه‌های فرعی دوم، سوم و چهارم رد می‌شود.

#### ۴-۴ یافته‌های رگرسیون چندگانه

با توجه به این که بین متغیرهای قدرت-اعتبار، زمان نگهداری پول، کیفیت و مدگرایی با خرید وسواسی رابطه معنی‌داری مشاهده شد، جهت بررسی میزان تاثیر هر کدام به طور کلی از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شد. این آزمون روشی برای مطالعه‌ی سهم یک یا چند متغیر مستقل در پیش‌بینی متغیر وابسته است (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۸۹). نتایج رگرسیون چندگانه در جدول شماره ۴ ارائه شده است:

جدول (۴) نتایج رگرسیون چندگانه

متغیر وابسته	شاخص آماری	ضریب همبستگی (MR)	ضریب تعیین RS	نسبت F احتمال P	Beta	sig
خریدهای وسواسی	قدرت-اعتبار	۰/۵۴۷	۰/۲۹۹	F=۴۲/۲۳ P=۰/۰۰۰	۰/۲۱۵	۰/۰۰۰
	کیفیت				-۰/۰۱۳	۰/۷۷
	زمان نگهداری پول				-۰/۱۶۳	۰/۰۰۰
	مدگرایی				۰/۳۷	۰/۰۰۰

های آزمون رگرسیون چندگانه نشان می‌دهد که  $F=۴۲/۲۳$  با سطح معنی‌داری  $P<۰/۰۰۱$  معنی‌دار است. در نتیجه می‌توان گفت که به-طور کلی بین قدرت-اعتبار، زمان نگهداری پول، مدگرایی، کیفیت با خریدهای وسواسی، رابطه معنی‌داری وجود دارد، یعنی متغیرهای مستقل فوق به‌طور مناسب خریدهای وسواسی را پیش‌بینی و تبیین می‌کنند؛ همچنین با توجه به ضریب Beta به ترتیب مدگرایی بیشترین تاثیر با  $\beta_4=۰/۳۷$  سپس متغیر قدرت-اعتبار با  $\beta_1=۰/۲۱۵$  و (قدر مطلق) متغیر زمان نگهداری پول با  $\beta_3=۰/۱۶۳$  کمترین تاثیر را دارد.

#### ۵- بحث و نتیجه گیری



امروزه خرید وسواسی به یکی از موضوعات مورد توجه بازاریابان و محققان در سرتاسر دنیا تبدیل شده است و تلاش‌های متعددی جهت شناسایی عوامل موثر بر رفتار خرید وسواسی انجام گرفته است. با این وجود تحقیقات زیادی در رابطه با نقش مدگرایی بر خرید وسواسی صورت نگرفته بود. در نتیجه تحقیق حاضر با بررسی رابطه‌ی بین ابعاد مختلف نگرش پول، مدگرایی و خرید وسواسی در بین مصرف‌کنندگان در شهر اهواز به دنبال تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده در این زمینه بود. نگرش مصرف‌کنندگان به پول از اهمیت خاصی برخوردار است چون بر چگونگی و میزان مصرف آن‌ها تاثیر می‌گذارد. نتایج حاضر نشان داد مصرف‌کنندگان جوان بر این باورند که پول به عنوان ابزاری برای صرفه‌جویی‌های آتی می‌تواند سبب کاهش خرید وسواسی شود. بازاریابان با درک این نکته می‌توانند به جای تاکید بر کیفیت بالا یا قیمت پایین محصول، به جنبه‌های صرفه‌جویی‌های بلندمدت محصول در ازای خرید آن بپردازند. نتایج مربوط به بعد مدگرایی نیز نشان داد که مدگرایی یکی از متغیرهای اصلی در خرید وسواسی مصرف‌کنندگان جوان به شمار می‌رود. به‌طور خلاصه می‌توان گفت ادراک از پول به عنوان ابزاری برای قدرت و اعتبار و افزایش استفاده از کارت‌های اعتباری در خریداران وسواسی بیشتر است. یافته‌ها رابطه قابل توجهی بین متغیرهای پیش‌بینی‌شده و خرید وسواسی را نشان دادند.

