

## بررسی روایی و پایایی مقیاس خرید اجباری ادواردز (ECBS)

### شهرزاد دامانزاد<sup>۱</sup>

کارشناس ارشد روانشناسی عمومی

### چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی روایی و پایایی پرسشنامه خرید اجباری (ECBS) در زنان شهر اصفهان است. این مطالعه بر ۲۷۳ نفر از زنان شهر اصفهان با دامنه سنی ۱۸ تا ۶۰ سال اجرا و از پرسشنامه‌های خرید اجباری (ادواردز) و افسردگی (بک) برای تعیین روایی همزمان استفاده شد. داده‌های به دست آمده با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون، آلفای کرونباخ، دونیمه کردن گاتمن، اسپیرمن-براون و تحلیل عاملی تجزیه و تحلیل شد. تحلیل داده‌ها نشان داد که بین مقیاس‌های خرید اجباری و افسردگی رابطه معناداری وجود دارد که از روایی همزمان این مقیاس‌ها حکایت دارد. هم‌چنین، پایایی مقیاس خرید اجباری با استفاده از روش آلفای کرونباخ  $0/83$  و پایایی آن با استفاده از دو نیمه کردن گاتمن  $0/79$  به دست آمد. با استفاده از روش تحلیل عاملی برای مقیاس خرید اجباری، پنج عامل استخراج شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که پرسشنامه خرید اجباری ابزاری پایا و معتبر است و درمانگران و مشاوران می‌توانند آن را برای سنجش و کمک به درمان‌جویان به کار ببرند.

**واژه‌های کلیدی:** روایی، پایایی، مقیاس خرید اجباری

---

<sup>۱</sup>. نویسنده مسئول

آدرس پست الکترونیکی: shahrzaddamadnejad@gmail.com

وصول: ۱۳۹۴/۰۲/۱۳ - پذیرش: ۱۳۹۴/۰۴/۱۶

## Evaluating the validity and reliability of Edwards's compulsive buying scale (ECBS)

Damadnejad, Sh

### Abstract

This paper aims to evaluate the validity and reliability of compulsive buying scale (ECBS) in women in the City of Esfahan. To conduct the study, 273 women (aged 18 and 60 years) in Esfahan city were selected and were asked to complete Edwards's compulsive buying scale (1993) and Beck's Depression Inventory (1970). The data were analyzed using Pearson correlation coefficient, Cronbach's alpha, Guttman's split-half method, and Spearman-Brown and factorial analysis. The results revealed that there is a significant relationship between compulsive buying scales and depression ( $r=0.267$ ) indicating the concurrent validity of these scales. Moreover, the reliability of compulsive buying scale was 0.83% using Cronbach's alpha method and its reliability using Guttman's split-half method was 0.79%. Using the factorial analysis method, five factors were extracted for compulsive buying scale. The results also showed that the compulsive buying scale questionnaire is a reliable and valid instrument; hence, therapists and counselors can employ it to evaluate the case and help those seeking assistance.

**Key words:** Reliability, Validity, Compulsive Buying Scale

### مقدمه

اختلال خرید اجباری<sup>۱</sup> موضوعی جذاب و در حال رشد است که در مقالات تخصصی و غیرتخصصی اخیر بیش تر به آن پرداخته شده است. اگرچه بسیاری عقیده دارند که اختلال خرید اجباری پدیده‌ای تازه است، ولی روان‌پزشک آلمانی امیل کرپلین<sup>۲</sup> در ۸۵ سال قبل، از نظر بالینی به عنوان جنون خرید<sup>۳</sup> آن را توصیف کرده و یوگین بلوئر<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup>. Compulsive Buying Disorder

<sup>۲</sup>. Krapline

<sup>۳</sup>. Oniomania

<sup>۴</sup>. Bleuler.E

آن را در درسنامه روان‌پزشکی خود این گونه نقل می‌کند «جنون خرید، تکانه غیر قابل مقاومت برای خرید است؛ حتی برای اشیایی که مورد نیاز شخص نیست» (بلک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱).

این بیماران که بیش تر به جنس مؤنث تعلق دارند، بدون اندیشیدن به نتایج خرید خود، دست به این کار می‌زنند. آنان حتی تکانه را هم احساس نمی‌کنند و طبیعت خود را نشان می‌دهند؛ همان طور که کرم درخت برگ‌ها را می‌چود (بلوئر، ۱۹۳۰ به نقل از پورافکاری، ۱۳۸۲). خرید اجباری، رفتاری افراط‌گونه و وابسته به فرهنگ است که در آن افراد مبتلا بیش از حد درگیر خرید کردن هستند. بر اساس نظر مک الوری<sup>۲</sup> و همکاران (۱۹۹۴، به نقل از ادواردز<sup>۳</sup>، ۱۹۹۳) کسی که واجد معیار تشخیصی اختلال خرید اجباری است، دوره‌های خرید را به صورت مکرر یا تکانه‌های خرید را به شکل مقاومت ناپذیر و بی‌معنا تجربه می‌کند. رفتار خرید افراط‌گونه فقط در طی دوره‌های مانیا و هیپومانیا رخ نمی‌دهد (مولر، میچل، کراسبی، گفلیر، مارتین<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). خرید اجباری به طور مشخص در راهنمای تشخیصی و آماری اختلالات روانی، ویرایش چهارم<sup>۵</sup> و طبقه بندی بین‌المللی بیماری‌ها<sup>۶</sup> توصیف نشده و با توجه به معیار تشخیصی مک الوری (۱۹۹۴)، به نقل از ادواردز، ۱۹۹۳) با عنوان اختلال کنترل تکانه نامعین<sup>۷</sup> مفهوم‌سازی شده است. روابط نظری بین شخصیت و خرید اجباری توسط آلبنس<sup>۸</sup> (۱۹۸۸، به نقل از ادواردز، ۱۹۹۳) بنا نهاده شد. وی در تحقیقات خود تئوری روابط موضوعی را مبنایی برای ارتباط گونه‌های مختلف شخصیت و طیفی از رفتار مرتبط با خرید (اجبارگونه تا اعتیاد گونه) عنوان می‌کند.

1. Black. D

2. Mc Elory. SI

3. Edwards, E. A

4. Muller, Mitchell, Crosby, Gefller, Faber, Martin et al

5. DSM-IV

6. ICD- 10

7. Impulsive control disorder not otherwise specified

8. Albanes

در گذشته، تمایل به خرید و الگوهای مصرف فقط به تأمین حداقل نیازهای اساسی مانند خوراک و پوشاک محدود می‌شد؛ اما در جوامع امروزی، خرید و مصرف پدیده‌هایی هستند که با الگوهای جدید تعریف می‌شوند و از طرفی برای تعدادی از بزرگ‌سالان، خرید کردن علاوه بر برطرف کردن نیازهایشان، به تفریحی در اوقات فراغت، روشی برای مدیریت احساسات یا راهی برای ساختن و بیان خودشان بدل شده است (ظهوری‌ایبانه و حیدرزاده‌هنزایی، ۱۳۹۳). در این بین، برای گروهی از این افراد، ناتوانی در کنترل تمایل و اشتیاق به خرید و رفتارهای مصرفی و تکانشی به آشفتگی‌های فردی، اجتماعی، ناکارآمدی شغلی، سطح پایین کیفیت زندگی (ویلیامز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲) و اختلافات زناشویی و هم‌چنین مسایل و مشکلات مالی و قانونی منجر می‌شود. در این راستا، مطالعات اخیر، چه در حوزه‌های مدیریت و بازرگانی و چه در حوزه‌های روان‌شناختی، به نقش احتمالی عوامل اثرگذار و مرتبط پرداخته‌اند. از جمله عوامل فرهنگی اجتماعی نظیر کارت‌های اعتباری (لو و هاروی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱)، فروش‌های حراجی و فروش‌های اینترنتی (لژوآیو، متیو، امبوزا، هوت و لکان<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷؛ کوارکینی، ریجوی و مونرو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹)، تجمل‌گرایی (مولر، میچل، پترسون، فابر، استفان، کراسبی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۱؛ کلیس، بیجتیبیر، ایند<sup>۶</sup>، میچل، فابر، زوان و مولر<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰؛ اترولوپز، ویلاردفرانکاس، بولانو و مارینو<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱؛ اترولوپز و ویلاردفرانکاس، ۲۰۱۳؛ بادگایان و ورما<sup>۹</sup>، ۲۰۱۴؛ مولر، کلیس، جیورجیادو، مولنکمپ، ووت<sup>۱۰</sup>، فابر و همکاران، ۲۰۱۴؛ دانلی، کسنزووا و هاول<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۳؛ ویور، ماشیس و داویس<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۱) عوامل شخصی و روان‌شناختی نظیر

