

پرسی ارتباط عوامل خانوادگی، روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و جمعیت‌شناختی با رفتار خرید و سواسی در دانشجویان

دکتر صادق نصری^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۸۷/۱۲/۱۸

تاریخ تأیید مقاله: ۸۸/۳/۱۰

صفحات مقاله: ۸۴-۶۷

چکیده

خرید اجباری یا وسواسی به عنوان خریدی مزمن و تکرار شونده توصیف شده است که بک پاسخ اجتنابی و اولیه به رویدادها یا احساسات منفی می‌باشد. هدف این پژوهش تعیین میزان شیوع این رفتار در دانشجویان و همچنین کشف نقش عوامل خانوادگی (ادراک فرد از گرایش‌های خرید وسواسی والدین)، روان‌شناختی (اعتماد به نفس، وضعیت اجتماعی ادراک شده همراه با خرید، خیال‌پردازی)، جامعه‌شناختی (تماشایی تلویزیون، تأثیرات همسالان، فراوانی بازارگردی، استفاده و دسترسی به کارت اعتباری) و جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن و وضعیت اجتماعی اقتصادی) از طریق بک پژوهش توصیفی همبستگی بوده است. نمونه آماری پژوهش را ۲۶۸ نفر (۱۴۶ مرد و ۱۲۲ زن) از دانشجویان دانشگاه شهید رجایی و علوم بهزیستی و توانبخشی تشکیل دادند که به شیوه نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردیدند. از مقیاس خرید وسواسی (فایبر و اوگوبین، ۱۹۹۲)، مقیاس اعتماد به نفس (روزنبرگ، ۱۹۶۵)، مقیاس تأثیرات خانواده و همسالان (دآستوس و همکاران، ۱۹۹۰)، پرسشنامه اطلاعات جمعیت‌شناختی و چند

۱. عضو هیأت علمی دانشگاه تربیت مدرس، دیرشهر، رجبی.

مقیاس درجه بندی کوتاه برای ارزیابی خیال پردازی، وضعیت اجتماعی ادراک شده، تماشای تلویزیون، میزان بازارگردی و دسترسی به کارت اعتباری استفاده شد. برخی از نتایج به دست آمده عبارت است از: ۱- بین میزان ادراک فرد از همگرایش های خرید و سواسی والدین و رفتار خرید و سواسی رابطه مثبت وجود داشته است. ۲- بین اعتماد به نفس و رفتار خرید و سواسی فرد رابطه منفی وجود داشته است. ۳- بین وضعیت اجتماعی ادراک شده همراه با خریدن و خرید و سواسی فرد رابطه مثبت وجود داشته است. ۴- بین میزان خیال پردازی و رفتار خرید و سواسی رابطه وجود داشته است. ۵- بین میزان تماشای تلویزیون و رفتار خرید و سواسی رابطه مثبت وجود داشته است. ۶- بین فشار همسالان و رفتار خرید و سواسی رابطه مثبت مشاهده گردید. ۷- بین سن و رفتار خرید و سواسی رابطه منفی وجود داشته است. ۸- میزان رفتار خرید و سواسی در دانشجویان دختر بیشتر بوده است. ۹- بین استفاده از کارت اعتباری و رفتار خرید و سواسی رابطه مثبت وجود داشته است. در نهایت، چگونگی نتایج و دلالت های آنها مورد بحث قرار گرفتند.

