

# تأثیر مادی‌گرایی مصرف‌کننده بر خرید وسواسی، خرید ناگهانی و استفاده نادرست از کارت اعتباری

نویسندگان: منیژه بحرینی‌زاد<sup>۱\*</sup>، محبوبه مقدم‌جزه<sup>۲</sup>

۱. دانشیار دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر، ایران
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر، ایران

Email: mbahrainizadeh@pgu.ac.ir

## چکیده

امروزه مصرف‌کنندگان به دلیل راحتی و امنیت به استفاده از کارت‌های اعتباری برای انجام فرایند خریدشان تمایل پیدا کرده‌اند. در یک محیط رقابتی دستیابی به موقعیت اجتماعی از طریق اموال مادی باعث استفاده نادرست از کارت اعتباری و ولخرجی می‌شود. استفاده از کارت‌های اعتباری مستلزم کنترل بر محدودیت‌های مادی و برنامه‌ریزی مالی به طور محتاطانه است. در این تحقیق پس از بررسی پژوهش‌های انجام شده داخل و خارج از کشور، در زمینه معیارهای تأثیرگذار بر رفتار خرید و استفاده از کارت‌های اعتباری، یک مدل مفهومی ارائه شد. روش تحقیق توصیفی پیمایشی و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. داده‌های پژوهش از طریق مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر شیراز گردآوری شد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول جامعه نامحدود کوکران استفاده شد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۵ درصد حجم تقریبی ۳۸۴ نفر تخمین زده شد. در این تحقیق جهت جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی استفاده شد و اطلاعات مورد نیاز بوسیله پرسشنامه جمع‌آوری گردید. در نهایت یافته‌ها نشان داد که مادی‌گرایی بر رفتار خرید ناگهانی، خرید وسواسی و استفاده نادرست از کارت اعتباری تأثیرگذار است.

**کلیدواژه‌ها:** مادی‌گرایی، خرید ناگهانی، خرید وسواسی، استفاده نادرست از کارت اعتباری.

## راهبردهای بازرگانی

(دانشور رفتار)

## Business strategies

- دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۷/۲۴
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۲۲

*Journal of  
Business strategies  
Shahed University  
Twenty-third Year  
No.07  
Spring & Summer  
2016*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی  
دانشگاه شاهد  
سال بیست و سوم - دوره جدید  
شماره ۷  
بهار و تابستان ۱۳۹۵

## مقدمه

است [۳]. لذا با توجه به اهمیت این موضوع و نوپا بودن سابقه چنین مطالعاتی در ایران و با تأکید بر اینکه افزایش قابلیت دسترسی و نحوه استفاده از کارت‌های اعتباری یکی از رفتارهای اقتصادی منفی برای خریداران وسواسی است، و همچنین با توجه به افزایش استفاده از کارت‌های اعتباری در مراکز خرید و دستگاه‌های خود پرداز، در این پژوهش به دنبال بررسی این موضوع هستیم که عواملی مانند مادی‌گرایی، خرید ناگهانی و خرید وسواسی بر استفاده نادرست از کارت‌های اعتباری مؤثر هستند یا خیر. به این منظور مدلی را ارائه کرده و با بررسی فرضیات مربوطه، میزان تأثیر این عوامل را مورد سنجش قرار داده‌ایم تا از این منظر بتوانیم با استفاده صحیح و آگاهی مانع از ایجاد زیان اقتصادی به فرد و جامعه شویم.

## مروری بر ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

### مادی‌گرایی<sup>۱</sup>

نگرش‌های پولی تصویر روشنی از ادراک مصرف‌کنندگان از پول و اینکه پول چگونه احساس آنها را نسبت به خودشان و کالاها و خدمات مختلف شکل می‌دهد در اختیار می‌گذارند. با دانستن این موضوع روشن می‌شود که چگونه نگرش‌های پولی می‌توانند بر روی شدت خرید وسواسی تأثیر بگذارند. از سوی دیگر مادی‌گرایی دلبستگی فرد به مادیات و اموال دنیوی برای دستیابی به آرزوهایش می‌باشد. مادی‌گرایان دستیابی به کالاها را به عنوان هدف شخصی خود در نظر می‌گیرند که این موضوع شیوه زندگی آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۴]. افراد مادی‌گرا برای از بین بردن اختلاف بین خود واقعی و خود مطلوب تمایل به خرید بیش از اندازه دارند. گرایش‌های مادی رابطه معکوسی با رضایت و خویشتن‌شناسی دارد. کسب کالاها مرتبط با موفقیت و شهرت و مالکیت و نشان دادن کالاها دنیوی به بهبود جایگاه کمک می‌کند، اما افراد مادی‌گرا از اختلال روانی رنج می‌برند. علاوه بر این افراد مادی‌گرا آسیب‌پذیری بیشتری از مصرف وسواسی دارند چون مالکیت، کسب و نمایش ثروت یک منبع خوشبختی برای آن‌هاست [۵]. مادی‌گرایی همانند ویژگی‌های شخصیتی بین افرادی که به اموال به

در حال حاضر یکی از ارزش‌های هسته‌ای فرهنگ مصرف‌کننده مادی‌گرایی است و درونی‌سازی ارزش‌های مادی به عنوان یک هدف شخصی است که منجر می‌شود افراد تعهد بیشتری به خرید و داشتن کالاها مادی داشته باشند. از سوی دیگر رفتار خرید وسواسی یک موضوع تحت مطالعه اما در حال رشد و ناکارآمد مصرف‌کننده است که با عواقب روانی و مالی مهمی همراه است. دیدگاه‌های بالینی آن را به عنوان یک اختلال روانی می‌دانند در حالی که اخیراً تأکید بر حمایت از ارزش‌های مادی را به عنوان دلیل این خرید کنترل نشده در نظر می‌گیرند [۱]. خریدهای ناگهانی نیز بخش قابل توجهی از فروش را تشکیل می‌دهند. بنابراین دارای اهمیت خاصی برای بازاریابان و فروشندگان جزء هستند. بیشتر تحقیقات در زمینه رفتار مصرف‌کننده بر روی بررسی رفتارهای بهنجار متمرکز است. با این حال، درک این موضوع که خرید یک پتانسیل افراطی مشابه با دیگر فعالیت‌های افراطی یا وسواسی است، نشان می‌دهد که محققان باید در مورد رفتارهای مصرفی غیرمعمول نیز مطالعه و تحقیق کنند. یکی از دلایل مطالعه در مورد این رفتارهای مصرفی غیرمعمول این است که این رفتارها پیامدهای شدید هم برای فرد مبتلا شده و هم برای دیگران دارد. همچنین تحولات اخیر دسترسی و استفاده از کارت‌های اعتباری را افزایش داده است و باعث افزایش بدهی برای مصرف‌کنندگان گردیده است. آسان شدن خرید باعث می‌شود تا تکانه‌های رفتار خرید وسواس گونه افراد مبتلا، سرعت و شدت بیشتری پیدا کند [۲]. کارت‌های اعتباری باعث تحریک مخارج مصرف‌کنندگان شده و انعطاف‌پذیری را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد. از سویی آگاهی بیشتر نسل جدید منجر به درکشان از یک شیوه زندگی مادی شده است که می‌تواند شاخصه موفقیت آن‌ها باشد؛ در نتیجه، فشارهای اجتماعی و مادی‌گرایی باعث شیوع خرج کردن به طور وسواسی و بدهی بیش از حد در بین نسل امروزی به خصوص جوانان شده است. نیاز به ارضای فوری خواسته‌ها، سهولت دسترسی به کارت اعتباری، عدم آگاهی و عدم مسئولیت‌پذیری عواقب ناشی از بدهی‌های بیش از اندازه باعث تشدید این مشکل شده

