

ارزیابی اثر همزمان واسطه‌گر و تعدیل‌کننده در رابطه بین مادی‌گرایی و خرید اجباری

مریم‌السادات موسوی^۱ | حسین عماری^{۲*} | سیروس فخمی آذر^۳ | سید سیامک موسوی^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸،۱۰،۲۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹،۰۲،۲۹

چکیده

هدف این مقاله تعیین نقش واسطه‌گر و نقش تعدیل‌کننده در رابطه بین مادی‌گرایی و خرید اجباری است. داده‌ها با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای از ۳۶۲ نفر از مشتریان مراکز خرید پوشاک در استان همدان جمع‌آوری شد. یافته‌ها نشان داد اثر غیر مستقیم مادی‌گرایی بر خرید اجباری از طریق مدگرایی، توسط جنسیت تعدیل می‌شود. به عبارت دیگر، جنسیت، واسطه‌گری (میانجی‌گری) را تعدیل می‌کند. این مطالعه با برجسته کردن نقش تعدیل‌گری جنسیت و واسطه‌گری مدگرایی در ارتباط بین مادی‌گرایی و خرید اجباری، پیامدهای عملی ارائه می‌دهد. این مطالعه اولین تحقیقی است که یک مدل میانجی‌گری تعدیل‌شده از رابطه بین مادی‌گرایی، مدگرایی، جنسیت و خرید اجباری را آزمایش کرده است.

واژگان کلیدی:

تعدیل‌کنندگی، نمونه‌گیری، واسطه‌گر

۱ مقدمه

(ام‌سی‌ال‌روی و همکاران، ۱۹۹۴). پیامدهای خرید اجباری ممکن است به اختلافات خانوادگی یا زناشویی، اضطراب، سرخوردگی و بدهی‌های مالی منجر شود (کریستنسون و همکاران، ۱۹۹۴؛ اگین و فابر، ۱۹۸۹).

بعضی از محققان خرید اجباری را رفتاری دوجانبه می‌دانند (فابر و اگین، ۱۹۹۲). به این معنی که مصرف‌کنندگان اجباری یا غیر اجباری طبقه‌بندی می‌شوند. پژوهشی که توسط ادواردز (۱۹۹۳) انجام شد نشان می‌دهد که خرید اجباری، مانند رفتار بسیاری از مصرف‌کنندگان دیگر است و به طور پیوسته اتفاق می‌افتد. او نشان داد که خرید اجباری در محدوده‌ای غیر اجباری، مرزی، اجباری و اعتیاد به خرید قرار دارد. به عبارت دیگر، مشتریانی که تجربه خرید اجباری ندارند، برخی از گرایش‌های خرید اجباری یا سطح مزمین این رفتار را دارند.

در این راستا، مطالعات اخیر، چه در حوزه‌های مدیریت و بازرگانی و چه در حوزه‌های روان‌شناختی، به نقش احتمالی عوامل اثرگذار و مرتبط پرداخته‌اند. از جمله عوامل فرهنگی اجتماعی نظیر کارت‌های اعتباری (لو و هاروی، ۲۰۱۱)، فروش‌های حراجی و فروش‌های اینترنتی (لژوآبو و همکاران، ۲۰۰۷؛ کوکارکینی و همکاران، ۲۰۰۹)، تجمل‌گرایی (مولر و همکاران، ۲۰۱۱؛ بادگایان و ورم، ۲۰۱۴)، عوامل شخصی و روان‌شناختی نظیر خلق منفی و افسرده (مولر و همکاران،

خرید اجباری موضوعی جذاب و در حال رشد است. اگر چه بسیاری عقیده دارند که خرید اجباری پدیده‌ای تازه است، ولی روان‌پزشک آلمانی امیل کرپلین در ۸۵ سال پیش، از نظر بالینی به عنوان جنون خرید آن را توصیف کرده است و یوگین بلوئر آن را در درسنامه‌ی روان‌شناسی خود این گونه نقل می‌کند «جنون خرید، تکانه‌ی غیر قابل مقاومت برای خرید است؛ حتی برای اشیایی که مورد نیاز شخص نیست» (بلک، ۲۰۰۱). بنابراین ما معتقدیم خرید اجباری، رفتاری افراط گونه و وابسته به فرهنگ است که در آن افراد مبتلا بیش از حد درگیر خرید کردن هستند. بر اساس نظر (ادرواردز، ۱۹۹۳) کسی که واجد معیار تشخیصی اختلال خرید اجباری است، دوره‌های خرید را به صورت مکرر یا تکانه‌های خرید را به شکل مقاومت ناپذیر و بی معنا تجربه می‌کند. با توجه به ادواردز (۱۹۹۳) خرید اجباری زمانی اتفاق می‌افتد که یک مصرف‌کننده تجربیات قوی و غیرقابل کنترل را برای خرید تجدید کند و سپس اقدام به خرید نماید. خریدکنندگان اجباری اغلب در فعالیت خرید اجباری درگیر می‌شوند تا رویدادهای ناراحت‌کننده و یا عزت‌نفس پایین خود را جبران کنند (اگین و فابر، ۱۹۸۹). فعالیت خرید شاید به طور موقت احساسات و عزت‌نفس خریدکننده اجباری را افزایش دهد، اما اغلب با احساس شرم و افسردگی همراه است

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران.

۲. نویسنده مسئول - گروه مدیریت، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران emari@bonabiau.ac.ir

۳. گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

۴. گروه مدیریت، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران

۲۰۱۴؛ کیروش و همکاران، ۲۰۱۳؛ ووگت و همکاران، ۲۰۱۴)، تنوع خواهی (شارما و همکاران، ۲۰۱۰)، باورهای شناختی (مک‌کویین و همکاران، ۲۰۱۴)، راهبردهای مقابله‌ای (بی و همکاران، ۲۰۱۱)، عزت نفس (هانلی و ویلهلم، ۱۹۹۲)، میزان خودکنترلی (کلیس و همکاران، ۲۰۱۰)، مادی‌گرایی، هیجان‌طلبی و شتاب‌زدگی (یورچسین و جانسون، ۲۰۰۴)، ثباتی عاطفی روانی بالا و پایین (مون و اسپیرز، ۱۹۹۹) می‌توانند بر این امر اثرگذار باشند.

با توجه به مطالعات انجام شده، این مطالعه برای اولین بار با ارائه یک چارچوب نظری، واسطه‌گری تعدیل شده بین مادی‌گرایی، مدگرایی و خرید اجباری، یک مدل نظری ارائه می‌دهد. این مدل در بین خریداران پوشاک استان همدان اندازه‌گیری می‌شود. با توجه به اینکه خرید اجباری می‌تواند اثرات مخربی بر خانواده و جامعه داشته باشد، یافته‌های این مطالعه به جامعه و خانواده‌ها کمک خواهد کرد. در ادامه مقاله، به بیان ادبیات برای ارائه فرضیه‌های این مطالعه می‌پردازیم و در ادامه، در مورد روش شناسی بحث خواهیم کرد و در بخش آخر مطالعه، نتیجه‌گیری همراه با پیشنهادات ارائه می‌شوند.

