



تبیین رفتار جنون خرید

روح اله سهرابی^{۱*}، مصطفی رضایی راد^۲، مونیکا موسوی^۳

^۱ استادیار مدیریت تولید و عملیات، گروه حسابداری، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی دانشگاه بوعلی سینا،

همدان، ایران

^۲ استادیار مدیریت، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری رزن دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران

^۳ دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی

گنج‌نامه، همدان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۱۳

چکیده

جنون خرید به عنوان خریدی مزمن و تکرارشونده توصیف شده است که یک پاسخ ابتدایی و اولیه به رویدادها یا احساسات منفی هست. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع توصیفی پیمایشی است. این پژوهش به شناسایی عوامل فردی، خانوادگی و محیطی مؤثر بر رفتار جنون خرید در میان بانوان شهر خرم‌آباد هست. جامعه آماری نامحدود فرض شده لذا با استفاده از جدول کرج سی و مورگان ۳۸۴ نفر به شیوه تصادفی نمونه‌گیری شدند. در راستای تلاش برای شناسایی عوامل اساسی مؤثر بر جنون خرید، بررسی پژوهش‌های پیشین و همچنین پرسشنامه طراحی شد و تحلیل‌ها بر روی آن‌ها با استفاده از روش مدل یابی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار لیزر انجام شد. با توجه به نتایج به دست آمده مشخص شد هر سه عامل اصلی مؤثر بر رفتار جنون خرید یعنی عوامل فردی، خانوادگی و محیطی در رفتار جنون خرید تأثیرگذار است و از بین ابعاد مربوط به عوامل اصلی تمامی ابعاد به غیر از سن با رفتار جنون خرید مؤثر هستند و فرضیات فرعی مربوط به آن‌ها تأیید شدند.

کلمات کلیدی: رفتار جنون خرید، بانوان خرم‌آباد، مدل یابی معادلات ساختاری

مقدمه

تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه‌های رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. این تلاش‌ها برای سازمان‌ها، مشتریان و جامعه تأثیرهایی را به همراه دارد. به‌کارگیری دانش رفتار مصرف‌کننده در جهت توسعه‌ی استراتژی بازاریابی، نوعی هنر است. برای همین تحلیل تأثیرهای رفتار مصرف‌کننده بر استراتژی‌های بازاریابی، گامی فراتر از یک علم است و نوعی هنر به شمار می‌آید. در ورای هر عمل خرید یک فرآیند مهم تصمیم‌گیری نهفته است که باید بررسی شود. مراحل که خریدار طی می‌کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولات و خدماتی را خریداری کند فرآیند تصمیم‌گیری خرید نامیده می‌شود (سرمد و همکاران، ۱۳۷۷). جنون خرید^۱ یکی از جنبه‌های رفتاری مهم مصرف‌کننده است که نکته جالب و مهمی برای درک فعالیت بازاریابی در بردارد. جنون خرید را چنین تعریف می‌کنند "جنون خرید به‌عنوان خرید مزمن و تکرار شونده توصیف شده است که پاسخی اولیه به رویدادها یا احساسات منفی است به نظر آن‌ها به‌سختی می‌شود جنون خرید را متوقف کرد به‌طوری‌که این امر به پیامدهای مضر منجر می‌شود (طاهری کیا و نادری، ۱۳۹۰). در این وضعیت مواد و کالاهای خریداری شده معمولاً موردنیاز فرد نیست. این بحث دارای وجوه متفاوتی است از جمله این که چرا افراد به این نوع خرید می‌پردازند، اگرچه تلاش‌های قابل‌توجهی برای درک استفاده افراطی از مواد مختلف و کلیه انواع رفتارها و فعالیت‌های افراطی (مثلاً اعتیاد به الکل و مواد مخدر، استفاده افراطی از دارو، قمار کردن و غیره) صورت گرفته، ولی اطلاعات بسیار کمی در مورد این‌گونه استفاده‌های افراطی در قلمرو رفتار خرید وجود دارد (لجوویکس و وینستون، ۲۰۱۰).^۲ جنون خرید با دامنه وسیعی از مصرف اعتیادی مانند اختلالات خوردن، قمار و سواسی، جنون دزدی و اعتیاد به الکل و مواد، تناسب دارد. تسکین و فرونشانی این احساسات منفی، یک محرک اولیه برای درگیر شدن در رفتار خرید است که به افراد، پاسخ کوتاه مدت می‌دهد اما منجر به پیامدهای بلندمدت منفی می‌شود. این افراد حتی پس از اطلاع از اثرات مخرب آن در کنترل رفتار خرید با سختی مواجه می‌شوند (فابر و آگوین، ۱۹۹۴). اختلال جنون خرید، موضوع موردعلاقه روان‌شناسان و

1- Compulsive buying

2- Lejoyeux, Weinstein

پژوهشگرانی است که به مطالعه رفتار مصرف‌کننده می‌پردازند و حوزه مهمی از پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده را تشکیل می‌دهند (کوک و اب، ۲۰۱۳).^۱ زمانی که مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهند تا هزینه‌های خریدشان بالا برود، به جنون خرید رایج و شناخته‌شده، مبتلا هستند. افراد دارای رفتار جنون خرید به شدت تمایل و علاقه‌مند به اقلام خریداری‌شده گرایش دارند که کالای لوکس هستند. این افراد با توجه به مطالعات انجام‌شده بیماران افسرده هستند که هیچ احساسی به تبلیغات و بازاریابی ندارند (لجوویکس و وینستون، ۲۰۱۰). اختلالات جنون خرید منجر به پریشانی‌های ذهنی، هزینه‌های اضافی و اختلال در کیفیت زندگی می‌شود و اکثر قریب به اتفاق مردم با این اختلال به‌عنوان یک نگرانی تکان‌دهنده نگاه می‌کنند (لیت و همکاران، ۲۰۱۰).^۲ این اختلال در میان جوانان و به‌ویژه دانشجویان در حال افزایش است (هاروانکو، ۲۰۱۳).^۳ فرآیندهای اجتماعی مکانیسم‌های اساسی هستند که تمایل به جنون خرید را افزایش می‌دهند. ویژگی‌های خانوادگی و ارتباطات همسالان در اوایل بزرگسالی فرد در کنترل تحریک برای جنون خرید افراد مؤثر است (باکر و همکاران، ۲۰۱۶).

در اکثر موارد تحقیقات انجام‌شده در زمینه‌ی رفتار مصرف‌کننده بر روی بررسی رفتارهای به‌نجار متمرکز است با این حال، درک این موضوع که خرید یک پتانسیل افراطی یا وسواسی است، نشان می‌دهد که محققان باید در مورد رفتارهای مصرفی غیرمعمول نیز مطالعه و پژوهش کنند. لازم به ذکر است که زنان بخش قابل‌توجهی از اجتماع را تشکیل می‌دهند و وجود صفاتی همچون آرامش و عزت نفس در آنان، بسیار مهم و ارزشمند است. همچنین آن‌ها به دلیل داشتن نقش مادری و همسری، تأثیر زیادی بر افراد خانواده دارند و در صورت داشتن این اختلال، باعث رواج بیشتر آن و یا تعارض‌های خانوادگی می‌شوند (معینی و فتاحی، ۱۳۹۵). همچنین مشغولیت حجاب بر روی قصد خرید پوشاک متناسب با فرم پوشش بانوان باید قابل‌توجه قرارداد (ده یادگاری و همکاران، ۱۳۹۴). پژوهش بر روی جنبه‌های منفی رفتار مصرف‌کننده می‌تواند رهنمودهای بالقوه‌ای را برای سیاست‌گذاران در مورد راه‌های مقابله با آن و کاهش تأثیرات منفی آن فراهم آورد. بدین‌سان، چنین تحقیقاتی

می‌توانند در بهبود فضای جامعه نقش ایفا کنند.

شواهد زیادی وجود دارد مبنی بر اینکه جنون خرید یک عارضه‌ی جدی است که می‌تواند سلامت را به‌طور جدی تهدید کند. تا امروز تحقیقات بسیار محدودی در خصوص عوامل تأثیرگذار بر جنون خرید صورت گرفته است و این در حالی است که اهمیت مطالعه رفتار مصرف‌کننده برای تمامی مدیران بازاریابی و محققان بازاریابی کاملاً واضح است. از این رو این پژوهش، بررسی رفتار جنون خرید و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر آن در پوشاک زنان هست.

