



## بررسی نقش واسطه‌ای خود تمایز یافتگی در رابطه بین جو عاطفی خانواده و خرید وسواسی در دانشجویان دختر

سلیمان زارعی: استادیار مشاوره، گروه روان‌شناسی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران (\*نویسنده مسئول) [Salman\\_zarei@yahoo.com](mailto:Salman_zarei@yahoo.com)

### چکیده

#### کلیدواژه‌ها

جو عاطفی خانواده،  
خرید وسواسی،  
خود تمایز یافتگی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۱۰

تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۱۲/۰۱

**زمینه و هدف:** اختلال خرید وسواسی یک رفتار اعتیادی است که سبب مجموعه‌ای از پیامدهای منفی روان‌شناختی و اجتماعی می‌شود. از این رو، پژوهش حاضر با هدف تعیین نقش واسطه‌ای خود تمایز یافتگی در رابطه بین جو عاطفی خانواده با خرید وسواسی انجام شد. **روش کار:** پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش دانشجویان دختر دوره‌ی کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب در سال تحصیلی ۱۳۹۸-۱۳۹۹ بود. از این جامعه تعداد ۳۳۹ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه-ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از مقیاس جو عاطفی خانواده، مقیاس خرید وسواسی و پرسش‌نامه خود تمایز یافتگی گردآوری و با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر تجزیه و تحلیل شد. **یافته‌ها:** نتایج نشان داد اثر مستقیم جو عاطفی خانواده بر خرید وسواسی ( $\beta = -0.15, P < 0.01$ ) منفی و معنی‌دار و اثر مستقیم خود تمایز یافتگی ( $\beta = -0.42, P < 0.001$ ) بر خرید وسواسی منفی و معنی‌دار است. همچنین، نتایج نشان داد که نقش واسطه‌ای خود تمایز یافتگی ( $\beta = -0.13, P < 0.01$ ) در رابطه جو عاطفی خانواده و خرید وسواسی معنی‌دار است. **نتیجه‌گیری:** بر اساس یافته‌ها، می‌توان نتیجه گرفت جو عاطفی خانواده و خود تمایز یافتگی مؤلفه‌های مهم اثرگذار بر خرید وسواسی در دانشجویان دختر است.

**تعارض منافع:** گزارش نشده است.

**منبع حمایت‌کننده:** حامی مالی ندارد.

شیوه استناد به این مقاله:

Zarei S. The Mediating Role of Self-Differentiation in the Relationship between Family Emotional Climate and Compulsive Buying in Female University Students. Razi J Med Sci. 2021;28(12):127-137.

\*انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با 3.0 CC BY-NC-SA صورت گرفته است.



Original Article

## The Mediating Role of Self-Differentiation in the Relationship between Family Emotional Climate and Compulsive Buying in Female University Students

Salman Zarei: Assistant Professor in Counseling, Psychology Department, Lorestan University, Khorramabad, Iran (\* Corresponding author) [Salman\\_zarei@yahoo.com](mailto:Salman_zarei@yahoo.com)

### Abstract

**Background & Aims:** For some people and in certain situations, shopping may be unplanned, sudden, and accompanied by a strong urge to feel pleasure or excitement. This type of repetitive, chronic and extreme buying behavior is known as compulsive buying. A review of the research literature shows that compulsive buyers experience adverse consequences such as feelings of guilt and remorse, academic dysfunction, financial problems, family conflicts, negative parenting, eating and sleeping disorders, and even suicide attempts. Therefore, it is important to identify and characterize the factors that influence compulsive buying. A substantial body of literature has established the links between family emotional climate and subsequent compulsive buying. Nevertheless, the perception of family climate does not always result in compulsive buying as the development of abnormal behaviors may involve other intermediary mechanisms jointly responsible for such a relationship. Based on research literature some variables including self-differentiation have mediated relations between family emotional climate and compulsive buying. Altogether, as mentioned before compulsive buying may pose a number of deleterious outcomes for female individuals. Therefore, focus on female university students when studying compulsive buying is highly pertinent. Although an enormous amount of research is in line with the notion that family emotional climate could predict university students' compulsive buying, studies that have tested the mediating role of self-differentiation are minimal. Above all, the current study aimed to investigate the mediating role of self-differentiation in the relationship between family emotional climate and compulsive buying.

**Methods:** This cross-sectional and correlational study was conducted on B.A and M.A students of Islamic Azad University, Tehran South Branch in 2019, in Iran. A total of 239 female university student from there faculties (Human Sciences Faculty, Psychology and Education Faculty, Law and Political Sciences Faculty) selected by multistage cluster sampling strategy. There is no consensus on the sample size for path analysis. However, many researchers recommended 200 cases as the minimum sample. The inclusion criterion was the age range of 18 to 45 years old and only exclusion criterion was having psychological problems background (based on a preliminary interview and participants' self-report). About the demographic characteristics of participants, it is noted that age averaged 29.73 years ( $SD = 5.67$ ). Before completing the survey, all participants gave their written informed consent, noting that they were aware that the investigation was anonymous and confidential and that participants had the right to withdraw at any time without explanation. The Differentiation of Self Inventory (DSI), Edwards Compulsive Buying Scale (ECBS), and Family Emotional Climate Scale (FECS) were used to collect the data. The instruments were distributed by the researcher and collected in the regular classrooms. After collecting the data means, standard

### Keywords

Compulsive Buying,  
Family Emotional  
Climate,  
Self-differentiation

Received: 02/10/2021

Published: 20/02/2022

deviations, and Pearson correlations for the levels of family emotional climate, self-differentiation and compulsive buying, together were conducted using SPSS 23.0. Path analysis was conducted to examine the mediating role of self-differentiation using AMOS 21.0. It is note that, 12 participants missed more than 50% of items on a given scale and were excluded from subsequent analyses.

**Results:** The results of Pearson correlation showed that the relationship between family emotional climate with self-differentiation ( $r= 0.62$ ) was positive, the relationship between family emotional climate ( $r= -0.34$ ), and self-differentiation ( $r= -0.51$ ) with compulsive buying were negative that all relationship were significantly at  $P<0.01$  level. Therefore, based on the significance relationship between the variables, the necessary condition for investigating the mediating role of self-differentiation is fulfilled. Prior to conducting path analysis, it was ensured that its basic assumptions, such as adequacy of the sample size, data distribution normality, and multi-collinearity, were established. The results showed that the research model of the relationship between family emotional climate mediated via self-differentiation had a good fit based on fitness indices. The most commonly used fitness index in model analysis is CMIN/DF, that with a value lesser than 3 in the current research model shows a good fit. The goodness of fit index (GFI), the normalized fit index (NFI), and the comparative fit index (CFI) with Values higher than 0.90 indicates an acceptable fit to the current data. Also, the root mean square error of approximation (RMSEA) with a Value between 0.05 and 0.10 shows an acceptable fit of the model. Also, the parameters of the direct and indirect relationship measurement in the research model by path analysis showed that the direct effect of family emotional climate on self-differentiation ( $\beta= 0.31$ ,  $P<0.001$ ) were positive and significant. Moreover, the direct effect of family emotional climate ( $\beta= -0.15$ ,  $P<0.01$ ), and self-differentiation ( $\beta= -0.42$ ,  $P<0.001$ ) on compulsive buying were negative and significant. Finally, results showed that the mediating role of self-differentiation ( $\beta= -0.13$ ,  $P<0.01$ ) in the relationship between family emotional climate and compulsive buying was significant.

**Conclusion:** Based on the findings family emotional climate and self-differentiation were important factors affecting female university students' compulsive buying. A possible explanation is that inappropriate family emotional climate can reduce adolescents' self-differentiation, and as a result, they are more vulnerable to the challenges and stressors of their life, therefore female university students try to cope with their negative conditions by excessive buying as a short-term remedy to relieve stress. In case they are relieved from buying, they are more likely to regard the excessive buying a beneficial coping strategy that contributes to potential dependence and automatic activation. The cross-sectional design, which is not the best way to evaluate causal relations, limits the results. Future longitudinal research is needed to further ascertain the particular directions and relationships among these variables. Limitation aside, the present study provided some practical implications. The findings of this study could help to guide targeted preventions and interventions for compulsive buying in female university students. Thus, mental health practitioners can educate students about the potential harms of low self-differentiation and guide them to set self-reinforcing goals to monitor their frequency and duration of compulsive buying.

**Conflicts of interest:** None

**Funding:** None

#### Cite this article as:

Zarei S. The Mediating Role of Self-Differentiation in the Relationship between Family Emotional Climate and Compulsive Buying in Female University Students. *Razi J Med Sci.* 2021;28(12):127-137.

\*This work is published under [CC BY-NC-SA 3.0 licence](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/).

## مقدمه

خرید کردن یک فعالیت بهنجار در زندگی روزانه است. با این وجود، این فعالیت برای بسیاری به وسیله رخدادهای هیجان‌های منفی ایجاد می‌شود و به راحتی قابل توقف نیست (۱). این رفتار مزمن، ناتوان‌کننده و همراه با لذت بیش از حد به عنوان خرید وسواسی (Compulsive buying) شناخته می‌شود که می‌تواند منجر به مشکلات زناشویی، آشفتگی‌های روان‌شناختی، اقتصادی و اجتماعی، شغلی مختلف شود (۲). همسو با الگوهای زیست‌شناختی اعتیاد، خرید وسواسی می‌تواند ویژگی‌های اصلی و مهم رفتار اعتیادی را داشته باشد. در همین راستا، پژوهش مطرح می‌کند که فرآیند اعتیاد، به دلیل تعامل معیوب در سه نظام کارکردی شامل انگیزش-پاداش، تنظیم هیجان و بازداری رفتاری ایجاد می‌شود که در خصوص افراد مبتلا به خرید وسواسی قابل تبیین است (۳). ویژگی‌های تشخیصی این اختلال شامل اشتغال فکری شدید با خرید، عدم مهارت‌تکنانه‌های کنترل‌ناپذیر در خرید کردن، خرید بیشتر از توانایی مالی و خرید مفرط در نبود دوره‌های مانیا و هیپومانیا، برای آن مطرح شده است (۴). خرید وسواسی در زنان شایع‌تر است و با اختلال‌های همچون افسردگی، اضطراب، احتکار، قماربازی و مصرف مواد همایند است (۵). همچنین، پژوهش نشان می‌دهد افراد مبتلا به خرید وسواسی پیامدهای نامطلوب از جمله عملکرد تحصیلی ضعیف، مشکلات مالی، تعارض‌های خانوادگی، اختلال‌های خوردن و خواب را گزارش کرده‌اند (۶). پژوهش‌ها اولیه اغلب بر عوامل محرک بیرونی نظیر ویژگی‌های محصول و محیط فروشگاه به عنوان عوامل دخیل در پیدایش و تداوم خرید وسواسی تمرکز داشته‌اند (۷)، اما بعدها پی بردند که عوامل مربوط به خانواده و برخی ویژگی‌های افراد نیز نقش مهمی در این اختلال دارند (۸).

یکی از عوامل مربوط به خانواده که می‌تواند بر پیدایش و تداوم خرید وسواسی نقش داشته باشد جو عاطفی خانواده (Family emotional climate) است (۹). جو عاطفی خانواده که چگونگی دخالت یا عدم دخالت در کارهای اعضای دیگر و رقابت و همکاری آن‌ها با یکدیگر است، در سلامت روانی و رفتاری فرزندان مؤثر است (۱۰). نظریه ساختاری خانواده

مطرح می‌کند برای اینکه وظایف اصلی خانواده یعنی حمایت از فردیت یابی و درعین حال حس تعلق بین اعضای خانواده و همچنین بیرون از خانواده ایجاد شود باید جو عاطفی خانواده مطلوب باشد (۱۱). در همین راستا، پژوهش نشان می‌دهد که جو مثبت عاطفی خانواده می‌تواند عاملی جهت پیش‌بینی دانش هیجانی، تاب‌آوری و کنترل‌تکنانه اعضای آن خانواده باشد (۱۲). به‌طور مشابه، برخی پژوهشگران عنوان می‌کنند افرادی که ارتباط مطلوبی با اعضای خانواده خود ندارند و جو عاطفی خانواده را نامطلوب ارزیابی می‌کنند، لذت‌گرایی، فردگرایی و مادی‌گرایی بیشتری را گزارش کرده‌اند که این عوامل با خرید وسواسی در آن‌ها ارتباط نزدیکی دارد (۶، ۱۳). در کنار موارد مطرح‌شده، پژوهش نشان می‌دهد که دانشجویان دارای خرید وسواسی عدم امنیت عاطفی، عدم احساس ارزشمندی، باور به موردعلاقه نبودن در خانواده را در پدیدایی خرید وسواسی مؤثر دانسته‌اند (۱۴).

با این وجود، درک نامطلوب بودن جو عاطفی خانواده، ممکن است به‌طور مستقیم منجر به خرید وسواسی نشود، زیرا شکل‌گیری خرید وسواسی ممکن است متأثر از عواملی باشد که با تأثیرپذیری از جو عاطفی خانواده منجر به خرید وسواسی شوند (۱۵). نظریه‌پردازان زیادی سعی در تبیین جو عاطفی خانواده نموده‌اند. از معروف‌ترین نظریه‌پردازان این حیطه موری بوئن (Murray Bowen) است که نظریه نظام‌های خانوادگی را ارائه نموده است. در این نظریه، خود‌تمایزیافتگی (Self-differentiation) به عنوان پایه و اساس روابط خانوادگی از عواملی است که می‌تواند بر طیف وسیعی از رفتارهای افراد تأثیرگذار باشد (۱۶). خود‌تمایزیافتگی توانایی است که به مالکیت و مسؤلیت تمامی افکار، احساسات و عمل کردن بر طبق آن‌ها به‌صورت آگاهانه اشاره دارد (۱۷). مطالعات نشان می‌دهد که خود‌تمایزیافتگی به‌طور مثبتی با رشد روانی-اجتماعی ارتباط دارد (۱۸). افرادی که تمایزیافتگی پایینی دارند به‌طور قابل‌توجهی اضطراب مزمن بالایی را تجربه می‌کنند که مستعد بروز انواع بیماری‌ها جسمانی و روان‌شناختی از قبیل اعتیاد هستند (۱۹، ۲۰). این مسئله مطابق با دیدگاه چارچ (Church) و همکاران (۲۰۱۸) منجر می‌شود که

دانشجویان دختر و پیامدهای مرتبط با آن از جمله مشکلات زناشویی، قانونی، اجتماعی، هیجانی، شغلی و مالی مختلف (۲، ۶)، عدم شناخت کافی، کمبود اطلاعات در خصوص نقش خانواده، ضرورت شناخت مکانیسم‌های روان‌شناختی خانوادگی مرتبط با آن و عدم بررسی نقش متغیرهای میانجی در جامعه دانشجویان دختر ایرانی پژوهش حاضر در قالب یک مدل نقش واسطه‌ای خود تمایز یافتگی در رابطه بین جو عاطفی خانواده و خرید وسواسی را به محک آزمون گذاشته است تا به رفع خلأ پژوهشی در خصوص روابط غیرمستقیم و افزایش دانش موجود در خصوص روابط مستقیم بین متغیرها کمک کند. لذا، بنا بر هدف ذکر شده، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که آیا خود تمایز یافتگی در رابطه بین جو عاطفی خانواده و خرید وسواسی نقش واسطه‌ای دارد؟

### روش کار

پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش دانشجویان دختر دوره‌ی کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب در نیمسال اول سال تحصیلی ۱۳۹۸-۱۳۹۹ بود. جهت تعیین حجم نمونه بر اساس دیدگاه کلاین (Kline) (۲۰۱۱) که عنوان می‌کند در تحلیل مسیر حداقل حجم نمونه قابل قبول ۲۰۰ نفر است (۳۲)؛ در پژوهش حاضر با نگاه به دیدگاه مذکور شود و با بیش برآورد تعداد ۲۵۰ نفر با استفاده از روش نمونه‌برداری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شد. روش انتخاب به این صورت بود که ابتدا از بین کلیه رشته‌های دانشکده‌های حقوق و علوم سیاسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی به تصادف ۶ رشته (حقوق خصوصی، زبان و ادبیات فارسی، روانشناسی شخصیت، مشاوره، علوم سیاسی، آموزش زبان انگلیسی) انتخاب شد. در مرحله بعد از هر رشته سه کلاس انتخاب و دانشجویان دختر این کلاس‌ها بر اساس ملاک‌های ورود به‌عنوان نمونه نهایی انتخاب شدند. ملاک‌های ورود به پژوهش شامل: (۱) رضایت برای شرکت در پژوهش (۲) دانشجوی دوره‌ی کارشناسی و کارشناسی ارشد بودن و (۳) دامنه سنی بین ۱۸ تا ۴۵ سال بود و تنها ملاک خروج از

تمایز یافتگی بالا به‌عنوان عامل حمایت‌کننده فرد در مقابل خطر بالقوه خرید وسواسی در نظر گرفته شود (۲۱). در همین راستا، نتایج یک مطالعه نشان می‌دهد که افراد با سطح تمایز یافتگی پایین به‌احتمال بیشتری به رفتارهای اعتیادی مانند خرید وسواسی گرایش پیدا می‌کنند (۲۲). همچنین، نتایج مطالعه کامکار و همکاران (۲۰۲۰) مطرح می‌کند افرادی که تمایز یافتگی کمی دارند قادر نیستند فکر و احساس خود را مدیریت کنند و به‌راحتی آشفته می‌شوند که این آشفتگی خود می‌تواند زمینه‌ساز خرید وسواسی باشد (۲۳). به‌طور مشابه، برخی پژوهشگران مطرح می‌کنند زمانی که خانواده فرصت مناسب برای رسیدن به استقلال و مسئولیت‌پذیری فرزندان فراهم نمی‌کند آن‌ها ممکن است خود تمایز یافتگی پایین و عزت‌نفس ضعیفی داشته باشند که این عوامل می‌توانند بر رفتار خرید وسواسی آن‌ها اثر مستقیم داشته باشند (۲۴، ۲۵).

از هر ۲۰ فرد بزرگ‌سال یک نفر نمی‌تواند برای خریدن کالایی‌های که واقعاً به آن‌ها نیازی ندارد جلوی خود را بگیرد و این رفتار تقریباً ۲ تا ۱۶ درصد جمعیت بزرگ‌سال را گرفتار می‌کند (۲۶). برآورد شده است که ۲ تا ۸ درصد از جمعیت درگیر خرید، رفتار خرید وسواسی را انجام می‌دهند که ۸۰ تا ۹۵ درصد از این افراد زن هستند (۲۷). همچنین، در خصوص شیوع خرید وسواسی مطالعه ابیلاش (Abilash) و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که شیوع این رفتار در بین دانشجویان هندی ۲۲/۴ درصد بوده است و در بین دانشجویان دختر شایع‌تر بوده است (۲۸). همچنین مطالعه هارنیش (Harnish) و همکاران (۲۰۱۵) شیوع بالایی خرید وسواسی در بین دانشجویان دختر آمریکایی را نشان می‌دهد (۲۹). به‌طور مشابه، یک مطالعه دیگر در خصوص نرخ شیوع خرید وسواسی در بین جمعیت عادی جوانان نشان می‌دهد که شیوع آن از ۶ تا ۱۹ درصد است که بین ۷۰ تا ۹۰ درصد این افراد مؤنث بوده‌اند (۳۰). به‌طور مشابه، مطالعه لی (Lee) و همکاران (۲۰۱۵) در بین دانشجویان دختر ۱۸ تا ۳۲ سال کشورهای ژاپن، مالزی، فرانسه و آمریکا به‌عنوان نمایندگان فرهنگ غربی و شرقی شیوع قابل توجه ۲۱ درصد خرید وسواسی را نشان می‌دهد (۳۱). لذا، با توجه به شیوع خرید وسواسی در بین

پژوهش داشتن سابقه مشکل روان‌شناختی خاص (بنا بر خود گزارشی دانشجویان) بود.

**۱) مقیاس جو عاطفی خانواده ( Family Emotional Climate Scale):** این پرسش‌نامه توسط هیل برن (Burn Hill) (۱۹۶۴) به منظور سنجش میزان مهرورزی در تعاملات خانوادگی ساخته شده است (۳۳). این پرسش‌نامه دارای ۱۶ گویه است که در ۸ خرده مقیاس (محبت، نوازش کردن، تأیید کردن، تجربه‌های مشترک، هدیه دادن، تشویق، اعتماد و احساس امنیت) جو خانواده را می‌سنجد. نمره‌گذاری با استفاده از مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرتی (از خیلی کم=۱ تا خیلی زیاد=۵) انجام می‌شود که آزمودنی برحسب احساس خود یکی از آن‌ها را علامت می‌زند. دامنه نمرات بین ۱۶ تا ۸۰ است که نمرات بالاتر از متوسط نشانگر جو عاطفی مطلوب و نمرات پایین‌تر از متوسط حاکی از جو عاطفی ضعیف بین اعضای خانواده است. روایی و اعتبار این پرسش‌نامه در مطالعات مختلف مورد تأیید قرار گرفته است (۳۳). عبدالملکی و همکاران (۲۰۱۷) ضمن تأیید ساختار چندبعدی این پرسش‌نامه همسانی درونی با استفاده از آلفای کرونباخ را برای کل پرسش‌نامه برابر ۰/۹۴ گزارش کرده‌اند (۳۴). در پژوهش حاضر نیز اعتبار با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسش‌نامه برابر با ۰/۸۱ به دست آمد.

**۲) مقیاس خرید وسواسی ادواردز ( Edwards Compulsive Buying Scale):** این مقیاس توسط ادواردز (Edwards) (۱۹۹۲) در ۲۹ گویه تدوین شده است که پنج مؤلفه تمایل به خرید، تخریب کارکرد، احساس گناه بعد از خرید، وسواس در خرید و احساس به خرید را شامل می‌شود (۳۵). نمره‌گذاری مقیاس با استفاده از مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرتی (از کاملاً مخالف=۱ تا کاملاً موافق=۵) انجام می‌شود. دامنه نمرات بین ۲۹ تا ۱۴۵ است که نمرات بالاتر نشان‌دهنده اعتیاد به خرید وسواسی است. روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی تأیید شده است و اعتبار مقیاس و خرده مقیاس‌های آن را با استفاده آلفای کرونباخ در دامنه ۰/۷۸ تا ۰/۹۱ گزارش شده که نشانگر همسانی درونی مقیاس است. در ایران، داماد نژاد (۳۶) در بین زنان روایی و اعتبار مقیاس را مورد بررسی قرار داد که در بررسی روایی هم‌زمان

مقیاس، همبستگی آن با پرسش‌نامه افسردگی بک (BDI) معنادار گزارش شده است. همچنین، اعتبار آزمون از طریق روش آلفای کرونباخ ۰/۸۳ گزارش شده است. در پژوهش حاضر نیز اعتبار آزمون با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای کل آزمون برابر با ۰/۸۲ به دست آمد.

**۳) پرسش‌نامه‌ی خود تمایز یافتگی ( Differentiation Of Self Inventory):** این پرسش‌نامه توسط اسکورن (Skowron) و همکاران (۲۰۰۳) بر اساس نظریه بوئن ساخته شده است (۱۷). این پرسش‌نامه ۴۶ سؤال دارد و از ۴ خرده مقیاس واکنش‌پذیری عاطفی (۱۲ گویه)، گسلس عاطفی (۱۱ گویه)، جایگاه من (۱۱ گویه) و آمیختگی با دیگران (۱۲ گویه)، تشکیل شده است. نمره‌گذاری بر اساس مقیاس لیکرت در یک طیف ۶ گزینه‌ای از ۱ (ابتداً در مورد من صحیح نیست) تا ۶ (کاملاً در مورد من صحیح است). حداکثر نمره‌ی این پرسش‌نامه برابر با ۲۷۶ است نمره‌ی کمتر در این پرسش‌نامه نشانه‌ی سطوح پائین تمایز یافتگی است. روایی محتوایی این پرسش‌نامه توسط سازندگان آن تأیید شده است و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۸ است (۱۷). مقدم فر و ذکایی‌آشتیانی (۲۰۱۷) پرسش‌نامه‌ی مذکور را روی یک نمونه‌ی ۱۰۰ نفری اجرا کردند و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ را ۰/۶۷ گزارش کرده‌اند (۳۷). در پژوهش حاضر نیز ضریب آلفای کرونباخ برای این پرسش‌نامه ۰/۸۷ به دست آمد.

پس از هماهنگی لازم با آموزش دانشکده‌ها و تأیید پرسش‌نامه‌ها، پژوهشگر جهت توزیع پرسش‌نامه‌ها در بین افراد واجد شرایط (بر اساس یک مصاحبه مقدماتی و بررسی ملاک‌های ورود) با هماهنگی اساتید در کلاس‌های درس اقدام کرد. همچنین، ملاحظات اخلاقی اعم از دریافت کد اخلاق در پژوهش به شماره (IR.IAU.TMU.REC.1399.270.1)، از مطلع بودن شرکت‌کنندگان از روند پژوهش، رضایت آگاهانه، مختار بودن شرکت‌کنندگان برای خروج از پژوهش و محرمانه ماندن اطلاعات شرکت‌کنندگان در پژوهش رعایت شده است. پس از اجرای پرسش‌نامه‌ها تعداد ۱۱ پرسش‌نامه با استفاده از «فاصله مهالانوبیس» به‌عنوان داده پرت مشخص و از روند پژوهش حذف شد و در نهایت

بهنجاری توزیع داده‌ها، هم‌خطی چندگانه) اطمینان حاصل شد. در شکل ۲ مدل آزمون شده پژوهش بر اساس ضرایب استاندارد شده ( $\beta$ ) نشان داده شده است. بررسی شاخص‌های برازش مدل در جدول ۳ نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های برازش به‌دست‌آمده از مطلوبیت بالایی برخوردارند. در جدول شماره ۳ نتایج مربوط به اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها گزارش شده است.

بر اساس مسیرهای آزمون شده در مدل (شکل ۱) و نتایج جدول ۴ مشاهده می‌شود که اثر مستقیم جو عاطفی خانواده بر خود تمایز یافتگی ( $\beta = 0.31, P < 0.001$ ) خود تمایز یافتگی ( $\beta = -0.42, P < 0.001$ ) و جو عاطفی خانواده ( $\beta = -0.15, P < 0.001$ ) بر خرید وسواسی منفی معنادار است و این دو متغیر در مجموع توانایی تبیین ۲۴ درصد از واریانس خرید وسواسی را در بین دانشجویان دختر دارند. همچنین، نتایج (جدول ۴) نشان می‌دهد که اثر غیرمستقیم جو عاطفی خانواده از طریق نقش واسطه‌ای خود تمایز یافتگی ( $\beta = -0.13$ ) بر خرید وسواسی منفی است و در سطح  $P < 0.01$  معنادار هستند. لازم ذکر

داده‌های مربوط به ۲۳۹ نفر با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل مسیر و آزمون بوت استراپ تحلیل شد. لازم به ذکر است که برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS-23 و AMOS-21 استفاده شد.

## یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی نشان داد که میانگین و انحراف استاندارد سن دانشجویان دختر به ترتیب برابر با ۲۹/۷۳ و ۵/۶۷ بود. اطلاعات کامل‌تر جمعیت شناختی در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول ۲ در کنار پرداختن به میانگین و انحراف استاندارد نمرات آزمون‌های، ضرایب همبستگی بین آن‌ها ارائه شده است.

با توجه به جدول شماره ۲ بین جو عاطفی خانواده ( $r = -0.34, P < 0.01$ ) و بین خود تمایز یافتگی ( $r = -0.51, P < 0.01$ ) با خرید وسواسی رابطه منفی معنادار وجود دارد. لذا، با توجه به تأیید ارتباط معنادار بین متغیرها، امکان بررسی نقش واسطه‌ای خود تمایز یافتگی در رابطه بین جو عاطفی خانواده و خرید وسواسی فراهم است. پیش از اجرای این آزمون از برقراری مفروضه‌های اساسی آن (کفایت حجم نمونه،

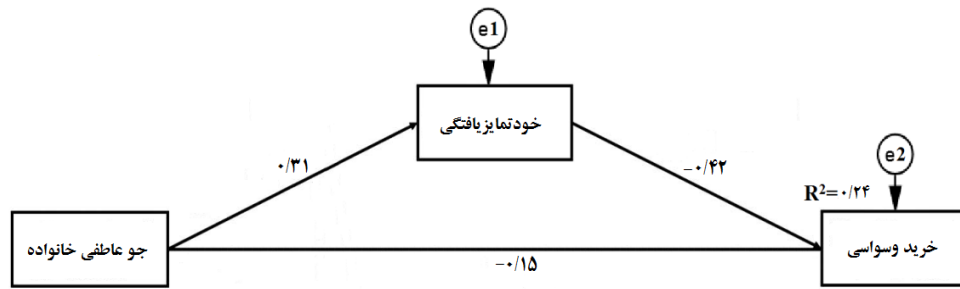
جدول ۱- توزیع فراوانی دانشجویان گروه نمونه بر اساس وضعیت تأهل، مقطع تحصیلی، رشته تحصیلی

متغیر	طبقات	فراوانی	درصد
وضعیت تأهل	مجرد	۱۵۶	۶۵/۳
	متاهل	۸۳	۳۴/۷
مقطع تحصیلی	دانشجوی کارشناسی	۱۳۱	۵۴/۸
	دانشجوی کارشناسی ارشد	۱۰۸	۴۵/۲
رشته تحصیلی	حقوق خصوصی	۳۶	۱۵/۱
	زبان و ادبیات فارسی	۵۱	۲۱/۳
	علوم سیاسی	۳۴	۱۴/۲
	آموزش زبان انگلیسی	۴۲	۱۷/۶
	روانشناسی شخصیت	۳۰	۱۲/۶
	مشاوره	۴۶	۱۹/۲

جدول ۲- شاخص‌های توصیفی و ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

شاخص‌ها	توصیفی		ضرایب همبستگی	
متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	(۱)	(۲)
(۱) جو عاطفی خانواده	۴۹/۲۳	۵/۱۹	۱	
(۲) خود تمایز یافتگی	۱۳۷/۵۷	۱۴/۰۳	۰/۶۲**	۱
(۳) خرید وسواسی	۸۱/۹۵	۹/۷۱	-۰/۳۴**	-۰/۵۱**

\*\*  $p < 0.01$



شکل ۱- الگوی آزمون شده پژوهش

جدول ۳- شاخص‌های نیکویی برازش الگوی آزمون شده پژوهش

شاخص	شاخص‌های برازش مطلق	شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص‌های برازش تعدیل یافته
مقادیر الگو	AGFI	CFI	RMSEA
دامنه پذیرش	بیشتر از ۰/۸۰	بیشتر از ۰/۹۰	کمتر از ۰/۰۸
	GFI	NFI	CMIN/DF
	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	کمتر از ۳
	۰/۸۲	۰/۹۳	۲/۶۷

جدول ۴- اثرات مستقیم، غیرمستقیم، کل و واریانس تبیین شده متغیرها

مسیرها	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	واریانس تبیین شده
بر خود تمایز یافتگی از:				
جو عاطفی خانواده	۰/۳۱**	-	۰/۳۱**	
بر خرید وسواسی:				
جو عاطفی خانواده	-۰/۱۵*	-	-۰/۱۵*	۰/۲۴
خود تمایز یافتگی	-۰/۴۲**	-۰/۱۳*	-۰/۵۵**	

P<۰/۰۰۱\* P<۰/۰۱\*

به‌عنوان یک جنبه مهم محیط خانواده سلامت جسمانی، اجتماعی و هیجانی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (۱۰). در واقع آنچه درون خانواده اتفاق می‌افتد در کنار چگونگی ارتباط عاطفی آن می‌تواند یک عامل کلیدی در ایجاد انعطاف‌پذیری و کاهش خطرات مرتبط با رویدادها و شرایط نامناسب در محیط‌های مختلف باشد. لذا، می‌توان انتظار داشت که جو مثبت عاطفی و بهنجار خانواده مخصوصاً در شاخص‌های مانند ارتباط و پاسخگویی عاطفی بتواند سلامت روانی و رضایت افراد خانواده در حیطه‌های مختلف را به همراه داشته باشد. در سوی مقابل اگر جو عاطفی خانواده نامطلوب باشد باعث گسستگی و جدایی عاطفی اعضای خانواده و فقدان صمیمیت، سطح پایین کیفیت زندگی و از بین رفتن مرزها بین اعضای خانواده می‌شود که در نتیجه این عوامل مطابق با مطالعات موسچیس (Moschis) و همکاران (۹) و بوهرلر (Buehler) (۱۴) می‌تواند سازش نیافتگی و مشکلاتی را برای اعضای خانواده از جمله

است که جهت بررسی معناداری اثر غیرمستقیم از آزمون بوت استراپ استفاده شد.

### بحث

پژوهش حاضر باهدف تعیین نقش واسطه‌ای خود تمایز یافتگی در رابطه جو عاطفی خانواده با خرید وسواسی در دانشجویان دختر انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که جو عاطفی خانواده بر خرید وسواسی اثر منفی مستقیم دارد به این معنی افرادی که ارزیابی مثبتی از جو عاطفی خانواده دارند کمتر در خطر ابتلا به خرید وسواسی قرار دارند. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های باکر (Baker) و همکاران (۱۵)؛ آتولکار (Atulkar) و همکاران (۶) که نشان می‌دهند افراد مبتلا به خرید وسواسی بیشتر در خانواده‌های متعارض رشد کرده‌اند و باورهای سازش‌نا یافته‌ای در مورد برخی پویایی‌های خاص خانواده خود دارند، همسو است. در تبیین این موارد می‌توان بیان داشت جو عاطفی خانواده



خرید وسواسی، ایجاد می‌کند.

در بخش دیگر نتایج نشان داد که خود تمایز یافتگی در رابطه بین جو عاطفی خانواده با خرید وسواسی نقش واسطه‌ای دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های لیویانگ (Lu-Ying) (۱۸) و ثوربرگ (Thorberg) و همکاران (۲۲) که مطرح می‌کنند افراد مبتلابه خرید وسواسی خود تمایز یافتگی پایینی دارند و در اکثر مواقع آن را با یک رابطه عاطفی ضعیف با اعضای خانواده و وقایع آسیب‌زای زندگی خانوادگی مرتبط می‌دانند، همسو است. در تبیین این یافته می‌توان بیان داشت افرادی که در محیط خانواده هیجان‌های مثبت دریافت کنند به دلیل تمایز یافتگی بالا در مواجهه با فشارهای روان‌شناختی گرایش کمتری به رفتار خرید وسواسی نشان می‌دهند (۲۳). در کنار موارد مطرح‌شده، در تبیین این یافته می‌توان مطرح کرد که جو مثبت عاطفی خانواده مخصوصاً پاسخگویی عاطفی و ارتباط مؤثر باعث می‌شود افراد احساس شایستگی کنند و این احساس شایستگی در شکل‌گیری خود تمایز یافتگی عامل بسیار مهمی است که بر اساس نظریه نظام‌های خانواده می‌تواند از بروز مشکلات رفتاری متعددی از جمله رفتار خرید وسواسی جلوگیری کند (۱۶). همچنین، می‌توان بیان داشت که جو مطلوب عاطفی خانواده باعث می‌شود که سطح بالایی خود تمایز یافتگی در افراد شکل گیرد و در نتیجه این افراد می‌توانند نسبت به رخدادهای منفی خانوادگی یک نگرش مثبت‌تر اتخاذ کنند و امکان موفقیت احتمالی در موقعیت‌های آینده از جمله غلبه بر یک رفتار تکانشی مانند خرید وسواسی را بیشتر برای خود متصور شوند (۲۷). علاوه بر موارد ذکر شده، در تبیین این یافته می‌توان بیان داشت به‌طور کلی اضطراب مزمن که مشخصه افراد و نظام‌های تمایز نیافته است، باعث ناکارآمدی افراد و نظام خانواده و رفتارهای اعتیادی می‌شود (۱۷). در مقابل، سطح بالایی خود تمایز یافتگی به افراد این امکان را می‌دهد که نسبت به هیجان‌ها خود آگاهی بالایی داشته باشند و با سنجش متفکرانه موقعیت‌های پرخطر که در بسیاری از افراد منجر به بروز رفتارهای غیرارادی و گرفتن تصمیمات نافرجام می‌شود، کنترل خود را از دست ندهند و با در نظر گرفتن عقل و منطق و همچنین مدیریت هیجان‌ها و حفظ باورهای خود در آن

موقعیت‌ها موفق عمل کنند (۱۶).

هر پژوهشی دارای محدودیت است و در خصوص پژوهش حاضر می‌توان بیان داشت که تفاوت‌های فردی آزمودنی‌ها مانند تفاوت در انگیزه و علاقه به موضوع می‌تواند نتایج این پژوهش را با محدودیت روبرو کند. علاوه بر این، جهت سنجش متغیرهای پژوهش از ابزار خودگزارش‌دهی استفاده شد که این ابزار محدودیت‌های خاص خود از قبیل مطلوبیت اجتماعی را دارد. همچنین، این پژوهش صرفاً در بازه زمانی پاییز ۹۸ و بر روی دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب انجام شده است که تعمیم نتایج به کل دانشجویان مخصوصاً دانشجویان پسر باید با احتیاط صورت گیرد. از این رو، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های با نمونه‌های پسر و در تمام سایر دانشگاه‌های مختلف انجام شود که به غنای اطلاعات کمک شود. در نهایت اینکه، مطالعه حاضر یک طرح مقطعی بود لذا پیشنهاد می‌شود که با استفاده از مطالعات طولی و همچنین رویکردهای کیفی در زمینه‌ی این متغیرها مطالعات انجام شود که به درک کامل‌تر این متغیرها بیفزاید.

### نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌ها جو عاطفی خانواده و خود تمایز یافتگی از مؤلفه‌های مهم و اثرگذار بر خرید وسواسی دانشجویان دختر است. جو عاطفی مطلوب خانواده و خود تمایز یافتگی بالا به فرد کمک می‌کند تا بتواند شناخت بیشتری نسبت به خود، تصمیمات، نیازها، خواسته‌ها، اهداف، نقاط ضعف، نقاط قوت، احساسات، ارزش و هویت خود داشته باشد و با برنامه‌ریزی برای رسیدن به اهداف، کنترل احساسات و برانگیختگی خود و رشد مهارت‌های اجتماعی زمینه‌گرایش به رفتارهای ناسالم مانند رفتار خرید وسواسی را کاهش دهد. از این رو بر اساس یافته‌های می‌توان بیان داشت که از طریق تقویت خود تمایز یافتگی می‌توان به دانشجویان دختر کمک کرد که رفتارهای آسیب‌رسان به خود مانند خرید وسواسی را مدیریت کنند، زیرا تقویت خود تمایز یافتگی مهارت و منبعی است که متخصصین حوزه‌ی سلامت روان‌شناختی می‌توانند از طریق آموزش و مداخلات مشاوره‌ای آن را ارتقا دهند. دوم اینکه، نتایج مطرح می‌کنند که جو عاطفی مثبت و

Compulsive Consumption: A Life Course Study in Brazil. *J Res Consum.* 2013;23:66-94.

9. Kennedy P, Rooney RM, Kane RT, Hassan S, Nesa M. The enhanced assize optimism positive thinking skills program: the relationship between internalizing symptoms and family functioning in children aged 9-11 years old. *Front Psychol.* 2015;6:504-516.

10. Baden Sherrill R, Lochman JE, DeCoster J, Stromeyer SL. Spillover between inter-parental conflict and parent-child conflict within and across days. *J Fam Psychol.* 2017;31(7):900-909.

11. Buehler C, Gerard JM. Marital conflict, ineffective parenting and children's and adolescents maladjustment. *J Marriage Fam.* 2002;64(1):78-92.

12. Singh R, Nayak J. Life Stressors and Compulsive Buying Behavior among Adolescents in India: Moderating Effect of Gender. *South Asian J Glob Bus Res.* 2015;4:251.

13. Buehler C. Family Processes and Children's and Adolescents' Well-Being. *J Marriage Fam.* 2020;82(1):145-174.

14. Baker AM, Moschis GP, Rigdon EE, Fatt CK. Linking family structure to impulse-control and obsessive-compulsive buying. *J Consum Behav.* 2016;15(4):291-302.

15. Ercengiz M, Yildiz B, Savci M, Mark D. Griffiths. Differentiation of self, emotion management skills, and nomophobia among smartphone users: The mediating and moderating roles of intolerance of uncertainty. *Soc Sci J.* 2020;57(1):20-31.

16. Skowron EA, Schmitt TA. Assessing interpersonal fusion: reliability and validity of a new DSI fusion with others subscale. *J Marital Fam Ther.* 2003;29:209-222.

17. Lu-Ying N. The mediating role of self-differentiation in the relationship between college students' cell-phone dependence and family function. *Advanc Soc Sci Educat Hum Res.* 2018;281:1-5.

18. Japutra A, Ekinci Y, Simkin L. Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *J Bus Res.* 2019;99:456-463.

19. Judith A, Cook SL, Stetina P, Hernandez C. Women in substance abuse recovery: measures of resilience and self-differentiation. *West J Nurs Res.* 2009;31(7):905-922.

20. Church S, Bhatia U, Velleman R, Velleman G, Orford J, Rane A, Nadkarni A. Coping strategies and support structures of addiction affected families: A qualitative study from Goa, India. *Fam System Health.* 2018;36(2):216-224.

21. Thorberg FA, Lyvers M. Attachment, fear of intimacy and differentiation of self among clients in substance disorder treatment facilities. *Addict Behave.* 2006;31(4):732-737.

22. kamkar S, Farrokhi N, Salimi Bajestani H, Mardani Rad M. Developing and Testing of the

مطلوب خانواده باعث می‌شود که جوانان احساس خود تمایز یافتگی بالایی داشته باشند، بنابراین، بسیار ضروری است که جهت پیشگیری و مداخله در خرید وسواسی جوانان دختر متخصصین در کارگاه‌های آموزشی و مداخلات روانشناسی آموزش مهارت‌های جهت تقویت جو عاطفی خانواده را مدنظر قرار دهند.

## تقدیر و تشکر

این پژوهش به‌طور مستقل انجام شده است. بدین‌وسیله از مسئولین دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب و دانشجویان شرکت‌کننده در مطالعه تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

## References

1. Maraz A, Griffiths MD, Demetrovics Z. The prevalence of compulsive buying in nonclinical populations: a systematic review and meta-analysis. *J Addict.* 2016;111(3): 408-419.
2. Bigjiu G, Manolica A, Roman TC. Compulsive Buying Behavior on the Internet. *Procedia Econom Fin.* 2015;20:72-79.
3. Weinstein A, Maraz A, Griffiths MD, Lejoyeux M, Demetrovics Z. Compulsive buying—features and characteristics of addiction. In *Neuropathology of drug addictions and substance misuse* 2016 Jan 1 (pp. 993-1007). Academic Press. Maccarrone-Eaglen, A, Schofield P. A Cross-cultural and Cross-gender Analysis of Compulsive Buying Behavior's Core Dimensions. *Int J Conum Stud.* 2018;42:173-85.
4. Pornpitakpan C, Yuan Y, Han JH. The effect of salespersons' retail service quality and consumers' mood on impulse buying. *Australas Mark J.* 2017;25(1):2-11.
5. Atulkar S, Kesari B. Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: Does gender matter? *Int J Retail Distrib Manag.* 2018;46(4):386-405.
6. Chang H, Yan RN, Eckman M. Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *Int J Retail Distrib Manag.* 2014;42(4):298-314.
7. Kim HJ, Min JY, Min KB, Lee TJ, Yoo S. Relationship among Family Environment, Self-Control, Friendship Quality, and Adolescents' Smartphone Addiction in South Korea: Findings from Nationwide Data. *PLoS One.* 2018;13(2):e0190896.
8. Moschis GP, Mathur A, Fatt CK, Pizzutti C. Effects of Family Structure on Materialism and

Causal Model of Students' Addiction Potential based on Distress Tolerance and Differentiation with the Mediating Role of Alexithymia. *Res Addict*. 2020;15(55):29-46. (In Persian).

23. Liu D, Ksinan AJ, Vazsonyi AT. Maternal support and deviance among rural adolescents: the mediating role of self-esteem. *J Adolesc*. 2018;22:62-71.

24. Quoquab F, Mohammad J, Rizal A, Basirudin R. Compulsive buying: What is behind the Curtain? *Int J Innov Bus Strat*. 2015;3:2-18.

25. Spinella M, Lester D, Yang B. Compulsive buying tendencies Psychological Reports. *Disabil Trauma*. 2015;117(3):649-655.

26. Japutra A, Ekinci Y, Simkin L. Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *J Bus Res*. 2019;99:456-463.

27. Abilash K, Keerthika M, Bharathi S. Study on prevalence of behavioral addictions among college students. *Shanlax Int J Art Scie Hum*. 2019;6(4):27-33

28. Harnish RJ, Bridges KR. Compulsive Buying: The Role of Irrational Beliefs, Materialism, and Narcissism. *J Ration Emot Cogn Behav Ther*. 2015;33:1-16.

29. Mrad M, Cui CC. Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: An examination of two types of addictive consumption. *J Bus Res*. 2020;113:399-408.

30. Lee SH, Workman JE. Compulsive buying and branding phenomena. *J Open Innov Technol, Mark Complex*. 2015;1(1):3-12.

31. Klein RB. *Principals and practice of structural equation modeling*. New York, NY: Guilford; 2011.

32. Bjornberg A, Nicholson N. The Family Climate Scales Development of a New Measure for Use in Family Business Research. *Fam Busi Rev*. 2007;20(3):1-18

33. Abdolmaleki S, Farid A, Habibi R, Hashemi S, Ghodoosi A. Investigating the relationship between family emotional climate and affective control with tendency to addiction. *Fam Res*. 2017;12(4):649-662. (In Persian).

34. Guo Z, Cai Y. Exploring the antecedents of compulsive buying tendency among adolescents in China and Thailand: a consumer socialization perspective. *Afr J Bus Manag*. 2011;5(24):10198-10209.

35. Damadnejhad Sh. Evaluating the validity and reliability of Edwards's compulsive buying scale (ECBS). *J Pers Individ Differ*. 2015;4(7):123-148. (In Persian).

36. MoghadamFar N, Zokaie Ashtiyani M. The comparison of self-differentiation, early maladaptive schema, and the perceived social support in the married women, and the separated spouses. *Pathol Counsel Fam Enrich*. 2017;3(1):93-114. (In Persian).