

شناسایی و ارزیابی علل روانشناختی موثر بر خرید اجباری در بین خریداران صنعت فروش تلویزیونی

احسان محمدی باجگیران^۱، علی حسین زاده^{۲*}، وحید ثانوی گروسیان

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت واحد تربت حیدریه دانشگاه آزاد اسلامی تربت حیدریه ایران

۲- استادیار گروه مدیریت واحد تربت حیدریه دانشگاه آزاد اسلامی تربت حیدریه ایران

نویسنده ی مسئول: Hosseinzadeh 56@gmail.com

۳- استادیار گروه مدیریت واحد بجنورد، دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد ایران

خلاصه :

هدف از این پژوهش شناسایی و بررسی علل شخصیتی موثر بر خرید اجباری در بین خریداران صنعت فروش تلویزیونی بود. بر همین اساس این پژوهش در دو بخش کیفی و کمی انجام شد. در بخش کیفی از روش تحلیل تم استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از نرم افزار *MaxQDA* استفاده شده است. روش نمونه‌گیری، از نوع قضاوتی که در مجموع با انجام ۱۰ مصاحبه با اساتید و خبرگان حوزه‌های بازاریابی و فروش، مدیریت، جامعه‌شناسی و روانشناسی به اشباع رسید. در بخش کمی از تحلیل عاملی تأییدی و آزمون مدلسازی معادلات ساختاری برای آزمون میزان تأثیر علل روانشناختی بر پدیده خرید اجباری استفاده شد. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه از جامعه آماری خریداران تلویزیونی شهر مشهد گردآوری شد. تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بر اساس جدول مورگان و براساس نمونه گیری تصادفی گردآوری شد. روایی پرسشنامه با استفاده از روایی صوری و محتوا و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. نتایج بخش کیفی حاکی از ۳ مقوله بهبود ضعف‌های روحی و روانی؛ مشکلات روحی و فکری فرد و دستیابی به حال روحی و روانی عالی برای علل روانشناختی بودند. همچنین ۲ مقوله خرید بدون فکر و سریع و خرید غیرمنطقی و احساسی برای پدیده خرید اجباری شناسایی شد. نتایج بخش کمی حاکی از آن بود که علل روانشناختی و پدیده خرید اجباری دارای همبستگی به مقدار ۰,۴۶۶ و معنادار در سطح ۰,۰۵ بود. میزان تأثیر علل روانشناختی بر خرید اجباری با ۰,۶۲ بود و با توجه به مقدار عدد معناداری ۶,۶۴ این تأثیر مورد تأیید قرار گرفت.

کلمات کلیدی: علل روانشناختی، علل روانشناختی خرید اجباری، خرید اجباری، خرید بدون فکر، خرید احساسی و غیر منطقی

مقدمه:

رشد پدیده خرید تلویزیونی در دو دهه گذشته در درآمدهای حاصل شده از شبکه خرید تلویزیونی خانگی* قابل مشاهده است (ویگانند، بیرکل و بیسون، ۲۰۰۸). همچنین پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که بازار جهانی خرید خانگی در دوره ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۵ رشدی معادل ۶/۵۶٪ را تجربه کند؛ که این رشد به خاطر دو عامل تأثیرگذار است. اولین عامل رشد و توسعه تجارت الکترونیک و ایجاد سایت‌های آنلاینی نظیر آمازون دات کام و اوتو گروپ و دیگر عرضه‌کنندگان است و عامل دوم رشد فناوری، توسعه خدمات لجستیکی و سیستم امن پرداخت که به واسطه دسترسی به اینترنت و گوشی همراه و افزایش راحت‌طلبی مصرف‌کنندگان سبب افزایش خرید کالاها از منزل شده است (گزارش بررسی بازار جهانی، ۲۰۱۹). همان‌طور که جدول زیر نشان می‌دهد بازار خرید خانگی در کشور ایران و در بسیاری از مناطق جهان نظیر آمریکای شمالی، اروپا، آسیا و اقیانوسیه و همچنین خاورمیانه زیاد است و بازار رشد یافته و رقابتی را شاهد هستیم (همان منبع).

Homeshopping Market - Market Size, By Region, Global, 2018



سهم بازار خرید خانگی - بر اساس اندازه بازار در سال ۲۰۱۸، منبع: (mordorintelligence, 2019)

اما علی‌رغم رشد و تمایل به مسئله خرید تلویزیونی، موضوعات و مفاهیم خرید تلویزیونی از نظر پژوهشگران مصرف‌کننده نادیده گرفته شده است (کوک، ۲۰۰۰؛ گودلوانس، ۲۰۰۲؛ پارک، لیم، بهاردواج و کیم، ۲۰۱۱). شاید یکی از دلایل عدم توجه به این امر، کوچک بودن میزان فروش تلویزیونی خانگی در صنعت خرده‌فروشی است (اداره محاسبات ایالات متحده آمریکا، ۲۰۰۹). هر چند سهم فروش تلویزیونی خانگی بسیار کم است اما با توجه به مسائل بالا دارای پتانسیل رشد بالایی است. از جمله دلایل دیگر برای فقدان مبانی نظری در زمینه خرید تلویزیونی خانگی را می‌توان در عوامل زیر بیان کرد. به تصویر منفی به محصولات از مد گذشته، تقلب در فروش کالاهای موجود در تلویزیون (تقلبی بودن کالاهای فروش رفته) و بی‌کیفیت بودن آن‌ها و اعتیاد به خرید در بین خریداران تلویزیون خانگی که برنامه‌های خرید تلویزیونی و خریداران خانگی اغلب با آن درگیر و مبتلا هستند (ایستلیک و لیو، ۱۹۹۷؛ هانت، ۲۰۰۸). با این وجود، تمامی این موارد نمی‌تواند اهمیت تحقیق درباره خریداران تلویزیونی خانگی را کم اهمیت کند؛ بلکه نیاز است تا درک درستی از موضوعات مختلف در زمینه این افراد نظیر ایجاد پروفایل‌هایی از خریداران تلویزیونی، انگیزه آنان برای خرید

* TV home shopping networks (HSN).

† Wiegand, Birkel & Bisson

‡ <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/homesopping-market>

§ Cook

* Gudelunas *

† Park, Lim, Bhardwaj & Kim †

‡ US Census Bureau ‡

§ Eastlick & Liu §

* Hunt *

تلویزیونی و منافی که آن‌ها در خرید تلویزیونی جستجو می‌کنند را بیان کرد. شاید باید این‌گونه بیان کرد که هر مشتری به دنبال منافی متفاوت از خریدهای تلویزیونی بر مبنای خروجی مد نظر خودش (گرایش‌تاش) است. هر فرد به دنبال منافع و مزایای مد نظر خود از این خرید است. با توجه به سبک خرید متفاوت، می‌توان بیان کرد که مشتریان و خریداران تلویزیونی دارای ویژگی‌های خاص هستند که سبب متمایز شدن آن‌ها از دیگر خریداران می‌شود. از جمله این ویژگی‌ها تمایل به خرید آنی و همچنین تمایل به خرید اجباری است (پارک و همکاران، ۲۰۱۱). خرید اجباری به عنوان خرید تکراری و مزمن تعریف شده است که نه تنها برای خود بلکه برای خانواده و افراد جامعه نیز مشکل‌ساز خواهد بود. تعریف گسترده‌ای از رفتار خرید و سواسی توسط مک‌الروی و همکاران (۱۹۹۴) ارائه شده است. آن‌ها تأکید کردند که رفتار خرید اجباری یک رفتار ناهنجار است یا خرید به عنوان پاسخ به تأثیرات منفی است که مانع فعالیت‌های روزمره می‌شود و در نهایت این رفتار به مشکلات مالی منجر می‌شود. در حال حاضر، مطالعات قوی در زمینه رفتار خرید اجباری وجود ندارد. با این حال، بر اساس مطالعات مروری، تقریباً هر مطالعه‌ای از افراد مبتلا به رفتار خرید اجباری، ظهور اپیزودیک علائم اعتیاد را گزارش می‌دهند و بعضی افراد این اختلال را برای چندین دهه تعریف می‌کنند. این نشان می‌دهد که رفتار خرید اجباری می‌تواند بدون علامت و نشانه باشد. با توجه به مفاهیم مختلف رفتار خرید اجباری، همچنین ابزارهای مختلفی وجود دارد که رفتار را اندازه‌گیری می‌کنند (مازار و همکاران، ۲۰۱۵). بازاریابان و تمامی سازمان‌ها و بنگاه‌ها باید شیوه‌های رفتار با این افراد را نیز شناسایی کنند تا بتوانند بهتر از استراتژی‌های خود نتیجه بگیرند (نقل از امیرخویی، ۱۳۹۷). از این رو بازاریابان باید به مفهوم خرید اجباری دست یابند ولی می‌توان اذعان داشت که اگرچه مطالعه علل و عواقب رفتارهای افراطی و نامطلوب و ناسازگاری‌های هنجاری برای مدت طولانی در سراسر جهان موردعلاقه پژوهشگران بوده است، اما هنوز دانش اندکی در مورد پیدایش و فرآیندهایی که رفتار خرید اجباری را شکل می‌دهد وجود دارد (ریچین و چاپلین*، ۲۰۱۵)؛ که این کمبود در بین مطالعات خریداران تلویزیونی بسیار فاحش‌تر است از طرفی با نبود مطالعات جامع در کشور و نیاز و اهمیت این نوع پژوهش، لذا هدف از پژوهش حاضر شناسایی و ارزیابی علل روانشناختی موثر بر خرید اجباری در بین خریداران صنعت فروش تلویزیونی با مطالعه بر روی خریداران کالای تلویزیونی در شهر مشهد است. و به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که علل روانشناختی خرید اجباری مصرف‌کنندگان در صنعت خرید تلویزیونی شهر مشهد چه عواملی است؟

