

بررسی تاثیر ویژگی های شخصیتی بر رفتار خرید آنی و خرید وسواسی (مورد مطالعه: دانشگاه های استان گلستان)

*دکتر نرگس دل افروز **دکتر محمد طالقانی ***مصطفی فرحزاد

تاریخ دریافت مقاله: فروردین ۱۳۹۲

تاریخ پذیرش مقاله: تیر ۱۳۹۲

چکیده

خریدهای وسواسی به عنوان یک خصیصه شخصیتی به خریدهای مزمن تکرار شونده که اولین پاسخ به احساسات منفی افراد می باشد گفته می شود. در این صورت خریدهای وسواسی، جنبه تاریکی از رفتار مصرف کننده است که به یک مسئله اجتماعی عمده تبدیل شده است. این پژوهش به بررسی تاثیر ویژگی های شخصیتی بر رفتار خرید وسواسی پرداخته است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش توصیفی- علی و از نوع پیمایشی است. روش نمونه گیری به کار رفته در این تحقیق، از نوع غیر احتمالی در دسترس بوده و پس از جمع آوری داده ها از طریق پرسشنامه، برای تجزیه و تحلیل داده ها از طریق معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شده است. برای بررسی اعتبار ابزار اندازه گیری از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که نتایج به دست آمده برای تمامی سازه ها همگی بیشتر از ۰/۷ حاصل گردید. نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان داد دو ویژگی ترتیب برونگرایی و رنجورخواهی بعنوان مهمترین ویژگیها بر رفتار خرید آنی و وسواسی اثر دارند. بنابراین افرادی که خجالتی نیستند و در گروه احساس ناراحتی نمی کنند بیشتر به سمت خرید آنی سوق پیدا می کنند. همچنین افراد با ویژگی روان رنجوری دارای ثبات احساسی پایین اند. این افراد نگران، عصبی، مایوس و ناامید، دارای استرس، خجالتی، آسیب پذیر و شتابزده هستند و بیشتر به سمت خرید وسواسی تمایل دارند.

واژگان کلیدی: خرید وسواسی، خرید آنی، ویژگی های شخصیتی، رفتار مصرف کننده.

*نویسنده مسئول. استادیار. مدیریت بازرگانی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت. ایران Email: delafrooz.n@iaurasht.ac.ir

**دانشیار. مدیریت صنعتی گرایش مدیریت تولید. دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت. Email: m.taleghani454@yahoo.com

*** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت Email: mostafa.farahzad@yahoo.com

مقدمه

نقص ساختاری و فقدان استقلال در زندگی شان، از طریق عمل خرید تعریف شود. امروزه تغییرات، پیچیدگی مصرف را افزایش داده است و این مسئله جوی را ایجاد کرده است که برای افزایش خرید و سواسی نسبت به گذشته بسیار مساعدتر است. (فواوس و وو، ۲۰۰۸، ۳۰۳)

خرید و سواسی یک مساله اجتماعی عمده محسوب میشود که جنبه تاریک رفتار مصرف کننده نامیده میشود. مصرف کننده میتواند بطور غیر اخلاقی رفتار کنند و منابع مالی و حتی زندگی شان را به خطر اندازند بنابراین سیاست گذاران عمومی با ایجاد قوانین مقرراتی در بازار بر مصرف کننده تاثیر می گذارند و منجر رفاه جامعه میشود. (موون و مینور، ۱۳۸۱)

هدف این پژوهش تحلیل و ارزیابی ویژگی های شخصیتی در رفتار خرید آنی و خرید و سواسی با توجه به معیارهای کیفی و کمی بطور همزمان می باشد. هدف اصلی این تحقیق مکانیزمی برای تصمیم گیری در بازار می باشد. این پژوهش پیشنهاد روشی است برای شناسایی بهتر درک رفتار مصرف کننده از طریق روش شناسایی ویژگی شخصیتی مصرف کنندگان.

روش تحقیق

۱- خرید و سواسی

خرید و سواسی یک خرید رقابتی و مزمن است که از پاسخ ابتدایی به اتفاق های منفی و یا

در دنیای کنونی مصرف کننده برای خرید و مصرف، با انبوهی از محصولات روبروست که ویژگی های متمایز از یکدیگر دارند و هر کدام به نوعی قادر به رفع برخی از نیازهای مصرف کنندگان می باشند. از آنجائیکه شرکت ها همواره به دنبال سود هستند و برای تحصیل سود باید احتیاجات و نیاز مشتری را مورد توجه قرار دهند، بنابراین رفتار مصرف کننده به عنوان یکی از مباحث و شاخه های مهم بازاریابی شناخته میشود و در این حوزه انواع خرید ها منجمله خرید های برنامه ریزی شده و خرید های برنامه ریزی نشده مطرح میشود. خرید برنامه ریزی نشده یک جنبه فراگیر رفتار مصرف کننده و کانون توجه فعالیت های بازاریابی است. تنوع تولیدات یکی از عواملی است که مصرف کننده و خریدار را در انتخاب دچار سواسی می کند. در این راستا هر تولیدکننده سعی دارد با تنوع محصولات نظر خریداران را به سوی محصولات خود جلب کند. (جعفری، ۱۳۹۰)

خرید و سواسی به عنوان یک دغدغه ی مکرر خرید یا لذت جویی از خریدی که مقاومت ناپذیر، ناخوانده یا بی معنی تجربه شده است تعریف می شود. خرید و سواسی می تواند به عنوان پاسخ اولیه ی مصرف کننده برای جبران استرس، سرخوردگی، ناامیدی، فقدان عزت نفس،