پیشینه پژوهش

یکی از موضوعات موردعلاقه‌ی محققین مطالعه‌ی شاخه‌ای از رفتار مصرف‌کننده است که به جنون خرید شهرت یافته است. این نوع از خرید بر انتخاب کالاهای اغلب بی‌فایده و کالاهای غیرضروری استوار است (لجوویکس و وینستون، ۲۰۱۰). جنون خرید مسئله اجتماعی عمده محسوب می‌شود و جنبه تاریک رفتار مصرف‌کننده نامیده می‌شود. مشکلات ناشی از این نوع نحوه انتخاب مصرف‌کننده از جمله استفاده از غذاهای پرچرب، کشیدن سیگار، رانندگی پس از مصرف نوشیدنی‌های الکلی، مصرف مواد مخدر و... می‌تواند شامل به خطر افتادن سرمایه‌های فرد مصرف‌کننده و یا حتی به خطر افتادن جان او باشد (طاهری کیا و نادری، ۱۳۹۰).

این خریداران تمایلی برای تغییر گزینه‌های خود ندارند و از آن به‌عنوان شایع‌ترین نوع خرید نام می‌برند که غیرقابل کنترل است (لجوویکس و وینستون، ۲۰۱۰). تا قبل از اواسط دهه‌ی ۱۹۸۰، عملاً چیزی درباره‌ی جنون خرید گفته نشده بود و موجودیت آن تا حدی شناخته نشده بود. در واقع این موضوع در اوایل سال ۱۹۱۵ تحت عنوان جنون خرید در متون روان‌پزشکی مورد بررسی قرار گرفت. جنون خرید به مدت ۱۰ سال در ادبیات روان‌پزشکی مورد بحث قرار گرفت. و سپس تقریباً به‌طور کلی محو شد تا اینکه محققانی مانند اوگین و فابر^۱ و محدود افراد دیگری در اواسط دهه‌ی ۱۹۸۹ دوباره شروع به تحقیق درباره آن کردند. این مسئله به‌عنوان یک مشکل مداوم و تکراری نیز تجربه می‌شود (طاهری کیا و نادری، ۱۳۹۰). اختلال جنون خرید دقیقاً در هیچ دسته‌ی خاصی طبقه‌بندی نشده است و در نسخه‌ی ۲۰۱۳ راهنمای تشخیصی

انجمن روانشناسی آمریکا هم‌طبقه بندی صورت نگرفته است (راسین و همکاران، ۲۰۱۳). با این حال جنون خرید به‌طور خاص، در بخشی از نسخه‌ی ۲۰۱۳ راهنمای تشخیصی و آماری اختلالات روانی همراه با زیرشاخه‌هایی مانند جنون ورزشی و جنون به رابطه جنسی آورده شده است. از آنجاکه جنون خرید هنوز در مراحل اولیه مطالعه است، بسیاری از پژوهشگران معتقدند که این اختلال یک رویداد منحصر به فرد زیر چتر دیگر اختلالات است و توافق کاملی بر سر آن وجود ندارد (راسین و همکاران، ۲۰۱۳).

اختلالات زمینه‌ساز جنون خرید شامل: ۱- اختلالات کنترل تکانه ۲- اختلالات وسواسی-جبری و اختلالات مرتبط با آن، ۳- جنون رفتاری و موادی و ۴- اختلالات خلقی است (دیتمار، ۲۰۰۵).

آسیب‌شناسی جنون خرید

ایگون بلولر (۱۹۹۰)^۲ جنون خرید را به‌عنوان انگیزه‌ی نهانی و میل شدید و اکنش‌پذیر طبقه‌بندی کرد. از نظر او عامل مهم اصلی نسنجیدگی و شتاب‌زدگی هست، افراد دارای جنون خرید نمی‌توانند آن را کنترل کنند که گاهی اوقات حتی خودش را تحت این واقعیت بیان می‌کند که به‌طور کامل این خریداران قادر به تفکر متمایز نمی‌باشند، و عواقب و پیامدهای بی‌معنی و بیهوده‌ی عملشان به ذهنشان خطور می‌کند (لیت و همکاران، ۲۰۱۰). مک‌الروئی علائم و نشانه‌های معادل میل شدید و اشتیاق و کناره‌گیری و انزواطلبی را توصیف کرد که در رفتار خرید به‌کاربرده می‌شوند (وینستر و همکاران، ۲۰۱۴).

جنون خرید به وقایع و رویدادهای خرید غیرقابل‌کنترل آیت‌هایی مربوط می‌شود که فرد استطاعت مالی ندارد و زمان بیشتر از حد انتظار را برای وقایع خرید سرمایه‌گذاری می‌کند که این امر متعاقباً باعث ایجاد افسردگی و آسیب اجتماعی در جامعه یا زندگی کاری می‌شود (لاورنس و همکاران، ۲۰۱۴). در مورد جنون خرید، اعتیادهای رفتاری برای ارتقا و بهبود احساسات خوب و مطلوب مورد استفاده قرار می‌گیرد و همچنین برای کاهش احساسات تنهایی، اضطراب و عصبانیت، و افسردگی

1- CSC (International Council of Shopping Centers)

2- Eugen Bleuler

نیز بکار گرفته می‌شود (وینستین و همکاران، ۲۰۱۴).
 گودمن (۲۰۰۸)^۱ معیارهایی را برای جنون خرید مطرح کرده است که می‌توانند در بین جمعیت دارای جنون خرید یافت شوند. با این وجود، جنون خرید به‌عنوان یک پدیده‌ی رایج‌تر و معمول‌تری در کشورهای صنعتی شده پدیدار می‌شود. جنون خرید به چندین اختلال و بی‌نظمی روانی نظیر افسردگی، اختلال وسواسی و وسواس گونه، اختلالات خوردن، اختلالات غیرقابل کنترل مربوط هست.

عوامل ایجادکننده جنون خرید

بسیاری از تحقیقات انجام‌گرفته در مورد جنون خرید به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم به علل یا سوابق جنون خرید توجه کرده‌اند. در این پژوهش متغیرهایی که موجب این نوع از خرید می‌شوند را می‌توان به دسته‌های ۱- مرتبط با ویژگی‌های فردی، ۲- مرتبط با ویژگی‌های خانوادگی، ۳- مرتبط با ویژگی‌های محیطی تقسیم‌بندی نمود.

عوامل مربوط به ویژگی‌های فردی

جنون خرید یکی از شکل‌های غیرطبیعی رفتار مصرف‌کننده است که دانشمندان در یک دهه‌ی اخیر به آن توجه خاص کرده‌اند (فابر، ۲۰۰۴). به نظر می‌رسد تعداد زیادی از ویژگی‌های فردی بر رخداد جنون خرید مؤثر باشد.

سن: یک رابطه منفی بین سن و جنون خرید پیداشده است. این نوع رفتار خرید اواخر دوران نوجوانی یا آغاز بیست‌سالگی شروع می‌شود و با شدت یافتن آن به معضل تبدیل می‌شود (ورکمن و پی پر، ۲۰۱۰).

اعتمادبه‌نفس پایین: یکی از محکم‌ترین یافته‌ها درباره جنون خرید افراد، اعتمادبه‌نفس پایین آن‌هاست که به دلیل این ضعف شخصیتی از گونه‌های مختلف رفتارهای وسواسی رنج می‌برند (ادواردز و دساربو، ۱۹۹۶).

ویژگی شخصیتی: افراد دارای جنون خرید شخصیت وابسته‌ای دارند. آن‌ها تمایل دارند تا بر دیگران برای تعیین رفتارشان تکیه کنند. آن‌ها تلاش می‌کنند تا همه موقعیت‌ها و دستاوردهای اجتماعی که دوستانشان و همسایگان‌شان دارند را به دست

آورند (رابرتز و جونز، ۲۰۰۱).

درآمد: تحقیقات نشان داده که افرادی با سطوح درآمدی متفاوت به طور برابر مستعد جنون خرید می‌باشند. افراد با درآمد محدود، این رفتار را با خرید کردن از مغازه‌های ارزان قیمت بروز می‌دهند (طاهری کیا و نادری، ۱۳۹۰).

استرس: افراد دارای جنون خرید در مقایسه با دیگران در مواجهه با موقعیت‌های استرس‌زا، استرس بیشتری از خود نشان می‌دهند. این افراد، فرار از استرس و اضطراب را به عنوان یک محرک اولیه در انجام این رفتارها بیان کرده‌اند (ورکمن و پی پر، ۲۰۱۰).

افسردگی: مک کنزی (۱۹۹۵)^۱ از انجمن پزشکی بریتانیا درباره افسردگی می‌گوید: همان‌طوری که می‌دانید همه ما گاهی اوقات دچار بی‌حوصلگی و خلق پایین می‌شویم. معمولاً چنین رفتار و حالتی بعد از چند روز بهبودیافته و ما دوباره به زندگی طبیعی خود بازمی‌گردیم. در چنین مواقعی ممکن است بگوییم که حال گرفته یا به‌هم‌ریخته و یا اینکه افسرده شده‌ام (رابرتز و جونز، ۲۰۰۱).

مدگرایی: مدگرایی، جنون خرید افراد را به صورت مستقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد (پارک و بن، ۲۰۰۵).