تحقیقات آتی می‌توانند به بررسی رفتار خرید وسواسی در دیگر اقشار جامعه نیز بپردازند. تاثیر مسائل فرهنگی نیز بر روی رفتار خرید وسواسی می‌تواند در آینده مورد توجه محققین محترم قرار گیرد.

#### ۶- منابع و مراجع

- [۱] سرمد، ز. بازرگان، ع. حجازی، ا. (۱۳۸۹). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. چاپ نوزدهم، نشر آگه.
- [۲] Belk, R. and Wallendorf, M. (۱۹۹۰). The scared meaning of money, *Journal of Economic Psychology*, ۱۱:۱, ۳۵-۶۷.
- [۳] Boundy D. (۲۰۰۰). When money is the drug, in *I Shop Therefore I Am: Compulsive Buying and the Search for Self*, Edited by Benson AL. Northvale, NJ, Jason Aronson, ۳-۲۶.
- [۴] Dongjin, L. J., Shenghui, A. Shen. Z., and Jin. W. (۲۰۰۹). The influence of money attitudes on young Chinese consumers' compulsive buying, ۱۰:۲, ۹۸-۱۰۹.
- [۵] Finn, D.R. (۱۹۹۲). The meaning of money—a view from economists, *American Behavioral Scientist*, ۳۵:۶, ۶۵۸-۶۸.
- [۶] Gresham, A. and Fontenot, G. (۱۹۸۹). The differing attitudes of the sexes toward money: an application of the money attitudes scale, in Gordon, P.J. and Kellerman, B.J. (Eds), *Advances in Marketing*, Southwestern Marketing Association, Charleston, SC, ۳۸۰-۳۸۴.
- [۷] Gutman, J. and Michael, K. M. (۱۹۸۲). Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis, *Journal of Retailing*, ۵۸:۲, ۶۴-۸۶.
- [۸] Johnson, T. and Attmann, J. (۲۰۰۸). Compulsive buying in a product specific context: clothing, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.۱۳ No.۳, pp.۳۹۴-۴۰۵.
- [۹] Medina, J.F. Saegert, J. and Gresham, A. (۱۹۹۶). Comparison of Mexican-American and Anglo-American attitudes toward money, *The Journal of Consumer Affairs*, ۳۰:۱, ۱۲۴-۱۴۵.
- [۱۰] O'Quinn, T.C. and Faber, R.J. (۱۹۸۹). Compulsive buying: a phenomenological exploration, *Journal of Consumer Research*, ۱۶:۱, ۱۴۷-۱۵۷.
- [۱۱] Phau, I. and Woo. C. (۲۰۰۸). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians, the role of money attitude and credit card usage, *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, ۲۶:۵, ۴۴۱-۴۵۸.
- [۱۲] Robert, J. and Jones, E. (۲۰۰۱). money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students, *Journal of Consumer Affairs*, ۲۱:۱۰, ۲۱۳-۲۴۰.
- [۱۳] Saraneva, A. and Saaksjarvi, M. (۲۰۰۸). Young compulsive buyers and the emotional roller-coaster in shopping, *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, ۹:۲, ۷۵- ۸۹.
- [۱۴] Sherman, E. Mathur, A. and Smith, R.B. (۱۹۹۷). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychol Mark*, ۱۴:۴, ۳۶۱-۳۷۸.





[١٥] Sneath, J.Z. Lacey, R. and Kennett-Hensel, P.A. (٢٠٠٩). Coping with a natural disaster: Hurricane Katrina, emotions and buying behavior, Marketing Lettr, ٢٠:١, ٤٥-٦٠.

[١٦] Yamauchi, K.T. and Templer, D.I. (١٩٨٢). The development of a money attitude scal, Journal of Personality Assessment, ٤٦:١, ٥٢٢-٥٢٨.