نیاز به خرید استفاده شده است (لی و مایسک، ۲۰۰۴).^۳ دلایل متعددی برای تکثیر این برچسب ها می تواند پیشنهاد شود. یک دلیل این است که برخی برچسب ها مترادف استفاده می شوند. برای مثال خرید وسواسی و خرید کنترل نشده تأکید می کنند بر عدم کنترل رفتار. همچنین خرید اجباری مترادف با خرید وسواسی استفاده می شود. برای این محققان تفاوت بین خرید (شاپینگ^۴) و خرید (بایینگ^۵) مهم نیست. به هر حال برای کمپبل^۶ که از واژه شوپا هولیس برای اشاره به افرادی که فعالیت خرید را لذت بخش می یابند و واژه اسپندا هولیس را برای توصیف افرادی که احساس نیاز فوق العاده به خرید واقعی اقدام دارند استفاده می کند تفاوت برچسب ها مهم است (لی و مایسک، ۲۰۰۴). کرویگر این فعالیت ها را در یک عبارت پیوند می زند: هزینه ها و خریدهای وسواسی که آن را به عنوان اصرار مقاومت ناپذیر به خرید اقلام خصوصاً لباس تعریف می کند. دیتمار ترجیح می دهد از واژه خرید مفرط استفاده کند زیرا درک او از عمل خرید در زنجیره پیوسته ای از معمولی تا افراطی قرار گرفته است و او نتیجه می گیرد که مصرف کنندگان وسواسی از لحاظ کیفیت تفاوتی

احساس منفی ناشی می شود. بر اساس نظر فابر و همکاران^۱ به این معناست که هر زمانی که شخصی غمگین باشد یا در شرایط بدی باشد تمایل دارد که به خریدهای زیادی پردازد. دیوانه وار خرید کردن از زمانی که کراپیلین^۲ در سال ۱۹۱۵ این اصطلاح را خلق کرد مورد علاقه روان پزشکان قرار گرفته است. کراپیلین، آن را به صورت زیر توضیح داد: "عنصر خاص (مکررکاری) است؛ آن ها نمیتوانند کاری برای آن کنند. بیماران به طور قطع قادر نیستند به گونه ای دیگری فکر کنند تا نتیجه ای احمقانه عمل شان را درک کنند و احتمالاً آن را انجام ندهند. آن ها حتی تکانه را احساس نمی کنند، آن ها خارج از طبیعتشان مانند کرم صدپا که حریصانه گل آذین را می بلعد عمل می کنند." در ادبیات جدیدتر خرید وسواسی به عنوان خرید تکراری مزمن که تبدیل شده به پاسخ اولیه در مواجهه با رویدادها یا احساسات منفی تعریف شده است. این نوع از خرید کردن نه تنها به فرد بلکه به خانواده و جامعه نیز می تواند آسیب برساند. همچنین می تواند منجر به ولخرجی، بدهی شدید و نهایتاً ورشکستگی شود. خرید وسواسی، خرید کنترل نشده، خرید اعتیادی، مصرف اعتیادی، خرید افراطی، همه اصطلاحاتی برای شرح این قربانیان

³Lee & Mysyk

⁴Shopping

⁵Buying

⁶Campble

¹Phuaus & Woo

²Kerapelin

طبقه خرید بدون قصد مورد توجه قرار گیرد: خرید های یادآوری شده، خرید های یادآوری نشده. خرید های یادآوری شده هنگامیکه مصرف کننده، یک محصول را مشاهده نماید اتفاق می افتد و مشاهده به عنوان یک فعال کننده خرید یا به عبارتی تلنگر خرید با یادآوری اینکه محصول در خانه تمام شده است و مصرف کننده محصول را نیاز داشته و آن را بایستی خریداری کند، عمل می کند. نویسنده این نوع خرید را به عنوان یک نوع خرید آنی مورد توجه قرار داده بود. دیدگاهی که توسط ادبیات حاضر رد شده است. نویسندگان به طور ویژه اثبات نمودند که خرید آنی یک خرید یادآوری نشده می باشد. دومین خصوصیت یعنی عدم تفکر دلالت دارد بر فقدان ارزیابی مشتری در خصوص محصول و بی زاری از تفکر در مورد نتایج بلند مدت و تنها با اغماض، در انجام ارزیابی نتایج کوتاه مدت در ذهن و نهایتاً سومین خصوصیت مربوط است به فوریت خرید. به طور مثال دوره زمانی بین محرک دیدن محصول و در نتیجه خرید محصول خیلی کوتاه است. خرید آنی یک عمل سریع است یعنی تمایل مصرف کننده به خرید محصول تقریباً بلافاصله بعد از مشاهده نمودن محصول بدون بکارگیری تفکر زیاد. (راک، ۱۹۸۷).

ورپلانکن و هرآبادی (۲۰۰۱)، دو جنبه اصلی از خرید آنی را شناسایی نمودند. اولین جنبه با

با مصرف کنندگان عادی ندارند. آستوس، دیت بور و درازی هم معتقدند مشاهده خرید و سواسی به عنوان مورد افراطی از یک حالت کلی برای خرید در جهت مصرف کننده نرمال ممکن است قابل اطمینان تر از دو بخش کردن مصرف کنندگان به «نرمال» و «سواسی» باشد.

۲- خرید آنی

در نگاه اول خرید آنی یک مفهوم ساده و آسان به نظر می آید اما یک مفهوم پیچیده و چند وجهی می باشد. (باتی و فرل، ۱۹۹۸، ورپلانکن و هرآبادی، ۲۰۰۱، هارمانکیگلو و همکاران، ۲۰۰۹)^۷ یکی از بیشترین تعاریف پذیرفته شده از خرید آنی از راک^۸ (۱۹۸۷) می باشد که بدین شرح است که، خرید آنی هنگامی رخ می دهد که مصرف کننده یک میل مزمن، اغلب قدرتمند و ناگهانی برای خرید بی درنگ چیزی را تجربه می نماید. جانز و همکارانش^۹ (۲۰۰۳) سه خصوصیت اصلی خرید آنی را شناسایی نمودند: بدون قصد یا ناخواسته، بدون تفکر، فوری یا بی درنگ. اولین خصوصیت، بدون قصد اشاره به موقعیتی دارد که مصرف کننده به طور فعال در جستجوی برای محصول نیست اما محصول را در دوره خرید، خریداری می کند. در اینجا مقدمتاً لازم است دو

