



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۵ – تابستان ۱۳۹۶

مطالعه تجربی تأثیر استرس بر خرید وسواسی با نقش تعدیل‌گر جنسیت

* کامبیز حیدرزاده هنزائی

** کبری نجفی

*** نسرین سلیمانی

پذیرش: ۹۸/۳/۲۵

دریافت: ۹۸/۲/۳۱

چکیده

فلسفه بازاریابی تمرکز بر نیازها و خواسته‌های مشتریان است. خرید وسواسی نوعی از خرید اجباری است که فراوانی آن در جوامع مختلف کم نیست. این نوع رفتار پیامد بی‌ثباتی هیجانی و عوامل روانشناختی است که باید در بازاریابی مورد توجه قرار گیرد. بنابراین، این پژوهش با هدف بررسی تأثیر استرس بر خرید وسواسی با نقش تعدیل‌گر جنسیت با طرح عاملی 2×2 و بر اساس سناریوی متنی انجام گرفته است. پژوهش در جامعه آماری دانشجویان و با مشارکت ۲۴۰ نفر از دانشجویان زن و مرد بررسی شده است. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه مبتنی بر سناریو و با تحلیل واریانس دو طرفه و رگرسیون فرایندی تجزیه و تحلیل شده است. نتایج نشان می‌دهد گرایش به خرید وسواسی در موقعیت استرس‌زا به صورت معنادار بیشتر از موقعیت فاقد استرس است و گرایش به خرید وسواسی در زنان به صورت معنادار بیشتر از مردان است. همچنین نتایج بیانگر این است که جنسیت رابطه بین استرس و خرید وسواسی را تعدیل می‌کند. چنانچه زنان در موقعیت استرس‌زا قرار گیرند، خرید وسواسی افزایش می‌یابد در حالیکه خرید وسواسی مردان در چنین موقعیتی کاهش می‌یابد.

واژگان کلیدی: استرس، جنسیت، خرید وسواسی.

* دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

kambizheidarzadeh@yahoo.com

** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

*** کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

مقدمه

رفتار مصرف‌کننده و رفتار خرید یکی از مباحث اصلی بازاریابی است که تحت تأثیر عوامل گوناگونی از جمله عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی، و روان‌شناختی قرار دارد. خرید افراد دارای الگوهای متعددی است که آن نیز متأثر از ویژگی‌های فردی و اجتماعی همانند میزان تحصیلات، وضعیت اقتصادی، روابط عاطفی و محیط اجتماعی است (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۴، ۶۶۲). یکی از موضوعات مورد علاقه محققین مطالعه شاخه‌ای از رفتار مصرف‌کننده است که به خرید وسواسی^۱ شهرت یافته است. این نوع از خرید بر انتخاب کالاهای اغلب بی‌فایده و کالاهای غیرضروری استوار است (لجویکس و ونستین، ۲۰۱۰). در طول ۳۰ سال گذشته، خرید وسواسی به موضوع مهمی در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده تبدیل شده است (کومار-کینی^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). این نوع خرید عواقبی مانند، مشکلات مالی و روان‌پریشی به همراه دارد و به عنوان یک وابستگی رفتاری توصیف شده است. خریداران وسواسی با توجه به مطالعات انجام شده بیماران افسرده هستند که هیچ احساسی به تبلیغات و بازاریابی ندارند (لجویکس و ونستین، ۲۰۱۰). به همین دلیل، این رفتار توجه روانشناسان، روان‌پزشکان، اقتصاددانان، جامعه‌شناسان، محققان بازاریابی و متخصصان را برانگیخته است (مقدم جزه و همکاران، ۱۳۹۶، ۲۳). مطالعات نشان می‌دهند که خرید وسواسی معمولاً در پاسخ به وقایع یا احساسات منفی بروز داده می‌شود و یک احساسی از راحتی و آزدسازی استرس و تنش را به خریدار وسواسی می‌دهد. این رفتار خرید به طور معمول با نشانه‌ها و علایمی مانند اختلال افسرده‌کننده اصلی و اساسی، شروع اختلال خوردن و آشامیدن، اختلال رفتاری وسواس گونه بروز می‌کند (مک کوئین^۳ و همکاران، ۲۰۱۴، ۴۹۶). ریدوای^۴ و همکاران (۲۰۰۸) خرید وسواسی را تمایل مصرف‌کنندگان به خرید و نبود کنترل بر خرید تعریف کردند. خرید وسواسی

می‌تواند به عنوان یک رفتار خرید مکرر توصیف شود که معمولاً از احساسات و هیجانات منفی پدیدار می‌شوند. افراد برای کاهش استرس اقدام به خریدهای وسواسی می‌کنند تا تنش و استرس خود را کاهش دهند. در حقیقت، استرس، واکنش‌های هیجانی منفی و نامناسبی هستند که در جوامع امروز بسیار مشهود است. مطالعات پیشین آشکار کرده‌اند که مصرف‌کنندگان وسواسی در انجام خرید به صورت افراطی عمل می‌کنند که اغلب باعث بالا آمدن میزان بدهی می‌شوند. چنین رفتار خریدی ممکن است چندین احساس منفی نظیر حس گناهکار بودن، شرمندگی، پشیمانی و مانند این‌ها را ایجاد کند. بنابراین، خرید وسواسی به یک نگرانی رو به رشد در جهان تبدیل شده است (کوکاب^۵ و همکاران، ۲۰۱۳، ۱۴۱). در واقع، خرید وسواسی به عنوان یک پدیده جهانی، در بسیاری از کشورها مانند ایالات متحده (کوران^۶ و همکاران، ۲۰۰۶)، کانادا (والنس^۷ و همکاران، ۱۹۸۸)، آلمان (مالر^۸ و همکاران، ۲۰۱۰)، انگلیس (دیتمار^۹، ۲۰۰۵)، برزیل (لیت^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۳) و ایران (مثل رستگار و سیاه سرانی کجوری، ۱۳۹۴؛ طاهری کیا و نادری، ۱۳۹۱) مورد مطالعه قرار گرفته است. بنابراین درک این مشکل و کمک به آنهایی که از این مشکل رنج می‌برند نه تنها بشردوستانه است، به نفع جامعه نیز هست (مقدم جزه و همکاران، ۱۳۹۶، ۲۳). طبق مطالب بیان شده بررسی رفتار خرید وسواسی بسیار مهم تلقی می‌شود و شناسایی خریداران وسواسی و اقدامات خرید آنها و نگرانی‌هایی که می‌تواند در این امر دخیل باشد می‌تواند جز مسائل مهمی باشد که این پژوهش به بررسی آن می‌پردازد و بازاریابان و مدیران باید به طور جدی به آن توجه نمایند.

^۶. Koran

^۸. Valence

^۹. Mueller

^{۱۰}. Dittmar

^{۱۱}. Leite

^۱. Compulsive Buying

^۲. Lejoyeux and Weinstein

^۳. Kukar-Kinney

^۴. McQueen

^۵. Ridgway

^۶. Quoquab

بیان مساله

خرید و سواسی یک خرید رقابتی و مزمن است که از پاسخ ابتدایی به اتفاق‌های منفی و یا احساس منفی ناشی می‌شود. در ادبیات جدیدتر خرید و سواسی به عنوان خرید تکراری مزمن است که نه تنها به فرد، بلکه به خانواده و جامعه او نیز می‌تواند آسیب برساند و منجر به ولخرجی، بدهی شدید و ورشکستگی شود (پروینی و حاجی علی اکبری، ۱۳۹۲). لذا تحقیق درباره خرید و سواسی از جمله پژوهش‌های اصلی و مهم شمرده می‌شود؛ زیرا سبک زندگی و محیط کاری افراد، بر خرید آنان بدون توجه به پیامدهای اقتصادی منفی آن تأثیرگذار است. مشکل اساسی این است که خریداران و سواسی درباره پیامدهای منفی خرید افراطی مانند بدهی، ورشکستگی، عدم موفقیت در کنترل خریدشان و کاهش روابط بین فردی نمی‌اندیشند (فابر و اوگیون^۱، ۱۹۸۹). بر طبق آمار و ارقام موجود، کشور ایران یک کشور جوان بوده و بخش عمده جمعیت آن را قشر جوان تشکیل می‌دهد. بنابراین، اهمیت سلامت دانشجویان بیش از پیش مشخص می‌شود. سلامت روانی یکی از ابعاد مهم سلامت دانشجویان است. این گروه به دلیل شرایط سنی و موقعیت خاص اجتماعی در معرض استرس‌های فراوان هستند. مطالعات نشان داده است میزان شیوع اختلالات و بیماری‌های روانی در بین دانشجویان در حال افزایش است (رضایی آدریانی و همکاران، ۱۳۸۶، ۳۲). وانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۷) نیز نشان دادند که اختلالات روانشناختی و رفتارهای مصرفی در میان جوانان بیشتر دیده می‌شود. نتایج تحقیقات نیونر^۳ و همکاران (۲۰۰۵) افزایش چشمگیری از خرید و سواسی را در دهه‌های اخیر نشان می‌دهد. خرید و سواسی می‌تواند به عنوان پاسخ اولیه مصرف‌کننده برای جبران استرس، سرخوردگی، ناامیدی، عدم اعتماد به نفس و کمبود استقلال در زندگی خود از طریق خرید تعریف گردد (همان). در حقیقت، خرید و سواسی نوعی اختلال است که افراد به منظور کاهش نگرانی، اضطراب و استرس تمایل زیادی به خریدهای غیرضروری پیدا می‌کنند. بررسی‌های نظامند در ادبیات خرید و سواسی نشان می‌دهد شیوع خرید و سواسی در میان بزرگسالان از ۳/۴ درصد تا ۶/۹ درصد متغیر است، این در حالیست که