مبانی نظری و ادبیات

برچسب‌ها و یا اصلاح‌های زیادی برای این رفتار بیان شده است. خرید کردن به صورت اجباری، خرید غیرقابل کنترل، خرید معتاد کننده، شاپ‌اهولیسیم و سپنداهولیسیم، اصطلاحاتی برای توضیح خرید بیش از حد و جنون‌آور بیان شده است. چندین دلیل برای زیاد بودن برچسب‌ها، برای این رفتار وجود دارد. برای مثال، خرید اجباری و خرید غیرقابل کنترل، هر دو بر نبود کنترل بر رفتارهای خرید در مصرف‌کننده تأکید می‌کنند. تفاوت‌ها هم اهمیت دارند، کمپل، از اصلاح شاپ‌اهولیسیم، برای افرادی که به صورت لذت‌بخش خرید می‌کنند به کار می‌برد و اصلاح سپنداهولیسیم را برای افرادی که احساس دائمی نیاز برای خرید دارند را بیان می‌کند. با این حال، اصطلاح خرید اجباری بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد (امیرخویی، ۱۳۹۷). عواقب رفتار خرید اجباری، اغلب در جمعیت عامه دست‌کم گرفته می‌شود. طی تحقیقی که توسط کریستسون و همکاران (۱۹۹۴) صورت گرفته، آن‌ها اشاره کردند که خرید بیش از حد موجب بدهی‌های بزرگ (۵۸٪)، گناه (۴۶٪)، عدم توانایی پرداخت (۴۲٪)، سرزنش اطرافیان (۳۳٪) و مشکلات حقوقی قانونی (۸٪) می‌شود، این آمار بر اساس بررسی ۲۴ نفر با رفتار خرید اجباری به دست آمده است. علاوه بر این، افراد مبتلا به رفتار خرید اجباری اغلب سطح بالاتری از اضطراب را دارند که تنها زمانی از بین می‌رود که خرید کنند (بلک، ۲۰۰۷؛ مازار و همکاران، ۲۰۱۵). بلک و

* Richins and Chaplin



همکاران (۱۹۹۸) دریافتند افرادی که مبتلا به رفتار خرید اجباری هستند سه برابر بیشتر احتمال گرفتاری به اختلال خوردن و بیش از دو برابر احتمال مصرف مواد یا اختلال خلقی یا اضطراب نسبت به افراد بدون رفتار خرید اجباری دارند. اگرچه خرید وسواسی در انجمن روان پزشکی آمریکایی* (DSM-5 (۲۰۱۳ یک طبقه مجزا نیست، اما به نظر بسیاری، این یک رفتار اعتیاد آور به نظر می رسد (داونپورت، هساتون و گریفیتز؛ ۲۰۱۲؛ دمتروویچ و گریفیتز؛ ۲۰۱۲؛ لو و هاروی؛ ۲۰۱۲؛ استارک، اسچلرث، دوماس، اسکولار و برند؛ ۲۰۱۳؛ رز و داندوهام؛ ۲۰۱۴؛ مازار و همکاران، ۲۰۱۵)؛ مانند اغلب اختلالات اعتیاد، خرید وسواسی بدون فکر و وسواسی صورت می گیرد (هولندر و آلن؛ ۲۰۰۶؛ مک الروی و همکاران ۱۹۹۴؛ ویجور، کوکار- کینی و مونرو؛ ۲۰۰۸؛ مازار و همکاران، ۲۰۱۵). به عنوان یک اختلال کنترل تکانه، با تکانه های سخت و قوی برای انجام رفتارهای مضر فراتر از کنترل فرد (به عنوان مثال بدهی هایی که مشکلاتی در خانه یا زندگی کاری ایجاد می کنند) مشخص می شود. از سوی دیگر، به عنوان یک اختلال وسواسی-وسواسی، رفتار خرید اجباری با اضطراب، افکار وسواسی و اجبارهای رفتاری که با عملکرد عادی دچار اختلال می شوند، مشخص می شود (خرید مهم ترین فعالیت در زندگی فرد است و رفتارهای دیگر هم در آن قرار دارد).

مطالعات پیشین در زمینه خرید اجباری و علل خرید اجباری:

ادبیات شواهد زیادی را ارائه می دهد که نشان می دهد خریداران اجباری که اقدام به خریدهای مزمن و تکراری می کنند که به پاسخ اولیه به رویدادها یا احساسات منفی تبدیل می شود. از نظر ویژگیهای روانی متعددی با خریداران غیر اجباری متفاوت است. چنین ویژگی هایی به احتمال زیاد بر رفتار خرید خریداران اجباری تأثیر می گذارد، زیرا مشخص شده است که از خرید به عنوان راهی برای فرار موقت از احساسات منفی استفاده می کنند، به طوری که آنها در عوض احساسات مثبتی را تجربه می کنند، برای خرید محصولات به منظور بهبود تصویر شخصی و اجتماعی خود و بیان خود به میزان بیشتری نسبت به خریداران غیر اجباری اقدام می کنند. این تفاوتها ممکن است بر نگرشها و رفتار وی نسبت به مارکها تأثیر بگذارد که به نوبه خود ممکن است برای خریداران اجباری با خریداران غیر اجباری متفاوت باشد (هوارث و جوستون، ۲۰۲۱). معمولاً گزارش می دهند که خریداران اجباری درآمد قابل توجهی کمتری نسبت به خریداران غیر اجباری دارند که توسط داده های آلمان و از ایالات متحده آمریکا نشان داده شده است. با این حال، سایر مطالعات هیچ تفاوتی در طبقه اجتماعی درک شده در اسپانیا (نظیر اوتر - لوپز و والنس؛ ۲۰۱۴)، دانمارک (نظیر ریسچ، گوزادز و راب؛ ۲۰۱۹) یا مطالعه دیگری از آلمان (نظیر مولر و همکاران، ۲۰۱۱) پیدا نکردند. در نتیجه، برخی از ابزارها درآمد و هزینه های اضافی را به عنوان پیش بینی کننده خرید اجباری ارزیابی می کنند، در حالی که برخی دیگر به صراحت چنین مواردی را کنار می گذارند (نظیر ماراز و همکاران؛ ۲۰۱۶) (مازار و یی، ۲۰۲۱). بلک (۱۹۸۴؛ ۱۹۸۸) بیان می کند که آنها معتقدند برخی از کالاهای مادی برای لذت بردن از زندگی اجباری است و آنها را به الگوی مهمی در استفاده تبدیل می کند، جایی که جوانان به طور عادی از کالاهای مادی برای انتقال خود توسعه یافته شان استفاده می کنند. به عنوان مثال هینی و