* * * * *

کلیدواژگان

خرید و سواسی، عوامل خانوادگی، عوامل روان شناختی، عوامل اجتماعی، عوامل

جمعیت شناختی

خرید وسواسی^۱ وضعیتی که اساساً توسط کرپلین^۲ و بلولر^۳ در اوایل قرن بیستم مورد توجه قرار گرفت (کریستون^۴ و مکاران^۵ ۱۹۹۴). تنها در سال‌های اخیر توسط متخصصان بهداشت روانی مورد توجه ویژه قرار گرفته است (بلاک^۵، ۱۹۹۶؛ مک‌الروی، کیک و فیلیپس^۶، ۱۹۹۵). برآورد شده است که ۲ تا ۸ درصد از جمعیت درگیر خرید، وسواسی هستند و ۸۰ تا ۹۵ درصد از خریدکنندگان وسواسی، زن هستند (بلاک، ۱۹۹۶). خرید وسواسی می‌تواند به پاره‌ای از مشکلات مثل بدهی سنگین، مسائل قانونی، پریشانی شخصی ناشی از ناتوانی برای کنترل خرید و تعارض زناشویی منجر گردد (برای نمونه، بلاک، ۱۹۹۶). از آنجا که خرید وسواسی به عنوان یک اختلال در آخرین ویرایش راهنمای تشخیصی و آماری انجمن روانپزشکی آمریکا لحاظ نمی‌شود، بنابراین معیارهای تشخیصی مشخصی ندارد. اما محققان در حوزه‌های روانپزشکی، روان‌شناسی و امور مصرف‌کننده اخیراً کوشیده‌اند تا ویژگی‌های اختلال را مشخص سازند (وگین و فابر^۷، ۱۹۹۲؛ وگین و فابر، ۱۹۸۹)، شرایط و مشکلات همایند را شناسایی کنند (بلاک، رپرتینگر، گافنی و گابل^۸، ۱۹۹۸؛ کریستون و مکاران، ۱۹۹۴؛ فابر، کریستون، دی‌زون و مینجل^۹، ۱۹۹۵) و متغیرهایی را که ممکن است به رخداد آن کمک کند مشخص سازند (کریستون و مکاران، ۱۹۹۴؛ مک

1. Compulsive Buying
2. Kraepelin
3. Bleuler
4. Christenson
5. Black
6. McElroy, Keck & Philips
7. O,Guinn & Faber
8. Repertinger, Gaffney & Gabel
9. De Zwann & Mitchell

الروی، کیک، پوپ، اسمیت و استراکوسکی، ۱۹۹۴).

خرید و سواسی به عنوان خرید مزمن و تکرار شونده توصیف شده است که پاسخی اولیه به رویدادها یا احساسات منفی است (اوگین و فابر، ۱۹۸۹، ص ۱۵۵). فابر و اوگین (۱۹۹۲) بعداً اضافه نمودند که "به سختی می‌شود خرید و سواسی را متوقف کرد به طوری که این امر به پیامدهای مضر منجر می‌شود" (ص ۴۵۹). در این وضعیت مواد و کالاهای خریداری شده معمولاً مورد نیاز فرد نمی‌باشد. در برخی تحقیقات به رهایی فرد از احساسات منفی بعد از خرید اشاره شده است (برای نمونه مک‌الروی و همکاران، ۱۹۹۴). این اختلال اغلب با نرخ‌های بالای آسیب‌شناسی روانی همایند همراه می‌باشد (میچل و همکاران، ۲۰۰۶). کریستنسون و همکاران (۱۹۹۴) در مطالعه‌ای به همایندی اختلالات اضطرابی، سوء مصرف مواد و اختلالات خوردن با خرید و سواسی اشاره کرده‌اند. بلاک و همکاران (۱۹۸۹) نیز به نرخ‌های اختلالات عاطفی همراه با این اختلال تأکید نمودند. مطالعات دیگر نیز به آسیب‌شناسی روانی همراه با رفتار خرید و سواسی توجه کرده‌اند (برای نمونه بلاک، گابلهانسن و اسکولسر، ۲۰۰۰؛ نینان^۱ و همکاران، ۲۰۰۰).