خرید و سواسی در میان دانشجویان بیشتر بوده و از ۲ درصد تا ۱۶ درصد متغیر است (ماراز و همکاران، ۲۰۱۶). والنس و همکاران (۱۹۸۸) در مطالعه خود نشان دادند که درصد خرید و سواسی در بین زنان دانشجوی اماراتی بیشتر است (والنس و همکاران، ۱۹۸۸) و در بیشتر مقالات منتشر شده میزان خرید و سواسی ۴۴/۴ درصد گزارش شده است. اگر چه کوران و همکاران (۲۰۰۶) در مطالعه خود نشان دادند درصد مشابهی از مردان و زنان به خرید و سواسی روی می‌آورند (۵/۵ درصد مرد و ۶ درصد زن) اما بسیاری از محققان معتقدند که زنان در مقایسه با مردان تمایل بیشتری به خرید و سواسی دارند (ماراز و همکاران، ۲۰۱۶). رابرتز و رابرتز (۲۰۱۲) در مطالعه خود نشان دادند که افراد از خرید و سواسی به عنوان سازوکار مقابله با عوامل استرس زای بزرگ و کوچک استفاده می‌کنند. از آنجا که شرکت‌ها همواره به دنبال سود هستند و برای تحصیل سود باید احتیاجات و نیاز مشتری را مورد توجه قرار دهند، بنابراین موضوع رفتار مصرف کننده مطرح می‌شود که یکی از مباحث و شاخه‌های مهم بازاریابی است. در حوزه رفتار مصرف کننده، انواع خریدها مطرح می‌شود که شامل خریدهای برنامه ریزی شده و خرید برنامه‌ریزی نشده (تفنی و سواسی) است. یکی از دلایل مطالعه در مورد رفتارهای مصرفی غیرمعمول این است که این رفتارها پیامدهای شدید هم برای فرد مبتلا شده و هم برای دیگران دارد. خریداران مصرفی که مقدار غیرقابل کنترلی از بدهی بالا می‌آورند، می‌توانند مشکلات اقتصادی هم برای خودشان و هم برای خانواده‌شان ایجاد کنند. بنابراین، درک این رفتار خرید و کمک به افرادی که از این مشکل رنج می‌برند به نفع خود شخص و جامعه است. در این راستا پژوهش حاضر یک پژوهش کاربردی است که نتیجه آن می‌تواند در زمینه پیشگیری و درمان اختلال خرید و سواسی کارا و مفید باشد (مقدم جزه و همکاران، ۱۳۹۶، ۲۳). لذا، هدف مقاله حاضر الف) بررسی تأثیر استرس بر خرید و سواسی و ب) تأثیر جنسیت بر خرید و سواسی ج) بررسی اثر متقابل جنسیت و استرس بر خرید و سواسی است. این پژوهش در تلاش است با شناسایی نقش این عوامل در خرید و سواسی راهکارهای مناسبی برای حوزه بازاریابی ارائه نماید.

^۱. Neuner

^۱. Faber and O'Guinn

^۲. Wang

مبانی نظری پژوهش

خرید وسواسی:

وسواس یک ایده، فکر، تصور، احساس یا حرکت مکرر یا مضر است که با نوعی احساس اجبار و ناچاری ذهنی و علاقه به مقاومت در برابر آن همراه است. بیمار هر چند به بیهودگی کار یا افکار خود، آگاه است اما نمی‌تواند از قید آن رهایی یابد (بحرینی زاد و مقدم جزه، ۱۳۹۴، ۵). یکی از انواع خریدی که مصرف کننده به آن توجه زیادی دارد و یک مسأله اجتماعی عمده محسوب می‌شود خرید وسواسی می‌باشد که جنبه تاریک رفتار مصرف کننده نامیده می‌شود (طاهری کیا و نادری، ۱۳۹۱، ۸۸). رفتار خرید وسواسی مورد توجه بسیاری از پژوهشگران روانشناسی بازاریابی^۲ قرار گرفته است (چان^۳ و همکاران، ۲۰۰۶). از دیدگاه جانسون و آتمان^۴ (۲۰۰۹) خرید وسواسی یکی از شکل‌های غیرطبیعی رفتار مصرف کننده است که دانشمندان در یک دهه اخیر به آن توجه کرده‌اند. از نظر باندی^۵ (۲۰۰۰) خریداران وسواسی خریدارانی هستند که به خرید و خرج کردن عادت کرده‌اند. دیتمار و دراری^۶ (۲۰۰۰) بیان کردند خریداران وسواسی در مقایسه با خریداران عادی بر این باورند که با خرید اقلام گران قیمت خرید احساس شادی و موفقیت می‌کنند. خرید وسواسی ویژگی‌های مقاومت ناپذیری، ناگهانی بودن، بی‌احساسی قبل از شروع به خرید اجناس و کنترل ناپذیری را دارد که به دلایل ناراحتی، مشکلات اجتماعی یا شغلی تأمل برانگیز است. اشخاص با رفتار خرید وسواسی اغلب اقلامی که نیاز ندارند یا نمی‌توانند هزینه آن را پرداخت کنند خواهند خرید (دلوسو^۷ و همکاران، ۲۰۰۶). خرید وسواسی رفتار مصرف ناکارآمد است. خرید بیش از حد و وسواس گونه اغلب به دلیل نیاز به فرار از احساس یا شرایط ناخوشایند به وقوع می‌پیوندد. در مقابل، انجام خرید ممکن است احساس اضطراب و گناه را به دلیل مشکلات مالی به وجود آورد. حالت بحرانی خرید وسواس گونه، در مقایسه با مصرف بیش از حد یا خرید آنی، رفتار خرید کنترل نشده و مداوم است که بازخوردهای تکراری و منفی از آن دریافت می‌شود. در خرید

وسواسی به جای اینکه نیاز به خرید توجیه منطقی شود، تسلیم در برابر خرید یا تصمیم گیری برای خرید جدید صورت می‌گیرد. چنین رفتاری، خرید اقلام غیرضروری را به دنبال دارد که موجب ناراحتی و تشویش روحی، تحول در روابط خانوادگی و اجتماعی، مشکلات شغلی، مشکلات مالی و حقوقی برای خریدار می‌شود (فابر و اوگین، ۱۹۹۲؛ اوگین و فابر، ۱۹۸۹).

استرس:

امروزه استرس، به یکی از مهم ترین مسائل مورد مطالعه روان‌شناسان، روان‌پزشکان و متخصصان علوم رفتاری در سراسر جهان تبدیل شده است (مرزآبادی و سلیمی، ۱۳۸۳، ۲۷۹). استرس یکی از موضوعاتی است که علی‌رغم پیشرفت علم و تکنولوژی همیشه با بشر همراه بوده و هیچ‌گاه انسان نتوانسته است که به طور کامل خود را از آن دور کند. انتشار بیش از یکصد هزار مقاله و کتاب در زمینه بررسی، کنترل و مدیریت استرس و اختصاص بیش از سه درصد بودجه ملی کشورها برای مقابله با اثرات استرس و کنترل آن (استورا، ۱۳۷۷) نشان دهنده اهمیت استرس می‌باشد. استرس از لحاظ پزشکی به عنوان میزان «فرسایش جسم» توصیف شده است. استرس در واقع جزء جدا نشدنی از زندگی انسان است (علیپور و همکاران، ۱۳۹۴، ۵۳). استرس واکنش بدنی، ذهنی و شیمیایی بدن در برابر رویدادهایی است که موجب ترس، هیجان، دستپاچگی، احساس خطر یا خشم می‌شود. استرس هر نوع محرک یا تغییر در محیط داخلی و خارجی است که ممکن است باعث اختلال در تعادل حیاتی گردد و در شرایط خاص، بیماری زا باشد (سلطانی و همکاران، ۱۳۸۷). در حقیقت، تقریباً هر فعالیت فردی درجاتی از استرس را شامل می‌شود. برخی مواقع خوشایند، برخی مواقع ملایم و گاهی نیز پرتنش است. عملاً برخی از قسمتهای زندگی همه انسانها با استرس طی می‌شود که آنها را در رویارویی با محیط دچار مشکل می‌کند (هاشمی، ۱۳۸۵). والیانته^۸ (۱۹۷۷) بیان کرده است هر فرد مجموعه‌ای از استراتژی‌های مقابله‌ای را برای تعدیل استرس‌های زندگی به

۵. Boundy

۶. Dittmar and Drury

۷. Dell'Osso

۸. Vaillant

۱. Dark Side

۲. Marketing Psychology

۳. Chan

۴. Johnson and Attmann

محل کار را از طریق شرایط به وجود آمده از طریق خرید کاهش می‌دهند و کالاها را بدون انگیزه واقعی خریداری می‌نمایند (بابایی اهری و همکاران، ۱۳۹۳، ۳). به عبارتی این قبیل مصرف‌کنندگان در هنگام مواجهه با استرس سعی می‌کنند با خرید استرس خود را کمتر می‌کنند. در تحقیقی نشان داده شده است که خرید آنی با عاملی خارجی (مانند نزدیکی محصول به صندوق ثبت سفارش) برانگیخته می‌شود، اما خرید و سواسی با عاملی درونی (مانند استرس یا اضطراب) تحریک می‌شود؛ در نتیجه خرید و هزینه کردن راه فرار از عوامل درونی به حساب می‌آید. خرید و سواسی زمانی اعتیاد به خرید را به دنبال دارد که هزینه کردن برای تسکین استرس و اضطراب، به نیازی همیشگی تبدیل شود (دساربو و ادواردز^۶، ۱۹۹۶). جالیس^۷ (۲۰۰۷) در مطالعه خود نشان داده است که خریداران و سواسی معمولاً خرید را راهی برای فرار از هیجانات منفی مانند استرس، اضطراب و سرخوردگی تلقی می‌کنند. در مطالعه دیگری نیز بلک^۸ (۲۰۰۷) بیان کرده است سطح بالایی از استرس و اضطراب منجر به خرید و سواسی می‌شود. همچنین شهبازی و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه خود نشان دادند استرس و اضطراب بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر دارد. با توجه به مطالب ارائه شده فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۱: تأثیر استرس بر خرید و سواسی به صورت مثبت است.