* American Psychiatric Association

† Davenport, Houston & Griffiths

‡ Demetrovics & Griffiths

§ Lo & Harvey

* Starcke, Schlereth, Domass, Scholer & Brand

† Rose & Dhandayudham

‡ Hollander & Allen

§ Ridgway, Kukar- Kinney & Monroe

* Otero-López & Villardefrancos

† Reisch, Gwozdz, & Raab

‡ Maraz, Griffiths, & Demetrovics



همکاران* (۲۰۰۵) نشان دادند که وضعیت مصرف رابطه مثبتی مثبت با ماتریالیسم در بین دانشجویان مالزی دارد (اونگ و همکاران، ۲۰۲۱). به همین دلیل است که پژوهشگرانی نظیر واتسون[†] (۲۰۱۸) و چینگ[‡] (۲۰۱۸) بیان کردند که ماتریالیسم با رفاه ذهنی پایین، ناراحتی و نامنی عاطفی همراه بوده است. علاوه بر این، وانگ و همکاران[§] (۲۰۲۰) در یک مطالعه طولی اخیر نشان داده است که ارزش های مادی گرایی عزت نفس را کاهش می دهد. با این حال، این نفوذ در افرادی که دارای موقعیت اجتماعی و اقتصادی بالا و در دسترس بودن منابع شخصی هستند کاهش می یابد. بنابراین، پیدایش و حفظ خرید اجباری مربوط به نقشی است که پول و اشیاء مادی در خانواده ها و دوستان از طریق معانی نمادین آنها به دست می آورند. به همین ترتیب، حمایت والدین و همسالان عزت نفس نوجوانان را افزایش می دهد، که در عین حال، نیاز آنها به توسل به کالاهای مادی را برای ایجاد ادراک مثبت و سازگار از خود کاهش می دهد (استیوز و همکاران، ۲۰۲۱). مولر و همکاران* (۲۰۲۰) اینگونه بیان کردند که ارزشهای مادی نیز به عنوان یک عامل مستعد کننده برای خرید اجباری برجسته شده است. افرادی که دارای ارزش های مادی هستند، دارایی ها یا تملک های مادی را برای رضایت و رفاه در زندگی ضروری می دانند. آنها خوشبختی را از طریق اکتساب ها می جویند تا از طریق راه های دیگر مانند روابط شخصی، تجربیات یا دستاوردها. بنابراین، آنها موفقیت خود و دیگران را بر اساس تعداد و کیفیت دارایی ها قضاوت می کنند. علاوه بر این، آنها تمایل دارند فکر کنند که از طریق دارایی ها، تصویر دلخواه خود را از دیگران نشان می دهند. وجود عوامل مختلف روانی و اجتماعی، خرید اجباری را تقویت می کند. به عنوان مثال، عزت نفس و مادی گرایی به عنوان متغیرهای مهم در این زمینه ذکر شده است. وجود عزت نفس پایین تر در مقایسه با خریداران غیر اجباری در پژوهش اوگنین و فابر (۱۹۸۹) تأیید شده است. و مطالعات بعدی نظیر داستوس و همکاران[¶] (۱۹۹۰)؛ اسپرنجورن و همکاران^{||} (۱۹۹۰)؛ ماراز و همکاران^{||} (۲۰۱۵) و آدامسیزیک و همکاران* (۲۰۲۰) از نتایج اوگنین و فابر (۱۹۸۹) پشتیبانی می کند. ریشه های عزت نفس تضعیف شده افراد را می توان در شرایط خاص اجتماعی شدن، شیوه های تربیتی مستبدانه یا بیش از حد محافظتی که منجر به تحریف استقلال افراد و احساس سالم ارزش فرد می شود، و همچنین در استفاده از کالاهای مادی به عنوان وسیله تربیتی جستجو کرد (دآلبنیز - گاروتو و همکاران، ۲۰۲۱). نیکولیا و همکاران^{□□} (۲۰۱۶) نشان دادند که از وقوع خریدهای اجباری ممکن است حالت عاطفه منفی پیش از این باشد. بنابراین، هدف این رفتار بهبود خلق و خوی و عزت نفس پایین است. نیکولای و مشاگن^{□□} (۲۰۱۸) ادعا می کنند که نقص تنظیم هیجانی و همچنین مشکلات در کنترل ضربه، ممکن است عوامل خطر مهمی برای خرید اجباری باشند. علاوه بر این، حالات احساسی مثبت نیز به عنوان محرک این قسمت ها توصیف شده است (استیوز و همکاران، ۲۰۲۱). مازار و یی (۲۰۲۱) بیان کردند که وضعیت اقتصادی - اجتماعی و/یا درآمد ممکن است در تجربه ناراحتی و خرید اجباری نقش داشته باشد تا کنون بررسی نشده است. با این حال، شواهدی در اختلالات دیگر وجود دارد که نشان می دهد پریشانی عمدتاً بر افرادی با درآمد کمتر تأثیر می گذارد. به عنوان مثال، این درآمد قوی ترین (منفی) پیش بینی کننده ناراحتی در میان مردان و

* Heaney, Goldsmith & Jusoh

† Watson

‡ Ching,

§ Wang, Liu, Jiang

* Müller, Claes, Birlin, Georgiadou, Laskowski, Steins-Loeber, Brand, de Zwaan

† D' Astous, Maltais Roberge †

‡ Schernhorn, Reisch LA, Raa ‡

§ Maraz, Eisinger, Hende, Urban, Paksi, Kun, et. al.

* Adamczyk, Capetillo-Ponce, Szczygielski *

† Nicolai, Darancó, Moshagen †

‡ Nicolai, Moshagen ‡



تحصیلات در میان زنان است. همچنین، روند اجباری خرید در جوامع، فرهنگ‌ها و گروه‌هایی از افراد که در کنترل خود دچار نقص هستند، رونق می‌گیرد (تارکا و بابائو، ۲۰۲۰).

روش شناسی پژوهش

با توجه به این امر که پژوهش پیش رو به دنبال شناسایی و تبیین علل شخصیتی موثر بر خرید اجباری انجام شده از تلویزیون و ارائه الگویی برای آن است، از نظر هدف بنیادی و از نظر نتیجه، جزو پژوهش‌های اکتشافی است که با استفاده از رویکرد کیفی صورت گرفته است و به دلیل جدید بودن موضوع پژوهش، دانش کم و نیاز به توسعه این موضوع در کشور ایران، عدم وجود نظریه در این حوزه و عدم پاسخگویی پژوهش‌های موجود در جامعه به سوال‌های پژوهش، روش پژوهش مورد استفاده، تحلیل تم که یک روش استقرایی یعنی روش از جز به کل رسیدن است، انتخاب شد. روش نمونه‌گیری با توجه به روش تحقیق مورد استفاده از نوع قضاوتی بود و از آنجا که هدف، گردآوری اطلاعات با کیفیت و قابل استناد و اتکا بود به همین خاطر، نمونه‌هایی انتخاب شدند که سرشار از اطلاعات باشند و بتوانند یک تصویر مطمئن از پدیده مورد بررسی و مطالعه را ارائه کنند. در تحقیقات کیفی تعداد نمونه با معیار اشباع نظری تعیین می‌گردد بدین معنا که، هنگامی که محقق به این نتیجه برسد که انجام دادن مصاحبه بیشتر، اطلاعات بیشتری را در اختیار او قرار نخواهد داد و صرفاً تکرار کردن اطلاعات پیشین است، در این حالت محقق گردآوری اطلاعات را به پایان می‌رساند (گوربیوم*، ۱۹۹۷؛ نقل از نظریان، وظیفه دوست، حیدرزاده هنزائی و حمدی، ۱۳۹۸). روش گردآوری اطلاعات، انجام مصاحبه عمیق بود. در این پژوهش با هدف گردآوری اطلاعات کیفی و واقعی در مجموع با ۱۰ تن از اساتید متخصص در زمینه‌های بازاریابی و فروش، مدیریت، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی مصاحبه صورت گرفت که از مصاحبه شماره ۹ تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد ولی به منظور اطمینان بیشتر ۱۰ مصاحبه صورت گرفت. گردآوری اطلاعات از خرداد تا مهر ۱۴۰۰ طول کشید. برای تأیید پایایی از ضریب کاپا استفاده شد. براساس محاسبات ضریب کاپا در این پژوهش برابر با ۰،۸۴ بود.

جامعه آماری بخش کمی پژوهش خریداران صنعت تلویزیون در شهر مشهد بودند. بر همین اساس تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری و براساس جدول مورگان و براساس نمونه‌گیری در دسترس، انتخاب شدند. همچنین از مولفه‌های استخراجی بخش کیفی پرسشنامه طراحی شد. این پرسش‌ها از نوع بسته بوده و بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای تنظیم گردیده است. به منظور ارزیابی قابلیت اعتماد پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. که نتایج حاکی از آن است که پرسشنامه از پایایی بالا برخوردار است به طوری که پایایی کل پرسشنامه برابر ۰،۷۳۰ است. جدول شماره (۱) پایایی پژوهش حاضر به تفکیک متغیرها و ابعادشان را نشان می‌دهد. روایی محتوا و ظاهری پرسشنامه با استفاده از نظر خبرگان، و روایی سازه با استفاده از بخش اندازه‌گیری مدل تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. در تحلیل عاملی تاییدی، پژوهش‌گر به دنبال دریافت این مطلب است که آیا سؤال‌های پژوهش قابلیت سنجش متغیر مورد نظر را دارا هستند.

جدول ۱: مؤلفه‌های پرسشنامه و شاخص‌های پایایی

متغیر / بعد	نشانه	آلفای کرونباخ
علل روانشناختی		۰،۸۵۹
بهبود ضعف‌های روحی و روانی	Ro	۰،۸۷۵

* Gorbium



۰.۸۸۶	Rf	مشکلات روحی و فکری فرد
۰.۹۴۳	Rr	دستیابی به حال روحی و روانی عالی
۰.۸۸۳		خرید اجباری
۰.۹	BI	خرید بدون فکر و سریع
۰.۸۵۶	MA	خرید غیر منطقی و احساسی

یافته های پژوهش

یافته های بخش کیفی: پس از انجام مصاحبه ها و پیاده سازی آنان، متن مصاحبه ها برای تحلیل و کدگذاری باز وارد نرم افزار تحلیل داده های کیفی MaxquQDA شد و بعد از آن پژوهشگر سراف مصاحبه های بعدی می رفت. کدگذاری باز فرایندی تحلیلی است که با آن مفهوم ها شناسایی و ویژگی ها و ابعاد آن ها در داده ها کشف می شوند (اشتراوس و کوربین، ۲۰۰۸). در این مرحله، متن هر مصاحبه چند بار مورد مطالعه قرار گرفت و جملات اصلی آن مستخرج و به صورت کدهایی متنی به گفته مشارکت کننده و یا کدهای دلالت کننده (برداشت پژوهشگر از گفته ها) ثبت می شد

علل روان شناختی

این مقوله اصلی به دنبال مسائل روان شناسی فرد و شناسایی مؤلفه های روان شناسی که فرد به دلیل آن تن به خرید اجباری می دهد اشاره دارد. برای این مقوله اصلی سه مقوله فرعی شامل بهبود ضعف های روحی و روانی؛ مشکلات روحی و فکری فرد و دستیابی به حال روحی و روانی عالی استخراج شده است که در ادامه به بررسی هر یک می پردازیم.

الف. بهبود ضعف های روحی و روانی

شخص به منظور بهبود وضعیت روحی و روانی خود که ناشی از تجربه های گذشته خودش است به سمت خرید اجباری می رود تا بر اساس آن روحیه خود را بهبود ببخشد برای این مقوله فرعی چهار کد باز شامل فرار از مورد سرزنش قرار نگرفتن (قضاوت دیگران)؛ جایگزین کردن تجربه قبلی ناموفق؛ کاهش ضعف شخصیتی و خرید برای پوشش عقده های کودکی و قبلی استخراج شد. در زمینه این کد باز مصاحبه شونده شماره ۲ این گونه بیان کرده است که

"به نظر من خرید اجباری می تواند به دلیل جایگزین کردن تجربه قبلی ناموفق انجام شود،"

و یا مصاحبه شونده شماره نه این گونه بیان کرد که "یکسری افراد خرید می کنند که عقده های خودشان رو پوشش بدهد. خرید می کند که دیگران اون رو ببینند، نون شبش رو نداره ولی گوشی اپل یا سامسونگ میخره که دیده بشه. که بگن چه گوشی مدل بالایی داره. حس حقارت و عدم اعتماد به نفس و اعتماد به نفس پایین اون باعث میشه در جمع نتونه خرید بکنه. اضطراب و افسردگی فرد که فروید به آن می گوید عقده های حقارت کودکی و نداشته های اون فرد"

ب. مشکلات روحی و فکری فرد

افراد به دلیل برخی از مشکلات روحی و روانی موجود به سمت خرید اجباری از تلویزیون می روند که برای این مقوله فرعی ۵ کد باز شامل استرس؛ نیاز حس شده در فرد و کمبود آن در وجود فرد و ارضا آن؛ وسواس فکری و عملی؛ اضطراب و افسردگی فرد و حال روحی فرد خریدار (درگیری ذهنی و احساسی فرد) استخراج شد. در این زمینه مصاحبه شونده شماره ۲ این گونه بیان کرد که "به نظر من این بحث ریشه در نیاز دارد که می تواند به عنوان یک نیروی محرکه عمل کند، چون نیاز یک حس محرومیت است که آدمها برای رفع نیاز اقدام به خرید اجباری از تلویزیون می کنند عامل دیگر اضطراب

درونی است که حاصل ایجاد یک محرومیت است بحث هیجان طلبی، افرادی که زندگی یکنواختی دارند برای خروج از این یکنواختی دست به یک هیجان مقطعی می‌زنند"

همچنین در ادامه بیان می‌کند که "می‌دهد خرید اجباری از تلویزیون می‌تواند برای کاهش افسردگی انجام شود که در بحث روان‌شناسی هم بحث خرید درمانی مطرح می‌شود، خرید برای تداوم حس خوب اقدام به خرید اجباری از تلویزیون انجام می‌دهند"

مصاحبه‌شونده شماره یک این‌گونه بیان می‌کند که "خانمی که دوست دارد وقت کمتری بگذراند و راحت باشد و این یعنی به دنبال اون خواهد بود. مؤلفه^۱ درگیری احساسی فرد و درگیری ذهنی فرد بر خرید اجباری افراد از تلویزیون تأثیر دارد"

ج. دستیابی به حال روحی و روانی عالی
در این وضعیت فرد به دنبال کسب حس و حال روحی و روانی خوب با خرید از تلویزیون است که سبب بروز خرید اجباری از تلویزیون می‌شود. برای این مقوله فرعی شش کد باز شامل برای افزایش شور و هیجان (هیجان‌خواهی)؛ حس خوب گرفتن؛ مورد تأیید دیگران بودن (دستیابی به تأیید دیگران و تحت تأثیر نظرات آنان)؛ کسب حس خودکارآمدی و اعتماد به نفس؛ دستیابی به حس ارزشمندی (خود ارزشمندی) و دستیابی به احساس خوشبختی و شادی بودند. در این زمینه مصاحبه‌شونده شماره شش این‌گونه بیان می‌کند که "در خرید سنتی بر تعاملات بعد از خرید افراد تمرکز نمی‌شود اما در خرید تلویزیونی بر تعاملات بعد از خرید با مشتریان تمرکز می‌شود، در فروش تلویزیونی خرید به صورت بدون برنامه و آبی انجام می‌دهد، خرید برای ایجاد هیجان و شور و اشتیاق، هرچه قدر درگیری ذهنی افراد بالاتر باشد، خرید فرد به سمت خرید وسواسی سوق پیدا می‌کند، خرید برای کاهش استرس افراد انجام می‌شود، خرید با سرعت و بدون دقت و هیجانی و احساسی انجام می‌شود"

و یا مصاحبه‌شونده شماره پنج این‌گونه بیان کرد که "باید بگوییم چرا وسواس رخ می‌دهد، چرا تکانه رخ می‌دهد. این را باید مدنظر قرار بدهیم. راهنمای اختلالات، این‌ها رو مورد دسته‌بندی قرار می‌دهد. وقتی به خرید وسواسی دقت می‌کنیم اگر بخواهیم از صفات شخصیتی صحبت بکنیم، کمال‌گرایی است. یکی از دلایل خرید اجباری به‌طور کلی کمال‌گرایی افراد در مؤلفه^۱ شخصیت آنهاست، البته باید دقت شود که یک ویژگی شخصیتی است. ویژگی شخصیتی به اختلال منجر نمی‌شود بلکه بستر بروز اختلال را فراهم می‌کند؛ این‌گونه که کسی که کمال‌گرایی رو داره در برخورد با بحران‌های زندگی است که دچار بحران می‌شود. ولی اگر کسی کمال‌گرایی پایینی دارد، در مواجهه با بحران راه‌حل‌های دیگر را انتخاب می‌کند. اما کسی که کمال‌گرایی بالایی دارد در مواجهه با بحران دچار اختلال وسواس می‌شود؛ در این تعریف راه‌حلی است که افراد در مواجهه با بحران‌هایی که طرف مواجه می‌شود. یک ویژگی شخصیتی است که باعث رفتار خرید اجباری می‌شود، فردی که خرید وسواسی می‌کند به دلیل اینکه احساس ارزشمندی نمی‌کند و احساس دوست‌داشتنی بودن نمی‌کند و برای اینکه تأیید دیگران را بگیرد و افراد ارزشمند دور بر خود را از دست ندهد و برای اینکه در کل نگرش خوشبختانه داشته باشد و خوشبخت و شاد باشد و راه‌حل این شاد بودن و ارزشمند بودن اقدام به خرید اجباری می‌کند برای اینکه احساس ارزشمندی و شاد باشد و احساس خوشبختی کند دست به خرید اجباری می‌زند، برای اینکه دوست‌داشتنی باشد و مورد تأیید باشد؛ و اینکه افراد دوست‌داشتنی اطرافش اون رو ترک نکنند به همین دلیل است که به سمت خرید کردن می‌رود. فرد به دنبال تأیید دیگران و کسب احساس خودکارآمدی بیشتر است."