احتکار: افراد دارای اختلال جنون خرید به طور قوی صرفاً بر فرآیند خرید تمرکز می‌کنند و از طریق اکتساب بیشتر جلب می‌شوند و به کاربرد یا مصرف آیتم‌های خریداری‌شده توجه چندانی ندارند (وینستون و همکاران، ۲۰۱۴).

خیال‌بافی: ارتباط بسیار قوی افراد دارای جنون خرید و قابلیت آن‌ها در خیال‌بافی وجود دارد. خیال‌بافی نوعی گریز روانی است و جنون داران خرید از خیال‌بافی به‌عنوان راهی برای فرار از احساسات منفی مرتبط با شکست‌ها و سرخوردگی‌هایشان استفاده می‌کنند (ورکمن و پی پر، ۲۰۱۰).

عامل مربوط به ویژگی خانوادگی

بلیک و همکاران (۲۰۰۰)^۲ متوجه شدند افراد دارای جنون خرید، رفتار پدر و مادرشان را در رابطه با خرید یک عامل مهم در جنون خرید خودشان می‌دانند. دی

1- Mc kenze

2- Black DW

آستوس و همکاران (۱۹۹۰)^۱ و رابرتز (۱۹۹۸)^۲ معتقدند که رابطه مثبتی بین برداشت‌های مصرف‌کننده از گرایش‌های جنون خرید والدین خودشان وجود دارد. تحقیقات نشان می‌دهند جوانانی که والدینشان رفتار جنون خرید نشان می‌دهند، خودشان نیز این رفتار را نشان می‌دهند (باکر و همکاران، ۲۰۱۶).

عوامل مربوط به ویژگی‌های محیطی

بسیاری از عوامل محیطی شامل عواملی هستند که تحت کنترل ما نیستند و مربوط به ویژگی‌های محیطی و زمینه‌ای برای خرید است.

مراکز خرید: محققان دریافته‌اند که رایحه محیطی به‌عنوان یکی از عوامل مهم در جو محیطی تأثیر بسیاری بر عواطف، درک مشتریان از محیط مراکز خرید و حتی درک آن‌ها از کیفیت محصولات دارد البته آن‌ها عنوان می‌کنند که، میزان تراکم فروشگاه‌ها و تراکم مردم در فضای مراکز خرید یکی دیگر از متغیرهای مهم در مراکز خرید هست (تلر و روتر، ۲۰۰۸).

قیمت‌گذاری: استرن در مطالعه‌های خود متوجه شد محصولاتی که به‌صورت جنون‌آمیز خریداری می‌شوند، بیشتر ارزان‌قیمت‌تر هستند (الیوت، ۱۹۹۴)

گروه‌های مرجع: در جریان تصمیم‌گیری‌ها، کنش‌ها و حتی شکل‌گیری نگرش انسان‌ها در جامعه، عواملی چند نقش آفرینی می‌کنند که از جمله مهم‌ترین آن‌ها افراد یا گروه‌هایی هستند که مبنا و معیار قضاوت و ارزیابی کنش‌گران اجتماعی قرار می‌گیرند. گروه‌های مرجع دو نقش مهم هویت دهی و قضاوت دهی را ایفا می‌کنند. (کوپر و کوپر، ۱۹۹۶).

شبکه‌های اجتماعی: امروزه، به نظر می‌رسد با رشد کاربران اینترنتی، سبک جدیدی از زندگی به نام سبک زندگی مجازی در بین جوانان در حال شکل گرفتن باشد. این شیوه زندگی که درآمیخته با شبکه‌های اجتماعی مجازی است، می‌تواند سبک جدیدی از زندگی را شکل دهد که همه‌ی فعالیت‌های روزمره را تحت تأثیر قرار می‌دهد (ربانی و شیر، ۱۳۸۸).

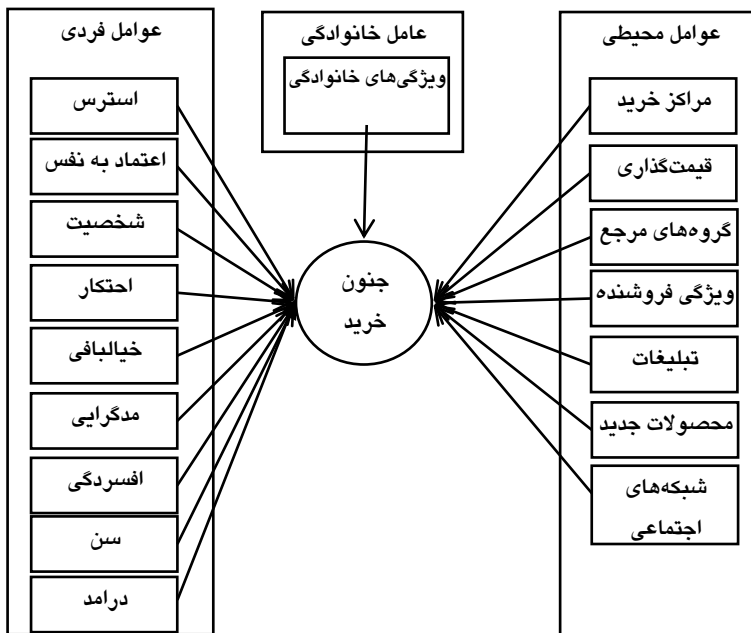
تبلیغات: تبلیغات نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار داده و با

افزایش آگاهی از نام تجاری و ارتقا تأثیر آن، سازمان‌ها را در افزایش سهم بازار یاری می‌دهد (روستا، ۱۳۸۶).

محصولات جدید: کالاهایی که معمولاً توسط جنون داران خرید، خریده می‌شود، غیرقابل پیش‌بینی یا تصادفی نیست. دسته‌بندی این محصولات شامل: لباس، جواهر، لوازم‌آرایش برای زنان و وسایل الکترونیکی برای مردان هست. انتخاب هرکدام از این موارد به سطح اعتماد به نفس فرد و اینکه خود را چگونه می‌بیند (یک متخصص مد، یک فرد خلاق و غیره) برمی‌گردد (وورکمن و پیپر، ۲۰۱۰).

ویژگی‌های فروشنده: پژوهش‌ها نشان داده است کارکنان فروشگاه‌ها و ویژگی‌های فروشنده از قبیل، میزان صمیمیت فروشنده، احساس راحتی با فروشنده تأثیر بسیار زیادی در میزان خرید افراد دارد (المز و تدر، ۲۰۱۰).

مدل پژوهش و پرسش‌های آن



شکل ۱- مدل پیشنهادی رفتار جنون خرید

در مدل فوق عواملی که در نظر گرفته شده‌اند در اکثر مدل‌ها وجود دارد به جز عوامل مربوط به سطح درآمد، قیمت‌گذاری و شبکه‌های اجتماعی که این عوامل نیز برگرفته

از پیشنهادها و محدودیت‌های نام‌برده در تحقیقات صورت گرفته در زمینه‌ی رفتار جنون خرید مشتریان می‌باشند (طاهری کیا و نادری، ۱۳۹۰، معینی و فتاحی، ۱۳۹۵) در واقع مدل طراحی شده برآیندی از همه مدل‌هاست.

عوامل فردی را از مدل سون و چویی (۲۰۱۲)^۱ اقتباس شده است عامل مربوط به ویژگی‌های خانوادگی را از مدل باکرو همکاران (۲۰۱۶)^۲ گرفته شده است و در نهایت عوامل مربوط به ویژگی‌های محیطی از مدل فتاحی و معینی (۱۳۹۵) گرفته شده است.

با توجه به مطالعات پیشین و مدل اولیه فرضیات زیر ارائه شده است:

- فرضیه اصلی یک: عوامل فردی بر رفتار جنون خرید مؤثرند.
- فرضیه فرعی ۱-۱: استرس بر رفتار جنون خرید تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی ۱-۲: اعتماد به نفس پایین بر رفتار جنون خرید تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی ۱-۳: افسردگی بر رفتار جنون خرید تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی ۱-۴: خیال‌بافی بر رفتار جنون خرید تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی ۱-۵: مدگرایی بر رفتار جنون خرید تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی ۱-۶: ویژگی شخصیتی بر رفتار جنون خرید تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی ۱-۷: احتکار بر رفتار جنون خرید تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی ۱-۸: سن بر رفتار جنون خرید تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی ۱-۹: درآمد بر رفتار جنون خرید تأثیر دارد.
- فرضیه اصلی دو: عوامل محیطی بر رفتار جنون خرید مؤثرند.
- فرضیه فرعی ۲-۱: مراکز خرید بر رفتار جنون خرید تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی ۲-۲: قیمت‌گذاری بر رفتار جنون خرید تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی ۲-۳: شبکه‌های اجتماعی بر رفتار جنون خرید تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی ۲-۴: تبلیغات بر رفتار جنون خرید تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی ۲-۵: گروه‌های مرجع بر رفتار جنون خرید تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی ۲-۶: ویژگی‌های فروشنده بر رفتار جنون خرید تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی ۲-۷: ویژگی‌های محصول بر رفتار جنون خرید تأثیر دارد.
- فرضیه اصلی سه: عوامل خانوادگی بر رفتار جنون خرید مؤثرند.
- فرضیه فرعی ۳-۱: ویژگی خانوادگی بر رفتار جنون خرید تأثیر دارد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع توصیفی و پیمایشی است. ابزار گردآوری اطلاعات به صورت ترکیبی، شامل کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها، مقالات موجود و اینترنت جهت گردآوری داده‌های ثانویه و همچنین پرسشنامه ۳۹ پرسشی که بخشی از پرسش‌های محقق ساخته و بخشی پرسش‌های استاندارد است، که پس از تعیین اعتبار روایی و پایایی پرسشنامه برای رسیدن به نتیجه دلخواه در بین نمونه آماری برای تعمیم به جامعه آماری توزیع شد. سؤال‌های پرسشنامه نیز از نوع طیف پنج گزینه ایی لیکرت هست.