قابل توجه ترین ویژگی جمعیت شناختی در میان خریداران و سواسی، جنسیت است؛ خرید و سواسی به نظر می‌رسد در میان زنان بیشتر از مردان شایعتر باشد. بیشتر مطالعات نشان می‌دهد که بین ۸۰ تا ۹۵ درصد خریداران و سواسی، زنان هستند (بلک، ۲۰۰۱). این امر احتمالاً با توجه به این واقعیت است که در دوران کنونی، خرید کردن اتکای زیادی به جنسیت دارد. باید خاطر نشان کرد که تفاوت‌های جنسیتی در تمام این اختلالات در حال حاضر دستخوش تغییر است. مطالعات پیشین نشان دادند

کار می‌گیرد. بنابراین، بر اساس مطالعات پیشین می‌توان اینگونه بیان کرد که بسیاری از افراد برای رهایی از استرس - های زندگی به خرید اقلام غیر ضروری روی می‌آورند تا از این طریق احساسات منفی به وجود آمده را (حتی به صورت موقت) به احساسات مثبت تبدیل کنند. اهمیت استرس نه فقط به خاطر خسارت‌های اقتصادی آن است بلکه به خاطر اثرات منفی آن بر سلامت جسم و روان افراد می‌باشد (کسیدی، ۱۹۹۹؛ استورا، ۱۳۷۷).

پیشینه تجربی پژوهش

اگرچه ادبیات به طور گسترده‌ای خرید و سواسی را به عنوان یک رفتار نامطلوب برای فرد و جامعه تلقی می‌کند، اما خریداران و سواسی نتایج مثبت موقتی مانند کاهش استرس و تنش را تجربه خواهند کرد (اسمیتز^۱، ۲۰۰۵؛ رینفلیچ^۲ و همکاران، ۱۹۹۷). تحقیقات دیگری (مثل کریستنسن و همکاران، ۱۹۹۲؛ مک‌لوری^۳ و همکاران، ۱۹۹۴) نیز نشان دادند که خریداران و سواسی با خرید استرس و تنش خود را کاهش می‌دهند. یافته‌های اوگیون و فابر (۱۹۸۹) نشان می‌دهد که خرید و سواسی در پاسخ به احساسات و رویدادهای منفی اتفاق می‌افتد. یک مطالعه میان نوجوانان نشان داد که اضطراب همبستگی مثبت با خرید و سواسی دارد (والنس و همکاران، ۱۹۸۸).

تحقیقات اضطراب را عامل مهم و تعیین کننده خرید و سواسی نشان دادند. عواملی مانند محیط خانوادگی، ژنتیک، متغیرهای موقعیتی، تبلیغات و فرهنگ پیشایندهای اضطراب توصیف شدند. خرید و سواسی تلاشی برای کاهش اضطراب و استرس در میان افراد محسوب شده است (رابرتز و رابرتز^۴، ۲۰۱۲، ۱۱۵). کسبیر^۵ و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه خود نشان دادند بین خرید و سواسی و افسردگی، اضطراب، خشم، فعالیت بدنی، خستگی و وسوسه ارتباط وجود دارد. بعضی از مصرف‌کنندگان با رفتن به مراکز خرید و از طریق مشاهده کالاها در پشت ویتترین، تنش روحی شان را کاهش می‌دهند و به آرامش دست می‌یابند. در حقیقت، آنان فشار موجود در

^۵. Kesebir

^۶. DeSarbo and Edwards

^۷. Jalees

^۸. Black

^۱. Schmitz

^۲. Rindfleisch

^۳. McElroy

^۴. Roberts and Roberts

خرید غلبه می‌کند بحث کرده است. در مطالعه‌ای دیگر که توسط سینق و نایاک (۲۰۱۶ و ۲۰۱۷) انجام شد، آنها دریافتند که دختران بیشتر درباره احساسات و عواطفشان نگران هستند. محققان استدلال کرده‌اند که زنان با درجات بالایی از استرس، از خرید به عنوان یک استراتژی مقابله‌ای^{۱۰} استفاده می‌کنند (جانسون و آتمان، ۲۰۰۹؛ میلتنبرگر^{۱۱} و همکاران، ۲۰۰۳، ژانگ و شروم^{۱۲}، ۲۰۰۹). دیتمار و همکاران (۱۹۹۵) همچنین جنبه‌های عاطفی زنان و مردان درباره خرید را بررسی و مورد مقایسه قرار دادند. بر اساس نتایج، زنان نسبت به مردان بیشتر خرید وسواسی انجام می‌دهند و به خرید به عنوان ابزاری در جهت مقابله با احساسات و عواطف منفی روی می‌آورند. کریستل^{۱۳} و همکاران (۱۹۹۷) نیز دریافتند که زنان نسبت به مردان استرس بالاتری را تجربه می‌کنند و خرید وسواسی بالاتری انجام می‌دهند. در مطالعه‌ای که دیتمار و همکاران (۱۹۹۵) انجام دادند مشخص شد که به طور کلی مردان اجناس الکترونیکی، ابزاری و نیز تفریحی می‌خرند در حالی که زنان ترجیحاً اجناسی را می‌خرند که به جنبه‌های احساسی، ظاهری و نمادین خودشان مربوط هستند (دیتمار و همکاران، ۱۹۹۵). بدین ترتیب، زنان ممکن است بیشتر به سمت خرید وسواسی متمایل شوند؛ زیرا هم مردان و هم زنان تفاوت‌های اساسی دارند. مطالعات بسیاری نشان داده‌اند که تفاوت‌های جنسیتی رابطه استرس و خرید وسواسی را تعدیل می‌کند. با توجه به مطالب ارائه شده فرضیه‌های زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۲: رفتار خرید وسواسی در زنان نسبت به مردان بیشتر است.

فرضیه ۳: جنسیت رابطه بین استرس و خرید وسواسی را تعدیل می‌کند.

که سطح استرس درک شده در میان زنان و مردان متفاوت است. زنان عموماً سطح بالاتری از استرس را در مقایسه با مردان ادراک می‌کنند (تاجولاریپین^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). یو^۲ و همکاران (۲۰۰۷) دریافتند که دختران سطح بالاتری از استرس احساسی و تشویش را نسبت به پسران تجربه می‌کنند و از این رو وسواس در فطرت آنها وجود دارد. دختران بیشتر از خود رفتار وسواسی بروز می‌دهند (اوگین و فابر، ۱۹۸۹، کولی و ماکسول^۳، ۲۰۰۳).

یک تفاوت نسبی بین وسواس زنان و مردان وجود دارد (جایسوریا^۴ و همکاران، ۲۰۰۳). در کل، این مطالعات آشکار ساخته‌اند که نوجوانان دختر در مقایسه با نوجوانان پسر در اغلب زمینه‌ها بیشتر نگران شده‌اند (فریدنبرگ و لویز^۵، ۱۹۹۶) و اوایل نوجوانی شروع یک دوره مهمی از آشفتگی هیجانی برای دختران است. یک مطالعه از نوجوانان نروژی (n= ۱۵۰۸) نشان داد که دختران نمرات بالاتری در همه ارزیابی‌های استرس و حالت‌های هیجانی دریافت کردند (ماکسنز^۶ و همکاران، ۲۰۱۰). مطالعات زیادی نشان می‌دهند تفاوت‌های جنسیتی قابل توجهی در خرید وسواسی وجود دارد به طوریکه بیشتر خریداران وسواسی را زنان تشکیل می‌دهد (آناگور و تامام^۷، ۲۰۱۱؛ ماراز و همکاران، ۲۰۱۵؛ مالر^۸ و همکاران، ۲۰۱۴)، اما بعضی از مطالعات چنین تفاوت‌های جنسیتی را پیدا نکرده است (کوران و همکاران، ۲۰۰۶؛ مالر و همکاران، ۲۰۱۰). مطالعه رابرتز و رابرتز (۲۰۱۲) دریافت که نوجوانان برای کنار آمدن با استرس، به خرید وسواسی روی می‌آورند. همچنین مشخص شد جنسیت باعث تعدیل این رابطه نمی‌شود.