۲ مبانی نظری

۲-۱ مادی‌گرایی، مدگرایی و خرید اجباری

یکی از عوامل مهمی که می‌تواند در خرید اجباری تأثیرگذار باشد، مادی‌گرایی می‌باشد. مادی‌گرایی به معنی اهمیت قائل شدن فرد برای مادیات است. در بالاترین سطح از مادی‌گرایی اموال جایگاه اصلی را در زندگی پیدا می‌کند و به عنوان منبع رضایت از زندگی و شادکامی مطرح می‌شود (پلیچ، ۲۰۱۶). اگرچه مادی‌گرایی آثار مثبتی مانند ارضای نیاز به تمایز‌یافتگی دارد، پژوهش‌هایی رو به افزایش است که پیامدهای منفی آن، مانند افسردگی، سطوح پایین شادکامی و نداشتن رضایت از زندگی را نشان می‌دهد (زانک و همکاران، ۲۰۱۴). بر اساس پژوهش‌ها، افراد مادی‌گرا در مقایسه با مصرف‌کنندگان عادی بیشتر قرض می‌کنند (ریچنز، ۲۰۰۱)؛ اغلب از کارت‌های اعتباری استفاده می‌کنند (ریچنز، ۲۰۱۱)؛ کوران و همکاران، ۲۰۰۶)؛ بیشتر خرج می‌کنند (گارداسدوتیر و دیتمار، ۲۰۱۲)؛ کمتر پس انداز می‌کنند (تروپسی و همکاران، ۲۰۰۶)؛ نگرش مطلوب‌تری درباره‌ی خرج کردن دارند (واتسون، ۲۰۰۳) و

نگرانی بیشتری درباره‌ی امور مالی نسبت به متوسط مصرف‌کنندگان دارند (تروپسی و همکاران، ۲۰۰۶). چندین پژوهش رابطه بین مادی‌گرایی و خرید اجباری را نشان داده‌اند (برای مثال دن و همکاران، ۲۰۰۷)؛ گلدبرگ و همکاران، ۲۰۰۳)؛ هنلی و ویلهلم، ۱۹۹۲). برای مثال، مون و اسپیرز (۱۹۹۹) نشان دادند که مادی‌گرایی ۲۸ درصد از واریانس خرید اجباری را در بین دانشجویان تبیین می‌کند. به همین ترتیب دتمار (۲۰۰۵) نشان داد که خریداران اجباری به طور معنی‌داری داری سطوح بالایی از مادی‌گرایی هستند. او همچنین نشان داد که ارزش‌های مادی قدرت پیش‌بینی کنندگی بیشتری نسبت به سن برای پیش‌بینی خرید اجباری دارد. مون و عتیق (۲۰۱۸) نشان دادند استرس و عزت نفس قوی‌ترین پیش‌بین رفتار خرید اجباری هستند. رادسپ و پارتس (۲۰۱۵) نشان دادند که رفتار خرید اجباری تحت تأثیر عوامل مادی‌گرایی می‌باشد. معمولاً خریداران اجباری و سواسی عواقب خرج کردن خود را کمتر در نظر می‌گیرند (وو، ۲۰۰۶) و در نتیجه به خرج کردن و مصرف بیش از حد با زیان به منافع مالی دراز مدت خود تمایل دارند (فابر و اگین، ۱۹۹۲). دارایی محصول هدف نهایی خریدکنندگان اجباری است که اساساً مادی‌گرایی به شمار می‌رود (موسچیس، ۲۰۱۷). مطالعه‌ی ویکدان و ماینور (۲۰۱۴) در ترکیه که یک کشور بسیار مادی است و تفاوت در گرایش به خرید و سواسی با توجه به سن و رابطه‌ی مثبت بین مادی‌گرایی و خرید و سواسی را بررسی کرده که نتایج، رابطه‌ی مثبت بین مادی‌گرایی و خرید و سواسی را آشکار کرده است. گرایش به خرید و سواسی با توجه به جنسیت متفاوت است و همانطور که انتظار می‌رفت زنان تمایل بیشتری به خرید و سواسی داشته‌اند؛ با این حال تفاوتی از نظر سن در این زمینه مشاهده نشده است. از طرفی ارتباط معنی‌داری بین جنسیت و مادی‌گرایی وجود نداشت و سطوح مادی‌گرایی با توجه به سن متفاوت است. مصرف‌کنندگان مسن‌تر مادی‌گرایی بیشتری نسبت به مصرف‌کنندگان جوان‌تر داشته‌اند. متغیر دیگری که می‌تواند در خرید اجباری تأثیرگذار باشد، مدگرایی می‌باشد. مدگرایی از جمله مطرح‌ترین مسائل نوپدید اجتماعی در عصر حاضر به شمار می‌رود، یعنی نوعی از مصرف که نه برای رفع نیازهای زیستی بلکه برای اهداف اجتماعی صورت می‌گیرد. پل هیرش می‌گوید: امروزه کالاهایی تولید

می‌شوند که نه به خاطر کارکرد واقعی‌شان بلکه صرفاً به سبب زیبایی، بیان شأن و منزلت افراد خریداری می‌شوند (هیرش، ۱۹۷۲). مد به تغییر سلیقه ناگهانی و مکرر همه یا بعضی از افراد و گروه‌های خاص یک جامعه اطلاق می‌شود و به انجام رفتاری خاص، یا مصرف کالایی به خصوص یا در پیش گرفتن سبکی ویژه در زندگی منجر می‌شود (اسفندیار، ۱۳۸۷). گرایش به مد بیانگر نوعی تجدید نظرخواهی و در واقع تلاش در جهت نو کردن و تغییر در مسائل گوناگون ظاهری زندگی است (ترکاشوند، ۱۳۸۷). مدگرایی به تمایل و علاقه‌ای شدید به کالاهای در زمره‌ی مد روز اطلاق می‌شود. این پدیده، ابتدا برای پیش‌بینی رفتار افراد در هنگام خرید کالاهای مد روز استفاده می‌شد (پارک و همکاران، ۲۰۰۶). خرید اجباری مدگرا به شدت با مداخله مد مرتبط است. به عنوان مثال، هان و همکارانش (۱۹۹۱) دریافتند که دانشجویان منسوجات و پوشاک، نمرات خرید اجباری بسیار بالاتری نسبت به دانشجویان سایر رشته‌ها داشتند. یافته‌های آنها از این تصور پشتیبانی می‌کند که مداخله مد می‌تواند با ارائه نشانه‌های حسی یا تجربی از محصولات مد، خرید اجباری مدگرا را افزایش دهد. همچنین، خرید اجباری مدگرا می‌تواند توسط سایر متغیرهای مهم مانند تمایل به مصرف مربوط به لذت (هوسمن، ۲۰۰۰) و احساسات مثبت هنگام خرید پیش‌بینی شود (ماتیلا و آنز، ۲۰۰۲). یافته‌های هان و همکاران (۱۹۹۱) در مورد مدگرایی مشتریان نشان داد که این رفتار به افزایش خریدهای آنی مشتریان می‌انجامد. همچنین پارک و همکاران (۲۰۰۶) بین مدگرایی، خرید آنی و محیط فروشگاه رابطه‌ی مثبتی پیدا کردند. افراط در مدگرایی علاوه بر فشار اقتصادی و به وجود آمدن اختلافات شدیدی که برای خانواده‌ها خواهد داشت، در درازمدت، باعث از بین رفتن بسیاری از جنبه‌های فرهنگی خواهد شد و متعاقب آن جامعه دچار یک نوع بی‌ارزشی و دگرگونی فرهنگی عظیم خواهد گردید. باتیا (۲۰۱۹) نشان داد که علاقه به مد، مادی‌گرایی و اعتیاد به اینترنت بر رفتار خرید اجباری پوشاک تأثیر دارند. بر این اساس پیش‌بینی می‌شود که:

۱. مادی‌گرایی با مدگرایی همراه است.
۲. مدگرایی با خرید اجباری همراه است.
۳. مدگرایی رابطه بین مادی‌گرایی و خرید اجباری میانجی‌گری می‌کند.

۲-۲ نقش تعدیل‌کننده

قابل توجه‌ترین ویژگی جمعیت‌شناختی در میان خریداران اجباری می‌باشد. خرید اجباری در میان زنان بیشتر از مردان شایع است. بیشتر مطالعات نشان می‌دهد که بین ۸۰ تا ۹۵ درصد خریداران اجباری، زنان هستند (بلک، ۲۰۰۱). تحقیقات بیلوی و همکاران (۲۰۰۸) نشان داد که زنان احتمال بیشتری وجود دارد که در رفتار خرید اجباری غرق شوند. انواع کالاهای خریداری شده اجباری اغلب دارای اهمیت عاطفی هستند که ممکن است نیازهای هویت شخصی و اجتماعی را برآورده سازد (دیتمار، ۲۰۰۷؛ ریچاردز، ۱۹۹۶). ریچاردز (۱۹۹۶) نقش لباس را در ایجاد یک هویت زنانه برجسته کرده است. در مقایسه با انواع دیگر محصولات، احتمالاً لباس مورد هدف خریدهای اجباری قرار می‌گیرد، زیرا لباس می‌تواند نمادی از تصویر خود فرد باشد (دیتمار و بتی، ۱۹۹۸). بر اساس این استدلال‌ها سه فرضیه ارائه می‌شود:

۴. جنسیت رابطه بین مادی‌گرایی و مدگرایی را تعدیل می‌کند.

۵. جنسیت رابطه بین مدگرایی و خرید اجباری را تعدیل می‌کند.

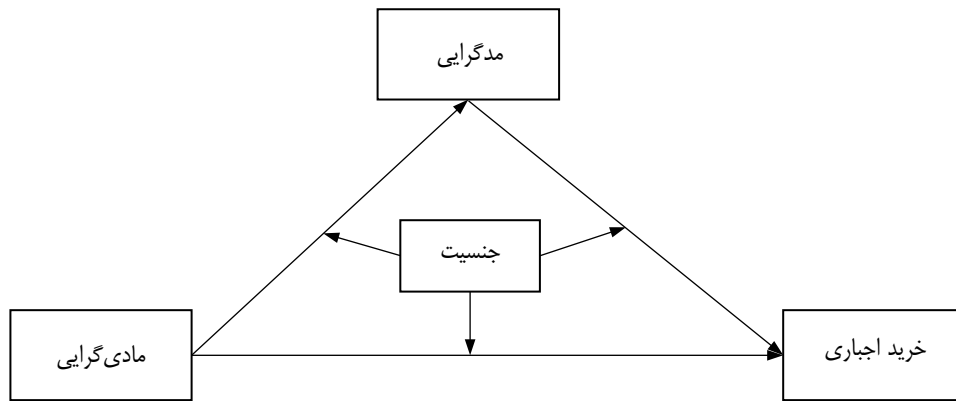
۶. جنسیت رابطه بین مادی‌گرایی و خرید اجباری را تعدیل می‌کند.

۲-۳ تأثیر غیر مستقیم و شرطی جنسیت

این مطالعه همچنین با هدف بررسی تأثیر غیر مستقیم مادی‌گرایی بر خرید اجباری انجام شده است. فرضیه‌های ۴ تا ۶ نقش تعدیل‌کننده را بین مادی‌گرایی و مدگرایی، مدگرایی و خرید اجباری و مادی‌گرایی و خرید اجباری بررسی می‌کند. این نشانه‌ای از واسطه‌گری تعدیل شده است که توصیف می‌کند که اثر واسطه به خودی خود بستگی به سطح متغیر سوم دارد. بنابراین اثر غیر مستقیم فرض شده در فرضیه ۳، مشروط می‌باشد. بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شوند:

۷. تأثیر غیرمستقیم مادی‌گرایی بر خرید اجباری از طریق مدگرایی در سطوح مختلف متفاوت است.

شکل ۱ چارچوب کلی مورد بررسی در تحقیق حاضر را نشان می‌دهد:



شکل ۱: چارچوب کلی مورد بررسی در تحقیق حاضر

بیشتر پژوهش‌های انجام شده در زمینه خرید اجباری، به اثر مستقیم مادگی‌گرایی و مدگرایی بر خرید اجباری اشاره کرده‌اند. با توجه به پیشینه، در پژوهش حاضر به بررسی اثر واسطه‌ای مدگرایی و تعدیل‌گری جنسیت در رابطه بین مادگی‌گرایی و خرید اجباری پرداخته می‌شود. همچنین با وجود اهمیت خرید اجباری، پژوهش‌های انجام شده در این زمینه، هنوز از غنای کافی برخوردار نیست و شناخت کاملی از عوامل مؤثر بر تسهیل و توسعه‌ی این گونه خریدها وجود ندارد. از این رو این پژوهش بر آن است تا برای اولین بار از میان عوامل گوناگون مؤثر در این زمینه، تأثیر عوامل مادگی‌گرایی و مدگرایی و جنسیت را بر این نوع خرید بررسی کند.

۳ روش پژوهش

۳-۱ طراحی، شرکت‌کنندگان و نمونه‌گیری

پژوهش حاضر در گروه طرح‌های غیرآزمایشی است. در این پژوهش از روش تحلیل فرآیند شرطی استفاده می‌شود که ترکیبی از دو تحلیل واسطه‌بودن و تعدیل‌کنندگی می‌باشد و هدف آن تخمین و تفسیر ذات شرطی (مؤلفه‌های تعدیل‌کنندگی) اثرات مستقیم یا غیر مستقیم (مؤلفه‌های واسطه‌بودن) X بر Y در یک سیستم تصادفی است. از روش تحلیل فرآیند شرطی زمانی استفاده می‌شود که هدف تحقیق بیان «ذات شرطی بودن» یک مکانیزم یا مکانیزم‌هایی است که به واسطه آنها یک متغیر اثرش را بر متغیر دیگر انتقال می‌دهد و محقق می‌خواهد فرضیات مطرح شده در مورد این اثرات تصادفی را آزمایش کند.

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مشتریان مراکز خرید پوشاک واقع در استان همدان می‌باشند. از میان ۹ شهر استان همدان، ۴ شهر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. پس از انتخاب شهرها، به تناسب جمعیت شهر، مراکز خرید پوشاک انتخاب شدند. از شهر همدان ۵ مرکز خرید پوشاک، از شهر ملایر ۳ مرکز خرید پوشاک، از شهر نهاوند، ۲ مرکز خرید پوشاک و از شهر اسدآباد یک مرکز خرید پوشاک انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها در مراکز خرید توزیع گردید. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، و با توجه به جدول کرجسی و مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند که پس از بررسی پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده، ۳۴۲ پرسشنامه قابل تحلیل بودند.

۳-۲ ابزار جمع‌آوری اطلاعات

۳-۲-۱-۲ متغیر وابسته: خرید اجباری

این پرسشنامه در سال ۱۹۹۳ توسط الیزابت ادواردز به منظور سنجش گرایش به خرید اجباری و میزان شدت آن ساخته شد تا مشاوران و درمانگران در تشخیص و درمان بتوانند از آن استفاده کنند. این پرسشنامه ابتدا داری ۲۹ سؤال بود که بعد از انجام تحلیل عاملی تأییدی به ۱۳ سؤال کاهش یافت. برای مثال یکی از ماده‌های مقیاس ادواردز (۱۹۹۳) به این صورت می‌باشد: «من نگران عادت‌های خرید کردن هستم، اما هنوز بیرون می‌روم برای خرید کردن هزینه می‌کنم». مقیاس خرید اجباری ادواردز (۱۹۹۳) داری ۵ مؤلفه می‌باشد که از طریق تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی به دست آمده است. در تحلیل عاملی تأییدی که توسط جانسون

و اتمن (۲۰۰۸) انجام شد، مقدار GFI و AGFI به ترتیب ۰/۹۱ و ۰/۸۶ به دست آمد. مقدار RMSEA نیز ۰/۰۶ به دست آمد.

این پرسشنامه دارای ۱۳ سؤال است و عواملی از جمله میزان تمایل به خرید (۴، ۵، ۶، ۷ و ۱۲)، اجبار به خرید کردن (۱ و ۱۳)، احساس همراه خرید (۲ و ۳)، هزینه‌های ناکارآمد (۸ و ۱۰)، احساس گناه بعد از خرید (۹ و ۱۱) را در یک طیف ۵ درجه‌ای (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم، کاملاً مخالفم) مشخص می‌کند که به آنها نمره‌ای از یک تا پنج تعلق می‌گیرد. پایایی این پرسشنامه و خرده مقیاس‌ها به وسیله آلفای کرونباخ در پژوهش ادوارز به ترتیب (۰/۷۹، ۰/۷۸، ۰/۸۶، ۰/۹۰، ۰/۷۶ و ۰/۹۱) گزارش شده است که نشانگر همسانی درونی مقیاس است. در ایران نیز دامانزاد

(۱۳۹۴) به بررسی روایی و پایایی این پرسشنامه پرداخته است. در پژوهش دامانزاد (۱۳۹۴) ضریب پایایی به روش آلفای کرونباخ ۰/۸۳ به دست آمده است. در پژوهش حاضر ضریب پایایی به روش آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۹ به دست آمد.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه خرید اجباری در جدول (۱) آمده است. اندازه محاسبه شده آماره مجذور کای برابر با ۲۱۹/۴۵ است. مقدار شاخص ریشه‌ی خطای میانگین مجذورات تقریبی (RMSEA) در تحلیل حاضر، ۰/۰۹۴ می‌باشد که حاکی از برازش متوسط است. مقادیر شاخص‌های CFI و NFI در تحلیل حاضر، ۰/۹۲ و ۰/۸۹ می‌باشد. همچنین شاخص نیکویی برازش (GFI) نیز ۰/۹۱ به دست آمد که خوب می‌باشد.

جدول ۱: خلاصه شاخص‌های نیکویی برازش پرسشنامه خرید اجباری

مجدور کای	درجه آزادی	ریشه‌ی خطای میانگین مجذورات تقریبی (RMSEA)	شاخص نیکویی برازش (GFI)	شاخص تعدیل‌شده نیکویی برازش (AGFI)	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۲۱۹.۴۵	۵۵	۰.۰۹۴	۰.۹۱	۰.۸۵	۰.۸۹	۰.۹۲

۳-۲-۲ متغیر میانجی: مدگرایی

برای سنجش مدگرایی از پرسشنامه گاتمن و مایلز (۱۹۸۲) استفاده می‌شود. این پرسشنامه دارای ۵ مؤلفه رهبری مد، علاقه به مد، اهمیت خوش لباس بودن و نگرش ضد مد می‌باشد. برای اندازه‌گیری رهبری مد از ۵ ماده استفاده شده اس برای مثال «مهم است مه من یک رهبر مد باشم». علاقه مد نیز شامل ۵ ماده می‌باشد. برای مثال «من زمان زیادی را صرف فعالیت‌های مربوط به مد می‌کنم». برای اندازه‌گیری اهمیت خوش لباس بودن از ۴ ماده استفاده شده است. برای مثال «مهم است که خوش لباس باشم». نگرش ضد مد شامل ۳ ماده می‌باشد. برای مثال «مد در لباس، فقط راهی برای دریافت پول بیشتر از مصرف کننده است». برای نگرش ضد مد دو ماده اضافی، «من وقتی واقعاً نیاز داشته باشم اقدام به خرید لباس می‌کنم» و «هنگام خرید لباس، به طور جدی ارزش آن را در مقایسه با قیمت آن در نظر می‌گیرم»، در مطالعات قبلی استفاده شده است (چانگ، ۱۹۹۶؛ پارک، ۲۰۰۳). در پژوهش حاضر ضریب پایایی به روش آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۸۶ به دست آمد.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مربوط به پرسشنامه مدگرایی در جدول (۲) خلاصه شده‌اند. همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود، اندازه محاسبه شده آماره مجذور کای برابر با ۵۳۶/۷۴ است. مقدار شاخص ریشه‌ی خطای میانگین مجذورات تقریبی (RMSEA) در تحلیل حاضر، ۰/۰۹۵ می‌باشد که حاکی از برازش متوسط است. مقادیر شاخص‌های CFI و NFI در تحلیل حاضر، ۰/۹۱ و ۰/۸۸ می‌باشد. همچنین شاخص نیکویی برازش (GFI) نیز ۰/۸۵ به دست آمد که خوب می‌باشد.

جدول ۲: خلاصه شاخص‌های نیکویی برازش پرسشنامه مدگرایی

مجدور کای	درجه آزادی	ریشه‌ی خطای میانگین مجدورات تقریبی (RMSEA)	شاخص نیکویی برازش (GFI)	شاخص تعدیل‌شده نیکویی برازش (AGFI)	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۵۳۶.۷۴	۱۳۲	۰.۰۹۵	۰.۸۵	۰.۸۱	۰.۸۸	۰.۹۱

۳-۲-۳ متغیر مستقل: مادی‌گرایی

همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود مقدار آلفای کرونباخ را ۰/۸۵ به دست آوردند. در پژوهش حاضر ضریب پایایی به روش آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۸۸ به دست آمد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مربوط به پرسشنامه مادی‌گرایی در جدول (۳) خلاصه شده‌اند. همان‌طور که در جدول (۳) مشاهده می‌شود، اندازه محاسبه شده آماره مجدور کای برابر با ۴۷۹/۸۳ است. مقدار شاخص ریشه‌ی خطای میانگین مجدورات تقریبی (RMSEA) در تحلیل حاضر، ۰/۰۸۸ می‌باشد که حاکی از برازش متوسط است. مقادیر شاخص‌های CFI و NFI در تحلیل حاضر، ۰/۷۷ و ۰/۷۰ می‌باشد. همچنین شاخص نیکویی برازش (GFI) نیز ۰/۸۶ به دست آمد که خوب می‌باشد.

برای ارزیابی مادی‌گرایی شرکت‌کنندگان در پژوهش از فرم کوتاه ۱۵ ماده‌ای مادی‌گرایی ریچنز (۲۰۰۴) استفاده می‌شود. MVSSF دارای سه زیرمقیاس می‌باشد که هر کدام دارای ۵ ماده می‌باشند. زیرمقیاس‌ها شامل موفقیت (برای مثال: من چیزهایی را که مردم را تحت تأثیر قرار می‌دهند، دوست دارم)؛ محوریت (برای مثال: من در زندگی چیزهای خیلی لوکس را دوست دارم)؛ شادی (برای مثال: من می‌توانم شادتر باشم اگر بتوانم چیزهای بیشتری بخرم). هر ماده دارای مقیاس ۵ درجه‌ای می‌باشد (به شدت مخالفم=۱ تا به شدت موافقم=۵). ۶ ماده از این مقیاس به صورت معکوس نمره‌گذاری می‌شوند. MVSSF دارای اعتبار سازه‌ای خوب و پایایی بالایی می‌باشد ($\alpha=0.86$) (ریچنز، ۲۰۰۴). فام و

جدول ۳: خلاصه شاخص‌های نیکویی برازش پرسشنامه مادی‌گرایی

مجدور کای	درجه آزادی	ریشه‌ی خطای میانگین مجدورات تقریبی (RMSEA)	شاخص نیکویی برازش (GFI)	شاخص تعدیل‌شده نیکویی برازش (AGFI)	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۴۷۹.۸۳	۱۳۲	۰.۰۸۸	۰.۸۶	۰.۸۲	۰.۷۰	۰.۷۷