1. Williams

2. Lo & Harvey

3. Lejoyeux, Mathieu, Embouazza, Huet & Lequen

4. Kukar-Kinney, Ridgway & Monroe

5. Muller, Mitchell, Peterson, Faber, Steffen, Crosby et al

6. Bijttebier, Eynde

7. Otero-Lopez, Villardefrancos, Bolano & Marino

8. Jyoti Badgaiyan & Verma

9. Georgiadou, Mollenkamp, Voth

10. Donnelly, Ksendzova & Howell

11. Weaver, Moschis & Davis

خلق منفی و افسرده (مولر و همکاران، ۲۰۱۴؛ کیروش، مک کویین و مولدینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳؛ کلیس و همکاران، ۲۰۱۰؛ مولر و همکاران، ۲۰۱۱؛ میلتنبرگر، ردلین، کراسبی، استیکنی، میچل، ووندرلیچ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۳؛ یی و باوم گارتنر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱؛ لژوایو، هابرم، سولومون و ادز<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹؛ وگت، هانگر، تیورب، پیتروفسکی و جرالاج<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴) تنوع خواهی (شارما، سیواکوماران و مارشال<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰)، باورهای شناختی (مک کویین، مولدینگ و کیروش، ۲۰۱۴)، ویژگی‌های شخصیتی (بادگایان و همکاران، ۲۰۱۴)، زمینه‌های عصب‌روان‌شناختی (لارنس، سیورسیاری<sup>۷</sup> و کیروش، ۲۰۱۴)، راهبردهای مقابله‌ای (یی و باوم گاردنر، ۲۰۱۱)، عزت نفس (هانلی و ویلهلم<sup>۸</sup>، ۱۹۹۲)، میزان خودکنترلی (کلیس و همکاران، ۲۰۱۰) می‌توانند برای این امر اثرگذار باشند. بر این اساس، ابزارهای مختلفی برای تشخیص اختلال خرید اجباری یا میزان شدت آن طراحی شده است.

در آغاز، اولین نکته‌ای که لازم است در مضمح نظر قرار بگیرد، این است که حوزه‌های بحث دربارهٔ ابزار سنجش خرید افراط‌گونه، با دو واژه خرید اجباری و خرید تکانه‌ای<sup>۹</sup> عنوان می‌شود؛ لذا باید توجه داشت که هر کدام از این واژه‌ها مؤلفه‌های خاصی را می‌سنجد که خود تحت تأثیر مفهوم‌سازی این اختلال هستند (وینبرگ و گاتوالد<sup>۱۰</sup>، ۱۹۸۲؛ رووک وهاج<sup>۱۱</sup>، ۱۹۸۵؛ رووک، ۱۹۸۷ به نقل از ادواردز، ۱۹۹۳). ولی در نهایت، هدف اصلی سنجش نگرش و رفتار مرتبط با خرید و خرج کردن است. دومین نکته‌ای که باید به آن توجه شود، همبندی این اختلال و ارتباط آن با دیگر اختلالات از قبیل

1. Kyrios, McQueen & Moulding
2. Miltenberger, Redlin, Stickney, Wonderlich et al
3. Yi & Baumgartner
4. Haberman, Solomon & Ades
5. Vogt, Huanger, Turpe, Pietrowsky & Gerlach
6. Sharma. Sivakumaran & Marshall
7. Lawrence, Ciorciari
8. Hanley & Wilhelm
9. Impulsive Buying
10. Weinburg & Goltwald
11. Rook & Hoch

وسواسی جبری<sup>۱</sup>، دوقطبی<sup>۲</sup>، و اعتیاد<sup>۳</sup> است. هم‌چنین باید بافت فرهنگی و اقتصادی منطقه پژوهشی نیز در نظر گرفته شود؛ برای مثال باید بررسی کرد که پژوهش در کشورهای توسعه‌افته انجام شده است یا در کشورهای در حال توسعه (والنس و فورتیر<sup>۴</sup>، ۱۹۸۸؛ به نقل از ادواردز، ۱۹۹۳). در کانادا مقیاس ۱۶ آیتمی به نام مقیاس اندازه‌گیری خرید اجباری مطرح شده است که چهار بعد اساسی (تمایل به خرج کردن، احساس نسبت به خرید، احساس گناه پس از خرید و محیط خانوادگی) را در نظر گرفته و بعد از تحلیل پایایی نتایج به‌دست آمده، مؤلفه محیط خانوادگی به دلیل پایین بودن سطح همبستگی با نمره کل حذف شده است؛ از این رو سه مقیاس در ۱۳ آیتم زیر بیان شده که با پایایی ۰/۸۸ آلفای کرونباخ به جای مانده است: ۱. فعال سازی هیجانی منتج از تنش روان‌شناختی افزایش یافته؛ ۲. تصدیق کاهش تنش در اثر خرید کردن؛ ۳. واکنش شدید نسبت به تنش احساس شده در مقابل نیاز به مالکیت کالا. برخی شواهد بیانگر آن است که مقیاس والنس به دنبال سنجش مغازه‌گردی اجباری<sup>۵</sup> است تا خرید اجباری.

در آلمان شرهون، ریچ و راب<sup>۶</sup> (۱۹۹۰؛ به نقل از بلک، ۲۰۰۷) مدل اصلاح‌شده آن را آزمودند که شاخص خرید اعتیادی<sup>۷</sup> چهاردرجه‌ای آن‌ها، پایایی و روایی سازه بالایی را نشان داد و همانند نسخه کانادایی می‌توانست رفتار خرید اجباری را از رفتار خرید غیراجباری<sup>۸</sup> متمایز سازد. این مطالعات منجر شد به این که فابر و اوجین<sup>۹</sup> (۱۹۸۷؛ به نقل از ادواردز، ۱۹۹۳) با به‌کارگیری یک رویکرد پدیدارشناختی، مقیاسی را طراحی کنند که به وضوح، افراد دارای اختلال خرید اجباری را در جمعیت عمومی مشخص می‌کند. آن‌ها با استفاده از یک مصاحبه عمقی و خودگزارشی توسط افراد مبتلا به خرید

<sup>1</sup>. Obsessive- Compulsive disorder

<sup>2</sup>. Bipolar disorder

<sup>3</sup>. Substance use disorder

<sup>4</sup>. Valence & Fortier

<sup>5</sup>. Compulsive Shopping

<sup>6</sup>. Scherhorn, Reisch & Raab

<sup>7</sup>. Addictive Buying Indicator

<sup>8</sup>. Non-Compulsive

<sup>9</sup>. Faber & O' Guinn

اجباری، به این نتیجه رسیدند که سازه‌های مختلفی نظیر عزت نفس، تجمل‌گرایی و به‌کارگیری کارت اعتباری با خرید اجباری در ارتباط است. آنان طی چهار مرحله، ابزار غربالگری هفت‌آیتمی را (با استفاده از رگرسیون لجستیکی برای تعیین وزن توزیعی هر آیتم در برابر نمره کل و توان پیش‌بینی از طریق متغیر دوارزشی) ساختند که در اغلب موارد برای اندازه‌گیری خرید اجباری به کار گرفته شد. مؤلفه‌های مقیاس دربردارنده متغیرهای شخصیتی، انگیزه برای خرید کردن و پیامدهای خرید اجباری بودند. این مقیاس با نگرش نسبت به پول همبسته بود؛ ولی با تجمل‌گرایی همبستگی نداشت. در مقایسه، مقیاس فابر و اوچین بیش‌تر به بعد رفتاری اختلال می‌پردازد و مقیاس والنس بر بعد هیجانی و گرایش به خرید تأکید دارد. این ابزار ثبات پایینی را در طول تحقیقات نشان داد و بهترین کاربرد آن برای تعیین موارد افراطی در رفتارهای خرید اجباری بود.

ادواردز (۱۹۹۳) در این راستا تلاش کرد صرفاً ابعادی را اندازه‌گیری کند که با خرج کردن اجبارگونه مرتبط است؛ ابعادی نظیر گرایش کلی به خرج کردن، احساس نسبت به خرید و حس تجربه‌شده هنگام خرید، فراوانی رفتار خرید اجباری، تکانشگری در خرید کردن، احساس گناه پس از خرید و تخریب عملکرد پیرامون رفتار خرج کردن. وی عقیده دارد که موضوعاتی نظیر موقعیت خانوادگی، به‌کارگیری کارت اعتباری و عوامل روان‌شناختی مانند عزت نفس باید جداگانه در نظر گرفته و تفسیر شوند. مقیاس ادواردز شامل ۱۳ آیتم پنج‌درجه‌ای است که از سطح کم اجبار به خرید تا بالاترین سطح آن را (هنجار، تفریحی، مرزی، اجباری، اعتیادی) می‌سنجد.

موناهان، بلیک و گابل<sup>۱</sup> (۱۹۸۹؛ به نقل از بلک، ۲۰۰۱) با اصلاح مقیاس وسواسی جبری یل براون<sup>۲</sup> برای سنجش شناخت و رفتار مرتبط با خرید اجباری، مدل خرید<sup>۳</sup> این مقیاس را طراحی کردند. سازندگان مقیاس اعتقاد دارند ابزارشان نسبت به

<sup>۱</sup>. Monahan, Blake & Gabel

<sup>۲</sup>. Yale-Brown Obsessive- Compulsive Scale

<sup>۳</sup>. Yale-Brown Obsessive- Compulsive Scale- shopping version

اندازه‌گیری شدت و تغییر اختلال در طول درمان دارای پایایی و اعتبار است. این ابزار مشابه ابزار اصلی، شامل ۱۰ آیتم است که پنج آیتم میزان دل‌مشغولی و پنج آیتم دیگر درجه رفتار را از طریق پاسخ به زمان درگیری، تداخل ناشی از دل‌مشغولی یا رفتارها، آشفتگی مرتبط با خرید، مقاومت نسبت به افکار یا رفتارها و درجه کنترل غلبه بر نشانه‌ها بررسی می‌کند. هم‌چنین، کریستینسون<sup>۱</sup>، فابر و زوان (۱۹۹۴؛ به نقل از بلک، ۲۰۰۱) مصاحبه اختلال کنترل تکانه مینه‌سوتا<sup>۲</sup> را که برای سنجش وجود و حضور خرید اجباری، جنون موکنی<sup>۳</sup>، دزدی بیمارگون<sup>۴</sup>، اختلال انفجاری متناوب<sup>۵</sup>، قمار آسیب‌زا<sup>۶</sup>، رفتار جنسی و سواس‌گونه<sup>۷</sup>، و تمرینات اجباری<sup>۸</sup> به کار می‌رود، طراحی کردند. این ابزار تشخیصی کاملاً ساختار یافته، برای زمینه‌های مطالعاتی مناسب تشخیص داده شده است. بخش مربوط به اختلال خرید اجباری در بردارنده چهار سؤال اساسی و پنج سؤال ردگیری است. هم‌چنین، لجویکس، تاسین<sup>۹</sup> و سولومون (۱۹۹۷؛ به نقل از بلک، ۲۰۰۱) پرسشنامه‌ای را با ۱۹ آیتم که ویژگی‌های اصلی اختلال را ریشه‌ابی می‌کند، با مضامینی مانند تکانشگری، میل به خرید، هیجانانگامی قبل و هنگام خرید، احساس گناه و پشیمانی پس از خرید، درجه اشتغال کوتاه مدت، رضایتمندی، پیامدهای محسوس خرید کردن و راهبردهای اجتنابی ساختند؛ هرچند ویژگی‌های روان‌سنجی آن گزارش نشده است.

در نهایت، آخرین و جدیدترین مقیاس به وسیله ریدجوی (۲۰۰۶) به نام ریچموند<sup>۱۰</sup> طراحی شده است. تفاوت آن با اسلاف خود از جهات گوناگون این است که خرید اجباری به عنوان بخشی از هر اختلال، همچون اختلال وسواسی/جبری، اختلال

1. Christenson

2. Minnesota Impulsive Disorder Interview

3. Kleptomania

4. Trichotillomania

5. Intermittent explosive disorder

6. Pathological Gambling

7. Compulsive sexual behavior

8. Compulsive exercise

9. Tassin

10. Richmond



اضطرابی، و اختلال کنترل تکانشی در نظر گرفته می‌شود. به علاوه مقیاس‌های قبلی اغلب در بردارنده مسائل و بدهی‌های مالی بوده‌اند؛ اما اکنون روشن است که خریدکننده‌های اجباری نیز وجود دارند که مشکل مالی نداشته‌اند؛ هرچند آن‌ها احتمالاً با ادامه خرج کردن، در آینده با مشکل روبرو خواهند شد. در نتیجه، تأکید این مقیاس بر خرید کردن در برابر مغازه‌گردی است. بدین معنی که کسی می‌تواند به گونه اجباری مغازه‌گردی کند؛ اما الزاماً خرید نکند. از طرفی برخلاف مقیاس‌های فابر/ اوجین، این مقیاس بیش‌تر از پیامدهای مالی آن بر ویژگی‌های اصلی متمرکز است.

با توجه به مطالب فوق و روند روبه‌رشد مصرف‌گرایی در جامعه ایران و افزایش تمایل به خرید در بانوان کشور و احتمالاً تأثیر آن، به ویژه در روابط زناشویی و خانوادگی، به نظر می‌رسد که پدیده خرید اجباری از مواردی است که باید در جامعه ایرانی به شکل جدی‌تر به آن پرداخته شود و از آنجا که تا کنون به ویژه از منظر روان‌شناختی تحقیقاتی در این زمینه انجام نشده، هدف از انجام این پژوهش بررسی روایی و پایایی پرسشنامه خرید اجباری ادواردز (۱۹۹۳) بود. به این منظور، درصدد پاسخ به این سؤالات بودیم: ۱. پایایی پرسشنامه خرید اجباری با استفاده از آلفای کرونباخ (همسانی درونی) چه قدر است؟ ۲. آیا سؤالات پرسشنامه خرید اجباری از روایی محتوایی کافی برخوردار است؟ ۳. میزان روایی ملاکی پرسشنامه خرید اجباری با پرسشنامه افسردگی بک چقدر است؟ ۴. پرسشنامه خرید اجباری دارای چند عامل است؟

## روش

ابتدا با کسب اجازه از سازنده آزمون، پرسشنامه خرید اجباری توسط متخصصان روان‌شناسی و زبان انگلیسی ترجمه شد و پس از اصلاحات، مجدداً به زبان انگلیسی برگردانده و پس از مکاتبه با سازنده آزمون آماده اجرا شد.

**جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری:** از بین جامعه آماری زنان شهر اصفهان با دامنه سنی ۱۸ تا ۶۰ سال، بعد از کسب مجوز از بخش فرهنگی/ اجتماعی شهرداری اصفهان

برای مراجعه به مراکز تحت پوشش مناطق نوزده گانه اصفهان و بر اساس نمونه گیری خوشه‌ای مرحله‌ای، حجم نمونه‌ای در حدود ۲۵۰ نفر، بر اساس نظر کلاین<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) با محاسبه تعداد آیت‌های پرسشنامه‌ها ضربدر ۲/۵ الی ۵، در نظر گرفته شد. سپس با مراجعه به این مراکز که شامل فرهنگسراها، باغ‌های بانوان، ورزشگاه‌ها، آرایشگاه‌ها، و دیگر مکان‌هایی که محل تجمع بانوان است، با در نظر داشتن تمایل آنان برای پاسخ دادن به پرسشنامه‌های خرید اجباری و افسردگی بک، بعد از حذف ۲۴ پرسشنامه که ناقص پاسخ داده شده بودند، ۲۷۳ پاسخ‌نامه جمع‌آوری شد. در این پژوهش، برای بررسی پایایی آزمون و محاسبه همسانی درونی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. روایی ملاکی آن نیز با پرسشنامه افسردگی بک به عنوان همگرا بررسی شد و برای تعیین روایی سازه از روش تحلیل عامل استفاده شد. هم‌چنین، برای محاسبه کفایت حجم نمونه آزمون بارتلت و شاخص KMO<sup>۲</sup> به کار گرفته شد.

#### ابزار:

**مقیاس خرید اجباری (CBS):** این پرسشنامه در سال ۱۹۹۲ توسط الیزابت ادواردز به منظور سنجش گرایش به خرید اجباری و میزان شدت آن ساخته شد تا مشاوران و درمانگران در تشخیص و درمان بتوانند از آن استفاده کنند. این پرسشنامه دارای ۲۹ سؤال است و عواملی از جمله میزان تمایل به خرید<sup>۳</sup> (۱، ۱۲، ۱۳، ۲۱ و ۲۶)، فراوانی خرید کردن<sup>۴</sup> (۷ و ۸)، احساس همراه خرید<sup>۵</sup> (۵، ۶، ۹، ۱۴، ۱۶ و ۲۸)، تکانشگری در هنگام خرید<sup>۶</sup> (۴، ۱۱، ۱۵، ۲۴ و ۲۵)، احساس گناه بعد از خرید<sup>۷</sup> (۱۸، ۲۲ و ۲۳) و تخریب عملکرد<sup>۸</sup> (۲، ۱۰، ۳، ۱۷، ۲۰، ۱۹، ۲۷ و ۲۹) را در یک طیف پنج‌درجه‌ای (کاملاً

1. Kline, RB

2. Kaiser-Meiner-Olkin

3. Tendency to spend

4. Frequency of shopping and spending

5. Feelings about and experienced while shopping

6. Impulsivity while shopping

7. Post-purchase guilt

8. Dysfunction surrounding spending

موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم، کاملاً مخالفم) مشخص می‌کند که به آن‌ها نمره‌ای از یک تا پنج تعلق می‌گیرد. البته سؤالات ۵، ۶ و ۷ معکوس نمره‌گذاری می‌شوند و هرچه نمرات کل فرد بالاتر باشد، بیانگر وخامت و شدت اختلال است. این پرسشنامه افراد را در پنج گروه از هم متمایز می‌کند: معمولی (خرید بدون احساس اجبار)، تفریحی (خرید برای جشن گرفتن یا سپری کردن اوقات فراغت)، اجباری و اعتیادی (افرادی که رفتار خرید آن‌ها برای تسکین و رهایی از اضطراب است با این تفاوت که در اعتیادی‌ها عملکرد مانند هر اعتیادی مختل شده است) و مرزی‌ها (بین دو گروه تفریحی و اجباری قرار دارند) که می‌تواند خط برش نیز قرار بگیرد. وی سپس برای بررسی اعتبار سازه با به کارگیری تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی با استفاده از ابزار LISREL<sup>۱</sup>، آیتم‌های دارای بار عاملی پایین را حذف و عوامل را به پنج عامل (با حذف عامل فراوانی خرید) و ۱۳ سؤال کاهش داد. پایایی این پرسشنامه و خرده مقیاس‌ها بوسیله آلفای کرونباخ به ترتیب (۰/۷۸، ۰/۸۶، ۰/۹۰، ۰/۷۶ و ۰/۹۱) گزارش شده است که نشانگر همسانی درونی مقیاس است.

**پرسشنامه افسردگی بک (BDI):** این پرسشنامه، در دهه ۱۹۷۰ توسط بک و برای سنجش و ارزیابی وجود یا نبود افسردگی و شدت آن در نوجوانان و بزرگسالان تهیه شده است. پرسشنامه افسردگی بک، از جمله مناسب‌ترین ابزارها برای انعکاس حالات افسردگی است. این پرسشنامه دارای ۲۱ ماده است که علایم جسمانی، رفتاری و شناختی افسردگی را اندازه‌گیری می‌کند. هر ماده دارای چهار گزینه است که بر مبنای صفر تا سه نمره‌گذاری می‌شود و درجات مختلفی از افسردگی را از خفیف تا شدید معین می‌کند. حداکثر نمره در این تست ۶۳ و حداقل آن صفر است (فتیحی آشتیانی، ۱۳۸۸). نتایج فراتحلیل انجام‌شده درباره پرسشنامه افسردگی بک (BDI) حاکی از آن است که ضریب همسانی درونی آن بین ۰/۷۳ تا ۰/۹۳ با میانگین ۰/۸۶ است. ضرایب اعتبار حاصل از

<sup>1</sup>. linear structural relations

<sup>2</sup>. Beck Depression Inventory

بازآزمایی بر حسب فاصله بین دفعات اجرا و نوع جمعیت در دامنه ۰/۴۸ تا ۰/۸۶ قرار دارد. بک و همکاران (۱۹۸۸؛ به نقل از گراث-مارنات، ۲۰۰۳). بک، استیر و براون<sup>۱</sup> (۲۰۰۰؛ به نقل از فتحی آشتیانی، ۱۳۸۸) ثبات درونی این ابزار را ۰/۷۳ تا ۰/۹۲ و با میانگین ۰/۸۶ و ضریب آلفا را برای گروه بیمار ۰/۸۶ و برای غیر بیمار ۰/۸۱ گزارش کرده‌اند. به علاوه در پژوهشی بر ۱۲۵ دانشجوی دانشگاه تهران و دانشگاه علامه طباطبایی که برای بررسی اعتبار و روایی BDI-II در جمعیت ایرانی انجام گرفت، نتایج بیانگر آلفای کرونباخ ۰/۷۸ و اعتبار بازآزمایی به فاصله دو هفته، ۰/۷۳ بود (غرابی، ۱۳۸۲).

### یافته‌ها

الف. محاسبه همسانی درونی مقیاس خرید اجباری (محاسبه آلفای کرونباخ) در این روش با محاسبه آلفای کرونباخ توسط نرم افزار SPSS ضریب همسانی درونی آزمون برابر با ۰/۸۳ برآورد شد که از نظر آماری مطلوب است. این یافته‌ها در جدول یک نشان داده شده است. شایان ذکر است ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۸ مطلوب، ۰/۸ تا ۰/۶ خوب و ۰/۶ تا ۰/۴ قابل قبول و کمتر از ۰/۴ کم است.

#### جدول ۱. ضرایب آلفا، گاتمن و اسپیرمن-براون جهت سنجش پایایی پرسشنامه

شاخص‌های آماری	ضریب آلفا	ضریب گاتمن	ضریب اسپیرمن-براون
مقیاس خرید اجباری	۰/۸۳	۰/۷۹	۰/۷۷

#### ب. روایی محتوایی

روایی محتوایی، به میزان معرفی محتوا یا حوزه مفهومی از طریق نمره‌های به دست آمده در آزمون اشاره دارد. برای تحلیل اعتبار آزمون‌های پژوهش باید معلوم شود که محتوای آزمون تا چه اندازه با هدف‌های آن ارتباط دارد و سؤالات مطرح شده در آزمون تا چه اندازه معرف محتوا و هدف‌های آن پرسش‌نامه است (بورگ و گال، ۱۹۹۶؛ ترجمه

<sup>1</sup>. Beck, Stee & Brown

عریضی، و همکاران، ۱۳۸۴). در این پژوهش متن پرسش‌نامه‌ها در چندین نوبت توسط متخصصان مسلط به محتوا و روان‌سنجی بررسی شده، از نظر انطباق سؤال‌های تشکیل دهنده پرسش‌نامه‌ها با موضوع و هدف‌های پژوهش تأیید شده‌اند.

#### پ. روایی ملاکی

روایی ملاکی نشان می‌دهد که نمرات حاصل از یک آزمون با نمرات حاصل از یک آزمون دیگر یا وسیله اندازه‌گیری دیگر که ملاک نامیده می‌شود، چه قدر هم‌خوانی و ارتباط دارد. هر قدر این ارتباط بیش تر باشد، ضریب روایی آزمون نیز بیش تر خواهد بود. بنابراین در روایی ملاکی، از نمرات یک آزمون برای پیش‌بینی عملکرد افراد در آزمون دوم استفاده می‌شود. در این پژوهش، پرسش‌نامه افسردگی بک به عنوان همگرا به صورت هم‌زمان با مقیاس خرید اجباری اجرا شد. نتایج روایی ملاکی هم‌زمان در جدول دو نشان داده شده است.

#### جدول ۲. ضریب همبستگی بین مؤلفه مقیاس خرید اجباری و افسردگی

متغیرهای پژوهش	تعداد	ضریب همبستگی	میزان معنی داری	میزان اشتراک به درصد
مقیاس خرید اجباری و افسردگی	۲۷۳	۰/۲۶۷	۰/۰۰۱	۷/۱۳

همان‌طور که نتایج تحلیل همبستگی پیرسون نشان می‌دهد، بین مقیاس خرید اجباری و افسردگی رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به اشتراک بین مقیاس خرید اجباری و افسردگی، می‌توان نتیجه گرفت که این پرسشنامه از روایی ملاکی هم‌زمان مناسبی برخوردار است.

#### ت. روایی سازه

روایی سازه، جدیدترین شکل روایی است (کرونباخ و میهل<sup>۱</sup>، ۱۹۵۵؛ به نقل از هومن، ۱۳۸۵). روایی سازه یک آزمون عبارت است از میزان صحت آن در اندازه‌گیری ساخت

<sup>۱</sup>. Cronbach, L. J. & Meehl, P.E

نظری یا ویژگی مورد نظر. بنا بر تعریف، یک آزمون در صورتی دارای روایی سازه است که نمرات حاصل از اجرای آن به مفاهیم یا سازه‌های نظریه مورد نظر مربوط باشند. برای تعیین روایی سازه در پژوهش حاضر، از روش تحلیل عوامل استفاده شد (هومن، ۱۳۸۵).

**جدول ۲. اندازه‌های KMO و نتایج آزمون کرویت بارتل**

معناداری	کرویت	KMO
**۰/۰۰۱	۲۰۷۱/۶۵۴	۰/۸۳۱

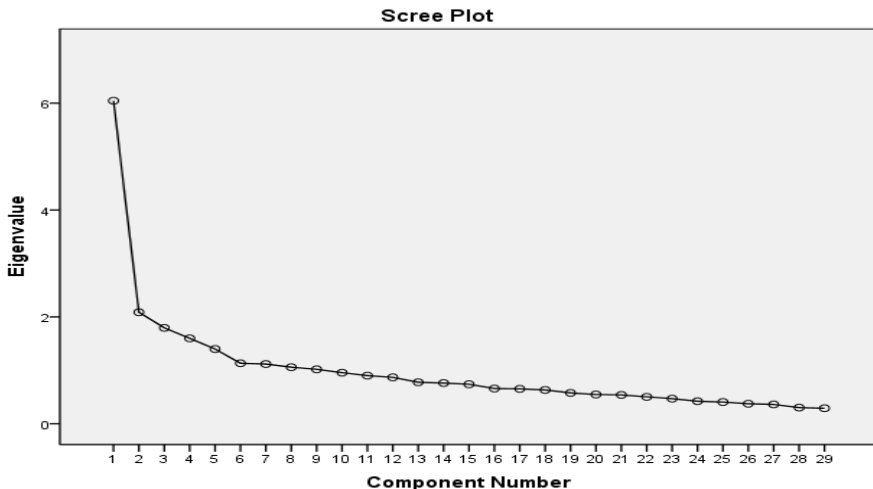
چنانچه در جدول دو ملاحظه می‌شود، مقدار KMO برابر با ۰/۸۳ و سطح معنادار بودن مشخصه آزمون کرویت بارتل نیز کمتر از ۰/۰۰۰۰۱ است. بنابراین، بر پایه هر دو ملاک می‌توان نتیجه گرفت که اجرای تحلیل عاملی بر اساس ماتریس همبستگی حاصل در گروه نمونه مطالعه، توجیه‌پذیر است. برای تعیین این مطلب که ابزار سنجش مورد مطالعه از چند عامل اشباع شده، به سه شاخص عمده توجه شد: ۱. ارزش ویژه؛ ۲. نسبت واریانس تبیین شده توسط هر عامل؛ ۳. نمودار چرخش یافته ارزش‌های ویژه یا نمودار صخره‌ای<sup>۱</sup>

**جدول ۳. مشخصه‌های آماری اولیه پرسشنامه نه‌عاملی با اجرای روش PC**

عامل	ارزش ویژه	درصد واریانس	درصد تراکمی
۱	۴/۳۱۹	۱۴/۸۹۳	۱۴/۸۹۳
۲	۲/۰۴۲	۷/۰۴۳	۲۱/۹۳۶
۳	۲/۰۳۱	۷/۰۰۲	۲۸/۹۳۸
۴	۱/۷۶۱	۶/۰۷۴	۳۵/۰۱۲
۵	۱/۶۷۸	۵/۷۸۸	۴۰/۷۹۹
۶	۱/۵۵۲	۵/۳۵۲	۴۶/۱۵۲
۷	۱/۴۸۷	۵/۱۲۸	۵۱/۲۸۰
۸	۱/۱۹۴	۴/۱۱۸	۵۵/۳۹۸
۹	۱/۱۸۶	۴/۰۹۰	۵۹/۴۸۸

<sup>۱</sup>. Scree Plot

مشخصه‌های آماری اولیه که بر اساس اجرای تحلیل مؤلفه‌های اصلی به دست آمد، در جدول سه منعکس شده‌اند. این جدول نشان می‌دهد که ارزش‌های ویژه نه عامل بزرگتر از یک است و در صد پوشش واریانس مشترک بین متغیرها برای این نه عامل، در مجموع ۵۹/۴۸۸ درصد کل است. اما این نه عامل در بسیاری از سؤال‌ها همپوشی داشتند و این مجموعه نمی‌توانست عامل‌های کاملاً مجزا از یکدیگر را ارائه دهد. بنابراین، تحلیل مؤلفه‌های اصلی در دامنه‌ای از چهار تا شش عامل انجام شد تا بهترین الگو به دست آید؛ زیرا در تحلیل عاملی متغیرهایی که ارتباطی قوی با هم دارند، در یک عامل قرار می‌گیرند (منصوف‌فر، ۱۳۸۵). نتایج نشان داد استخراج پنج عامل، تبیین‌کننده ۴۴/۵۶۸ درصد از واریانس است که در این میان عامل یکم با ۴/۵۱ ارزش ویژه، در حدود ۱۵/۵۷ درصد و عامل پنجم با ۱/۶۸ ارزش ویژه در حدود ۵/۷۹ درصد کل واریانس را تبیین می‌کند. از نمودار صخره‌ای (نمودار یک) نیز می‌توان استنباط کرد که سهم عامل یکم در واریانس کل متغیرها چشم‌گیر و از سهم بقیه عامل‌ها کاملاً متمایز است. افزون بر این، عامل پنجم به بعد نیز شیب نمودار برش‌یافته و تقریباً هموار می‌شود.



نمودار ۱. نمودار صخره‌ای تعداد عوامل اشباع‌شده پرسشنامه

پس از استخراج پنج عامل، مشخصه‌های آماری پرسش‌نامه دوباره برآورد شد (جدول چهار) و کم‌ترین مقدار ارزش ویژه برابر با  $1/68$  به دست آمد که با ملاک پیشنهادی کیسر<sup>۱</sup> کم‌تر مطابقت داشت. عامل‌های یکم تا پنجم به ترتیب  $15/57$ ،  $9/950$ ،  $6/66$ ،  $6/57$  و  $5/79$  درصد و این پنج عامل در مجموع،  $44/56$  درصد از کل واریانس متغیرها را تبیین کرد. در این بین، سهم عامل یکم هنوز چشم‌گیر بود. نتایج محاسبه میزان اشتراک هر سؤال نیز نشان داد که کم‌ترین میزان اشتراک برابر با  $0/32$  و متعلق به پرسش ۲۹، بیش‌ترین میزان اشتراک برابر با  $0/78$  و متعلق به پرسش ۲۵ و هم‌چنین میزان اشتراک اکثر پرسش‌ها بالاتر از  $0/3$  است.

جدول ۴. مشخصه‌های آماری اولیه پرسشنامه پنج‌عاملی با اجرای روش PC

عامل	ارزش ویژه	درصد واریانس	درصد تراکمی
۱	۴/۵۱۸	۱۵/۵۷۸	۱۵/۵۷۸
۲	۲/۸۸۶	۹/۹۵۰	۲۵/۵۲۸
۳	۱/۹۳۳	۶/۶۶۴	۳۲/۱۹۳
۴	۱/۹۰۷	۶/۵۷۷	۳۸/۷۷۰
۵	۱/۶۸۱	۵/۷۹۸	۴۴/۵۶۸

همان‌طور که در جدول پنج نشان داده شده است، سؤالات مربوط به هر عامل مشخص شده است و هیچ سؤالی از پرسش‌نامه به دلیل نداشتن بار عاملی حذف نشده است. نام‌گذاری عوامل پنج‌گانه لازم است با توجه به مبانی نظری و محتوای سؤالات و با نظر کارشناسان مربوط بررسی و تعیین گردد. در آخر همبستگی عوامل پنج‌گانه با هم بررسی شد.

<sup>۱</sup>. Kaiser



## جدول ۵. ماتریس ساختار مجموعه ۲۹ سؤالی با شیوه واریماکس (مربوط به عامل تمایل به خرید)

عامل پنج (احساس به خرید)	عامل چهار (وسواس و اجبار در خرید)	عامل سه (احساس نگاه بعد از خرید)	عامل دو (تخریب عملکرد)	عامل یک (تمایل به خرید)	سؤالات مربوط به عامل یک (تمایل به خرید)
				۰/۷۸۸	۲۵. حتی اگر چیزی هم احتیاج نداشته باشم، باز خرید و خرج می‌کنم.
				۰/۷۴۸	۱۵. اگر به چیزی هم احتیاج نداشته باشم، باز هم خرید می‌کنم.
				۰/۶۶۰	۲۶. چیزهایی می‌خرم که نه احتیاج دارم و نه استفاده می‌کنم.
				۰/۶۱۳	۱۱. اغلب چیزهایی را که قصد خریدشان را نداشتم، می‌خرم.
			۰/۳۷۳	۰/۶۰۷	۱۲. در خرید کردن زیاده روی می‌کنم.
			۰/۳۵۳	۰/۶۰۳	۳. حتی زمانی هم که پول و وقت نداشته باشم، باز هم به سمت خرید و خرج کردن کشیده می‌شوم.
				۰/۵۶۸	۲۱. خیلی از چیزهایی را که می‌خرم، نه می‌پوشم و نه استفاده می‌کنم.
				۰/۵۵۰	۴. نمی‌توانم در برابر آگهی‌های حراجی که پشت ویتترین مغازه‌ای وجود دارد، مقاومت کنم، حتماً باید تمامی آن‌ها را بخرم.
۰/۳۷۸				۰/۵۳۶	۷. فقط در صورت نیاز خرید می‌کنم.
				۰/۴۳۰	۱۶. زمانی که غمگین، ناامید یا عصبانی هستم، در خرید زیاده‌روی می‌کنم.

بررسی روایی و پایایی مقیاس خرید اجباری ادواردز (ECBS)

عامل پنج (احساس به خرید)	عامل چهار (وسواس و اجبار در خرید)	عامل سه (احساس گناه بعد از خرید)	عامل دو (تخریب عملکرد)	عامل یک (تمایل به خرید)	سؤالات مربوط به عامل دو (تخریب عملکرد)
			۰/۷۲۷		۲. شیوه خرج کردنم زندگیم را به هم ریخته است.
			۰/۶۸۹		۱. معمولاً تمام پولی که بعد از پرداخت صورت حساب‌های ماهیانه باقی می‌ماند، خرج می‌کنم.
			۰/۶۲۸		۱۳. احساس می‌کنم بعد از پرداخت صورت حساب‌ها باید پول باقی‌مانده را خرج کنم.
			۰/۵۴۲		۲۷. بدهی‌هایم در زندگی و کارم مشکل‌ساز شده‌اند.
			۰/۴۸۴	۰/۴۵۱	۱۹. خرید می‌کنم؛ هر چند نتوانم از پس مخارج آن برآیم.
			۰/۳۹۶	۰/۳۸۳	۱۷. نگران سبک خرج کردنم هستم؛ ولی با این وجود، از خانه بیرون می‌روم، خرید می‌کنم و پول خرج می‌کنم.
عامل پنج (احساس به خرید)	عامل چهار (وسواس و اجبار در خرید)	عامل سه (احساس گناه بعد از خرید)	عامل دو (تخریب عملکرد)	عامل یک (تمایل به خرید)	سؤالات مربوط به عامل سه (احساس گناه بعد از خرید)
		۰/۷۸۴			۲۳. بعد از زیاده‌روی در خرید، احساس گناه و شرمندگی می‌کنم.
		۰/۷۷۸			۱۸. بعد از زیاده‌روی در خرید، دچار اضطراب می‌شوم.
		۰/۳۶۷			۲۴. کالاهای خریداری‌شده را پس می‌دهم.
		۰/۳۲۳			۲۹. گاهی اوقات احساس می‌کنم ناچارم که خرید

					کنم.
عامل پنج (احساس به خرید)	عامل چهار (وسواس و اجبار در خرید)	عامل سه (احساس گناه بعد از خرید)	عامل دو (تخریب عملکرد)	عامل یک (تمایل به خرید)	سؤالات مربوط به عامل چهار (وسواس و اجبار در خرید)
	۰/۷۰۶				۲۰. روزم را طوری برنامه‌ریزی می‌کنم تا بتوانم بعد به خرید بروم.
	۰/۶۱۴				۲۸. به خرید می‌روم و خرید می‌کنم تا جشن بگیرم.
	۰/۴۱۴				۱۰. با خرید کردن و پول خرج کردن اشتغال ذهنی دارم.
	۰/۴۱۱				۸. هر زمان که بتوانم، به خرید می‌روم و خرید می‌کنم.
	۰/۳۵۸		۰/۳۳۴		۱۴. وقتی ول‌خرجی می‌کنم، حال خوبی پیدا می‌کنم.
عامل پنج (احساس به خرید)	عامل چهار (وسواس و اجبار در خرید)	عامل سه (احساس گناه بعد از خرید)	عامل دو (تخریب عملکرد)	عامل یک (تمایل به خرید)	سؤالات مربوط به عامل پنج (احساس به خرید)
۰/۶۲۳					۵. تمایل چندانی به خرید کردن ندارم یا از خرید کردن لذت نمی‌برم.
۰/۶۰۴	۰/۴۲۷				۹. خرید، مایه سرگرمی است.
۰/۴۵۰					۶. از خرید کردن متنفرم.
-۰/۴۰۶					۲۲. عادت خرج کردن و چیزهایی را که می‌خرم از خانواده و دوستانم مخفی نگه می‌دارم.

جدول ۶. همبستگی بین عوامل پنج گانه مقیاس

عامل احساس به خرید	عامل وسواس و اجبار در خرید	عامل احساس گناه بعد از خرید	عامل تخریب عملکرد	عامل تمایل به خرید	
				۱	عامل تمایل به خرید
			۱	۰/۵۵۵ **۰/۰۰۱	عامل تخریب عملکرد
		۱	۰/۲۰۸ **۰/۰۰۱	۰/۰۶۹ ۰/۲۴۵	عامل احساس گناه بعد از خرید
	۱	۰/۱۴۹ *۰/۰۱۱	۰/۳۸۱ **۰/۰۰۱	۰/۳۳۵ **۰/۰۰۱	عامل وسواس و اجبار در خرید
۱	۰/۳۰۳ **۰/۰۰۱	۰/۱۰۱ ۰/۰۸۳	۰/۱۹۴ **۰/۰۰۱	۰/۲۵۵ **۰/۰۰۱	عامل احساس به خرید

همان گونه که جدول شش نشان می دهد، در مجموع میزان همبستگی بین عوامل تمایل به خرید و احساس گناه بعد از خرید، و احساس به خرید و احساس گناه بعد از خرید، رابطه معنی داری مشاهده نشد؛ ولی در دیگر موارد، رابطه معناداری مشاهده شد.