1. materialism

بین بزرگسالان با سن ۱۸ تا ۲۴ سال پرداخته شده بود، نتایج نشان داد که رفتار خرید وسواسی ارتباطی مثبت با وضعیت اجتماعی ادراک شده در ارتباط با مادی‌گرایی دارد. افراد تمایل به خرید محصولات دارند که تصویر ذهنی و هویت آن‌ها را بهبود خواهد داد [۹]. تحقیقات کاری<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که دارایی‌های مادی باعث بهبود تصویر ذهنی دیگران در ارتباط با وضعیت شخص در جامعه می‌شود [۱۰]. همچنین مطالعات متعددی رابطه مثبتی بین مادی‌گرایی و خرید ناگهانی را نشان داده‌اند. به عنوان مثال، تروسی و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) نشان داده‌اند که افراد مادی‌گرا خرید ناگهانی بیشتری دارند. بعلاوه افراد مادی‌گرا دارایی‌ها را به دلیل اینکه احساس مثبتی به آن‌ها می‌دهد، می‌خرند [۱۱]. فروض مختلفی وجود دارد که مادی‌گرایی را یک روش برای کاهش اثرات منفی نیازهای روانی برآورده نشده از طریق افزایش اعتماد بنفس می‌دانند [۱۲]. با توجه به این موارد دو فرضیه زیر را عنوان می‌کنیم:

فرضیه ۱: مادی‌گرایی بر روی خرید وسواسی مؤثر است.

فرضیه ۲: مادی‌گرایی بر روی خرید ناگهانی مؤثر است.

### خرید ناگهانی<sup>۵</sup>

اولین پژوهش‌ها در حوزه خرید ناگهانی به سال ۱۹۵۰ بر می‌گردد که در آن مفهوم خرید ناگهانی با خرید برنامه‌ریزی نشده مترادف در نظر گرفته شد. در تحقیقات بعدی تلاش‌هایی در جهت متمایز ساختن خرید ناگهانی از خرید برنامه‌ریزی نشده صورت گرفت. به طور مثال ویلیام<sup>۶</sup> در سال ۱۹۵۱ عنصر "واکنش نسبت به محرک‌ها" را مطرح نمود و چند سال بعد استرن ویژگی پاسخ به محرک‌های داخل فروشگاه را نیز به آن اضافه نمود [۱۳]. تحقیقات در این حوزه ادامه پیدا کرد تا اینکه روک در سال ۱۹۸۷ عنصر روانشناختی و چندین عنصر دیگر را نیز به خرید ناگهانی اضافه نمود [۱۴]. خرید ناگهانی، بدون قصد و غیرعمدی است، زیرا فرد به طور فعالانه به دنبال کالای خاصی نبوده است و هیچ برنامه‌ای برای خرید نداشته و در حال انجام عمل خرید نبوده است. مشخصه غیرعمدی بودن و عدم برنامه‌ریزی لازمه یک خرید

عنوان ضرورتی برای هویت و زندگی‌شان نگاه می‌کنند و کسانی که دارایی‌ها برای آن‌ها در درجه دوم است، متفاوت است. محققان برخی از ویژگی‌های زیر را برای افراد مادی‌گرا در نظر گرفته‌اند:

۱- به دنبال کسب ارزش و نشان دادن دارایی‌هایشان هستند.

۲- خود محور و خودخواه هستند.

۳- به دنبال سبک زندگی با دارایی‌های کامل هستند (به عنوان مثال آن‌ها میل به داشتن چیزهای زیادی به جای فقط یک چیز دارند).

۴- اموال بیشتر آن‌ها رضایت شخصی بیشتری برای آن‌ها ندارد (اموال آن‌ها منجر به شادی بیشترشان نمی‌شود) [۶].

دسترسی به کارت‌های اعتباری می‌تواند برای مادی‌گرایان مضر باشد چون آن‌ها برای دستیابی به اهداف دور از انتظارشان ناراضی بیشتری را تجربه خواهند کرد. طبق تحقیقات دیتمار، لانگ و باند<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) افراد مادی‌گرا رضایت کمتری دارند و به احتمال زیاد از خریداران وسواسی می‌باشند [۷]. خریداران وسواسی پول را با قدرت، موقعیت و منزلت مرتبط می‌دانند. آن‌ها برای غلبه بر اعتماد بنفس منفی و اضطراب خرید می‌کنند. بنابراین تمایل به کسب موقعیت اجتماعی از طریق دارایی‌ها می‌تواند به راحتی باعث وسوسه برای ولخرجی شود که به احتمال زیاد باعث استفاده نادرست از کارت‌های اعتباری می‌شود [۸]. به طور خاص مادی‌گرایان بیشتر قرض می‌کنند، اغلب از کارت‌های اعتباری استفاده می‌کنند، بیشتر خرج می‌کنند، کمتر پس‌انداز می‌کنند و نگرانی بیشتری در مورد امور مالی نسبت به میانگین مصرف‌کنندگان دارند. تحقیقات نشان داده است رفتار مالی بد در ارتباط با خرید وسواسی است [۴]. طبق مطالعات قبلی، خریداران وسواسی تعهد قوی‌تری نسبت به پول به عنوان نمادی از قدرت و تصویر دارند، به خصوص اگر آن‌ها کاربران کارت‌های اعتباری باشند [۶]. نتایج تحقیقات یورچیسین و جانسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) که به بررسی رابطه بین خرید وسواسی و موقعیت اجتماعی درک شده در ارتباط با مادی‌گرایی و عزت نفس با توجه به محصولات پوشاک در