پدیده خرید اجباری

این پژوهش پدیده محوری پژوهش که خرید اجباری از تلویزیون است به دو مقوله اصلی شامل خرید بدون فکر و سریع و خرید غیرمنطقی و احساسی تقسیم‌بندی شده است.

الف. خرید بدون فکر و سریع



در این نوع از خرید فرد تمایل به خرید سریع و بدون اتلاف وقت و زمان را دارد. فرد نوع خریدی بی برنامه و بدون اختیار را دارد و در این خرید از قدرت تفکر و تجربه استفاده نمی کند. برای این مقوله هفت کد شامل تصمیم سریع و بدون وقفه (خرید آنی و ناگهانی) و راحت؛ اختلال تکانه‌ای؛ وسوسه‌های لحظه‌ای؛ خرید بدون تجربه؛ خرید بدون برنامه و بی اختیار؛ خرید بدون فکر کردن و بدون دقت و احساس تردید و دودلی در خرید (خرید مردد) شناسایی شدند. در این زمینه مصاحبه‌شونده شماره ۵ بیان می کند که "خرید وسواسی یک اختلال است و مسئله این فرد کیفیت نیست. خرید وسواسی مترادف با اعتیاد به خرید است. یک مشکل و یک اختلال است و لحظه خرید حالش بد هست و مردد هست وقتی میخوره میگه چرا می خرم"

همچنین مصاحبه‌شونده ۷ بیان می کند که "در این شیوه ی خرید افراد آنی و ناگهانی است و فرد مقاومت و کنترلی بر رفتار خرید ندارد، اگه بخوایم به صورت کلی در نظر گرفت، خرید بدون مقاومت و بدون کنترل در مقایسه با خرید برای کاهش استرس رایج تر است و ویژگی های شخصیتی هم در این مرحله تأثیرگذار است. این نوع رفتار، رفتار کوتاه مدت هست و تأثیرگذاری اون کوتاه مدت هست"

و مصاحبه‌شونده شماره ۹ این گونه بیان می کند که "طرف اصلاً فکر نمی کنه، پس بگیرم که خرید بدون فکر هست و خرید آنی هست؛ خرید بسیار احساسی هست و شروع به خرید کردن هست."

خرید غیرمنطقی و احساسی

یکی دیگر از ویژگی های خرید اجباری از تلویزیون، خرید بدون منطق و پشتوانه فکری و خرید بر اساس احساسات است. برای این مقوله ۵ کد باز شامل خرید برای رفع حس بد و تداوم احساس خوب و مثبت؛ خرید لذت جویانه و لذت گرا؛ خریدهای بدون توجه به نیاز واقعی (خرید محصول غیرضروری)؛ خرید بیش از حد احساسی در بین افراد (بر پایه احساسات) و عاطفی و تحت تأثیر جو و خرید کودکانه (خرید تحت تأثیر ذوق زدگی - خرید برای کاهش عقده‌ها) استخراج شدند.

در این زمینه مصاحبه‌شونده شماره نه این گونه بیان می کند که "خرید از نگاه فریود به کودکی بر می گرده، خرید از سر ذوق زدگی و کاهش عقده‌ها همیشه دو تا بعدی که در این مقوله هستند."

و در ادامه بیان می کند که "یکی اینکه خرید سریع و بدون برنامه هست یا عاری و بی برنامه؛ خرید بیش از حد احساسی. در خرید تلویزیونی خرید حس کوتاه مدت است با دامنه بسامد بالا"

مصاحبه‌شونده شماره یک این گونه بیان می کند که

"رفتار مصرف کننده ما دوست دارند هر راهی رو امتحان کنند که به نتیجه برسند که بر می گرده به چشم و همچشمی که طرف رو مجبور به خرید می کند. اصلاً به این فکر نمی کنه که این بدرد من می خوره یا نمی خوره،"

همچنین نفر سوم بیان می کند که "افرادی هم هستند که بدون هیچ گونه برنامه ریزی قبلی و تحت تأثیر عوامل احساسی و عاطفی اقدام به خرید از تلویزیون کنند و تصمیم می گیرند و این عوامل در خرید تلویزیونی نقش دارند."

خرید آنی هم از تلویزیون انجام میشه. افراد سریع و بدون برنامه پیامک می دهند و خرید می کنند.

پس از آن کدهایی که به لحاظ مفهومی با یکدیگر مشابه بودند، به صورت دسته هایی درآمدند. تعداد کدهای باز به دست آمده برابر با بود. گام بعدی، کدگذاری محوری بود که عبارت هست از فرایند مرتبط کردن مقوله ها به مقوله ها فرعی؛ چرا که کدگذاری در محور یک مقوله صورت می گیرد و مقوله ها را در سطح ویژگی ها و بعدها به یکدیگر مرتبط می کنند. در این مرحله کدها و دسته های اولیه که در کدگذاری باز ایجاد گردیده بودند و با یکدیگر در ارتباط بودند، حول محور مشترکی قرار گرفتند. لازمه این مرحله مقایسه مداوم کدها است. آنگاه محقق هر طبقه را با سایر طبقات مقایسه می



کند تا اطمینان حاصل کند که طبقه ها از یکدیگر متمایز هستند. خلاصه ای از کدگذاری باز و محوری و داده های پژوهش در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۲. کدگذاری (باز و محوری) داده‌های پژوهش (منبع: پژوهش حاضر)

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای باز
علل روانشناختی (تعداد کد باز ۱۵)	بهبود ضعف های روحی و روانی (۴ کد)	فرار از مورد سرزنش قرار نگرفتن (قضات دیگران)؛ جایگزین کردن تجربه قبلی ناموفق؛ کاهش ضعف شخصیتی؛ خرید برای پوشش عقده‌های کودکی و قبلی
	مشکلات روحی و فکری فرد (۵ کد)	کاهش استرس؛ نیاز حس شده در فرد و کمبود آن در وجود فرد و ارضا آن؛ وسواس فکری و عملی؛ اضطراب و افسردگی فرد؛ حال روحی فرد خریدار (درگیری ذهنی و احساسی فرد)
	دستیابی به حال روحی و روانی عالی (۶ کد)	برای افزایش شور و هیجان (هیجان خواهی)؛ حس خوب گرفتن؛ مورد تأیید دیگران بودن (دستیابی به تأیید دیگران و تحت تأثیر نظرات آنان)؛ کسب حس خودکارآمدی و اعتماد به نفس؛ دستیابی به حس ارزشمندی (خود ارزشمندی)؛ دستیابی به احساس خوشبختی و شادی
خرید اجباری از تلویزیون	خرید بدون فکر و سریع (۷ کد)	تصمیم سریع و بدون وقفه (خرید آنی و ناگهانی) و راحت؛ اختلال تکانه‌ای؛ وسوسه‌های لحظه‌ای خرید بدون تجربه؛ خرید بدون برنامه و بی‌اختیار؛ خرید بدون فکر کردن و بدون دقت؛ احساس تردید و دودلی در خرید (خرید مردد)
	خرید غیرمنطقی و احساسی (۵ کد)	خرید برای رفع حس بد و تداوم احساس خوب و مثبت؛ خرید لذت‌جویانه و لذت‌گرا؛ خریدهای بدون توجه به نیاز واقعی (خرید محصول غیرضروری)؛ خرید بیش از حد احساسی در بین افراد (بر پایه احساسات) و عاطفی و تحت تأثیر جو؛ خرید کودکانه (خرید تحت تأثیر ذوق‌زدگی - خرید برای کاهش عقده‌ها)

یافته‌های بخش کیفی:

بررسی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل‌های مفهومی تحقیق لازم است تا از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل شود. لذا، در ادامه مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق مورد بحث قرار می‌گیرد. این کار توسط تحلیل عاملی تأییدی صورت گرفته است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی کلیه متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد که کلیه مدل‌های اندازه‌گیری مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار هستند. با توجه به این که تمامی بارهای عاملی در تمامی ابعاد بزرگ‌تر از ۰/۵ و میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) بیشتر از ۰/۵ است، روایی سازه از نوع روایی همگرا وجود دارد. نتایج تحلیل عاملی انجام شده، طی جدول شماره (۳) ارائه شده است. همان‌طوری که در جدول ۳ ملاحظه می‌گردد ابعاد از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی هستند.