⁷Baetty&Ferrel, Verplanken&Herabadi

,Harmancioglu et al

⁸ Rack

⁹ Jones & et al

دارای شور و شوق، دارای اعتماد به نفس و دارای احساسات مثبت است. افراد برون گرا تمایل به اجتماعی بودن، احساسی بودن و صمیمی بودن داشته و معمولاً با افراد متفاوت بهتر کنار می آیند. برونگرایان هنگام کار روحیات و حالات مثبت داشته، نسبت به شغلشان، احساس رضایت بیشتر و عموماً درباره سازمان و محیط پیرامونی شان احساس بهتری دارند. (رابرت مک کری و پل کاستا، ۱۹۹۹ و هاوکینز، بست و کانی، ۱۳۸۵)^{۱۱}

ب) تطابق پذیری (معاشرتی بودن): این ویژگی به گرایش افراد به همسان بودن با دیگران ارتباط می یابد. افراد با ویژگی تطابق پذیری، قابل اعتماد، روراست، نوع دوست، مهربان و دارای خصیصه از خود گذشتگی، پیرو، متواضع و فروتن و خوش قلب هستند. افراد تطابق پذیر معمولاً هدایت کنندگان تیم ها می باشند. همچنین آن ها مناسب برای تدریس، امور روانشناسی، مشاوره، کارها و فعالیت های اجتماعی اند. از آنجا که این افراد در پی ایجاد سازگاری و راحت کنار آمدن با افراد هستند، معمولاً از مباحث اختلاف زا یا بحث برانگیز اجتناب می ورزند. (رابرت مک کری و پل کاستا، ۱۹۹۹ و هاوکینز، بست و کانی، ۱۳۸۵)

پ) وظیفه شناسی، وجدان یا دلسوزی (مسئولیت پذیر بون): این بعد معیار سنجش

فقدان برنامه ریزی و تفکر و تأمل ارتباط دارد. همانطور که قبلاً بحث شد خرید آنی اصولاً یک خرید فاقد برنامه ریزی و دربردارنده فقدان ارزیابی از جانب خریدار است. اصولاً آنچه خرید آنی از خرید برنامه ریزی متمایز می سازد، کیفیت و کمیت اطلاعاتی است که قبل از اینکه خرید انجام گیرد تجزیه و تحلیل می شود و زمانی که بین مشاهده نمودن یک محصول و خرید آن بکار گرفته می شود این استدلال صورت گرفته است که زمان بکارگرفته شده برای یک خرید آنی در مقایسه با دیگر خریدهای برنامه ریزی شده اندک می باشد، زیرا مقدار کمتری از اطلاعات توسط مصرف کننده پردازش می شوند و همچنین هیچ گونه ارزیابی پیامدهای بلند مدت انجام نمی گیرد. دومین جنبه که توسط ورپلانکین و هرابادی مطرح شد، با جنبه هیجان ارتباط دارد. خرید آنی موجب پاسخ های هیجانی نیرومندی می شود. مصرف کنندگان متعددی بوده اند که اعلام نمودند احساساتی همچون هیجان، لذت، ترس و خشنودی را در طی فرایند خریدشان تجربه نموده اند (هاسمن،^{۱۰} ۲۰۰۰)

۳- ویژگی های شخصیتی

الف) برونگرایی: برون گرایی به صفاتی اطلاق میگردد که آن درجه ای است که شخص، پارانرژی، معاشرتی، جسور، فعال، هیجان طلب و

¹¹ Robert McCrae & Paul Costa
۲۳

¹⁰ Hausman

علاقه به جلوه های هنری، کنجکاو نسبت به ایده های دیگران، با احساسات باز، دارای ایده و اقدام گرا هستند. (رابرت مک کری و پل کاستا، ۱۹۹۹ و هاوکینز، بست و کانی، ۱۳۸۵) افرادی که گشودگی در پذیرفتن تجربیات دارند، برای مشاغلی که در آن ها تحول و تغییر زیاد روی می دهد و یا نیاز به نوآوری یا ریسک قابل ملاحظه ای دارند، می توانند مفید واقع شوند. برای مثال کار آفرینان، معماران، عاملان تغییر در سازمان، هنر مندان و دانشمندان تئوری پرداز، عموماً در این ویژگی در سطح بالایی قرار دارند. (رابرت مک کری و پل کاستا، ۱۹۹۹ و هاوکینز، بست و کانی، ۱۳۸۵)

۴- فرضیه های پژوهش

روان رنجور خواهی بر خرید و سواسی تاثیر دارد. برون گرایی بر خرید و سواسی تاثیر دارد. استقبال از تجربه های جدید بر خرید و سواسی تاثیر دارد. معاشرتی بودن بر خرید و سواسی تاثیر دارد. مسولیت پذیر بودن بر خرید و سواسی تاثیر دارد. روان رنجور خواهی بر خرید آنی تاثیر دارد. برون گرایی بر خرید آنی تاثیر دارد. استقبال از تجربه های جدید بر خرید آنی تاثیر دارد.

معاشرتی بودن بر خرید آنی تاثیر دارد.

مسولیت پذیر بودن بر خرید آنی تاثیر دارد.

خرید آنی بر خرید و سواسی تاثیر دارد.

قابلیت اطمینان است. فرد با وجدان بالا، فردی شایسته، منظم، وظیفه شناس، هدف جو، دارای انضباط شخصی، وقت شناس و قابل اتکا (مشاور) می باشد. وظیفه شناسی، در بسیاری از موقعیت های سازمانی، مفید و مهم تلقی شده و شاخص مناسبی برای پیشگویی عملکرد در بسیاری از مشاغل می باشد. چرا که تمایل این افراد برای دستیابی به موفقیت بیشتر است. (رابرت مک کری و پل کاستا، ۱۹۹۹ و هاوکینز، بست و کانی، ۱۳۸۵)

ت) روان رنجور خواهی (بی ثباتی احساس):

این بعد به توانایی فرد در تحمل استرس مربوط می شود. افراد با ویژگی روان رنجوری دارای ثبات احساسی پایین اند. این افراد نگران، عصبی، مایوس و ناامید، دارای استرس، خجالتی، آسیب پذیر و شتابزده هستند. افراد روان رنجور معمولاً حال و هوای منفی در محیط کار خود داشته و عموماً نگرش منفی نسبت به کار خود دارند. ممکن است در تصمیم گیری های گروهی، نفوذ هشیار کننده داشته باشند که این امر از طریق بیان جنبه های منفی تصمیم اخذ شده صورت می گیرند. (رابرت مک کری و پل کاستا، ۱۹۹۹ و هاوکینز، بست و کانی، ۱۳۸۵)

ث) باز بودن نسبت به تجربه (استقبال از تجربه

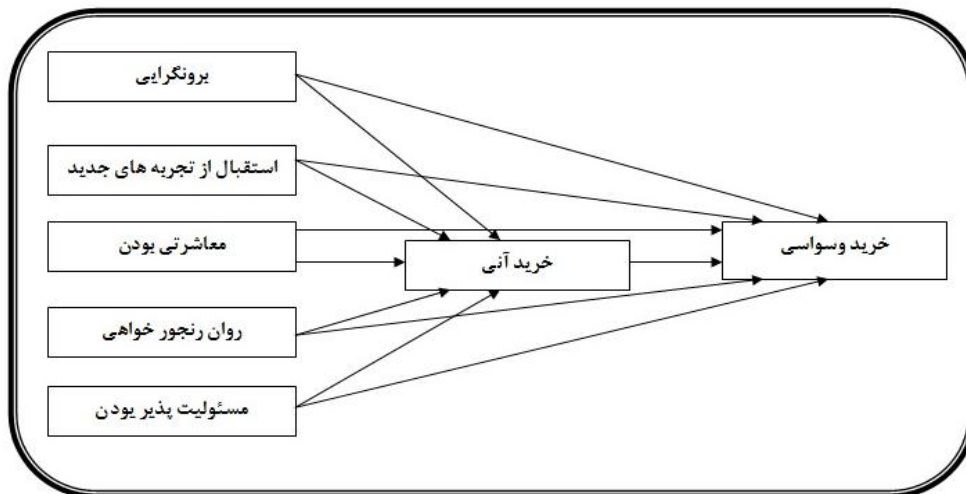
های جدید): آخرین بعد، میزان علاقه افراد نسبت به تازگی و کسب تجربه هاب جدید را نشان می دهد. افراد با این ویژگی دارای قدرت تخیل،

۵- مدل مفهومی پژوهش

وسواسی و خرید آنی، و در سمت چپ متغیر های مستقل که همان ابعاد ویژگی های شخصیتی یعنی برونگرایی، استقبال از تجربه های جدید، معاشرتی بودن، روان رنجورخواهی و مسئولیت پذیر بودن را در بر گرفته، نشان داده شده است.

مدل مفهومی استفاده شده در این پژوهش دارای سه بخش اصلی (خرید وسواسی، خرید آنی و ویژگی های شخصیتی) است که در شکل ۱ مدل کلی تحقیق نشان داده شده است در سمت راست و وسط متغیر های وابسته یعنی خرید

شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش



۶- جامعه آماری و حجم نمونه

پژوهش

پژوهش حاضر در زمینه بررسی تاثیر ویژگیهای شخصیتی بر خرید وسواسی و آنی صورت گرفته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است.

جامعه ی آماری این پژوهش شامل دانشجویان، اساتید و کارمندان دانشگاه های استان گلستان می باشند. در این پژوهش برای نمونه گیری از روش خوشه ای و برای انتخاب افراد از روش نمونه

گیری قابل دسترس (راحت) استفاده شده است و با استفاده از فرمول های مربوط در سطح اطمینان ۹۵٪ و سطح خطای ۰.۰۵ حجم تقریبی ۳۸۵ نفر تخمین زده شد.

۷- روش و ابزار گردآوری اطلاعات

در این تحقیق جهت جمع آوری داده ها از روش میدانی استفاده شد و اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش به وسیله پرسشنامه ای که حاوی ۷ پرسش مربوط به خرید وسواسی، ۴ پرسش مربوط به خرید آنی و ۴۹ پرسش مربوط به پنج

ویژگی شخصیتی بوده، جمع آوری شده است. در ضمن در پرسشنامه این پژوهش از طیف پنج گزینه ای لیکرت (کاملاً مخالف، مخالف، نظری ندارم، موافق و کاملاً موافق) استفاده شده است. برای بررسی ویژگی های شخصیتی از پرسشنامه نئو^{۱۲} توسط کاستا و مک کری^{۱۳} و برای متغیر های وابسته از پرسشنامه خرید و سواسی و خرید آنی که توسط جورسکونگ و سوربوم^{۱۴} طراحی شده است و توسط صاحب نظران مدیریت مورد تایید قرار گرفته، استفاده شده است.

۸- روایی و پایایی تحقیق

برای اطمینان از پایایی بالای پرسشنامه ابتدا تعداد ۴۰ پرسشنامه در بین یک جامعه آماری پیش آزمون گردید و پس از جمع آوری و محاسبه آلفای کرونباخ، مقدار آن برای هر یک از متغیرها بدست آورده شد که بیانگر پایایی پرسشنامه های مذکور می باشد (در بعضی از متغیرها تعدادی از سوالات حذف شده تا آلفای کرونباخ به مقدار قابل قبول برسد) و در نهایت پس از اطمینان از پایایی آن پرسشنامه ها توزیع شد. ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی سازه ها در جدول ۱ نشان داده شده است که همگی بیشتر از ۰/۷ هستند.

