

## تبیین نقش تعدیل‌گری سبک زندگی اسلامی در رابطه بین خودآگاهی عمومی و مادی‌گرایی و خرید و سواسی

محمد علی سیاه‌سرانی کجوری

### چکیده

**هدف:** با وجود فراوان بودن خریدهای و سواس‌گونه در بین نسل جوان، این ناهنجاری کمتر مورد توجه قرار گرفته است و فرهنگ حامی مصرف‌گرایی از مبتلا شدن بیشتر این نوع از بیماران سود می‌برد. پژوهش حاضر، بررسی تأثیر خودآگاهی عمومی و مادی‌گرایی بر خرید و سواسی با تبیین نقش تعدیل‌گری سبک زندگی اسلامی است.

**مواد و روش‌ها:** این پژوهش کاربردی و از حیث هدف توصیفی است. اعضای نمونه آماری این پژوهش، ۳۸۴ نفر از دانشجویان دانشگاه سمنان بودند که از طریق پرسش‌نامه‌های خرید و سواسی فابر و اوگین (۱۹۹۲)، مادی‌گرایی ریچینز و داوسون (۱۹۹۲)، خودآگاهی عمومی فنگستین و همکاران (۱۹۷۵) و سبک زندگی اسلامی کویانی (۱۳۸۹) مورد سنجش قرار گرفتند. پایایی ابزار تحقیق به وسیله آلفای کرونباخ و روایی آن از طریق تحلیل عاملی تأییدی مورد سنجش و تأیید قرار گرفت. به منظور بررسی فرضیات تحقیق از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای LISREL و Warppls استفاده شد.

**یافته‌ها:** نتایج نشان داد خودآگاهی تأثیر مستقیم و مثبتی و معناداری بر مادی‌گرایی دارد و مادی‌گرایی به طور مثبت خرید و سواسی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، همچنین خودآگاهی عمومی به طور غیرمستقیم و از طریق مادی‌گرایی، تأثیر مثبتی بر خرید و سواسی دارد، همچنین سبک زندگی اسلامی به عنوان تعدیل‌گر نقش خود را به خوبی ایفا می‌کند و می‌تواند اثر متغیرهای تأثیرگذار بر خرید و سواسی را کاهش دهد.

**نتیجه‌گیری:** پیشنهاد می‌شود به منظور جلوگیری از شیوع خریدهای و سواس‌گونه در بین قشر جوان و به ویژه دانشجویان ترویج و آموزش سبک زندگی اسلامی در سرفصل‌های آموزشی و مهارتی قرار گیرد.

**کلمات کلیدی:** سبک زندگی اسلامی، خرید و سواسی، خودآگاهی عمومی، مادی‌گرایی

## مقدمه

یکی از معضلات و نگرانی‌های حوزه رفتار مصرف‌کننده که در تحقیقات گذشته نیز بدان پرداخته شده موضوع شیوع و اشاعه فرهنگ مصرف‌گرایی غربی در جوامع اسلامی و افراط صورت‌گرفته در خرید کالاهای غیرضروری در اقشار مختلف جامعه به‌ویژه جوانان است که خود را به‌صورت اختلالات و ناهنجاری‌های روانی از قبیل خرید وسواسی، خرید خودنمایانگر (۱) یا اعتیاد به خرید (۲) نشان می‌دهد. این نوع رفتارهای نابهنجار خرید دارای عواقب ناخوشایند فردی و اجتماعی است که می‌تواند از جنبه‌های اقتصادی و فرهنگی کشورمان را با خسارات زیادی مواجه سازد (۳).

در سال‌های اخیر علاقه علمی زیادی نسبت به درک بهتر وسواس، اجبار، تکانش‌گری و رفتارهای اعتیادآور با توجه به رفتارهای بالینی آن‌ها صورت گرفته است و به‌زعم پژوهشگران، بین این سازه‌ها همپوشانی و هم‌زمانی وجود دارد و اختلال وسواس فکری-اجباری و اختلالات مرتبط با وسواس عملی، اختلالات کنترل تکانه و اعتیادها از نظر پدیدارشناسی، پاتوفیزیولوژی و بیماری‌های همراه شباهت دارند (۴).

بسیاری از مردم خریدهای آنی را انجام می‌دهند و چیزهایی را می‌خرند که به آن نیازی ندارند. رفتار خرید لحظه‌ای عموماً توسط علائم محیطی مثل نمایش جذاب عمل فروش یا همراه بودن عنصری موردعلاقه به همراه فروش مورد هدف قرار می‌گیرد. ممکن است خریدارانی که یک خرید آنی را انجام داده‌اند پس از چند واکنش نسبت به خرید خود احساس پشیمانی کنند اما خرید آنی به‌ندرت رخ می‌دهد و به مشکلات جدی مالی و اجتماعی منجر نمی‌شود (۵). اختلال وسواس فکری خرید اجباری، یک اختلال روانی مزمن است که شامل دو بعد علامتی است: وسواس (افکار مزاحم و مداوم، تصاویر، تمایلات یا اغراض) و اجبار (رفتارهای تکراری و کنترل‌نشده) (۶). مطالعات نشان داده بین اجبار به خرید وسواسی و اعتیاد

به خرید، ارتباط وجود دارد و این دو دارای علائم مشترک از نظر پیامدهای مضر و رفتارهای تکراری کنترل‌نشده هستند (۱ و ۲). همچنین هم‌زمانی شدیدی بین رفتار خرید وسواسی و اضطراب، افسردگی و بی‌خوابی وجود دارد (۷). گرایش به خریدهای وسواسی در ده سال گذشته افزایش یافته (۸) و این گرایش در بین جوان‌ترها قوی‌تر است (۹). تخمین زده شده خرید وسواسی در ۲ تا ۱۶ درصد از کل جمعیت رخ می‌دهد (۱۰) و به‌طور فزاینده به رسمیت شناخته شده و به‌عنوان یک مشکل بالینی جدی نیاز به درمان روان‌شناسی و روان‌پزشکی دارد (۱۱). خرید وسواسی، یک رفتار مطالعه‌نشده اما در حال رشد است و عبارت است از رفتار ناسالم مصرف‌کننده که می‌تواند به اضطراب‌های روانی و تأثیرات جدی بر زندگی فردی مثل بدهی‌های قابل‌توجه منجر شود. خریداران وسواسی معمولاً بهره یا خدماتی از کالای خریداری شده به‌عنوان کالا به‌دست نمی‌آورند بلکه از طریق فرایند خرید خود را ارضا می‌کنند (۱۲). تحقیقات نشان داد افزایش قابل‌توجه دارایی‌های قابل‌تصرف شخصی و تسهیلات قارچ‌گونه کارت اعتباری، افراد را قادر کرده است مقدار بیشتری از درآمد فعلی و آتی خود را خرج کالاهای مصرفی کنند و راحت‌تر آن را خرج نمایند. همچنین افزایش در خرید وسواسی می‌تواند محرکی برای مادی‌گرایی به‌ویژه در کشورهای توسعه‌یافته غربی باشد. کالاهای مصرفی نه‌تنها به مردم در به‌دست‌آوردن جایگاه اجتماعی کمک می‌کنند بلکه آن‌ها می‌توانند نمادهایی از مادی‌گرا بودن یک فرد و نوع بودنی که آن‌ها مایل هستند باشند را نشان دهند، بنابراین مردم به‌طور فزاینده معانی نمادین را در ارتباط با مصرف کالاها در راستای بیان هویت و خود بهتر به‌کار می‌گیرند (۱۳).