عواملی که ممکن است به سطوح بالای رفتار خرید و سواسی در افراد کمک کند نیز مورد توجه قرار گرفته‌اند. عوامل خانوادگی چون ادراکات فرد از گرایش‌های خرید و سواسی والدین (والنس^۲ و همکاران، ۱۹۸۸؛ ایبوت^۳، ۱۹۹۴؛ دانوس^۴ و

1. Pope, Smith & Strakowski

2. Hansen & Schlosser

3. Ninan

4. Valence

5. Elliott

6. D.Astous

همکاران، ۱۹۹۰؛ اسکرمورن^۱، ۱۹۹۰؛ دن^۲، ۱۹۹۳؛ هریگ^۳، ۱۹۹۳)، عوامل روان‌شناختی مثل اعتماد به نفس (فایر، ۱۹۹۲؛ دانتوس و همکاران ۱۹۹۰؛ فایر و اوگوبین، ۱۹۸۹؛ اسکرمورن، ۱۹۹۰؛ دیسارو و ادواردز^۴، ۱۹۹۲؛ هریگ ۱۹۹۳)، وضعیت اجتماعی ادراک شده همراه با خریدن (دانتوس و تریبلی^۵، ۱۹۸۸؛ کروگر^۶، ۱۹۸۸؛ هریگ و همکاران ۱۹۹۳) و خیال‌پردازی^۷ (اوگوبین و فایر، ۱۹۸۹؛ هریگ و همکاران ۱۹۹۳)، عوامل جامعه‌شناختی مانند تماشای تلویزیون (برای نمونه، فایر و اوگوبین، ۱۹۸۹؛ بنت^۸، ۱۹۹۴)، تأثیرات و فشار همسالان (دانتوس و همکاران ۱۹۹۰؛ دن ۱۹۹۳)، فراوانی بازارگردی (دن ۱۹۹۳؛ هریگ، ۱۹۹۳)، استفاده و دسترسی به کارت اعتباری (ریتزر^۹، ۱۹۹۵؛ کولتون^{۱۰}، ۱۹۹۶)، عوامل جمعیت‌شناختی مثل جنسیت (فایر، ۱۹۹۲؛ اوگوبین و فایر، ۱۹۸۹؛ اسکرمورن و همکاران ۱۹۹۰؛ لیوت، ۱۹۹۴)، سن (دانتوس و همکاران ۱۹۹۰؛ اوگوبین و فایر، ۱۹۸۹؛ اسکرمورن و همکاران، ۱۹۹۰) و وضعیت اجتماعی-اقتصادی (موسچیس و کاکس^{۱۱}، ۱۹۸۹؛ دانتوس و همکاران ۱۹۹۰؛ دامون^{۱۲}، ۱۹۸۸؛ به نقل از روبرتز، ۱۹۹۸) مورد بررسی قرار گرفتند.

بر اساس بررسی‌های انجام شده، تاکنون پژوهشی در خصوص رفتار خرید و سواسی در ایران گزارش نشده است. مطالعه رفتار خرید و سواسی هم از بعد فردی و هم از بعد اجتماعی شایان توجه است. هدف عمده پژوهش حاضر تعیین میزان شیوع رفتار خرید و سواسی در دانشجویان و مطالعه ارتباط عوامل

1. Scherhorn
2. Dunn
3. Herbig
4. Desarbo & Edwards
5. Trembley
6. Krueger
7. Fantasizing
8. Bennet
9. Ritzer
10. Coulton
11. Moschis & Cox
12. Damon

خانوادگی (ادراک فرد از گرایش‌های رفتار خرید و سواسی)، عوامل روان‌شناختی (اعتماد به نفس، وضعیت اجتماعی ادراک شده همراه با خرید و خیال‌پردازی)، عوامل جامعه‌شناختی (تماشای تلویزیون، تأثیرات همسالان، فراوانی بازارگردی، استفاده و دسترسی به کارت اعتباری) و عوامل جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن و وضعیت اجتماعی-اقتصادی) با رفتار خرید و سواسی در آنها می‌باشد. این پژوهش در پی پاسخگویی به دو سؤال زیر بوده است:

- ۱- میزان شیوع رفتار خرید و سواسی در دانشجویان مورد مطالعه چقدر است؟
- ۲- چه ارتباطی بین عوامل خانوادگی، روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و جمعیت‌شناختی با خرید و سواسی (اجباری) وجود دارد؟

فرضیه‌های مورد بررسی عبارت بودند از:

