

The Effect of Religiosity, Materialism, and Hedonic Motivation on Compulsive Buying Disorder

Saeid Dehyadegari*

Corresponding Author, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran. Email: dehyadegari@uk.ac.ir

Zahra Pourjoupari

Master, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran. Email: z.pourjoupari1999@gmail.com

Mahdi Pourjoupari

Master's Student, Department of Business Management, Faculty of Literature and Humanities, Islamic Azad University, Kerman, Iran. Email: mahdipj021@gmail.com

Abstract

This study was conducted with the aim of investigating the factors affecting compulsive buying disorder. The research method is descriptive-causal. The statistical population of the study consisted of customers of retail chains in Kerman province. The sampling method was simple random. According to Morgan's table, the minimum acceptable sample size was 384, of which 586 people participated in the present study. The data collection tool was a standard questionnaire related to the research variables. The validity of the questionnaire was evaluated and confirmed through content and construct validity using convergent and divergent validity, and the reliability of the data was evaluated and confirmed using Cronbach's alpha and composite reliability. Finally, the data were analyzed in SPSS and PLS3 software. The findings show that religiosity affects materialism and hedonic motivation. Materialism also affects the motivation for hedonic and compulsive buying, and ultimately the motivation for hedonic affects compulsive buying. Finally, the results show that the effect of materialism in exacerbating compulsive buying disorder is significant. Consequently, in order to control this phenomenon, the factors that intensify materialism in individuals must be controlled and the factors that have a negative impact on materialism must be strengthened. For this purpose, strengthening the religiosity of individuals in society and educating and promoting a life away from luxury and aristocracy can be an effective step towards a culture of reducing materialism and reducing compulsive buying behavior in society.

Keywords: Compulsive Buying, Religiosity, Hedonic Motivation, Materialism

Citation: Dehyadegari, S., Pourjoupari, Z., & Pourjoupari, M. (2025). The Effect of Religiosity, Materialism, and Hedonic Motivation on Compulsive Buying Disorder. *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(2), 1-16. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2025, Vol. 12, No. 2, pp. 1-16.

Received: April 23, 2024; **Accepted:** January 21, 2025

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



تأثیر دین‌داری، مادی‌گرایی و انگیزه لذت‌جویی بر اختلال رفتاری خرید اجباری

سعید ده‌یادگاری*

نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران. رایانامه: dehyadegari@uk.ac.ir

زهرا پورجوپاری

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران. رایانامه: z.pourjupari1999@gmail.com

مهدی پورجوپاری

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران. رایانامه: mahdipj021@gmail.com

چکیده

این پژوهش، با هدف بررسی عوامل مؤثر بر اختلال خرید اجباری انجام شده است. روش تحقیق از نوع توصیفی-علی است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان خرده‌فروشی‌های زنجیره‌ای استان کرمان تشکیل دادند. روش نمونه‌گیری، به‌صورت تصادفی ساده بوده است. براساس جدول مورگان، حجم نمونه موردپذیرش، حداقل تعداد ۳۸۴ نفر بود که تعداد ۵۸۶ نفر در پژوهش حاضر مشارکت کردند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد مربوط به متغیرهای پژوهش بود. روایی پرسشنامه، از طریق روایی محتوا، سازه و با استفاده از روایی همگرا و واگرا و پایایی داده‌ها، با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارزیابی و تأیید شده. درنهایت، داده‌ها در نرم‌افزارهای SPSS و PLS3 موردتجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌ها، نشان می‌دهند که دین‌داری بر مادی‌گرایی و انگیزه لذت‌جویی تأثیر می‌گذارد. همچنین مادی‌گرایی بر انگیزه لذت‌جویی و خرید اجباری و نهایتاً انگیزه لذت‌جویی بر خرید اجباری تأثیر می‌گذارد. درنهایت، نتایج نشان داد که تأثیر مادی‌گرایی در تشدید اختلال خرید اجباری قابل ملاحظه است، درنتیجه به منظور کنترل این پدیده، باید عواملی که مادی‌گرایی را در افراد شدت می‌بخشد، کنترل شده و عواملی که بر مادی‌گرایی تأثیر منفی دارند، تقویت شوند. به این منظور، تقویت دین‌داری افراد جامعه و آموزش و تبلیغ زندگی به دور از تجملات و اشرافی‌گری، می‌تواند گام مؤثری در جهت فرهنگ کاهش مادی‌گرایی و کاهش رفتار خرید اجباری در جامعه باشد.

کلیدواژه‌ها: خرید اجباری، دین‌داری، انگیزه لذت‌جویی، مادی‌گرایی

استناد: ده‌یادگاری، سعید؛ پورجوپاری، زهرا و پورجوپاری، مهدی (۱۴۰۴). تأثیر دین‌داری، مادی‌گرایی و انگیزه لذت‌جویی بر اختلال رفتاری خرید اجباری. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۲ (۲)، ۱-۱۶.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۴، دوره ۱۲، شماره ۲، صص ۱-۱۶.

دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۴ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۰۲

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

خرید کردن، به بخشی از فعالیت‌های روزانه و ضروری در زندگی مدرن تبدیل شده است (Maraz, Griffiths & Demetrovics, 2016). مطالعات در مورد خرید و رفتار خرید مردم، اثبات می‌کنند که اگرچه ماهیت خرید به طور سنتی برای ارضای نیازهای سودمند افراد است، اما در زمان حال برای برخی افراد فراتر از ارضای نیازهای سودمند است، به گونه‌ای که برخی افراد خرید را یک فعالیت تفریحی و نوعی سرگرمی می‌دانند (Shanbhag, Ghosh & Lenka, 2024) و برخی دیگر از خرید برای مدیریت احساسات و بیان هویت خود استفاده می‌کنند. اهداف غیرسودمند در خرید، گاهی اوقات می‌توانند منجر به رفتار خرید کنترل‌نشده، اعتیادآور و تکراری شوند که از این نوع خریده‌ها به عنوان خرید اجباری یاد می‌شود (Owusu, Bekoe, Arthur & Koomson 2021).

با توجه به اهمیت این موضوع، در دهه‌های اخیر مطالعه خرید اجباری به عنوان یکی از اختلالات رفتاری، علاقه فزاینده‌ای را در میان محققان رفتار مصرف‌کننده به خود جلب کرده است (He, Kukar-Kinney & Ridgway, 2018; Moschis, 2017; Tarka, Harnish & Babaev, 2022). خرید اجباری، نوعی اختلال رفتاری (Thomas, Schmid, Kessling, Wolf, Brand, Steins-Loeber & Müller, 2024) و یک تمایل کنترل‌نشده و وسواسی به خرید است که اغلب به عنوان "سمت تاریک" مسائل رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود (Lim, Cheah, Cham, Ting & Memon, 2020; Ridgway, Kukar-Kinney & Monroe, 2008; Sun & Bao, 2023). از نظر اقتصادی و روانی، خرید اجباری یک فعالیت مخرب است که دارای عواقب روانی اجتماعی قابل توجهی مانند بدهی‌های شخصی بیش‌ازحد، ناتوانی در پرداخت هزینه‌ها، رشد جرم و جنایت، گناه، تعارضات اجتماعی و خانوادگی، افسردگی و اضطراب می‌شود (Dittmar, 2005; Neale & Reed, 2023). همراه با تبلیغات سنتی و دیجیتال، مصرف‌کنندگان با پیام‌های مصرف‌گرایی و تصاویر ایده‌آلی که هویت بهتر، نشان دادن موفقیت، موقعیت و استقلال، همچنین از نظر احساسی، داشتن زندگی رضایت‌بخش و لذت بردن از آن، رضایت و پاداش دادن به دیگران احاطه شده‌اند. متأسفانه، چنین پیام‌هایی اغلب منجر به این می‌شود که مصرف‌کنندگان کنترل بر تصمیمات خرید منطقی خود را ازدست بدهند (Tarka, Harnish & Babaev, 2022). در این میان، انگیزه‌هایی همچون لذت و احساسات در خرید، از عواملی هستند که در تشدید خرید اجباری نقش دارند. لذت‌جویان در هنگام خرید، به سودمندی و عملکردی محصول فکر نمی‌کنند، بلکه به دنبال احساس لذت و رضایتمندی هستند؛ در نتیجه اگر رفتار خرید تحت تأثیر این انگیزه قرار بگیرند و باعث تکرار شود، منجر به شکل‌گیری رفتار خرید اجباری می‌شود (Eren, Eroğlu, & Hacıoglu, 2012).

در تحقیقات دیگری که با هدف شناسایی مسیرهای مختلف به سمت خرید اجباری انجام شده، مادی‌گرایی به عنوان تمایل به تلاش برای تقویت احساسات و هویت هنگام خرید، یک پیش‌بینی‌کننده مهم برای خریداران اجباری ظاهر شده است (Dittmar, Long & Bond, 2007; Pahlevan Sharif et al., 2022). از عوامل تضعیف‌کننده مادی‌گرایی، دین‌داری است که مفهوم مادی‌گرایی را رد کرده و تأکید بر سادگی و اعتدال در زندگی دارد (Raggiotto, Mason, & Moretti, 2018) و اعتقاد بر این دارد که انسان‌ها فطرتاً به دنبال معنویت و مسائلی فراتر از جهان مادی هستند (Dehyadegari, Moshabaki, Kordnaeij & Ahmadi, 2015). نتایج مطالعات Arli, Gil & van Esch (2020) نشان داده‌اند که هر چقدر مصرف‌کننده به دین‌داری پایبندتر باشد، دلسردی از هرگونه گرایش به دارایی‌های مادی و مادی‌گرایی بیشتر است.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. دین‌داری و مادی‌گرایی

میزان اعتقاد یک فرد به آرمان‌ها و ارزش‌های یک دین خاص و عمل به آن آرمان‌ها و ارزش‌ها، به‌عنوان دین‌داری شناخته می‌شود. این مفهوم در مرکز زندگی دینی یک انسان قرار دارد (Dehyadegari, Moshabaki, Bastam & Elyasi, 2017). از آنجایی که ارزش‌ها و رفتارهای یک فرد توسط مذهب او تعیین شود، بنابراین دین بر جنبه‌های مادی و معنوی زندگی فرد تأثیر می‌گذارد (Raggiotto, Mason & Moretti, 2018).

مادی‌گرایی، یکی از ابعاد مادی و شخصیتی تمدن‌های مدرن است که به‌صورت مالکیت، حسادت و عدم بخشندگی ظاهر می‌شود و کالاها را اساس هویت و موفقیت یک فرد می‌داند (Jameel et al., 2024; Sehra, Godwin & George, 2022). (Raggiotto, Mason & Moretti, 2018) و Tran (2022) مادی‌گرایی را به مالکیت و به‌دست‌آوردن مادیات در تحقق اهداف زندگی و وضعیت مطلوب تعریف کردند. Islam, Wei, Sheikh, Hameed (2017) & Azam میزان تلاشی که افراد برای درگیر شدن در ساختن و حفظ خود از طریق کسب و استفاده از محصولات، خدمات و تجربه انگیزه خرید لذت‌بخش صورت می‌گیرد. محققان به این واقعیت دست یافتند که مادی‌گراها از طریق دارایی‌های مادی و استفاده از پول، به دنبال رضایت بیرونی هستند (Islam, Sheikh, Hameed, Khan & Azam, 2018). از نظر دانشمندان غیرمسلمان، اهمیت مادی‌گرایی به واسطه سه عامل سنجیده می‌شود ۱. مرکزیت: مادی‌گرایان، به‌دست‌آوردن چیزهای مادی را به‌عنوان هدف اصلی و مرکزی زندگی خود در نظر می‌گیرند. ۲. شادکامی: مادی‌گرایان، معتقدند دارائی مادی نقش اصلی را در رضایت شخصی آنان از زندگی بازی می‌کند. از نظر آنان، شادکامی عمدتاً از طریق کسب دارائی حاصل می‌شود و نه سایر چیزها. ۳. موفقیت: مادی‌گرایان، موفقیت را به واسطه تعداد و کیفیت دارایی‌های کسب‌شده خود تعریف می‌کنند (Nepomuceno & Laroche, 2015; Tobacyk et al., 2011). اما از نظر دانشمندان مسلمان، مادی‌گرایی یک مکتب فکری است که وجود موجودات را تنها محدود به ماده و ابعاد فیزیکی دانسته و وجود هرگونه موجود غیرمادی را انکار می‌کند. این دیدگاه، منطبق بر فلسفه مادی‌گرایی بوده و موضوعاتی چون خدا و معاد را انکار می‌کند. بنابراین نفی آخرت، یکی از ابعاد مادی‌گرایی به شمار رفته و مادی‌گرایان بر این باورند که همه پدیده‌های جهان طبیعی را می‌توان با استناد به قوانین مادی و پدیده‌های طبیعی توضیح داد (Dehyadegari et al., 2017).

یکی دیگر از ابعاد و نشانه‌های مادی‌گرایی، گرایش به سمت اشرافی‌گری است. "اشرافی‌گری"، به‌تازگی وارد فرهنگ جامعه شده و در متون دینی و فرهنگ لغات، به معنای مصطلح فعلی مورد استفاده قرار نگرفته است. در فرهنگ علوم سیاسی، کلمه "Aristocracy" معادل "اشرافیت" است و به یکی از مکاتب حکومتی اطلاق می‌شود که در آن حکومت بر مردم را شایسته طبقه بلندپایگان و اشراف آن جامعه می‌داند (Sefat, 2022; Bani Asadi & Khosh, 2020). Rabbani, Razzaghi, & Dehghanpour, 2020. اما در گذشته، "اشراف" به معنای مردان بزرگ، اعیان، بزرگان، ارجمندان و نجبا است و در مقایسه با امروزه، مصرف‌گرایی و وابسته‌شدن بیش‌ازحد به جنبه‌های منفی مادی، جای تعریف آن را در گذشته گرفته است (Alemian, Ra'i & Gholamhossein, 2023). مطالعات Arli, Gil & Van Esch (2020) و Rakrachakarn et al., (2015) نشان می‌دهند؛ از آنجایی که مادی‌گرایی به‌عنوان یکی از جنبه‌های مادی و مصرفی زندگی است، بنابراین دین‌داری بر آن تأثیر می‌گذارد. با توجه به مبانی نظری بررسی‌شده، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود.

فرضیه ۱: دین‌داری بر مادی‌گرایی تأثیر می‌گذارد.

۲-۲. انگیزه لذت‌جویی، مادی‌گرایی و دین‌داری

انگیزه لذت‌جویی از خرید، منعکس‌کننده موضوعی است که در آن مصرف‌کنندگان بیشتر بر لذت تمرکز می‌کنند و گرایش این مصرف‌کنندگان بیشتر به سمت لذت، سرگرمی، ماجراجویی، بازی و موارد عاطفی کوتاه است (Calvo-Porral & Lévy-Mangin (2021); Novela et al., (Çavuşoğlu, Demirağ & Durmaz, 2021); Tyrväinen, Karjaluoto & Saarijärvi (2020); انگیزه خرید لذت‌بخش را رفتاری برای برطرف کردن نیازها که بیشتر مربوط به جنبه‌های محرک مصرف مانند سرگرمی، فانتزی و احساسی است، تعریف می‌کنند. (Arnold & Reynolds (2003) انگیزه‌های لذت‌جویانه را به شش دسته تقسیم کرده‌اند. خرید ماجراجویی (خرید یک محرک است و بودن در دنیایی دیگر)، خرید اجتماعی (لذت‌بردن از خرید با دوستان و خانواده)، خرید رضایت‌بخش (خرید برای کاهش استرس)، ایده خرید برای همگام‌شدن با روندها و مدهای جدید، ارزش خرید (لذت‌بردن از خرید با تخفیف) و خرید نقش (لذتی که از خرید برای دیگران کسب می‌کنند). Hamzah, Suandi, Hamzah & (2021); İbrahim & hacikeleşoğlu (2014); Tamam, (2014) تأثیر دین‌داری را بر انگیزه لذت‌جویی موردبررسی و نشان دادند که دین‌داری بر انگیزه لذت‌جویی تأثیر می‌گذارد. از آنجاکه افراد مادی‌گرا برای دارایی مادی ارزش قائل هستند و در هنگام کسب آن‌ها احساسات مثبتی همچون لذت، هیجان و شادی را تجربه می‌کنند، بنابراین مادی‌گرایی بر انگیزه لذت‌جویی خرید تأثیر می‌گذارد (Arisal, 2016; Kim, Shoenberger, & Sun 2021). با توجه به مبانی نظری بررسی‌شده، فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شوند.

فرضیه ۲: دین‌داری بر انگیزه لذت‌جویی تأثیر می‌گذارد.

فرضیه ۳: مادی‌گرایی بر انگیزه لذت‌جویی تأثیر می‌گذارد.

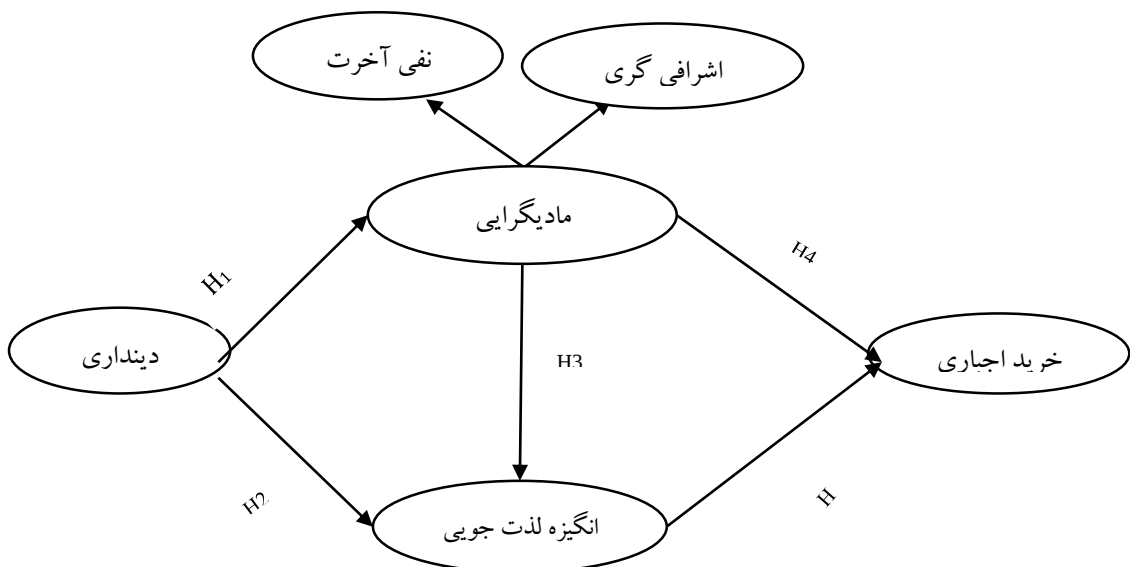
۲-۳. خرید اجباری، مادی‌گرایی و انگیزه لذت‌جویی

خرید اجباری، یک پدیده کاملاً مستند در حوزه رفتار مصرف‌کننده است (Brunelle & Grossman, 2022; Faber & Christenson, 1996; Lavuri & Thaichon, 2023; Pahlevan Sharif et al., 2022). خرید اجباری، رفتاری اعتیادآور یا عاداتی غیرطبیعی که به‌صورت مکرر و براساس قوانین خاص و به شیوه‌ای کلیشه‌ای انجام می‌گیرد (Mrad & Cui, 2020; Sun & Bao, 2023). در زمینه بازاریابی، رفتارهای خرید اجباری، در ارتباط با مشتریانی که بیش‌فعال، غیرقابل کنترل و از الگوهای خاصی در خرید پیروی می‌کنند، شناخته می‌شوند (Lim et al., 2020). خرید اجباری در مقابل خرید ناگهانی، به‌صورت برنامه‌ریزی‌شده و برای تنظیم احساسات و کاهش آن صورت می‌گیرد (Japutra, Ekinci & Simkin, 2022; Pacheco et al., 2022; Xu et al., 2022). خرید اجباری و مادی‌گرایی، به نوعی مکمل یکدیگر هستند (Moschis, 2017). در نتیجه، کسانی که بر ارزش‌های مادی‌گرایانه تأکید دارند، نگرانی‌های مالی بیشتر و همچنین تمایل بیشتری به خرید اجباری دارند، بنابراین مادی‌گرایی بر خرید اجباری تأثیر می‌گذارد (Bhatia, 2019; Islam et al., 2017; Jameel et al., 2024; Pradhan, Israel & Jena, 2018). انگیزه لذت‌جویی خرید، اغلب در مکان‌های خرید فیزیکی قابل‌مشاهده است که در آن مصرف‌کنندگان بدون محدودیت پول خرج می‌کنند و لذت یا هیجان را احساس می‌کنند و این انگیزه لذت، باعث می‌شود که در آینده تبدیل به رفتاری شود که مصرف‌کننده مکرراً مرتکب آن شود، بنابراین انگیزه لذت‌جویی نیز بر خرید اجباری تأثیر می‌گذارد. (Tarka, Harnish & Babaev, 2022). با توجه به مبانی نظری بررسی‌شده، فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شوند.

فرضیه ۴: مادی‌گرایی بر خرید اجباری تأثیر می‌گذارد.

فرضیه ۵: انگیزه لذت‌جویی بر خرید اجباری تأثیر می‌گذارد.

با در نظر گرفتن پیشینه و مبانی نظری، مدل مفهومی به صورت شکل ۱، ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (Ibrahim & hacikeleşoğlu, 2021; Tarka, Harnish & Babaev, 2023; Tantawi, 2024)

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-علی بوده و از استراتژی پیمایش و رویکرد کمی به داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، شامل خریداران خرده‌فروشی‌های زنجیره‌ای استان کرمان بود. براساس جدول مورگان، حجم نمونه موردپذیرش برای جامعه نامحدود، حداقل تعداد ۳۸۴ نفر است که تعداد ۵۸۶ نفر در پژوهش حاضر مشارکت کردند. این تعداد بالاتر از حداقل حجم نمونه موردپذیرش و مورد تأیید است. روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر، نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد متغیرها و متشکل از ۵ سؤال جمعیت‌شناسی و ۲۹ گویه مربوط به متغیرها بود. منابع سؤالات و متغیرها، در جدول ۱، ارائه شده است. روایی پرسشنامه، از طریق روایی محتوایی و سازه مورد بررسی و روایی آن مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز از طریق آلفای کرونباخ محاسبه و تأیید شد. نتایج مربوط به بررسی روایی و پایایی نیز در جدول ۱، ارائه شده است. در نهایت تحلیل داده‌های پژوهش، از طریق آمار توصیفی و استنباطی و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS26 و Smart PLS3 انجام شد.

۳-۱. تحلیل نتایج متغیرهای جمعیت‌شناسی

در این پژوهش، ۵۸۶ نفر شرکت کردند. ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان معادل ۳۵۲ نفر زن و ۴۰ درصد شامل ۲۳۴ نفر مرد بودند. بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان متعلق به گروه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال با درصد فراوانی ۴۱ درصد (۲۴۰ نفر)، سپس گروه سنی ۳۵ تا ۴۴ سال با درصد فراوانی ۲۶ درصد (۱۵۲ نفر)، جایگاه سوم متعلق به گروه سنی ۱۸ تا ۲۴ سال با درصد فراوانی ۲۰ درصد (۱۱۷ نفر)، جایگاه چهارم متعلق به گروه سنی ۴۵ تا ۵۴ سال با درصد فراوانی ۷ درصد (۴۱ نفر)، جایگاه پنجم متعلق به گروه سنی کمتر از ۱۸ سال با درصد فراوانی ۳/۸ درصد (۲۲ نفر) و کمترین درصد

فراوانی متعلق به بالای ۵۴ سال با درصد فراوانی ۲/۲ درصد (۱۳ نفر) است. بیشترین فراوانی افراد براساس وضعیت تاهل؛ مربوط به افراد متاهل با درصد فراوانی ۶۰ درصد (۳۵۳ نفر)، سپس افراد مجرد با درصد فراوانی ۳۴ درصد (۱۹۸ نفر) و در نهایت متارکه با درصد فراوانی ۶ درصد (۳۵ نفر) است. بیشترین فراوانی افراد براساس تحصیلات شامل کارشناسی با درصد فراوانی ۳۵ درصد (۲۰۵ نفر)، سپس مقطع دیپلم با درصد فراوانی ۲۳ درصد (۱۳۴ نفر) و جایگاه‌های سوم و چهارم به ترتیب مربوطه به دانشجویان کارشناسی ۱۴ درصد (۸۰ نفر) و مقطع کارشناسی ارشد و بالاتر با درصد فراوانی ۱۱ درصد (۶۶ نفر)، جایگاه پنجم مربوط به مقطع کارشناسی ارشد با درصد فراوانی ۱۱ درصد (۶۳ نفر) و آخرین جایگاه متعلق به مقاطع زیردیپلم با درصد فراوانی ۶ درصد (۳۸ نفر) است. در نهایت، مشخصات پاسخ‌دهندگان براساس وضعیت اشتغال شامل شاغل با درصد فراوانی ۵۵ درصد (۳۲۱ نفر)، غیر شاغل با درصد فراوانی ۳۶ درصد (۲۱۰ نفر) و نیمه‌وقت با درصد فراوانی ۱۰ درصد (۵۵ نفر) بود.

۴. یافته‌ها

همان‌گونه که بیان شد، در این پژوهش، روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوایی و سازه موردبررسی قرار گرفت، بدین صورت که در ابتدا سؤال‌های پرسشنامه توسط تعدادی از اساتید و متخصصان بازاریابی موردبررسی و تأیید قرار گرفت و سپس روایی سازه، از طریق بررسی روایی همگرا و واگرا و پایایی، از طریق محاسبه آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار PLS3 موردآزمون قرار گرفت. ضرایب بارهای عاملی، روایی همگرا و آلفای کرونباخ، در جدول ۱، نشان داده شده است. طبق جدول ۱، تمام بار عاملی بالای ۰/۵ است و قابل قبول هستند (Fornell & Larcker, 1981). همچنین مقادیر ضرایب آلفا، AVE و CR نیز در محدوده موردتأیید قرار دارند.

جدول ۱. بار عاملی، روایی همگرا و نتایج پایایی

متغیرها	سوالات	بار عاملی	AVE	CR	آلفای کرونباخ	منبع
دین‌داری	باید بچه‌ها را با آموزه‌های دینی تربیت کرد.	۰/۸۲۴	۰/۶۴۰	۰/۸۷۷	۰/۹۰۳	Dehyadegari et al., (2017)
	اگر پیروان دیگر ادیان با حقیقت اسلام روبرو شوند، قطعاً آن را می‌پذیرند.	۰/۷۳۴				
	دین در انسان باعث آرامش می‌شود.	۰/۸۰۱				
	با عمل به دستورات دینی، می‌توان نیازهای جسمی و روحی را برطرف نمود.	۰/۷۹۲				

				۰/۷۰۴	مذهبی بودن بخشی از شهروند خوب بودن است.	
				۰/۶۷۰	به نظر من، همسر خوب همسری است که مذهبی باشد.	
				۰/۸۰۳	با استفاده از دین می‌توان هدف از زندگی را پیدا نمود.	
				۰/۸۲۳	باید در برنامه‌های تلویزیونی و کتب درسی مدارس، به مسئله دین توجه جدی صورت گیرد.	
Tan (2024)	۰/۸۱۲	۰/۸۸۴	۰/۵۶۰	۰/۸۰۴	دوست دارم خانه‌های مجلل و خودروهای گران قیمت داشته باشم.	اشرافی‌گری
				۰/۷۴۳	میزان موفقیت افراد را از میزان دارایی آن‌ها می‌توان فهمید.	
				۰/۸۳۳	من کسانی که دارای خانه‌ها، اتومبیل‌ها و لباس‌های گران قیمت و لوکس هستند را تحسین می‌کنم.	
				۰/۸۱۸	دوست دارم در زندگی چیزهای لوکس زیادی داشته باشم.	
Dehyadegari et al., (2015)	۰/۷۹۸	۰/۸۹۶	۰/۵۵۲	۰/۷۵۱	می‌توان در همه مسائل شک کرد، حتی منشأ هستی.	نفی آخرت
				۰/۸۴۱	بشر با این همه پیشرفت، دیگر نیازی به دین ندارد.	
				۰/۷۷۰	اعتقاد به وجود جهان ماورای ماده، نشان‌دهنده	

					عقب ماندگی انسان است.	
				۰/۷۹۳	گاهی که در مورد هستی و سرنوشت آن می‌اندیشم، دچار شک می‌شوم.	
Arnold & Reynolds (2003)	۰/۸۴۳	۰/۹۲۱	۰/۵۹۴	۰/۶۸۲	به نظر من، خرید کردن نوعی ماجراجویی است.	انگیزه لذت‌جویی
				۰/۷۲۸	من خرید کردن را کاری هیجان‌انگیز می‌دانم.	
				۰/۷۷۲	موقع خرید، حس می‌کنم در دنیایی دیگر به سر می‌برم.	
				۰/۷۴۷	زمانی که افسرده‌ام، خرید کردن حال مرا بهتر می‌کند.	
				۰/۷۸۲	خرید کردن برای من راهی برای رهایی از استرس است.	
				۰/۷۴۷	وقتی بخواهم با موضوع خاصی کنار بیایم، به خرید می‌روم.	
Weaver, Moschis & Davis (2011)	۰/۸۶۵	۰/۸۶۹	۰/۶۲۳	۰/۷۳۶	گاهی بدون برنامه از فروشگاه چیزهایی را می‌خرم، فقط برای اینکه آن‌ها را داشته باشم.	خرید اجباری
				۰/۷۱۹	برای من خرید کردن راهی است برای رسیدن به آرامش و فراموش کردن مشکلاتم.	
				۰/۶۷۹	گاهی حس می‌کنم چیزی در درونم مرا به سمت خرید کردن می‌کشانند.	
				۰/۷۷۶	گاهی چیزهایی می‌خرم که به آن‌ها نیازی ندارم.	

				۰/۷۸۳	دیگران فکر می کنند من به خرید کردن اعتیاد دارم.
				۰/۷۸۴	گاهی چیز هایی می خرم که از آن ها استفاده ای نمی کنم.
				۰/۷۱۸	روز هایی که به خرید نمی روم، احساس دلشوره می کنم.

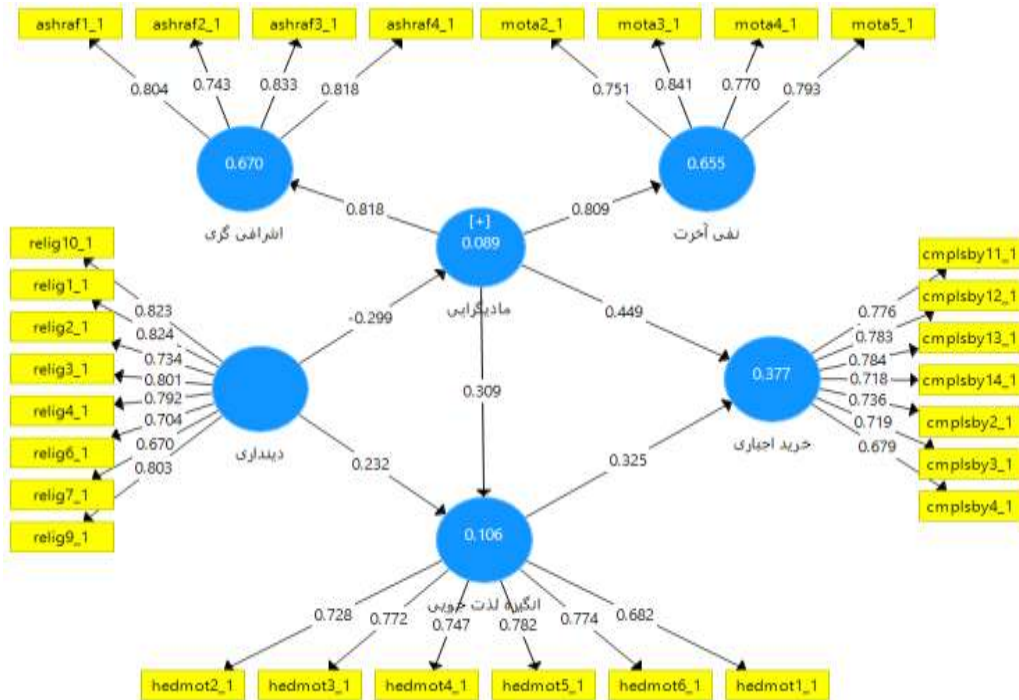
روایی واگرایی مدل نیز تأیید شد و همه سازه ها دارای اعتبار واگرا هستند که در جدول ۲، نشان داده شده است. برازش کلی مدل نیز از طریق ضریب GOF و به مقدار ۰/۴۷۵ محاسبه شد که نشان از برازش مناسب مدل دارد.

جدول ۲. روایی واگرا

اشرفای گری	انگیزه لذت جویی	خرید اجباری	دین داری	نفی آخرت
اشرفای گری	۰/۸۰۰			
انگیزه لذت جویی	۰/۲۶۳	۰/۷۴۸		
خرید اجباری	۰/۴۶۲	۰/۴۳۳	۰/۷۴۳	
دین داری	-۰/۱۰۶	۰/۱۳۹	-۰/۰۵۶	۰/۷۷۱
نفی آخرت	۰/۳۲۵	۰/۱۲۴	۰/۳۹۴	-۰/۳۸۲
				-۰/۷۹۰

آزمون مدل و فرضیه های پژوهش

پس از بررسی و تأیید مدل اندازه گیری، مدل پژوهش مورد آزمون قرار گرفت. شکل ۲، ضرایب مسیر مدل پژوهش را نشان می دهد.



شکل ۲. مدل آزمون پژوهش با ضرایب استاندارد

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، نیاز به محاسبه مدل در حالت ضرایب معناداری (t) است؛ بدین‌صورت که اگر ضرایب معناداری از قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر باشد، فرضیه‌های پژوهش با اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرند. نتایج آزمون مدل در حالت ضرایب معناداری، نشان داد که این شرط محقق شده و در نتیجه فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند. جدول ۳، نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها و ضرایب معناداری را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج فرضیه‌ها

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	مقدار T	نتیجه
H ₁	دین‌داری ← مادی‌گرایی	-۰/۲۹۹	۶/۱۱۶	تأیید
H ₂	دین‌داری ← انگیزه لذت‌جویی	۰/۲۳۲	۵/۳۰۳	تأیید
H ₃	مادی‌گرایی ← انگیزه لذت‌جویی	۰/۳۰۹	۷/۱۳۷	تأیید
H ₄	مادی‌گرایی ← خرید اجباری	۰/۴۴۹	۱۳/۰۶۸	تأیید
H ₅	انگیزه لذت‌جویی ← خرید اجباری	۰/۳۲۵	۸/۳۳۳	تأیید

۵. بحث و نتیجه‌گیری

مطالعات مختلفی در زمینه بررسی و تبیین نقش دین و دین‌داری در موضوعات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده صورت گرفته است. دلیل این امر، آن است که دین جزو مهم‌ترین عناصر فرهنگی و تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان به شمار می‌رود (Eid & El-Gohary, 2015). بنابراین، باورهای مذهبی تأثیر مهمی بر نگرش، رفتار و عادات مصرف افراد دارد. یکی دیگر از جنبه‌های رفتار مصرفی افراد، مادی‌گرایی است (İbrahim & hacikeleşoğlu, 2021) که

از نظر اسلام، دیدگاهی ناپسند به شمار می‌رود. مخالفت اسلام با مادی‌گرایی، به معنی رد مواهب و نعمات مادی و دنیوی که خداوند برای زندگی و مصرف در اختیار انسان قرار داده است، نمی‌باشد، بلکه توصیه اصلی رعایت حد تعادل و نداشتن رفتار مصرف افراطی و بیمارگونه است. این نوع رفتارهای غیرعادی در مصرف که خرید اجباری نیز یکی از آنان است، موجب خریدهای غیرضروری و مکرر و وسواس‌گونه در افراد می‌شود. خرید اجباری، به‌عنوان یک بیماری روانی و اختلال رفتاری برجسته شناخته می‌شود و به‌طور کلی، مرتبط با خرید غیرمجاز یا بیش‌ازحد مصرف‌کنندگان می‌باشد که از دهه گذشته شاهد افزایش آن هستیم (Lim et al., 2020).

هدف پژوهش حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر اختلال خرید اجباری بود. نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش، بیان می‌کند که دین‌داری بر مادی‌گرایی تأثیر منفی و معناداری دارد. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های Arli, Gil & Van Esch (2020) و Raggiotto, Mason & Moretti (2018) همراستا است که نشان می‌دهند؛ هر قدر دین‌داری افراد بیشتر باشد، گرایش به سمت مادی‌گرایی کمتر می‌شود. این یافته، بیانگر آن است که دین می‌تواند نقش مؤثری در کنترل گرایش‌های منفی مانند مادی‌گرایی به‌عنوان یک پدیده ناپسند داشته باشد. نتایج آزمون فرضیه دوم، نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار دین‌داری بر انگیزه لذت‌جویی است. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های (Hamzah et al., 2014) و İbrahim & hacikeleşoğlu (2021) همسو است. این پژوهش‌ها، نتیجه می‌گیرند که فرد با تعهد دینی بالا نیز می‌تواند از خریدکردن لذت ببرد و برخلاف تصور برخی در جامعه که انتظار دارند افراد دین‌دار جامعه زهد به تن کرده و خود را محروم از مواهب و نعمات الهی کنند، این‌گونه افراد نیز می‌توانند از کلیه لذت‌های حلال و مشروع مانند خرید و مصرف به‌اندازه و درست استفاده کنند. نتایج آزمون فرضیه سوم، بیان می‌کند که مادی‌گرایی بر انگیزه لذت‌جویی تأثیر دارد. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های Lins et al., (2015) و Tarka, Harnish, & Babaev (2022) همسو است که نشان می‌دهند؛ مادی‌گرایان در هنگام خرید، احساساتی مثل هیجان و انگیزه لذت‌جویی را قوی‌تر تجربه می‌کنند و بنابراین، مادی‌گرایی انگیزه لذت‌جویی را تشدید می‌کند. از آنجاکه از نظر اسلام، مادی‌گرایی امری نادرست شمرده می‌شود، این بخش از یافته‌های پژوهش بیشتر به جنبه منفی و مخرب لذت‌گرایی اشاره می‌کند. نتایج آزمون فرضیه چهارم، بیان می‌کند که مادی‌گرایی بر خرید اجباری تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. این یافته با نتایج حاصل از پژوهش‌های Mulyono & Islam et al., (2017); Tantawi (2023); Owusu et al., (2021); Rusdarti (2020) همراستا است و یعنی افرادی که موفقیت و رضایت را در ارزش‌های مادی و به‌دست‌آوردن آن‌ها می‌دانند، بیشتر از سایر افراد دچار خریدهای اجباری می‌شوند. درنهایت فرضیه پنجم، بیان می‌کند که انگیزه لذت‌جویی بر خرید اجباری تأثیر می‌گذارد. این یافته، نشان می‌دهد که افراد با انگیزه لذت‌جویی بالاتر، گرایش بیشتری به سمت خرید اجباری دارند. این نتیجه با نتایج حاصل از مطالعات (Eren, Eroğlu, & Hacıoglu (2012) همخوانی دارد که نشان می‌دهد؛ این‌گونه افراد در هنگام خرید، توجه کمتری به سودمندی و عملکردی محصول داشته و بیشتر به دنبال کسب احساس لذت و رضایتمندی از خرید خود هستند که در نتیجه با تکرار این وضعیت، رفتار خرید اجباری تشدید می‌شود (Tarka, Harnish & Babaev, 2022).

به‌طور کلی، با توجه به اینکه ۲ تا ۸ درصد افراد جامعه، جزو جمعیت خریداران اجباری هستند (Horvath & Joosten, 2021)، ضرورت توجه به این نوع رفتار و بررسی علت‌ها و عوامل مؤثر بر آن، دوچندان می‌شود. این ضرورت، به این خاطر است که در ورای هر عمل خرید، یک فرآیند مهم تصمیم‌گیری نهفته است. ریشه اهمیت مطالعه خرید اجباری، بررسی جنبه‌های منفی رفتار مصرف‌کننده است. خریداران اجباری، معمولاً به دلیل افراط در خریدهایشان، با مشکلات مالی روبرو می‌شوند. این امر می‌تواند مشکلات اقتصادی هم برای خودشان و هم برای

خانواده‌هایشان ایجاد کند (Mohammadi, Hosseinzadeh & Garosian, 2024). این مطالعه، با هدف کمک به این‌گونه افراد و جلوگیری از تحمیل هزینه‌های مضاعف و غیرضروری به سبب اقتصاد خانواده‌ها در شرایط تحریم و مشکلات اقتصادی انجام شد. نتایج پژوهش، نشان داد که گرایش به سمت مادی‌گرایی، نقشی محوری در گرفتارشدن افراد در اختلال و وسواس خرید اجباری دارد. این پدیده هم از طریق تأثیرگذاری مستقیم بر خرید اجباری و هم از طریق تأثیرگذاری بر انگیزه لذت‌جویی به صورت غیرمستقیم، بر خرید اجباری تأثیر گذاشته و باعث تشدید تمایل افراد به سمت خرید اجباری می‌شود. به این خاطر و در جهت کنترل اختلال خرید اجباری، باید تمایل افراد به مادی‌گرایی کاهش پیدا کند. فرهنگ سازی در زمینه سبک زندگی و کاهش تمایل افراد به اشرافی‌گری و توسعه سادگی و همچنین آموزش این مسئله که هدف غایی از حیات انسان تنها در این دنیا خلاصه نمی‌شود، می‌تواند به کنترل مادی‌گرایی منجر شود. طبق یافته‌های پژوهش، یکی از تأثیرگذارترین عوامل که می‌تواند مادی‌گرایی را کنترل کند، گرایش افراد به سمت تعهد دینی است. دین، جزو فطرت انسان و مهم‌ترین عنصر فرهنگی به شمار می‌رود. از طریق ارائه تعریف درست و منطبق با دستورات الهی از دین و معرفی رویکردهای نادرست در این زمینه، می‌توان به گسترش فرهنگ معنوی و دینی در جامعه کمک کرد. با توجه به تأثیر منفی تعهد دینی بر مادی‌گرایی، می‌توان از این طریق به کنترل آن همت گماشت و درنهایت، خرید اجباری به عنوان متغیر ملاک پژوهش، کنترل می‌شود.

پیشنهادهای کاربردی پژوهش

توجه به تمدن فرهنگی و اعتقادات ملی و مذهبی و اجرای اصول آن در حوزه‌های کسب‌وکاری، توجه به تولید محصولات باکیفیت از طریق ارتقاء دانش بازاریابی در کشور و شناخت دقیق و اصولی نیازهای مشتریان، می‌تواند به کاهش تأثیرات موقعیتی بر خریدهای افراد در جامعه کمک کند. براین اساس، توصیه می‌شود که سیاست‌گذاران به فرهنگ‌سازی در حوزه‌های مصرف، رفتار خرید و الگوهای خرید از طریق پیاده‌سازی در نظام آموزشی که شکل‌دهنده فرهنگ جامعه است، توجه ویژه‌ای داشته باشند. همچنین، تولید محتوا در رسانه ملی با مضمون شناخت نیازها و مصرف متعادل، می‌تواند به افزایش آگاهی از خریدها، کمک شایانی کند. همچنین، توصیه می‌شود که در جهت تقویت و پیشرفت فرهنگ جامعه در این حوزه‌ها و ارتقاء و افزایش آگاهی افراد درباره مصرف و بازاریابی در جهت جلوگیری از آسیب‌های روانی، اقتصادی و اجتماعی همت گمارند. به‌علاوه، پیشنهاد می‌شود افرادی که دارای وسواس خرید اجباری و عدم توانایی در کنترل رفتارهای خود در هنگام خرید هستند، به نقش و تأثیر آموزه‌های دینی بر کنترل این‌گونه رفتارها توجه بیشتری نمایند. بازبینی رویکردها و جهان‌بینی و تقویت باورها نسبت به آخرت و گزینش سادگی به عنوان سبک زندگی مناسب نیز راهی مناسب برای تضعیف مادی‌گرایی به عنوان یکی از اصلی‌ترین عوامل تقویت‌کننده رفتارهای خرید اجباری است. به همین دلیل توصیه می‌شود؛ اندیشمندان جامعه در جهت تبیین ابعاد مختلف مادی‌گرایی و تأثیرات آن بر زندگی اجتماعی و اقتصادی افراد جامعه تلاش کنند. تمام این موارد در کنار یکدیگر، می‌توانند به کنترل اختلال خرید اجباری در افراد کمک کرده و نسبت به رفع آن مؤثر باشند.

محدودیت‌ها و پیشنهادها برای پژوهشگران آتی

انجام هر پژوهش، خالی از اشکال و کمبود نخواهد بود، مطالعه حاضر نیز از این امر مستثنی نیست. این پژوهش نیز با محدودیت‌هایی مواجه بوده است. از آنجاکه این پژوهش، پژوهشی مقطعی است و اینگونه پژوهش‌ها به اندازه مطالعه طولی، بینش عمیق فراهم نمی‌کند. از این‌رو، بهتر است پژوهش‌های آینده داده‌های طولی را به

منظور تحلیل بیشتر توالی زمانی روابط میان ساختارها را اتخاذ کنند تا درک بهتر و عمیق‌تری از موضوع چگونگی کنترل خرید اجباری پیدا کنند؛ چون مطالعه با روش خوداجرایی انجام شده و براساس گام‌های ازپیش‌طراحی‌شده به اجرا درآمده است که ممکن است در برخی شرایط، افراد مطابق آنچه اظهارنظر کرده‌اند، رفتار نکنند. براین‌اساس، پیشنهاد می‌شود که برای مطالعات آینده، تحقیقات به‌صورت کیفی و توصیفی نیز انجام شوند.

منابع

- بنی‌اسدی، رضا و خوش‌صفت، زهرا (۱۴۰۱). راهکارهای مبارزه با اشرافی‌گری از منظر نهج‌البلاغه. دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی، ۵ (۴۷)، ۷۰-۵۸.
- ده‌یادگاری، سعید؛ مشبکی‌اصفهانی، اصغر؛ بستم، هادی و الیاسی، نبی‌الله (۱۳۹۶). ارائه الگوی ساختاری عوامل موثر بر قصد خرید پوشاک حجاب در زنان. فرهنگی تربیتی زنان و خانواده، ۱۲ (۳۸)، ۷-۳۰.
- ده‌یادگاری، سعید؛ مشبکی، اصغر؛ کردنائیچ، اسداله و احمدی، پرویز (۱۳۹۴). قصد خرید پوشاک و نوع پوشش. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۷ (۱۴)، ۲۶۴-۲۴۱.
- عالمیان، اصغر؛ راعی، مسعود و مسعود، غلامحسین (۱۴۰۲). تاثیر اشرافی‌گری بر عدالت اقتصادی در پرتو فقه و قانون اساسی. مطالعات فقه اقتصادی، ۵ (۱)، ۱۶-۱.
- ربانی‌عارف، هادی؛ رزاقی، صادق و دهقان‌پور، علیرضا (۱۳۹۹). رفاه و اشرافی‌گری در اسلام. اقتصاد بانکداری اسلامی، ۹ (۳۲)، ۱۴۶-۱۲۳.

References

- Alamiyan, A., Raei, M., Masoud, G. (2023). Effects of aristocracy on economic justice in the light of jurisprudence and the constitution. *Economic Jurisprudence Studies*, 5(1), 1-16. (In Persian)
- Arısal, I. (2016). The Effect of Materialistic Tendencies on Hedonic and Utilitarian Shopping Value: A Case Study in Turkey. *Proceedings of 7th European Business Research Conference*, Rome.
- Arli, D., Gil, L. d. A., & van Esch, P. (2020). The effect of religiosity on luxury goods: The case of Chilean youths. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 181-190 .
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95 .
- Bhatia, V. (2019). Impact of fashion interest, materialism and internet addiction on e-compulsive buying behaviour of apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 66-80 .
- Brunelle, C., & Grossman, H. (2022). Predictors of online compulsive buying: The role of personality and mindfulness. *Personality and Individual Differences*, 185, 111237 .
- Bani Asadi, R., & Khosh Sefat, Z. (2022). Strategies to fight aristocracy from the perspective of Nahj al-Balaghah. *New Achievements in Humanities Studies*, 5(47), 58-70. (In Persian)
- Calvo-Porrà, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2021). Examining the influence of store environment in hedonic and utilitarian shopping. *Administrative Sciences*, 11(1), 6.
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B & ,Durmaz, Y. (2021). Investigation of the effect of hedonic shopping value on discounted product purchasing. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 317-338 .
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender ,age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British journal of psychology*,

- 96(4), 467-491 .
- 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*, 26(3), 334-361 .
- Dehyadegari, S., Moshabaki, A., Kordnaeij, A., & Ahmadi, P. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Veil Clothing among Women. *Journal of Business Administration Researches*, 7(14), 241-264. (In Persian)
- Dehyadegari, S., Moshabaki Esfahani, A., Bastam, H., & Elyasi, N. (2017). The structural model of factors affecting hijab clothing purchase intention among women. *The Women and Families Cultural-Educational Quarterly*, 12(38), 7-30. (In Persian)
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism management*, 46, 477-488 .
- Eren, S. S., Eroğlu, F., & Hacıoglu, G. (2012). Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1370-1377 .
- Faber, R. J., & Christenson, G. A. (1996). In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology & Marketing*, 13(8), 803-819 .
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50 .
- Hamzah, S. R. a., Suandi, T., Hamzah, A., & Tamam, E. (2014). The influence of religiosity, parental and peer attachment on hedonistic behavior among Malaysian youth. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 393-397 .
- He, H., Kukar-Kinney, M., & Ridgway, N. M. (2018). Compulsive buying in China: Measurement, prevalence, and online drivers. *Journal of Business Research*, 91, 28-39 .
- Horvath, C & ,Joosten, H. (2021). The Difference between Compulsive and Non-Compulsive Buyers' Approach to and Use of Brands: An Empirical Investigation. Available at SSRN 3859950 .
- İbrahim, A., & hacikeleşoğlu, H. (2021). The Effect of religiosity on hedonic consumption and wasteful consumption behavior. *İlahiyat Tetkikleri Dergisi*(55), 353-378 .
- Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U., & Azam, R. I. (2018). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: a comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*, 19(1), 19-37 .
- Islam, T., Wei, J., Sheikh, Z., Hameed, Z., & Azam, R. I. (2017). Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism. *Journal of adolescence*, 61, 117-130 .
- Jameel, A., Khan, S., Alonazi, W. B., & Khan, A. A. (2024). Exploring the Impact of Social Media Sites on Compulsive Shopping Behavior: The Mediating Role of Materialism. *Psychology Research and Behavior Management*, 171-185 .
- Japutra ,A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2022). Discovering the dark side of brand attachment: Impulsive buying, obsessive-compulsive buying and trash talking. *Journal of Business Research*, 145, 442-453 .
- Kim, E., Shoenberger, H., & Sun, Y. (2021). Living in a material world: Sponsored Instagram posts and the role of materialism, hedonic enjoyment, perceived trust, and need to belong. *Social media+ society*, 7(3), 20563051211038306 .
- Lavuri, R., & Thaichon, P. (2023). Do extrinsic factors encourage shoppers' compulsive buying? Store environment and product characteristics. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(6), 722-740 .
- Lim, X.-J., Cheah, J.-H., Cham, T. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2020). Compulsive buying

- of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1539-1563 .
- Lins, S., Dóka, Á., Bottequin, E., Odabašić, A., Pavlović, S., Merchán, A., Golasa, A., & Hylander, F. (2015). The effects of having, feeling, and thinking on impulse buying in European adolescents. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(5), 414-428 .
- Maraz, A., Griffiths, M. D., & Demetrovics, Z. (2016). The prevalence of compulsive buying: a meta-analysis. *Addiction*, 111(3), 408-419 .
- Mohammadi, E., Hosseinzadeh, A., & Garosian, V. S. Consumer Compulsive Buying Patterns Influenced by Online Ads in Iran's TV Shopping .
- Moschis, G. P. (2017). Research frontiers on the dark side of consumer behaviour: The case of materialism and compulsive buying. *Journal of Marketing Management*, 33(15-16), 1384-1401 .
- Mrad, M., & Cui, C. C. (2020). Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: An examination of two types of addictive consumption. *Journal of Business Research*, 113, 399-408 .
- Mulyono, K. B., & Rusdarti, R. (2020). How psychological factors boost compulsive buying behavior in digital era: A case study of Indonesian students. *International Journal of Social Economics*, 47(3), 334-349 .
- Neale, O. T., & Reed, P. (2023). Role of visual social networking, hypersensitive narcissism, and anxiety sensitivity in online compulsive buying. *Telematics and Informatics Reports*, 100069 .
- Nepomuceno, M. V., & Laroche, M. (2015). The impact of materialism and anti-consumption lifestyles on personal debt and account balances. *Journal of Business Research*, 68(3), 654-664 .
- Novela, S., Sihombing, Y. O., Caroline, E., & Octavia, R. (2020). The effects of hedonic and utilitarian motivation toward online purchase intention with attitude as intervening variable. 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) ,
- Owusu, G. M. Y., Bekoe, R. A., Arthur, M., & Koomson, T. A. A. (2021). Antecedents and consequences of compulsive buying behaviour: the moderating effect of financial management. *Journal of Business and Socio-economic Development*(ahead-of-print) .
- Pacheco, D. C., Moniz, A. I. D. d. S. A., Caldeira, S. N., & Silva, O. D. L. (2022). "Cannot Stop Buying"—Integrative Review on Compulsive Buying. *Perspectives and Trends in Education and Technology: Selected Papers from ICITED 2021*, 551-560 .
- Pahlevan Sharif, S., She, L., Yeoh, K. K., & Naghavi, N. (2022). Heavy social networking and online compulsive buying: the mediating role of financial social comparison and materialism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 213-225 .
- Pradhan, D., Israel, D., & Jena, A. K. (2018). Materialism and compulsive buying behaviour: The role of consumer credit card use and impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 123 . ۱۲۵۸-۹
- Raggiotto, F., Mason, M. C., & Moretti, A. (2018). Religiosity, materialism, consumer environmental predisposition. Some insights on vegan purchasing intentions in Italy. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 613-626 .
- Rakrachakarn, V., Moschis, G. P., Ong, F. S., & Shannon, R. (2015). Materialism and life satisfaction: The role of religion. *Journal of religion and health*, 54, 413-426 .
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of consumer Research*, 35(4), 622-639 .
- Rabbani Aref, H., Razzaghi, S., & Dehghanpour, A. (2020). Welfare and Aristocracy in Islam.

- Islamic Economics and Banking, 9(32), 123-146. (In Persian)
- Sehra, S. K., Godwin, B. J., & George, J. P. (2022). Are expensive decisions impulsive? Young adults' impulsive housing and real estate buying behavior in India. *International Journal of Housing Markets and Analysis*.
- Shanbhag, T., Ghosh, D., & Lenka, P. (2024). Solution-focused Brief Psychological Intervention in Alteration of Compulsive Buying Behavior in an Individual with Compulsive Buying Disorder: A Case Report. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 02537176241259709.
- Sun, Y., & Bao, Z. (2023). Live streaming commerce: a compulsive buying perspective. *Management Decision*, 61(11), 3278-3294.
- Tan, C. N.-L. (2024). Do millennials' personalities and smartphone use result in materialism? The mediating role of addiction. *Young Consumers*.
- Tantawi, P. I. (2023). Materialism, life satisfaction and Compulsive Buying Behavior: An empirical investigation on Egyptian consumers amid Covid-19 pandemic. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-25.
- Tarka, P., Harnish, R. J., & Babaev, J. (2022). From materialism to hedonistic shopping values and compulsive buying: A mediation model examining gender differences. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 786-805.
- Thomas, T. A., Schmid, A. M., Kessler, A., Wolf, O. T., Brand, M., Steins-Loeber, S., & Müller, A. (2024). Stress and compulsive buying-shopping disorder: A scoping review. *Comprehensive Psychiatry*, 152482.
- Tobacyk, J. J., Babin, B. J., Attaway, J. S., Socha, S., Shows, D., & James, K. (2011). Materialism through the eyes of Polish and American consumers. *Journal of Business Research*, 64(9), 944-950.
- Tran, V. D. (2022). Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect. *Heliyon*, 8.(٦)
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233.
- Weaver, S. T., Moschis, G. P., & Davis, T. (2011). Antecedents of materialism and compulsive buying: A life course study in Australia. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 247-256.
- Xu, C., Unger, A., Bi, C., Papastamatelou, J., & Raab, G. (2022). The influence of Internet shopping and use of credit cards on gender differences in compulsive buying. *Journal of Internet and Digital Economics*, 2(1), 27-45.