نتایج مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد که خرید وسواسی یک راهبرد به منظور غلبه بر استرس است. علاوه بر این، مطالعه‌ای بر روی نوجوانان هندی توسط سینق و نایاک^۹ (۲۰۱۴) انجام شده که درباره احساساتی که بر دختران در هنگام

^۸. Müller

^۹. Singh and Nayak

^{۱۰}. Coping Strategy

^{۱۱}. Miltenberger

^{۱۲}. Zhang and Shrum

^{۱۳}. Kristel

^۱. Tajularipin

^۲. Yeo

^۳. Coley and Maxwell

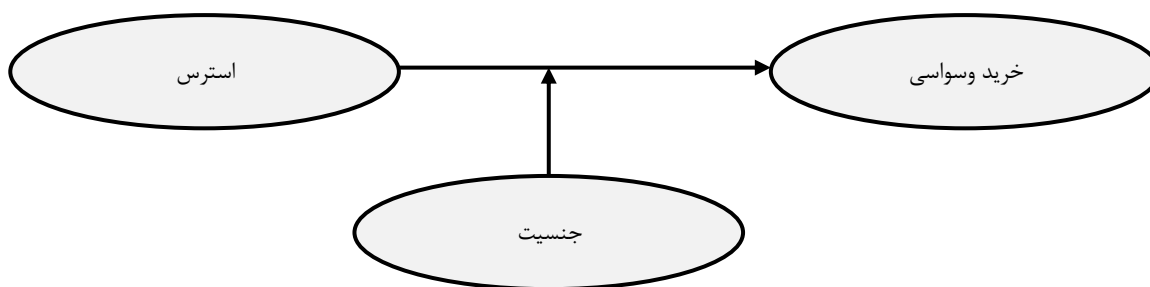
^۴. Jaisoorya

^۵. Frydenberg and Lewis

^۶. Moksnes

^۷. Annagur and Tamam

با توجه به ادبیات پژوهش مدل مفهومی در قالب شکل ۱ ارائه شد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش
Source: (Roberts and Roberts, 2012)

روش شناسی

در این پژوهش برای بررسی موضوع از طرح تجربی ۲×۲ استفاده شده است. استرس متغیر مستقل پژوهش است که طی دو سناریو با موقعیت استرس‌زا و موقعیت غیراسترس‌زا (عادی) مشخص شده است. جنسیت متغیر تعدیل‌گر است که با دو وضعیت زن و مرد بیان شده است. پژوهش با طرح یک مرحله‌ای انجام گرفته و با توجه به موضوع پژوهش، از آنجا که اجرای طرح پیش‌آزمون و پس‌آزمون مقدور نیست، جهت اطمینان از تأثیر نقش استرس در رفتار مورد بررسی، از متغیرهای کنترل دستکاری استفاده شده و میزان تجربه استرس در دو موقعیت مورد بررسی قرار گرفته است (سناریوهای مطالعه در شکل ۲ قابل مشاهده است).

برای کنترل عوامل مزاحم و غیرقابل کنترل دیگر مانند ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی، فردی و شخصیتی، موضوع پژوهش در جامعه آماری دانشجویان مطالعه شده است. مطالعات بسیار زیادی از جامعه دانشجویی برای تحقیقاتشان در مورد رفتار خرید وسواسی استفاده کرده‌اند (کل و شیرل^۱، ۱۹۹۵؛ رابرتز، ۱۹۹۸؛ رابرتز و جونز^۲، ۲۰۰۱؛ رابرتز و سپالودا^۳، ۱۹۹۹). بنابراین، جامعه آماری پژوهش حاضر را دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه علوم و تحقیقات تهران و قزوین در سال ۹۷ تشکیل داده است. نمونه آماری پژوهش ۲۴۰ نفر از اعضای جامعه آماری دانشجویان است که جهت

کنترل تأثیر احتمالی حجم نمونه در نتایج، تعداد هر یک از چهار وضعیت سناریو کنترل شده و برای هر سناریو تعداد ۶۰ نمونه بر اساس مطالعات مشابه اختصاص یافته است. در مطالعات تجربی سناریو محور معمولاً نمونه بین ۳۰ تا ۶۰ نفر گرفته می‌شود (ژو^۴ و همکاران، ۲۰۱۴؛ ماتیللا^۵ و همکاران، ۲۰۱۶؛ پارک^۶ و همکاران، ۱۹۹۱) که در این پژوهش جهت تعیین حجم نمونه به این قاعده استناد شده است. انتخاب نمونه و اختصاص آنان به هر یک از چهار وضعیت سناریو بر حسب نمونه‌گیری در دسترس (غیرتصادفی) انجام گرفته است.

داده‌های مورد نیاز پژوهش با کاربرد پرسشنامه پاسخ بسته با پیوستار پنج درجه ای از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق گردآوری شده است. ابزار سنجش شامل سه بخش است که بخش اول مرتبط با متغیر کنترل دستکاری در مورد تجربه استرس بر اساس سناریو طرح شده و دای دو گویه است. به بیان دیگر سنجش استرس مبتنی بر سناریو است. بخش دوم پرسشنامه اقدام به سنجش گرایش خرید وسواسی با استفاده از ده سوال کرده است. بخش سوم مربوط به ویژگی‌های فردی است که شامل جنسیت و گروه سنی است. این پرسشنامه از مطالعه رابرتز و رابرتز (۲۰۱۲) برگرفته شده است. اعتبار گرایش به خرید وسواسی با ضریب آلفای کرونباخ به مقدار ۰/۹۳۹ و ضریب ترکیبی به مقدار ۰/۹۴۸

^۴. Xu

^۵. Mattila

^۶. Park

^۱. Cole and Sherrell

^۲. Roberts and Jones

^۳. Roberts and Sepulveda

دستکاری است، پشتیبانی شده است. پژوهش با تحلیل واریانس دو طرفه و رگرسیون فرآیندی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. از تحلیل رگرسیون فرآیندی به عنوان ابزار تکمیلی استفاده شده است، چرا که تحلیل واریانس دو طرفه از انجام جزئیات بخشی از تحلیل برخوردار نیست و این مشکل با رگرسیون فرآیندی پیشنهاد شده توسط هایس قابل تجزیه و تحلیل است.

و متغیر کنترل و دستکاری با ضریب آلفای کرونباخ به مقدار ۰/۸۹۸ و ضریب ترکیبی ۰/۹۵۱ مورد تایید قرار گرفته است. میانگین واریانس مشترک گرایش به خرید وسواسی با مقدار ۰/۵۹۰ و متغیر کنترل و دستکاری با مقدار ۰/۹۰۶ و روایی تشخیصی بر اساس توان دوم همبستگی به مقدار بین دو متغیر با مقدار ۰/۰۵۴ که کوچکتر از میانگین واریانس مشترک گرایش به خرید وسواسی و متغیر کنترل و

شکل ۲: سناریوی استرس بالا و پایین

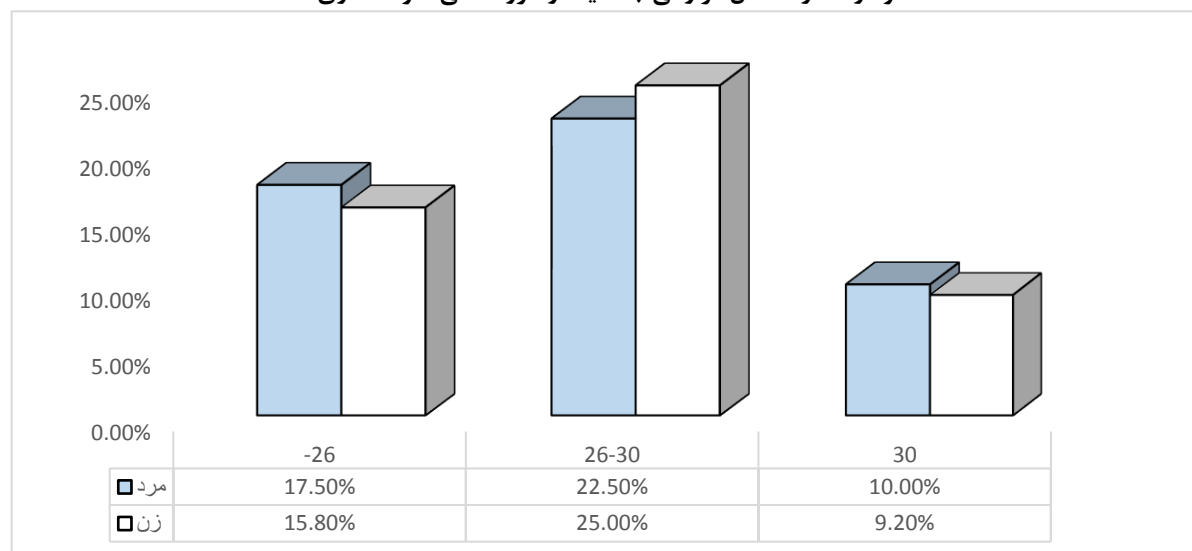
شرایط استرس بالا و پایین
فرض کنید به دلیل پایین بودن معدل ترم موفق به انتخاب پایان نامه نشده‌اید و طبق مقررات باید برای بالا بردن معدل خود چند واحد اضافی از درس‌هایی که نمره پایین تری داشته‌اید بردارید. در روز امتحان احساس می‌کنید که به خوبی از عهده پاسخ‌ها برنیامده‌اید (شرایط استرس زا) / از عهده پاسخ‌ها بر آمده‌اید (شرایط فاقد استرس) و این موضوع شما را نگران و عصبی می‌کند (شرایط استرس زا) / این موضوع شما را خوشحال می‌کند (شرایط فاقد استرس). حال فرض کنید در شرایط فوق قرار دارید و برای خرید به فروشگاه می‌روید، سوالات درباره اینکه در چنین شرایطی چگونه پولتان را مدیریت می‌کنید است. لطفاً صادقانه به سوالات پاسخ دهید.