- بین میزان ادراک فرد از گرایش‌های خرید و سواسی والدین و رفتار خرید و سواسی خودش رابطه مثبت وجود دارد.
- بین اعتماد به نفس و رفتار خرید و سواسی فرد ارتباط منفی وجود دارد.
- بین وضعیت اجتماعی ادراک شده فرد از خریدن و رفتار خرید و سواسی وی رابطه مثبت وجود دارد.
- بین میزان خیال‌پردازی و رفتار خرید و سواسی رابطه وجود دارد.
- بین میزان تماشای تلویزیون و رفتار خرید و سواسی رابطه مثبت وجود دارد.
- بین میزان تأثیرات و فشار همسالان و رفتار خرید و سواسی رابطه وجود دارد.
- بین فراوانی بازارگردی با رفتار خرید و سواسی ارتباط وجود دارد.
- بین استفاده از کارت اعتباری و رفتار خرید و سواسی رابطه مثبت وجود دارد.
- بین سن و رفتار خرید و سواسی رابطه منفی وجود دارد.

- میزان رفتار خرید و سواسی در دختران بیشتر است.
- بین وضعیت اجتماعی-اقتصادی و خرید و سواسی رابطه مثبت وجود دارد.

روش

پژوهش حاضر یک پژوهش کاربردی است که نتایج آن می‌تواند در زمینه پیشگیری و درمان اختلال خرید و سواسی مورد استفاده قرار گیرد. روش تحقیق به لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها یک پژوهش توصیفی است چون در پی آن بوده است تا میزان شیوع و عوامل تأثیر گذار احتمالی در خرید و سواسی مورد بررسی و توصیف قرار گیرند و از آنجا که به دنبال روابط احتمالی متغیرهای خانوادگی، روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و جمعیت‌شناختی با رفتار خرید و سواسی است مطالعه توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد.

جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش حاضر عبارت است از کلیه دانشجویان مشغول به تحصیل دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی و دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی در نیمسال اول سال تحصیلی ۸۹-۸۸.

نمونه آماری شامل ۲۶۸ دانشجوی کارشناسی و کارشناسی‌ارشد (۱۴۶ مرد و ۱۲۲ زن) بوده است که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند.

ابزارهای سنجش

در پژوهش حاضر ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات شامل موارد زیر می‌باشد.

غربال‌گر بالینی خرید و سواسی: این ابزار توسط فابر و اوگوین (۱۹۹۲) تدوین

گردید و مشتمل بر هفت آیتم است. براساس گزارش فابری و اوگوین مقیاس دارای پایایی بالایی است (آلفای کرونباخ ۰/۹۵). در مطالعه روبرتز^۱ (۱۹۹۸) آلفای به دست آمده ۰/۷۰ بوده است. در پژوهش کنونی مقدار آلفای کرونباخ ۰/۸۳ می باشد.

مقیاس اعتماد به نفس: این مقیاس توسط روزنبرگ^۲ (۱۹۶۵) ساخته شد که دارای ده آیتم است و تاریخچه‌ای غنی برای استفاده در تحقیقات دارد. روبرتز (۱۹۹۸) پایایی درونی را ۰/۸۱ گزارش نمود. در این تحقیق آلفای ۰/۸۰ به دست آمد.

مقیاس وضعیت اجتماعی ادراک شده مرتبط با خریدن: مقیاس لیکرت چهار آیتمی برای سنجش وضعیت اجتماعی ادراک شده همراه با خریدن استفاده گردید که توسط د آستوس (۱۹۹۰) پیشنهاد گردید. د آستوس آلفای مقیاس را ۰/۶۳ گزارش نمود. آلفای ۰/۶۶ برای این تحقیق به دست آمد.

دسترس و استفاده از کارت اعتباری: مقیاس سه درجه‌ای فراوانی، دسترس و میزان استفاده از کارت‌های اعتباری د آستوس (۱۹۹۰) برای سنجش این متغیر به کار برده شد. این مقیاس دارای شش آیتم بوده است و در مطالعه د آستوس (۱۹۹۰) دارای آلفای ۰/۶۶ بوده است. در مطالعه کنونی مقدار آلفا ۰/۶۴ به دست آمد.