¹²NEO-Personality Inventory- Revised (NEO-FF-R)

¹³Costa & Mc Kerry

¹⁴Joreskog&Sorbom

جدول (۱): ضرایب آلفای کرونباخ

نام	تعداد سوال	اندازه نمونه	مقدار آلفای کرونباخ	
			اولیه	پس از حذف
پرسشنامه کل	۷۱	۴۰	٪ ۸۸.۰۵	-
روان رنجورخواهی	۱۲	۴۰	٪ ۲۲.۹۹	٪ ۷۵.۰۵
برونگرایی	۱۲	۴۰	٪ ۴۲.۴۵	٪ ۷۸.۰۵
استقبال از تجربه های جدید	۱۲	۴۰	٪ ۶۴.۰۵	٪ ۷۵.۰۵
معاشرتی بودن	۱۲	۴۰	٪ ۷۷.۰۴	-
مسئولیت پذیر بودن	۱۲	۴۰	٪ ۷۷.۶۰	-
خرید وسواسی	۷	۴۰	٪ ۸۱.۹۷	-
خرید آنی	۴	۴۰	٪ ۷۶.۵۶	-

۹- برازش مدل

جدول ۲ حدود مجاز هر یک از شاخص ها را نیز

نشان می دهد. همانطور که در جدول ۲ ملاحظه می کنید، تمامی شاخص ها در حد مجاز خود قرار دارند و می توان نتیجه گرفت که مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

برای تعیین برازش مدل تحقیق "شاخص های برازندگی" مختلفی در نظر گرفته شده است که در جدول ۲ نشان داده شده اند. هر یک از شاخص های بدست آمده به تنهایی دلیل بر برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد.

جدول (۲): برازش مدل

شاخص	مقدار	دامنه مجاز
χ^2	6.069	
df	7	
χ^2/df	0.867	کمتر از ۳
RMSEA	0.000	کمتر از ۰/۱
NFI	0.983	بالاتر از ۰/۹
CFI	1.000	بالاتر از ۰/۹
IFI	1.003	بالاتر از ۰/۹
GFI	0.996	بالاتر از ۰/۹
AGFI	0.982	بالاتر از ۰/۸

برای توصیف هرچه بهتر نمونه آماری ویژگی

های جمعیت شناختی پژوهش در جدول ۳ آمده

۱۰- ویژگی های جمعیت شناختی

است. در این جدول فراوانی سه شاخص بصورت مجزا طبقه بندی شده است. جنسیت، میزان تحصیلات و سن را در نمونه

جدول (۳): ویژگی های جمعیت شناختی

ردیف	ویژگی های جمعیت شناختی	شاخصه	فراوانی	درصد
۱	جنسیت	مرد	۱۲۷	۳۳ %
		زن	۲۵۸	۶۷ %
۲	سطح تحصیلات	فوق دیپلم	۱۱۲	۲۹ %
		لیسانس	۲۲۸	۵۹ %
		فوق لیسانس	۳۸	۱۰ %
		دکتر	۷	۹ %
۳	سن	کمتر از ۲۰ سال	۱۰۸	۲۸ %
		۲۰ تا ۲۴ سال	۱۷۷	۴۶ %
		۲۵ تا ۲۹ سال	۷۰	۱۸ %
		۳۰ سال و بیشتر	۳۰	%

آزمون فرضیه های تحقیق و نتایج آن ها: انجام شده و با توجه به داده های تحقیق نتایج برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. بر اساس محاسبات زیر حاصل شده است که در جدول ۴ مشاهده می کنید.

جدول (۴): نتایج پژوهش

اثر سازه	به سازه	آزمون تی	ضریب مسیر	نتیجه آزمون
روان رنجور خواهی	خرید و سواسی	۳.۳۱	۰.۱۸	تایید
برونگرایی	خرید و سواسی	۱.۲۵	۰.۰۶	رد
استقبال از تجربه های جدید	خرید و سواسی	-۰.۰۹	-۰.۰۱	رد
معاشرتی بودن	خرید و سواسی	۱.۴۸	۰.۱	رد
مسولیت پذیر بودن	خرید و سواسی	-۰.۳۶	-۰.۰۳	رد
روان رنجور خواهی	خرید آنی	۰.۳۷	۰.۰۳	رد
برونگرایی	خرید آنی	-۲.۰۱	-۰.۲۱	تایید
استقبال از تجربه های جدید	خرید آنی	-۰.۰۷	-۰.۰۱	رد
معاشرتی بودن	خرید آنی	۳.۹۷	۰.۵۱	تایید
مسولیت پذیر بودن	خرید آنی	-۰.۱۸	-۰.۰۳	رد
خرید آنی	خرید و سواسی	۱۲.۳۶	۰.۳۳	تایید

حاکمی از آن است که مقادیر آن کمتر از ۱.۹۶ است.

فرضیه چهارم: بر اساس آماره t ، متغیر معاشرتی بودن بر متغیر خرید وسواسی در سطح ۹۵ درصد رابطه معنادار ندارد. لذا میتوان بیان داشت که فرضیه رد چهارم میگردد. مقدار ضریب مسیر برابر با ۰.۱ است همچنین مقدار آماره t برای پارامتر ۱.۴۸ محاسبه شده و حاکمی از آن است که مقادیر آن کمتر از ۱.۹۶ است.

فرضیه پنجم: بر اساس آماره t ، متغیر مسئولیت پذیر بودن بر متغیر خرید وسواسی در سطح ۹۵ درصد رابطه معنادار ندارد. بنابراین میتوان بیان داشت که فرضیه پنجم رد می گردد. مقدار ضریب مسیر برابر با ۰.۰۳- است همچنین مقدار آماره t برای پارامتر ۰.۳۶- محاسبه شده و حاکمی از آن است که مقادیر آن کمتر از ۱.۹۶ است.

فرضیه ششم: بر اساس آماره t ، متغیر روان رنجورخواهی بر متغیر خرید آنی در سطح ۹۵ درصد رابطه معنادار ندارد. لذا میتوان بیان داشت که فرضیه ششم رد میگردد. مقدار ضریب مسیر برابر با ۰.۰۳ است همچنین مقدار آماره t برای پارامتر ۰.۳۷ محاسبه شده و حاکمی از آن است که مقادیر آن کمتر از ۱.۹۶ است.