حدود ۴۸٪ بین ۲۶ تا ۳۰ سال و حدود ۱۹٪ بالای ۳۰ سال سن دارند. تعداد زنان و مردان در این پژوهش به نسبت مساوی انتخاب شده است. ترکیب جنسیت و گروه سنی نمونه آماری در نمودار شماره ۱ مشخص شده است.

تجزیه و تحلیل نتایج

داده‌های پژوهش از دانشجویان زن و مرد کارشناسی ارشد دو دانشگاه گردآوری شده است که حدود ۳۳٪ زیر ۲۶ سال،

نمودار ۱: درصد کل فراوانی جنسیت و گروه سنی نمونه آماری



۰/۴۴۹۵۹ و واریانس ۰/۲۰۲ دارای چولگی منفی و کشیدگی مثبت است. خرید وسواسی در سناریوی سوم (زن و استرس پایین) با میانگین ۲/۸۷۳۳ و انحراف معیار ۰/۵۵۲۳۰ و واریانس ۰/۳۰۵ دارای چولگی مثبت و کشیدگی منفی و در

خرید وسواسی در سناریوی اول (مرد و استرس پایین) با میانگین ۲/۵۹۱۷ و انحراف معیار ۰/۴۱۳۰۵ و واریانس ۰/۱۷۱ دارای چولگی منفی و کشیدگی مثبت و در سناریوی دوم (مرد و استرس بالا) با میانگین ۲/۳۵۸۳ و انحراف معیار

سناریوی چهارم (زن و استرس بالا) با میانگین $۳/۴۳۰۰$ و کشیدگی منفی است. انحراف معیار $۰/۸۱۶۴۲$ و واریانس $۰/۶۶۷$ دارای چولگی و

جدول ۱: شاخص‌های توصیفی گرایش به خرید و سواسی به تفکیک سناریوهای پژوهش

جنسیت	استرس	تعداد	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی
مرد	پایین	۶۰	۲/۵۹۱۷	۰/۴۱۳۰۵	۰/۱۷۱	-۰/۹۰۲	۲/۱۴۶
مرد	بالا	۶۰	۲/۳۵۸۳	۰/۴۴۹۵۹	۰/۲۰۲	-۰/۵۳۸	۰/۲۵۲
زن	پایین	۶۰	۲/۸۷۳۳	۰/۵۵۲۳۰	۰/۳۰۵	۰/۱۳۳	-۰/۲۳۹
زن	بالا	۶۰	۳/۴۳۰۰	۰/۸۱۶۴۲	۰/۶۶۷	-۰/۱۱۸	-۰/۴۶۰

به خرید و سواسی در چهار سناریو بزرگتر از $۰/۰۵$ است، از نرمال بودن متغیر وابسته و طبق نتایج آزمون لون ($f=۰,۲۵۷$ ، $p=۱,۳۶۷$) که سطح معنی داری آزمون گرایش به خرید و سواسی در چهار سناریو بزرگتر از $۰/۰۵$ است، از همسانی واریانس متغیر وابسته پشتیبانی شده است. بنابراین نتایج تحلیل واریانس قابل اتکا است.

نتایج پژوهش بر اساس تحلیل واریانس: هدف مطالعه بررسی تأثیر متغیر مستقل موقعیت استرس‌زا (مقیاس اسمی دو وجهی) بر متغیر وابسته گرایش به خرید و سواسی با تعدیل نقش جنسیت است. با استناد به نتایج آزمون کلی، اثر اصلی متغیر مستقل استرس بر گرایش به خرید و سواسی با آماره فیشر به مقدار $۴/۶۶۶$ و سطح معنی داری $۰/۰۳۲$ حمایت شده است و شاخص اتای آن حاکی است که مقدار $۰/۰۲$ از تغییرات خرید و سواسی به وسیله موقعیت استرس‌زا قابل تبیین است. اثر اصلی متغیر تعدیل گر جنسیت بر گرایش به خرید و سواسی با آماره فیشر به مقدار $۸۱/۷۴۴$ و سطح معنی داری $۰/۰۰۱$ پشتیبانی شده است و شاخص اتای آن حاکی است که مقدار $۰/۲۶$ از تغییرات خرید و سواسی به وسیله جنسیت قابل تبیین است. اثر متقابل موقعیت استرس‌زا و جنسیت بر گرایش به خرید و سواسی با آماره فیشر به مقدار $۲۷/۸۵۵$ و سطح معنی داری $۰/۰۰۱$ تایید شده است شاخص اتای آن حاکی است که $۰/۱۱$ از تغییرات خرید و سواسی به وسیله تعامل موقعیت استرس‌زا و جنسیت قابل تبیین است. بنابراین استرس، جنسیت و تعامل استرس

نتایج آزمون مقدماتی و مفروضه‌های آزمون: با توجه اینکه هدف مطالعه، بررسی میزان گرایش به خرید و سواسی بر اساس سناریو یعنی موقعیت استرس‌زا است، در نتیجه مهم است که نمونه آماری خود را طبق سناریو در وضعیت تشریح شده تصور و تجسم نمایند. برای اطمینان از این موضوع از متغیر کنترل و دستکاری^۱ استفاده شده است. بنابراین ضرورت دارد که وضعیت سناریوها در رفتار گرایش به خرید و سواسی بازتاب داشته و نمونه آماری آن را واقعی قلمداد نمایند. برای سنجش میزان استرس اعضای چهار سناریو از آزمون مقایسه میانگین چند جامعه مستقل^۲ (تحلیل واریانس یک طرفه) استفاده شده است. سطح معنی داری کوچکتر از $۰/۰۵$ حاکی از وجود تفاوت معنادار میزان استرس در بین چهار سناریو است. پس آزمون توکی^۳ نشان داده است که میزان استرس درک شده مردان و زنان در دو سناریوی فاقد موقعیت استرس‌زا تفاوت معناداری ندارند، در حالیکه از میزان استرس پایین تری نسبت به زنان و مردان دارای موقعیت استرس‌زا برخوردارند. میزان استرس در سناریوی دارای موقعیت استرس‌زای زنان به صورت معنادار بیشتر از میزان استرس در سناریوی دارای موقعیت استرس‌زای مردان است.

برای کاربرد تحلیل واریانس، نیاز به تبیین توزیع نرمال متغیر وابسته در بین اعضای چهار سناریو و همسانی واریانس متغیر وابسته در بین چهار سناریو است. طبق نتایج آزمون کالموگروف - اسمیرنوف که سطح معنی داری آزمون گرایش

^۱. Tukey

^۱. Manipulation Check

^۲. One- way

به ترتیب بالاترین گرایش به خرید وسواسی به زنان در موقعیت استرس‌زا (۳/۴۳۰)، زنان در موقعیت بدون استرس (۲/۸۷۳)، مردان در موقعیت بدون استرس (۲/۵۹۲) و مردان در موقعیت استرس‌زا (۲/۳۵۸) اختصاص دارد.

و جنسیت تأثیر معناداری بر گرایش به خرید وسواسی ایجاد می‌کند. طبق نتایج گرایش به خرید وسواسی در موقعیت استرس‌زا (۲/۸۹۴) به صورت معنادار بیشتر از موقعیت بدون استرس (۲/۷۳۲) است و گرایش به خرید وسواسی در زنان (۳/۱۵۲) به صورت معنادار بیشتر از مردان (۲/۴۷۵) است.

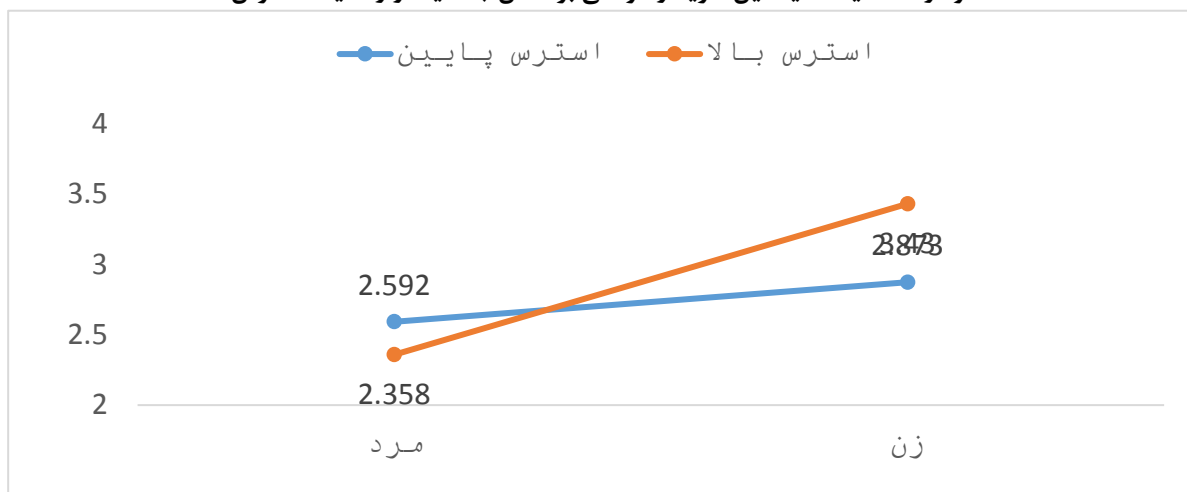
جدول ۲: نتایج آزمون اثرات اصلی و تعاملی متغیرهای مستقل و تعدیل‌گر بر خرید وسواسی