مقیاس خیال پردازی: مقیاس درجه بندی سه آیتمی د آستوس (۱۹۹۰) برای ارزیابی میزان خیال پردازی مورد استفاده قرار گرفت که با توجه به تعداد کم آیتم‌ها، آلفای به دست آمده پایین بود (۰/۳۷).

^۱ - Roberts

^۲ - Rosenberg

مقیاس تأثیرات خانواده: مقیاس درجه‌بندی سه آیتمی تأثیرات خانواده که توسط د. آستوس و همکاران (۱۹۹۰) تدوین گردید در این مطالعه برای سنجش میزان ادراک‌های فرد از گرایش‌های رفتار خرید و سواسی والدین استفاده شد. آلفای گزارش شده ۰/۷۰ بوده است.

مقیاس تأثیرات همسالان: از مقیاس درجه‌بندی شش آیتمی تأثیرات همسالان روبرتز (۱۹۹۸) برای سنجش میزان تأثیرات و فشار همسالان بر رفتار خرید و سواسی استفاده شد. ضریب همسانی درونی ۰/۷۳ توسط روبرتز (۱۹۹۸) گزارش شد. در این مطالعه مقدار آلفا ۰/۷۰ بود.

نرم ثبت اطلاعات: در این فرم اطلاعاتی از فرد در زمینه جنس، سن، وضعیت اجتماعی-اقتصادی و میزان درآمد خانواده و فرد، میزان استفاده از تلویزیون و فراوانی بازارگردی مورد پرسش قرار گرفت.

روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

روش‌ها شامل آمار توصیفی برای گزارش توصیفی متغیرهای پژوهش، آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی فرضیه‌های پژوهش و صحت و سقم آنها و در نهایت رگرسیون چند متغیری برای تعیین نقش عوامل مورد مطالعه در رفتار خرید و سواسی بوده است.

نتایج

مهمترین نتایج توصیفی پژوهش کنونی شامل موارد زیر بوده است.
- ۵۵ درصد از افراد نمونه، دانشجویان مرد و ۴۵ درصد دانشجویان زن بودند.

- میانگین سنی و انحراف معیار دانشجویان مرد به ترتیب ۶/۶۵ و ۲۴/۹۹ و دانشجویان زن به ترتیب ۲۳/۵۵ و ۵/۵ بوده است. دامنه سنی دانشجویان ۲۰ تا ۳۳ سال بود.
 - ۹۰ درصد از افراد نمونه را دانشجویان کارشناسی و ۱۰ درصد را دانشجویان کارشناسی ارشد تشکیل دادند.
 - ۱۵ درصد افراد نمونه متأهل و ۸۵ درصد مجرد بودند.
 - ۱۲ درصد از دانشجویان شاغل و ۸۸ درصد غیر شاغل بودند.
 - بر اساس درآمد خانواده و فرد، ۱۶ درصد دارای وضعیت اقتصادی خوب، ۶۰ درصد متوسط و ۲۴ درصد ضعیف بودند.
 - میزان شیوع خرید و سواسی در دانشجویان مورد مطالعه ۴/۲ درصد بوده است. ۳/۱ درصد دانشجویان زن و ۱/۱ درصد دانشجویان مرد مبتلا به این رفتار بودند.
- بررسی فرضیه‌ها با استفاده از آزمون ضریب همبستگی نشان داد که:
- بین ادراک گرایش‌های رفتار خرید و سواسی والدین و خرید و سواسی فرد رابطه مثبت معنادار مشاهده شد ($r=0/18, p=0/05$).
 - بین میزان اعتماد به نفس و رفتار خرید و سواسی رابطه منفی معنادار مشاهده شد ($r=-0/24, p=0/01$).
 - بین ادراک وضعیت اجتماعی خریدن و رفتار خرید و سواسی رابطه مثبت مشاهده شد ($r=0/32, p=0/01$).
 - بین میزان خیال‌پردازی و رفتار خرید و سواسی رابطه مثبت معناداری وجود دارد ($r=0/28, p=0/01$).

- بین میزان تماشای تلویزیون و رفتار خرید و سواسی رابطه مثبت مشاهده شد ($r = 0/19$ ، $p = 0/05$).
 - بین تأثیرات همسالان و رفتار خرید و سواسی رابطه مثبت مشاهده شد ($r = 0/23$ ، $p = 0/01$).
 - بین میزان امکانات خرید و بازارگردی و رفتار خرید و سواسی رابطه مثبت وجود دارد ($r = 0/25$ ، $p = 0/01$).
 - بین دسترسی و استفاده از کارت اعتباری و رفتار خرید و سواسی در دانشجویان رابطه مثبت مشاهده گردید ($r = 0/45$ ، $p = 0/01$).
 - میزان گرایش به رفتار خرید و سواسی در دختران بیشتر بوده است ($t = 5/54$ ، $p = 0/01$).
 - بین سن و رفتار خرید و سواسی رابطه منفی وجود داشته است ($r = -0/19$ ، $p = 0/05$).
 - بین طبقه اجتماعی - اقتصادی و رفتار خرید و سواسی رابطه مثبت مشاهده گردید ($r = 0/17$ ، $p = 0/05$).
- نتایج مربوط به میزان ضریب همبستگی انواع عوامل مورد مطالعه و میزان رفتار خرید و سواسی در جدول شماره (۱) آمده است.

جدول شماره (۱) ضرایب همبستگی عوامل خانوادگی، روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و جمعیت‌شناختی با رفتار خرید و سواسی

ردیف	متغیر	ضریب همبستگی (r)	سطح خطا (p)
۱	ادراک فرد از گرایش‌های رفتار خرید و سواسی والدین	۰/۱۸	۰/۰۵
۲	اعتماد به نفس	-۰/۲۴	۰/۰۱
۳	ادراک وضعیت اجتماعی خریدن	۰/۳۲	۰/۰۱
۴	خیال‌پردازی	۰/۲۸	۰/۰۱
۵	تماشای تلویزیون	۰/۱۹	۰/۰۵
۶	تأثیرات و فشار همسالان	۰/۲۳	۰/۰۱
۷	فراوانی بازارگردی	۰/۲۵	۰/۰۱
۸	دسترسی و استفاده از کارت اعتباری	۰/۴۵	۰/۰۱
۹	سن	-۰/۱۹	۰/۰۵
۱۰	وضعیت اجتماعی-اقتصادی	۰/۱۷	۰/۰۵

برای مشخص ساختن توانایی متغیرهای مورد مطالعه در تبیین خرید و سواسی و ارزیابی اثر نسبی هرکدام، یک تحلیل رگرسیون مرتبه‌ای یا سلسله مراتبی انجام شد. نتایج تحلیل رگرسیون در جدول شماره (۲) آمده است.

جدول شماره (۲) نتایج رگرسیون چندگانه

متغیر وابسته: خرید و سواسی

متغیرهای مستقل	بلوک ۱	بلوک ۲
جنسیت	۰/۱۳*	۰/۱۸**
ادراک فرد از گرایش‌های رفتار خرید و سواسی والدین		۰/۰۵
اعتماد به نفس		-۰/۱۶**
ادراک وضعیت اجتماعی خریدن		۰/۱۳**
خیال‌پردازی		۰/۰۸
تماشای تلویزیون		۰/۱۱*
تأثیرات و فشار همسالان		۰/۰۶
فراوانی بازارگردی		۰/۱۲*
دسترسی و استفاده از کارت اعتباری		۰/۱۳**
سن		۰/۰۶
وضعیت اجتماعی-اقتصادی		۰/۰۵
مجذور R	۰/۰۲	۰/۵۱
مقدار F	۳/۸۵*	۳۷/۵۶**
دلتهای مجذور R		۰/۱۴۸
مقدار F		۲۹/۵۵**

* $p < 0/05$

** $p < 0/01$

کل مدل (بلوک ۲)، ۵۱ درصد از واریانس را در رفتار خرید و سواسی افراد مورد مطالعه مورد تبیین قرار داد. ضرایب بتا نشان می‌دهد که از بین متغیرها،

دسترسی و استفاده از کارت اعتباری بیشترین نقش را داشته است و پس از آن متغیرهای جنسیت، اعتماد به نفس، فراوانی بازارگردی و ادراک وضعیت اجتماعی خریدن و تماشای تلویزیون به ترتیب بیشترین تأثیرات را دارا هستند. نقش سایر متغیرها پررنگ نبوده است.