## بحث

خرید اجباری پدیده‌ای است که در سال‌های اخیرا به وسیله جامعه روان‌شناختی، اقتصادی و در تحقیقات مربوط به رفتار مصرف کننده، به عنوان صورتی ناهنجار از خرید مصرفی (هر چند در طبقه بندی تشخیصی و آماری گنجانده نشده است)، شناخته شده است که بسیاری از افراد مبتلا را دچار بدهی های مالی و آسیب های ارتباطی، به ویژه در حوزه های زناشویی می کند (ادواردز، ۱۹۹۳).

این پژوهش به منظور بررسی روایی و پایایی پرسشنامه خرید اجباری ادواردز، با در نظر گرفتن نیاز برای سنجش و به دنبال آن درمان این پدیده بر زنان اصفهان انجام شد. طی بررسی پایایی مقیاس با استفاده از روش آلفای کرونباخ، گاتمن و اسپیرمن-براون، نتایج نشان داد ضریب همسانی درونی مقیاس در حد مطلوبی قرار دارد. این امر نشان دهنده

معتبر بودن مقیاس خرید اجباری است و با پژوهش ادواردز (۱۹۹۲) همسو است؛ هم‌چنین روایی محتوایی مقیاس تأیید شد.

با توجه به اشتراک بین مقیاس خرید اجباری و افسردگی بک، روایی ملاکی همزمان وجود دارد. این نتیجه با پژوهش مولر و همکاران، ۲۰۱۴؛ مولر، میچل و همکاران، ۲۰۱۱؛ یی، باوم گاردنر، ۲۰۱۱؛ مولر و همکاران، ۲۰۰۹؛ میلتن برگر، ردلین و همکاران، ۲۰۰۳؛ لژوایو و هابرم، ۱۹۹۹) همسو بوده، با ووگت و هانگر (۲۰۱۴) تا حدی مغایر است. هم‌چنین، با پژوهش کریوس و مک کوین (۲۰۱۳) و کلیس و همکاران (۲۰۱۰) ناهم‌سو است. این امر می‌تواند از یک‌سو به دلیل متفاوت بودن نوع پژوهش و بررسی آن‌ها (نوع پژوهش آزمایشی، بررسی نقش واسطه‌ای خلق افسرده) و از سوی دیگر نوع پرسشنامه به کار گرفته شده باشد. در تحلیل عاملی، نتایج نشان داد کفایت نمونه‌گیری (KMO) این پژوهش مناسب است. در این مقیاس، از مجموع ۲۹ سؤال، ابتدا نه عامل استخراج شد؛ ولی به دلیل همپوشی برخی سؤالات به پنج عامل تقلیل یافت. این یافته، با پرسشنامه اصلی ۲۹ سؤالی مغایر؛ ولی با پرسشنامه ۱۳ سؤالی همسو است. در پرسشنامه اصلی از مجموع ۲۹ سؤال، شش عامل؛ ولی از ۱۳ سؤال، پنج عامل استخراج شده است. هم‌چنین، در این پژوهش هیچ سؤالی به دلیل نداشتن بار عاملی حذف نشده و با پرسشنامه اصلی مغایر است. نسخه اصلی به ۱۳ سؤال تقلیل یافته است. در این میان، سهم چشم‌گیر عامل یکم با پرسشنامه اصلی مغایر است. در پرسشنامه اصلی بار عامل یکم ضعیف تر از چهار عامل دیگر عنوان شده است. در پرسشنامه ۲۹ سؤالی، پرسش‌های ۱، ۱۲، ۱۳، ۲۱ و ۲۶ و در ۱۳ سؤالی سؤالات ۱۲، ۱۴، ۱۶ و ۲۶ بر عامل یکم (گرایش به خرید که میزان تمایل به خرید و خرج کردن و دوره‌های متناوب خرید را می‌سنجد)، قرار دارد؛ اما در این پژوهش، سؤالات ۲۵، ۱۵، ۲۶، ۱۱، ۱۲، ۳، ۲۱، ۴، ۷ و ۱۶ بر روی عامل یکم قرار گرفته‌اند که پرسش‌های ۱۲ و ۲۶ در هر سه مشترک هستند. در پرسشنامه اصلی ۲۹ سؤالی، عامل دوم فراوانی خرید بوده که در پژوهش حاضر این عامل مشابه مقیاس ۱۳ سؤالی حذف شده است و سؤالات ۷ و ۸ که بر این عامل قرار دارند، در عامل یکم و عامل سوم قرار گرفته

است. عامل دوم در این پژوهش تخریب عملکرد نام دارد و نشانگر آثار و پیامدهای مخرب خرید اجباری بر زندگی فرد است. این عامل، سؤالات ۲، ۱، ۱۳، ۲۷، ۱۹ و ۱۷ را شامل است و به جز در سؤالات ۱ و ۱۳، با سؤالات مقیاس‌های ۲۹ و ۱۳ سؤالی، همسان است؛ با این تفاوت که تخریب عملکرد در مقیاس ادواردز (۲۹ سؤالی)، عامل چهارم و در مقیاس ۱۳ سؤالی، عامل دوم محسوب شده است. عامل سوم در این پژوهش، احساس گناه پس از خرید نام دارد و شامل سؤالات ۲۳، ۱۸، ۲۴ و ۲۹ بوده است؛ ولی در پرسشنامه ۲۹ سؤالی و ۱۳ سؤالی، عامل سوم، احساس همراه خرید نامیده شده که به ترتیب شامل پرسش‌های «۵، ۶، ۹، ۱۴، ۱۶ و ۲۸» و «۵ و ۶» است. در پژوهش حاضر، اجبار در خرید بر عامل چهارم قرار گرفته و بیانگر میزان مشغولیت ذهنی و پاسخ‌های تکانشی در برابر سائق خرید کردن است و سؤالات ۲۰، ۲۸، ۱۰، ۸ و ۱۴ را شامل شده است؛ ولی در پرسشنامه ۲۹ و ۱۳ سؤالی عامل اجبار در خرید، با سؤالات «۲۵، ۲۴، ۱۵، ۱۱ و ۴» بر روی چهارمین عامل و «۳ و ۲۹» در دومین عامل قرار گرفته است. احساس نسبت به خرید نیز، که میزان لذت حاصل از فعالیت خرید و خرج کردن را نشان می‌دهد، در این پژوهش پنجمین عامل عنوان گرفته و شامل سؤالات «۵، ۹، ۶ و ۲۲» است. این نتایج متفاوت، می‌تواند احتمالاً ناشی از تفاوت نمونه‌های دو پژوهش باشد؛ چراکه در پژوهش ادواردز، نمونه‌ها شامل سه گروه بودند: ۱. افرادی که خود را خریدکننده اجباری معرفی کردند؛ ۲. افرادی که توسط درمانگران، مشاوران مالی و دیگر مشاوران، به عنوان خریدکننده اجباری معرفی شدند؛ ۳. جمعیت عمومی به عنوان گروه مورد مقایسه که در مطالعه حاضر کل نمونه را شامل می‌شود. هم‌چنین، تفاوت‌های فرهنگی آزمودنی‌ها و تفسیرهای متفاوت آنان از پرسش‌ها در این نتایج سهم دارد.

این پژوهش نیز هم‌چون دیگر مطالعات، دارای محدودیت‌هایی بوده است؛ از جمله این که به دلیل احترام به حقوق انسانی و شهروندی، انجام نمونه‌گیری تصادفی به صورت افراد امکان‌پذیر نبوده است. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات بعدی تا حد امکان این امر رعایت شود. هم‌چنین، پیشنهاد می‌شود پرسشنامه ۱۳ سؤالی به طور جداگانه اعتباریابی

شود و این پرسشنامه با پرسشنامه‌های دیگری که ملاک تشخیص افسردگی است، همزمان بررسی شود. از طرفی می‌توان آن را با مقیاس‌های دیگری از جمله وسواس نیز به طور هم‌زمان سنجید. در نهایت، با توجه به نتایج به دست آمده، برای استفاده پژوهشی در این حیطه و حتی تشخیص اختلال خرید اجباری و به دنبال آن برای درمان، استفاده از این ابزار پیشنهاد می‌شود.

**سپاس‌گزاری:** شایسته است از راهنمایی‌های آقای دکتر محمدرضا عابدی عضو محترم هیأت علمی دانشگاه اصفهان تشکر و تقدیر به عمل آید؛ هم‌چنین از معاونت فرهنگی اجتماعی شهرداری اصفهان به دلیل همکاری، تشکر و تقدیر می‌گردد.

## منابع

- پورافکاری، نصرت‌الله (۱۳۸۲). فرهنگ جامع روانشناسی-روانپزشکی. چاپ چهارم. تهران: فرهنگ معاصر.
- ظهیری ایبانه، زهرا. حیدرزاده هنزایی، کامبیز. (۱۳۹۳). رفتار خرید وسواسی. بررسی‌های بازرگانی. شماره ۶۵. ۹۲-۱۰۸.
- غرابی، بنفشه. (۱۳۸۲). تعیین وضعیت‌های هویت و ارتباط آن با سبک‌های هویتی و افسردگی در نوجوانان. پایان‌نامه دکترای روانشناسی بالینی. دانشگاه علوم پزشکی ایران. انستیتو روان‌پزشکی.
- فتحی آشتیانی، علی و داستانی، محبوبه. (۱۳۸۸). آزمون‌های روان‌شناختی ارزشیابی شخصیت و سلامت روان. چاپ اول. تهران: انتشارات بعثت.
- گال، مردیت. بورگ، والتر. گال، جويس (۱۹۹۶). روشهای تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی. ترجمه احمدرضا نصر، حمیدرضا عریضی، محمود ابوالقاسمی، محمدجعفر پاک سرشت، علیرضا کیامنش، خسرو باقری، محمد خیر، منیژه شهنی بیلاق، زهره خسروی (۱۳۸۲). تهران. انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها(سمت).

- گراث -مارنات، گری (۲۰۰۳). راهنمای سنجش روانی. ترجمه حسن پاشاشریفی و محمدرضا نیکوخواه. تهران. انتشارات سخن. چاپ اول.
- منصورفر، کریم (۱۳۸۵). روشهای پیشرفته آماری. تهران. انتشارات دانشگاه تهران.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۵). استنباط آماری در پژوهش رفتاری. چاپ سوم. تهران. سمت.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behavior- evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21(4), 537-549.
- Black, W. D. (2001). Compulsive buying disorder: Definition, Assessment, Epidemiology and Clinical Management. *CNS Drugs*. 15(1), 17-27.
- Black, W. D. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*. 6(1), 14-18.
- Clase, L., Bijttebier, P., Eynde, V. D. F, Mitchell, J. E., Faber, R., Zwaan, M., & Mueller, A. (2010). Emotional reactivity and self-regulation in relation to compulsive buying. *Personality and Individual Differences*. 4(5), 526-530
- Donnelly, G., Ksendoza, M., & Howell, R. T. (2013). Sadness, identity, and plastic in over-shopping: The interplay of materialism, poor credit management, and emotional buying motives in predicting compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*. 39, 113-125.
- Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counseling and Planning*. 4, 67-85.
- Hanley, A., & Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*. 13(1), 5-18.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Newyork; Guilford Press.
- Kukar- Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2009). The relationship between costumers' tendencies to buy compulsivity and their motivations to shop and buy on the internet. *Journal of Retailing*. 85(3), 298-307.
- Kyrios, M., McQueen, P., & Moulding, R. (2013). Experimental analysis of the relationship between depressed mood and compulsive buying. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*. 44 (2), 194-200.
- Lawrence, L. M., Ciorciari, J., & Kyrios, M. (2014). Cognitive processes associated with compulsive buying behaviors and related EEG coherence. *Psychiatry Research: Neuroimaging*. 221(1), 97-103.



- Lejoyeux, M., Haberman, N., Solomon, J., & Ades, J. (1999). Comparison of buying in depressed patients presenting with or without compulsive buying. *Comprehensive Psychiatry*. 40(1), 51-56.
- Lejoyeux, M., Mathieu, K., Embouazza, H., Huet, F., & Lequen, V. (2007). Prevalence of compulsive buying among customers of a Parisian general store. *Comprehensive Psychiatry*. 48 (1), 42-46.
- Lo, H., & Harvey, N. (2011). Shopping without pain: Compulsive buying and the effects of credit card availability in Europe and the Far East. *Journal of Economic Psychology*. 32 (1), 79-92.
- Manolis, C., & Roberts, J. (2008). Compulsive buying: Does it matter how it's measured? *Journal of Economic Psychology*. 29(4), 555-576.
- McQueen, P., Moulding, R., & Kyrios, M. (2014). Experimental evidence for the influence of cognitions on compulsive buying. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*. 45(4), 496-501.
- Miltenberger, R. G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., Faber, R., & Smyth, J. (2003). Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*. 34(1), 1-9.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Geffeller, O., Faber, R. G., Martin, A., Bleich, S., Glaesmer, H., Exner, C., & Zwaan, M. (2009). Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms. *Psychiatry Research*. 180(2-3), 137-142.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Peterson, L. A., Faber, R. J., Steffen, K. J., Crosby, R. D., & Claes, L. (2011). Depression, materialism, and excessive internet use in relation to compulsive buying. *Comprehensive Psychiatry*. 52(4), 420-424.
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Faber, R. J., Fischer, J., & Zwaan, M. (2011). Does compulsive buying differ between male and female student? *Personality and Individual Differences*. 50(8), 1309-1312.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Cao, L., Johnson, J., Claes, L., & Zwaan, M. (2012). Mood states preceding and following compulsive buying episodes: an ecological momentary assessment study. *Psychiatry Research*. 200(2-3), 575-580.
- Mueller, A., Claes, L., Georgiadou, E., Mollenkamp, M., Voth, E. M., Faber, R. J., Mitchell, J. E., & Zwaan, M. (2014). Is compulsive buying related to materialism, depression or temperament? Finding from a sample of treatment-seeking patients with CB. *Psychiatry Research*. 216(1), 103-107.

- Otero-Lopez, M. J., Villardefrancospol, E., Bolano, C. C., & Santiago Marino, M. J. (2011). Materialism, life-satisfaction and addictive buying: Examine the causal relationships. *Personality and Individual Differences*. 50(6), 772-776.
- Otero-Lopez, M. J., & Villardefrancospol, E. (2013). Five-Factor Model personality traits, materialism, and excessive buying: A meditational analysis. *Personality and Individual Differences*. 54(6), 767-772.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2006). New perspectives on compulsive buying: Its roots, measurement and physiology. *Advances in Consumer Research*. 33, 131-133.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulsive buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*. 63(3), 276-283.
- Vogt, S., Hunger, A., Turpe, T., Pietrowsky, R., & Gelarch, A. L. (2014). Effects of mood on consumers with vs without compulsive buying propensity: An experimental study. *Psychiatry Research*. 220(1-2), 342-346.
- Weaver, S. T., Moschis, G. P., & Davis, T. (2011). Antecedents of materialism and compulsive buying: A life course study in Australia. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. 19(4), 247-256.
- Williams, A. D. (2012). Quality of life and psychiatric work impairment in compulsive buying: increased symptom severity as a function of acquisition behaviors. *Comprehensive Psychiatry*. 53(6), 822-828.
- Yi, S., & Baumgartner, H. (2011). Coping with guilt and shame in the impulse buying context. *Journal of Economic Psychology*. 32(3), 458-467.