فرضیه هفتم: بر اساس آماره t ، متغیر برونگرایی بر متغیر خرید آنی در سطح ۹۵ درصد تاثیر منفی و معنادار دارد و رابطه این دو متغیر با هم، خطی

فرضیه اول: بر اساس آماره t ، متغیر روان رنجورخواهی بر متغیر خرید وسواسی در سطح ۹۵ درصد رابطه معنادار دارد. لذا میتوان بیان داشت که فرضیه اول تایید میگردد و رابطه این دو متغیر با هم، خطی و از نوع مستقیم است؛ یعنی با افزایش روان رنجورخواهی، خرید وسواسی افزایش می یابد. مقدار ضریب مسیر برابر با ۰.۱۸ است که نشان دهنده این است که اگر مقدار متغیر روان رنجورخواهی یک واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۵ درصد مقدار خرید وسواسی، ۰.۱۸ واحد کاهش خواهد یافت. همچنین مقدار آماره t برای پارامتر، ۳.۳۱ محاسبه شده و حاکمی از آن است که مقادیر آن بیشتر از ۱.۹۶ است.

فرضیه دوم: بر اساس آماره t ، متغیر برونگرایی بر متغیر خرید وسواسی در سطح ۹۵ درصد تاثیر مثبت و معنادار ندارد، لذا میتوان بیان داشت که فرضیه دوم رد می گردد. مقدار آماره t برای پارامتر ۱.۲۵ محاسبه شده و حاکمی از آن است که مقادیر آن کمتر از ۱.۹۶ است.

فرضیه سوم: بر اساس آماره t ، متغیر استقبال از تجربه های جدید بر متغیر خرید وسواسی در سطح ۹۵ درصد رابطه معنادار ندارد. بنابراین میتوان بیان داشت که فرضیه سوم رد میگردد. مقدار ضریب مسیر برابر با ۰.۰۱- است همچنین مقدار آماره t برای پارامتر ۰.۰۹- محاسبه شده و

مقدار خرید آنی، ۰.۵۱ واحد افزایش خواهد یافت. همچنین مقدار آماره t برای پارامتر ۳.۹۷ محاسبه شده و حاکی از آن است که مقادیر آن بیشتر از ۱.۹۶ است.

فرضیه دهم: بر اساس آماره t ، متغیر مسئولیت پذیر بودن بر متغیر خرید آنی در سطح ۹۵ درصد رابطه معنادار ندارد. بنابراین فرضیه دهم رد می‌گردد. مقدار ضریب مسیر برابر با ۰.۰۳- است همچنین مقدار آماره t برای پارامتر ۰.۱۸- محاسبه شده و حاکی از آن است که مقادیر آن کمتر از ۱.۹۶ است.

فرضیه یازدهم: بر اساس آماره t ، متغیر خرید آنی بر متغیر خرید و سواسی در سطح ۹۵ درصد تاثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه این دو متغیر با هم، خطی و از نوع مستقیم است؛ یعنی با افزایش خرید آنی، خرید و سواسی افزایش می‌یابد. لذا میتوان بیان نمود که فرضیه یازدهم تایید می‌گردد. مقدار ضریب مسیر برابر با ۰.۵۷ است که نشان دهنده این است که اگر مقدار متغیر خرید آنی یک واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۵ درصد مقدار خرید و سواسی، ۰.۵۷ واحد افزایش خواهد یافت. همچنین مقدار آماره t برای پارامتر ۱۲.۳۶ محاسبه شده و حاکی از آن است که مقادیر آن بیشتر از ۱.۹۶ است.

نتیجه گیری و پیشنهادات

و از نوع معکوس است؛ یعنی با افزایش برونگرایی، خرید آنی کاهش می‌یابد لذا میتوان بیان نمود که فرضیه هفتم تایید می‌گردد. مقدار ضریب مسیر برابر با ۰.۲۱- است که نشان دهنده این است که اگر مقدار متغیر برونگرایی یک واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۵ درصد مقدار خرید آنی، ۰.۲۱ واحد کاهش خواهد یافت. همچنین مقدار آماره t برای پارامتر ۲.۰۱- محاسبه شده و حاکی از آن است که مقادیر آن بیشتر از ۱.۹۶ است.

فرضیه هشتم: بر اساس آماره t ، متغیر استقبال از تجربه های جدید بر متغیر خرید آنی در سطح ۹۵ درصد رابطه معنادار ندارد. بنابراین فرضیه هشتم رد می‌گردد. مقدار ضریب مسیر برابر با ۰.۰۱- است. همچنین مقدار آماره t برای پارامتر ۰.۰۷- محاسبه شده و حاکی از آن است که مقادیر آن کمتر از ۱.۹۶ است.

فرضیه نهم: بر اساس آماره t ، متغیر معاشرتی بودن بر متغیر خرید آنی در سطح ۹۵ درصد تاثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه این دو متغیر با هم، خطی و از نوع مستقیم است؛ یعنی با افزایش معاشرتی بودن، خرید آنی افزایش می‌یابد. لذا میتوان بیان نمود که فرضیه نهم تایید می‌گردد. مقدار ضریب مسیر برابر با ۰.۵۱ است که نشان دهنده این است که اگر مقدار متغیر معاشرتی بودن یک واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۵ درصد

شخصیت بر روی رفتار خرید وسواسی و آنی در سال ۲۰۱۲ و نیز مطالعه میکوتاجساک در سال ۲۰۱۲ تحت عنوان "آیا شخصیت بر خرید وسواسی اثر دارد؟" تاثیر متغیر برونگرایی بر خرید آنی تایید کردند.

در آخرین گام می توان به تاثیر مستقیم خرید آنی بر خرید وسواسی که شدت آن نیز بسیار بالاست اشاره کرد. با توجه به این فرضیه میتوان به این نکته اشاره کرد که، افرادی که خرید آنی انجام می دهند تمایل زیادی به خرید وسواسی دارند. طبق مطالعات پیشین که توسط سان و همکاران در سال ۲۰۰۴ در مورد اثر روانشناختی بر خرید وسواسی و آنی صورت گرفت، تاثیر مثبت و مستقیم خرید آنی بر خرید وسواسی تایید کردند.

خرید وسواسی جنبه های اقتصادی، اجتماعی و روانی ویرانگری دارد و در اغلب موارد فرد را دچار بحرانهای روحی و روانی مانند افسردگی، اضطراب می کند. این افراد از عزت نفس پایین برخوردارند و نظر دیگران تاثیر زیادی در تصمیم گیری آنها دارد. با توجه به اینکه خرید وسواسی طرف تیره و تار رفتار مصرف کننده است و باتوجه به اهمیت مساله و پیامدهای منفی آن در زندگی اجتماعی و فردی به مسئولان پیشنهاد می گردد که با آموزش شهروندی، مهارتهای زندگی و شاداب زیستن از طریق آموزش و پرورش و

تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر ویژگی های شخصیتی بر خرید وسواسی و آنی صورت گرفته است. رفتار خریداران وسواسی پیامدهای شدید هم برای فرد مبتلا شده و هم برای دیگران دارد. این گروه از مصرف کنندگان به علت خرج کردن بیش از درآمد و مدیریت ضعیف مالی بدهکاری و ورشکستگی بهمراه خواهد داشت، میتواند مشکلات اقتصادی هم برای خودشان و هم برای خانوادهشان ایجاد کنند.

در این تحقیق در راستای بررسی ویژگی های شخصیتی بر خرید وسواسی و خرید آنی مدلی که اقتباس شده از مدل (شاهجهان و همکاران، ۲۰۱۲) است ارائه و پس از تحلیل مورد تایید قرار گرفت در این تحقیق دانشجویان و کارمندان دانشگاه های استان گلستان مورد مطالعه قرار گرفته در نمونه ای شامل ۳۸۵ نفر. نتایج تحلیل داده ها حاکی از تاثیر مثبت خرید آنی بر خرید وسواسی و تایید ۴ فرضیه از فرضیات تحقیق بود. علاوه بر این نتایج نشان داد که متغیر روان رنجورخویی بر خرید وسواسی تاثیر دارد. با توجه به این فرضیه میتوان به این نتیجه رسید، افرادی که نگران، عصبی، مایوس و ناامید، دارای استرس، خجالتی، آسیب پذیر، شتابزده و دمدمی مزاج هستند بیشتر به سمت خرید وسواسی سوق پیدا می کنند. همچنین طبق مطالعات پیشین توسط شاهجهان و همکاران در مقاله تاثیر

لگام گسیخته تشویق می‌شود زیرا رشد مصرف را معادل با رشد تولید و اشتغال و افزایش سطح زندگی می‌دانند اما این کار به بهای تخریب محیط زیست و کاهش و اتمام منابع ارزشمند جایگزینی ناپذیر تمام شده است. اینرو در قلمرو سیاست گذاری عمومی، دولت با ایجاد قوانین و مقررات در بازار میتواند بر رفتار مصرف کننده تاثیر گذارد مثل محدود کردن تبلیغات دخانیات.

امید است که تحقیق حاضر تا حدودی توانسته باشد اهمیت مفهوم خرید و سواسی و آنی را هویدا کرده و این حقیقت که افراد به واسطه ویژگی های شخصیتی ایشان، رفتار خرید متفاوت نشان میدهند، صحه گذارد.

تحقیق حاضر محدودیت های چندی دارد که لازم است محققانی که قصد ادامه این راه را دارند، آنها را مورد توجه قرار دهند. این محدودیت ها عبارتند از:

۱- در تحقیق انجام شده فقط پنج ویژگی شخصیتی مک کری و کاستا مورد بررسی قرار گرفته است و دیگر ویژگی های شخصیتی مورد استفاده قرار نگرفته است. پیشنهاد میشود برای تحقیقات آتی دیگر ویژگیهای شخصیتی استفاده شود.

۲- از مهمترین محدودیت های که در این تحقیق میتوان نام برد عواملی نظیر سن، جنسیت، میزان تحصیلات، وضعیت تاهل، میزان درآمد ماهیانه و

فرهنگ سازی بر اساس نیازهای امروز جامعه، سبک و نگرش زندگی افراد، احسان رضایتمندی در افراد تقویت شود. بنابراین داشتن آگاهی و شناخت هر فرد از عوامل تاثیرگذار نحوه مصرف خود، میتواند به یک مصرف کننده بهتر تبدیل شود. افزون بر این، به مصرف کنندگان کمک می کند تا در فرایند خرید قادر باشند به راهبردهای که شرکتها برای فروش کالاهای خود استفاده می کنند پی ببرند.

همچنین گاهی برخی فروشندگان از ضعف های شخصیتی بعضی ها برای رسیدن به سود بیشتر بهره می‌برند به این معنی که چند کالای مشابه را با قیمت های متفاوت به خریدار عرضه می‌کنند و یا گاهی فروشنده بر مبنای نوعی روان شناسی عامیانه افراد را به خریدهای غیر ضروری یا گران ترغیب می‌کند. بلیغات برای افزایش فروش محصول ها نیز عموما بر مبنای روان شناسی است و از نیازهای طبیعی یک انسان بهنجار بهره می‌گیرد. گاهی نیز با استفاده از رنگ های ویژه برای کالاهای خاص و بسته بندی موجب افزایش فروش این کالاها می‌گردد. برای نمونه، استفاده از رنگ های آبی و سفید برای کالاهای بهداشتی و مواد شوینده و رنگ های زرد و سرخ و قهوه ای برای مواد خوراکی و بسته بندی آنها موجب افزایش فروش این کالاها می‌گردد. در کل، امروز در جوامع صنعتی مصرف به صورتی

- تعداد افراد خانواده می باشد و که در تحقیق حاضر از آنها استفاده نشده است.
- ۳- با توجه به تحقیق صورت گرفته در محیط دانشگاه انجام گرفته میتوان این موضوع را به عنوان محدودیت در نظر گرفت و پیشنهاد می شود که در محیط های مثل فروشگاه های زنجیره ای این تحقیق صورت پذیرد.
- ۴- با توجه به وسعت علم بازاریابی پیشنهاد می شود که بر روی سایر متغیرهای بازاریابی نظیر قیمت، ترفیعات فروش، آمیخته های بازاریابی و ... پژوهش انجام شود.
- ۵- جهت افزایش تعمیم پذیری بیشتر نمونه به جامعه پیشنهاد می شود از روش های دیگر انتخاب نمونه مثلا روش نمونه برداری احتمالی استفاده شود.

فهرست منابع

1. Abbasi, J., Jafari, L., 1390, "Analyzing the factors effect women's unplanned buying behavior on FMCG", Master of Business Administration, Islamic Azad University Branch Qazvin.
2. Ali Arab, S., 1389, "Impulsive buying Versus Compulsive Buying", Master of Business Administration, Islamic Azad University Branch Qazvin.
3. Aviv S., Maja, M.B, 2003, "Compulsive Buying Behaviors", Journal of consumer marketing vol. 20 no. 2, (pp. 127-138).
4. Beatty, S.E, M.E, Ferrel, 1998, "Impulse buying: Modeling its precursors", Journal of Retailing 74(2).
5. Black, D.W, 2001, "Compulsive buying disorder: Definition, assessment, epidemiology and clinical management", CNS Drugs.15(1), Special Issue: (pp. 17-27).
6. Black, D.W, 1996, "Compulsive buying: A review", Journal of Clinical Psychiatry, 57(8), pp (50-55).
7. Bolourian, M, 1376, "Marketing and Market Management", Commerce Studies and Research Institute Tehran.
8. Cob, C.J, W.D, Hoyer, 1986, "Planned versus impulse purchase behavior", Journal of Retailing 62(4), pp (384-409).
9. Dittmar, H., Long, K., Bond, R, 2007, "When a better self is only a button click away: associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online", Journal of Social and Clinical Psychology, Vol. 26 No. 3, (pp. 334-62).
10. Elif ,A, 2010, "Compulsive buying behavior tendencies: The case of Turkish consumers", African Journal of Business Management Vol.4 (3), (pp. 333-338), March.
11. Faber, R.J., O'Guinn, T.C., 1989, "Classifying compulsive consumers", Advances in the development of a diagnostic tool. In Thomas K. Scrull (Eds.), Advances in Consumer Research, V. 16, pp. 738-744.
12. Hawkins, D., Best, R., Connie, Ke., 1385, "Consumer Behavior: Marketing Strategy", Translate By Rosta, Ahmed, Bathai, Atiye, Sargol Publications Tehran.
13. Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A., Kang, P. J., 1991, "Impulse buying behavior of apparel purchases", Clothing and Textile Research Journal, Vol.9 No. 3, pp. 15-21.
14. Herabadi, AG., Verplanken, B., van Knippenberg, A., 2009, "Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations", Asian J. Soc. Psychol., 12(1), pp. 20-31.
15. Heydarzade, K., Molla.R.N, R., 1390, "Study of after Buying behavior of consumer satisfaction or dissatisfaction", Master of Business Administration, Islamic Azad University Branch Qazvin.

16. Heydarzade, K, Sedigh, A, 1389, "Impulsive Buying on the internet", Master of Business Administration, Islamic Azad University Branch Qazvin.
17. Kacen, J. J., Lee, J. A. 2002, "The Influence of Culture on Consumer Impulse Buying Behavior," Journal of Consumer Impulse Buying Behavior, Vol. 12 (2), pp. 163-176.
18. 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", The American Journal of Psychiatry, Vol. 163 No. 10, pp. 1806-1813.
19. Kotler, P., 1379, "Marketing Principles", Translate By Bahman lustrous, Atrapat Publications Tehran.
20. Nazarian, M.,1388, "Behavior of the consumer buying behavior", Master of Business Administration, Islamic Azad University Branch Science and Research.
21. O'Guinn, T., Faber, R., 1989, "Compulsive buying: A phenomenological exploration", J. Consum. Res., No.16, pp. 147-171.
22. Park, E.J., Kim, E.Y., Forney, J.C, 2006, "A Structural model of Fashion-oriented Impulse Buying Behavior", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 10 No. 4, pp. 433-446, May.
23. Ramanathan, S, Menon, G, 2006, "Time-varying effects of chronic hedonic goals on impulsive behavior", J. Mark. Res., 43(4), pp. 628-641.
24. Rook, D. W, 1987,"The buying Impulse", Journal of Consumer Research, Vol. 14 (2).
25. Salman, S., Salaria, R., 2010, "Few determinates of compulsive buying of youth in pakistan", Munich Personal RePEc Archive, Paper No 23981, 19, pp. 781-790, July.
26. Shahjahan, A., Qureshi, J.A., Zeb, F., Saifullah, K., 2012, "The effect of personality on impulsive and compulsive buying Behaviors", African Journal of Business Management Vol. 6(6), pp. (2187-2194), February.
27. Sun, T., Wu, G., Youn, S., 2004, "Psychological antecedents of impulsive and compulsive buying: A hierarchical perspective", Published in the proceedings of the Society for Consumer Psychology Winter Conference, San Francisco, February.
28. Taherikia, F., Naderi, A., 1391, "Identify and evaluate factors influencing buying compulsive (addiction to buying)", Journal of Management, No. 26.
29. Yurschin, J, Johnson Kim, K.P., 2004, "Compulsive Buying behavior and its Relationship to Perceived Social Status associated with Buying, Materialism, Self Esteem and Apparel Product Involvement", Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol. 32, No. 3, pp. 291-314.

Influencing Personality on compulsive buying and impulsive buying (Case Study: Universities of Golestan Province of Iran)

Dr.N.Delafrooz **Dr.M.Taleghani *M.Farahzad*

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate effect of personality on compulsive buying and impulsive buying behavior. This study in terms of purpose is applied research and in terms of method description – inferential and survey. A survey approach was chosen to gather information directly from students enrolled in public and private universities located in the state of Golestan Province, Iran. A total of 384 completed questionnaires were analyzed using path analysis to identify effects of personality on compulsive buying and impulsive buying behavior. The sampling method used in this study, was the cluster sampling and after data collection through questionnaires, path analysis and structural equation and LISREL software, was used for data analysis. The result of study showed among five personality characteristics, extraversion and agreeableness have a direct and positive effect on compulsive and impulsive buying behavior.

Key words: Personality, compulsive buying, impulsive buying, consumer behavior.

*Ph.D (Corresponding Author)email: delafrooz.n@ iaurasht.ac.ir

**Ph.D .Email m.taleghani454@yahoo.com: