



Investigating the Effect of Family Role and Peer Communication about Consumption on Compulsive Buying

Alireza Rajaiipoor Meybodi

Associate Professor of Business Management Group, Faculty of Economics, Management and Accounting, University of Yazd. Email: Rajabipoor@yazd.ac.ir

Zohreh Farzinfar

Ph.D. student of Business Management, Faculty of Economics, Management and Accounting, University of Yazd. Email: farzinfar7209@gmail.com

Abstract

Compulsive buying is named the dark side of consumer behavior because it brings about long-term consequences such as debt, depression and family debates. Studies have shown that the compulsive buying related to family environment, family communication patterns and peer communication about consumption. This applied study aims to investigate the effect of family role and peer communication about consumption on compulsive buying. The required data collected through questionnaires. The unlimited statistical population of this study included the young customers at modern Yazd malls and the sample was determined 113 using Cochran's formula. using the expert's opinion was confirmed content validity of the questionnaire, with PLS method was confirmed convergent and divergent validity and by calculating of Cronbach's alpha and composite reliability was confirmed reliability of the questionnaire. The collected data was analyzed using the structural equation modeling approach based on Partial Least Squares using PLS software. The results indicated that disruptive family events have significant and positive effect on the stress caused by family environment and peer communication about consumption, parents' academic level does not have significant effect on the socio-oriented family communications, stress caused by family environment and socio-oriented family communications has significant and positive effect on the compulsive buying. Peer communication about consumption does not have significant effect on the compulsive buying.

Keywords: Socio-oriented family communications, Peer communication about consumption, Stress caused by family environment, Compulsive buying, Disruptive family events

Citation: Rajaiipoor Meybod, A., & Farzinfar, Z. (2022). Investigating the Effect of family Role and peer communication about consumption on Compulsive Buying. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (4), 90-109. (in Persian)



بررسی تأثیر نقش خانواده و ارتباط همسالان در مورد مصرف بر خرید وسواسی

علیرضا رجیبی پور میبیدی

نویسنده مسئول، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.
رایانامه: Rajabipoor@yazd.ac.ir

زهرة فرزین فر

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه:
farzinfar7209@gmail.com

چکیده

خرید وسواسی، جنبه تاریک رفتار مصرف کننده نامیده می شود، زیرا شامل پیامدهای بلندمدتی مانند بدهی، افسردگی و دعوای خانوادگی است. مطالعات نشان داده اند که خرید وسواسی مرتبط با محیط خانواده، الگوهای ارتباطی خانواده و ارتباط همسالان در مورد مصرف است. هدف از این پژوهش کاربردی، بررسی تأثیر نقش خانواده و ارتباط همسالان در مورد مصرف بر خرید وسواسی است. داده های مورد نیاز، با استفاده از ابزار پرسشنامه گردآوری شده است. جامعه آماری نامحدود این پژوهش شامل مشتریان جوان پاساژهای مدرن یزد و نمونه منتخب، با استفاده از فرمول کوکران ۱۱۳ نفر می باشد. با بهره گیری از نظر خبرگان، روایی محتوایی پرسشنامه، با روش PLS روایی همگرا و واگرا و با محاسبه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، پایایی پرسشنامه تأیید شد. داده های گردآوری شده با استفاده از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی و با بهره گیری از نرم افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می دهد که رویدادهای مخرب خانواده، بر استرس نشأت گرفته از محیط خانواده و ارتباط همسالان در مورد مصرف تأثیر مثبت و معنادار دارد، میزان تحصیلات والدین بر ارتباطات اجتماعی محور خانواده تأثیر معنادار ندارد، استرس نشأت گرفته از محیط خانواده و ارتباطات اجتماعی محور خانواده بر خرید وسواسی تأثیر مثبت و معنادار دارد. ارتباط همسالان در مورد مصرف بر خرید وسواسی تأثیر معنادار ندارد.

واژگان کلیدی: ارتباطات اجتماعی محور خانواده، ارتباط همسالان در مورد مصرف، استرس نشأت گرفته از محیط خانواده، خرید وسواسی، رویدادهای مخرب خانواده

استناد: رجیبی پور میبیدی، علیرضا و فرزین فر، زهره (۱۴۰۱). بررسی تأثیر نقش خانواده و ارتباط همسالان در مورد مصرف بر خرید وسواسی. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۹ (۴)، ۹۰-۱۰۹.

مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۴۰۱، دوره ۹، شماره ۴، صص ۹۰-۱۰۹.

دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۰۲ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۱

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

مصرف کنندگان به دلایل مختلفی خرید می کنند که این دلایل ممکن است شامل نیاز به یک محصول یا خدمت خاص نباشد. برای مثال آن‌ها ممکن است برای نیاز به سرگرمی، تفریح، عکس العمل‌های اجتماعی یا تحریک ذهنی خرید کنند (Torabi, Rahiminik, Esmaeilpour & Vedadi., 2019). برای برخی از افراد، انجام خرید علاوه بر رفع نیازهای آن‌ها، به منزله یک تفریح و یا روشی برای مدیریت احساسات می باشد. برای این دسته از افراد، ناتوانی در کنترل تمایل به خرید، پیامدهای مضر مهمی را به همراه دارد. رفتار خرید کنترل نشده؛ به خرید کنترل نشده، خرید وسواسی، خرید اعتیادگونه، خرید مفراط و اعتیاد به خرج کردن، اشاره دارد (Zahiri Abyaneh & Hidarzadeh Hanzaei, 2014). تحقیقات نشان داده اند که پدیده خرید وسواسی، منجر به عواقب نامطلوب در رفاه مصرف کننده و عدم رضایت از زندگی به خاطر بدهی‌های غیرقابل کنترل می شود (Ryan & Dziurawiec, 2001). پیامدهای بلندمدت خرید و سوا سی شامل بدهی، افسردگی و دعوای خانوادگی است (OGuinn and Faber, 1989). خرید و سوا سی احتمالاً پا سخی آموخته شده بر مبنای رفتار خرید والدین است (Edwards and DeSarbo, 1996). خرید وسواسی به عنوان یک وضعیت برجسته روانشناختی و روانپزشکی شناخته شده است که توانایی تأثیر در تندرستی فرد را دارد (Lim , Cheah, Cham, Ting, Memon & Mumtaz, 2020). رفتار خرید و سوا سی، می تواند به عنوان یک رفتار خرید مکرر تو صیف شود که معمولاً از احساسات و هیجانات منفی پدیدار می شوند. افراد برای کاهش استرس، اقدام به خریدهای و سوا سی می کنند تا تنش و استرس خود را کاهش دهند. درحقیقت، استرس؛ واکنش های هیجانی منفی و نامناسبی هستند که در جوامع امروز بسیار مشهود است. مطالعات پیشین نشان داده اند که مصرف کنندگان و سوا سی، در انجام خرید به صورت افراطی عمل می کنند که اغلب باعث بالآمدن میزان بدهی می شوند. چنین رفتار خریدی، ممکن است چندین احساس منفی نظیر حس گناهکاربودن، شرمندگی، پشیمانی و مانند این‌ها را ایجاد کند (Heidarzadeh Hanzaei, Kambiz, Najafi & Soleimani, 2019). بنابراین، خرید وسواسی به یک نگرانی روبه رشد، در جهان تبدیل شده است (Quoquab, Norjaya Mohd & Shamsiah, 2013) که ایران هم از این قاعده مستثنی نیست. بیش از ۱۰۰ سال از معرفی این اختلال می گذرد، اما در طی سه دهه قبل، به عنوان نوعی از اختلال‌های مرتبط با وسواس اجبار، کنترل تکانه و اعتیاد رفتاری مطرح بوده است (Müller, Brand, Claes, Demetrovics, De Zwaan, Fernández-Aranda & Kyrios, 2019). در دهه گذشته، در مبحث جنبه تاریک رفتار مصرف کننده مانند خرید وسواسی در سراسر جهان، افزایش قابل توجهی دیده شده است (Aw, Cheah, Ng & Sambasivan, 2018). خرید و سوا سی، می تواند به عنوان یک مشکل مزمن و ناتوان کننده، مشکلات زنا شویی، قانونی، اجتماعی، هیجانی، شغلی و مالی مختلفی داشته باشد (Norberg, David, Crone, Kakar, Kwok, Olivier & Grisham, 2020). ویژگی های اصلی این اختلال شامل اشتغال فکری شدید، تکانه های کنترل ناپذیر، تهاجمی، غیرقابل مقاومت یا غیرمنطقی برای خرید و تداوم خرید به رغم پریشانی، پیامدها و اختلال قابل توجه است (Kyrios, Trotzke, Lawrence, Fassnacht, Ali Laskowski & Müller, 2018).

اختلال اعتیاد به خرید، موضوع موردعلاقه روانشناسان و پژوهشگرانی است که به مطالعه رفتار مصرف کننده می پردازند و حوزه مهمی از پژوهش های رفتار مصرف کننده را تشکیل می دهد. زمانی که مصرف کنندگان اجازه می دهند تا هزینه های خریدشان بالا برود، به اختلال اعتیاد به خرید رایج و شناخته شده مبتلا هستند (Bindah & Othman, 2012).

اعتیاد به خرید، به عنوان دغدغه و یا میل نا سازگار به خرید تعریف شده و توسط یکی از موارد زیر شنا سایی می شود:

- ۱- اشتغال ذهنی مکرر و یا انگیزه‌هایی که به صورت غیرقابل مقاومت، مزاحم و یا غیرمنطقی تجربه می‌شوند.
- ۲- خرید مکرری که بیش از توان مالی و خارج از نیاز فرد است.
- ۳- صرف زمان بیش از حالت معمول برای خرید کردن.
- ۴- این رفتار باعث پریشانی آشکار، صرف زمان، تداخل قابل توجه با عملکرد اجتماعی و شغلی و یا مشکلات مالی می‌شود (Moeini & Fattahi, 2016).

در جوامع انسانی، از اعتیاد به خرید با وجود تعداد فراوان معتادان و تبعات فردی و اجتماعی آن در اکثر جوامع، غفلت شده است. این اعتیاد، تحت تأثیر متغیرهای اجتماعی و فردی، افراد جدیدی را به دام خود می‌اندازد. کشور ما هم از این قاعده مستثنی نیست و می‌توان در اطراف خود چنین افرادی را به وفور مشاهده کرد. افرادی که تحت تأثیر فرهنگ مصرف‌گرایی غربی، ناخواسته خرید تکراری و وسواسی را انجام می‌دهند و از اعتیاد به خرید رنج می‌برند و تنها راه فرار از این بیماری را انجام خریدهای غیرضروری می‌دانند که اعتیاد بیشتر آن‌ها را به دنبال دارد (Rastegar & Siah Sarani ojouri, 2015).

سابقه خانوادگی در خصوص رفتارهای وسواسی یا اعتیاد (قمار، خرید و خرج کردن، سوءاستفاده از پول) نیز متغیرهایی هستند که می‌تواند افراد را به استفاده از چنین رفتارهایی به عنوان مکانیسم‌هایی برای گریز از استرس‌های زندگی روزانه علاقه‌مند کند. محیط خانواده، رفتارهای مصرف‌آمخته شده از دوران کودکی و الگوهای ارتباطات خانوادگی با خرید وسواسی مرتبط است (Zahiri Abyaneh & Hidarzadeh Hanzaei, 2014). براساس تحقیقات، خرید وسواسی با بد رفتاری‌هایی که در گذشته فرد در خانواده با آن روبه‌رو بوده است، مرتبط است (Zahiri Abyaneh & Hidarzadeh Hanzaei, 2014). (Edwards & DeSarbo (1996) بیان داشته‌اند که براساس اعلام روانشناسان، افراد دارای مشکل خرج کردن اعتیادی (ولخرجی)، اغلب در گذشته مورد بد رفتاری قرار گرفته بودند. Rindfleisch, Burroughs & Denton (1997) در مطالعات خود در مورد تأثیر ساختار خانواده بر خرید وسواسی، متوجه شدند که جوانان بزرگ‌شده در خانواده‌هایی که رفتار خرید وسواسی دارند، بیشتر از جوانان بزرگ‌شده در خانواده‌های سالم، سطوح بالاتری از خرید وسواسی را نشان می‌دهند.

تحقیقات، نشان داده‌اند که ارتباط با همسالان تأثیر مثبتی بر انگیزه اجتماعی نوجوانان برای مصرف در انتخاب محصولات دارد. بنابراین نفوذ همسالان اثر چشمگیری در گرایش به خرید وسواسی داشته است. در واقع مطالعه خرید وسواسی، هم از بعد فردی و هم اجتماعی شایان توجه است. خرید وسواسی با عواقب بسیار مالی، عاطفی، اجتماعی، قانونی و معمولاً با صرف بیش از حد زمان و پول (Christenson, Faber, Zwaan Raymond, Specker & Mitchell, 1994) و همچنین میزان زیادی از اختلالات افسردگی، اختلالات اضطرابی، اختلالات مصرف مواد، اختلالات خوردن و اختلالات دیگر از جمله کنترل امیال همراه است (Monahan, Black & Gabel, 1995). بنابراین، پیامدهای منفی خرید وسواسی بر جوانان، بررسی تأثیر نقش خانواده (رویدادهای مخرب خانواده، استرس نشأت گرفته از محیط خانواده، میزان تحصیلات والدین و ارتباطات اجتماعی محور خانواده) و ارتباط همسالان در مورد مصرف بر خرید وسواسی، هدف این پژوهش قرار گرفته است.

۲. مبانی نظری

۲-۱. خرید و سواسی

مصرف و سواسی، به عنوان "یک پاسخ به محرک غیرقابل کنترل یا تمایل برای به دست آوردن، استفاده یا تجربه یک احساس، ماده یا فعالیت تعریف شده است و باعث می‌گردد تا فرد به طور مکرر درگیر رفتاری گردد که در نهایت به وی یا دیگران آسیب رساند (OGuinn & Faber, 1989). هرچند خرید به عنوان یک ضرورت و بی‌ضرر در نظر گرفته می‌شود، ولی خرید اجباری ممکن است منجر به پیامدهای نامطلوب بسیاری از جمله بدهی شخصی شدید و روابط خانوادگی آسیب‌دیده شود (Gallagher, Watt, Weaver & Murphy, 2017). خرید و سواسی، به عنوان گرایش مصرف‌کننده‌ای که درگیر خرید مکرر می‌شود و کنترلی بر انگیزه ناگهانی خرید خود ندارد، تعریف می‌شود (Ridgway, Kukar-Kinney & Monroe, 2008; He He, Kukar-Kinney, Monika & Ridgway, 2018). تحقیقات، رفتار خرید و سواسی را به عنوان حالت ذهنی توصیف کرده است که در آن یک فرد منزوی، بر انگیزه ناگهانی خرید خود کنترل ندارد و دارای عزت‌نفس پایین همراه با اضطراب و مادی‌گرایی است که به دنبال هیجان است (Edwards & DeSarbo, 1996; Islam, Wei, Sheikh, Hameed & Azaml, 2017). خرید و سواسی، به عنوان رفتار خرید مداوم، بیش از حد و مکرر تعریف می‌شود که ممکن است پاسخ اصلی به رویدادهای منفی یا احساسات و یا تمایلات کنترل نشده باشد (Horváth, Adigüzel & van Herk, 2013; Zhang, Judith, Brook, Leukefeld, De La Rosa, Brook, 2017). خریداران و سواسی، اغلب دارای عزت‌نفس پایین هستند و سطح بالایی از احساس ناامیدی و رفتار ناهنجار را دارند (Bani-Rshaid, Abdullah, Alghraibeh & Ahmad, 2013; Rao, 2017). خرید و سواسی، یک مصرف و سواسی مرتبط با رفتار ناهنجار مصرف‌کننده است (Shiffman & Kanuk, 2000). خرید و سواسی مانند سایر رفتارهای و سواسی، از نظر احساسی برای مصرف‌کننده رضایت بخش است و می‌تواند واکنشی به حالات روانی منفی فرد باشد (Valence, D'Astous & Fournier, 1988). بسیاری از محققان، بر این باورند که خرید و سواسی به عنوان یک مکانیزم مقابله‌ای عمل می‌کند که افراد از آن برای مقابله با افکار و یا شرایط ناخوشایند استفاده می‌نمایند (Todd Weaver, Moschis & Davis 2011). تحقیقات نشان داده است که خرید و سواسی و سیله‌ای برای رفع کمبودهایی است که فرد در خود تصور می‌کند (Dittmar, 2005). پژوهش‌های دیگری نیز نشان داده‌اند که خرید و سواسی می‌تواند یک واکنش به حالات روحی منفی باشد (Faber & Christenson, 1996).

۲-۲. رویدادهای مخرب خانواده

تحقیقات، رشد ارزش‌های مادی و رفتارهای و سواسی را در نوجوانی به حوادث مخرب خانوادگی مانند طلاق و جدایی پدر و مادر مرتبط می‌کنند که هر دو به طور مستقیم و غیرمستقیم با عوامل استرس‌زای خانوادگی در ارتباط هستند (Rindfleisch, Burroughs & Denton, 1997; Roberts, Manolis & Tanner, 2003). در پژوهش‌های تجربی خود دریافتند که افراد جوانی که در خانواده‌های دچار اختلال بزرگ می‌شوند، بیشتر مادی‌گرا هستند و سطوح بالایی از مصرف و سواسی را نشان می‌دهند. محققان در تحقیقات خود نشان داده‌اند که کودکانی که در خانواده‌های تک‌والدی بزرگ می‌شوند، ممکن است با خشونت با آن‌ها رفتار شود، زیرا والدینشان از راهکارهای تنبیهی استفاده می‌کنند تا کنترل و نظارت بینافردی بیشتری بر روی رفتار کودک داشته باشند (Hill, Yeung & Duncan, 2001).

۳-۲. استرس نشأت گرفته از محیط خانواده

استرس، به شرایطی گفته می‌شود که فرد در محیط کار یا زندگی با آن روبه‌رو می‌شود و این شرایط با ظرفیت‌ها و امکانات کنونی وی هماهنگی ندارد و او را دچار عدم تعادل، تعارض و کشمکش‌های درونی می‌کند (Lazarus, 1981). تمام حوادث زندگی، می‌تواند عدم تعادل روانی ایجاد کند که به نوبه خود باعث استرس می‌شود. از بین بردن استرس و بازگرداندن تعادل، نیاز به تنظیم رفتاری یا شناختی مجدد دارد که توسط افراد با ایجاد یک تعادل جدید هدف‌گذاری می‌شود (Gerveld & Dykstra, 1993). محیط خانوادگی ضعیف با در نظر گرفتن خصومت، طرد و ناهمسانی، همه در مشکلات روانشناختی از جمله اضطراب، استرس، روان‌رنجوری، افسردگی و بسیاری مشکلات دیگر نقش دارند (Sharma, 2009). استرس درک‌شده در خانواده، به‌عنوان وضعیتی که از عدم تعادل درک‌شده بین تقاضا (چالش، تهدیدی و ...) و توانایی (مانند منابع و مقابله) در عملکرد خانوادگی ناشی می‌شود، تعریف شده است (McCubbin & Figley, 2014).

۴-۲. ارتباطات اجتماعی محور خانواده

تئوری پیوند اجتماعی که تئوری کنترل اجتماعی هم نامیده می‌شود، دارای چهار عنصر پیوند اجتماعی دلبستگی، تعهد، تعامل و باور است (Haghighinasab, Ahadi, & Haghdadi, 2020; Rajabipoor, 2015). محیط ارتباطی خانواده، می‌تواند به ارتباطات مفهوم‌گرا و ارتباطات اجتماعی محور خانواده منجر گردد. ترویج ارتباطات مفهوم‌گرا در خانواده، باعث توسعه دیدگاه‌های جوانان در مورد جهان و اتخاذ تصمیمات مناسب و رشد سرمایه انسانی می‌گردد (Todd Weaver et al., 2011). ترویج ارتباطات اجتماعی محور در خانواده، منجر به عدم استقلال جوانان در تصمیم‌گیری و عدم رشد سرمایه انسانی می‌گردد (Kasser, 2002; Moschis, 1987). در واقع ارتباطات اجتماعی محور خانواده، باعث می‌گردد تا جوانان رفتارشان را براساس دیدگاه دیگران تغییر دهند، در نتیجه جوانان شخصیت وابسته‌ای را پیدا خواهند نمود و برای آنان ارزشمند بودن چیزها از نظر دیگران و نحوه فکر کردن راجع به آنان، مهم تلقی خواهد شد.

۵-۲. ارتباط همسالان در مورد مصرف

تعاملات جوانان و نوجوانان با عوامل جامعه‌پذیری مانند: خانواده، همسالان و رسانه‌های جمعی ممکن است با ارزش‌های مادی و تمایلات خرید وسواسی آن‌ها مرتبط باشد (Todd Weaver et al., 2011). براساس بررسی‌های انجام‌شده و نظریه جامعه‌پذیری؛ افراد جوان در مصرف، بیشتر تحت تأثیر همسالان خود هستند (Moschis, 1987). در واقع جوانان از دوستان و همسالانشان برای خرید مشاوره می‌گیرند و به نظر آن‌ها نسبت به آن خرید توجه می‌کنند و یا اینکه دوستانشان را برای خرید تحت تأثیر قرار می‌دهند.

۳. پیشینه و فرضیه‌های پژوهش

۱-۳. رویدادهای مخرب خانواده، استرس نشأت گرفته از محیط خانواده و خرید وسواسی

خرید وسواسی و مادی‌گرایی، هر دو به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق منابع خانواده (حمایت‌های کمی و کیفی خانواده) و عوامل استرس‌زای خانواده از حوادث مخرب خانواده نشأت می‌گیرند (Rindfleisch et al., 1997; Roberts et al., 2003). تحقیقات (Moschis, Mathur, Kwai Fatt & Cristiane, 2013) نشان دادند که استرس

نشأت گرفته از محیط خانواده، واسطه رویدادهای مخرب خانواده و خرید وسواسی نیست. تحقیقات، نشان داده‌اند که مشکلات خانوادگی برای کودکان، استرس‌زا هستند و در عزت‌نفس آن‌ها اختلال ایجاد می‌کند (Hill, Yeung & Duncan, 2001). تعارض خانوادگی از طریق مادی‌گرایی برای زنان و از طریق عزت‌نفس برای زن و مرد، تأثیر غیرمستقیم معناداری بر خرید وسواسی داشت (Roberts et al., 2019). بنابراین بر طبق پیشینه، فرضیه اول و دوم به صورت زیر تعریف می‌شود:

فرضیه اول: رویدادهای مخرب خانواده بر استرس نشأت گرفته از محیط خانواده تأثیر مثبت و معنادار دارد.
فرضیه دوم: استرس نشأت گرفته از محیط خانواده بر خرید وسواسی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۲-۳. میزان تحصیلات والدین، ارتباطات اجتماعی محور خانواده و خرید وسواسی

میزان تحصیلات والدین با ساختارهای ارتباطی خانواده در ارتباط است. افزایش میزان تحصیلات والدین، منجر به ارتباطات مفهوم‌گراتر می‌شود (Chan & McNeal, 2003). Todd Weaver et al., (2011) نشان دادند که ارتباطات اجتماعی محور خانواده واسطه میزان تحصیلات والدین و خرید وسواسی نیست. تحقیقات Gwin, Roberts & Martinez (2005) نشان دادند که ارتباط اجتماعی محور خانواده بر خرید وسواسی تأثیر مثبت دارد که در میان دانش‌آموزان دبیرستانی و بزرگسال در مکزیک مورد بررسی قرار گرفتند، در حالی که ارتباط خانوادگی مفهوم‌گرا با رفتار وسواسی ارتباط منفی کمی دارد. بنابراین بر طبق پیشینه، فرضیه سوم و چهارم به صورت زیر تعریف می‌شود:

فرضیه سوم: میزان تحصیلات والدین بر ارتباطات اجتماعی محور خانواده تأثیر منفی و معنادار دارد.
فرضیه چهارم: ارتباطات اجتماعی محور خانواده بر خرید وسواسی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

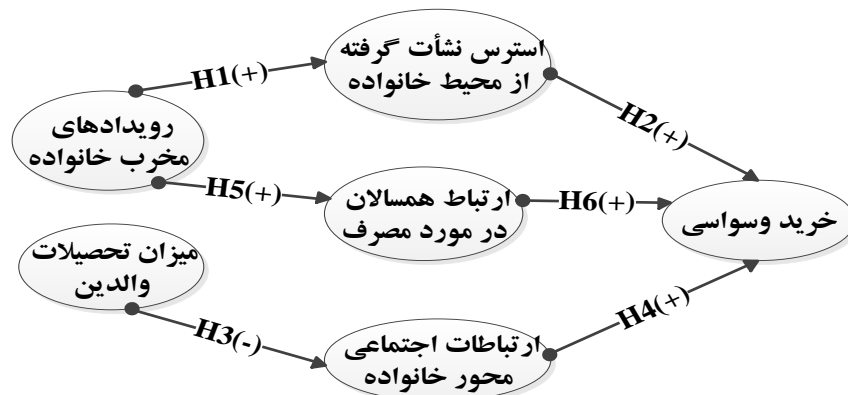
۳-۳. رویدادهای مخرب خانواده، ارتباط همسالان در مورد مصرف و خرید وسواسی

Mangleburg, Grewal & Bristol (1997) در تحقیقات خود نشان دادند که بیشترین مصرف دختران جوان، مربوط به ارتباط با همسالان است. Moschis, Mathur, Kwai Fatt & Cristiane, (2013) در مطالعات خود نشان دادند که رویدادهای مخرب خانواده، بر ارتباط همسالان در مورد مصرف تأثیر معناداری ندارد و ارتباط همسالان در مورد مصرف، بر خرید وسواسی تأثیر مثبت و معناداری دارد. Roberts et al., (2019) و Rindfleisch, Burroughs & Denton (1997) در پژوهش‌های خود نشان دادند که رویدادهای مخرب خانواده بر (فرآیندهای جامعه‌پذیری) ارتباط همسالان و تماشای تلویزیون تأثیر مثبت و معنادار دارد. ارتباط همسالان و تماشای تلویزیون بر مادی‌گرایی و رفتارهای خرید وسواسی تأثیر مثبت و معنادار دارد. Todd Weaver et al., (2011) نشان دادند که ارتباط همسالان در مورد مصرف بر خرید وسواسی تأثیر معنادار و مثبتی دارد. Moghaddam Jaza, Bahrainizad & Rajabi (2015) در تحقیقات خود تأثیر همسالان بر خرید وسواسی را تایید نکردند. بنابراین بر طبق پیشینه، فرضیه پنجم و ششم به صورت زیر تعریف می‌شود:

فرضیه پنجم: رویدادهای مخرب خانواده بر ارتباط همسالان در مورد مصرف تأثیر مثبت و معنادار دارد.
فرضیه ششم: ارتباط همسالان در مورد مصرف بر خرید وسواسی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۴. مدل مفهومی پژوهش

درحالی که مطالعات زیادی در مورد رویدادهای مخرب خانواده، استرس نشأت گرفته از محیط خانواده، ارتباطات اجتماعی محور خانواده، میزان تحصیلات والدین، ارتباط همسالان در مورد مصرف و خرید وسواسی انجام شده‌اند، اما هیچ‌یک از آن‌ها رابطه بین همه این متغیرها را هم‌زمان مورد بررسی قرار نداده‌اند. در این پژوهش، سعی گردیده تا تأثیر نقش خانواده (رویدادهای مخرب خانواده، استرس نشأت گرفته از محیط خانواده، میزان تحصیلات والدین و ارتباطات اجتماعی محور خانواده) و ارتباط همسالان در مورد مصرف بر خرید وسواسی در چارچوب یک مدل مورد بررسی قرار گیرد. چارچوب مفهومی پژوهش، در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

۵. روش شناسی پژوهش

این پژوهش، دارای استراتژی پژوهش کاربردی می‌باشد، از نظر هدف، توصیفی و آزمون فرضیه، از نظر نوع بررسی همبستگی و از نظر روش اجرا پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان جوان پاساژهای مدرن یزد است. با فرض نامحدود بودن مشتریان، از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس استفاده شده است. برای به دست آوردن حجم نمونه، نخست یک نمونه اولیه ۳۰ تایی از جامعه اخذ و براساس آن، انحراف معیار نمونه محاسبه شد ($\sigma=0/38$) و حجم نمونه، با استفاده از فرمول کوکران، ۱۱۳ نفر به دست آمد. در پژوهش حاضر، برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد. برای سنجش روایی محتوایی، پرسشنامه در اختیار اساتید و خبرگان قرار داده شد و بعد از تأیید نهایی توسط خبرگان، تدوین شد. همچنین به کمک روش PLS از روایی همگرا و واگرا برای سنجش روایی و از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، برای سنجش پایایی استفاده شد که نتایج آن در جداول ۲، ۳، ۴ و ۵ آمده است و شرح متغیرهای مورد بررسی در پرسشنامه، در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول (۱). شرح متغیرهای پرسشنامه

منبع	متغیر
Roberts et al., (2003)	خرید وسواسی
Rindfleisch et al., (1997)	رویدادهای مخرب خانواده
Herbert & Cohen (1996)	استرس نشأت گرفته از محیط خانواده
Roberts et al., (2003)	ارتباطات اجتماعی محور خانواده
Rindfleisch et al., (1997)	ارتباط همسالان در مورد مصرف
Chaffee, Mcleod, Atkin & Wackman (1966)	
Moschis & Moore (1979)	

۶. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در جدول ۲، آمار توصیفی مربوط به مشخصات فردی و جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان به تفکیک جنسیت، وضعیت تأهل، سن و مرتبه علمی مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول (۲). آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان

پارامتر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۳۲
	زن	۸۱
وضعیت تأهل	مجرد	۷۷
	متاهل	۳۶
سن	۱۸ - ۲۰ سال	۴۴
	۲۰ - ۲۵ سال	۶۶
	۲۵ - ۳۰ سال	۳
سطح تحصیلات	زیردیپلم	۱۰
	دیپلم	۳۹
	فوق دیپلم	۱۲
	لیسانس	۴۰
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۲
مجموع	۱۱۳	۱۰۰

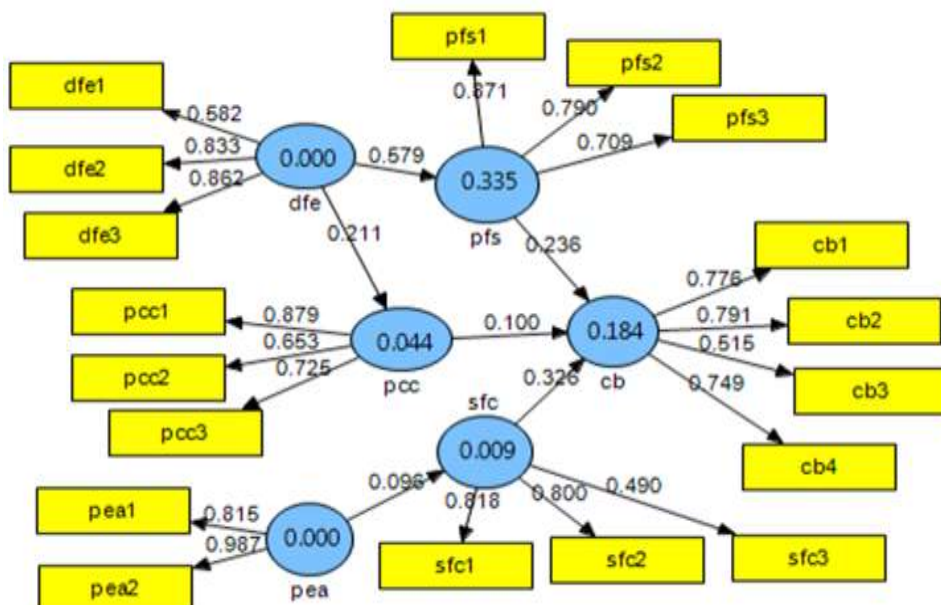
۶-۱. روش PLS

در پژوهش‌هایی که هدف، آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرهاست، از تحلیل مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود. برای اجرای مدل معادلات ساختاری، روش‌های متنوعی وجود دارد که یکی از جدیدترین رویکردها، روش PLS است. در این پژوهش، برای برازش مدل مفهومی پژوهش و آزمون فرضیه‌ها، از روش PLS به کمک نرم افزار SmartPLS استفاده گردید. مهم‌ترین دلیل استفاده از این روش در پژوهش‌ها، حجم کم نمونه، داده‌های غیرنرمال و سروکار داشتن با مدل‌های اندازه‌گیری از نوع سازنده است. معادلات ساختاری یا تحلیل مسیر، برای کار با نمونه‌های با حجم بالا به کار می‌رود، درحالی‌که حجم نمونه پژوهش کوچک بوده و داده‌ها هم غیرنرمال بوده است، به همین دلیل از روش PLS استفاده شده است. بررسی برازش مدل شامل سه بخش برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش

مدل‌های ساختاری و برازش مدل کلی می‌باشد. بررسی برازش مدل اندازه‌گیری شامل: ضرایب بارهای عاملی، پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا است. برازش مدل ساختاری شامل آماره t و معیار R^2 است.

۲-۶. ضرایب بارهای عاملی

ضرایب بارهای عاملی هر یک از سوالات، باید برابر یا بیشتر از ۰/۴ شود که در شکل ۲، آمده است. با توجه به شکل، تمامی بارهای عاملی سوالات از ۰/۴ بیشتر است.



شکل (۲). ضرایب بارهای عاملی

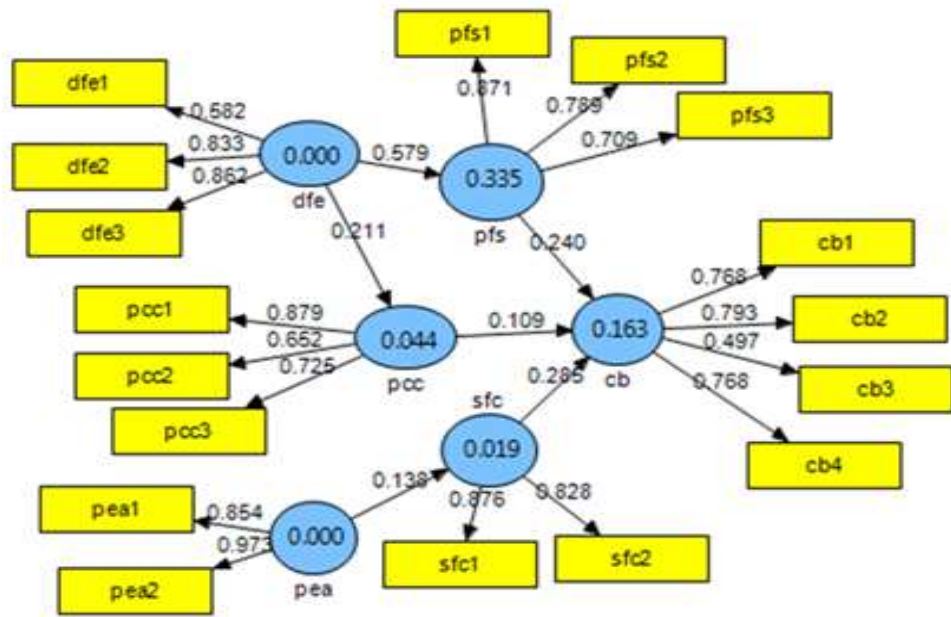
۳-۶. آلفای کرونباخ

برای تحلیل داده‌ها با استفاده از روش PLS، بعد از سنجش بارهای عاملی، نوبت به محاسبه و گزارش پایایی شاخص می‌رسد. اولین معیار پایایی شاخص، ضرایب آلفای کرونباخ سازه‌ها می‌باشد که در جدول ۳، آمده است.

جدول (۳). نتایج ضرایب آلفای کرونباخ

سازه	آلفای کرونباخ
خرید وسواسی	۰/۶۸
رویدادهای مخرب خانواده	۰/۶۷
میزان تحصیلات والدین	۰/۸۳
استرس نشأت‌گرفته از محیط خانواده	۰/۷
ارتباطات اجتماعی محور خانواده	۰/۵۱
ارتباط همسالان در مورد مصرف	۰/۶۶

با توجه به اینکه سرحد ضریب آلفای کرونباخ، ۰/۶ است و آلفای کرونباخ تمام متغیرها به جز ارتباطات اجتماعی محور خانواده، بیشتر از ۰/۶ است، سؤال SFC3 حذف و مدل دوباره اجرا شد که در نهایت، آلفای کرونباخ ارتباطات اجتماعی محور خانواده به ۰/۶۳ افزایش پیدا کرد.