۴ یافته‌های پژوهش

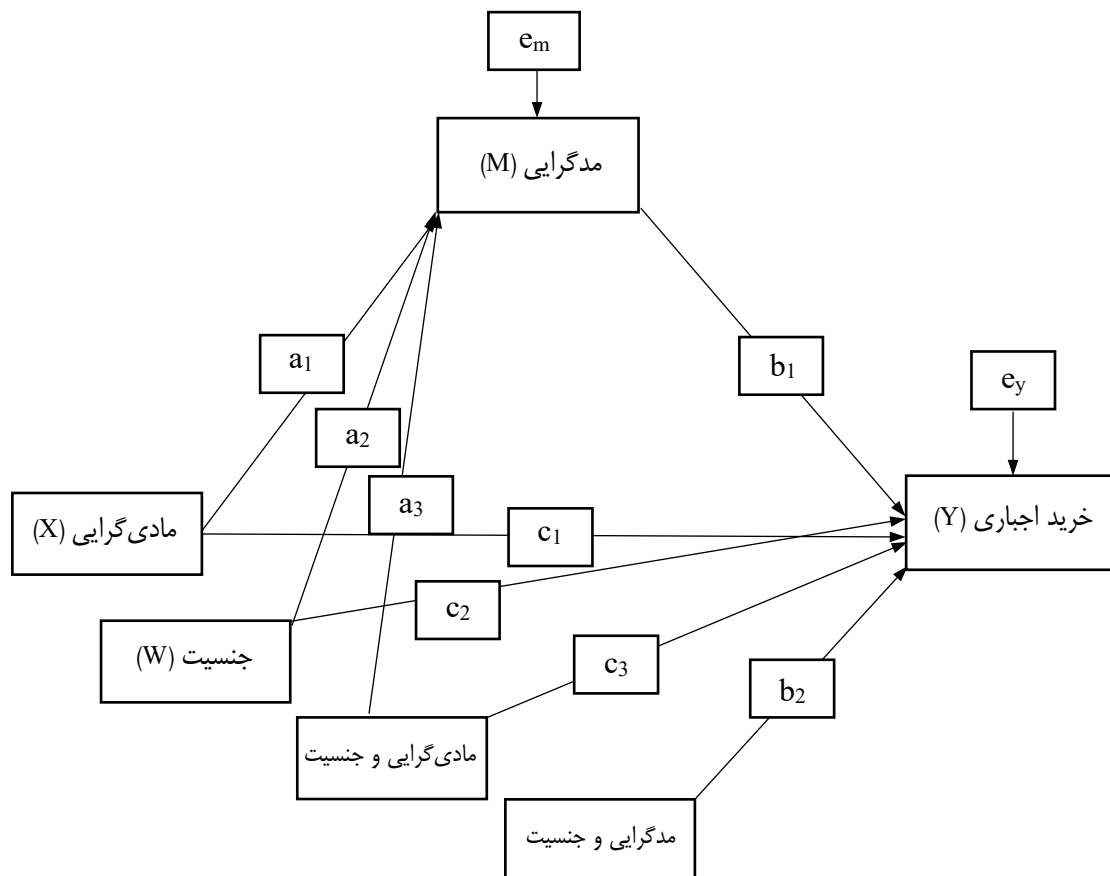
۴-۱ آمار توصیفی

ارائه شده توسط هایز می‌باشد. همان‌طور که در شکل ۲ نشان داده شده است، این مدل با معرفی "مادی‌گرایی" به عنوان متغیر مستقل، "مدگرایی" به عنوان متغیر واسطه، "خرید اجباری" به عنوان متغیر وابسته و "جنسیت" به عنوان متغیر تعدیل‌کننده مورد آزمایش قرار گرفت. این ماکرو همچنین استفاده از نمونه‌های بوت استاپ را تسهیل می‌کند، بنابراین در این مطالعه از ۲۰۰۰ نمونه بوت استرپ با ۹۵٪ اطمینان استفاده شده است.

همان‌طور که در جدول ۴ قابل رویت است، تجزیه و تحلیل واسطه‌گری تعدیل شده با بررسی چهار شرط مورد آزمایش قرار گرفت: اول، اثر معنادار مادی‌گرایی بر مدگرایی، دوم، تعامل معنی دار بین مادی‌گرایی و جنسیت بر مدگرایی و خرید اجباری و تعامل معنادار بین مدگرایی و جنسیت بر خرید اجباری؛ سوم، اثرات معنادار مدگرایی در مورد خرید اجباری؛ و چهارم، تأثیرات غیرمستقیم متفاوت شرطی مادی‌گرایی بر خرید اجباری از طریق مدگرایی در سطوح جنسیت. شرط آخر واسطه‌گری تعدیل شده است. ماهیت چارچوب فرضی مورد آزمایش در این مطالعه، مشابه لیست ۵۹ در لیست الگوهای

جدول ۴: تجزیه و تحلیل واسطه‌گری تعدیل شده

میانگین، انحراف استاندارد و همبستگی						
خرید اجباری	مدگرایی	مادی‌گرایی	جنسیت	انحراف استاندارد	میانگین	جنسیت
			۱	۰/۵	۱/۴۸	
		۱	۰/۱۸۶*	۶/۱۵	۵۷/۶۱	مادی‌گرایی
	۱	۰/۲۴۵*	۰/۰۶	۷/۷۴	۵۰/۹۸	مدگرایی
۱	۰/۱۹۲*	۰/۲۵۰*	۰/۰۸	۵/۶۷	۳۹/۰۷	خرید اجباری



شکل ۲. مدل روابط بین عوامل در این تحقیق

۴-۲ آمار استنباطی و آزمایش فرضیه‌ها

هایز (۲۰۱۲) اظهار می‌کند که به طور سنتی، محققان در پی یافتن پاسخ سؤالات "چگونه" از طریق میانجی‌گری و سؤال‌های "چه موقع" از طریق تحلیل تعدیل بودند، اما هنوز هم پاسخ‌های سؤالات "چگونه" و "چه زمانی" با هم وجود نداشتند. بنابراین آماردان‌ها برای پر کردن این شکاف شروع به ابداع روش‌های آماری مختلف (میانجیگری تعدیل یا تعدیل واسطه) کردند. اخیراً هایز (۲۰۱۲) یک ماکرو ایجاد کرده که در نرم‌افزار spss مورد استفاده قرار می‌گیرد و انواع مدل‌هایی را که پاسخ سؤالات (چگونه) و (چه زمان) را با هم ارائه می‌دهد، آزمون می‌کند. مطالعه حاضر نیز شامل آزمایش چنین

چارچوب فرضی بر اساس مفهوم تحلیل واسطه‌گری تعدیل شده است. فرایند ماکرو در spss، همانطور که هایز (۲۰۱۲) توضیح داده است، می‌تواند مار محققان را حداقل در ۷۶ نوع مختلف از این مدل‌ها تسهیل کند (این مدل‌ها توسط هایز ارائه شده‌اند). ماهیت مدل مورد بررسی در این مطالعه با مدل ۵۹ ماکرو نشان داده شده است. این مدل با معرفی "مادی‌گرایی" به عنوان متغیر مستقل، "مدگرایی" به عنوان متغیر واسطه‌گر، "خرید اجباری" به عنوان متغیر وابسته و "جنسیت" به عنوان متغیر تعدیل کننده مورد آزمایش قرار گرفت. این ماکرو همچنین استفاده از نمونه‌های بوت‌استرپ را تسهیل می‌کند. بنابراین در این مطالعه از ۲۰۰۰ نمونه بوت‌استرپ با ۹۵ درصد



اطمینان استفاده شد.