با وجود فراگیر شدن خریدهای وسواس‌گونه در جامعه ما به‌عنوان یک جامعه اسلامی و تبعات اجتماعی و فردی این نوع خرید، در تحقیقات پیشین از دیدگاه سبک زندگی اسلامی به این موضوع چندان پرداخته نشده است و تأثیر

مدتی احساس ناخوشایند به وجود آمده در خود را تسکین می‌دهد اما متأسفانه خرید، یک راه حل مقطعی است و بعد از مدتی خاصیت خود را از دست می‌دهد و فرد مجدداً در خود خلأها را حس می‌کند. نکته قابل توجه این است که برخی از ویژگی‌های شخصیتی مثل خودآگاهی عمومی و مادی‌گرایی می‌توانند خرید و سواسی را تشدید کنند.

خودآگاهی عمومی بر بسیاری از رفتارهای اجتماعی ما تأثیر می‌گذارد، محققان حوزه رفتار مصرف‌کننده اظهار می‌کنند که خودآگاهی عمومی چگونگی ارزیابی برندها توسط مصرف‌کنندگان را تعیین می‌کند (۱۶). دو نوع خودآگاهی وجود دارد خصوصی در مقابل عمومی (۱۷). وقتی که خودآگاهی فرد بر جنبه‌های پنهان خود که به طور مستقیم توسط دیگران قابل مشاهده نیست، تمرکز دارد (۱۸)، چنین خودآگاهی درونی‌ای، به عنوان خودآگاهی خصوصی نام‌گذاری می‌شود (۱۹). افراد با خودآگاهی خصوصی بالا گرایش به تنظیم رفتار خود بر اساس عقاید، ارزش‌ها، احساسات و باورهای خصوصی و باطنی گذاشته شده به وسیله خود دارند، به این ترتیب این افراد احتمالاً مقاومت بیشتری در برابر فشار اجتماع از خود بروز خواهند داد و نسبت به افراد با خودآگاهی خصوصی کم، اصرار بیشتری به رفتار کردن بر اساس خود بخش خصوصی تعریف شده طبق نگرش/ باور خود دارند. در مقابل خودآگاهی عمومی اشاره به توجه به خود در «موضوعات مربوط به نمایش عمومی» دارد (۲۰). افراد با خودآگاهی عمومی بالا در مقایسه با افراد با خودآگاهی عمومی پایین، با گرایش به مطابقت با هنجار و هماهنگی بیشتر با نحوه‌ای که توسط دیگران دیده می‌شوند، مشخص می‌شوند. به نظر می‌رسد که خودآگاهی عمومی با پیامدهای مصرف الکل ارتباط بیشتری داشته باشد (۲۱). برای مثال، خودآگاهی عمومی با افزایش پیامدهای مرتبط با الکل در دانش‌آموزان آمریکایی همراه بود (۲۲).

و نقش سبک زندگی اسلامی در مواجهه با این بیماری روانی که به صورت غیرقابل‌تصور در حال رشد است و هر روز عده جدید را به خود مبتلا می‌کند کمتر مورد توجه قرار گرفته است. محققان در تحقیق حاضر با توجه ضرورت و اهمیت موضوع، سعی کرده‌اند تأثیر متغیرهایی چون خودآگاهی عمومی و مادی‌گرایی را با تعدیل‌گری نقش سبک زندگی اسلامی بر این نوع خرید بررسی کنند و به این سؤال اساسی پاسخ دهند که آیا سبک زندگی اسلامی می‌تواند تأثیر متغیرهای خودآگاهی عمومی و مادی‌گرایی را بر خرید و سواسی کاهش دهد یا خیر؟

### پیشینه پژوهش

فاکتورهای روانی- اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کننده معمولاً از منظر انگیزشی بررسی می‌شوند. بر اساس تئوری خودتکاملی نمادین، دیتمار و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۶)، مدلی برای تشریح اینکه چرا برخی کالاها و برخی ملاحظات خرید، ممکن است مخصوصاً در خرید و سواسی مهم باشند را ارائه دادند. مدل آن‌ها نشان داد فردی که اختلافی بین خود ایدئال و خود واقعی تجربه می‌کند، تمایل به مصرف نمادین به عنوان یک استراتژی خودتکاملی پیدا خواهد کرد و انگیزه او برای به دست آوردن کالاهایی که نقش خودتکاملی را به عهده گیرند بیشتر خواهد شد (۱۴).

نیونر و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) معتقدند که خرید و سواسی، نقش جبرانی قوی‌ای را به عهده می‌گیرد. خریداران جبرانی به یک تمایل برای استفاده از خرید به عنوان یک وسیله جبران استرس، ناامیدی، سرخوردگی یا حتی یک راهکار جبرانی، ناشی از انحراف استقلال و تجربه فقدان اعتماد به نفس مواجه‌اند (۱۵). در واقع در خریداران و سواسی، خرید راهی برای فرار از خلأهای به وجود آمده در فرد است و فرد با خرید برای

1. Dittmar, Beattie and Friese

2. Neuner, Raab and Reisch

تبیین نقش تعدیل‌گری سبک زندگی اسلامی ....

گولد و برک<sup>۱</sup> (۲۰۰۱)، به مطالعه تأثیر خودآگاهی عمومی بر رفتارهای مختلف مصرف آگاهانه اجتماعی و خصیصه‌های (مثل مد) پرداختند که ممکن است مستقیماً به عنوان تأثیر خود مفهومی اجتماع دیده شود یا تصویری که فرد معتقد است دیگران درباره خودش دارند (۲۳). گرب و گرتهول<sup>۲</sup> (۱۹۶۷) نشان دادند خرید، نمایش و استفاده از محصولات نمادین اجتماعی، برای فرد و دیگران معنادار است. از آن جا که افراد با خودآگاهی اجتماعی بالا با اعتماد به نفس پایین و نیاز زیاد به شناخت و نمایش اجتماعی شناخته می‌شوند (۲۴)، قابل پیش‌بینی است افرادی که خودآگاهی عمومی بالایی دارند احتمالاً به مادی‌گرایی و خرید وسواسی به عنوان راهی جهت برآوردن نیاز شناخت شدن اجتماعی رو آورند. بنابراین فرضیه اول و دوم تحقیق حاضر به صورت زیر قابل تعریف است:

H1: خودآگاهی عمومی تأثیر مستقیم و معناداری بر خرید وسواسی دارد.

H2: خودآگاهی عمومی تأثیر مستقیم و معناداری بر مادی‌گرایی دارد.

H2-1: خودآگاهی عمومی تأثیر مستقیم و معناداری بر مرکزیت دارد.

H2-2: خودآگاهی عمومی تأثیر مستقیم و معناداری بر شادی دارد.

H2-3: خودآگاهی عمومی تأثیر مستقیم و معناداری بر موفقیت دارد.

مادی‌گرایی به مالکیت و کسب مادیات در تحقق اهداف زندگی و موقعیت مطلوب اشاره دارد (۲۵). طبق نظر ریچنز<sup>۳</sup> (۲۰۰۴)، ماتریالیسم اشاره به «اهمیت نسبت دادن مالکیت و اکتساب کالاهای مادی در دستیابی به اهداف مهم زندگی یا حالت‌های مطلوب» دارد. مادی‌گرایان خوشبختی را از طریق

کسب اموال دنبال می‌کنند، در واقع تعداد و کیفیت اموال انباشته شده به عنوان شاخص ذهنی اندازه‌گیری موفقیت در نظر گرفته می‌شود (۲۶). ارزش‌های مادی سه جنبه را دربر می‌گیرد: استفاده از مالکیت به عنوان معیار موفقیت دیگران و خود، محوریت اموال در زندگی فرد و اعتقاد به این که مالکیت و اکتساب دارایی‌ها منجر به شادی و رضایت از زندگی خواهد شد (۲۷). مادی‌گرایی در تحقیقات پیشین به عنوان سه بعد شادی، مرکزیت و موفقیت در نظر گرفته شده است (۲۷).

دیتمار (۲۰۰۵a) خودتناقضی و ارزش‌های مادی‌گرایانه را به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های تمایل به خرید وسواسی بررسی کردند (۱۳). نتایج نشان داد تعهد به ارزش‌های مادی‌گرایانه یک پیش‌بینی‌کننده قوی در میان هر دو گروه زنان و مردان جوان و مسن می‌باشد. خودتناقضی به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده خرید وسواسی تنها برای زنان خود را نشان داد. همچنین تحقیق دیتمار (۲۰۰۵a) نشان داد که خرید وسواسی به عنوان انگیزه‌ای جهت حرکت به سوی خود ایدئال از طریق کالاهای مادی مشخص می‌شود (۱۳).

در اغلب تحقیقات خرید وسواسی با تمرکز بر دیدگاه روانی-اجتماعی، مادی‌گرایی به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده قوی خرید وسواسی فردی شناخته شده است (۱۳ و ۲۸ و ۲۹). بنابراین فرضیه سوم تحقیق حاضر به صورت زیر قابل تعریف است:

H3: مادی‌گرایی تأثیر مستقیم و معناداری بر خرید وسواسی دارد.

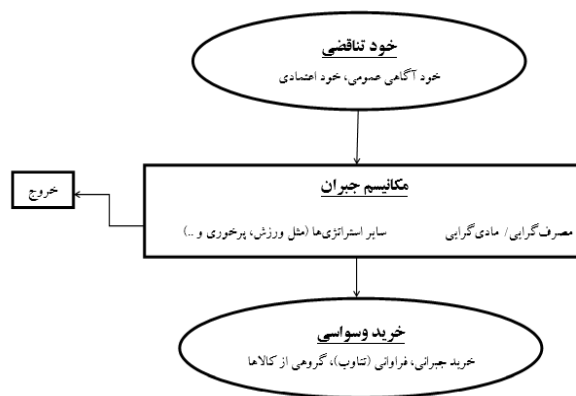
H3-1: مرکزیت تأثیر مستقیم و معناداری بر خرید وسواسی دارد.

H3-2: شادی تأثیر مستقیم و معناداری بر خرید وسواسی دارد.

H3-3: موفقیت تأثیر مستقیم و معناداری بر خرید وسواسی دارد.

1. Gould and Barak  
2. Grubb and Grathwhohl  
3. Richins

در تحقیق حاضر از مدل خرید و سواسی / آنی دیتمار و همکارانش (۱۹۹۶) استفاده شده است (۱۴).



شکل ۱. مدل مفهومی خرید و سواسی / آنی (۱۴)

طبق مدل (۱۴)، فردی که اختلافی بین خود ایدئال و خود واقعی را تجربه می‌کند به‌عنوان یک استراتژی خودتکاملی، تمایل به مصرف نمادین پیدا می‌کند و در او انگیزه برای به‌دست‌آوردن کالاهایی که انتظار می‌رود نقش خودتکاملی را انجام دهند شکل خواهد گرفت. چنین کالاهایی احتمالاً کالاهایی هستند که جزء جدانشدنی هویت هستند مثل طلا و جواهر یا لباس. مدل دیتمار و همکارانش (۱۹۹۶) پیش‌بینی کردند که خرید و سواسی / آنی احتمالاً در افرادی که تجربه اختلاف بین خود ایدئال و خود واقعی را دارند بیشتر به وقوع خواهد پیوست (۱۴).

یک فرد با خودآگاهی عمومی بالا، درباره خودش به‌عنوان یک موضوع اجتماعی نگران است و احتمال بیشتری وجود دارد اختلاف بین خود واقعی و حقیقی را به‌طور مثبت به اعتماد به نفس پایین ربط دهد. با این حال، استراتژی‌های دیگری علاوه بر مصرف در راستای به‌کارگیری برای فردی که نگران هویت عمومی خود است وجود دارد که می‌تواند از آن در راستای خودتکاملی خود استفاده کند مثل ورزش، پرخوری و غیره (۱۴). به عبارت دیگر تنها زمانی که افراد معتقدند و باور

دارند که تصاحب و مصرف کالاها برای زندگی‌شان و ساختن هویت آن‌ها مهم است خرید را به‌عنوان بهبود هویت خود انتخاب خواهند کرد. در واقع مسیرهای مادی‌گرایانه، فرد را به سمت مصرف‌گرایی به‌عنوان یک استراتژی در راستای تقویت هویت فردی سوق خواهند داد.

برخلاف واژه سبک زندگی که کاملاً نوظهور است، مباحث اساسی سبک زندگی به‌وسیله بیان تفصیلی اجزای دین که مبدأ و منها سبک زندگی اسلامی می‌باشند توسط رسول اکرم (ص) و اهل بیت (ع) بیان شده‌اند (۳). برخی از علمای دین این رهنمون‌ها را جمع‌آوری و در اختیار دیگران قرار داده‌اند از قبیل مرحوم علامه طباطبایی (ره) که سیره پیامبر اسلام در مسائل فردی و اجتماعی را در کتاب سنن‌النبی گردآوری کرده‌اند (۳۰).

سبک زندگی اسلامی از سه جزء اصلی اعتقادات اسلامی، اخلاقیات اسلامی و احکام اسلامی تشکیل شده که تمامی جوانب زندگی یک فرد مسلمان را دربر می‌گیرد. در ادامه هر یک از این اجزا به‌صورت مختصر توضیح داده شده است:

۱- اعتقادات اسلامی: به مجموع باورهای گفته می‌شود که شامل نگاه اسلامی به جهان، انسان، طبیعت و رابطه آن‌ها با خداوند است و به آن بینش نیز گفته می‌شود.

۲- اخلاقیات اسلامی: رفتارهای پسندیده و ناپسند و راه‌های عملی رسیدن به کمالات اخلاقی، توصیه به رعایت حقوق دیگران و دستوراتی برای تنظیم روابط اجتماعی و خانوادگی هستند که خود به افعال اخلاقی، عادات اخلاقی و ملکات اخلاقی تقسیم می‌شود.

۳- احکام اسلامی: اعمالی است که فقط باید به‌انگیزه اطاعت از دستور خداوند انجام شود (۳۱) و به آن احکام عملی نیز گفته می‌شود.

از مجموعه آیات و روایات می‌توان این‌گونه استنباط کرد که سبک زندگی از قرآن کریم مجموعه‌ای از بینش‌ها، نیت‌ها و

تبیین نقش تعدیل‌گری سبک زندگی اسلامی ....

حسنه اسلامی خواهد داد لذا فرضیات چهارم و پنجم و ششم به شرح ذیل قابل تعریف است:

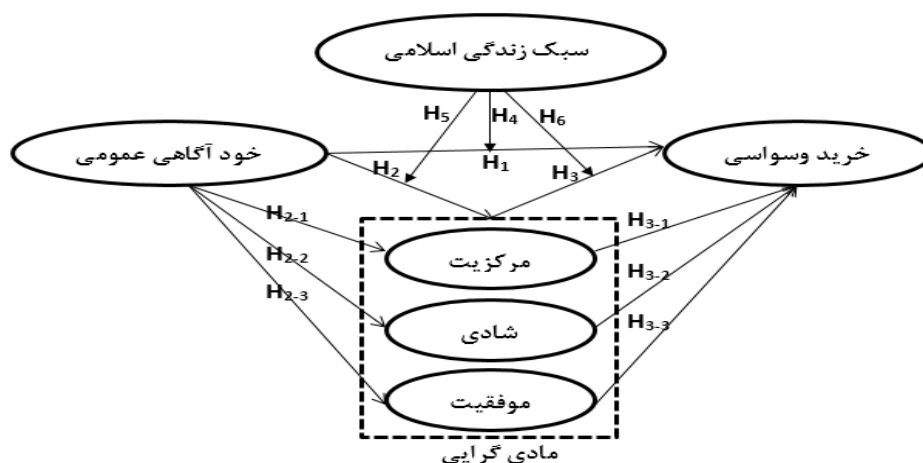
H4: سبک زندگی اسلامی تأثیر خودآگاهی عمومی بر خرید و سواسی را تعدیل می‌کند.

H5: سبک زندگی اسلامی تأثیر خودآگاهی عمومی بر مادی‌گرایی را تعدیل می‌کند.

H6: سبک زندگی اسلامی تأثیر مادی‌گرایی بر خرید و سواسی را تعدیل می‌کند.

با توجه به مطالب فوق مدل مفهومی تحقیق حاضر به صورت شکل ۲ قابل ترسیم می‌باشد.

عمل است. آیاتی را که می‌توان ناظر به مفهوم سبک زندگی دانست عبارتند از: آیه ۳۶ سوره اسرا، آیه ۵۹ سوره مؤمنون، آیه ۹۷ سوره نحل. قرآن کریم سبک ایدئال اسلامی را با عنوان «حیات طیبه» معرفی می‌کند. در جای جای قرآن اصطلاح سبک زندگی با عناوین مختلفی به‌کار رفته است؛ مانند: «شاکله» در آیه (قل کُلْ یَعْمَلْ عَلَی شَکَلِیْهِ) (اسرا/۸۴). با توجه به مطالب مذکور، در صورت انتخاب و عملی کردن سبک زندگی اسلامی در سطح جامعه، بسیاری از ناپهنجاری‌های اجتماعی از قبیل خریدهای و سواسی، خودنمایانگر و اعتیاد به خرید کاهش و ریشه‌کن خواهد شد و جای خود را به رفتارهای



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق

با توجه به جامعه آماری ۱۶۵۰۰ نفری، ۳۷۷ به‌دست آمد که بر همین مبنا تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه گردآوری شد. گردآوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه صورت پذیرفت. در بخش اول پرسش‌نامه، اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان از جمله جنسیت، تحصیلات و غیره مورد سؤال قرار گرفت و در بخش دوم نیز متغیرهای تحقیق مورد سنجش قرار گرفت. به‌منظور سنجش متغیر خرید و سواسی از پرسش‌نامه هفت گویه‌ای (۲۷) و (۳۲)، متغیر مادی‌گرایی از پرسش‌نامه هجده گویه‌ای (۲۷) و متغیر خودآگاهی عمومی از پرسش‌نامه هفت گویه‌ای (۳۳) و

روش‌شناسی

این پژوهش، بر اساس هدف از دسته تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود و از نظر چگونگی به‌دست آوردن داده‌های موردنیاز، توصیفی و از نوع همبستگی است که در آن روابط میان متغیرها بر اساس هدف تحقیق تحلیل می‌گردد و در نهایت این‌که مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری تحقیق، دانشجویان دانشگاه سمنان می‌باشند که با توجه به محدودبودن جامعه تحقیق، از جدول مورگان استفاده شد که حجم نمونه موردنیاز برای تحقیق حاضر

متغیر سبک زندگی اسلامی از پرسش‌نامه یازده گویه‌ای (۳۴) استفاده شد.

به‌منظور تعیین پایایی ابزار گردآوری داده‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب پایایی هریک از متغیرهای خودآگاهی عمومی، مادی‌گرایی، خرید و سواسی و سبک زندگی اسلامی به ترتیب ۰/۷۸۸، ۰/۸۸۹، ۰/۸۹۷ و ۰/۸۸۶ به دست آمد همچنین ضریب پایایی کل پرسش‌نامه برابر ۰/۹۲۰ می‌باشد که نشان می‌دهد پرسش‌نامه تحقیق حاضر، از پایایی لازم برخوردار است.

به‌منظور بررسی روایی متغیرهای تحقیق، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در واقع ما به دنبال پاسخگویی به این

سؤال بودیم که آیا سؤالات طراحی شده برای هر متغیر، توانایی و قابلیت سنجش آنچه برای آن طراحی شده‌اند را دارند یا خیر؟ شایان ذکر است با توجه به دومرتبه‌ای بودن متغیر مادی‌گرایی و سبک زندگی اسلامی تحلیل عاملی تأییدی برای این متغیر در دومرتبه انجام شد. جدول ۱ نتایج مربوط به ضریب پایایی هریک متغیرها و همچنین ضرایب استاندارد و اعداد معناداری مربوط به سؤالات پرسش‌نامه تحقیق را نشان می‌دهد.

نتایج مربوط به روایی سؤالات تحقیق نشان می‌دهد تمامی سؤالات با توجه به عدد معناداری آن‌ها، از روایی لازم برای سنجش متغیر موردنظر خود برخوردارند.

جدول ۱. ضرایب پایایی متغیرها، ضرایب استاندارد و اعداد معناداری سؤالات تحقیق

متغیر	ابعاد	ضریب پایایی	ضریب پایایی	سؤالات	ضریب استاندارد	اعداد معناداری	ضریب استاندارد	اعداد معناداری
خودآگاهی عمومی	-	۰/۷۸۸	-	psc1	-	۱۱/۷۱	۰/۶۱	۱۱/۷۱
	-	-	-	psc2	-	۱۰/۴۷	۰/۵۵	۱۰/۴۷
	-	-	-	psc3	-	۱۰/۵۷	۰/۵۶	۱۰/۵۷
	-	-	-	psc4	-	۱۳/۶۱	۰/۶۸	۱۳/۶۱
	-	-	-	psc5	-	۱۳/۰۴	۰/۶۶	۱۳/۰۴
	-	-	-	psc6	-	۱۱/۵۳	۰/۶۰	۱۱/۵۳
	-	-	-	psc7	-	۸/۶۱	۰/۴۶	۸/۶۱
مادی‌گرایی	مرکزیت	۰/۸۸۹	۰/۷۵۷	Cen1	۰/۳۵	۵/۵۴	۰/۶۰	-
	-	-	-	Cen2	-	۹/۹۶	۰/۶۶	۹/۹۶
	-	-	-	Cen3	-	۱۰/۸۶	۰/۷۶	۱۰/۸۶
	-	-	-	Cen4	-	۱۰/۳۲	۰/۶۹	۱۰/۳۲
	-	-	-	Cen5	-	۱۰/۶۹	۰/۷۴	۱۰/۶۹
	-	-	-	Cen6	-	۳/۷۵	۰/۲۱	۳/۷۵
	-	-	-	Cen7	-	۳/۹۸	۰/۲۳	۳/۹۸
مادی‌گرایی	موفقیت	-	۰/۸۲۴	Suc1	۰/۹۶	۱۱/۳۶	۰/۸۰	-
	-	-	-	Suc2	-	۱۶/۳۷	۰/۷۸	۱۶/۳۷
	-	-	-	Suc3	-	۸/۸۴	۰/۴۶	۸/۸۴
	-	-	-	Suc4	-	۱۳/۶۶	۰/۶۷	۱۳/۶۶
	-	-	-	Suc5	-	۱۲/۸۴	۰/۶۴	۱۲/۸۴
	-	-	-	Suc6	-	۱۱/۳۱	۰/۵۷	۱۱/۳۱
شادی	-	۰/۷۹۰	-	Hap1	۱/۰۰	۱۲/۷۱	۰/۶۸	-
	-	-	-	Hap2	-	۸/۴۷	۰/۴۷	۸/۴۷
	-	-	-	Hap3	-	۹/۰۹	۰/۵۱	۹/۰۹
	-	-	-	Hap4	-	۱۳/۸۵	۰/۸۱	۱۳/۸۵
	-	-	-	Hap5	-	۱۳/۳۰	۰/۷۷	۱۳/۳۰

تبیین نقش تعدیل‌گری سبک زندگی اسلامی ....

متغیر	ابعاد	ضریب پایایی	ضریب پایایی	سؤالات	ضریب استاندارد	اعداد معناداری	ضریب استاندارد	اعداد معناداری
خرید و وسواسی	-	۰/۸۹۷	-	Cb1	-	۱۳/۸۶	۰/۶۵	-
	-	-	-	Cb2	-	۱۷/۰۴	۰/۷۶	-
	-	-	-	Cb3	-	۱۷/۷۰	۰/۷۸	-
	-	-	-	Cb4	-	۱۱/۲۵	۰/۵۵	-
	-	-	-	Cb5	-	۱۹/۴۹	۰/۸۳	-
	-	-	-	Cb6	-	۱۹/۵۵	۰/۸۳	-
	-	-	-	Cb7	-	۱۷/۶۹	۰/۷۸	-
سبک زندگی اسلامی	هنجارهای مصرف	۰/۸۵۶	۰/۸۷۸	Cn1	۰/۵۵	-	۰/۸۲	۵.۲۵
	-	-	-	Cn2	-	۱۱/۰۳	۰/۸۰	-
	-	-	-	Cn3	-	۹.۴۳	۰/۶۵	-
	-	-	-	Cn4	-	۸.۶۵	۰/۷۳	-
	چهارچوب عقلی	۰/۸۹۷	-	Rf1	۰/۸۳	-	۰/۷۲	۶.۴۰
	-	-	-	Rf2	-	۸/۴۰	۰/۸۶	-
	-	-	-	Rf3	-	۷.۱۲	۰/۷۶	-
	ارزشمندی تلاش	۰/۸۸۶	۰/۸۸۸	Ve1	۰/۷۸	-	۰/۸۸	۸.۹۰
	-	-	-	Ve2	-	۶/۷۸	۰/۷۸	-
	معاش	-	-	Ve3	-	۵/۵۳	۰/۷۱	-

یافته‌ها

۰/۰۵ باشد یا عدد معناداری مربوط به فرضیه‌ای در بازه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- قرار نگیرد آن فرضیه تأیید می‌شود. شکل ۳ مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیات تحقیق و همچنین جدول ۳ نیز خلاصه نتایج مربوط به فرضیات تحقیق را نشان می‌دهد.

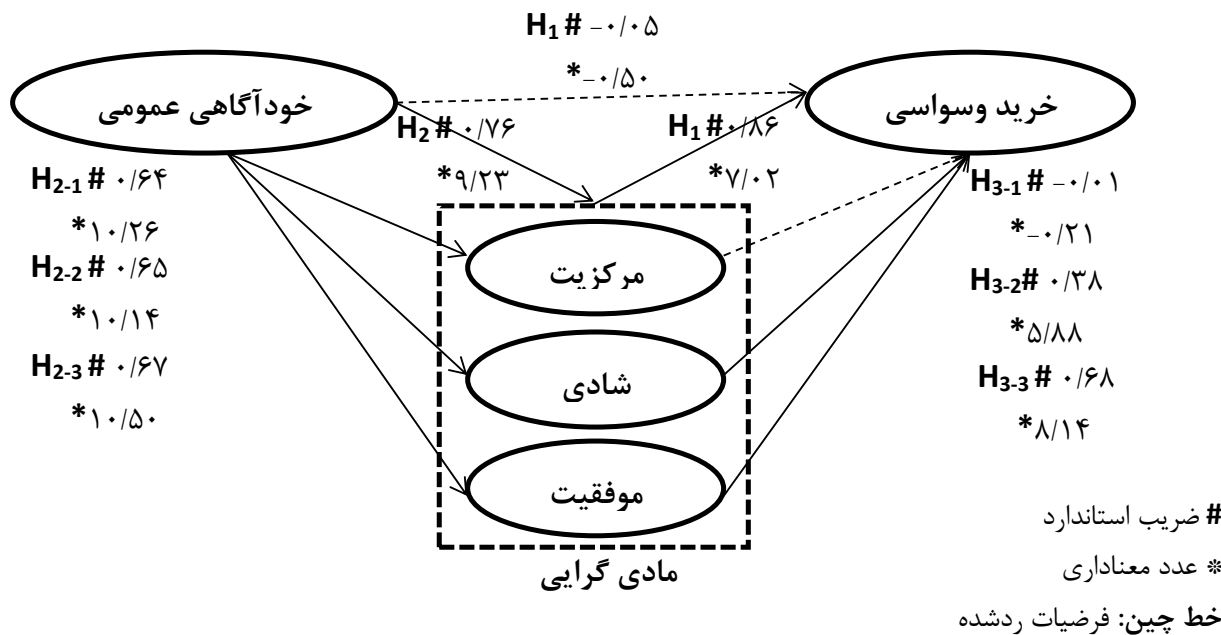
جدول ۲ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری تحقیق حاضر را نشان می‌دهد. به‌منظور بررسی فرضیه تحقیق، از تحلیل مسیر استفاده شد. معیار تأیید یا رد فرضیه، سطح معناداری و عدد معناداری بود؛ چنانچه سطح معناداری مربوط به فرضیه‌ای کمتر از

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

ویژگی مورد بررسی	گزینه‌ها	فراوانی	درصد	ویژگی مورد بررسی	گزینه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۲۷	۰/۵۹	وضعیت تأهل	مجرد	۲۷۲	۰/۷۱
	زن	۱۵۷	۰/۴۱		متأهل	۱۱۲	۰/۳۹
تحصیلات	فوق‌دیپلم	۱۲	۰/۰۳	سن	۱۸-۲۹ سال	۲۲۲	۰/۵۸
	لیسانس	۲۳۶	۰/۶۱		۳۰-۳۹ سال	۱۵۱	۰/۳۹
	فوق‌لیسانس	۱۱۲	۰/۳۰		۴۰-۴۹ سال	۸	۰/۰۲
	دکتری	۲۴	۰/۰۶		۵۰ سال و بالاتر	۳	۰/۰۱

زیرا این دو فرضیه عددی معناداری بین بازه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- را به خود اختصاص داده‌اند. جدول ۳ خلاصه نتایج تحقیق را نشان می‌دهد.

همان‌طور نتایج مربوط به مدل معادلات ساختاری تحقیق حاضر نشان می‌دهد با توجه به عدد معناداری فرضیات، دو فرضیه رد شد که در شکل ۲ با خط چین به نمایش درآمده‌اند



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری بدون متغیر تعدیلگر سبک زندگی اسلامی

جدول ۳. نتایج تحلیل مسیر فرضیه تحقیق

فرضیه	رابطه موجود در مدل مفهومی	ضریب استاندارد	عدد معناداری	نتیجه
H1	خودآگاهی عمومی - خرید وسواسی	-0/05	-0/50	رد
H2	خودآگاهی عمومی - مادی گرایی	0/76	9/23	تأیید
H2-1	خودآگاهی - مرکزیت	0/64	10/26	تأیید
H2-2	خودآگاهی - شادی	0/65	10/14	تأیید
H2-3	خودآگاهی - موفقیت	0/67	10/50	تأیید
H3	مادی گرایی - خرید وسواسی	0/86	7/02	تأیید
H3-1	مرکزیت - خرید وسواسی	-0/01	-0/21	رد
H3-2	شادی - خرید وسواسی	0/38	5/88	تأیید
H3-3	موفقیت - خرید وسواسی	0/68	8/14	تأیید
H4	خودآگاهی عمومی - سبک زندگی اسلامی - خرید وسواسی	-0/12	P<0/01	تأیید
H5	خودآگاهی عمومی - سبک زندگی اسلامی - مادی گرایی	-0/11	P=0/01	تأیید
H6	مادی گرایی - سبک زندگی اسلامی - خرید وسواسی	-0/14	P<0/01	تأیید

تبیین نقش تعدیل‌گری سبک زندگی اسلامی ....

می‌توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی تحقیق حاضر، تناسب مناسبی با داده‌های جمع‌آوری شده دارد.

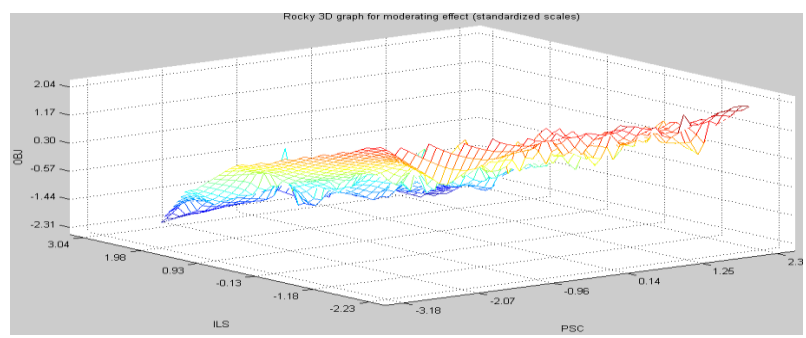
به‌منظور بررسی برازش مدل مفهومی از هشت شاخص متداول به همراه مقدار قابل قبول هر شاخص پیشنهاد شده در تحقیقات گذشته استفاده شد (۳۵). از جدول ۴ این‌گونه

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازش	آماره مدل مفهومی (فرضیات فرعی)	آماره مدل مفهومی (فرضیات اصلی)	مقدار پیشنهاد شده (۳۵)
X <sup>2</sup> /df	۳/۳۱	۳/۰۶	<۵
RMSEA	۰/۰۷۸	۰/۰۷۴	<۰/۰۶
RMR	۰/۱۰	۰/۰۴۲	<۰/۰۸
NFI	۰/۹۳	۰/۹۶	>۰/۹۰
NNFI	۰/۹۴	۰/۹۶	>۰/۹۰
CFI	۰/۹۵	۰/۹۷	>۰/۹۰
GFI	۰/۸۱	۰/۹۱	>۰/۹۰
AGFI	۰/۷۷	۰/۸۷	>۰/۸۰

کاهنده تعدیل می‌کند. شکل‌های ۴ و ۵ و ۶ نمودارهای سه بعدی مربوط به متغیر تعدیلگر سبک زندگی اسلامی را برای سه فرضیه مذکور نشان می‌دهد.

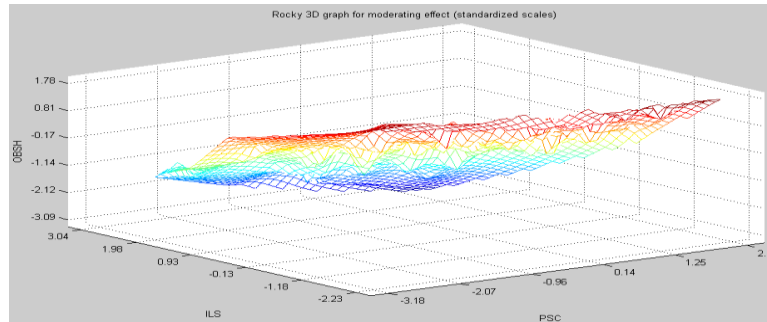
به‌منظور بررسی فرضیه‌های H4 و H5 و H6 که در آن‌ها سنجش متغیر تعدیلگر سبک زندگی اسلامی مدنظر بود از نرم‌افزار WarpPLS استفاده شد که نتایج نشان داد سبک زندگی اسلامی روابط موجود در فرضیه‌های فوق را به‌صورت



شکل ۴. نمودار سه بعدی مربوط به تأثیر متغیر تعدیلگر سبک زندگی اسلامی در فرضیه چهارم

بالا، در صورت افزایش خودآگاهی عمومی، شاهد خرید وسواسی کمتری هستیم که ضریب تأثیر منفی مربوط به این فرضیه، مؤید همین امر است.

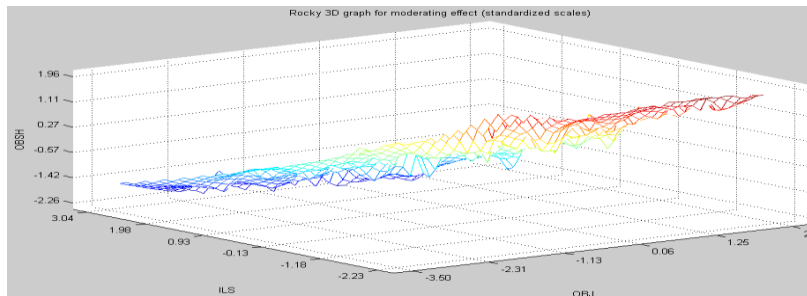
همان‌طور که در شکل ۴ دیده می‌شود در حالت سبک زندگی اسلامی پایین، با افزایش خودآگاهی عمومی، خرید وسواسی شیب تندتری پیدا می‌کند اما در حالت سبک زندگی اسلامی



شکل ۵. نمودار سه بعدی مربوط به تأثیر متغیر تعدیلگر سبک زندگی اسلامی در فرضیه پنجم

بالا، در صورت افزایش خودآگاهی عمومی، شاهد مادی‌گرایی کمتری هستیم که ضریب تأثیر منفی مربوط به این فرضیه مؤید همین امر است.

همان‌طور که در شکل ۵ دیده می‌شود در حالت سبک زندگی اسلامی پایین، با افزایش خودآگاهی عمومی، مادی‌گرایی شیب تندتری پیدا می‌کند اما در حالت سبک زندگی اسلامی



شکل ۶. نمودار سه بعدی مربوط به تأثیر متغیر تعدیلگر سبک زندگی اسلامی در فرضیه ششم

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل

مقدار به دست آمده	مقدار قابل قبول (۳۶)	مقدار ایدئال (۳۶)
APC = ۰/۲۵۳, P<۰/۰۰۱	Good if p< ۰/۰۵	-
ARS = ۰/۱۸۶, P<۰/۰۰۱	Good if p< ۰/۰۵	-
AARS = ۰/۱۲۲, P<۰/۰۰۱	Good if p< ۰/۰۵	-
AVIF= ۱/۰۲۶	Good if AVIF <= ۵	Ideally <= ۳/۳
VIF(AFVIF) = ۴/۰۹۱	Good if AVIF <= ۵	Ideally <= ۳/۳
GOF = ۰/۳۳۴	Small>=۰/۱ / medium>=۰/۲۵ / large>=۰/۳۶	
SPR = ۰/۵۰۰	Good if AVIF >= ۰/۷	Ideally =۱
PSCR = ۰/۷۸۶	Good if AVIF >= ۰/۹	Ideally =۱
SSR = ۱	Good if AVIF >= ۰/۷	-
NLBCDR = ۰/۵۰۰	Good if AVIF >= ۰/۷	-

## تبیین نقش تعدیل‌گری سبک زندگی اسلامی ....

همان‌طور که در شکل ۶ دیده می‌شود در حالت سبک زندگی اسلامی پایین، با افزایش مادی‌گرایی، خرید و سواسی شیب تندتری پیدا می‌کند اما در حالت سبک زندگی اسلامی بالا، در صورت افزایش مادی‌گرایی، شاهد خرید و سواسی کمتری هستیم که ضریب تأثیر منفی مربوط به این فرضیه مؤید همین امر است. به‌منظور سنجش برازش مدل ده شاخص بررسی شد، طبق فرضیات تناسب مدل ارائه‌شده توسط (۳۶) در جدول ۵، مدل مفهومی تحقیق حاضر از تناسب خوبی برخوردار است.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یکی از بخش‌های رفتار مصرف‌کننده که کمتر بدان پرداخته شده خرید و سواسی است، نوعی بیماری روانی که با وجود زیاد بودن مبتلایان آن، کمتر توجهی به آن شده است و هر روز بر شدت خریدهای و سواسی‌گونه این نوع بیماران افزوده می‌شود. محققان در تحقیق حاضر، با کمک از مدل خرید و سواسی/آنی (۱۴)، سعی در بررسی تأثیر متغیرهای خودآگاهی عمومی و مادی‌گرایی بر روی متغیر خرید و سواسی برآمدند.

در فرضیه اول، تأثیر خودآگاهی عمومی بر خرید و سواسی مورد سنجش قرار گرفت. نوع بودنی که افراد فکر می‌کنند دیگران از آن‌ها انتظار دارند که آن‌گونه باشند بر رفتار آن‌ها تأثیرگذار است. افرادی که در سطح بالایی از خودآگاهی عمومی قرار دارند در مورد هویت اجتماعی خود نگران هستند (۱۸). زمانی که چنین افرادی ناهمخوانی فاحشی را درک کنند که منجر به یک احساس منفی خواهد شد، چنین افرادی با خودآگاهی عمومی بالا، احتمالاً مصرف را به‌عنوان راه افزایش خود عمومی خود به کار خواهند گرفت (برنکرانت و پیچ، ۱۹۸۱). در جامعه تحقیق حاضر، فرضیه فوق رد شد که نتایج با یافته‌های (۳۷) سازگار است. طبق نتایج به‌دست‌آمده تأثیر غیرمستقیم خودآگاهی بر خرید و سواسی تأیید شد که نتیجه فوق با

یافته‌های (۳۷ و ۳۸) سازگار است، این موضوع نشان‌دهنده آن است خودآگاهی عمومی از طریق مادی‌گرایی می‌تواند خرید و سواسی را تحت تأثیر قرار دهد. افرادی که از نظر خودآگاهی عمومی در سطح بالایی هستند به مراتب رفتارهای مادی‌گرایی بیشتری از خود بروز می‌دهند. به عبارت دیگر در چنین افرادی یکی از راه‌های رسیدن به خودآگاهی عمومی بیشتر، گرایش به سمت رفتارهای مادی‌گرایانه است که خود این امر می‌تواند منجر به خریدهای و سواسی‌گونه شود.

در فرضیه دوم تأثیر مثبت خودآگاهی عمومی بر مادی‌گرایی تأیید شد که نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های (۳۷ و ۳۹) سازگار است. طبق نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق (۳۷) در میان خریداران و سواسی جوان، خودآگاهی عمومی تأثیر مثبت و معناداری بر مادی‌گرایی دارد. فردی که به دنبال خودآگاهی بیشتر است و راه اصلی کسب هویت خود را از طریق دیگران می‌بیند بیشتر به سمت ارزش‌های مادی‌گرایانه سوق پیدا می‌کند و مادی‌گرایی را مفردی برای رسیدن به خودآگاهی عمومی خود در نظر می‌گیرد.

در فرضیه سوم، تأثیر مادی‌گرایی بر خرید و سواسی تأیید شد که یافته با یافته‌های (۱۳ و ۳۷) سازگار است. مادی‌گرایی ارتباط تنگاتنگی با خرید و سواسی دارد، بسیاری از ویژگی‌های مادی‌گرایان با این‌گونه خرید سنخیت دارد. هر نوع محرکی که موجب تقویت مادی‌گرایی در افراد شود تا حد زیادی می‌تواند به خرید و سواسی دامن بزند.

در فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم تأثیر سبک زندگی اسلامی به‌عنوان متغیر تعدیلگر بر روی فرضیه‌های سه‌گانه فوق بررسی شد. نتایج پژوهش نشان داد این متغیر در بافت یک جامعه اسلامی به خوبی می‌تواند نقش آفرینی کند و تأثیرات منفی فرهنگ مصرفی غربی را کاهش دهد و باید به آن به‌عنوان یک راهکار بهینه توجه شود. خرید و سواسی، راه‌حلی مقطعی برای فرار از احساس ناخوشایند به‌وجودآمده در فرد یا راه

نشان می‌دهد که برای جامعه اسلامی ما بهترین سبک زندگی که مبتنی بر اسلام است ارائه شده است که حرکت بر اساس آن می‌تواند تمامی نابهنجاری‌های فردی و اجتماعی را به حداقل ممکن خود رساند.

### محدودیت‌ها و پیشنهاد برای تحقیقات آتی

پژوهش حاضر، دارای محدودیت‌هایی است که از جمله مهم‌ترین این محدودیت‌ها این است که این پژوهش بر روی دانشجویان دانشگاه سمنان تمرکز کرده است؛ از این رو با توجه به جامعه آماری پژوهش، تعمیم یافته‌های آن برای تمامی دانشجویان در سایر دانشگاه‌ها و در کل کشور باید با احتیاط صورت گیرد. افزون بر این، این پژوهش همه متغیرهایی که بر خرید و سواسی تأثیر می‌گذارند یا آن را تعدیل می‌کنند را بررسی نکرده است. بنابراین، به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود تا در زمینه روابط بین متغیرهای این پژوهش، پژوهش‌های بیشتری را در سایر دانشگاه‌های کشور انجام دهند تا بتوان نتایج آنها را با نتیجه این پژوهش مقایسه کرد. در نظر گرفتن سایر متغیرها که می‌تواند بر خریده‌های و سواسی تأثیرگذار باشد می‌تواند به عنوان موضوع به تحقیقات آتی پیشنهاد شود.

رسیدن به احساسی خوشایند هرچند کوتاه مدت می‌باشد که در این بین برخی عوامل فردی و محیطی می‌توانند بر شدت خریده‌های و سواسی‌گونه بیفزایند. عوامل زیادی می‌توانند بر ایجاد کمبودهای روانی در فرد بیفزایند که برخی از آن‌ها از ویژگی‌های شخصیتی فرد نشأت می‌گیرد و برخی دیگر زائیده دست اجتماع و محرک‌های محیطی است. همان‌طور که در مدل خرید و سواسی/ آنی (۱۴) نیز نمایان است نقش جامعه در ارائه مکانیسم‌های جبران بسیار حائز اهمیت است. زمانی که فرد بین خود واقعی و ایدئال احساس تناقض می‌کند به دنبال راه‌های جبران این خلأ به وجود آمده است. در این بین جامعه می‌تواند از طریق بسترسازی و ارائه راه‌حل‌های مناسب، استفاده بهینه از این موضوع را به نفع فرد و اجتماع ببرد یا غافل از این موضوع، منتظر عواقب ناخوشایند بعدی باشد. تلاش فرد در راستای رسیدن به خود ایدئال می‌تواند به سمت اهداف مثبت باشد و موجب خودشکوفایی فرد شود یا اینکه موجبات انحراف و آسیب فرد و اجتماع را به وجود آورد. از این رو در راستای بهبود بیماران و سواسی و نیز پیشگیری از مبتلا شدن افراد جدید، نقش سبک زندگی سالم فرد و اجتماع حساس است. رجوع به کتاب قرآن، احادیث و کتب ائمه ما

## References

- Daghanian, H. and Siahsharani Kajoori, M. A (2017). Surveying the Drivers Influencing Shopping Aimed to Show off with Commitment to Religious Guides, *Business reviews*, 13(8): 59-74.
- Rastgar, A. A. and Siahsharani Kajoori, M. A (2015). The effect of perceived injustice on employee burnout with the mediating effect of organizational commitment, *Public Administration Perspective*, 6(4): 125-149.
- Torkashvand, E., Piri, M., and Haratian, A. (2020). Investigating consumption and saving in Islamic lifestyle, *Iranian Pattern of progress* 7(14): 79-112.
- Mestre-Bach, G. and R. Granero, F. Fernández-Aranda, M.N. Potenza, S. Jiménez Murcia (2022). Obsessive-compulsive, harm-avoidance and persistence tendencies in patients with gambling, gaming, compulsive sexual behavior and compulsive buying-shopping disorders/concerns, *Addictive Behaviors*, doi: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2022.107591>.
- Faber, R. J. (2010). Diagnosis and epidemiology of compulsive buying. In A. Müller & J. E. Mitchell (Eds.), *Compulsive buying: Clinical foundations and treatment*, 3–19. New York: Routledge.
- Potter, A., Owens, M., Albaugh, M., Garavan, H., Sher, K., Kaufman, J., Barch, D., (2021). Obsessive-compulsive disorder in the adolescent brain cognitive development study: impact of changes from DSM-IV to DSM-5. *J. Am. Acad. Child Adolesc. Psychiatry* 60 (4): 421–424.
- Sevilla-Cermeño, L., Isomura, K., Larsson, H., Åkerstedt, T., Vilaplana-Pérez, A., Lahera, G., Mataix-Cols, D., Fernández de la Cruz, L., (2020). Insomnia in obsessive-compulsive disorder: a Swedish population-based cohort study. *J. Affect. Disord.* 266: 413–416.
- Neuner, M., Raab, R. and Reisch, L.A. (2005). Compulsive buying in maturing consumer societies: an empirical re-inquiry, *Journal of Economic Psychology*, 26(4): 509-22.
- Dittmar, H. (2005b). Compulsive buying-a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors, *British Journal of Psychology*, 96(4): 467-91.
- Dittmar, H. (2004). Understanding and diagnosing compulsive buying. In R. H. Coombs (Ed.), *Handbook of addictive disorders: A practical guide to diagnosis and treatment* (pp. 411–451). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Black, D. W., Repertinger, S., Gaffney, G. R., & Gabel, J. (1998). Family history and psychiatric comorbidity in persons with compulsive buying: Preliminary findings. *American Journal of Psychiatry*, 155:960–963.
- O’Guinn, T. and Faber, R. (1989), “Compulsive buying: a phenomenological exploration”, *Journal of Consumer Research*, 16 (2):147-57.
- Dittmar, H. (2005a). A new look at ‘compulsive buying’: self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6):832-59.
- Dittmar, H., Beattie, J. and Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men’s and women’s impulse purchases, *Acta Psychologica*, 93 (s 1-3):187-206.
- Scherhorn, G. (1990), “The addictive trait in buying behavior”, *Journal of Consumer Policy*, 13(1):33-51.
- Hyun Ju Jeong (2020). The Roles of Self-identity Cues and Public Selfconsciousness in Volunteering for Socially Stigmatized Causes on Social Media, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(1): 47-72, DOI: 10.1080/10495142.2019.1689221.
- Lee, J. R., Moore, D. C., Park, E., and Sung Gwan Park, s, g (2012). Who wants to be “friend-rich”? Social compensatory friending on Facebook and the moderating role of public self-consciousness, *Computers in Human Behavior*, 28:1036–43.
- Doherty, K. and Schlenker, B.R. (1991). Self-consciousness and strategic self presentation, *Journal of Personality*, 59(1):1-18.
- Carducci, B. J. (2009). *The psychology of personality: Viewpoints, research, and applications*. West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Scheier, M., & Carver, C. S. (1985). The self-consciousness scale: A revised version for use with general populations. *Journal of Applied Social Psychology*, 15: 687–699.
- Emma Louise Davies & Aspasia E. Paltoglou (2019) Public self-consciousness, pre-loading and drinking harms among university students, *Substance Use & Misuse*, 54(5): 747-757, DOI: 10.1080/10826084.2018.1536720.
- Crawford, L. A., & Novak, K. B. (2013). The effects of public self-consciousness and embarrass ability on college student drinking: Evidence in support of a protective self-presentational model. *Journal of Social Psychology*, 153(1),109–122. doi: 10.1080/00224545.2012.711381.
- Gould, S.J. and Barak, B. (2001). Public self-consciousness and consumer behavior, *The Journal of Social Psychology*, 128 (3): 393-400.

24. Grubb, E.L. and Grathwohl, H.L. (1967). Consumer self-concept, symbolism, and market behavior: a theoretical approach, *The Journal of Marketing*, 31(4):22-27.
25. Sabah, S. (2017). The impact of self-construal and self-concept clarity on socially motivated consumption: The moderating role of materialism. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(1): 31–45.
26. Richins, M.L. (2004). The material values scale: measurement properties and development of a short form, *Journal of Consumer Research*, 31: 209-19.
27. Richins, M.L. and Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation”, *Journal of Consumer Research*, 19: 303-16.
28. Taherikia, F., & Ramezanzadeh, L. (2016). Investigating the impact of self-esteem and materialism on the rate of compulsive buying. *International Business Management*, 10(5), 604–610.
29. Vinita Bhatia (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, DOI: 10.1080/20932685.2018.1544502.
30. Tabatabai, S. M. H (1973). *Al-Mizan fi al-Tafsir al-Qur'an*, Beirut: Al-A'lami Institute, publishing house, first.
31. Motahari, M. (2004). *Collection of works*, Qom, Sadra, 2: 63-64.
32. Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459–469.
33. Fenigstein, A., Scheier, M.F. and Buss, A.H. (1975). Public and private self-consciousness: assessment and theory, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4): 522-7.
34. Kaviani, M. (2011). 'Quantification and measurement of Islamic life style', *Journal of Methodology and Religion* 4(2), 27-44.
35. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., (1998). *Multivariate Data Analysis*, fifth ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
36. Kock N., 2011. Using WarpPLS in e-Collaboration Studies: Mediating effects, control and second order variables and algorithm choices, *International Journal of e-Collaboration*, 7(3): 1-13.
37. Xu, Y. (2008). The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying, *Young Consumers*, 9(1):37-48.
38. Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-82.
39. Wong, N. (1997). Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self, *Advances in Consumer Research*, 24(1): 197-203.
40. DeSarbo, W.S. and Edwards, E.A. (1996), Typologies of compulsive buying behavior: a constrained clusterwise regression approach, *Journal of Consumer Psychology*, 5:231-62.

## Explaining the Moderating Role of Islamic Lifestyle in the Relationship between General Self-Awareness and Materialism and Obsessive Shopping of Students

Mohammad Ali Siah sarani Kojuri

### Abstract

**Background and Objective:** Despite the abundance of obsessive purchases among the young generation, this abnormality has received less attention, and the culture that supports consumerism benefits from this type of patients becoming more affected. The purpose of this research is to investigate the effect of public self-consciousness and materialism on obsessive shopping by explaining the moderating role of Islamic lifestyle.

**Methods and Materials:** This is an applied descriptive research with statistical population including 384 students from Semnan University, assessed by Obsessive shopping, materialism and Public consciousness. In order to assess validity of the research questionnaire, confirming factor analysis and for designating reliability of the said research, Cronbach's Alpha has been used respectively. To study the research hypotheses, structural equations modeling was practiced.

**Results:** Results revealed that there was a positive and significant correlation between Public consciousness and materialism and materialism has positive and significant influence over obsessive shopping. Also, the Islamic lifestyle has played its role well as a moderator and can reduce the effect of variables affecting obsessive shopping.

**Conclusion:** Therefore, it is suggested that in order to prevent the spread of obsessive shopping among young people and especially students, the promotion and education of Islamic lifestyle should be included in educational and skill headings.

**Keywords:** Islamic life style, Public self-consciousness, Materialism, Obsessive Shopping