شکل (۳). ضرایب بارهای عاملی پس از حذف سؤال SFC3

۴-۶. پایایی ترکیبی و روایی همگرا

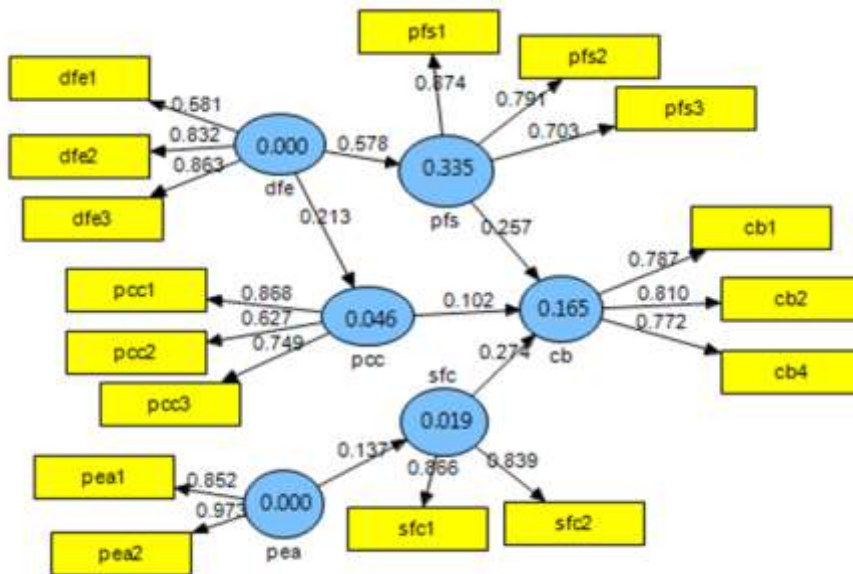
دومین معیار پایایی، پایایی ترکیبی سازه‌ها می‌باشد. برای سنجش روایی پرسشنامه، از روایی همگرا و روایی واگرا در روش PLS استفاده شده است. نتایج پایایی ترکیبی سازه‌ها و روایی همگرا (AVE)، در جدول ۴، آمده است.

جدول (۴). نتایج پایایی ترکیبی

سازه	پایایی ترکیبی	AVE
خرید وسواسی	۰/۷۸	۰/۴۸
رویدادهای مخرب خانواده	۰/۸۱	۰/۵۹
میزان تحصیلات والدین	۰/۹۱	۰/۸۴
استرس نشأت‌گرفته از محیط خانواده	۰/۸۳	۰/۶۳
ارتباطات اجتماعی محور خانواده	۰/۸۴	۰/۷۳
ارتباط همسالان در مورد مصرف	۰/۷۹	۰/۵۷

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای پایایی ترکیبی، ۰/۷ است و پایایی ترکیبی تمام متغیرها، بیشتر از ۰/۷ است، پایایی مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE، ۰/۵ است و AVE تمام متغیرها

به جز خرید و سواسی، بیشتر از ۰/۵ است، برای بالاتر بردن مقدار AVE متغیر خرید و سواسی، باید سؤال CB3 که کمترین بار عاملی را دارد، حذف شود که براین اساس، مقدار AVE خرید و سواسی، به ۰/۵۹ افزایش پیدا کرد.



شکل (۴). ضرایب بارهای عاملی پس از حذف سؤال CB3

۶-۵. روایی واگرا

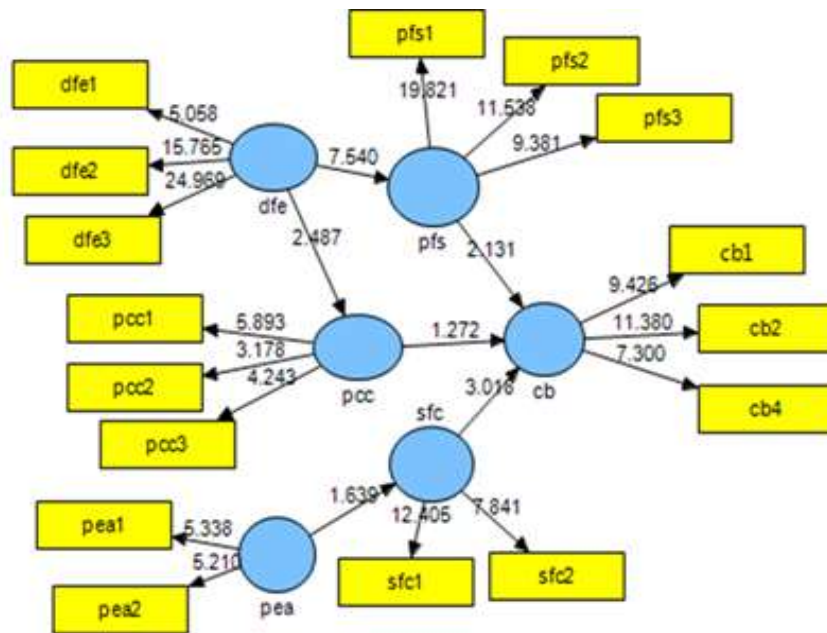
با توجه به جدول ۶ که برگرفته از روش Fornell & Larcker (1981) است، مشخص شد که مقدار جذر AVE متغیرها در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی قرار گرفته‌اند، بیش‌تر است. بنابراین روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

جدول (۶). نتایج روایی واگرا

سازه	خرید و سواسی	رویدادهای مخرب خانواده	میزان تحصیلات والدین	استرس نشأت گرفته از محیط خانواده	ارتباطات اجتماعی محور خانواده	ارتباط همسالان در مورد مصرف
خرید و سواسی	۰/۷۶۸					
رویدادهای مخرب خانواده	۰/۴۴۲	۰/۷۶۸				
میزان تحصیلات والدین	۰/۰۷۶	-۰/۰۴۳	۰/۹۱۶			
استرس نشأت گرفته از محیط خانواده	۰/۲۹۸	۰/۵۷۸	-۰/۱۰۲	۰/۷۹۴		
ارتباطات اجتماعی محور خانواده	۰/۲۲۴	۰/۰۰۰۶	۰/۱۳۶	-۰/۰۵	۰/۸۵۴	
ارتباط همسالان در مورد مصرف	۰/۱۹۹	۰/۲۱۷	۰/۰۱۴	-۰/۲۴۶	۰/۱۴۱	۰/۷۵۵

۶-۶. آماره t (t-value)

اولین و اساسی ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری، آماره t می باشد که باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری را تأیید کرد. در شکل ۵، مقدار آماره t مسیرها نشان داده شده است. با توجه به شکل، آماره t تمام مسیرها به جز مسیر میزان تحصیلات والدین، ارتباطات اجتماعی محور خانواده، مسیر ارتباط همسالان در مورد مصرف و خرید وسواسی از ۱/۹۶ بیشتر است که معنادار بودن مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می دهد.



شکل (۵). مقدار آماره t

۶-۷. معیار R^2

معیار R^2 نشان از تأثیر یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته دارد.

جدول (۷). نتایج معیار R^2

متغیر	R^2
خرید وسواسی	۰/۱۵۵

۰/۱۵۵ درصد از واریانس خرید وسواسی توسط دو متغیر استرس نشأت گرفته از محیط خانواده، ارتباطات اجتماعی محور خانواده و ارتباط همسالان در مورد مصرف پوشش داده شده است، یعنی تغییرات خرید وسواسی توسط استرس نشأت گرفته از محیط خانواده، ارتباطات اجتماعی محور خانواده و ارتباط همسالان در مورد مصرف قابل پیش بینی است و ۰/۸۴۵ درصد از تغییرات این متغیر مربوط به خطای پیش بینی، سایر خطاها و یا در نتیجه تأثیر سایر عواملی است که در این مدل مطالعه نشده است.

۸-۶. برازش مدل کلی

معیار GOF برای بررسی برازش مدل کلی است و از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

در این پژوهش، Communalities از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان مرتبه اول به دست می‌آید. در نتیجه Communalities برابر است با ۰/۶۵۶. با توجه به مقادیر R^2 مربوط به متغیرها در جدول ۶، R^2 برابر است با: $GOF = \sqrt{0.656 * 0.155} = 0.319$ با توجه به سه ۰/۱۵۵.

مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶. به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حاصل شدن ۰/۳۱۹. برای GOF، نشان از برازش کلی مناسب مدل دارد.

۷. آزمون فرضیه‌ها

در این بخش پس از بررسی و تأیید مدل، فرضیه‌های پژوهش موردآزمون قرار می‌گیرند. جدول ۸، خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها را در قالب ضرایب مسیر همراه با سطح معنی‌داری نشان می‌دهد.