۳-۴ تحلیل واسطه‌گری (فرضیه ۱ تا ۳)

ابتدا، مدل ۴ ماکرو فرایند که نمایانگر مدل میانجی‌گری ساده است، مورد بررسی قرار گرفت تا تأثیر غیرمستقیم مادی‌گرایی بر خرید اجباری از طریق مدگرایی بررسی شود. نتایج آماری نشان داد که تأثیر مادی‌گرایی بر مدگرایی مثبت و معنی‌دار است ($\beta=0/779$). به همین ترتیب، تأثیر مادی‌گرایی بر خرید اجباری نیز مثبت و معنی‌دار بود ($\beta=0/505$). علاوه بر این، ارزش اثر غیرمستقیم مادی‌گرایی بر خرید اجباری از طریق مدگرایی نیز معنی‌دار بود ($\beta=0/230$). این نتایج پشتیبانی روشنی برای فرضیه‌های ۱ تا ۳ از مطالعه ارائه می‌دهد.

۴-۴ تحلیل واسطه‌گری تعدیل شده

فرضیه‌های ۴ تا ۶ به بررسی اثر متقابل جنسیت پرداخته

است و فرضیه ۷ با تأثیر غیر مستقیم مشروط، یعنی اثر غیر مستقیم مادی‌گرایی بر خرید اجباری از طریق مدگرایی با تعدیل‌کنندگی جنسیت همراه است که این چهار فرضیه با استفاده از خروجی مدل ۵۹ به دست آمده است.

۴-۵ تجزیه و تحلیل تعدیل‌گری

همانطور که در جدول (۵) قابل رویت است، نتایج آماری نشان داد که اثر متقابل مادی‌گرایی و جنسیت بر مدگرایی مثبت و معنادار بوده است ($\beta=0/306$). این یافته فرضیه‌ی ۴ را پشتیبانی می‌کند. اما، تعامل بین جنسیت و مدگرایی بر خرید اجباری در فاصله اطمینان ۹۰ درصد معنی‌دار نبود ($\beta=0/130$). این یافته نیز پشتیبانی لازم را از فرضیه ۵ را ارائه نمی‌کند. به همین ترتیب، اثر متقابل مادی‌گرایی و جنسیت بر خرید اجباری نیز معنی‌دار بود ($\beta=0/202$).

جدول ۵: ضرایب مدل برای مدل فرآیند شرطی

نتیجه‌گیری							
خرید اجباری (Y)				مدگرایی (M)			
P	خطای استاندارد	ضریب		P	خطای استاندارد	ضریب	
0/001	0/161	0/505	c1'	0/003	0/213	0/779	a1
0/018	0/117	0/277	b1	---	---	---	---
0/002	6/102	18/671	c2'	0/018	7/575	17/879	a2
0/039	0/098	0/202	c3'	0/019	0/13	0/306	a3
0/091	0/077	0/130	b2	---	---	---	---
0/626	9/456	4/606	iy	0/627	12/194	5/917	im
R ² =0/074				R ² =0/074			
F=(356.5)=8/250 .P<0/05				F=(358.3)=9/570 .P<0/05			

دیگر، جنسیت، واسطه‌گری (میانجی‌گری) را تعدیل می‌کند.

۴-۶ اثر غیر مستقیم شرطی/تحلیل واسطه‌گری تعدیل شده (فرضیه ۷)

ماکرو SPSS اثرات غیر مستقیم شطی را در سطوح مختلف متغیر تعدیل‌کننده ایجاد می‌کند. بنابراین، تأثیر غیرمستقیم مادی‌گرایی بر خرید اجباری از طریق مدگرایی در سطوح مختلف تعدیل‌کننده بررسی شده است. اثرات غیر مستقیم شرطی با استفاده از ۲۰۰۰ نمونه بوت استرپ در سطح اطمینان ۰/۹۵ محاسبه شد. یافته‌ها نشان داد که اثر غیرمستقیم مادی‌گرایی بر خرید اجباری با تعدیل‌کنندگی جنسیت معنادار است ($\beta=0/67$). شاخص واسطه‌گری تعدیل شده، با ۹۵ درصد اطمینان بوت‌استرپ بین ۰/۱۳۹- و ۰/۰۰۵- است. این شواهد نشان می‌دهد که اثر غیر مستقیم مادی‌گرایی بر خرید اجباری از طریق مدگرایی، توسط جنسیت تعدیل می‌شود. به عبارت

۵ بحث

پژوهش حاضر با هدف ارزیابی اثر همزمان واسطه‌های مدگرایی و تعدیل‌کنندگی جنسیت در رابطه بین مادی‌گرایی و خرید اجباری انجام شد. داده‌ها با استفاده از افزونه PROCESS آندرو و هیز (۲۰۱۲) که در نرم‌افزار SPSS نصب می‌شود، تحلیل شدند. نتایج فرضیه ۱ نشان داد که مادی‌گرایی تأثیر مثبت و معناداری بر مدگرایی دارد. بین مدگرایی و خرید اجباری نیز رابطه مثبت و معناداری یافت شد. با این حال، نتایج میانجی‌گری ما تأیید کرد که مدگرایی واسطه مادی‌گرایی و خرید اجباری است. یافته‌های نشان داد که جنسیت، میانجی‌گری مدگرایی را در رابطه بین متغیرهای مادی‌گرایی و

خرید اجباری تعدیل می‌کند. در میان سه فرضیه تعدیل‌گری در این مطالعه تنها تعامل بین مدگرایی و جنسیت در خرید اجباری معنی دار نبود.

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 اجباری به دنبال کاهش تنش روانی خود است. رادسپ و پارتس (۲۰۱۵) به این نتیجه رسیدند که رفتار خرید اجباری تحت تأثیر عوامل مادی‌گرایی می‌باشد. بونفانتی و همکاران (۲۰۱۰) در یک دسته‌بندی، علل خرید اجباری را به دو دسته عوامل داخلی و خارجی تقسیم می‌کنند که عوامل خارجی شامل: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، خانواده، فرهنگ خرید و فرآیند اجتماعی شدن است و عوامل داخلی شامل: ناتوانی در برخورد با احساسات منفی، میل و کنجکاوی برای هیجان و قدرت کنترل. جنسیت قابل توجه‌ترین ویژگی جمعیت‌شناختی در میان خریداران اجباری است. خرید اجباری در میان زنان بیشتر از مردان شایع است. بیشتر مطالعات نشان می‌دهد که بین ۸۰ تا ۹۵ درصد خریداران اجباری، زنان هستند (بلک، ۲۰۰۱). تحقیقات بلیو و همکاران (۲۰۰۸)؛ به نقل از اقبال و اسلام، (۲۰۱۶) نشان داد که زنان احتمال بیشتری وجود دارد که در رفتار خرید اجباری غرق شوند. یافته‌های پژوهش باتیا (۲۰۱۹) نشان داد که علاقه به مُد، مادی‌گرایی و اعتیاد به اینترنت بر رفتار خرید اجباری پوشاک تأثیر دارند. همچنین، تأثیر تعدیل‌کننده جنسیت در تأثیر علاقه به مد و مادی‌گرایی بر رفتار خرید اجباری مشاهده شد. اقبال و اسلام (۲۰۱۶) نشان دادند تفاوت معناداری بین زنان و مردان در مادی‌گرایی وجود دارد اما تفاوت معناداری بین زنان و مردان در خرید اجباری مشاهده نشد. چینگ، تانگ، وو و یان (۲۰۱۶) در پژوهش خود گزارش کردند که دانشجویان دختر چینی به طور متوسط نمرات بالاتری در خرید اجباری دارند. ساتیاپریا و ماتيو (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان دادند که مادی‌گرایی و مقایسه اجتماعی بر خرید اجباری جوانان تأثیر می‌گذارد. نتایج مطالعه‌ی ویکدان و ماینور (۲۰۱۴) در ترکیه که یک کشور بسیار مادی است، رابطه‌ی مثبت بین مادی‌گرایی و خرید اجباری را آشکار کرده است. گرایش به خرید اجباری با توجه به جنسیت متفاوت است و همانطور که انتظار می‌رفت زنان تمایل بیشتری به خرید اجباری داشته‌اند. از طرفی ارتباط

معنی‌داری بین جنسیت و مادی‌گرایی وجود نداشت. مطالعه‌ی هوریجان و بوگورو (۲۰۱۲) نشان داد که مادی‌گرایی و جنسیت محرک‌های مهم درگیری با پوشاک مد هستند. همچنین نتایج نشان داد که زنان در مقایسه با مردان گرایش بیشتری به مدگرایی دارند. دیتمار و همکاران (۲۰۰۷) دریافتند که انگیزه روان‌شناختی اجتماعی و ارزش‌های مادی‌گرایی بر رفتار خرید اجباری تأثیر دارد. پارک و برنز (۲۰۰۵) نشان داد که مدگرایی اثر مستقیم مثبت و معناداری بر خرید اجباری دارد.

در تحقیقات انجام شده الگویی را برای جنسیت خاص مشاهده نشده است. به هر حال، تقریباً ۸ درصد از خریداران اجباری که تحت درمان بالینی قرار دارند را زنان تشکیل می‌دهند (میچل و همکاران، ۲۰۰۶؛ اسکولسر و همکاران، ۱۹۹۴). خریداران اجباری غالباً حس عالی مد را به نمایش می‌گذارند و علاقه زیادی به سبک‌ها و محصولات جدید لباس دارند (بلک، ۲۰۰۷). انواع کالاهای خریداری شده اجباری اغلب دارای اهمیت عاطفی هستند که ممکن است نیازهای هویت شخصی و اجتماعی را برآورده سازد (دیتمار، ۲۰۰۷؛ ریچاردز، ۱۹۹۶). ریچاردز (۱۹۹۶) نقش لباس را در ایجاد یک هویت زنانه برجسته کرده است. در مقایسه با انواع دیگر محصولات، احتمالاً لباس مورد هدف خریدهای اجباری قرار می‌گیرد، زیرا لباس می‌تواند نمادی از تصویر خود فرد باشد (دیتمار و بتی، ۱۹۹۸). دیتمار و درای (۲۰۰۰) دریافتند که نگرانی از تصویر خود با خرید اجباری بیشتر از مردان با زنان ارتباط دارد. همچنین زنان نسبت به مردان لذت بیشتری از خرید می‌برند (رابرتز، ۱۹۹۸). علاوه بر این، زنان خرید بیشتری برای خانه انجام می‌دهند (ون‌اسلایک و همکاران، ۲۰۱۰) که فرصت خرید فراوانی را در اختیار آنها قرار می‌دهد. پژوهش‌ها در این زمینه نشان می‌دهد که خرید اجباری به شدت با متغیر جمعیتی جنسیت زن در ارتباط هست.

همچنین بنا به گفته‌ی دیتمار (۲۰۰۵) مادی‌گرایی، قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده خرید اجباری است. مادی‌گرایی همچنین به عزت نفس پایین، نارضایتی از زندگی شخصی و تمایل سیری ناپذیر به درآمد بالاتر پیوند خورده است (ریچنز و داوسون، ۱۹۹۲).

درگیری به پوشاک مد، تا حدود زیادی به ویژگی‌های افراد (مانند جوان تر بودن یا مؤنث بودن) و آگاهی به مد مرتبط است و در نتیجه‌ی آنها، فرد تصمیم به خرید می‌گیرد. همچنین

رابطه مثبت بین سطح مدگرایی و خرید پوشاک نشان می‌دهد افراد مدگرا خرید پوشاک را به چیزهای دیگر ترجیح می‌دهد.

۵-۱ پیامدهای مدیریتی

افرادی که داری نفوذ بیشتری در جوامع هستند، از قبیل مدیران سازمان‌های فرهنگی و افراد مشهور همچون سلبریتی‌ها و ... می‌توانند در کاهش میزان مادی‌گرایی و مدگرایی در جامعه را از طریق تبلیغات مناسب تلویزیونی و فضای مجازی مؤثر باشند. با توجه به اینکه در مطالعه حاضر، مادی‌گرایی دارای اثر غیر مستقیم و معنی‌دار و مثبتی از طریق مدگرایی بر خرید اجباری خصوصاً در زنان دارد، لذا عدم مدیریت صحیح این امر می‌تواند منجر به مشکلات زیادی در جامعه شود.

۵-۲ پیشنهاد برای پژوهش‌های آینده

اولین پیشنهاد این مطالعه این است که انگیزه‌ی شخصی و زمینه فرهنگی به عنوان تعدیل‌کننده‌ی رابطه‌ی مادی‌گرایی و خرید اجباری معرفی شوند.

دومین پیشنهاد این است که سایر ویژگی‌های مصرف‌کننده و متغیرهای موقعیتی مانند (شخصیت، تمایل به مصرف، لذت بردن از خرید، وفاداری، زمان در دسترس و پول در دسترس) در طی تحقیقات آینده لازم است بر روی خرید اجباری بررسی شود. پیشنهاد سوم این است که مطالعات بعدی می‌توانند به بررسی خرید آنلاین با تأکید بر خرید اجباری از نظر برندهای خاص گسترش پیدا کند. پیشنهاد چهارم این است که مطالعات بعدی می‌توانند به مارک تجاری یا دسته‌بندی محصولات مختلف مد (به عنوان مثال، مبلمان خانگی، لوازم آرایشی و ...) گسترش پیدا کند. پیشنهاد بعدی اسن است که با توجه به اینکه مقایسه اصلی ادواردز (۱۹۹۳) برای اندازه‌گیری تمایل به خرید، اجبار به خرید کردن، احساس همراه خرید، هزینه‌های ناکارآمد و احساس گناه بعد از خرید طراحی شده است، لذا مطالعه‌ی حاضر میزان مصرف اجباری لباس در این دسته‌های را بررسی نکرده است. محققان آینده می‌توانند تجزیه و تحلیل این عوامل را در تحقیقات خرید اجباری پوشاک مورد بررسی قرار دهند. پیشنهاد ششم این است که در تحقیقات آینده می‌توان به آسیب‌پذیری ادراک شده یا واقعی خریداران اجباری و حساسیت بعدی به برنامه‌های بازاریابی را اندازه‌گیری کنند.

۶ نتیجه‌گیری

خرید اجباری یک پدیده بسیار مهم است که می‌تواند افراد مختلف را تحت تأثیر قرار دهد. خرید اجباری در مقایسه با آنچه عموماً درک می‌شود، پدیده‌ای بسیار پیچیده‌تر است. تمرکز این مطالعه بر روی خرید اجباری گامی مثبت در جهت درک این موضوع و شناخت عوامل مؤثر بر آن می‌باشد. اگرچه افراد دارای سطوح مختلفی از خرید اجباری هستند، اما درک این نکته ضروری است که افراد خصوصاً زنانی که مادی‌گرا بوده و تمایل به مدگرایی دارند، رفتار خرید اجباری بیشتری از خود نشان می‌دهند. بنابراین درک پدیده‌ی خرید اجباری و عوامل مؤثر بر آن به ما کمک می‌کند تا کنترل بیشتری بر روی پیامدهای خرید اجباری مانند اختلافات خانوادگی یا زناشویی، اضطراب، سرخوردگی و بدهی‌های مالی داشته باشیم.

۷ منابع

- دامانژاد ش. ۱۳۹۴. بررسی روایی و پایایی مقیاس خرید اجباری ادواردز (ECBS). شخصیت و تفاوت‌های فردی. ۴(۷): ۱۲۳-۱۴۸.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behavior- evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21(4), 537-549.
- Bhatia V. (2019). Impact of fashion interest, materialism and internet addiction on e-compulsive buying behaviour of apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*. 10(1):66-80. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1544502>
- Bayley, G. and Nancarrow, C. (1998), "Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 1 No. 2, pp. 99-114.
- Belk, W.R. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Black, W. D. (2001). Compulsive buying disorder: Definition, Assessment, Epidemiology and Clinical Management. *CNS Drugs*. 15(1), 17-27.
- Chung, H. (1996), "College women's clothing shopping orientation and market behavior", *Journal of Costume Culture*, Vol. 4 No. 2, pp. 111-29.
- Clase, L., Bijttebier, P., Eynde, V. D. F, Mitchell, J. E., Faber, R., Zwaan, M., & Mueller, A.(2010). Emotional reactivity



- Han, Y. K. Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A. and Kang-Park, J. (1991). "Impulse Buying behavior of apparel purchasers", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 9 No. 3, pp. 15-21.
- Hanley, A., & Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*. 13(1), 5-18.
- Hausman, A. (2000), "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 15, pp. 403-19.
- Johnson, T., & Attmann, J. (2009). Compulsive buying in a product specific context: clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(3), 394-405.
- Kyrios, M., McQueen, P., & Moulding, R. (2013). Experimental analysis of the relationship between depressed mood and compulsive buying. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*. 44 (2), 194-200.
- Kukar- Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2009). The relationship between costumers' tendencies to buy compulsivity and their motivations to shop and buy on the internet. *Journal of Retailing*. 85(3), 298-307.
- Koran, L., Faber, R., Aboujaoude, E., Large, M., & Serpe, R. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, 163, 1806-1812.
- Lejoyeux, M., Mathieu, K., Embouazza, H., Huet, F., & Lequen, V. (2007). Prevalence of compulsive buying among customers of a Parisian general store. *Comprehensive Psychiatry*. 48 (1), 42-46.
- Lo, H., & Harvey, N. (2011). Shopping without pain: Compulsive buying and the effects of credit card availability in Europe and the Far East. *Journal of Economic Psychology*. 32 (1), 79-92.
- Mattila, A.S. and Enz, C.A. (2002), "The role of emotions in service encounters", *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 4, pp. 268-77.
- McElroy SL, Keck PE, Pope HG, Jr, Smith JMR, Stratkowski SM. 1994. Compulsive buying: a report of 20 cases. *Journal of Clinical Psychiatry*. 55:242-248.
- 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.
- and self-regulation in relation to compulsive buying. *Personality and Individual Differences*. 4(5), 526-530.
- Christenson, G., Faber, R., deZwaan, M., Raymond, N.C., Specker, S.M., Ekern, M.D., Mackenzie, T.B., Crosby, R.D., Crow, S.J., Eckert, E.D., Mussell, M.P. and Mitchell, J.E. (1994), "Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity", *Journal of Clinical Psychiatry*, Vol. 55, pp. 5-11.
- Dean, L. R., Carroll, J. S., & Yang, C. (2007). Materialism, perceived financial problems, and marital satisfaction. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 35, 260-281.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying – A growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96, 467-491.
- Dittmar H. (2007). The costs of consumer culture and the "cage within": the impact of the material "good life" and "body perfect" ideals on individuals' identity and well-being. *Psychological Inquiry*. 18(1):23-31. DOI: 10.1080/10478400701389045.
- Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counseling and Planning*. 4, 67-85.
- Iqbal N. Aslam N. 2016. Materialism, depression, and compulsive buying among university students. *The International Journal of Indian Psychology*. 3(2):91-102. DOI:18.01.105/20160302
- Eren, S., Eroglu, F., & Hacıoglu, G. (2012). Compulsive Buying Tendencies Through Materialistic and Hedonic Values among College Students in Turke. *International Strategic Management Conference*, 58, pp. 1370-1377.
- Faber, R., & O Guinn, T. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 459-469.
- Gardarsdottir, R., & Dittmar, H. (2012). The relationship of materialism to debt and financial well-being: The case of Iceland's perceived prosperity. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 471-481.
- Gutman, J. and Mills, M.K. (1982), "Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: an integrative analysis", *Journal of Retailing*, Vol. 58 No. 2, pp. 64-86.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 278-288.



- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-218.
- Richins, M. L., & Dawson, S. A. (1992). Consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Sathyapriya GB, Mathew A. (2015). The impact of materialism and social comparison of online compulsive buying among youth with reference to Salem, India. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*. 4(3):1776-1779
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulsive buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*. 63(3), 276-283.
- Sohn, S. H. and Choi, Y. J (2014). Phases of Shopping Addiction Evidenced by Experiences of Compulsive Buyers, *Int J Ment Health Addiction*, 12(3): 243- 254.
- Troisi, J., Christopher, A., & Marek, P. (2006).). Materialism and money spending disposition as predictors of economic and personality variables. *North American Journal of Psychology*, 8(3), 421-436.
- Vicdan, H., & Minor, M. (2014).). Materialism and Compulsive Buying In Turkey: Exploring Gender and Age Differences. *Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*.
- Vogt, S., Hunger, A., Turpe, T., Pietrowsky, R., & Gelarch, A. L. (2014). Effects of mood on consumers with vs without compulsive buying propensity: An experimental study. *Psychiatry Research*. 220(1-2), 342-346.
- Watson, J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24, 723-739.
- Wu, L. (2006).). Excessive buying: The construct and a causal model (Unpublished doctoral dissertation). Atlanta, Georgia: Georgia Institute of Technology.
- Yi, S., & Baumgartner, H. (2011). Coping with guilt and shame in the impulse buying context. *Journal of Economic Psychology*. 32(3), 458-467.
- Yurchisin, J. and Johnson, K.K.P. (2004), "Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 32 No. 3, pp. 291-314
- Moon, M. A., Attiq, S. (2018). Compulsive Buying Behavior: Antecedents, Consequences and Prevalence in Shopping Mall Consumers of an Emerging Economy. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. 2018, Vol. 12 (2), 548-570
- Mowen, J.C. and Spears, N. (1999), "Understanding compulsive buying among college students: a hierarchical approach", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 8 No. 4, pp. 407-30.
- Moschis, G. P. (2017). Research frontiers on the dark side of consumer behaviour: The case of materialism and compulsive buying. *Journal of Marketing Management*, 33(15-16), 1384-1401.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Cao, L., Johnson, J., Claes, L., & Zwaan, M. (2012). Mood states preceding and following compulsive buying episodes: an ecological momentary assessment study. *Psychiatry Research*. 200(2-3), 575-580.
- Mueller, A., Claes, L., Georgiadou, E., Mollenkamp, M., Voth, E. M., Faber, R. J., Mitchell, J. E., & Zwaan, M. (2014). Is compulsive buying related to materialism, depression or temperament? Finding from a sample of treatment-seeking patients with CB. *Psychiatry Research*. 216(1), 103-107.
- O'Guinn, T. and Faber, R. (1989), "Compulsive buying: a phenomenological exploration", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp. 147-57.
- Pham, T. H., Yap, K., & Dowling, N. A. (2012). The impact of financial management practices and financial attitudes on the relationship between materialism and compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 33, 461-470.
- Park, H. (2003), "Compulsive buying of fashion goods purchasers on TV home shopping shows", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 27 No. 5, pp. 588-99.
- Park, E. J., Kim, E. Y. & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4): 433-446.
- Pilch, L. (2016). Do we need dark traits to explain materialism the incremental validity of the dark triad over the HEACO domain? *Personality and Individual Differences*, 102, 102-108.
- Richins, M. (2011). Materialism, transformation expectations, and spending: Implications for credit use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 141-156.

Zhang, J. W., Howell, R. T., Caprariello, P. A., & Guevarra, D. A. (2014). Damned if they do, damned if they don't: Material buyers are not happier from material or experiential consumption. *Journal of Research in Personality*, 50, 71-83.