جدول ۱- متغیرها و گویه‌های پرسشنامه

سازه‌های اصلی	ابعاد	تعداد گویه	شماره گویه ها
عوامل فردی	احتکار	۳	فابر و آگوین (پرسش‌های ۴ و ۵ و ۶)
	افسردگی	۲	بک، استیر و گاربین (پرسش‌های ۷ و ۸)
	اعتماد به نفس پایین	۲	روزنبرگ (پرسش‌های ۱۱ و ۱۲)
	استرس	۲	بک، استیر و گاربین (پرسش‌های ۱۳ و ۱۴ و ۱۵)
	خیال بافی	۲	د. آستوس (پرسش‌های ۱۶ و ۱۷)
	مد گرایی	۲	فر هوست و همکاران (پرسش‌های ۱۸ و ۱۹)
	ویژگی شخصیتی	۲	فابر و گوین (پرسش‌های ۲۰ و ۲۱ و ۲۲ و ۲۳)
عامل خانوادگی	ویژگی خانوادگی	۳	د. آستوس (پرسش‌های ۳۷ و ۳۸ و ۳۹)
عوامل محیطی	ویژگی فروشنده	۲	محقق ساخته بر گرفته از مدل معینی و فتاحی (پرسش‌های ۲۶ و ۲۷ و ۲۸)
	مراکز خرید	۲	محقق ساخته بر گرفته از مدل معینی و فتاحی (پرسش‌های ۲۴ و ۲۵)
	قیمت گذاری	۲	محقق ساخته بر گرفته از مدل معینی و فتاحی (پرسش‌های ۲۹ و ۳۰)
	گروه‌های مرجع	۲	رابرتز (پرسش‌های ۳۱ و ۳۲)
	تبلیغات	۲	محقق ساخته بر گرفته از مدل معینی و فتاحی (پرسش‌های ۹ و ۱۰)
	محصولات جدید	۲	محقق ساخته بر گرفته از مدل معینی و فتاحی (پرسش‌های ۳۵ و ۳۶)
	شبکه‌های اجتماعی	۲	محقق ساخته بر گرفته از مدل معینی و فتاحی (پرسش‌های ۳۳ و ۳۴)
رفتار جنون خرید	رفتار جنون خرید	۳	فابر و آگوین (پرسش‌های ۱ و ۲ و ۳)

جامعه و نمونه پژوهش

جامعه آماری این پژوهش بانوان شهر خرم‌آباد (در خرید پوشاک) می‌باشند که نامحدود فرض شده‌است. حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استخراج شد که برابر ۳۸۴ نفر هست. بر همین اساس تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در بین بانوان شهر خرم‌آباد توزیع شد که از این تعداد ۳۸۴ پرسشنامه دریافت و تحلیل‌ها بر روی آن‌ها

با استفاده از روش مدل یابی معادلات ساختاری توسط نرم افزار لیزرل انجام شد. در این پژوهش از شیوه نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. پرسشنامه‌ها را بین بانوانی که در طول روزبه مراکز خرید پوشاک در شهر خرم‌آباد مراجعه می‌کردند توزیع گردید.

پرسشنامه پژوهش و پایایی و روایی آن

جدول ۲- نتایج مربوط به پایایی

مقدار آلفا	متغیر مستقل	مقدار آلفا	دسته‌بندی عوامل
۰/۷۶۸	اعتمادبه‌نفس پایین	۰/۷۵۴	عوامل فردی
۰/۸۷۱	استرس		
۰/۷۶۳	ویژگی شخصیتی		
۰/۷۵۷	مدگرایی		
۰/۸۶۸	خیال‌بافی		
۰/۷۲۳	احتکار		
۰/۸۲۲	افسردگی		
۰/۷۸۴	ویژگی خانوادگی	۰/۷۸۴	عوامل خانوادگی
۰/۷۱۰	مراکز خرید	۰/۷۱۲	عوامل محیطی
۰/۷۵۲	گروه‌های مرجع		
۰/۷۴۳	ویژگی‌های فروشنده		
۰/۷۱۸	قیمت‌گذاری		
۰/۷۴۱	محصولات جدید		
۰/۷۴۲	شبکه‌های اجتماعی		
۰/۷۲۹	تبلیغات		
	۰/۷۳۷	جنون خرید (متغیر وابسته)	
۰/۷۷۲	آلفای کل پرسشنامه		

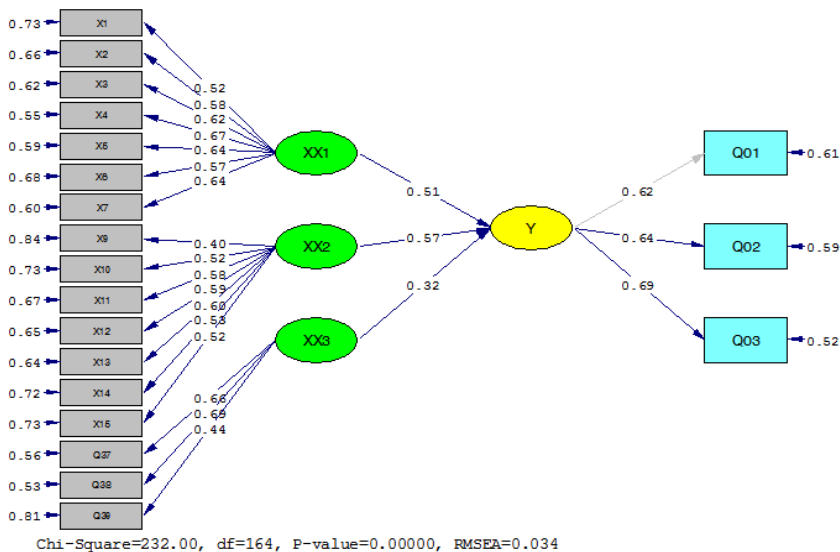
برای تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و تعیین روایی آن علاوه بر بررسی روایی صوری از نتایج تحلیل عاملی تأییدی یعنی روایی سازه استفاده شده است و برای این منظور " بارهای عاملی استاندارد" مربوط به گویه‌ها بزرگتر از ۰/۴ است، از روایی قابل قبولی برخوردار است. برای سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای کرون باخ استفاده شده است. برای برقراری پایایی، مقدار ضریب آلفای کرون باخ باید بزرگتر از ۰/۷ باشد تا موردقبول واقع شود. ضریب آلفای کرون باخ برای تمامی متغیرهای این تحقیق بر اساس جدول ۱ از ۰/۷ بیشتر است.

یافته‌های تحقیق

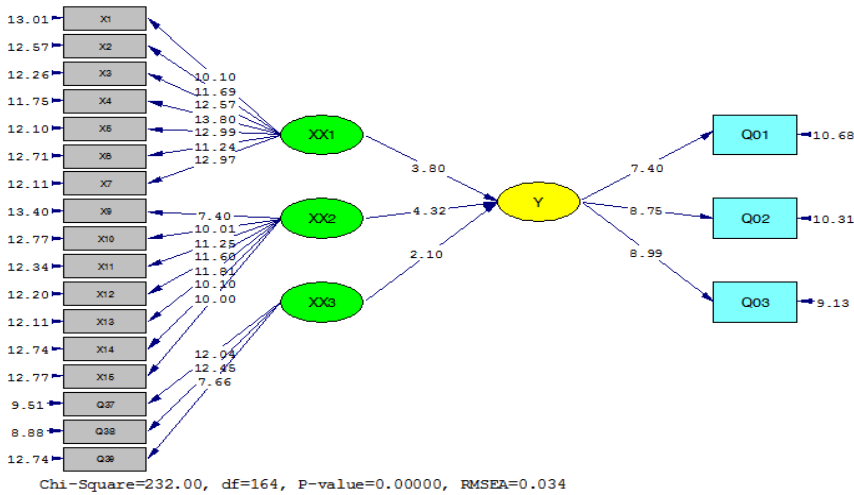
بررسی نرمال بودن داده‌ها

پیش از انتخاب آزمون آماری و استفاده از آزمون‌های پارامتریک پیش‌فرض‌هایی باید مورد بررسی قرار گیرد. چون تحقیقات مبتنی بر مدل ساختاری مبتنی بر فرض نرمال بودن داده‌ها هستند بنابراین نخست آزمون نرمال بودن صورت گرفته است. در تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری نیازی به نرمال بودن تمامی داده‌ها نیست بلکه باید عامل‌ها (سازه‌ها) نرمال باشند (خاکی، ۱۳۸۷). برای این منظور چولگی و کشیدگی متغیرها بررسی شده است. در حالت کلی چنانچه چولگی و کشیدگی در بازه (۲، -۲) نباشند داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند. بر اساس نتایج در تمامی موارد مقدار چولگی و کشیدگی در رنج قابل قبول به دست آمده است. بنابراین توزیع داده‌ها نرمال بوده و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک و تحلیل عاملی تأییدی استفاده کرد.