جدول ۳: ضرایب استاندارد و اعداد معناداری سؤالات تحقیق منبع: محقق

مولفه	بعد	گویه	بار عاملی	عدد معناداری
علل	بهبود ضعف‌های روحی و روانی	خریدهایی رو انجام می‌دهم که دیگران هم آن‌ها را تایید کنند.	۰,۸۸	۱۹,۳
		خرید کردن برای من نوعی بازی جذاب است.	۰,۷۲	۱۵,۲۱
		خرید به من احساس قدرت و لذت می‌دهد.	۰,۷۴	۱۵,۸۱

* Confirmatory factor analysis



۱۳,۳۱	۰,۶۴	در کودکی خیلی از محصولات را می‌خواستیم که برایم نخریدند.	مشکلات روحی و فکری فرد	روان‌شناختی
۱۸,۹	۰,۸۱	زمانی که محصولی را ندارم، استرس دارم.		
۲۱,۰۵	۰,۸۷	محصولات تبلیغ شده در تلویزیون رو واقعاً تیار دارم.	مشکلات روحی و فکری فرد	روان‌شناختی
۱۹,۲۵	۰,۸۲	در مورد محصولات تبلیغ شده در تلویزیون بسیار فکر می‌کنم.		
۱۶,۳۶	۰,۷۳	اگر محصولی را بخواهم و نتوانم بخرم افسرده می‌شوم.	مشکلات روحی و فکری فرد	روان‌شناختی
۱۳,۸	۰,۶۴	درگیری ذهنی بالای در خرید محصولات دارم.		
۱۹,۹	۰,۸۲	خرید محصولات متنوع بسیار هیجان انگیز است.	دستیابی به حال روحی و روانی عالی	روان‌شناختی
۲۱,۲۳	۰,۸۶	از خرید کردن حس خوبی می‌گیرم.		
۲۰,۲۲	۰,۸۳	تأیید دیگران در خریدهایم را دوست دارم		
۱۹,۹۲	۰,۸۲	خرید کردن به من اعتماد می‌دهد.		
۲۰,۷۷	۰,۸۵	خرید به من احساس ارزشمند بودن می‌دهد.		
۲۲,۴۸	۰,۸۹	خرید کردن باعث شادی من می‌شود.	دستیابی به حال روحی و روانی عالی	روان‌شناختی
۱۳,۹۹	۰,۶۴	تصمیم سریع و بدون وقفه (خرید آنی و ناگهانی) و راحت		
۱۵,۳۸	۰,۶۹	اختلال تکانه‌ای		
۱۸,۹۵	۰,۸	وسوسه‌های لحظه‌ای		
۱۶,۳۳	۰,۷۲	خرید بدون تجربه		
۱۸,۹۹	۰,۸	خرید بدون برنامه و بی‌اختیار	خرید اجباری از تلویزیون	روان‌شناختی
۱۸,۳	۰,۷۸	خرید بدون فکر کردن و بدون دقت		
۲۰,۶۴	۰,۸۵	احساس تردید و دودلی در خرید (خرید مردد)		
۱۴,۲۳	۰,۶۶	خرید برای رفع حس بد و تداوم احساس خوب و مثبت		
۱۷,۵	۰,۷۷	خرید لذت‌جویانه و لذت‌گرا		
۱۸,۹۹	۰,۸۲	خریدهای بدون توجه به نیاز واقعی (خرید محصول غیرضروری)؛	خرید غیرمنطقی و احساسی	روان‌شناختی
۱۶,۶۶	۰,۷۵	خرید بیش از حد احساسی در بین افراد (بر پایه احساسات) و عاطفی و تحت تأثیر جو		
۱۵,۱۳	۰,۶۹	خرید کودکانه (خرید تحت تأثیر ذوق‌زدگی - خرید برای کاهش عقده‌ها)		

نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان می‌دهد، تمامی سؤال‌ها روایی لازم برای سنجش متغیرهای پژوهش را دارند معیار تایید یا رد یک سؤال برای سنجش یک متغیر اعداد معناداری می‌باشد. چنانچه عدد معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد نشان می‌دهد، آن سؤال برای سنجش بعد مورد نظر مناسب است (بلوچی، اسفیدانی و عمویی اوجاکی، ۱۳۹۴). به منظور بررسی فرضیات پژوهش از نرم افزار لیزرل (تحلیل مسیر) و نرم افزار SPSS استفاده شد.

تحلیل همبستگی متغیرهای تحقیق:

از آنجاکه یکی از مفروضات استفاده از روابط علی عدم وجود رابطه هم خطی چندگانه بین متغیرها است، ضرایب همبستگی بین متغیرهای به‌کاررفته در پژوهش، قبل از انجام تحلیل‌های علی، به‌منظور بررسی عدم وجود رابطه خطی مشترک چندگانه بین متغیرها محاسبه شد (بهمنی و بلوچی، ۱۴۰۰). همان‌طور که نتایج جدول زیر نشان می‌دهد میان تمامی متغیرهای تحقیق ارتباط دو به دو مثبت و معناداری وجود دارد. سطح معناداری تمامی متغیرهای تحقیق کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین فرض صفر رد و فرض یک یعنی وجود ارتباط معنادار تأیید می‌شود. همچنین جذر AVE هر متغیر مکنون بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون است، لذا روایی افتراقی را در سطح سازه تأیید می‌شود (آذر، غلام‌زاده و قنواتی، ۱۳۹۱).

جدول ۴: ضریب همبستگی پیرسون و روایی افتراقی متغیرهای پژوهش منبع: محقق

خرید غیر منطقی و احساسی		خرید بدون فکر و سریع		خرید اجباری		
ضریب پیرسون	سطح معناداری	ضریب پیرسون	ضریب پیرسون	ضریب پیرسون	سطح معناداری	سازه/ متغیر/ بعد
۰,۰۰۰	۰,۴۱۷	۰,۰۰۰	۰,۳۲	۰,۰۰۰	۰,۴۴۶	علل روان شناختی

مدل سازی معادلات ساختاری (مدل ساختاری تحقیق):

پس از بررسی و تأیید الگوهای اندازه گیری در گام اول، در گام دوم از معادلات ساختاری برای آزمودن فرضیه ها استفاده شده است. به منظور بررسی فرضیات تحقیق از تحلیل مسیر استفاده شد. معیار تأیید یا رد فرضیه ها اعداد معناداری می باشد. چنانچه عدد معناداری مسیری بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد فرضیه مذکور تأیید می شود، و چنانچه عدد معناداری مسیری در بازه ی فوق باشد فرضیه مورد نظر رد می شود.

جدول ۵: علل شخصیتی بر خرید اجباری

فرضیه	T-VLUE	ضریب تأثیر مسیر	رابطه موجود در مدل مفهومی
تأیید	۶,۶۴	۰,۶۲	علل روان شناختی بر خرید اجباری

همان طور که در جدول بالا مشاهده می شود. میزان تأثیر علل شخصیتی بر خرید اجباری با ۰,۹ است به این معنا که میزان ۰,۹ از پدیده خرید اجباری به دلیل علل شخصیتی افزایش خواهد یافت. با توجه به مقدار عدد معناداری ۶,۹۴ این تأثیر مورد تأیید قرار می گیرد.

به منظور بررسی برازش مدل مفهومی از هشت شاخص متداول به همراه مقدار قابل قبول هر شاخص پیشنهاد شده در تحقیقات گذشته استفاده شد. شاخص های برازش میزان شایستگی مدل مفهومی پژوهش را در سنجش جامعه پژوهش مورد نظر نشان می دهند، یا به عبارت دیگر، حاکی از آن هستند که تا چه اندازه داده های جمع آوری شده از مدل پژوهش حمایت می کنند. از جدول زیر این گونه می توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی پژوهش حاضر، تناسب مناسبی با داده های جمع آوری شده دارد (بلوچی، ملکی مین باش رزگاه، فیض و حسنقلی پور یاسوری، ۱۳۹۸). لازم به ذکر است جهت بهبود شاخص های برازش مدل، از اصلاحات پیشنهادی منطبق با ادبیات پژوهش استفاده شد.