بحث و نتیجه گیری

نتایج این تحقیق مفاهیم ضمنی مهمی برای محققان و رفتار مصرف کنندگان دارد. نخست ۴/۲ درصد از دانشجویان مورد مطالعه مبتلا به رفتار خرید وسواسی بودند مشابه برآوردهای این مشکل در مطالعات خارجی است. همچنین شیوع بیشتر این مشکل در دانشجویان دختر با مطالعات قبلی همخوانی دارد. روشن است که رفتار خرید وسواسی اثرات منفی بالقوه بر محیط طبیعی می گذارد و ضرورت دارد تا چرایی وجود آن را بفهمیم. به هر حال قشر دانشجو به عنوان بخش قابل توجهی از جمعیت بزرگسال مبتلا به شمار می آیند و در سیاست‌ها و خط‌مشی‌های مربوط به رفتار مصرف کنندگان باید مورد توجه جدی قرار گیرند. افزایش قابلیت دسترسی و نحوه استفاده از کارت‌های اعتباری یکی از رفتارهای اقتصادی منفی برای خرید وسواسی است. آسان شدن خرید باعث می‌گردد تا تکانه‌های رفتار خرید وسواس گونه افراد مبتلا سرعت و شدت بیشتری پیدا کند. بخشی از این مشکل می‌تواند در چارچوب آموزش عمومی و فرهنگ مصرف کاهش یابد. نظارت بر رفتار خرید بزرگسالان جوان و نحوه استفاده از کارت‌ها و بعضاً ایجاد محدودیت‌هایی در این زمینه می‌تواند به کاهش مشکل کمک نماید.

اعتماد به نفس پایین یک از عوامل قابل توجه در افزایش رفتار خرید

وسواسی است. کاهش اعتماد به نفس و به دنبال آن بروز مشکلاتی چون افسردگی، اضطراب و ناکامی به رفتار خرید وسواسی دامن می‌زنند. هر گونه مداخله روان‌شناختی در جهت افزایش اعتماد به نفس و کاهش علائم هیجانی می‌تواند در پیشگیری از اختلال مؤثر باشد.

برنامه‌ریزی تلویزیون برای اصلاح الگوی مصرف در مخاطبان و کنترل آگهی‌هایی که عمدتاً در جهت افزایش مصرف‌گرایی هستند راهکار دیگری برای کاهش این مشکل است. نظارت والدین بر رفتار نحوه استفاده فرزندان از تلویزیون نیز می‌تواند اثربخش باشد.

کنترل والدین بر رفتارهای مصرف‌گرایی خود و دریافت خدمات مشاوره‌ای می‌تواند تأثیرات مخرب آنها را در این زمینه کم کند. تلاش والدین در جهت اجتماعی شدن فعال فرزندان می‌تواند تأثیرپذیری آنان را از رفتار همسالان در خصوص رفتار خرید وسواسی کاهش دهد.

طبعاً افراد مبتلا به رفتار خرید وسواسی نیازمند خدمات درمانی و توانبخشی هستند. استفاده از مداخلات روان‌شناختی برای کاهش علائم هیجانی، اصلاح باورها، اصلاح روش‌های مقابله با بحران‌ها و احساسات منفی و آموزش روش‌های مقابله مؤثر و متمرکز بر مسئله و توانبخشی آنها می‌تواند در کنترل علائم مؤثر باشد.

پژوهش حاضر شاید اولین مطالعه در زمینه رفتار خرید وسواسی در ایران باشد. از این رو، نبود منابع و اطلاعات جامع محدودیت‌هایی را ایجاد کرده است. بررسی کنونی می‌تواند یک مطالعه مقدماتی در این حوزه قلمداد شود و به محققان توصیه می‌گردد که در مطالعات آینده با استفاده از روش‌شناسی علمی‌تر

وضعیت کنونی این مشکل را در جمعیت‌های مختلف مشخص سازند و ضمن شناسایی همبسته‌های آن اثربخشی انواع مداخله‌های روان‌شناختی را در کاهش علائم آن به طور تجربی مورد بررسی قرار دهند.

منابع

1. Black, D. W. (1996). *Compulsive buying: A review. Journal of Clinical Psychiatry*, 57, 50-54.
2. Black, D. W. (2007). *A review of compulsive buying disorder. World Psychiatry*, 6(1), 14-18.
3. Black, D. W., Gabel, J., Hansen, J., & Schlosser, J. (2000). *A double-blind comparison of fluvoxamine versus placebo in the treatment of compulsive buying disorder. Annals of Clinical Psychiatry*, 12, 205-211.
4. Black, D. W., Repertinger, S., Gaffney, G. R., & Gabel, J. (1998). *Family history and psychiatric comorbidity in persons with compulsive buying: Preliminary findings. American Journal of Psychiatry*, 155, 960-963.
5. Christenson, G. A., Faber, R. J., de Zwann, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., Mackenzie, T. B., Crosby, R. D., Crow, S. J., Eckert, E. D., Mussell, M. P., & Mitchell, J. E. (1994). *Compulsive buying: Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 5-11.
6. D. Astous, A., Maltais, J., & Roberge, C. (1990). *Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. In M. E. Goldberg, G. Gorn, & R.*

- W. Pollay (Eds.). *Advances in Consumer Research* (Vol. 17, pp. 306-312). Provo, UT: Association for Consumer Research.
7. Desarbo, W. S., & Edwards, E. (1996). *Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. Journal of Consumer Psychology, 5*, 231-262.
 8. Elliott R. *Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity. J. Consum Policy* 1994;17:159-79.
 9. Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1989). *Classifying compulsive consumers: Advances in the development of a diagnostic tool*. In T. Srull (Ed.). *Advances in Consumer Research* (Vol. 16, pp. 738-744). Provo, UT: Association for Consumer Research.
 10. Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). *A clinical screener for compulsive buying. Journal of Consumer Research, 19*, 459-469.
 11. Faber, R. J., Christenson, G. A., De Zwaan, M., & Mitchell, J. (1995). *Two forms of compulsive consumption: Comorbidity of compulsive buying and binge eating. Journal of Consumer Research, 22*, 295-304.
 12. Krueger, D. W. (1988). *On compulsive shopping and spending: A psychodynamic inquiry. American Journal of Psychotherapy, 574-584*.
 13. McElroy, S. L., Keck, P. E., & Phillips, K. A. (1995). *Kleptomania, compulsive buying, and binge eating disorder. Journal of Clinical Psychiatry, 56*, 14-26.
 14. McElroy, S. L., Kleck, P. E., Jr., Pope, H. G., Jr., Smith, J. M. R., & Strakowski, S. M. (1994). *Compulsive buying: A report of 20 cases. Journal of Clinical Psychiatry, 55*, 242-248.

15. Mitchell, J. E., Burgard, M., Faber, R., Crosby, R. D., & de Zwaan, M. (2006). *Cognitive behavior therapy for compulsive disorder. Journal of Behaviour research and Therapy*, 44(1859-1865).
16. Ninan, P. T. N., McElroy, S., Kane, C. P., Knight, B. T., Casuto, L. S., Rose, S. E., et al. (2000). *Placebo-controlled study of Fluvoxamine in the treatment of patients with compulsive buying. Journal of Clinical Psychopharmacology*, 20, 362-366.
17. O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). *Compulsive buying: A phenomenological exploration. Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
18. Ritzer, G. (1995). *Expressing America: A critique of the global credit card society*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
19. 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.
20. Scherhorn, G., Reisch, L. A., & Raab, G. (1990). *Addictive buying in West Germany: An empirical study. Journal of Consumer Policy*, 13, 355-387.
21. Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). *Compulsive buying: Concept and measurement. Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.

بررسی ارز