جهت آزمون فرضیات تحقیق و بررسی میزان تأثیر هر یک از عوامل بر رفتار جنون خرید از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل در شکل ۱ و ۲ به دو صورت ضریب همبستگی و سطح معناداری ارائه شده است.



شکل ۱- بار عاملی استاندارد آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش



شکل ۲- آماره t-value آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش

نتایج حاصل از بررسی مدل ساختاری نشان می‌دهد که بار عاملی استاندارد میان دو متغیر عوامل فردی و رفتار جنون خرید ۰/۵۱ به دست آمده است. مقدار معناداری نیز ۳/۸۰ به دست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگ‌تر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد عوامل فردی بر رفتار جنون خرید تأثیر دارند.

همچنین بار عاملی استاندارد میان دو متغیر عوامل محیطی و رفتار جنون خرید ۰/۵۷ به دست آمده است. مقدار معناداری نیز ۴/۳۲ به دست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگ‌تر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان پذیرفت عوامل محیطی بر رفتار جنون خرید تأثیر دارند. در بخش سوم نیز نتایج نشان می‌دهد که بار عاملی استاندارد میان دو متغیر عوامل خانوادگی و رفتار جنون خرید ۰/۴۵ به دست آمده است. مقدار معناداری نیز ۲/۳۸ به دست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگ‌تر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان بالا می‌توان پذیرفت عوامل خانوادگی بر رفتار جنون خرید تأثیر دارند.

نیکویی برازش مدل

شاخص χ^2 دو بهنجار ۱/۴۱۵ و کوچک‌تر از ۲ به دست آمده است.

$$\frac{\chi^2}{df} = \frac{232.00}{164} = 1.415$$

شاخص RMSEA و SRMR کوچکتر از ۰/۰۵ به دست آمده‌اند.
 شاخص NNFI و GFI، NFI، IFI نیز بزرگتر از ۰/۹ به دست آمده‌اند.
 بنابراین مدل از برازندگی خوبی برخوردار است.

جدول ۳- شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	SRMR	χ^2/df	شاخص برازندگی
۰-۱	>۰/۹	>۰/۹۰	>۰/۹	>۰/۹	<۰/۰۵	<۰/۰۵	<۲	مقادیر قابل قبول
۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۹۸	۰/۹۲	۰/۰۲۴	۰/۰۳۳	۱/۴۱۵	مقادیر محاسبه شده

بررسی فرضیات فرعی تحقیق

تأثیر هریک از ابعاد عوامل فردی، محیطی و خانوادگی در پرسش‌های فرعی شماره ۱ تا ۱۵ مطرح شده است. برای آزمون تأثیر ابعاد ۱۵ گانه پژوهش بر روی رفتار جنون خرید از مدل یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج حاصل از بررسی مدل ساختاری رابطه بین این عناصر به صورت خلاصه در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴ - خلاصه نتایج تحلیل فرضیات فرعی بر رفتار جنون خرید

متغیر مستقل	متغیر وابسته	بار عاملی	آماره t	نتیجه
احتکار	رفتار جنون خرید	۰/۴۴	۲/۴۱	تائید
افسردگی		۰/۴۲	۳/۳۹	تائید
اعتماد به نفس پایین		۰/۵۰	۲/۴۷	تائید
استرس		۰/۳۱	۳/۲۸	تائید
خیال‌بافی		۰/۳۳	۳/۲۰	تائید
مدگرایی		۰/۵۱	۴/۴۹	تائید
ویژگی شخصیتی		۰/۵۴	۴/۵۱	تائید
ویژگی خانوادگی		۰/۳۶	۲/۲۳	تائید
تبلیغات		۰/۵۹	۵/۳۶	تائید
مراکز خرید		۰/۳۱	۲/۲۸	تائید
ویژگی فروشنده		۰/۳۰	۲/۲۷	تائید
قیمت‌گذاری		۰/۴۳	۲/۴۰	تائید
گروه‌های مرجع		۰/۳۳	۳/۳۰	تائید
شبکه‌های اجتماعی		۰/۳۴	۲/۳۱	تائید
محصولات جدید		۰/۵۱	۴/۶۶	تائید

بررسی نقش متغیر سن

پاسخ‌دهندگان در مطالعه حاضر از نظر وضعیت سنی به ۴ دسته تقسیم شده‌اند. بنابراین برای مقایسه اختلاف دیدگاه افراد بر اساس وضعیت سنی از تحلیل واریانس (ANOVA) استفاده شده است. با استفاده از تحلیل واریانس مشخص می‌شود آیا وضعیت سنی در دیدگاه آن‌ها پیرامون متغیرهای تحقیق مؤثر است. تحلیل واریانس نیز در سطح اطمینان ۹۵٪ بررسی شده است. بیان آماری این آزمون به صورت زیر است:

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

جدول ۵- نتایج تحلیل واریانس بر اساس وضعیت سنی

مقدار معناداری	آماره F	متغیرهای پژوهش
۰/۵۳۷	۰/۷۹۸	احتکار
۰/۳۵۷	۱/۰۹۷	افسردگی
۰/۰۰۱	۴/۸۰۳	اعتمادبه‌نفس پایین
۰/۰۰۴	۳/۸۶۴	استرس
۰/۰۰۱	۴/۵۳۶	خیال‌بافی
۰/۱۷۸	۱/۵۸۲	مدگرایی
۰/۰۰۰	۷/۰۸۶	ویژگی شخصیتی
۰/۰۲۳	۲/۰۸۸	ویژگی خانوادگی
۰/۰۰۰	۱۸/۰۴۴	تبلیغات
۰/۵۶۵	۰/۷۴۰	مراکز خرید
۰/۰۰۰	۱۳/۰۶۰	ویژگی فروشنده
۰/۹۲۴	۰/۲۳۶	قیمت‌گذاری
۰/۶۲۵	۰/۶۸۱	گروه‌های مرجع
۰/۰۰۰	۸/۲۸۳	شبکه‌های اجتماعی
۰/۱۱۵	۱/۸۶۸	محصولات جدید
۰/۳۸۷	۱/۰۳۸	رفتار جنون خرید

مقدار معناداری در زمینه اعتمادبه‌نفس پایین، استرس، خیال‌بافی، شبکه‌های اجتماعی، ویژگی شخصیتی، ویژگی خانوادگی، تبلیغات، و ویژگی فروشنده کوچک‌تر از سطح خطا است. بنابراین سن در زمینه‌ی متغیرهای یادشده یک عامل تأثیرگذار در تصمیم‌گیری است. در سایر موارد مقدار معناداری بزرگ‌تر از سطح خطا (۰/۰۵) است بنابراین اختلاف سنی افراد بر دیدگاه آن‌ها تأثیر ندارد.