جدول (۸). نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	رابطه	ضریب مسیر	t-values	نتیجه
۱	تأثیر رویدادهای مخرب خانواده بر استرس نشأت‌گرفته از محیط خانواده	۰/۵۷۸	۷/۵۴	تأیید
۲	تأثیر استرس نشأت‌گرفته از محیط خانواده بر خرید وسواسی	۰/۱۳۷	۲/۱۳۱	تأیید
۳	تأثیر میزان تحصیلات والدین بر ارتباطات اجتماعی محور خانواده	۰/۱۳۷	۱/۶۳۹	عدم‌تأیید فرضیه
۴	تأثیر ارتباطات اجتماعی محور خانواده بر خرید وسواسی	۰/۲۷۴	۳/۰۱۶	تأیید
۵	تأثیر رویدادهای مخرب خانواده بر ارتباط همسالان در مورد مصرف	۰/۲۱۳	۲/۴۸۷	تأیید
۶	تأثیر ارتباط همسالان در مورد مصرف بر خرید وسواسی	۰/۱۰۲	۱/۲۷۲	عدم‌تأیید فرضیه

۸. یافته‌های پژوهش

فرضیه اول: رویدادهای مخرب خانواده بر استرس نشأت‌گرفته از محیط خانواده تأثیر مثبت معنادار دارد. با توجه به جدول ۸، آماره t میان متغیرهای رویدادهای مخرب خانواده و استرس نشأت‌گرفته از محیط خانواده، ۷/۵۴ است که از ۱/۹۶ بیشتر است و حاکی از معناداربودن تأثیر رویدادهای مخرب خانواده بر استرس نشأت‌گرفته از محیط خانواده در سطح اطمینان ۹۵درصد است، لذا این فرضیه تایید می‌شود. با توجه به ضریب مسیر (۰/۵۷۸)، رویدادهای مخرب خانواده بر استرس نشأت‌گرفته از محیط خانواده تأثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم: استرس نشأت‌گرفته از محیط خانواده بر خرید وسواسی تأثیر مثبت معنادار دارد. آماره t میان متغیرهای استرس نشأت‌گرفته از محیط خانواده و خرید وسواسی، ۲/۱۳۱ است که از ۱/۹۶ بیشتر است و حاکی از معناداربودن تأثیر استرس نشأت‌گرفته از محیط خانواده بر خرید وسواسی در سطح اطمینان ۹۵درصد است، لذا این فرضیه تایید می‌شود. با توجه به ضریب مسیر (۰/۱۳۷)، استرس نشأت‌گرفته از محیط خانواده بر خرید وسواسی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه سوم: میزان تحصیلات والدین بر ارتباطات اجتماعی محور خانواده تأثیر منفی معنادار دارد. آماره t میان متغیرهای میزان تحصیلات والدین و ارتباطات اجتماعی محور خانواده، $۱/۶۳۹$ است که از $۱/۹۶$ کمتر است و حاکی از معنادار نبودن تأثیر میزان تحصیلات والدین بر ارتباطات اجتماعی محور خانواده در سطح اطمینان ۹۵ درصد است، لذا این فرضیه تایید نمی‌شود.

فرضیه چهارم: ارتباطات اجتماعی محور خانواده بر خرید و سواسی تأثیر مثبت معنادار دارد. آماره t میان متغیرهای ارتباطات اجتماعی محور خانواده و خرید و سواسی، $۳/۰۱۶$ است که از $۱/۹۶$ بیشتر است و حاکی از معنادار بودن تأثیر ارتباطات اجتماعی محور خانواده بر خرید و سواسی در سطح اطمینان ۹۵ درصد است، لذا این فرضیه تایید می‌شود. با توجه به ضریب مسیر ($۰/۲۷۴$)، ارتباطات اجتماعی محور خانواده بر خرید و سواسی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه پنجم: رویدادهای مخرب خانواده بر ارتباط همسالان در مورد مصرف تأثیر مثبت و معنادار دارد. آماره t میان متغیرهای رویدادهای مخرب خانواده و ارتباط همسالان در مورد مصرف، $۲/۴۸۷$ است که از $۱/۹۶$ بیشتر است و حاکی از معنادار بودن تأثیر رویدادهای مخرب خانواده بر ارتباط همسالان در مورد مصرف در سطح اطمینان ۹۵ درصد است، لذا این فرضیه تایید می‌شود. با توجه به ضریب مسیر ($۰/۲۱۳$)، رویدادهای مخرب خانواده بر ارتباط همسالان در مورد مصرف تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ششم: ارتباط همسالان در مورد مصرف بر خرید و سواسی تأثیر مثبت و معنادار دارد. آماره t میان متغیرهای ارتباط همسالان در مورد مصرف و خرید و سواسی، $۱/۲۷۲$ است که از $۱/۹۶$ کمتر است و حاکی از معنادار نبودن تأثیر ارتباط همسالان در مورد مصرف بر خرید و سواسی در سطح اطمینان ۹۵ درصد است، لذا این فرضیه تایید نمی‌شود.

۹. بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش، مدلی در نظر گرفته شده است که تأثیر رویدادهای مخرب خانواده، استرس نشأت گرفته از محیط خانواده، ارتباط همسالان، میزان تحصیلات والدین و ارتباطات اجتماعی محور خانواده را بر خرید و سواسی بررسی می‌کند. نتایج پژوهش، بیانگر آن است که رویدادهای مخرب خانواده بر استرس نشأت گرفته از محیط خانواده تأثیر مثبت معنادار دارد. این نتیجه با پژوهش‌های (Rindfleisch, Burroughs & Denton و Roberts et al., (2019) که نشان دادند حوادث مخرب خانوادگی به طور مستقیم با عوامل استرس‌زای خانوادگی در ارتباط هستند، (1997) همخوانی دارد. نتایج تحقیقات (Hill, Yeung & Duncan (2001 که نشان دادند مشکلات خانوادگی برای کودکان استرس‌زا هستند و در عزت‌نفس آن‌ها اختلال ایجاد می‌کند، با این نتیجه همخوانی دارد. این نتیجه با پژوهش (Baker, Andrew & Kara (2020 که نشان دادند حوادث مخرب زندگی که به‌وسیله نوجوانان تجربه شده‌اند با استرس درک‌شده به‌وسیله این حوادث ارتباط مثبتی دارند، همخوانی دارد. تأثیر رویدادهای مخرب خانواده بر استرس نشأت گرفته از محیط خانواده، ناشی از این است که افراد مجبور به جدایی از نزدیکان یا یکی از اعضای خانواده خود هستند، یا اینکه اعضای خانواده اغلب با هم مشاجره دارند و یا اینکه اعضای خانواده معمولاً با او سوءرفتار فیزیکی دارند.

یافته‌های پژوهش، بیانگر آن است که استرس نشأت گرفته از محیط خانواده بر خرید و سواسی تأثیر معنادار دارد. این نتایج با پژوهش (Roberts et al., (2019 که نشان دادند درگیری خانوادگی با واسطه‌مادی‌گرایی برای زنان و با واسطه عزت‌نفس برای زن و مرد، تأثیر غیرمستقیم قابل توجهی در خرید و سواسی دارد، همخوانی دارد. این نتیجه با

پژوهش‌های (Roberts et al., 2019) و (Rindfleisch, Burroughs & Denton (1997) که نشان دادند خرید وسواسی به‌طور مستقیم با عوامل استرس‌زای خانوادگی در ارتباط هستند، همخوانی دارد. تأثیر استرس نشأت‌گرفته از محیط خانواده بر خرید وسواسی ناشی از این است که افراد مجبور به جدایی از نزدیکان خود یا یکی از اعضای خانواده خود هستند یا اینکه افراد با ازدواج مجدد والدین خود روبه‌رو می‌شوند، یا اینکه اعضای خانواده اغلب با هم مشاجره دارند و یا این‌که اعضای خانواده‌اشان معمولاً با او سوءرفتار فیزیکی دارند. نتایج پژوهش Moschis (2013) و Mathur, Kwai Fatt & Cristiane (2013) که نشان دادند استرس نشأت‌گرفته از محیط خانواده واسطه رویدادهای مخرب خانواده و خرید وسواسی نیست، با یافته‌های حاصل از فرضیه اول و دوم همخوانی ندارد. به‌طور مشابه، در پژوهش Todd Weaver et al., (2011) که نشان دادند استرس نشأت‌گرفته از محیط خانواده واسطه رویدادهای مخرب خانواده و خرید وسواسی نیست، با یافته‌های حاصل از فرضیه اول و دوم همخوانی ندارد.

یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که ارتباطات اجتماعی محور خانواده بر خرید وسواسی تأثیر مثبت و معنادار دارد. این نتیجه با پژوهش (Gwin, Roberts & Martinez (2005) که نشان دادند خرید وسواسی مرتبط با ارتباطات اجتماعی محور خانواده است، همخوانی دارد. این نتیجه با پژوهش Todd Weaver et al., (2011) که نشان دادند ارتباطات اجتماعی محور خانواده واسطه میزان تحصیلات والدین و خرید وسواسی نیست، با یافته‌های حاصل از فرضیه سوم و چهارم همخوانی دارد. تأثیر مثبت ارتباطات اجتماعی محور خانواده بر خرید وسواسی ناشی از این است که والدین بر عقایدشان پافشاری دارند و باعث عدم استقلال جوانان در تصمیم‌گیری می‌شوند.

یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که رویدادهای مخرب خانواده بر ارتباط همسالان در مورد مصرف تأثیر مثبت و معنادار دارد. این نتیجه با پژوهش‌های (Roberts et al., 2019) و (Rindfleisch et al., 1997) که نشان دادند رویدادهای مخرب خانواده بر ارتباط همسالان تأثیر مثبت و معنادار دارد، همخوانی دارد. تأثیر مثبت رویدادهای مخرب خانواده بر ارتباط همسالان در مورد مصرف، ناشی از آن است که رویدادهای مخرب خانواده مانند طلاق، سوءرفتار فیزیکی و خشونت؛ باعث ایجاد کمبود عاطفی در فرزندان می‌شود و این کمبود عاطفی یک مکانیسم دفاعی در آن‌ها ایجاد می‌کند که برای رفع آن به‌صورت نسنجیده و عجولانه دوستانی را انتخاب می‌کنند. این نتیجه با تحقیقات (Moschis, Mathur, Kwai Fatt & Cristiane (2013) که نشان دادند رویدادهای مخرب خانواده بر ارتباط همسالان در مورد مصرف تأثیر معناداری ندارد، همخوانی ندارد.

در این پژوهش، این نتیجه حاصل شد که ارتباط همسالان در مورد مصرف بر خرید وسواسی تأثیر معنادار ندارد. این نتیجه با پژوهش (Mangleburg, Grewal & Bristol (1997) که نشان دادند بیشتر مصرف دختران مربوط به ارتباط با همسالان‌شان است یعنی ارتباط همسالان بر خرید وسواسی تأثیر مثبت و معنادار دارد، همخوانی ندارد. در پژوهش (Moschis, Mathur, Kwai Fatt & Cristiane (2013) که نشان دادند ارتباط همسالان در مورد مصرف بر خرید وسواسی تأثیر مثبت و معناداری دارد، با این نتیجه همخوانی ندارد. این نتیجه با پژوهش Todd Weaver et al., (2011) که نشان دادند ارتباط همسالان در مورد مصرف بر خرید وسواسی تأثیر معنادار و مثبتی دارد، همخوانی ندارد.

در مجموع نتایج نشان داد که خانواده بر خرید وسواسی تأثیر دارد و ارتباط همسالان در مورد مصرف بر خرید وسواسی تأثیر ندارد. در جامعه امروز، با توجه به پیامدهای منفی خرید وسواسی بر جوانان، خانواده‌ها باید بتوانند با بهره‌گیری از نتایج این پژوهش، محیطی امن و آرام را برای فرزندان خود فراهم و در ایجاد جامعه‌ای سالم ایفای نقش نمایند. همچنین خانواده‌ها باید به الگوی خرید فرزندان خود توجه نمایند. عدم ایرادگیری، دادزدن و

تنبیه فرزندان و برقراری ارتباط از طریق صحبت کردن با افراد خانواده برای حل تعارضات بسیار مؤثر است. خانواده‌ها باید بودجه آموزشی مناسبی را برای آموزش مهارت‌های اجتماع‌گرا و مفهوم‌گرا اختصاص دهند و در کارگاه‌های آموزشی حل تعارضات خانوادگی شرکت نمایند.

۱۰. پیشنهادات کاربردی

با توجه به اینکه در بین متغیرهای پژوهش، استرس نشأت‌گرفته از محیط خانواده بیشترین تأثیر را بر خرید وسواسی دارد (ضریب مسیر، ۰/۳۱۳)، بنابراین به خانواده‌ها توصیه می‌شود که محیط آرامی را برای اعضای خود فراهم کنند و از حوادث خانوادگی استرس‌زا مانند طلاق، مشاجره و سوءرفتار فیزیکی پرهیز کنند. ارتباطات اجتماعی محور خانواده نیز بر خرید وسواسی اثر دارد (ضریب مسیر، ۰/۲۳۵)، بنابراین والدین در محیط خانواده، باید فرزندان خود را تشویق کنند تا دیدگاه‌هایشان را در مورد تصمیم‌گیری (معروف به ساختار ارتباطات مفهوم‌گرا) توسعه دهند، همچنین آن‌ها باید استقلال جوانان را در تصمیم‌گیری حفظ کنند و باعث رشد سرمایه انسانی شوند، زیرا افرادی که دچار تزلزل در تصمیم‌گیری هستند، برای خرید دست به انتخاب‌های گوناگون زده که در اکثر موارد با سلاقی‌شان در تضاد است و همین بی‌برنامه‌بودن، موجب می‌شود که ساعت‌ها در مراکز خرید سرگردانی را تجربه کنند. براین 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 است که الگوسازی مناسب در این خصوص باید در خانواده‌ها به صورت یک فرهنگ نهادینه شود. کنترل والدین بر رفتارهای مصرف‌گرایی خود و دریافت خدمات مشاوره‌ای، می‌تواند تأثیرات مخرب آن‌ها را در این زمینه کم کند. تلاش والدین در جهت اجتماعی‌شدن فعال فرزندان، می‌تواند تأثیرپذیری آنان را از رفتار همسالان در خصوص رفتار خرید وسواسی کاهش می‌دهد.

براساس مطالعات (Rahimnia, ghanaat & Kafashpoor (2023)، رسانه‌های ارتباط جمعی با انجام تبلیغات به طور غیرمستقیم به ترویج خریدهای غیرضروری افراد می‌پردازند و از طرف دیگر نقش بسیار تأثیرگذاری را بر تغییر نگرش افراد جامعه دارند، لذا پیشنهاد می‌شود تا برنامه‌ریزان کشور به منظور دستیابی به جامعه سالم‌تر و کنترل عواقب منفی خریدهای وسواسی، از وسایل ارتباط جمعی برای تشویق جوانان جهت اجتناب از انجام خریدهای وسواسی و معرفی الگوی صحیح مصرف، بهره‌گیری کنند.

طبعاً افراد مبتلا به رفتار خرید وسواسی، نیازمند خدمات درمانی و توانبخشی هستند. استفاده از مداخلات روان‌شناختی برای کاهش علائم هیجانی، اصلاح باورها، اصلاح روش‌های مقابله با بحران‌ها و احساسات منفی و آموزش روش‌های مقابله مؤثر و متمرکز بر مسئله و توانبخشی آن‌ها، می‌تواند در کنترل علائم مؤثر باشد. با توجه به اینکه خرید وسواسی، یک مسأله اجتماعی عمده محسوب می‌شود و بیشتر خریداران وسواسی، از بیماری خود بی‌اطلاع هستند، بنابراین، با توجه به اهمیت مسأله و پیامدهای منفی آن در زندگی اجتماعی و فردی، به مسئولان ذیربط پیشنهاد می‌شود که با آموزش از طریق رسانه‌ها، آموزش و پرورش و نهادهای اجتماعی، به افراد در رابطه با این مشکل هشدار داده شود. گاهی برخی فروشندگان از ضعف‌های شخصیتی خریداران برای رسیدن به سود بیشتر بهره می‌برند. بنابراین، به فروشندگان پیشنهاد می‌شود، از ترغیب و تهییج (بیش از مقدار متعارف آن) افراد به خرید خودداری نمایند. با توجه به مطالب ارائه‌شده در پژوهش، پیشنهادهایی برای پژوهشگران آتی در ارتباط با موضوع پژوهش ارائه می‌شود: (۱) پژوهشگران آتی می‌توانند بر انواع محیط‌های خرید و تأثیرات آن‌ها بر خرید وسواسی تمرکز داشته باشند. (۲) پژوهشگران آتی می‌توانند حالات و احساسات خریداران وسواسی را در طول فرآیند خرید بررسی کنند.

منابع

- حقیقی‌نسب، منیژه؛ احدی، پری و حقدادی، الهام (۱۳۹۹). تأثیر پیوندهای اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷(۱)، ۲۲-۴۶.
- حیدرزاده هنزایی، کامبیز؛ نجفی، کبری و سلیمانی، نسرين (۱۳۹۸). بررسی تجربی تأثیر استرس بر خرید وسواسی اجباری با نقش تعدیل‌کننده جنسیت. *مدیریت بازاریابی*، ۳۵، ۱-۱۸.
- رجبی‌پور مبینی، علیرضا (۱۳۹۴). بررسی راهبردهای ارتباطی سازمانی بر عملکرد انواع رفتارهای انحرافی در پرستاران. *بیهق*، ۱۹(۳)، ۴۱-۵۶.
- رحیم‌نیا، فریبرز؛ قناعت، نگار و کفاش‌پور، آذر (۱۴۰۱). تأثیر واسطه‌ای تصاویر لذت‌گرا و عملکردی برند بر رابطه بین محتوای تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی، محتوای ارتقای فروش و قصد رفتاری. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*.
- مقدم‌جزا، محبوبه؛ بحرینی‌زاد، منیژه و رجبی، سوران (۱۳۹۴). تبیین خرید اجباری بر اساس عوامل روانی، محیطی، مادی و استفاده از کارت اعتباری. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۳(۲۶)، ۴۰-۲۱.

References

- Aw, E. C. X., Cheah, J. H., Ng, S. I., & Sambasivan, M. (2018). Breaking compulsive buying-financial trouble chain of young Malaysian consumers. *Young Consumers*, 19(3), 328-344.
- Baker, A., & Chan, K. (2020). The effects of life events on the development of materialism and compulsive consumption: A life course study in the United States and Hong Kong. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(1), 88-104.
- Bani-Rshaid, A. M., & Alghraibeh, A. M. (2017). Relationship between compulsive buying and depressive symptoms among males and females. *Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders*, 14, 47-50.
- Bindah, E. V., & Othman, M. N. (2012). The tantalizing factors associated with compulsive buying among young adult consumers. *International Business and Management*, 4(2), 16-27.
- Chaffee, S. H., J. M. Mcleod, C. K. Atkin., & D. B. Wackman. (1966). Family communication and political socialization. *Paper presented to the Theory and Methodology Division of the Association for Education in Journalism Convention*, Iowa City, Iowa, August.
- Chan, K., & McNeal, J. U. (2003). Parent-child communications about consumption and advertising in China. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 317-334.
- Christenson, G. A., Faber, R. J., De Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., ... & Eckert, E. D. (1994). Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *The Journal of clinical psychiatry*.
- DeSarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of consumer psychology*, 5(3), 231-262.
- 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*, 24(6), 832-859.
- Faber, R. J., & Christenson, G. A. (1996). In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology & Marketing*, 13(8), 803-819.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

- Gallagher, C. E., Watt, M. C., Weaver, A. D., & Murphy, K. A. (2017). "I fear, therefore, I shop!" exploring anxiety sensitivity in relation to compulsive buying. *Personality and Individual Differences, 104*, 37-42.
- Gierveld, J. D. J., & Dykstra, P. A. (1993). Life transitions and the network of personal relationships: Theoretical and methodological issues. *Advances in personal relationships, 4*, 195-227.
- Grougiou, V., Moschis, G., & Kapoutsis, I. (2015). Compulsive buying: the role of earlier-in-life events and experiences. *Journal of Consumer Marketing*.
- Gwin, C.F., Roberts, J.A., & Martinez, C.R., (2005), "Nature vs. nurture: the role of family in compulsive buying", *Marketing Management Journal, 15*, 95–107.
- Haghighinasab, M., Ahadi, P., Haghdadi, E. (2020). The impact of Social bonds on consumer responses to advertising on social networks, *Consumer Behavior Studies Journal, 7*(1), 22-46. (In Persian)
- He, H., Kukar-Kinney, M., & Ridgway, N. M. (2018). Compulsive buying in China: Measurement, prevalence, and online drivers. *Journal of Business Research, 91*, 28-39.
- Heidarzadeh Hanzaei, K., Najafi, K., & Soleimani, N. (2019). Experimental study of the effect of stress on obsessive-compulsive shopping with a gender-modifying role, *Marketing Management Journal, 35*, 1-18. (In Persian)
- Hill, D. L., Batchelor, P. G., Holden, M., & Hawkes, D. J. (2001). Medical image registration. *Physics in medicine & biology, 46*(3), R1.
- Hill, M.S., Yeung, W.J., & Duncan, G.J. (2001). Childhood family structure and young adult behaviors, *Journal of Population Economics, 14*, 271–299.
- Horváth, C., Adigüzel, F., & Herk, H. V. (2013). Cultural aspects of compulsive buying in emerging and developed economies: A cross cultural study in compulsive buying, 104,37–42.
- Islam, T., Wei, J., Sheikh, Z., Hameed, Z., & Azam, R. I. (2017). Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism. *Journal of adolescence, 61*, 117-130.
- Kasser, T. (2002). *The High Price of Materialism*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Kyrios, M., Trotzke, P., Lawrence, L., Fassnacht, D. B., Ali, K., Laskowski, N. M., & Müller, A. (2018). Behavioral neuroscience of buying-shopping disorder: A review. *Current Behavioral Neuroscience Reports, 5*, 263-270.
- Lazarus, F. (1981). *Psychological Stress and the Coping Process*, New York: McGraw- Hill.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Cham, T. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2020). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32*(7), 1539-1563.
- Mangleburg, T. F., Grewal, D., & Bristol, T. (1997). Socialization, gender, and adolescent's self-reports of their generalized use of product labels. *Journal of Consumer Affairs, 31*(2), 255-279.
- McCubbin, H. I., & Figley, C. R. (Eds.). (2014). *Stress and the family: Coping with normative transitions*. Routledge.
- Moeini, H., & Fattahi, S. (2016). Provide a model for shopping addiction among women using fundamental conceptualization theory, *New marketing research, 1*(20), 121-142. (in Persian)
- Moghaddam Jaza, M., Bahrainizad, M., & Rajabi, S. (2015). Explain Compulsive buying based on psychological, environmental, materialistic factors and the use of credit cards, *New marketing research, 3*(26), 21-40. (In Persian)
- Monahan, P., Black, D. W., & Gabel, J. (1996). Reliability and validity of a scale to measure change in persons with compulsive buying. *Psychiatry research, 64*(1), 59-67.
- Moschis, G. P. (1987). *Consumer socialization: A life-cycle perspective*. Lexington, Mass.:

Lexington Books.

- Moschis, G. P., Mathur, A., Fatt, C. K., & Pizzutti, C. (2013). Effects of family structure on materialism and compulsive consumption: A life course study in Brazil. *Journal of Research for Consumers*, 23(4), 66-96.
- Müller, A., Brand, M., Claes, L., Demetrovics, Z., De Zwaan, M., Fernández-Aranda, F., ... & Kyrios, M. (2019). Buying-shopping disorder—is there enough evidence to support its inclusion in ICD-11?. *CNS spectrums*, 24(4), 374-379.
- Norberg, M. M., David, J., Crone, C., Kakar, V., Kwok, C., Olivier, J., & Grisham, J. R. (2020). Determinants of object choice and object attachment: Compensatory consumption in compulsive buying–shopping disorder and hoarding disorder. *Journal of Behavioral Addictions*, 9(1), 153-162.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, 16(2), 147-157.
- Quoquab, F., Norjaya Mohd, Y. , & Shamsiah, B. (2013). Compulsive Buying Behavior among Young Malaysian Consumers, *World Review of Business Research*, 3 (2), PP. 141-154.
- Rahimnia, F., Ghanaat, N., & Kafashpoor, A. (2022). The mediating effect of hedonic and functional brand images on the relationship between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6-6. (In Persian)
- Rajabipoor Meybodi, A. (2015). The study of organizational communication strategies on the performance of a variety of deviant behaviors in nurses. *Beyhagh*, 19(3), 41-56. (In Persian)
- Rao, V. G. (2013). Compulsive buying tendencies in normal consumers The Indian experience. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 10(1).
- Rastegar, A. A., Siah Sarani Kojouri, M. A. (2015). Investigating the effect of personality factors affecting shopping addiction with the effect of eye and ocular moderation (Case study: Semnan University students), *Business Managers*, 7(3), 699-720.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of consumer Research*, 35(4), 622-639.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of consumer research*, 23(4), 312-325.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner Jr, J. F. (2003). Family structure, materialism, and compulsive buying: A reinquiry and extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 300-311.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. F. J. (2006). Adolescent autonomy and the impact of family structure on materialism and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 301-314.
- Roberts, J. A., Pullig, C., & David, M. (2019). Family conflict and adolescent compulsive buying behavior. *Young Consumers*, 20(3), 208-218.
- Ryan, L., & Dziurawiec, S. (2001). Materialism and its relationship to life satisfaction. *Social Indicators Research*, 55, 185-197.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7th. NY: Prentice Hall, 15-36.
- Torabi, F., Rahiminik, A., Esmaeilpour, H., & Vedadi, A. (2019). Designing and explaining a consumer behavior model in choosing Hedonic Products: Mixed approach (Case study: Discount chain stores). *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 81-103.
- Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of consumer policy*, 11(4), 419-433.
- Weaver, S. T., Moschis, G. P., & Davis, T. (2011). Antecedents of materialism and compulsive buying: A life course study in Australia. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 247-

256.

Zahiri Abyaneh, Z., & Hidarzadeh Hanzaei, K. (2014) Compulsive Shopping Behavior, *Journal of Business Reviews*, 65, 92-108.

Zhang, C., Brook, J. S., Leukefeld, C. G., De La Rosa, M., & Brook, D. W. (2017). Compulsive buying and quality of life: An estimate of the monetary cost of compulsive buying among adults in early midlife. *Psychiatry research*, 252, 208-214.

نویسندگان این مقاله:

دکتر علیرضا رجبی پور میبدی؛ ایشان دارای مدرک دکتری مدیریت از دانشگاه فردوسی مشهد هستند و در حال حاضر دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد می‌باشند. از سوابق آموزشی وی می‌توان به تدریس در مقاطع کارشناسی، ارشد و دکتری در دانشگاه‌های استان یزد از سال ۱۳۸۸ اشاره نمود و ایشان تالیف و ترجمه بیش از ده کتاب و ۱۰۰ مقاله علمی-پژوهشی و کنفرانسی را در کارنامه خود دارند.



زهرا فرزین‌فر؛ ایشان دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد هستند و در حال حاضر به عنوان مدرس مدعو در دانشگاه یزد فعالیت دارند. وی تدوین ۱۰ مقاله علمی-پژوهشی و کنفرانسی را در کارنامه خود دارد.