جدول ۵: شاخص های برازش مدل های پژوهش منبع: محقق

متغیر	RMSEA	RMR	GFI	AGFI	NNFI	NFI	CFI
مقادیر مدل ساختاری	۰,۰۶۹	۰,۰۲۴	۰,۹۹	۰,۹۶	۰,۹۷	۰,۹۸	۰,۹۹
مقادیر مدل تأییدی علل روان شناختی	۰,۰۶۱	۰,۰۴	۰,۹۴	۰,۹۱	۰,۹۷	۰,۹۷	۰,۹۸
مقادیر مدل تأییدی پدیده خرید اجباری	۰,۰۹۴	۰,۰۴۸	۰,۹۱	۰,۸۷	۰,۹۵	۰,۹۵	۰,۹۶
سطح مناسب	< ۰/۱	۱ < ۰	> ۰,۸۰	> ۰,۸۰	> ۰,۹۰	> ۰,۹۰	> ۰,۹۰
نتیجه	مناسب	مناسب	مناسب	مناسبت	مناسب	مناسب	مناسب

بحث و نتیجه گیری:



یکی از مسائل مهم رفتار مصرف کننده، شناسایی رفتارهای خرید است تا بر اساس آن راهبردهای مناسب توسط شرکتها اتخاذ گردد. یکی از رفتارهای مضر خریداران، خرید اجباری است. این نوع رفتار در بین خریدارانی که از تلویزیون به صورت مستقیم و تحت تأثیر تبلیغات فروش مستقیم صورت می گیرد بسیار شایع است؛ بنابراین برای کاهش پیامدهای این نوع از رفتار خرید در بین خریداران ضرورت دارد تا الگوی رفتاری آنان شناسایی گردد. بر همین اساس پژوهش حاضر با هدف شناسایی و ارزیابی علل روانشناختی موثر بر خرید اجباری در بین خریداران صنعت فروش تلویزیونی انجام شد. این پژوهش در دو بخش کیفی و کمی انجام شد. نتایج بخش کیفی به صورت زیر بود که برای علل روانشناختی مولفه هایی شناسایی شد که در زیر توضیح داده شده است.

علل روان شناختی: این مقوله اصلی دارای سه مقوله فرعی زیر بود:

۱. بهبود ضعف های روحی و روانی: شخص به منظور بهبود وضعیت روحی و روانی خود به سمت خرید اجباری می رود تا روحیه خود را بهبود ببخشد برای این مقوله فرعی چهار کد باز شامل فرار از مورد سرزنش قرار نگرفتن (قضاوت دیگران)؛ جایگزین کردن تجربه قبلی ناموفق؛ کاهش ضعف شخصیتی و خرید برای پوشش عقده های کودکی و قبلی استخراج شد. در زمینه این کد باز مصاحبه شونده شماره ۲ این گونه بیان کرد "به نظر من خرید اجباری می تواند به دلیل جایگزین کردن تجربه قبلی ناموفق انجام شود"

۲. مشکلات روحی و فکری فرد: افراد به دلیل برخی از مشکلات روحی و روانی موجود به سمت خرید اجباری از تلویزیون می روند که برای این مقوله فرعی ۵ کد باز شامل استرس؛ نیاز حس شده در فرد و کمبود آن در وجود فرد و ارضا آن؛ وسواس فکری و عملی؛ اضطراب و افسردگی فرد و حال روحی فرد خریدار (درگیری ذهنی و احساسی فرد) استخراج شد. در این زمینه مصاحبه شونده ۲ بیان کرد که "به نظر من این بحث ریشه در نیاز دارد که می تواند به عنوان یک نیروی محرکه عمل کند، چون نیاز یک حس محرومیت است که آدم ها برای رفع نیاز اقدام به خرید اجباری از تلویزیون می کنند عامل دیگر اضطراب درونی است که حاصل ایجاد یک محرومیت است بحث هیجان طلبی، افرادی که زندگی یکنواختی دارند برای خروج از این یکنواختی دست به یک هیجان مقطعی می زنند"

۳. دستیابی به حال روحی و روانی عالی: در این وضعیت فرد به دنبال کسب حس و حال روحی و روانی خوب با خرید از تلویزیون است که سبب بروز خرید اجباری از تلویزیون می شود. برای این مقوله فرعی شش کد باز شامل برای افزایش شور و هیجان (هیجان خواهی)؛ حس خوب گرفتن؛ مورد تأیید دیگران بودن (دستیابی به تأیید دیگران و تحت تأثیر نظرات آنان)؛ کسب حس خودکارآمدی و اعتماد به نفس؛ دستیابی به حس ارزشمندی (خود ارزشمندی) و دستیابی به احساس خوشبختی و شادی بودند. در این زمینه مصاحبه شونده شماره شش این گونه بیان می کند که "در خرید سنتی بر تعاملات بعد از خرید افراد تمرکز نمی شود اما در خرید تلویزیونی بر تعاملات بعد از خرید با مشتریان تمرکز می شود، در فروش تلویزیونی خرید به صورت بدون برنامه و آنی انجام می دهد، خرید برای ایجاد هیجان و شور و اشتیاق، هرچه قدر درگیری ذهنی افراد بالاتر باشد، خرید فرد به سمت خرید وسواسی سوق پیدا می کند، خرید برای کاهش استرس افراد انجام می شود، خرید با سرعت و بدون دقت و هیجانی و احساسی انجام می شود"

در بخش کمی، تأثیر علل روانشناختی بر پدیده خرید اجباری مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان داد که مقدار همبستگی بین متغیرهای علل روان شناختی و پدیده خرید اجباری برابر با (۰/۴۴۶) است. این میزان همبستگی ها در معنی داری (۰/۰۰۰) و با توجه به پایین بودن این مقدار از مقدار استاندارد ۰/۰۵ معنادار است. میزان تأثیر علل روان شناختی بر خرید اجباری با ۰,۶۲ است به این معنا که میزان ۰,۶۲ از پدیده خرید اجباری به دلیل علل روان شناختی افزایش خواهد یافت. با توجه به مقدار عدد معناداری ۶,۶۴ این تأثیر مورد تأیید قرار می گیرد. از این رو توصیه می شود تا:

- با ایجاد حس خوب از خرید در مشتریان در ایجاد روحیه و بهبود وضعیت روحی مشتریان خود کوشا باشند.



- استفاده از کمپین‌های شاد و مهیج برای تزریق امید به جامعه و مخصوصاً جامعه مشتریان هدف.
- القای حس خرید درست به مشتریان با ایجاد کیفیت، پاسخگویی، همدلی، اعتماد و ...

این پژوهش دارای محدودیت‌هایی نظیر تعداد کم خبرگان در این حوزه، دسترسی به خبرگان و همچنین عدم امکان مصاحبه‌های حضوری با خبرگان به دلیل شرایط کرونا بود. همچنین در زمینه پژوهش‌های پیشین توصیه می‌شود که در پژوهش‌های آتی با بررسی جامع در هر چند گروه خریداران تلویزیونی و غیر تلویزیونی داده‌ها گردآوری شده و با تطبیق چند جامعه، قابلیت تعمیم به دنیای واقعی این پژوهش توسعه یابد.

مراجع:

- نظریان، محمد. وظیفه دوست، حسین. حیدرزاده، کامبیز. حمدی، کریم. (۱۳۹۸). ارائه الگوی رفتار ضدمصرف در بازار ایران با رویکرد نظریه داده بنیاد. مطالعات رفتار مصرف‌کننده. ۶ (۲): ۳۳۳-۳۵۲.
- بلوچی، حسین. اسفیدانی، محمدرحیم. عمویی اوجاکی، علی. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر تنوع‌طلبی و تازگی‌طلبی گردشگران بر نیت‌های بازدیدشان (مورد مطالعه: گردشگران شهر تهران). مدیریت بازرگانی، ۷ (۱)، ۴۳-۶۵.
- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول و قنواتی، مهدی. (۱۳۹۱). مدل‌سازی مسیری- ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم‌افزار Smart PLS، تهران: نگاه دانش.
- بلوچی، حسین. ملکی مین باش رزگاه، مرتضی. فیض، داوود. حسنقلی پور یاسوری، طهمورث. (۱۳۹۸). قیمت‌گذاری راهبردی و اثر آن بر عملکرد. تحقیقات بازاریابی نوین. ۹ (۱): ۳۲-۱-۱۴.
- بهمنی، اکبر. بلوچی، حسین. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر فروتنی رهبران بر رفتارهای اخلاقی پیروان با نقش میانجی معنویت در کار. مدیریت در دانشگاه اسلامی، ۱۰ (۲۱): ۱۰۱-۱۲۲.
- امیرخویی، زینب. (۱۳۹۷). طراحی مدل ساختاری-تفسیری رفتار خرید اجباری در زنان (مورد مطالعه: زنان شهر ایلام). رشته مدیریت - مدیریت بازرگانی بین‌المللی، دانشکده مدیریت و حسابداری، موسسه آموزش عالی باختر ایلام.
- نظریان، محمد. وظیفه دوست، حسین. حیدرزاده، کامبیز. حمدی، کریم. (۱۳۹۸). ارائه الگوی رفتار ضدمصرف در بازار ایران با رویکرد نظریه داده بنیاد. مطالعات رفتار مصرف‌کننده. ۶ (۲): ۳۳۳-۳۵۲.
- بلوچی، حسین. اسفیدانی، محمدرحیم. عمویی اوجاکی، علی. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر تنوع‌طلبی و تازگی‌طلبی گردشگران بر نیت‌های بازدیدشان (مورد مطالعه: گردشگران شهر تهران). مدیریت بازرگانی، ۷ (۱)، ۴۳-۶۵.
- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول و قنواتی، مهدی. (۱۳۹۱). مدل‌سازی مسیری- ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم‌افزار Smart PLS، تهران: نگاه دانش.
- بلوچی، حسین. ملکی مین باش رزگاه، مرتضی. فیض، داوود. حسنقلی پور یاسوری، طهمورث. (۱۳۹۸). قیمت‌گذاری راهبردی و اثر آن بر عملکرد. تحقیقات بازاریابی نوین. ۹ (۱): ۳۲-۱-۱۴.
- بهمنی، اکبر. بلوچی، حسین. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر فروتنی رهبران بر رفتارهای اخلاقی پیروان با نقش میانجی معنویت در کار. مدیریت در دانشگاه اسلامی، ۱۰ (۲۱): ۱۰۱-۱۲۲.
- امیرخویی، زینب. (۱۳۹۷). طراحی مدل ساختاری-تفسیری رفتار خرید اجباری در زنان (مورد مطالعه: زنان شهر ایلام). رشته مدیریت - مدیریت بازرگانی بین‌المللی، دانشکده مدیریت و حسابداری، موسسه آموزش عالی باختر ایلام.