بررسی نقش متغیر درآمد

پاسخ‌دهندگان در مطالعه حاضر از نظر درآمد نیز به ۵ دسته تقسیم شده‌اند. بنابراین برای مقایسه اختلاف دیدگاه افراد بر اساس درآمد از تحلیل واریانس استفاده شده است. با استفاده از تحلیل واریانس مشخص می‌شود آیا درآمد افراد در دیدگاه آن‌ها پیرامون متغیرهای تحقیق مؤثر است. بیان آماری این آزمون به صورت زیر است:

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

جدول ۶ - نتایج آزمون تحلیل واریانس برای درآمد ماهیانه

مقدار معناداری	آماره F	متغیرهای پژوهش
۰/۰۸۶	۲/۵۰	احتکار
۰/۳۶۶	۱/۸۱	افسردگی
۰/۲۵۳	۱/۳۴۳	اعتماد به نفس پایین
۰/۰۰۱	۴/۷۱۸	استرس
۰/۰۴۵	۲/۴۵۴	خیال‌بافی
۰/۴۰۱	۱/۰۱۳	مدگرایی
۰/۰۰۷	۳/۵۹۳	ویژگی شخصیتی
۰/۰۲۳	۲/۶۵۲	ویژگی خانوادگی
۰/۰۰۰	۱۷/۲۵۷	تبلیغات
۰/۰۴۶	۲/۴۴۱	مراکز خرید
۰/۰۰۰	۷/۱۲۶	ویژگی فروشنده
۰/۰۷۳	۲/۱۵۶	قیمت‌گذاری
۰/۰۱۷	۳/۰۵۳	گروه‌های مرجع
۰/۰۰۰	۷/۴۵۰	شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۴۱	۲/۵۱۳	محصولات جدید
۰/۰۰۵	۳/۸۱۴	رفتار جنون خرید

مقدار معناداری در زمینه‌ی احتکار، افسردگی، اعتماد به نفس پایین، مدگرایی و قیمت‌گذاری از سطح خطا بزرگ‌تر است. بنابراین این متغیرها تحت تأثیر درآمد افراد نیست. در سایر موارد مقدار معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ است. بنابراین افراد با درآمدهای متفاوت دیدگاه متفاوتی در زمینه‌ی این متغیرهای تحقیق دارند. با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت این عوامل تحت تأثیر درآمد ماهیانه افراد است.

نتیجه‌گیری

نتیجه بررسی فرضیه اول و ۹ فرضیه فرعی مربوط به آن: بین عوامل فردی بر رفتار جنون خرید تأثیر دارد (فرضیات فرعی ۱ الی ۹: سن، درآمد، احتکار، اعتماد به نفس

پایین، افسردگی، ویژگی شخصیتی، خیال‌بافی و مدگرایی بر جنون خرید مؤثر هستند).

در باره تأثیر درآمد با جنون خرید در گذشته تحقیقی صورت نگرفته است که می‌تواند از این حیث نوآوری تحقیق محسوب شود، در حین انجام پژوهش مشاهده شد که افراد با سطوح مختلف درآمد نیز اگر تکانه‌های جنون خرید در آن‌ها اتفاق بیفتد تمایل به خرید دارند درآمد پایین مانع تمایل به خرید افراد دارای جنون خرید نمی‌شود. اما در مورد بعد سن نتیجه حاکی از آن است که سن بر جنون خرید مؤثر نیست این موضوع در تناقض با یافته‌های پژوهش فابر و آگوین (۱۹۸۹)، دیتمار (۲۰۰۵)^۱ هست و با تحقیق لجویکس و همکاران (۲۰۰۷)^۲ هماهنگ است. اگرچه در مقالات متعدد همبستگی مثبتی بین سن و جنون خرید مشاهده شده است و اینکه جوانان بیشتر از سایرین به جنون خرید گرایش دارند ولی با توجه به میل به مصرف‌گرایی در جامعه و افزایش آن در جامعه آماری پژوهش سن بر جنون خرید همبستگی مشاهده نشد یعنی افراد در سنین مختلف دارای جنون خرید هستند. در مورد بعد احتکار نتیجه حاکی از آن است که احتکار بر جنون خرید تأثیر دارد، که با تحقیق سالیم، عابدین (۲۰۱۰)^۳ و ادواردز (۱۹۹۸)^۴ هماهنگ است. افراد دارای جنون خرید تمایل زیادی به جمع‌آوری کردن دارند به طوری که در حین جمع‌آوری داده‌ها از جامعه بارها مشاهده کردیم که افراد دارای جنون خرید علاقه به داشتن یک نوع پوشاک در رنگ‌های متعدد بودند آن‌ها اذعان داشتند که در خانه لباس‌هایی دارند که اصلاً باز نشده‌اند ولی دوباره تمایل به خرید نمونه آن لباس را داشتند. در مورد بعد افسردگی نتیجه حاکی از آن است که افسردگی بر جنون خرید تأثیر دارد، که با تحقیق لجویکس و همکارانش (۱۹۹۵)، مولر و همکاران (۲۰۱۱)^۵ هماهنگ است. افراد دارای رفتار جنون خرید بعد از هر ولخرجی، با آنکه در ابتدا سر شوق می‌آید یک سقوط احساسی و سرخوردگی و متعاقب آن افسردگی را تجربه می‌کند بنابراین انتظار می‌رود این افراد سطوحی از افسردگی را تجربه کنند. در مورد بعد اعتمادبه‌نفس پایین نتیجه حاکی از آن است که اعتمادبه‌نفس پایین بر جنون خرید تأثیر دارد، که با تحقیق ورکمن و پی پر

1- Dittmar

2- Lejoyeuxet, Hourtane & Ades

3- Abideen Saleem

4- Edwards

5- Mueller

(۲۰۱۰)^۱ و نصری (۱۳۸۸) هماهنگ است. به دلیل اینکه اعتماد به نفس پایین یک حالت روحی و روانی است افراد معتقد بودند که هرگاه غمگین و یا ناامید هستند تمایل به خریدشان افزایش می‌یابد و یا اینکه پس از خرید دچار استرس و اضطراب می‌شوند. در مورد بعد مدگرایی نتیجه حاکی از آن است که مدگرایی بر جنون خرید تأثیر دارد، که با تحقیق رابرتز و جونز (۲۰۰۱)^۲ و طاهری کیا و نادری (۱۳۹۰) هماهنگ است. افراد دارای جنون خرید با پیروی از مد هم خود را متفاوت و بدیع احساس می‌کنند و هم مورد تأکید اکثریتی که مانند او رفتار می‌کنند می‌داند و این عامل جنون خرید افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در مورد بعد خیال‌بافی نتیجه حاکی از آن است که خیال‌بافی بر جنون خرید تأثیر دارد، که با تحقیق گلدمن (۲۰۰۰)^۳ و نصری (۱۳۸۸) هماهنگ است. توهمات و خیال‌پردازی‌ها به افراد در مورد خریدشان کمک می‌کند که از احساسات منفی فرار کنند و در تقویت جنون خرید با ایجاد نتایج مثبت قابل پیش‌بینی مؤثر است. در مورد بعد استرس نتیجه حاکی از آن است که استرس بر جنون خرید تأثیر دارد، که با تحقیق هاروانکو (۲۰۱۳) و طاهری کیا و نادری (۱۳۹۰) هماهنگ است. در بین افراد که تمایل به خرید زیاد داشتند اغلب به این نکته اشاره کردند که میزان استرس آن‌ها در خریدشان تأثیرگذار است و یا اینکه آن‌ها معتقد بودند که استرس باعث می‌شود به تمامی جوانب خریدشان فکر کنند. در مورد بعد ویژگی شخصیتی نتیجه حاکی از آن است که ویژگی‌های شخصیتی بر جنون خرید تأثیر دارد، که با تحقیق کاویانی و مهرانی (۱۳۹۲) و ظهیری و حیدر زاده (۱۳۹۳) هماهنگ است. افراد دارای جنون خرید سطح بالایی از خودشیفتگی رادارند به طوری که آنان احساس می‌کنند خریدهایشان منحصر به فرد است هم‌چنین این افراد گاهی در خرید از رقابت در خرید (چشم و هم‌چشمی) لذت می‌برند.

نتیجه بررسی فرضیه اصلی دوم و ۷ فرضیه فرعی مربوط به آن: بین عوامل محیطی بر رفتار جنون خرید تأثیر دارد. (فرعیات فرعی شامل: گروه‌های مرجع، تبلیغات، ویژگی‌های فروشنده، مراکز خرید، قیمت‌گذاری، شبکه‌های اجتماعی و محصولات جدید بر جنون خرید تأثیر دارد).

1-Workman, Paper

2-Roberts

3-Goldman

در مورد ابعاد قیمت‌گذاری و شبکه‌های اجتماعی با جنون خرید مشتریان در گذشته تحقیقی صورت نگرفته است که نوعی نوآوری در تحقیق محسوب می‌شود. قیمت محصولات برافزایش میل به خرید افراد دارای رفتار جنون خرید اثرگذار است به طوری که افراد نمی‌توانند در برابر آگهی‌های تخفیفی که پشت ویتترین مغازه‌ها نصب شده مقاومت کنند و باید خرید کنند. در رابطه شبکه‌های اجتماعی به این نتیجه رسیدیم که امروزه با گسترش اینترنت و افزایش شبکه‌های اجتماعی خرید کردن افراد ساده‌تر و آسان‌تر شده است. هر مغازه و فروشگاه یک صفحه در شبکه‌های اجتماعی برای نشان دادن محصولات خود دارد و افراد با عضویت در این شبکه‌ها تمایل به خریدشان افزایش می‌یابد و در نهایت جنون خرید افراد افزایش می‌یابد. اما در مورد بعد ویژگی‌های فروشنده نتیجه حاکی از آن است که بین ویژگی‌های فروشنده بر جنون خرید تأثیر دارد، این موضوع هماهنگ با نتایج تحقیق المز و تالر (۲۰۱۰)^۱، معینی و فتاحی (۱۳۹۵) است. در حین انجام پژوهش به این نکته رسیدیم که هرچقدر فروشنده کالای بیشتری در اختیار فرد قرار بدهد و فرد با فروشنده احساس صمیمیت بیشتری کند رفتار جنون خرید فرد زیاد می‌شود و میل به خرید افزایش می‌یابد. در مورد بعد گروه‌های مرجع نتیجه حاکی از آن است که گروه‌های مرجع بر جنون خرید تأثیر دارد که با نتایج تحقیق ادواردز (۱۹۹۸) و نصری (۱۳۸۸) مطابقت دارد. افراد در گروه‌های عضو هستند که نظر اعضای آن گروه در تصمیم خریدشان تأثیر می‌گذارد مؤثرترین گروه مرجع همسالان است. فرد در هنگام خرید به دنبال تأیید گروه و یا مشورت کردن با اعضای گروه مرجع خود در مورد محصولی که خریداری می‌کند است. هر چه قدر پیوند فرد با گروه مرجع بیشتر باشد تصمیم خرید فرد در مورد محصول بیشتر تحت تأثیر گروه قرار داد و به این علت باعث افزایش میل به جنون خرید فرد می‌شود.

در مورد بعد تبلیغات نتیجه حاکی از آن است که بین تبلیغات بر جنون خرید تأثیر دارد، که با نتایج عابدین و سلیم (۲۰۱۱)، معینی و فتاحی (۱۳۹۵) مطابقت دارد. اگرچه بیشترین عوامل تأثیرگذار بر جنون خرید عوامل درونی فرد است ولی محقق در حین پژوهش به این نتیجه رسید که تبلیغات نیز برافزایش میل به خرید در افراد تأثیرگذار است به طوری که افراد دارای رفتار جنون خرید در برابر آگهی تبلیغات

مقاومتی از خود نشان نمی‌دهند و به سمت خرید کشیده می‌شوند و باعث افزایش جنون خرید افراد می‌شود. در بعد مراکز خرید نتیجه حاکی از آن است که بین مراکز خرید بر جنون خرید تأثیر دارد، که با نتایج معین و فتاحی (۱۳۹۵) در ایران مطابقت دارد. در رابطه با مراکز خرید هرچقدر مراکز خرید متحمل‌تر و لوکس‌تر به نظر برسد افراد تمایل بیشتری به خرید پیدا می‌کنند و جذابیت مغازه بر میزان خرید افراد تأثیر می‌گذارد و در نتیجه جنون خرید در افراد افزایش می‌یابد و اما در مورد بعد محصولات جدید نتیجه حاکی از آن است که محصولات جدید بر جنون خرید تأثیر دارد، که با نتایج ورکمن و پی پر (۲۰۱۰) و معینی و فتاحی (۱۳۹۵) مطابقت دارد. در افرادی با رفتار جنون خرید مشاهده شد که آن‌ها تمایل زیادی برای خرید محصولات جدید دارند حال آنکه آن محصول فقط از لحاظ ظاهری تغییر کرده باشد ولی به دلیل میل شدید به خرید بلافاصله پس از مشاهده محصول جدید آن‌ها تمایل به خرید را در خود نشان می‌دهند.

نتیجه بررسی فرضیه اصلی سوم و یک فرضیه فرعی مربوط به آن: عامل خانوادگی بر رفتار جنون خرید تأثیر دارد (فرضیه فرعی ویژگی‌های خانوادگی بر جنون خرید تأثیر دارد).

در مورد ویژگی خانوادگی نتیجه نشان می‌دهد که این بعد بر رفتار جنون خرید تأثیر دارد، که با نتایج باکرو همکاران (۲۰۱۶) و نصری (۱۳۸۸) مطابقت دارد. در این پژوهش به این نتیجه رسیدیم که افراد دارای جنون خرید رفتار پدر و مادرشان را در رابطه با خرید یک عامل مهم در جنون خرید خودشان می‌دانند و افرادی که والدینشان رفتار جنون خرید دارند خود نیز این رفتار را از خود نشان می‌دهند و این رفتار چه ژنتیکی باشد و چه محیطی در تحقیقات قبلی (باکرو همکاران، ۲۰۱۶) مشاهده شده است.

پیشنهادات

جنون خرید یکی از جنبه‌های مهم رفتار مصرف‌کننده و یکی از مفاهیم بااهمیت در محیط بازار است. رشد فزاینده در مصرف و امکان خرید اعتباری در اقصی نقاط جهان، موقعیت‌های مناسبی را برای جنون خرید فراهم آورده است که جا دارد در برنامه‌های فروش به این نکته توجه گردد.

پیشنهاد برای خانواده‌ها: خرید کردن افراد دارای الگوهای متعدد بوده و بر اساس آن می‌توان درصد سلامت روانی افراد را موردسنجش قرارداد؛ بنابراین، خانواده‌ها باید به الگوی خرید فرزندان خود توجه نمایند. با توجه به اینکه در تحقیق حاضر جنون خرید با الگوی خرید محیط خانواده مثبت مشاهده شده است و همچنین سایر ویژگی‌های مورد مطالعه در تحقیق مؤثر بر میزان جنون خرید است، و از طرف دیگر درمان اختلالات جنون خرید مشکل است؛ بنابراین، به خانواده پیشنهاد می‌گردد که در صورت وجود گرایش‌ها جنون خرید در کودکان خود به‌پیش آگهی آن از جمله: گرایش به خرید، وسواس فکری، عزت‌نفس، پرستیژ ناشی از پول و استرس، گرایش به مد، ناامیدی، خیال‌بافی و افسردگی توجه نموده و در جهت رفع آن از طریق متخصصان روانشناسی اقدام نمایند. زیرا اغلب این ویژگی‌ها در دوران کودکی شکل می‌گیرد و باگذشت زمان درمان آن‌ها دشوار می‌گردد. درحالی‌که در دوران سنین پائین موفقیت در درمان بالاتر است. جنون خرید با در نظر گرفتن عواملی چون مد، تبلیغات و پیروی از گروه‌های همسان شدت بیشتری پیدا می‌کند. در هنگام خرید انتخاب صحیح کالا و داشتن برنامه مناسب نشانه استقلال فکری و قدرت تصمیم‌گیری است که در نهایت منجر به کسب نتیجه دلخواه می‌گردد. بر همین اساس افرادی که دچار تزلزل در تصمیم‌گیری هستند برای خرید دست به انتخاب‌های گوناگون زده که در اکثر موارد با سلايقشان در تضاد است و همین بی‌برنامگی موجب می‌شود که ساعت‌ها این افراد در مراکز خرید سرگردانی و حیرانی را تجربه کنند. بر همین اساس در جوامع امروزی بهره‌مندی از قدرت انتخاب و کسب مهارت‌های خرید مناسب با توجه به رشد جمعیت، شلوغی روزافزون و تنوع کالایی یکی از مؤلفه‌های اساسی و قابل‌توجه است که الگوسازی مناسب در این خصوص باید در خانواده‌ها به‌صورت یک فرهنگ نهادینه شود. بنابراین، خانواده باید توجه نمایند که اغلب اختلالات روانی در دوران کودکی شکل می‌گیرد و نحوه خرید کردن آن‌ها نیز به شرایط و نحوه رفتار والدین بستگی دارد.

پیشنهاد برای بازاریابان: گاهی اصول روان‌شناسی علمی برای افزایش خرید و مصرف توسط سرمایه‌داران و بنگاه‌های بزرگ تجاری به کار می‌رود. استفاده از رنگ‌های ویژه برای کالاهای خاص و بسته‌بندی آن‌ها در فروش مؤثر است. تبلیغات برای افزایش فروش محصول‌ها نیز عموماً بر مبنای روان‌شناسی است و از نیازهای

طبیعی یک انسان بهنجار بهره می‌گیرد. گاهی برخی فروشندگان از ضعف‌های شخصیتی بعضی‌ها برای رسیدن به سود بیشتر بهره می‌برند و چند کالای مشابه را باقیمت‌های متفاوت به خریدار عرضه می‌کنند و او نیز بی‌توجه به آنکه گزینش کالا باید بر پایه کیفیت کالا و نوع نیاز فرد باشد، برای نمایش ثروت یا سلیقه عموماً کالای گران‌تر را برمی‌گزیند. گاهی فروشنده بر مبنای نوعی روان‌شناسی عامیانه افراد را به خریدهای غیرضروری یا گران ترغیب می‌کند. با توجه به اینکه مشکل جنون خرید به صورت اشتغال ذهنی افراد به خرید انواع اجناس و کالاها از مراکز خرید است و عواملی که منجر به ترغیب افراد و سواسی به خرید می‌شود تنش و هیجان پیش از خرید است که در زمان خرید به اوج نشاط و ساعاتی پس از آن پشیمانی به همراه دارد و احتمال پس دادن خرید زیاد است؛ بنابراین، به فروشندگان پیشنهاد می‌گردد که در مواجهه با افرادی که به عنوان دارندگان ویژگی جنون خرید شناسایی می‌کنند از ترغیب و تهییج این افراد برای خرید خودداری نمایند. برنامه‌ریزی تلویزیونی برای اصلاح الگوی مصرف در مخاطبان و کنترل آگهی‌هایی که عمدتاً در جهت افزایش مصرف‌گرایی هستند راهکار دیگری برای کاهش این مشکل هستند.

پیشنهاد‌های برای پژوهش‌های آتی

- ۱- با توجه به نبود اطلاعات آماری درباره جنون خرید در ایران، نیاز به مطالعه آماری در هر دو جنس و در رده‌های سنی مختلف احساس می‌شود.
- ۲- با توجه به روند رو به رشد جنون خرید در بین مردان جوان، احتمالاً مطالعه در این حوزه به یافته‌های ارزشمندی بیانجامد.
- ۴- برای به دست آوردن اطلاعات و دانش بیشتر در مورد تأثیر متغیرهای مستقل بر جنون خرید پیشنهاد می‌گردد که مطالعه در جامعه آماری افراد شاغل و غیر شاغل مختلف انجام گیرد.

منابع و ماخذ

- 1- Abideen, Z& Saleem, S. (2011). Effective advertising and its influence on consumer buying Behavior. *European Journal of Business and Management*, 3(3): 45-54.
- 2- Azar, A, Momeni, M (2004). *Amard uses it in management*. Tehran: Publication samt.

- 3- Baker, A. Mathur, A. Fatt, C. Moschis, G & Rigdon, E. (2016). Using the Life Course Paradigm to Explain Mechanisms That Link Family Disruptions to Compulsive Buying. *The Journal of Consumer Affairs*, 47(2): 263-288.
- 4- Bazargan, A, Sarmed, Z, Hejazi, G: (۱۹۹۸). *Research method in behavioral sciences*. Tehran: Nasr Shah
- 5- Black, DW, Kuzma, J& Shaw M. (2012). Unique Consequences of Behavioral Expressions of Addiction. In: Shaffer H, editor. *The American Psychological Association Addiction Syndrome Handbook*. American Psychological Association Press; Washington DC, pp: 329- 352.
- 6- DeSarbo, W& Edwards, E. (1996). Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Cluster wise Regression Approach. *Journal of consumer psychology*, 5(3): 231-262.
- 7- Dittmar, H. (2005). A new look at compulsive buying : self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency, *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 24 No. 6,
- 8- Edwards, E. (1996). Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Cluster wise Regression Approach. *Journal of consumer psychology*, 5(3): 231-262
- 9- Elliott, R. (1994). Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consume Policy* 17: 159-179.
- 10- Faber, R. & Thomas C. O'Guinn (1989). Compulsive Consumption and Credit Abuse. *Journal of Consumer Policy*, PP 97-109.
- 11- Faber, F & O'Guinn, T. (1994). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3): 459-469.
- 12- Faber, R. (2004). Self-control and compulsive buying. *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world*”, pp: 169-187.
- 13- Ferozfar A (1388). *Principles and techniques of advertising*. Tehran: Publications jahad daneshgahi
- 14- Gharaiezed, A (1373). *Income on theories and modalities of social change*. Oktran: Publications jahad daneshgahi
- 15- Goldman, R. (2000). Compulsive Buying as an Addiction, in A. L. Benson (ed.) *I Shop, Therefore I Am: Compulsive Buying and the Search for Self*, Northvale, New Jersey: Aronson Press.
- 16- Harvanko, A & Lust, K. (2013). Prevalence and characteristics of compulsive buying in college students. *Psychiatry Research*, 210: 1079- 1085.
- 17- ICSC (International Council of Shopping Centers) (2004). ICSC shopping center definitions. Basic configurations and type for the United States, Online [http://www.icsc.org/srch/lib/USD Definitions](http://www.icsc.org/srch/lib/USD%20Definitions).
- 18- Johnson, T& Attmann, J. (2008). Compulsive buying in a product specific context: clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(3): 394 - 405.
- 19- Kaviani, A, Mehrani, H (1392). A review of personality traits with shopping insanity and instant purchasing behavior. Second National Conference on Accounting, Financial Management and Investment, Golestan Academic and Professional Association of Accountants and Managers,
- 20- Khaki, Gh, (2008). *Research method with a thesis approach*. Tehran:baztab Publishing.
- 21- Kline, R. (2011), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (Methodology in the Social Sciences)*, New York: Guilford Press, 3rd Edition. ISBN-13: 978

- 22- Kuper, A& Kuper, J. (1996). *The Social Scien Encyclopedia*, second edition, London and New York, Routledge Press.
- 23- Leite, P. L., Pereira, V& M., Nardi, A. E. (2014). *Psychotherapy for compulsive buying disorder: A systematic review*. *Psychiatry Research*, 219(3): 411–419.
- 24- Lejoyeux ,M & Weinstein ,A. (2010). *Compulsive Buying*. *The American Journal of Drug and Alcoho* , ,PP1-6.
- 25- Lourenco, L. Martinho, P. Egidio, N& Silva, A.(2014). *Psychotherapy for compulsive buying disorder: A systematic review*, *Psychiatry Research*, 219, 411-419.
- 26- Mashbaki,S, Nijajai,A, Ahmadi, P (1394) *The intention to buy clothing and kind of clothing*, *Exploration of business management*, 7, No. 14, pp. 241-264.
- 27- McQueen, P. Moulding, R& Kyrios, M. (2014). *Experimental evidence for the influence of cognitions on compulsive buying*. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*”, 45(4): 496–501.
- 28- Michon, R., Chebat, J.C. & Turley, L.W. (2005). *Mall atmospherics: the interaction effects on shopping behavior*. *Journal of Business Research*, 58 (5), 576-583.
- 29- Mueller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., & de Zwaan, M. (2012). *Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms*. *Psychiatry Research*, 180: 137-142
- 30- Moayani ,H, Fatahi ,S, (1395). *Providing a model for addiction to shopping among women using the fundamental conceptualization theory*. *Quarterly Journal of New Marketing Research*, Vol. 6, No. 1, pp. 121-142
- 31- Nasri, S, (1388). *The study of the relationship between family, psychological, sociological and demographic factors with obsessive shopping behavior in students*.
- 32- Park, H. J. & Burns, L. D. (2005). *Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying*, *Journal of Consumer Marketing*, 22(3): 135- 141.
- 33- Quoquab Farzana., Yasin Norjaya Mohd & Banu Shamsiah, (2013). *Compulsive Buying Behavior Among Young Malaysian Consumers*. 3, 2, 141-154.
- 34- Rabbani, R, Shirani, H (1388). *Sociological study of youth leisure time patterns in youth in Tehran*. *Iranian Cultural Research*, Vol. 2, No. 4, pp. 209-242
- 35- Kahn, R. & T. Hollander, E. (201۳). *Compulsive Buying Disorder*. *Behavioral Addictions (Criteria, Evidence, and Treatment)*, 285–315.
- 35- Roberts , J& Eli Jones.(2001). *Money Attitudes , Credit Card Use , and Compulsive Buying Among American College Students*. *Journal of Consumer Affairs* 35(2):213-240
- 36- Rousta, A (1386). *Tactics and Advertising Techniques*. Tehran:siteh publishing
- 37- Sohn. S. H & Choi, Y. J. (2012). *A model of compulsive buying*. *Social beahavioral personality*, 40(10): 1611-1624.
- 38- Taheri Kia F, Naderi A, (2011). *Identification and evaluation of factors affecting obsessive-compulsive purchase (Addiction to purchase).*, *Management Quarterly*, vol. 9, No. 26, pp. 87-106.
- 39- Teller, C. & Reutterer, T. (2008). *The evolving concept of retail attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them?*. *Journal of Retailing and consumer service*, 15 (3), 127-143.
- 40- Teller, C. & Elms, J. (2010). *Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomeration formats*. *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (1), 25-45.

- 41- Weinstein, A. Mezig Hila, Mizrachi S& M. deZwaan, N. C. Raymond, S. M. Specker, M. D. Eckern, and et al. (1994). Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatric Comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55(January): 5-11 .
- 42- Winchester .T, Hall .J & Binney W.ayne, (2014). Young adult voting decision-making: Studying the effect of usage from a consumer behavior perspective, *Australasian Marketing Journal*, 22, 144–154.
- 43- Workman, L& Paper, D. (2010). Compulsive Buying: A Theoretical Framework. *The Journal of Business Inquiry*. 9 (1): 99-130.
- 44- Zahiri A, Heydarzadeh , Z Henzai, K, (1393). Obsessive shopping behavior. *Commercial Research*, Vol. 3, No. 61, pp. 62-84