3 . khare

4 . Troisi et al

5 . Impulsive Buying

6 . William

1 . Dittmar, Long, and Bond

2 . Yurchisin and Johnson

ناگهانی است، اما تنها معیار برای قرار گرفتن در طبقه خرید ناگهانی نمی‌باشد. در واقع هر خرید ناگهانی حتماً بدون قصد است، اما هر خرید بدون قصدی الزاماً یک خرید ناگهانی نیست. خرید ناگهانی بدون تفکر است زیرا این خرید بدون انجام ارزیابی‌های زیاد انجام می‌پذیرد [۱۵]. یکی از بیشترین تعاریف پذیرفته شده از خرید ناگهانی از روک<sup>۱</sup> (۱۹۸۷) است که بدین شرح می‌باشد: خرید ناگهانی هنگامی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده یک میل مزمن، اغلب قدرتمند، ناگهانی برای خرید بلادرنگ چیزی را تجربه می‌کند. جانز و همکارانش سه خصوصیت اصلی خرید ناگهانی را شناسایی نمودند: بدون قصد یا ناخواسته، بدون تفکر، فوری یا بی درنگ. پژوهشگران دو جنبه اصلی از خرید ناگهانی را شناسایی نمودند: اولین جنبه ارتباط دارد با فقدان برنامه‌ریزی و تفکر و تأمل. دومین جنبه با هیجان ارتباط دارد. خرید ناگهانی پاسخ‌های هیجانی نیرومندی را موجب می‌شود. مصرف‌کنندگان متعددی بوده‌اند که اعلام نموده‌اند احساساتی همچون هیجان، لذت، ترس و خشنودی را در طی فرآیند خریدشان تجربه نموده‌اند [۱۶]. هر چند خرید کردن بخشی روتین از زندگی روزمره است، با این حال تحت شرایط خاصی خرید ممکن است ناخواسته و ناگهانی در ارتباط با احساس لذت و هیجان قوی باشد. اگرچه اکثر خریدهای بدون برنامه بدون مشکل هستند و تقریباً هر کسی این خرید را انجام می‌دهد اما تکرار آن می‌تواند مشکل‌زا باشد. چنین رفتارهای ناکارآمدی غالباً به عنوان خرید وسواسی نامیده می‌شود که به صورت خرید مکرر و بیش از حد کالاهای مصرفی که ممکن است به ناراحتی‌های روانی منجر شود و دارای عوارض جدی در زندگی یک فرد از جمله بدهی‌های سنگین، اثر منفی بر خانواده و دوستان و احساس گناه باشد، ظاهر می‌شود [۱۷]. با توجه به نظر ویرویلیت و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) ویژگی‌های اصلی رفتار خرید ناگهانی، تمایل به ناگهانی خرید کردن، خود انگیزگی در خرید، احساس نارضایتی بعد از خرید و نبود لیستی از خرید است [۱۸]. خرید ناگهانی مصرف‌کننده یک مفهوم مهم همراه با درگیری محصول به عنوان یک

محصول خاص می‌باشد. مثلاً طبق پژوهشی برای لباس خرید ناگهانی مدگرا اشاره به آگاهی یا درک شخص از توانایی مد در نوآوری یک طرح یا سبک دارد. خرید ناگهانی مدگرا وقتی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کننده یک محصول مد جدید را ببیند و آن را می‌خرد به این انگیزه که آن محصول توسط افراد مشهور و هنرمندان خریداری شده است [۶]. از آنجا که رفتار خرید ناگهانی ممکن است با استفاده از کارت اعتباری تشدید شود نیاز به بررسی رابطه بین رفتار خرید ناگهانی و استفاده از کارت اعتباری است. کارت‌های اعتباری به عنوان یک روش راحت و بدون زحمت برای خرج کردن است. بعلاوه استفاده از کارت‌های اعتباری هزینه تصور شده را کاهش می‌دهد و باعث استفاده بیشتر در آینده می‌شود. دسترسی ساده به کارت اعتباری نیاز فوری به پول برای خرج کردن را برطرف کرده و باعث ولخرجی مصرف‌کننده و به احتمال زیاد خرید ناگهانی می‌شود. بنابراین در مقایسه با پول نقد کارت اعتباری منجر به بی‌احتیاطی بیشتر می‌شود. محققان مصرف‌کننده دریافته‌اند که استفاده‌کنندگان از کارت اعتباری نسبت به قیمت محصول هوشیاری کمتری دارند، اقلام با قیمت بالاتر را خریداری می‌کنند و مالکیت و استفاده از کارت اعتباری ارتباط مثبتی با انتظارات و استفاده بیشتر از آن دارد [۱۹]. طبق مطالعات عمر و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) با هدف بررسی عوامل مؤثر بر استفاده نادرست از کارت اعتباری در مالزی، نتایج رابطه مثبت بین خرید ناگهانی و خرید وسواسی و استفاده نادرست از کارت اعتباری را نشان داد. اما رابطه مثبت بین خرید ناگهانی و استفاده نادرست از کارت اعتباری رد شد [۲۰]. در مطالعه‌ای توسط شاجهان و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) نیز با هدف بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی (برونگرایی، معاشرتی بودن، وظیفه‌شناسی، استقبال از تجربه‌های جدید، و روان‌رنجورخواهی) بر خرید ناگهانی و وسواسی رابطه مثبت بین خرید ناگهانی و وسواسی شناسایی شد [۲۱]. از سویی طبق مطالعات پایروگ و رابرتز<sup>۵</sup> (۲۰۰۷) زمانی که ناگهانی بودن در خرید خارج از کنترل شود مشتریان تمایل به سوء استفاده از

3 . Omar et al  
4 . Shahjehan et al  
5 . Pirog& Roberts

1. Rook  
2 . Virvilaite et al

در اثر بیماری‌های روحی، اضطراب، سوء مصرف مواد، اختلالات خوردن، دیگر اختلالات کترلی ناگهانی و اختلالات شخصیتی رخ می‌دهد [۲۳]. بعد از خرید فرد بخاطر تسلیم شدن در برابر خواسته‌اش احساس گناه می‌کند و از صدمات مالی آن آسیب می‌بیند [۴]. خرید وسواسی یک خرید رقابتی و مزمن است که از پاسخ ابتدایی به اتفاق‌های منفی و یا احساس منفی ناشی می‌شود. در ادبیات جدید تر خرید وسواسی به عنوان خرید تکراری مزمن است که نه تنها به فرد، بلکه به خانواده و جامعه او نیز می‌تواند آسیب برساند و منجر به ولخرجی، بدهی شدید و ورشکستگی شود [۲]. افراد با خرید وسواسی ترجیح می‌دهند از طریق اینترنت، تلویزیون یا در مراکز ناشناس خرید کنند. افراد از خوشامدگویی فروشندگان و بحث در مورد محصول با آن‌ها لذت می‌برند و بنابراین فروشگاه‌های منحصر به فردتر را ترجیح می‌دهند. برخی از افراد با خرید وسواسی به خاطر نیازشان خریداری نمی‌کنند بلکه در درجه اول برای نشان دادن آن به بستگان یا دوستانشان خرید می‌کنند. این گروه از خریداران اجباراً اقلام خریداری شده را ذخیره می‌کنند. میل به خرید و رفتارهای ناسازگارانه خرج کردن منجر به پریشانی شخصی و تداخل با عملکرد اجتماعی، زناشویی و شغلی می‌شود [۲۴]. فائو و وو<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) در مقاله‌ای به بررسی نگرش‌های پولی و استفاده از کارت اعتباری در خریداران وسواسی و غیر وسواسی در بین جوانان استرالیا پرداختند. نتایج نشان داد که خریداران وسواسی به احتمال بیشتری پول را به عنوان یک منبع قدرت و پرستیژ در نظر می‌گیرند. آن‌ها هم چنین از کاربران مکرر کارت‌های اعتباری هستند و به احتمال بیشتری به دنبال خرید ارزان قیمت هستند [۲۵]. با توجه به این موارد فرضیه زیر را عنوان می‌کنیم:

فرضیه ۵: خرید وسواسی باعث استفاده نادرست از کارت اعتباری می‌شود.

#### استفاده نادرست از کارت اعتباری<sup>۴</sup>

استفاده نادرست از کارت اعتباری به هزینه‌های بیش از حد و غیر مسئولانه استفاده از کارت اعتباری اشاره دارد که باعث بدهی کارت اعتباری می‌شود [۲۶]. پیشرفت

کارت اعتباری پیدا می‌کنند به دلیل اینکه کارت‌های اعتباری دسترسی آسانتری برای تحقق خواسته‌های ناگهانی آن‌ها فراهم می‌کنند [۲۲]. با توجه به موارد بالا دو فرضیه زیر را عنوان می‌کنیم:

فرضیه ۳: خرید ناگهانی بر روی خرید وسواسی مؤثر است.

فرضیه ۴: خرید ناگهانی بر استفاده نادرست از کارت اعتباری مؤثر است.

#### خرید وسواسی<sup>۱</sup>

وسواس یک ایده، فکر، تصور، احساس یا حرکت مکرر یا مضر است که با نوعی احساس اجبار و ناچاری ذهنی و علاقه به مقاومت در برابر آن همراه است. بیمار هر چند به بیهودگی کار یا افکار خود، آگاه است اما نمی‌تواند از قید آن رهایی یابد. وسواس فکری عبارت است از تحمیل سمج افکار، تصورات یا تکانه‌های ناخواسته‌ای که ایجاد اضطراب می‌کنند به طور کلی داشتن تفکرات وسواسی اولین مرحله در شکل‌گیری رفتار وسواسی می‌باشد. بنابراین، بررسی نحوه و دلایل شکل‌گیری افکار وسواسی برای درک رفتار وسواسی مصرف‌کننده مهم است. تا قبل از اواسط دهه‌ی ۱۹۸۰ عملاً هیچ چیز در باره خرید وسواسی نوشته نشده و موجودیت آن تا فقط حدی شناخته شده بود. در واقع این موضوع یا چیزی شبیه آن در اوایل سال ۱۹۱۵ تحت عنوان جنون خرید در متون روانپزشکی مورد بررسی قرار گرفت. خرید وسواسی به مدت ۱۰ سال در ادبیات روانپزشکی مورد بحث قرار گرفت و پس از آن به طور کلی محو شد تا اینکه محققانی مانند اوگین و فابر<sup>۲</sup> و معدود افراد دیگری در اواسط دهه‌ی ۱۹۸۰ دوباره شروع به تحقیق درباره آن کردند [۱]. محققان بازاریابی به طور خاص این رفتار را خرید اجباری، خرید اعتیاد آور، خرید بیش از حد می‌نامند. خرید وسواسی ویژگی‌های مقاومت ناپذیری، ناگهانی بودن، بی‌احساس بودن قبل از شروع به خرید اقلام، همراه با غیر قابل کنترل بودن را دارد که به دلایل ناراحتی، یا مشکلات اجتماعی یا شغلی قابل توجه ایجاد می‌شود. اشخاص با رفتار خرید وسواسی اغلب اقلامی که نیاز ندارند یا نمی‌توانند هزینه آن را پرداخت کنند را خواهند خرید. معمولاً خرید وسواسی

3. Phau & Woo

4 . Credit card misuse

1. Compulsive Buying

2 . O Guinn & Faber

ترک تحصیل در آنها شده بود. از یک طرف کارت‌های اعتباری فرصت‌هایی برای برخی از افراد برای خریدهای خاصی که در غیر این صورت نمی‌توانستند انجام دهند، ایجاد می‌کند و از سوی دیگر اگر افراد قادر به کنترل هزینه‌های خود نباشند باعث زیان برای آنها می‌شود [۲۹]. پژوهشگران نشان دادند که زنان جوان بیشتر احتمال دارد روش‌های برنامه ریزی مالی را به کار گیرند. بنابراین تفاوت‌های جنسیتی در رفتار خرید با کارت اعتباری وجود دارد. زنان به احتمال زیادتری در حوزه پوشاک خرج می‌کنند در حالی که مردان در کالاهای الکترونیکی، مواد غذایی و سرگرمی‌ها خرج می‌کردند [۳].

### مدل مفهومی تحقیق

با بررسی ادبیات تحقیق‌های مرتبط با موضوع و با در نظر گرفتن ارتباط متغیرهای پژوهش، مدل مفهومی به صورت شکل شماره طراحی گردیده است. مدل مفهومی استفاده شده در این پژوهش دارای بخش‌های زیر است: تأثیر مادی‌گرایی بر روی خرید ناگهانی و خرید وسواسی، تأثیر خرید ناگهانی بر خرید وسواسی که هر دو این روابط باعث استفاده نادرست از کارت اعتباری می‌شوند. در حقیقت در این مدل خرید ناگهانی و وسواسی نقش میانجی در رابطه بین مادی‌گرایی و استفاده نادرست از کارت‌های اعتباری ایفا می‌کنند. همچنین خرید ناگهانی نقش میانجی در رابطه مادی‌گرایی و خرید وسواسی دارد.

### روش شناسی تحقیق

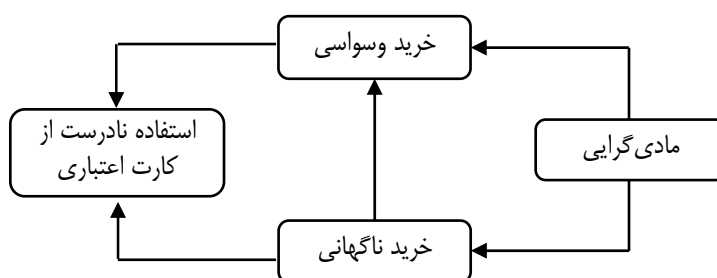
#### روش تحقیق

برای تست فرضیه‌های یک تئوری از گرایش کاربردی استفاده می‌شود. هدف از تحقیق کاربردی بدست آوردن درک یا دانش لازم برای تعیین ابزاری است که بوسیله آن نیازی مشخص و شناخته شده برطرف گردد. به عبارت دقیق‌تر، تحقیق کاربردی تلاشی برای پاسخ دادن به یک معضل و مشکل علمی است که در دنیای واقعی وجود دارد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی می‌باشد.

تکنولوژی کارت‌های اعتباری را برای انجام آسانتر مبادلات ایجاد کرده است. کارت اعتباری به عنوان یک طرح اعتباری در سال ۱۹۴۶ معرفی شد که به شکل یک سند بود که پرداخت‌های مشتری به تجار و معامله‌گران را تسهیل می‌کرد. خدمات کارت‌های اعتباری به طور احتیاطی دسترسی آسانتر به پول را برای انجام مبادلات مشتری ممکن می‌ساخت و از آنجا که یک شکاف زمانی وجود داشت مشتری می‌توانست معادل آن را در پایان ماه پرداخت کند. با گذشت زمان تسهیلات اعتباری از طریق استفاده از کارت‌های اعتباری در دسترس افراد قرار گرفت [۲۷]. کاری و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) در مقاله خود بیان کردند که درآمد در حال رشد و تغییر در نظام آموزشی منجر به افزایش استفاده از کارت‌های اعتباری در هنگ کنگ شده است. کارت‌های اعتباری نمادی از سبک زندگی و راحتی هستند. محبوبیت کارت‌های اعتباری به دلیل راحتی عدم استفاده از پول نقد افزایش یافته است. پژوهش‌ها در رابطه با کارت‌های اعتباری بیان کرده‌اند که مالکیت کارت‌های اعتباری با افزایش درآمد و رفتار خرید وسواسی مرتبط است [۲۸]. از سوی دیگر فائو و وو (۲۰۰۸) بیان کردند که خریداران وسواسی به سختی پرداخت با کارت‌های اعتباری را مدیریت می‌کنند. داشتن یک کارت اعتباری میل مصرف‌کنندگان به خرج کردن را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۲۵]. طبق تحقیقی بازار جوانان به عنوان یک بخش هدف سودآور برای بازاریابی کارت اعتباری شناخته شده است. جوانان به راحتی جذب سبک زندگی مدرن، مراکز خرید و بسته‌های ویژه (از جمله هدایای رایگان) ارائه شده توسط شرکت‌های کارت اعتباری می‌شوند. آنها همچنین درآمد دراز مدت و پتانسیل خرج کردن را دارند. شرکت‌های کارت اعتباری اغلب در شیوه زندگی آنها برای ایجاد وفاداری طولانی مدت نام تجاری نفوذ می‌کنند. نیاز آنها به خشنودی کوتاه مدت بدون توجه به عواقب بدهی بیش از حد ممکن است منجر به فشار نرخ بهره بالا و در نهایت ورشکستگی شود. دانشجویان اغلب زمان کافی صرف تحقیق در مورد کارت اعتباری و نرخ‌های بهره قابل اعمال نمی‌کنند. کامینزو همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) بیان کردند میزان بدهی بالا در دانشجویان سال اول موجب نمرات پایین تر و

1 . Khare et al

2 . Cummins



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

### جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری این نمونه شامل مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر شیراز میباشد. برای نمونه‌گیری از روش تصادفی استفاده شد و با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه برای تعیین حجم نمونه از فرمول جامعه نامحدود کوکران استفاده شد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۵ درصد حجم تقریبی ۳۸۴ نفر تخمین زده شد.

### روش و ابزار گردآوری اطلاعات

در این تحقیق جهت جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی استفاده شد و اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش بوسیله پرسشنامه‌ای که گویه‌های تشکیل‌دهنده آن از طریق بررسی پژوهش‌های پیشین استخراج شده جمع‌آوری شده که بخش اول پرسشنامه شامل اطلاعاتی در مورد اطلاعات جمعیت‌شناختی بود و بخش دوم حاوی هفت پرسش مربوط به خرید وسواسی، چهار پرسش مربوط به استفاده از کارت اعتباری، چهار پرسش مربوط به مادی‌گرایی و پنج پرسش مربوط به خرید ناگهانی است. در ضمن در این پرسشنامه از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف، مخالف، نظری ندارم، موافق، کاملاً موافق) استفاده شده است.

### یافته‌های تحقیق

#### پایایی و روایی تحقیق

پایایی دلالت بر آن دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسان به دست می‌دهد. حداقل مقدار قابل قبول برای این ضریب باید ۷۰ درصد باشد اما مقادیر ۶۰ درصد و حتی ۵۵ درصد نیز قابل پذیرش است. برای اطمینان از پایایی بالای پرسشنامه ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه در بین جامعه آماری پیش‌آزمون گردید و بعد از جمع‌آوری و محاسبه آلفای کرونباخ مقدار آن برای هر یک

از متغیرها بدست آورده شد که بیانگر پایایی پرسشنامه بود و در نهایت بعد از اطمینان از پایایی آن پرسشنامه‌ها توزیع شد. ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها در جدول نشان داده شده است. مقصود از روایی آن است که آیا ابزار اندازه‌گیری می‌تواند خصیصه و ویژگی که ابزار برای آن طراحی شده است را اندازه‌گیری کند یا خیر؟ روش‌های مختلفی وجود دارد که یکی از آن‌ها پرسش از متخصصان و خبرگان است. از این رو در این تحقیق جهت تأیید روایی از مشورت با متخصصان و کمک از راهنمایی اساتید استفاده نمودیم. از شاخص کفایت نمونه-گیری (KMO) و آزمون بارتلت برای تحلیل عاملی داده‌ها و بررسی روایی سازه متغیرها استفاده شد. برای تأیید روایی سازه شاخص کفایت نمونه‌گیری، باید عددی بین ۵۰ درصد و ۶۹ درصد و مقدار معنی‌داری آزمون بارتلت باید کمتر از ۵۰ درصد باشد. جدول ۲ نشان می‌دهد کلیه متغیرهای تحقیق از روایی سازه نیز برخوردارند.

جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ
مادی‌گرایی	۰/۶۹۳
خرید وسواسی	۰/۸۵۳
خرید ناگهانی	۰/۷۸۸
استفاده از کارت اعتباری	۰/۶۲۶

جدول ۲: روایی متغیرهای تحقیق

متغیر	شاخص کفایت نمونه‌گیری (KMO)	مقدار Sig آزمون بارتلت
مادی‌گرایی	۰/۷۳	۰/۰۰۰
خرید وسواسی	۰/۸۶	۰/۰۰۰
خرید ناگهانی	۰/۸۱	۰/۰۰۰
استفاده از کارت اعتباری	۰/۶۴	۰/۰۰۰

### ویژگی‌های جمعیت شناختی

در این تحقیق، پس از جمع‌آوری کامل داده‌ها، از آمار توصیفی برای تهیه انواع جداول و نمودارها جهت توصیف نمونه حاصل از جامعه آماری استفاده شده است. برای توصیف هر چه بهتر نمونه آماری ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پژوهش در جدول ۳ آمده است. در این جدول فراوانی چهار شاخصه شاخص جنسیت، میزان تحصیلات و سن به طور مجزا نشان داده شده است. با توجه به جدول مشاهده می‌شود بیشتر پاسخگویان مرد، در رده سنی ۱۸ تا ۲۴، مجرد و با تحصیلات دیپلم و کمتر هستند.

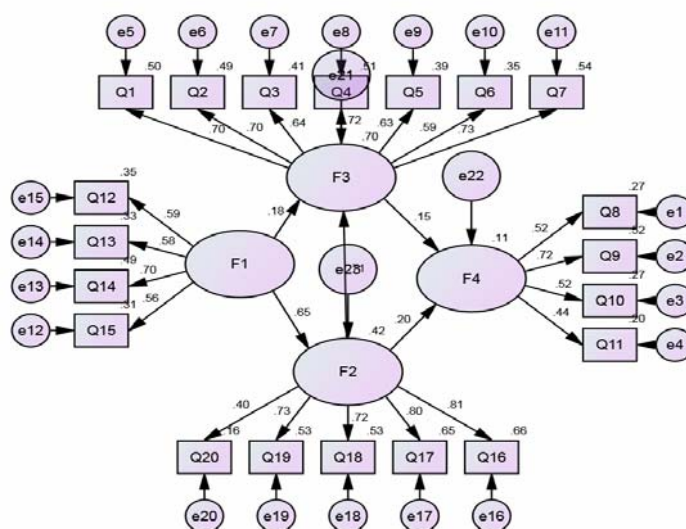
### آزمون مدل و فرضیه‌ها

در این تحقیق جهت تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری به بررسی مجموعه‌ای از روابط

وابستگی به طور همزمان می‌پردازد. استفاده از این شیوه به خصوص زمانی مفید است که یک متغیر وابسته در روابط وابستگی بعدی تبدیل به یک متغیر مستقل می‌شود. در واقع این روش، رابطه علی بین مجموعه‌ای از متغیرها را مورد تحلیل قرار می‌دهد. مدلی که در این تحقیق معرفی گردیده است نیز یک مدل معادلات ساختاری شامل مجموعه روابط علی مفروض بین متغیرهای آن می‌باشد [۳۰]. با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌توان همخوانی مدل نظری تحقیق را با داده‌های تجربی مورد آزمون قرار داد. ترسیم مدل اولیه پژوهش بعد از اجرا در نرم افزار اموس در شکل ۲ نشان داده شده است. این شکل، ضرایب تأثیر برآورد شده برای روابط تدوین شده در مدل و نیز معناداری این ضرایب را نشان می‌دهد. با توجه به اعداد، می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های تجربی نیز این فرضیه‌ها را تأیید کرده و ضرایب تأثیر برآورد شده معنادار هستند.

جدول ۳: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (درصد)

وضعیت تأهل		رده سنی				جنسیت	
متاهل	مجرد	بالتر از ۵۰ سال	۳۴ - ۴۹ سال	۲۵ - ۳۴ سال	۱۸ - ۲۴ سال	مرد	زن
۳۱/۵	۶۸/۵	۴/۲	۱۴/۳	۳۵/۲	۴۶/۴	۶۱/۲	۳۸/۸
وضعیت تحصیلی							
دکتری		فوق لیسانس		لیسانس		فوق دیپلم	
۳/۴		۱۸/۵		۱۹/۳		۹/۱	
دیپلم و کمتر							
۴۹/۷							



شکل ۲: خروجی نرم افزار: ضرایب مسیر



تحلیل داده‌های این پژوهش نشان‌دهنده این است که مقدار T در اثر مادی‌گرایی بر خرید وسواسی برابر ۵,۳۷۴ (یعنی بزرگتر از ۱,۹۶) و مقدار ضریب مسیر نیز مثبت (۰,۲۳۶) می‌باشد، می‌توان تأثیر مثبت و معنادار این فرضیه را مورد تأیید قرار داد. به همین ترتیب فرضیه‌های دوم، سوم، چهارم و پنجم نیز با توجه به بالا بودن مقادیر تی معناداری آنها و مقادیر مثبت ضریب مسیر با سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرند. لذا می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های تجربی گردآوری شده از تأثیر مثبت متغیرهای مستقل بر سه متغیر وابسته حمایت می‌کنند.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در حال حاضر استفاده از کارت‌های اعتباری روشی مناسب برای افزایش قدرت خرید است. خرید با کارت‌های اعتباری چون کاملاً مجازی است و راحت‌تر از خرید با پول نقد است میزان تمایل فرد به خرید را چندین برابر می‌کند. با توجه به نتایج فرضیات یکم و پنجم این پژوهش، مادی‌گرایی بر خرید وسواسی و خرید وسواسی بر استفاده نادرست از کارت‌های اعتباری مؤثر است.

برازش کلی مدل (آزمون مدل) و برازش جزئی مدل (آزمون فرضیه‌های پژوهشی) از جمله خروجی‌های مدل معادلات ساختاری است. برای تعیین برازش مدل تحقیق «شاخص‌های برازندگی» مختلفی در نظر گرفته شده است که در جدول ۴ نشان داده شده‌اند. این جدول حدود مجاز هر یک از شاخص‌ها را نیز نشان می‌دهد. با توجه به جدول تمامی شاخص‌ها در حد مجاز خود قرار دارند و می‌توان نتیجه گرفت مدل از برازش خوبی برخوردار است.

پس از برازش کلی مدل، نوبت به برازش جزئی مدل یا همان آزمون فرضیه‌های پژوهشی می‌رسد. در این مرحله ضریب اثرگذاری هر متغیر و معنادار بودن این ضریب مورد بررسی قرار می‌گیرد بر این اساس می‌توان در رابطه با رد یا تأیید فرضیه‌های پژوهشی تصمیم‌گیری کرد. در رابطه با پذیرش فرضیه‌های پژوهشی، در صورتی که مقدار بحرانی محاسبه شده بیشتر از (۱/۹۶) و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های تجربی فرضیه‌ها را تأیید کرده و ضرایب تأثیر برآورد شده معنادار هستند. با توجه به جدول ۵، یافته‌های حاصل از

جدول ۴: برازش مدل

شاخص	مقدار	دامنه مجاز
p	۰/۰۷۸	بیشتر از ۰,۰۵
$\chi^2/df$	۳/۰۹۸	بین ۱ تا ۳
RMSEA	۰/۰۷۴	کمتر از ۰/۱
NFI	۰/۹۹۲	بالاتر از ۰/۹
CFI	۰/۹۹۵	بالاتر از ۰/۹
GFI	۰/۹۹۶	بالاتر از ۰/۹
AGFI	۰/۹۶۰	بالاتر از ۰/۸

جدول ۵: خلاصه نتایج فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	T	سطح معناداری (P)	نتیجه
اول	مادی‌گرایی	خرید وسواسی	۰/۲۳۶	۵/۳۷۴	***	پذیرش
دوم	مادی‌گرایی	خرید ناگهانی	۰/۵۷۵	۱۱/۳۵۸	***	پذیرش
سوم	خرید ناگهانی	خرید وسواسی	۰/۴۸۸	۱۲/۶۹۳	***	پذیرش
چهارم	خرید ناگهانی	استفاده نادرست از کارت اعتباری	۰/۱۲۰	۲/۲۳۰	۰/۰۲۶	پذیرش
پنجم	خرید وسواسی	استفاده نادرست از کارت اعتباری	۰/۱۴۰	۲/۳۴۶	۰/۰۱۹	پذیرش

کمک نمایند. همچنین با توجه به اینکه طبق نتایج، خرید و سواسی بر استفاده از کارت اعتباری مؤثر است باید گفت خرید با کارت‌های اعتباری چون کاملاً مجازی است و راحت‌تر از خرید با پول نقد است میزان تمایل فرد به خرید را چندین برابر می‌کند، بنابراین بهتر است افراد با مشکل خرید و سواسی کارت‌های اعتباری‌شان را به همراه نبرند و یا حداکثر یک کارت به همراه داشته باشند. از سویی شرکت‌های بازاریابی باید جهت اطلاع دادن افراد نسبت به استفاده صحیح از کارت‌های اعتباری، آن‌ها را نسبت به نرخ بهره، کارمزد و تأخیر در پرداخت آگاه کنند. با توجه به اینکه خریدهای ناگهانی نیز در ایجاد رفتار خرید و سواسی و استفاده نادرست از کارت‌های اعتباری مؤثر بود، لازم است تا افراد را به افزایش کنترل خود و پیش‌بینی پیامد کارهایی که انجام می‌دهد تشویق کنیم و سعی کنیم او را از محیط‌ها و محرک‌هایی که باعث تشویق بیشتر او به خرید به طور ناگهانی می‌شود دور نگه داریم. به تحقیقات آتی نیز پیشنهاد می‌شود تأثیر انواع محیط‌های خرید، سطح تحصیلات، متغیرهای اقتصادی، سطح درآمد، شاغل بودن و نبودن افراد و انواع روش‌های خرید مثل اینترنت را بر استفاده از کارت اعتباری مورد بررسی قرار دهد. همچنین بهتر است تحقیقات بیشتری در مورد اینکه آیا آموزش‌های مالی، سن و جنسیت در رابطه بین خرج کردن به طور و سواسی و استفاده از کارت اعتباری مؤثر است، انجام شود. از آن‌جا که در طی پژوهش با عدم کنترل بعضی متغیرها از جمله در نظر نگرفتن میزان پول در دسترس و یا میزان درآمد افراد که می‌توانست عاملی مهم در تشدید استفاده از کارت‌های اعتباری باشد، روبرو بودیم پیشنهاد می‌شود که محققان آینده این موارد را نیز مورد توجه قرار دهند و با توجه به اینکه این پژوهش فقط در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر شیراز انجام شده است و فرهنگ مصرفی در شهرهای مختلف متفاوت است، می‌توان با انجام پژوهش در مناطق گسترده‌تر از کشور نتایج بهتر و جامع‌تری بدست آورد.

این نتایج همراستا با نتایج مطالعات دیتمار و همکاران (۲۰۰۷) است که بیان کردند تمایل به کسب موقعیت اجتماعی از طریق دارایی‌ها می‌تواند به راحتی باعث وسوسه برای ولخرجی شود که به احتمال زیاد باعث استفاده نادرست از کارت‌های اعتباری می‌شود. از سویی فرضیه دوم یعنی تأثیر مادی‌گرایی بر خرید ناگهانی نیز مورد پذیرش قرار گرفت که همراستا با نتایج مطالعات تروسی و همکاران (۲۰۰۶) می‌باشد. اختلالات خرید ناگهانی و وسواسی بر روی استفاده نادرست از کارت‌های اعتباری مؤثر است. اگرچه اکثر خریدهای ناگهانی بدون مشکل هستند و تقریباً هر کسی این خرید را انجام می‌دهد اما تکرار آن می‌تواند مشکل‌زا باشد و باعث خرید وسواسی می‌شود. با توجه به این موضوع، طبق فرضیه سوم خرید ناگهانی بر خرید و سواسی مؤثر است. همانطور که در مطالعات شاجهان و همکاران (۲۰۱۲)، عمر و همکاران (۲۰۱۴) رابطه مثبت بین خرید و سواسی و خرید ناگهانی و خرید و سواسی و استفاده نادرست از کارت اعتباری بیان شده بود. همچنین رابطه مثبت بین خرید ناگهانی و استفاده نادرست از کارت اعتباری همراستا با نتایج مطالعات پایروگ و رابرتز (۲۰۰۷) است در حالی که طبق نتایج مطالعات عمر و همکاران (۲۰۱۴) خرید ناگهانی تأثیری بر استفاده نادرست از کارت اعتباری نداشت. در واقع همانگونه که در این مطالعات بیان شد، می‌توان اینگونه تفسیر کرد که خریدهای ناگهانی اگر از کنترل خارج شوند می‌توانند بر استفاده بیش از حد و نادرست از کارت اعتباری مؤثر باشند. با توجه به نتایج و اهمیت استفاده نادرست از کارت‌های اعتباری و پیامدهای منفی آن در زندگی فردی و اجتماعی، مسئولان ذیربط باید از طریق رسانه‌ها، آموزش و پرورش، فرهنگ‌سازی، آموزش شهروندی در جهت رفع این مشکل اقدام نمایند. مصرف‌کنندگان باید درک کنند که هدف از استفاده از کارت اعتباری، امنیت و پرداخت اقتصادی و راحت است نه بعنوان یک رشته اعتبارات بدون هزینه. از اینرو شرکت‌های بازاریابی باید با تبلیغات مناسب افراد را نسبت به استفاده منطقی و مسئولانه از کارت‌های اعتباری آگاه کنند. از سویی خانواده‌ها با نظارت بر رفتار خرید بزرگسالان جوان و نحوه استفاده از کارت‌ها و بعضاً ایجاد محدودیت‌هایی در این زمینه می‌تواند به کاهش این مشکل

## منابع

10. Khare. A. (2013). Credit Card Use and Compulsive Buying Behavior, *Journal of Global Marketing*, 26:1, pp28-40.
11. Troisi, J. D., Christopher, A. N., & Marek, P. (2006). Materialism and money spending disposition as predictors of economic and personality variables. *North American Journal of Psychology*, 8(3), pp421-436.
12. Lins.S et al.(2013). To Think, to Feel, to Have: The Effects of Need for Cognition, Hedonism and Materialism on Impulse Buying Tendencies in Adolescents, *Journal of European Psychology Students*, pp25-32.
13. William. A. (1951). Studying consumer behavior in retail stores. *Journal of Marketing*, 1951, pp 32-40.
14. Rook, D.W. (1987) The buying impulse, *Journal of Consumer Research*, 14(2), pp189-199.
15. نظری، محسن و قادری عابد، امیر حسین (۱۳۹۰): «ارائه مدلی جهت بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید ناگهانی»، شماره ۱۰، ص ۱۴۱-۱۲۷.
16. دل افروز، نرگس و همکاران (۱۳۹۲): «بررسی تاثیر ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار خرید وسواسی و خرید آنی»، ۱۱.
17. Billieux, J. Rochat, L. MY Lien Rebetz, M. & Van der Linden, M. (2008). Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior, *Personality and Individual Differences* 44, PP1432-1442.
18. Virvilaite, R., V. Saladiene, R. Bagdonaite. (2009). "Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods", *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics* 2, pp. 101-108.
19. Karbasivar. A and Yarahmadi. H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior, *Asian Journal of Business Management Studies*, PP174-181.
20. Omar.N.A, Abdul Rahim.R, Che Wel.C.W, Shah Alam.S. (2014). Compulsive buying and credit card misuse among credit card holders: The roles of self-esteem, materialism, impulsive buying and budget constraint, 10(1): pp52-74. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.446>
21. Shahjehan, A., Andleeb Qureshi, J., Zeb, F., & Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *Department of Management Sciences*, 6(6), pp2187-2194.
۱. طاهری کیا، فرییز و نادری، آرامه. (۱۳۹۱). شناسایی و ارزیابی عوامل تاثیرگذار بر خرید وسواسی (اعتیاد به خرید)، (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، سال نهم شماره ۲۶.
۲. پروینی، اعظم و حاجی علی اکبری، فیروزه (۱۳۹۲). بررسی عوامل تاثیرگذار بر خرید وسواسی در مشتریان فروشگاههای زنجیره ای (مورد مطالعه: فروشگاههای رفاه و شهروند تبریز)، دومین همایش علمی بررسی راهکارهای ارتقا مباحث مدیریت، حسابداری، مهندسی صنایع.
3. Nga, K.H., Yong, J.H.L.& Sellappan.R(2011). The influence of image consciousness, materialism and compulsive spending on credit card usage intentions among youth, PP243-253.
4. Eren, S .Eroglu, F & Hacıoglu,G. (2012). Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey, *International Strategic Management Conference*.
5. Jalees, T., Amen, U., & Kazmi, Q. (2014). A Structural Approach on Compulsive Buying Behaviour. *international conference on marketing*.
6. Junaedi, S. (2014). The effect of role model influence on adolescents' materialism and impulsive buying behavior, *International Conference on Business, Economics and Accounting*.
7. Dittmar, H., Long, K. and Bond, R.(2007). "When a better self is only a button click away: associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online", *Journal of Social and Clinical Psychology*. Vol. 26 No. 3, pp. 334-61.
8. Abdel Kareem Hafez.M.I, El Sahn.M.F& Abdel Rahman.D.(2013). The Effect of Egyptians' Money Attitudes on Compulsive Buying with the Role of Credit Card Use , *A multidisciplinary journal of global macro trends.Strategic Management Conference*.
9. Yurchisin. J. and Johnson, K.K.P. (2004). Compulsive Buying Behavior and Its Relationship to Perceived Social Status Associated With Buying, Materialism, Self-Esteem, and Apparel-Product Involvement.

27. Phau, I. and Woo, C. (2008). "Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: the roles of money attitude and credit card usage", *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 2008, Vol. 26 No. 5, pp. 441-60.
28. Khare, A., Khare, A. & Singh, S. (2011). Factors affecting credit card use in India, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2011, PP. 236-256.
29. Phau, I., & Woo, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians The roles of money attitude and credit card usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 26, pp 441-458.
30. Cummins, M.M., H. Haskell, J. & J. Jenkins, S. (2005). Financial attitudes and spending habits of university freshmen, allied academics International conference.
۳۱. شارع پور، محمود (۱۳۸۰). مدل سازی معادله ساختاری (SEM): آشنایی با کاربردهای برنامه لیزرل (LISREL) در تحقیقات اجتماعی، مجله علوم اجتماعی (دانشگاه علامه طباطبایی)، شماره ۱۳ و ۱۴.
22. Pirog, S.F.; Roberts, J.A. (2007). Personality and credit card misuse among college students: The mediating role of impulsiveness. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1): 65-77. <http://dx.doi.org/10.2753/MTP1069-6679150105>.
23. Lawrence et al. (2014). Relationships that compulsive buying has with addiction, obsessive-compulsiveness, hoarding, and depression.
24. Müller, A., E. Mitchell, J., & de Zwaan, M. (2015). Compulsive Buying. *The American Journal on Addictions*, pp 132-137.
25. Phau, I., & Woo, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians The roles of money attitude and credit card usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 26, pp 441-458.
26. Palan, K.M.; Morrow, P.C.; Trapp II, A.; Blackburn, V. (2011). Compulsive buying behaviour in college students: The mediating role of credit card misuse. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1): 81-96. <http://dx.doi.org/10.2753/MTP1069-6679190105>