Brito, M. G. R., García, M. D. C. H., Donate, M. C. R., Rodríguez, M. E. R., & Padrón, A. M. D. Compulsive buying behavior of Smartphones by university students. *CNS Spectrums*, ۳۵-۱, ۱-۱۰.

de Albéniz-Garrote, G. P., Medina-Gómez, M. B., & Buedo-Guirado, C. (2021). Compulsive Buying in Adolescents. The Impact of Gender and Alcohol and Cannabis Use. *Sustainability*, 13(۷), ۱-۱۰.

de Albéniz-Garrote, G. P., Medina-Gómez, M. B., & Buedo-Guirado, C. (2021). Compulsive Buying in Adolescents. The Impact of Gender and Alcohol and Cannabis Use. *Sustainability*, 13(۷), ۱-۱۰.

Eastlick, M.A. and Liu, M. (1997), "The influence of store attitudes and other nonstore patterns on patronage of television shopping programs", *Journal of Direct shopping* Vol. 11 No. 3, pp. 14-24. Marketing,

Estévez, A., Jauregui, P., Momeñe, J., Macia, L., López-González, H., Iruarrizaga, I., ... & Jiménez-Murcia, S. (2021). Longitudinal Changes in Gambling, Buying, and Materialism in Adolescents: A Population-Based Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(۱۸), ۲۸۱۱.

Estévez, A.; Jauregui, P.; Lopez-Gonzalez, H.; Macia, L.; López, N.; Zamora, L.; T.; et al. Exploring the Predictive Value of Gambling Motives, Cognitive Distortions, and Materialism on Problem Gambling . Available online: ۲۰۲۰. Severity in Adolescents and Young Adults. *J. Gambl. Stud.*

(January ۱۹ accessed on) ۳۲۸۰۹۱۰۱ <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/>

Estévez, A.; Jauregui, P.; Lopez-Gonzalez, H.; Macia, L.; López, N.; Zamora, L.; T.; et al. Exploring the Predictive Value of Gambling Motives, Cognitive Distortions, and Materialism on Problem Gambling . Available online: ۲۰۲۰. Severity in Adolescents and Young Adults. *J. Gambl. Stud.*

(January ۱۹ accessed on) ۳۲۸۰۹۱۰۱ <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/>

Granero, R.; Fernández-Aranda, F.; Mestre-Bach, G.; Steward, T.; Baño, M.; del Pino-Gutiérrez, A.; Moragas, L.; Mallorquí-Bagué, N.; Aymamí, N.; Gómez-Peña, M.; et al. Compulsive Buying Behavior: Clinical Comparison with Other Behavioral Addictions. *Front. Psychol.* 2016, 7, 914.



دانشگاه فرهنگیان
موسسه آموزش عالی فردوس



Granero, R.; Fernández-Aranda, F.; Steward, T.; Mestre-Bach, G.; Baño, M.; del Pino-Gutiérrez, A.; Moragas, L.; Aymamí, N.; Gómez-Peña, M.; Mallorquí-Bagué, N.; et al. Compulsive Buying Behavior: Characteristics of Comorbidity with Gambling Disorder. *Front. Psychol.* 2016, 7, 625.

Horvath, Csilla and Joosten, Herm. (2021) The Difference between Compulsive and Non-Compulsive Buyers' Approach to and Use of Brands: An Empirical Investigation. or ۳۸۵۹۹۵. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=۳۸۵۹۹۵> or [http://dx.doi.org/۳۸۵۹۹۵](http://dx.doi.org/۱۰.۲۱۳۹http://dx.doi.org/۳۸۵۹۹۵)

Horvath, Csilla and Joosten, Herm. (2021) The Difference between Compulsive and Non-Compulsive Buyers' Approach to and Use of Brands: An Empirical Investigation. or ۳۸۵۹۹۵. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=۳۸۵۹۹۵> or <http://dx.doi.org/۱۰.۲۱۳۹http://dx.doi.org/۳۸۵۹۹۵>

Hunt, M. (2008), "Everyday money wasters", *Women's Day*, Vol. 71 No. 8, pp. 103-8.

Maraz, A., & Yi, S. (2021). Compulsive buying gradually increased during the first six months of the Covid-19 outbreak. <https://www.researchsquare.com/article/rs-640061/v1>.

Maraz, A., & Yi, S. (2021). Compulsive buying gradually increased during the first six months of the Covid-19 outbreak. <https://www.researchsquare.com/article/rs-640061/v1>.

Maraz, Aniko. Eisinger, Andrea. Hende, Borbála. Urbánc, Róbert. Paksid, Borbála. Kuna, Bernadette. Kökönyeia, Gyöngyi. Griffithse, Mark D. Demetrovics, Zsolt. (2015). Measuring compulsive buying behaviour: Psychometric validity of three different scales and prevalence in the general population and in shopping centres. *Psychiatry Research* 225 (۳): ۳۲۶-۳۳۴.

Maraz, Aniko. Eisinger, Andrea. Hende, Borbála. Urbánc, Róbert. Paksid, Borbála. Kuna, Bernadette. Kökönyeia, Gyöngyi. Griffithse, Mark D. Demetrovics, Zsolt. (2015). Measuring compulsive buying behaviour: Psychometric validity of three different scales and prevalence in the general population and in shopping centres. *Psychiatry Research* 225 (۳): ۳۲۶-۳۳۴.

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(۴), ۳۷۴-۳۷۹.

Ong, Z., Lau, J., & Zainudin, N. (2021). Money attitude, materialism and compulsive buying among Malaysian young adults. *Management Science Letters*, 11(۱), ۲۸۱-۲۹۰.

Otero-López, J. M., Santiago, M. J., & Castro, M. C. (2021). Big Five Personality Traits, Coping Strategies and Compulsive Buying in Spanish University Students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(۲), ۸۲۱

Otero-López, J.M.; Santiago, M.J.; Castro, M.C. (2021, b) Life Aspirations, Generativity and Compulsive Buying in University Students. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2021, ۱۸, ۸۰۶۰. <https://doi.org/10.3390/ijerph18158060>

Park, Hyejune. Lim, Chae-Mi. Bhardwaj, Vertica. Kim, Youn-Kyung. (2011). Benefit Distribution segmentation of TV home shoppers. *International Journal of Retail & Management*. 39 (۱): ۷-۲۴.

goods in Richins, M. L. & Chaplin, L. N. (2015). Material parenting: how the use of Consumer Research, 41(۶): parenting fosters materialism in the next generation. *Journal of* ۱۳۳۳-۱۳۵۷.

Tarka, P., & Babaev, J. (2020). Methodological insights on measurement and evaluation of compulsive buying behavior among young consumers in Poland: the case of compulsive- and non-compulsive buyers. *Quality & Quantity*, 1-31.

Tarka, P., & Babaev, J. (2020). Methodological insights on measurement and evaluation of compulsive buying behavior among young consumers in Poland: the case of compulsive- and non-compulsive buyers. *Quality & Quantity*, 1-31.

Wiegand, A. Birkel, M. and Bisson, G. (2008), *TV Shopping in Western Europe: Market and Assessment to 2012*, Gold Media, Berlin. Forecasts