متغیر مستقل	درجه آزادی	مجدور میانگین	آماره F	سطح معنی داری	مجدور اِتا
موقعیت استرس‌زا	۱	۱/۵۶۸	۴/۶۶۶	۰/۰۳۲	۰/۰۱۹
جنسیت	۱	۲۷/۴۷۳	۸۱/۷۴۴	۰/۰۰۰	۰/۲۵۷
موقعیت استرس‌زا* جنسیت	۱	۹/۳۶۲	۲۷/۸۵۵	۰/۰۰۰	۰/۱۰۶
خطا	۲۳۶	۰/۳۳۶			
مجموع	۲۴۰				

جدول ۳: آزمون مقایسه میانگین خرید وسواسی با توجه به وضعیت استرس و وضعیت جنسیت

فاصله اطمینان	دامنه پایین	دامنه پایین	سطح معنی داری	خطای استاندارد	تفاوت میانگین (I-J)	(J)	(I)
						استرس/جنسیت	استرس/جنسیت
۰/۳۰۹	۰/۰۱۴	۰/۰۱۴	۰/۰۳۲	۰/۰۷۵	۰/۱۶۲	پایین	بالا
۰/۸۲۴	۰/۵۲۹	۰/۵۲۹	۰/۰۰۰	۰/۰۷۵	۰/۶۷۷	مرد	زن

نمودار ۲: مقایسه میانگین خرید وسواسی بر اساس جنسیت و وضعیت استرس



جزئیات بین گروهی و مقایسه بین آنها نمی‌پردازد. در حالیکه که این مهم با مدل اول رگرسیون فرآیندی پیشنهاد شده توسط هایس قابل آزمون است. نتایج این بخش از تحلیل

نتایج تحلیل رگرسیون فرآیندی: همانگونه که از نتایج تحلیل واریانس مشخص است، تأثیر تعاملی متغیر مستقل و تعدیل‌گر به صورت کلی آزمون و بیان می‌شود و به آزمون

نسبت بحرانی به مقدار $5/2594$ و سطح معنی‌داری $0/0001$ است که از تأثیر مثبت و معنادار آن حمایت شده است، در حالیکه ضریب تأثیر استرس بر خرید و سواسی زمانی که جنسیت مرد است به مقدار $0/2333$ - دارای آماره نسبت بحرانی به مقدار $2/2045$ و سطح معنی‌داری $0/0285$ است که از تأثیر معکوس و معنادار آن پشتیبانی شده است. این نتایج بیانگر این است که در تجربه محیط و موقعیت‌های استرس زا، گرایش به خرید و سواسی در زنان افزایش و برعکس در مردان کاهش می‌یابد. نتایج تأثیر استرس بر خرید و سواسی با تعدیل‌گری جنسیت در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

حاکمی است که تأثیر استرس بر خرید و سواسی به مقدار $0/1617$ دارای آماره نسبت بحرانی به مقدار $2/1601$ و سطح معنی‌داری $0/0318$ است که از تأثیر معنادار آن حمایت شده است. تأثیر جنسیت بر خرید و سواسی به مقدار $0/1408$ دارای آماره نسبت بحرانی به مقدار $2/6612$ و سطح معنی‌داری $0/0083$ است که از تأثیر معنادار آن حمایت شده است. همچنین تأثیر تعاملی استرس و جنسیت بر خرید و سواسی به مقدار $0/3950$ دارای آماره نسبت بحرانی به مقدار $5/2778$ و سطح معنی‌داری $0/0001$ است که از تأثیر معنادار آن حمایت شده است. تأثیر استرس بر خرید و سواسی زمانی که جنسیت زن است به مقدار $0/5567$ دارای آماره

جدول ۴: نتایج آزمون ضریب تأثیر استرس بر خرید و سواسی با تعدیل‌گری جنسیت

فاصله اطمینان		احتمال خطا	آماره t	خطای استاندارد	ضریب تأثیر	متغیر
دامنه بالا	دامنه پایین					
۲/۸۳۶۸	۲/۶۲۸۲	۰/۰۰۰۰	۵۱/۶۳۳۲	۰/۰۵۲۹	۲/۷۳۲۵	ضریب ثابت
۰/۳۰۹۱	۰/۰۱۴۲	۰/۰۳۱۸	۲/۱۶۰۱	۰/۰۷۴۸	۰/۱۶۱۷	استرس
۰/۲۴۵۱	۰/۰۳۶۶	۰/۰۰۸۳	۲/۶۶۱۲	۰/۰۵۲۹	۰/۱۴۰۸	جنسیت
۰/۵۴۲۴	۰/۲۴۷۶	۰/۰۰۰۰	۵/۲۷۷۸	۰/۰۷۴۸	۰/۳۹۵۰	استرس*جنسیت
تأثیر استرس بر خرید و سواسی با نقش تعدیل‌گر جنسیت						
-۰/۰۲۴۸	-۰/۴۴۱۹	۰/۰۲۸۵	-۲/۲۰۴۵	۰/۱۰۵۸	-۰/۲۳۳۳	مرد
۰/۷۶۵۲	۰/۳۴۸۱	۰/۰۰۰۰	۵/۲۵۹۴	۰/۱۰۵۸	۰/۵۵۶۷	زن

زمینه‌های روانی را مختل می‌کند و پاسخ‌هایی که جهت مقابله داده می‌شود، نیاز به کنترل احساسی و محیطی را به منظور تعادل روانی، منعکس می‌کند. رفتارهای اجباری که اغلب به صورت اعتیاد به محصولات، فعالیت‌ها و احساس منفی تصویر می‌شود، به عنوان نتایج احتمالی رفتارهای مقابله‌ای به منظور تعدیل کردن استرس اظهار می‌شوند. مالر و همکاران (۲۰۱۰) ضمن اعتقاد به نقش مسائل روان‌شناسانه و خصوصاً موقعیتی، شیوع این رفتار را در زنان به دلیل داشتن وقت آزاد بیشتر نسبت به مردان معرفی کرده‌اند. در این پژوهش، شواهد گردآوری شده از دانشجویان نشان داده است که گرایش به خرید و سواسی در موقعیت

بحث و نتیجه‌گیری

خرید و سواسی بر خلاف خیلی از مفاهیم شناخته شده نیست و در سطح جامعه کمتر به آن پرداخته می‌شود. ادبیات و پیشینه پژوهش بیانگر این است که تسکین احساسات منفی انگیزه اصلی رفتار خرید و سواسی است که در کوتاه مدت نتایج مثبت ایجاد می‌کند، اما در بلندمدت پیامدهای منفی به دنبال دارد. مطالعات علت خرید و سواسی را عزت نفس پایین، اضطراب و نیاز به کاهش استرس دانسته‌اند. به اعتقاد موسچیس^۱ (۲۰۰۷) توضیحات روان‌شناسی در مورد خرید و سواسی بر استرس و فرایند مقابله به عنوان مکانیسم‌های زمینه‌ای، کنترل و تئوری‌های رفتاری تأکید می‌کند. استرس،

۱. Moschis

محصول فروش رفته را پس بگیرند.

با توجه به تأثیر استرس بر افزایش خرید وسواسی در زنان باید از راهکارهای کاهش استرس استفاده کرد. توجه به اقداماتی نظیر: ایجاد محیط آرامبخش، استفاده از موسیقی ملایم، ایجاد مکانی برای استراحت و نشستن افراد، وجود فروشندهگان راهنما برای ایجاد آرامش و کمک به خریداران وسواسی و هدایت این خریداران به سمت سبک‌های تصمیم‌گیری منطقی، استفاده از رنگ‌های آرام‌بخش و ملایم در دکوراسیون و محیط فروشگاه می‌تواند موجب آرامش مشتریان وسواسی شود و زمینه را برای کاهش خریدهای وسواسی فراهم کند.

از محدودیت‌های این پژوهش کاربرد سناریو (استفاده از سناریوی دانشگاهی به منظور دستکاری سطوح استرس تصمیم‌پذیری این پژوهش را محدود کرده است)، عدم کنترل عوامل شخصیتی، عدم کنترل وضعیت اقتصادی، اجتماعی و خانوادگی و سایر ویژگی‌های روانشناختی است. پژوهش‌های آتی می‌توانند با کنترل این عوامل اعتبار بیرونی را بهبود دهند.

با توجه به اهمیت خرید وسواسی در بازاریابی و شیوع آن در جوامع مختلف و از طرفی دیگر با توجه به شرایط اقتصادی و اجتماعی ایران که استرس بالایی را بر شهروندان تحمیل می‌کند به پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که در زمینه این موضوع تحقیقات بیشتری انجام دهند. در این راستا بررسی عوامل مختلف روانشناختی، اجتماعی، اقتصادی، و فرهنگی را نیز بر خرید وسواسی مورد بررسی قرار دهند؛ پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی تأثیر خرید وسواسی بر رفتارهای پس از خرید مانند؛ پشیمانی پس از خرید، و نارضایتی از خرید بررسی شود؛ این پژوهش بر اساس سناریو انجام گرفته و محققان آتی می‌توانند این نمونه‌گیری را در بین آزمودنی‌هایی که تجربه یک رویداد استرس‌زای واقعی را داشته‌اند و یا در سطح عادی مشتریان مورد بررسی قرار دهند.

استرس را در مقایسه با موقعیت فاقد استرس از شدت بالاتری برخوردار است، و گرایش به خرید وسواسی در جامعه زنان در مقایسه با مردان شدیدتر است. محققانی مانند بلک (۲۰۰۱)، ماراز و همکاران (۲۰۱۶)، ماراز و همکاران (۲۰۱۵)، و مالر و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه خود نشان دادند زنان نسبت به مردان بیشتر به خرید وسواسی روی می‌آورند. از طرف دیگر جنسیت تأثیر استرس بر گرایش به خرید وسواسی را تعدیل می‌کند، به طوری که در صورت وجود موقعیت استرس‌زا، گرایش به خرید وسواسی در زنان افزایش و در مردان کاهش می‌یابد که این نتیجه مطابق با یافته پژوهش لی^۱ و همکاران (۲۰۰۹) در جامعه جوانان چین است. نتیجه یافته این پژوهش در مورد تأثیر استرس بر خرید وسواسی با نتیجه پژوهش‌های بن مویال بوزاقلو و موسچیس^۲ (۲۰۱۰) در کشور فرانسه و رابرتز و رابرتز (۲۰۱۲)، کریستنسن و همکاران (۱۹۹۲) و مک الوری و همکاران (۱۹۹۴) و بلک (۲۰۰۷) مطابقت دارد. این نتایج حاکی است که گرایش به خرید وسواسی در جامعه آماری دانشجویان به شدت تحت تأثیر جنسیت و موقعیت استرس‌زا قرار دارد و این نتایج با تئوری‌های رفتار وسواسی قابل تبیین است.

پیشنهاد و محدودیت‌های پژوهش

با توجه به اینکه استرس، رفتار خرید وسواسی را افزایش می‌دهد پیشنهاد می‌شود به منظور درک رفتار مصرف‌کننده و شناخت مشتریان، بازاریابان از عوامل مختلفی که بر رفتار خریداران تأثیر دارند آگاهی یابند و دریابند مصرف‌کنندگان چگونه درباره خرید خود تصمیم می‌گیرند و علت‌های خرید آنها را تشخیص دهند و در صورتیکه خرید به صورت وسواسی است تلاش کنند با رفتارهای مناسب نسبت به کاهش استرس و بی‌ثباتی هیجانی مشتری اقدام کنند تا اگر ناراحتی و ترس و احساسات بدی نسبت به زندگی دارند که موجب خریدهای کنترل نشده و غیرضروری آنها شده کاهش دهند. در صورتیکه این قبیل خرید اتفاق افتاد و مشتری دچار پشیمانی از خرید خود شد و اقدام به عودت محصول خریداری شده کرد

^۲. Benmoyal-Bouzaglo and Moschis

^۱. Li

منابع و مآخذ

- استورا، ج.ب. (۱۳۷۷). "تنیدگی یا استرس، بیماری جدید قرن"، ترجمه پریخ دادستان، انتشارات رشد، صص. ۷۰-۶۰ و ۱۲۸.
- بحرینی‌زاد، م. و مقدم‌جزه، م. (۱۳۹۴). "تأثیر مادی‌گرایی مصرف‌کننده بر خرید وسواسی، خرید ناگهانی و استفاده نادرست از کارت اعتباری"، راهبردهای بازرگانی، دو فصلنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد، سال ۲۷، دوره جدید شماره ۷، ۱۲-۱.
- بابایی‌اهری، م.، اسفیدانی، م.ر. و فتحی پرشکوه، م. (۱۳۹۳). "عوامل تعیین‌کننده خرید وسواسی دانشجویان کارشناسی‌ارشد رشته‌های مدیریت و حسابداری دانشگاه‌های شهر تهران"، دومین همایش ملی رویکردی بر حسابداری، مدیریت و اقتصاد، ۱۳-۱.
- پروینی، ا. و حاجی علی‌اکبری، ف. (۱۳۹۲). "بررسی عوامل تأثیرگذار بر خرید وسواسی در مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای (مورد مطالعه: فروشگاه‌های رفاه و شهروند تبریز)، دومین همایش علمی بررسی راهکارهای ارتقاء مباحث مدیریت، حسابداری، مهندسی صنایع.
- رضایی‌آدریانی، م.، آزادی، آ.، احمدی، ف.ا. و واحدیان عظیمی، ا. (۱۳۸۶). "مقایسه میزان افسردگی، اضطراب، استرس و کیفیت زندگی دانشجویان پسر و دختر مقیم خوابگاه‌های دانشجویی، پژوهش پرستاری، دوره ۲، شماره ۴ و ۵، صص. ۳۸-۳۱.
- رستگار، ع.ع. و سیاه‌سرانی کجوری، م.ع. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر عوامل شخصیتی موثر بر اعتیاد به خرید با اثر تعدیل‌گری چشم و هم‌چشمی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه سمنان)"، مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۳، صص. ۷۲۰-۶۹۹.
- سلطانی، م.، امین‌الرعایا، م. و عطاری، ع. (۱۳۸۷). "اثر آموزش مدیریت استرس بر پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان دبیرستان‌های دخترانه شهر تیران و کرون استان اصفهان". تحقیقات علوم رفتاری، ۶ (۱)، صص. ۱۶-۹.
- شهبازی، م.، اخوان‌علاف، ع.ر.، دانایی، ح. و حق‌طلب، ح. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر استرس و اضطراب بر رفتار خرید مصرف‌کننده، اولین کنفرانس ملی مدیریت"، نوآوری و کارآفرینی در شرایط اقتصاد مقاومتی، صص. ۶۷۴-۶۶۲.
- طاهری‌کیا، ف. و نادری، آ. (۱۳۹۱). "شناسایی و ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر خرید وسواسی (اعتیاد به خرید)"، (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، سال نهم، شماره ۲۶، صص. ۱۰۶-۸۷.
- علیپور، ر.، ابراهیمی، ع.ح.، امیدی، ر.، هدایینی، آ.، رنجبر، ح. و حسین‌پور، س. (۱۳۹۴). "افسردگی، اضطراب، استرس و عوامل جمعیت‌شناختی مرتبط با آن در پرستاران شاغل در بیمارستان ولی عصر دانشگاه علوم پزشکی فسا در سال ۱۳۹۳"، مجله علمی پژوهان، دوره ۱۳، شماره ۴، ۵۹-۵۱.
- مقدم‌جزه، محبوبه، بحرینی‌زاد، منیژه، رجبی، سوران. (۱۳۹۶). تبیین خرید وسواسی بر اساس عوامل روان‌شناختی، محیطی، مادی‌گرایی و استفاده از کارت‌های اعتباری، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال هفتم، شماره سوم، شماره پیاپی (۲۶)، صص. ۴۰-۲۱.

مرزآبادی، ا.آ. و سلیمی، س.ح. (۱۳۸۳). "بررسی استرس‌های شغلی کارکنان یک واحد نظامی"، طب نظامی، شماره ۶ (۴). صص. ۲۷۹-۲۸۴.

هاشمی، ه. (۱۳۸۵). "بررسی رابطه رفتارهای مدیریت زمان و استرس شغلی در سرپرستاران بخشهای داخلی و جراحی بیمارستان‌های آموزشی وابسته به دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی شهید بهشتی، اصول بهداشت روانی، ۲۹ و ۳۰، صص. ۵۱-۵۶.

Annagur, B. & Tamam, L. (2011). "Depression Hastalarind Durtu control Bozukluklari EST Tunisair", *Noropsikiatri Arsivi*, 48(1), PP. 22-30.

Black, D.W. (2001). "Compulsive Buying Disorder: Definition, Assessment", *Epidemiology and Clinical Management, CNS Drugs*, 15, PP. 17-27.

Black, D.W. (2007). "A Review of Compulsive Buying Disorder", *World Psychiatry*, 6 (1) (February): PP. 14-18.

Boundy, D. (2000). "When money is the drug, in I Shop Therefore I Am: Compulsive Buying and the Search for Self", Edited by Benson AL. Northvale, NJ, Jason Aronson, 3-26.

Benmoyal-Bouzaglo, S. & Moschis, G.P. (2010). "Effects of family structure and socialization on materialism: a life course study in France", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(1), PP. 53-70.

Cassidi, T. (1999). "Cognition, Health and Stress", *Routledge*, PP. 145-170.

Cole, L.A.D.S. (1995). "Comparing Scales to Measure Compulsive Buying: An Exploration of Their Dimensionality". Paper presented at Advances in Consumer Research Conference, October, Provo, UT.

Coley, D.A. & Maxwell, S.E. (2003). "Testing meditational models with longitudinal data: questions and tips in the use of structural equation modelling", *Journal of Abnormal Psychology*, Vol. 112 No. 4, PP. 558-577.

Christenson, G.A., Faber, R.J., dezwaaan, M., Raymond, N.C., Specker, S.M, Eckern, M.D. & et al. (1992). "Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatric Comorbidity", Unpublished manuscript. University of Minnesota.

Chan, K., Zhang, H. & Wang, I. (2006). "Materialism among adolescents in urban China", *Young Consumers*, 7(2), PP. 64-77.

Dell'Osso, B., Altamura, A., Allen, A., Marazziti, D. & Hollander, E. (2006). "Epidemiologic and clinical updates on impulse control disorders: A critical review", *Eur Arch Psychiatry Clin Neurosci*, 256 (8).

- DeSarbo, W.S. & Edwards, E.A. (1996). "Typologies of compulsive buying behavior: a constrained cluster wise regression approach", *Journal of Consumer Psychology*, 5(3): PP. 231-262.
- Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1995). "Objects, decisions considerations and self-image in men's and women's impulse purchases", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16 No. 3, PP. 491-511.
- Dittmar, H. & Drury, J. (2000). "Self-image—is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers", *Journal of Economic Psychology*, 21(2), PP. 109-142.
- 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 (4), PP. 467-491.
- Faber, R.J. & O'Guinn, T.C. (1992). "A clinical screener for compulsive buying", *Journal of Consumer Research*, 19 (3), PP. 459-469.
- Faber, R.J. & O'Guinn, T.C. (1989). "Classifying Compulsive Consumer: Advances in the Development of a Diagnostic Tool", *Advances in Consumer Research*, Vol 16, PP. 738-744.
- Frydenberg, E. & Lewis, R. (1996) "Measuring the concerns of Australian adolescents: developing a concise classificatory system", *Australian Educational Researcher*, Vol. 23 No. 1, PP. 47-64.
- Jaisooriya, T.S., Janardhan Reddy, Y.C. & Srinath, S. (2003). "The relationship of obsessive compulsive disorder to putative spectrum disorders: results from an Indian study", *Comprehensive Psychiatry*, Vol. 44 No. 1, PP. 317-323.
- Jalees, T. (2007), "Identifying determinants of compulsive buying behavior", *Market forces*, vol. 3, no. 2, PP. 30-51.
- Johnson, T. & Attmann, J. (2009). "Compulsive buying in a product specific context: clothing", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 13 No. 3, PP. 394-405.
- Kesebir, D., İşitmez, S. & Gündoğar, D. (2012). "Compulsive buying in bipolar disorder: Is it a comorbidity or a complication?", *Journal of Affective Disorders*, 136 (3), PP. 797-802.
- Koran, L.M., Faber, R.J., Aboujaoude, E., Large, M.D. & Serpe, R.T. (2006). "Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States", *American Journal of Psychiatry*, 163 (1), PP. 1806-1812.
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A.C. & Schaefer, T. (2016). "Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements", *Journal of Business Research*, 69 (2). PP. 691-699.
- Kristel, O.V., Young, J. & Chambliss, C. (1997). "High school students' perceptions of adolescent problems", paper presented at the Second Annual Centennial Conference, Student Research Colloquium, Montgomery County, TX, 22 January.

- Li, D., Jiang, Y., an, S., Shen, Z. & Jin, W. (2009). "The influence of money attitudes on young Chinese consumers' compulsive buying", *Young Consumers*, 10(2), PP. 98-109.
- Lejoyeux, M. & Weinstein, A. (2010). "Compulsive Buying", *the American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, PP. 1-6.
- Leite, P., Rangé, B., Kukar-Kinney, M., Ridgway, N., Monroe, K., Ribas Junior, R. & Silva, A. (2013). "Cross-cultural adaptation, validation and reliability of the Brazilian version of the Richmond Compulsive Buying Scale", *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 35 (1), PP. 38-43.
- Mattila, A.S. Wu, L. & Choi, C. (2016) "Powerful or powerless customers: the influence of gratitude on engagement with CSR", *Journal of Services Marketing*, 30/5, PP. 519-528.
- Maraz, A., Griffiths, M.D., & Demetrovics, Z. (2016). "The prevalence of compulsive buying: A meta-analysis", *Addiction*, 111 (3), PP. 408-419.
- Maraz, A., van den Brink, W. & Demetrovics, Z. (2015). "Prevalence and construct validity of compulsive buying disorder in shopping mall visitors", *Psychiatry Research*, 228 (3), PP. 918-924.
- Mueller, A., Mitchell, J.E., Crosby, R.D., Gefeller, O., Faber, R.J., Martin, A., Bleich, S., Glaesmer, H., Exner, C. & de Zwaan, M. (2010). "Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms", *Psychiatry Research*, 180 (2), PP. 137-142.
- Müller, A., Claes, L., Georgiadou, E., Möllenkamp, M., Voth, E.M., Faber, R.J. & de Zwaan, M. (2014). "Is compulsive buying related to materialism, depression or temperament? Findings from a sample of treatment-seeking patients with CB", *Psychiatry Research*, 216 (1), PP. 103-107.
- 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, PP.496-501.
- McElroy, S.L., Jr, P.E., Keck, G., Harrison, H.G., Jr. P., Smith, J.M. & Strakowski, S.M. (1994). "Compulsive Buying: A Report of 20 Cases", *Journal of Clinical Psychiatry*, 55 (June), PP. 242-248.
- Miltenberger, R., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., Faber, R. & Smyth, J. (2003). "Functional assessment of factors contributing to compulsive buying", *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, Vol. 34 No. 1, PP. 1-9.
- Moschis, G. (2007). "Life course perspectives on consumer Behavior", *Journal of Academy of Marketing Science*, 35 (2), PP. 295-307.
- Moksnes, U.K., Moljord, I.E.O., Espnes, G.A. & Byrne, D.G. (2010). "The association between stress and emotional states in adolescents: the role of gender and self-esteem", *Personality and Individual Differences*, Vol. 49 No. 5, PP. 430-5.
- Neuner, M., Raab, G. & Reisch, L.A. (2005). "Compulsive Buying in Maturing Consumer Societies: An Empirical Re-Inquiry", *Journal of Economic Psychology*, Germany, Vol 26, PP. 509-522.

- O'Guinn, T.C. & Faber, R.J. (1989). "Compulsive buying: A phenomenological exploration", *Journal of Consumer Research*, 16 (2), PP. 147-157.
- Park, C.W., Milberg, S. & Lawson, R. (1991). "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, PP. 185-193.
- 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.
- 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), PP. 622-639.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J.E. & Denton, F. (1997). "Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption", *Journal of Consumer Research*, 23(March): PP. 312-325.
- Roberts, J.A. & Roberts, C. (2012). "Stress, gender and compulsive buying among early adolescents", *Young Consumers*, 13 (2), PP. 113-123.
- Roberts, J.A. (1998). "Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of Its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy", *Journal of Consumer Affairs*, 32 (2), PP. 295-319.
- Roberts, J.A. & Eli, J. (2001). "Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying Among American College Students", *Journal of Consumer Affairs*, 35 (2), PP. 213-240.
- Roberts, J.A., Cesar, J. & Sepulveda, M. (1999). "Money Attitudes and Compulsive Buying: An Exploratory Investigation of the Emerging Consumer Culture in Mexico", *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (4), PP. 53-74.
- Singh, R. & Nayak, J.K. (2014). "Peer interaction and its influence on family purchase decision: a study among Indian teenagers", *Vision- the Business Perspective*, Vol. 18 No. 2, PP. 81-90.
- Singh, R. & Nayak, J.K. (2016). "Parent-adolescent conflict and choice of conflict resolution strategy: familial holiday planning", *International Journal of Conflict Management*, Vol. 27 No. 1, PP. 88-115.
- Singh, R. & Nayak, J.K. (2017). "The Effects of Stress and Human Capital Perspective on Compulsive Buying: A Life Course Study in India", *Global Business Review*, Vo. 17 No. 6, PP. 1454-1468.
- Schmitz, J.M. (2005). "The Interface Between Impulse-control Disorders and Addictions: Are Pleasure Pathway Responses Shared Neurobiological Substrates?", *The Journal of Treatment & Prevention*, 12: PP. 149-168.
- Tajularipin Sulaiman, A.H., Vizata, M.S. & Kumar, S.A. (2009). "The level of stress among students in urban and rural secondary schools in Malaysia", *European Journal of Social Sciences*, Vol. 10 No. 2, PP. 179-184.

Xu, Y., Marshall, R., Edvardsson, B. & Tronvoll, B. (2014). "Show you care: initiating co-creation in service recovery," *Journal of Service Management*, 25 (3), PP. 369-387.

Yeo, L.S., Ang R.P., Chong, W.H. & Huan, V.S. (2007). "Gender differences in adolescent concerns and emotional well-being: perceptions of Singaporean adolescents' students", *The Journal of Genetic Psychology*, Vol. 168, No. 1, PP. 63-80.

Valence, G., d'Astous, A. & Fortier, L. (1988). "Compulsive buying: Concept and measurement", *Journal of Consumer Policy*, 11(4), PP. 419-433.

Vaillant, G.E. (1977). "Adaptation to life. Boston", MA: Little, Brown.

Empirical Study about the Effect of Stress on Compulsive Buying With Moderating Role of Gender

* **Kambiz Heidarzadeh Hanzaee**

** **Kobra Najafi**

*** **Nasrin Soleymani**

Abstract

The philosophy of marketing is focusing on needs and demands of customers. Compulsive buying is a type of compulsory purchase that is abundant in various societies. This kind of behavior is result of emotional instability and psychological factors that should be considered in marketing. So, the study is done with aims to investigate the effect of stress on compulsive buying by moderating role of gender with a 2×2 factorial plane and based on textual scenario. Research has been investigated in statistical society of students and with participation of 240 male and female students. Research data has been analyzed using scenario-based questionnaire and by two-way analysis of variance and process regression. Results show that the tendency to compulsive buying in stressful situation significantly is higher than the stresses situation and tendency to compulsive buying in women is significantly higher than the men. Therefore, results also indicate that gender moderates the relationship between stress and compulsive buying. If women are in a stressful position, compulsive buying will increase, while compulsive buying will decrease in such a situation for men.

Key Words: Stress, Gender, Compulsive Buying.

* Associate Professor, Department of Business Administration, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author), Email: kambizheidarzadeh@yahoo.com

** Ph.D. in Business Administration, Qazvin Unit, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

*** Master of Business Administration, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran