

محرک‌های موثر بر خرید با انگیزه خودنمایی با تعدیل‌گری پایبندی به آموزه‌های مذهبی

راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

نویسندگان: حسین دامغانیان^۱ و محمدعلی سیاه‌سرانی کجوری^{۲*}

۱. استادیار مدیریت رفتار سازمانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، ایران

۲. دانشجوی دکترای مدیریت بازاریابی بین‌الملل، دانشگاه سمنان، ایران

Business
strategies

Email: m_sarani@semnan.ac.ir

چکیده

یکی از پدیده‌های چالش برانگیز بازاریابی که جامعه و افراد آن را تحت تاثیر خود قرار داده خریدهای خودنمایانگر می‌باشد، جایی که پایبندی به آموزه‌های مذهبی می‌تواند نقش موثری در جهت کاهش این معضل ایفا کند. هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر محرک‌های موثر بر خرید با انگیزه خودنمایی با اثر تعدیل‌گری پایبندی به آموزه‌های مذهبی است. این پژوهش کاربردی بوده و از حیث هدف توصیفی است. اعضای نمونه‌ی آماری این پژوهش، ۳۸۸ نفر از دانشجویان دانشگاه سمنان بودند که از طریق پرسشنامه‌ای که بدین منظور طراحی شده بود مورد سوال واقع شدند. پایایی ابزار تحقیق به وسیله بررسی سازگاری درونی و روایی آن از طریق روایی‌های همگرا و روایی واگرا مورد سنجش و تایید قرار گرفت. جهت بررسی فرضیات تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. در سطح اطمینان ۰/۰۵ نتایج نشان داد محرک‌های محیطی، خودنظارتی و مادی‌گرایی تاثیر مثبت و معنی‌داری بر خرید خودنمایانگر دارند. همچنین متغیر پایبندی به آموزه‌های مذهبی تاثیر محرک‌های محیطی بر خرید خودنمایانگر و مادی‌گرایی بر خرید خودنمایانگر را به صورت کاهشده تعدیل می‌کند.

- دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۸/۲۲
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۲/۲۲

کلیدواژه‌ها: محرک‌های محیطی، مادی‌گرایی، خودنظارتی، خرید خودنمایانگر، پایبندی به آموزه‌های مذهبی.

*Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-third Year
No.08
Autumn & Winter
2016-17*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و سوم - دوره جدید
شماره ۸
پائیز و زمستان ۱۳۹۵

مقدمه

برای سال‌ها، اقتصاددانان مصرف‌کنندگان را منطقی در نظر می‌گرفتند (به طور مثال، یک مصرف‌کننده زمانی که دو محصول ذاتا یکسان هستند پولی را برای خرید محصول دیگر پرداخت نخواهد کرد) و هنگامی که یک محصول را مصرف می‌کند به طور قابل ملاحظه‌ای تحت تاثیر انگیزه‌ها و ارزش‌های سودگرایانه قرار دارد و علاوه بر این، ارزش درک شده امری خصوصی، که توسط دیگران تحت تاثیر قرار نمی‌گیرد در نظر گرفته می‌شد [۱]. به این دلیل، مصرف‌خودنمایانگر و مقام‌نا به عنوان یک موضوع اصلی در میان اقتصاددانان مد نظر قرار نگرفته اما به عنوان یک قاعده استثنا در رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود [۲].

خرید محصولات خاص و به نمایش گذاشتن آن، یکی از راه‌هایی است که مصرف‌کنندگان برای نشان دادن شان اجتماعی خود از آن بهره می‌گیرند [۳]. وضعیت مصرف یکی از موارد مورد علاقه اقتصاددانان، جامعه‌شناسان و روانشناسان قرن گذشته بوده و هنوز هم تازگی خود را از دست نداده است. گفته شده مصرف‌خودنمایانگر از دوره ابتدایی شروع شده، در کلاس دوم به طور معناداری مورد توجه قرار می‌گیرد و در کلاس ششم به طور کامل توسعه می‌یابد [۴] و زمانی که افراد بزرگسال می‌شوند آنها دارای یک وضعیت مصرفی هستند. مصرف‌خودنمایانگر پدیده‌ای نوظهور نیست بلکه در همه ادوار با شدت و کیفیت‌های متفاوت وجود داشته اما در سال‌های اخیر با سیطره یافتن فرهنگ مصرف‌گرایی، که فرهنگ‌های بومی مبتنی بر ساده زیستی را مورد هجوم خود قرار داده است به شدت در حال فزونی است و به مصرف‌کننده جهت جبران خلاءهای احساس شده در خود، مصرف‌کالای لوکس، گرانیقیمت، به روز را پیشنهاد می‌دهد تا بدین طریق کاستی‌هایی چون فقدان اعتماد به نفس، جاذبه‌های جسمی و ... را پوشش دهد این در حالی است که راه‌حل ارائه شده با مساله روانی ایجاد شده نزد مشتری هیچ‌گونه سنخیتی نداشته و تنها نوعی انحراف اخلاقی و فاصله گرفتن از ارزش‌های انسانی در جهت تامین منافع برخی تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان کالاها مصرفی می‌باشد. موضوع خرید خودنمایانگر زمانی تاسف‌برانگیزتر می‌شود

که انگیزه شکل‌دهنده‌ی این نوع خرید، چیزی که از آن تعبیر به "خرید عشق" [۵] می‌شود، قرار می‌گیرد. امری که به وفور در بین جوانان مجرد رواج یافته و هر روز نیز در لعاب و رنگ‌آمیزی تبلیغات متنوع بیشتر شایع می‌شود؛ جایی که ضد ارزش‌ها در تلاش بر سیطره یافتن بر ارزش‌ها می‌باشند. امری که باعث شده امروزه خریدار به واقعی بودن شعارهای تبلیغاتی محصولات، بدین است [۶]، از سوی دیگر خرید با انگیزه خودنمایی با توجه به فرهنگ دینی و مذهبی جامعه ما و نفی مادی‌گرایی، مذموم بوده و سزاوار سرزنش دانسته شده که می‌تواند تبعات فردی و اجتماعی جبران‌ناپذیری چون گسترش پدیده چشم و هم‌چشمی، مدگرایی، سیطره یافتن فرهنگ مادی‌گرایی، اعتیاد به خرید و ... را به بار آورد لذا شناخت این پدیده و عوامل موثر بر آن که به صورت ملموسی در حال گسترش و به مرز بحران نزدیک شده ضروری به نظر می‌رسد چرا که با شناسایی عوامل تقویت‌کننده این موضوع می‌توان به نحو موثرتر و با آمادگی بیشتری با آن مواجه شد و از سوی دیگر شناسایی متغیرهایی تاثیرگذار مثل مذهب، آموزه‌های دینی، فرهنگ غنی اسلامی- ایرانی و ... که می‌تواند عوامل موثر بر این پدیده را تعدیل کند و به نوعی اثرات تقویت‌کننده پدیده خرید خودنمایانگر را کاهش دهد لازم به نظر می‌رسد.

مرور پیشینه تحقیق نشان می‌دهد خرید خودنمایانگر با وجود اهمیت فراوان تبعات فردی و اجتماعی آن، در کشور ما کمتر مورد توجه قرار گرفته و تحقیقات منسجمی در مورد این مفهوم و عوامل به وجود آورنده و بازدارنده آن صورت نپذیرفته است. نوآوری پژوهش حاضر از یک سو پرداختن به موضوع فراموش شده خرید خودنمایانگر و عوامل تاثیرگذار بر آن از دو دیدگاه خصیصه‌های شخصیتی مانند مادی‌گرایی، خودنظارتی به عنوان عوامل درونی، همچنین محرک‌های فروشگاهی به عنوان عوامل بیرونی است، از سوی دیگر با توجه به اسلامی بودن جامعه ایرانی و متأثر بودن آن از شعائر مذهبی، این متغیر نیز به عنوان تعدیل‌گر در نظر گرفته شده تا به این سوال پاسخ دهد که آیا مذهب می‌تواند تاثیر متغیرهای شخصیتی و محیطی بر خرید با انگیزه خودنمایی را تعدیل نماید؟

ادبیات تحقیق

مصرف خودنمایانگر برای اولین بار توسط تورستن ویلن اقتصاددان در سال ۱۸۹۹ در کتاب "نظریه طبقه تن‌آسا" مورد بحث قرار گرفت و در اصل به رفتار در طبقه تن‌آسا محدود نمی‌شد بلکه به طبقات مختلف درآمدی از ثروتمند گرفته تا فقیر مربوط می‌شد [۷]. مطالعاتی که وضعیت مصرف را از دیدگاه تاریخی مورد بحث قرار داده‌اند، برای مثال مطالعه طبقه گارگری در اواخر دوره ویکتوریا، نشان داد که مصرف خودنمایانگر یک پدیده نادر نیست و در کل ادوار تاکنون مشهود بوده است [۸].

مصرف با انگیزه خودنمایی، به اقدامات عجیب و رقابتی مصرف و فعالیت‌های تفریحی اشاره دارد که با هدف نشان دادن عضویت در یک طبقه برتر اجتماعی صورت می‌پذیرد [۹]. همچنین مصرف خودنمایانگر در مفاهیم دیگری چون مصرف مقام‌نما، مصرف لوکس و رفتار مصرف خودنمایی به کار برده شده است که گاهی اوقات تفاوت‌ها مشخص نیست [۱۰]. گفته شده که مصرف خودنمایانگر خرید محصول یا خدمات گران‌قیمت به منظور افزایش منیت فرد را در برمی‌گیرد. در واقع خرید خودنمایانگر یک خصیصه شخصیتی است که انگیزه فرد برای مصرف در جهت کسب مقام را نشان می‌دهد [۱۱].

با توجه به گستره وسیع خرید خودنمایانگر که می‌توان گفت تمام طیف‌های درآمدی را در برمی‌گیرد همواره از دیدگاه و مناظر متفاوتی چون اقتصاددانان، روانشناسان، جامعه‌شناسان، رفتارگرایان و ... بدان پرداخته شده و هر یک سعی در تبیین این پدیده نموده‌اند. بر اساس نظریه خودتکاملی [۱۲]، خرید محصولات با انگیزه خودنمایی تابعی از بحران و ناامنی است که جبران کاستی‌ها انگیزه خرید محصولات لوکس می‌شود، برای مثال فردی با پنداشت برخورداری از ویژگی‌های فیزیکی غیرجذاب، ممکن است از طریق خرید یک محصول لوکس و مبادرت به مصرف خودنمایانگر، سعی در خروج از این وضعیت داشته باشد. راه دیگر جهت بررسی مصرف خودنمایانگر، از دیدگاه تئوری‌های روانشناسی - اجتماعی می‌باشد. ماسون [۲]، مانند پاولوین، فریدین و ویلین طیف وسیعی از مدل‌ها را در رویکرد روانشناسی - اجتماعی پیشنهاد

می‌دهد. بر اساس آخرین مدل، چندین تئوری جهت تشریح مصرف خودنمایانگر (مثل انگیزه پیشرفت مک کلند، نظریه ناهمسانی فستینگر، نقش بازی کردن گافمن و شکل‌گیری شخصیت اجتماعی ریسمن) ارائه شده است. چادوری و مجموعمدار [۱۳] دو تئوری انطباق اجتماعی و تمایز مطلوب را به این لیست اضافه کردند.

مصرف خودنمایانگر همچنین می‌تواند در بخش تئوری ادراک مدیریتی، همچنین خودنمایی مطرح شود. این چنین خودنمایی‌ای به وضوح در تعاملات اجتماعی مثل دوستی، ارتباطات، تعاملات حرفه‌ای و شبکه‌ای مثل مصاحبه‌های شغلی، رفتار در کار و رفتار رئیس-مرئوس استفاده می‌شود [۱۴ و ۱۵]. محققان در تحقیقی با عنوان "آیا می‌توان عشق را خرید: آمادگی ادراکی برای خرید محصولات خودنمایانگر با هدف جذب همسر" جنبه دیگری از تمایل به مصرف با انگیزه خودنمایی را آشکار ساختند. مطالعات آنان نشان داد حتی طریقه‌ی لباس پوشیدن زنان (ساده یا با جاذبه‌های جنسی) توجه مردان مجرد به محصولات خودنمایانگر را افزایش می‌دهد [۵]. همچنین پژوهشها نشان داد مصرف خودنمایانگر می‌تواند نشانه‌های جنسی را ساطع کند [۱۶].

عوامل تاثیرگذار بر خرید خودنمایانگر بسیارند که تمرکز تحقیق حاضر بر عوامل مادی‌گرایی، خودنظارتی و محرک‌های فروشگاهی قرار داده شده است که در ادامه هر یک از این متغیرها تشریح شده‌اند.

ریچنز و داوسون بر اساس تحقیق کیفی و بررسی ادبیات، مادی‌گرایی را به عنوان اهمیت در نظر گرفته شده برای مالکیت و نقش اکتساب کالاهای مادی در دستیابی به اهداف یا حوزه‌های اصلی زندگی تعریف کرده‌اند. همچنین آنها ارزشهای مادی را مشتمل بر سه بعد در نظر گرفته‌اند: استفاده از اموال جهت قضاوت در مورد موفقیت خود و دیگران، مرکزیت اموال در زندگی یک فرد، و اعتقاد به اینکه اموال و تملک آنها منجر به شادی و رضایت از زندگی می‌شود. مادی‌گرایی در تحقیقات پیشین به عنوان سه بعد شادی، مرکزیت و موفقیت در نظر گرفته شده است [۱۷ و ۱۰]. این سه بعد در واقع منعکس‌کننده میزانی است که مردم از حق مالکیت و کنترل اموال خود حفاظت می‌کنند و تمایل آنها در اشتراک‌گذاری این اموال با دیگران و در اختیار گرفتن مالکیت دیگران را نشان

علائم کلامی و غیرکلامی ارائه شده به وسیله خود را در موقعیت‌های اجتماعی نظارت و کنترل می‌کنند. خودنظارتی به عنوان توانایی تغییر آسان رفتار جهت تناسب با وضعیت جاری تعریف شده است [۲۲] که از دو بعد تشکیل شده است: توانایی کنترل و اصلاح رفتار خودبیانگر خود و حساسیت به رفتار خودبیانگر دیگران [۲۳ و ۱۰]. افراد با سطح خودنظارتی بالا نسبت به نشانه‌های اجتماعی و بین فردی در موقعیت‌های مختلف حساسیت بالایی نشان می‌دهند و برای فهم الزامات و خواسته‌های دیگران و ارائه پاسخ تلاش می‌کنند [۲۴]. این افراد انگیزه فراوانی جهت ارائه یک تصویر دوستانه و شخصیتی تاثیرگذار از خود دارند، همچنین تمایل زیادی به شرکت دادن افراد مرجع در تصمیمات خرید خود دارند [۲۵]. نتایج پژوهش لی و ورکمن نشان داد رهبران مد در قیاس با پیروان، امتیاز بیشتری را در مقیاس خودنظارتی به دست آوردند و نسبت به رفتار خودبیانگر دیگران نیز حساس بودند [۲۴]. بنابراین فرضیه دوم و زیر مجموعه‌های آن به صورت زیر بیان می‌شود:

H2: خودنظارتی تاثیر مستقیم و معناداری بر خرید با انگیزه خودنمایی دارد.

H2-1: حساسیت به رفتار خودبیانگر دیگران تاثیر مستقیم و معناداری بر خرید با انگیزه خودنمایی دارد.

H2-2: کنترل رفتار خودبیانگر خود تاثیر مستقیم و معناداری بر خرید با انگیزه خودنمایی دارد.

مشتریان به طور مداوم در معرض محرک‌های متنوع مربوط به برند قرار می‌گیرند. محرک‌های مختلف، طیف متفاوتی از احساسات مثبت و منفی را نسبت به محصول برای مشتریان ایجاد می‌کنند [۲۶]. فضای فروشگاه‌ها و عوامل مربوط به آن تاثیر زیادی بر تشویق مشتری در انتخاب یک فروشگاه و تجربه خرید او دارد [۲۷]. این موضوع انقلابی را در تکنیک‌های بازاریابی حسی به وجود آورده است، به طوری که خرده فروشان و تولیدکنندگان در هر دسته از محصولات به دنبال تاثیرگذاری بر تجربه حسی مشتریان هستند [۲۸]. پژوهش تورلی و میلیمان نشان داد فضای داخلی فروشگاه در فرآیند تصمیم‌گیری خریداران نقشی حیاتی را ایفا می‌کند [۲۹]. در پژوهشی اثر انگیزاننده‌های اجتماعی فضای فروشگاه‌ها بر رفتار فرائقشی خریداران در نقطه خرید مورد بررسی قرار گرفت.

می‌دهد [۱۸]. ریکلمه و همکاران محرک‌های مصرف خودنمایانگر را در بین مصرف‌کنندگان کویتی مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد مادی‌گرایی، خودنظارتی و تاثیرات بین فردی بر روی خرید خودنمایانگر موثر است. همچنین جوانان و گروه‌های درآمدی بالاتر گرایش بیشتری به این نوع مصرف دارند [۱۰]. پژوهشگران در تحقیقی با عنوان "الگوهای مصرف خودنمایانگر از جوانان ترکیه (مورد مطالعه: گوشی‌های تلفن همراه)" که بر روی دانشجویان ترکیه انجام دادند به این نتیجه رسیدند که دانشجویان با درآمد بالاتر نسبت به دانشجویان کم درآمد اهمیت بیشتری به مصرف خودنمایانگر می‌دهند، در واقع درآمد به عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار بر مادی‌گرایی می‌تواند منجر به مصرف خودنمایانگر شود [۱۹]. سیانلای در رساله دکتری خود تاثیرات درآمد، فرهنگ و مذهب را بر رفتار مصرفی سنجیده است. این پژوهش بیان می‌دارد که دین اسلام تاثیرات قوی بر رفتار مصرف‌کنندگان مالزیایی دارد؛ در حالی که این قضیه در میان چینی‌ها که تعهدات خاصی به یک دین واحد ندارند که بتواند آن‌ها را پیوند دهد و سیطره‌ی فرهنگ مصرف‌گرایی و مادی‌گرایی در این کشور قابل مشاهده است، معمولاً انحراف بیشتری در مورد ارزش‌های خود و از جمله مصرف دارند [۲۰]. بر اساس فرهنگ مصرف‌گرایی غربی، مادی‌گرایان نقش‌های اقتصادی مفیدی را در جامعه از طریق پاسخ به پیشنهادهای بازاریابی و سطح بالای مصرف‌گرایی بر عهده می‌گیرند. با این وجود، پیامدهای منفی تری چون فقدان پس‌انداز، بدهی‌های زیاد، سوءاستفاده از کارت اعتباری و نارضایتی از شیوه زندگی مادی‌گرایان نسبت به سایر افراد گزارش شده است [۲۱]. بنابراین فرضیه اول و زیر مجموعه‌های آن به صورت زیر بیان می‌شود:

H1: مادی‌گرایی تاثیر مستقیم و معناداری بر خرید با انگیزه خودنمایی دارد.

H1-1: مرکزیت تاثیر مستقیم و معناداری بر خرید با انگیزه خودنمایی دارد.

H1-2: شادی تاثیر مستقیم و معناداری بر خرید با انگیزه خودنمایی دارد.

H1-3: موفقیت تاثیر مستقیم و معناداری بر خرید با انگیزه خودنمایی دارد.

خودنظارتی اشاره به این موضوع دارد که افراد چگونه

خدا باواری رفتارهای مصرفی انسان را در جایگاه خلیفه و امانتدار وی به گونه‌ای جهت می‌دهد که در کنار تحقق رفاه خود، آسیبی به حقوق دیگران و از جمله محیط‌زیست وارد نسازد. به نظر وی اصول اخلاقی و فقهی حرمت اسراف، اتلاف و ضرر رسانی و نکوهش تجمل و مصرف‌زدگی، در تقویت این هدف تأثیر فراوان دارد [۳۳].

جوامع اسلامی با وجود این‌که به شدت مورد هجوم فرهنگ مصرف‌گرایی غرب قرار گرفته‌اند و تبعات منفی مربوط به این فرهنگ ناسازگار بر آنها به مراتب بیشتر از جوامع غربی است اما پیشینه تحقیقی چندانی در مورد خرید با انگیزه خودنمایی دیده نمی‌شود و این شاید به دلیل مورد غفلت واقع شدن این امر بسیار مهم باشد. نتایج تحقیقی که خواجه نوری، مساوات و موذنی تحت عنوان "مذهب و رفتار مصرف‌کننده" با رویکردی جامعه‌شناختی به بررسی رفتار مصرفی خانوارهای ساکن در شیراز پرداختند حاکی از آن بود که ابعاد گوناگون مذهبی بودن (مناسکی، تجربی، پیامدی و شناختی) با نگرش به مصرف دارای رابطه‌ی منفی معناداری بودند [۳۴]. موسایی در مقاله‌ای توصیفی، در پی شناخت مقدار ایمان و پایبندی به یکی از اصول دینی در حوزه مصرف یعنی اسراف است. او با بیان این‌که ۴۳/۹ درصد از خانوارهای مورد مطالعه‌اش مرتکب اسراف می‌شوند ادامه می‌دهد ۵۴/۲ درصد از خانوارهای مورد مطالعه باوری راسخ درباره تحریم اسراف ندارند و اعتقاد ندارند انسان اجازه ندارد درآمد و ثروت خود را به هر میزانی که می‌خواهد مصرف کند و در نتیجه، بیش از ۴۲ درصد از آنان مرتکب اسراف می‌شوند [۳۵].

مطالعات نشان می‌دهد مذهب یک فاکتور کلیدی در تعیین سبک تصمیم‌گیری مشتریان است و رفتار مشتری با توجه به سطح درگیری ذهنی محصول و درجه مذهبی بودن مشتری متفاوت خواهد بود [۳۶]. در مطالعه‌ای در مورد رابطه مذهبی بودن و مصرف مشخص شد که مقدار مذهبی بودن با نحوه ذخیره کردن کالاهای مصرفی رابطه معنی‌دار و معکوسی داشته است [۳۷]. بنابراین فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم به صورت زیر بیان می‌شود:

H4: پایبندی به آموزه‌های دینی تأثیر محرک‌های فروشگاه‌ی بر خرید با انگیزه خودنمایی را به صورت کاهشنده تعدیل می‌کند.

H5: پایبندی به آموزه‌های دینی تأثیر خود نظارتی بر خرید

نتایج پژوهش نشان داد که محرک‌های اجتماعی فضای فروشگاه‌ی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه بر شاخص‌های احساسی-ادراکی خریداران و در نتیجه احتمال رفتار فرانتشی خریداران تأثیرگذار است و این تأثیرگذاری تحت تأثیر سن و جنسیت خریداران قرار ندارد [۳۰]. خرید یک فرد در موقعیت‌های محیطی متفاوت، متفاوت خواهد بود لذا فاکتورهای تأثیرگذار فراوانی محیط فیزیکی، محیط اجتماعی و ... می‌توانند فرآیند خرید را تحت تأثیر قرار دهند. فضای فروشگاه‌ی می‌تواند بر حسب فاکتورهای متفاوتی در نظر گرفته شود که این فاکتورها می‌توانند به طور بالقوه و مستقل رفتار مشتری را تحت تأثیر قرار دهند [۲۷]. در تحقیق حاضر، از میان محرک‌های فروشگاه‌ی چیدمان فروشگاه، محیط فروشگاه و تحریک‌کننده بودن فروشگاه مد نظر قرار گرفته است. بنابراین فرضیه سوم و زیر مجموعه‌های آن به صورت زیر بیان می‌شود:

H3: محرک‌های فروشگاه‌ی تأثیر مستقیم و معناداری بر خرید با انگیزه خودنمایی دارد.

H3-1: محیط فروشگاه تأثیر مستقیم و معناداری بر خرید با انگیزه خودنمایی دارد.

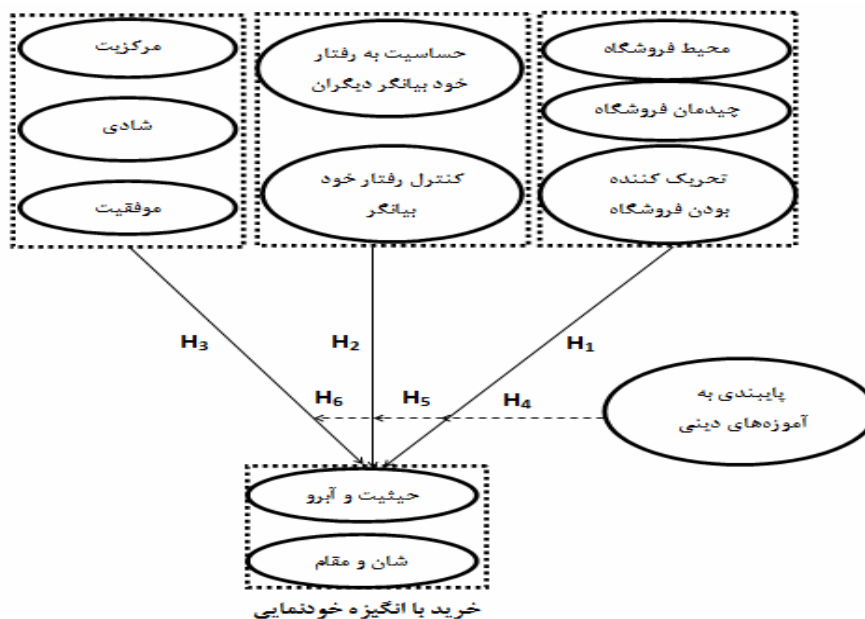
H3-2: چیدمان فروشگاه تأثیر مستقیم و معناداری بر خرید با انگیزه خودنمایی دارد.

H3-3: تحریک‌کننده بودن فروشگاه تأثیر مستقیم و معناداری بر خرید با انگیزه خودنمایی دارد.

دین و مذهب اولین، اساسی‌ترین و مهمترین نهادهایی است که جامعه بشری به خود دیده است، به طوری که هیچ‌گاه بشر خارج از این پدیده زیست نکرده و دامن از آن بر نکشیده است. همه انسان‌ها، حتی در دوران کودکی و تا آخرین لحظات زندگی خود، در پی شناخت خدا، دنیا، قیامت و مسایل دینی دیگر هستند. برخی سوالات، همیشه فکر و ذهن انسان‌ها را به خود مشغول کرده است اینکه از کجا آمده است؟ به کجا می‌رود؟ خدا کیست؟ دنیا چگونه به وجود آمده است و ... [۳۱]. مذهب نیرویی است بالقوه که بر ارزش‌های اجتماعی اثر می‌گذارد لذا می‌تواند اساسی برای هویت اجتماعی افراد فراهم سازد و مردم را به انتخاب‌های همگرا با ارزش‌ها سوق دهد [۳۲]. اسلام با جهت دادن الگوی مصرفی مسلمانان و تشریح مقرراتی در این جهت، زمینه مصرف بهینه را در بین مسلمانان پدید ساخته که از آثار مثبت آن حفظ منابع زیست‌محیطی است.

فروشگاهی به عنوان متغیرهای بیرونی بر خرید با انگیزه خودنمایی می‌باشد و با توجه به بافت مذهبی جامعه تحقیق حاضر، متغیر پایبندی به آموزه های مذهبی نیز به عنوان متغیر تعدیل گر وارد مدل مفهومی تحقیق شد تا این موضوع بررسی شود که آیا این متغیر می‌تواند تاثیرات عوامل شخصیتی و بیرونی را بر خرید خودنمایانگر تعدیل نماید یا خیر؟ شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق حاضر را نشان می‌دهد.

با انگیزه خودنمایی را به صورت کاهنده تعدیل می‌کند. H6: پایبندی به آموزه های دینی تاثیر مادیگرایی بر خرید با انگیزه خودنمایی را به صورت کاهنده تعدیل می‌کند. مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد در کشور ما به مفهوم خرید خودنمایانگر با وجود تبعات فردی و اجتماعی اش چندان پرداخته نشده است، لذا سعی محققین در تحقیق حاضر بررسی تاثیر متغیرهای مادی گرایی، خودنظارتی به عنوان متغیرهای شخصیتی و محرک‌های



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

از طریق پرسشنامه و به صورت میدانی بوده است. در بخش اول پرسشنامه، اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌گویان از جمله جنسیت، وضعیت تاهل و ... مورد سوال قرار گرفت و در بخش دوم نیز متغیرهای تحقیق مورد سنجش قرار گرفت. به منظور سنجش پایبندی مذهبی از یازده سوال پرسشنامه مذهبی معرفی شده توسط اتکینز و هاودون استفاده شد [۳۸].

به منظور تعیین پایایی ابزار مورد استفاده، از بررسی سازگاری درونی استفاده شد همچنین جهت سنجش روایی از روایی همگرا و واگرا استفاده شد. یکی از روش‌های پرکاربرد جهت ارزیابی پایایی مدل‌های اندازه‌گیری، بررسی سازگاری درونی است. تجزیه و تحلیل سازگاری درونی از روش پیشنهادی مقایسه سه شاخص سازگاری (پایایی مرکب، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده) با یک مقدار بحرانی پیروی می‌کند [۳۹].

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش، بر اساس هدف از دسته تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود و از نظر چگونگی بدست آوردن داده‌های مورد نیاز 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 نیمسال تحصیلی دوم سال تحصیلی ۹۲-۹۳ می‌باشند که با توجه به محدود بودن جامعه تحقیق از جدول مورگان استفاده شد که حجم نمونه مورد نیاز برای تحقیق حاضر با توجه به جامعه آماری ۱۶۵۰۰ نفری، ۳۷۷ بدست آمد، در مجموع ۴۳۳ پرسشنامه توسط محققین توزیع شد که ۳۸۸ عدد از آنها قابل استفاده تشخیص داده شد که تحلیل‌ها رو آنها انجام شد. گردآوری داده‌ها

گیری از نظر روایی و پرداختن به سنجش توانایی مدل‌های اندازه‌گیری در سنجش پدیده مورد نظر است. یک روش قدرتمند جهت این کار بررسی روایی سازه از طریق ارزیابی روایی واگرا و همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری است. روایی همگرا نمرات شاخص‌هایی که برای سنجش یک سازه در نظر گرفته شده‌اند مورد ارزیابی قرار می‌دهد. اگر شاخص‌ها نتایج یکسانی را نشان دادند در نتیجه روایی همگرا وجود دارد [۴۱].

جدول‌های ۱، ۲ و ۳ ضرایب شاخص‌های سازگاری درونی را نشان می‌دهد. همه ضرایب پایایی مرکب به استثنای محرک‌های فروشگاهی بیشتر از حد بحرانی ۰/۷ را به خود اختصاص داده‌اند، و همه ضرایب آلفای کرونباخ بیشتر از حد ۰/۵ را اختصاص داده‌اند در نتیجه می‌توان گفت پایایی مدل‌های اندازه‌گیری در حد قابل قبولی قرار دارد [۴۰].

گام بعدی در تجزیه و تحلیل ما بررسی مدل‌های اندازه

جدول ۱: نتایج مربوط به پایایی مرکب متغیرها

پایایی مرکب	محرک‌های فروشگاهی	مادی گرایی	خود نظارتی	خرید خودنمایانگر	مذهب
۰/۶۶۵	۰/۷۰۴	۰/۷۴۸	۰/۷۱۶	۰/۸۹۲	

جدول ۲: نتایج مربوط ضرایب آلفای کرونباخ متغیرها

ضرایب آلفای کرونباخ	محرک‌های فروشگاهی	مادی گرایی	خود نظارتی	خرید خودنمایانگر	مذهب
۰/۸۲۰	۰/۸۴۳	۰/۸۵۸	۰/۵۰۶	۰/۸۶۲	

جدول ۳: نتایج مربوط به میانگین واریانس استخراج شده

میانگین واریانس استخراج شده	محرک‌های فروشگاهی	مادی گرایی	خود نظارتی	خرید خودنمایانگر	مذهب
۰/۴۰۰	۰/۴۴۴	۰/۵۹۸	۰/۵۵۷	۰/۴۴۸	

جدول ۴: بارهای عاملی ترکیبی و متقابل

P value	نوع مدل اندازه‌گیری	مذهب	خرید خودنمایانگر	خود نظارتی	مادی‌گرایی	محیط
<۰/۰۰۱	انعکاسی	۰/۰۲۶	۰/۳۳۹	۰/۰۴۴	-۰/۱۰۲	۰/۶۳۳
<۰/۰۰۱	انعکاسی	۰/۰۰۶	۰/۰۱۹	-۰/۲۳۹	۰/۰۰۴	۰/۷۶۰
<۰/۰۰۱	انعکاسی	-۰/۰۴۵	-۰/۴۸۷	۰/۳۲۷	۰/۱۳۱	۰/۴۷۰
<۰/۰۰۱	انعکاسی	-۰/۰۳۳	۰/۱۷۷	۰/۳۱۰	۰/۷۵۰	۰/۰۰۲
<۰/۰۰۱	انعکاسی	-۰/۰۳۳	-۰/۲۴۷	-۰/۲۶۰	۰/۶۰۰	۰/۲۰۳
<۰/۰۰۱	انعکاسی	۰/۰۷۰	۰/۰۲۴	-۰/۱۲۰	۰/۶۴۰	-۰/۱۹۲
<۰/۰۰۱	انعکاسی	-۰/۰۰۲	۰/۲۲۰	۰/۷۷۳	-۰/۰۸۳	-۰/۰۷۸
<۰/۰۰۱	انعکاسی	۰/۰۰۲	-۰/۲۲۰	۰/۷۷۳	۰/۰۸۳	۰/۰۷۸
<۰/۰۰۱	انعکاسی	-۰/۰۳۸	۰/۷۴۷	-۰/۲۳۰	۰/۱۶۵	۰/۰۱۰
<۰/۰۰۱	انعکاسی	۰/۰۳۸	۰/۷۴۷	۰/۲۳۰	-۰/۱۶۵	-۰/۰۱۰
<۰/۰۰۱	انعکاسی	۰/۴۵۹	-۰/۰۰۵	۰/۰۹۹	-۰/۰۷۱	-۰/۰۴۹
<۰/۰۰۱	انعکاسی	۰/۷۸۹	۰/۰۰۴	-۰/۰۲۸	۰/۰۷۲	۰/۰۰۶
<۰/۰۰۱	انعکاسی	۰/۷۷۰	۰/۰۱۸	۰/۱۱۵	۰/۰۰۸	-۰/۰۳۹
<۰/۰۰۱	انعکاسی	۰/۸۱۴	-۰/۰۳۵	۰/۰۶۱	۰/۰۳۷	۰/۰۰۸

ادامه جدول ۴: بارهای عاملی ترکیبی و متقابل

	محیط	مادیگرایی	خودنظارتی	خرید خودنمایانگر	مذهب	نوع مدل اندازه گیری	P value
R5	۰/۰۸۰	۰/۱۰۱	-۰/۱۶۵	۰/۰۳۷	۰/۶۵۰	انعکاسی	<۰/۰۰۱
R6	۰/۰۱۸	-۰/۰۵۹	-۰/۰۱۶	۰/۰۵۴	۰/۸۲۳	انعکاسی	<۰/۰۰۱
R7	۰/۰۷۳	۰/۰۷۵	-۰/۰۶۸	-۰/۱۶۹	۰/۶۷۴	انعکاسی	<۰/۰۰۱
R8	۰/۰۳۱	۰/۰۵۵	-۰/۱۷۶	-۰/۱۵۴	۰/۴۰۸	انعکاسی	<۰/۰۰۱
R9	-۰/۰۸۵	-۰/۱۴۲	۰/۰۲۷	۰/۲۳۸	۰/۶۶۱	انعکاسی	<۰/۰۰۱
R10	-۰/۰۲۸	-۰/۰۷۹	۰/۰۷۳	-۰/۰۴۴	۰/۷۸۷	انعکاسی	<۰/۰۰۱
R11	-۰/۰۳۳	۰/۰۲۸	۰/۰۰۷	-۰/۰۰۸	۰/۲۴۷	انعکاسی	<۰/۰۰۱

جدول ۵: نتایج مربوط به همبستگی بین متغیرها با ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده

	محیط	مادیگرایی	خودنظارتی	خرید خودنمایانگر	پایبندی مذهبی	پایبندی* مادی گرایی	پایبندی* محیط	پایبندی* خودنظارتی
محیط	۰/۶۳۲	۰/۲۶۹	۰/۴۲۰	۰/۴۸۷	۰/۰۶۰	۰/۰۸۳	-۰/۰۴۴	۰/۱۱۰
مادیگرایی	۰/۲۶۹	۰/۶۶۶	۰/۳۱۰	۰/۴۰۰	۰/۰۱۹	۰/۰۴۴	۰/۰۳۸	۰/۰۹۳
خودنظارتی	۰/۴۲۰	۰/۳۱۰	۰/۷۷۳	۰/۴۰۵	۰/۰۶۱	۰/۰۹۴	۰/۰۱۴	۰/۰۵۷
خرید خودنمایانگر	۰/۴۸۷	۰/۴۰۰	۰/۴۰۵	۰/۷۴۷	۰/۰۰۰	۰/۰۵۱	۰/۰۱۶	۰/۱۷۲
پایبندی مذهبی	۰/۰۶۰	۰/۰۱۹	۰/۰۶۱	۰/۰۰۰	۰/۶۶۹	۰/۰۵۰	۰/۰۷۵	-۰/۰۱۳
پایبندی*مادیگرایی	۰/۰۸۳	۰/۰۴۴	۰/۰۹۴	۰/۰۵۱	۰/۰۵۰	۰/۴۲۵	-۰/۰۰۳	۰/۲۰۵
پایبندی*محیط	-۰/۰۴۴	۰/۰۳۸	۰/۰۱۴	۰/۰۱۶	۰/۰۷۵	-۰/۰۰۳	۰/۴۱۵	۰/۲۰۶
پایبندی*خودنظارتی	۰/۱۱۰	۰/۰۹۳	۰/۰۵۷	۰/۱۷۲	-۰/۰۱۳	۰/۲۰۵	۰/۲۰۶	۰/۵۳۰

معدلات ساختاری به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته شده است.

یافته‌های تحقیق

جدول ۶ ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری تحقیق حاضر را نشان می‌دهد.

در جدول ۷ وضعیت هر یک از متغیرهای تحقیق با استفاده از آزمون میانگین یک جامعه مورد بررسی قرار گرفته است.

نتایج آزمون میانگین یک جامعه نشان می‌دهد متغیرهای مادی گرایی، خودنظارتی، محرک‌های فروشگاهی و خرید خودنمایانگر با توجه به جنبه منفی آنها در وضعیت خوبی قرار ندارند چرا که عدد معناداری این متغیرها از مقدار ۰/۰۵ کمتر می‌باشد و اعداد مثبت حد بالا و پایین نشان دهنده بالاتر بودن میانگین این متغیرها از عدد

جدول ۴ نشان می‌دهد که بارهای عاملی شاخص‌های درون هر سازه نسبت به سازه بیرونی آن مقدار بیشتری را به خود اختصاص داده که این می‌تواند نشان دهنده روایی همگرا در بین شاخص‌های هر یک از سازه‌های تحقیق باشد.

به منظور بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر، مبنی بر مقایسه ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده (AVE) با همبستگی‌های باقیمانده میان متغیرهای مکنون استفاده شد [۴۲]. روایی واگرا به بررسی این می‌پردازد که آیا سازه‌ها در بین خودشان متفاوت از هم‌اند؟ اگر چنانچه ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده از هر گونه همبستگی‌های دو حالته‌ی دیگر بیشتر باشد می‌توان نتیجه گرفت روایی واگرای خوبی بین سازه‌ها وجود دارد. جدول ۵ نتایج فوق را نشان می‌دهد.

با توجه به برخوردار بودن پرسشنامه تحقیق حاضر از پایایی و روایی مناسب در بخش بعدی از طریق مدل

حالت بالاتر از مورد آزمون (عدد ۳) و پایین‌تر از مورد آزمون (عدد ۳) نشان داده شده است که این موضوع در بررسی فرضیات تعدیل‌گر که نیازمند متغیرهای گروه‌بندی هستند قابل استفاده می‌باشد.

جهت بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته، از رگرسیون ساده به صورت جدول ۸ استفاده شد.

مورد آزمون یعنی ۳ می‌باشد، این در حالی است که متغیر پایبندی به آموزه‌های مذهبی با توجه به جنبه مثبت آن در وضعیت مناسبی قرار دارد چرا که عدد معناداری این متغیر از مقدار ۰/۰۵ کمتر می‌باشد و اعداد مثبت حد بالا و پایین نشان دهنده بالاتر بودن میانگین آن از عدد مورد آزمون یعنی ۳ می‌باشد، همچنین در جدول فوق وضعیت هر یک از متغیرها بر حسب فراوانی افراد مورد بررسی در دو

جدول ۶: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

ویژگی مورد بررسی	گزینه‌ها	فراوانی	درصد	ویژگی مورد بررسی	گزینه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۱۳	۰/۵۵	وضعیت تاهل	متاهل	۹۵	۰/۲۴
	زن	۱۷۵	۰/۴۵		مجرد	۲۹۳	۰/۷۶
تحصیلات	فوق دیپلم	۲۳	۰/۰۶	سن	۱۸-۲۹ سال	۲۵۶	۰/۶۶
	لیسانس	۲۴۱	۰/۶۲		۳۰-۳۹ سال	۷۳	۰/۱۹
	فوق لیسانس	۸۸	۰/۲۳		۴۰-۴۹ سال	۵۱	۰/۱۳
	دکتری	۳۶	۰/۰۹		۵۰ سال و بالاتر	۸	۰/۰۲

جدول ۷: نتایج آزمون میانگین یک جامعه برای متغیرهای تحقیق

ابعاد	میانگین	انحراف معیار	T	عدد معناداری	اختلاف میانگین	درجه اطمینان ۹۵٪		فراوانی افراد بالای مورد آزمون	فراوانی افراد پایین مورد آزمون
						حد بالا	حد پایین		
						= مقدار آزمون ۳			
مادی گرایی	۳/۲۳۵۶	۰/۶۰۰۴۹	۷/۷۲۷	۰/۰۰۰	۰/۲۳۵۵۷	۰/۱۷۵۶	۰/۲۹۵۵	۱۴۵	۲۴۳
خود نظارتی	۳/۴۲۰۵	۰/۷۰۶۸۶	۱۱/۷۱۷	۰/۰۰۰	۰/۴۲۰۴۷	۰/۳۴۹۹	۰/۴۹۱۰	۱۱۲	۲۷۶
محرک‌های فروشگاهی	۳/۱۷۷۷۵	۰/۶۲۸۹۳	۵/۵۶۱	۰/۰۰۰	۰/۱۷۷۷۵	۰/۱۱۴۸	۰/۲۴۰۳	۱۶۳	۲۲۵
خرید خودنمایانگر	۳/۲۳۱۲	۰/۶۸۹۲۸	۶/۶۰۸	۰/۰۰۰	۰/۲۳۱۲۲	۰/۱۶۲۴	۰/۳۰۰۰	۱۴۶	۲۴۲
پایبندی به آموزه‌های مذهبی	۳/۲۳۵۷	۰/۵۸۸۰۶	۷/۸۹۵	۰/۰۰۰	۰/۲۳۵۷۱	۰/۱۷۷۰	۰/۲۹۴۴	۱۴۸	۲۴۰

جدول ۸: نتایج آزمون رگرسیون خطی ساده

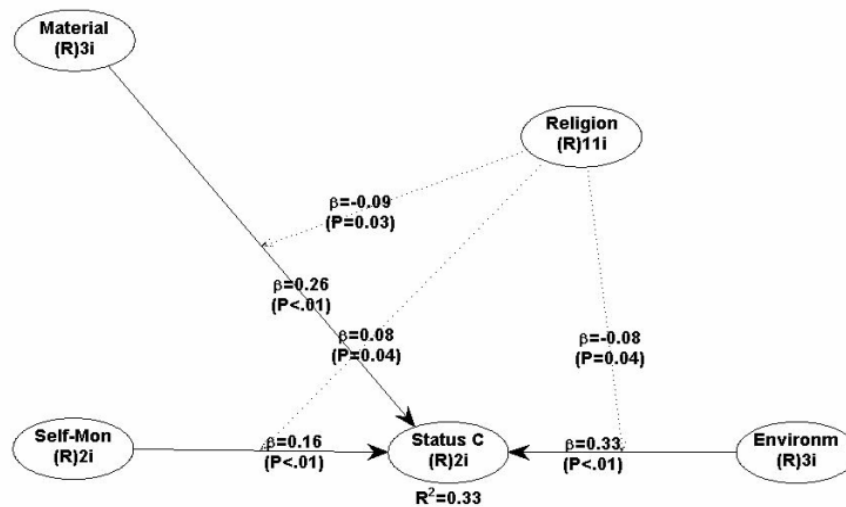
فرضیه	ضریب تعیین	سطح معناداری	سطح معناداری قابل قبول	مقدار ثابت	ضرایب متغیر مستقل	عدد معناداری	نتیجه
مادی گرایی-خرید خودنمایانگر	۰/۱۶۲	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۱/۷۳۶	۰/۴۶۲	۸/۶۴۰	تایید
مرکزیت-خرید خودنمایانگر	۰/۴۶۵	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۱/۹۸۱	۰/۳۷۲	۱۰/۳۱۷	تایید
شادی-خرید خودنمایانگر	۰/۰۱۵	۰/۰۰۹	۰/۰۵	۲/۹۸۰	۰/۰۹۵	۲/۶۳۳	تایید
موفقیت-خرید خودنمایانگر	۰/۰۲۷	۰/۰۰۱	۰/۰۵	۲/۷۵۷	۰/۱۲۹	۳/۲۷۰	تایید

ادامه جدول ۸: نتایج آزمون رگرسیون خطی ساده

فرضیه	ضریب تعیین	سطح معناداری	سطح معناداری قابل قبول	مقدار ثابت	ضرایب متغیر مستقل	عدد معناداری	نتیجه
خودنظارتی- خرید خودنمایانگر	۰/۱۷۳	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۱/۸۴۳	۰/۴۰۶	۸/۹۹۱	تایید
حساسیت- خرید خودنمایانگر	۰/۱۴۴	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۲/۲۷۴	۰/۲۷۵	۸/۰۷۰	تایید
کنترل- خرید خودنمایانگر	۰/۰۶۰	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۲/۵۵۶	۰/۲۰۳	۴/۹۵۵	تایید
محركهای فروشگاهي- خرید خودنمایانگر	۰/۲۳۱	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۱/۵۵۷	۰/۵۲۷	۱۰/۷۷۰	تایید
مکان- خرید خودنمایانگر	۰/۱۹۴	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۲/۱۸۲	۰/۲۹۸	۹/۶۳۶	تایید
چیدمان- خرید خودنمایانگر	۰/۰۱۵	۰/۰۱۷	۰/۰۵	۲/۹۳۳	۰/۰۹۵	۲/۴۰۵	تایید
تحریک- خرید خودنمایانگر	۰/۱۰۶	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۲/۶۳۴	۰/۲۰۹	۶/۷۷۱	تایید

شد. معیار تایید یا عدم تایید فرضیه، سطح معناداری و عدد معناداری بوده، چنانچه سطح معناداری مربوط به فرضیه‌ای کمتر از ۰/۰۵ باشد یا عدد معنی‌داری فرضیه‌ای در بازه ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار نگیرد آن فرضیه تایید می‌شود. رابطه عدد معناداری و سطح معناداری بدین صورت است که بر اساس فرضیه H_0 مقدار عدد معناداری ساخته می‌شود که درجه اختلاف با فرضیه H_0 را محاسبه می‌کند. هر چقدر مقدار عدد معناداری بزرگتر باشد مقدار سطح معناداری کوچکتر شده و تا جایی که سطح معناداری از مقدار ۰/۰۵ کمتر شود فرضیه H_0 رد می‌شود. شکل ۲ مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیات تحقیق و همچنین جدول ۹ نیز خلاصه نتایج مربوط به فرضیات تحقیق را نشان می‌دهد.

همانطور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، سطح معناداری محاسبه شده در تحلیل واریانس رگرسیون خطی ساده - که برای بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته به دست آمده است- برای تمام فرضیه‌های اصلی و فرعی از سطح معناداری قابل قبول (۰/۰۵) کمتر است که این امر وجود رابطه خطی بین تمام متغیرهای مستقل و وابسته را نشان می‌دهد. شایان ذکر است پیش از تحلیل رگرسیون، مفروضه‌های آن، یعنی توزیع نرمال متغیر وابسته، نبود همبستگی بین خطاهای مدل و نیز نبود همبستگی بین خطاهای مدل و نیز نبود همبستگی بین متغیرهای مستقل بررسی شد. به منظور بررسی فرضیه تحقیق از تحلیل مسیر استفاده



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری (خروجی نهایی نرم افزار WarpPLS)

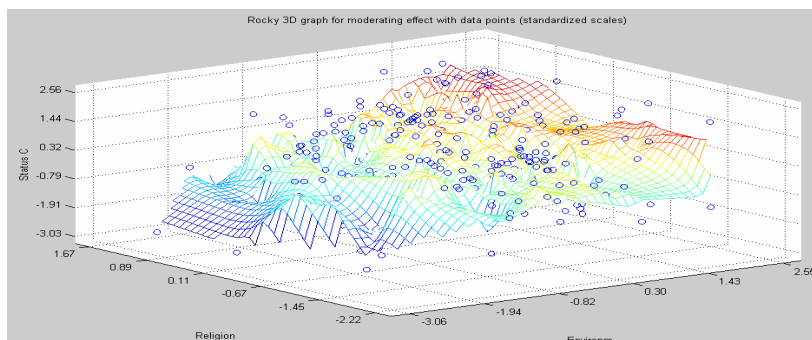
جدول ۹: نتایج تحلیل مسیر فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	رابطه موجود در مدل مفهومی	ضریب‌تأثیر مسیر	P-Value	عدد معناداری	نتیجه
H1	مادی‌گرایی-خرید خودنمایانگر	۰/۲۶	<۰/۰۱	۴/۷۴	تایید
H1-1	مرکزیت- خرید خودنمایانگر	۰/۲۳	<۰/۰۱	۳/۴۴	تایید
H1-2	شادی- خرید خودنمایانگر	۰/۰۸	۰/۰۵P=	۱/۸۴	رد
H1-3	موفقیت- خرید خودنمایانگر	۰/۰۸	۰/۰۷P=	۱/۱۳	رد
H2	خودنظارتی- خرید خودنمایانگر	۰/۱۶	<۰/۰۱	۳/۵۹	تایید
H2-1	حساسیت به رفتار خودبیانگر دیگران- خرید خودنمایانگر	۰/۱۷	<۰/۰۱	۲/۹۶	تایید
H2-2	کنترل رفتار خودبیانگر خود- خرید خودنمایانگر	۰/۲۱	۰/۰۴P=	۱/۹۸	تایید
H3	محرك‌های فروشگاهی- خرید خودنمایانگر	۰/۳۳	<۰/۰۱	۳/۱۴	تایید
H3-1	محیط فروشگاه- خرید خودنمایانگر	۰/۲۹	<۰/۰۱	۴/۳۵	تایید
H3-2	چیدمان فروشگاه- خرید خودنمایانگر	۰/۰۶	۱۱P=	۱/۷۰	رد
H3-3	تحریک‌کننده بودن- خرید خودنمایانگر	۰/۱۸	<۰/۰۱	۲/۳۵	تایید
H4	محرك‌های فروشگاهی-مذهب-خرید خودنمایانگر	-۰/۰۸	<۰/۰۴	-	تایید
H5	خودنظارتی- مذهب-خرید خودنمایانگر	۰/۰۸	۰/۱۶	-	رد
H6	مادی‌گرایی-مذهب-خرید خودنمایانگر	-۰/۰۹	۰/۰۳	-	تایید

اساس طیف لیکرت پنج‌تایی- در دو گروه بالا و پایین قرار گرفتند، سپس فرضیات تحقیق در دو گروه پابندی به آموزه‌های مذهبی بالا و پایین مورد بررسی قرار گرفت. به عبارت دیگر هر یک از فرضیه‌های چهار، پنج و شش یکبار در گروه پابندی به آموزه‌های مذهبی بالا و بار دیگر در گروه پابندی به آموزه‌های مذهبی پایین مورد بررسی قرار گرفتند. اگر اختلاف ضریب تأثیر فرضیه‌های مورد بررسی در دو گروه مورد بررسی معنادار بود اثر متغیر تعدیل‌گر تایید می‌شود در غیر این صورت فرضیه‌های مذکور تایید نمی‌شوند. شکل‌های ۳ و ۴ نمودارهای سه بعدی مربوط به متغیر تعدیل‌گر پابندی به آموزه‌های مذهبی برای دو فرضیه تایید شده را نشان می‌دهند.

همانطور که در جدول ۹ دیده می‌شود با توجه به سطح معناداری و اعداد معناداری پنج فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی تایید شد. لازم به ذکر است با توجه متفاوت بودن مبنای بررسی فرضیه‌ها در مدل معادلات ساختاری و رگرسیون، حاصل شدن نتایج مغایر در برخی فرضیه‌ها در دو روش فوق پذیرفتنی است.

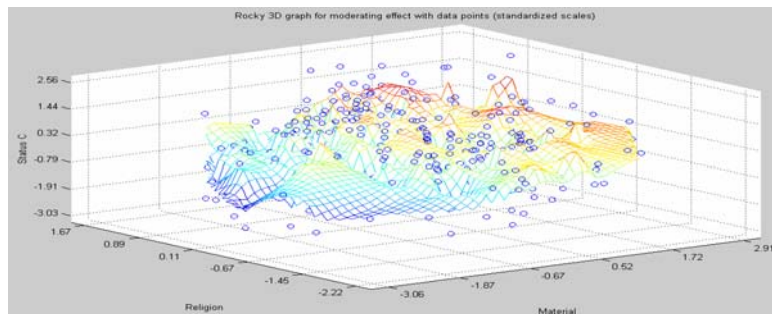
به منظور بررسی فرضیه‌هایی که در آنها سنجش متغیر تعدیل‌گر مدنظر بود از نرم افزار WarpPLS استفاده شد که اساس این نرم‌افزار بر گروه‌بندی نمونه آماری بر حسب متغیر تعدیل‌گر قرار دارد. همانطور که در آزمون میانگین یک جامعه بدان اشاره شد ابتدا افراد بر اساس پاسخ‌های ارائه شده به سوالات پابندی به آموزه‌های مذهبی- بر



شکل ۳. نمودار سه بعدی مربوط به تأثیر متغیر تعدیل‌گر پابندی به آموزه‌های مذهبی در فرضیه چهارم

پایبندی مذهبی بالا، در صورت افزایش افزایش محرکهای محیطی تاثیر گذار بر رفتار خرید فرد، شاهد رفتار خرید خودنمایانگری کمتری هستیم که ضریب تاثیر منفی مربوط به این فرضیه موید همین امر است.

همانطور که در شکل فوق دیده می شود در شرایط پایبندی مذهبی پایین، با افزایش محرکهای محیطی تاثیر گذار بر رفتار خرید فرد، رفتار خرید خودنمایانگر شیب تندتری به خود میگیرد. این در حالی است که در شرایط



شکل ۴. نمودار سه بعدی مربوط به تاثیر متغیر تعدلگر پایبندی به آموزه های مذهبی در فرضیه ششم

جهت سنجش برازش مدل ده شاخص مورد بررسی قرار گرفت، ضرایب متوسط مسیر (APC)، ضریب تعیین شده (ARS)، ضریب تعیین تعدیل شده (AARS)، و متوسط عوامل تورم واریانس (AVIF). بر طبق فرضیات تناسب مدل ارائه شده توسط کوک ارائه شده در جدول ۱۰، مدل مفهومی تحقیق حاضر از تناسب خوبی برخوردار است.

همانطور که در شکل فوق دیده می شود در شرایط پایبندی مذهبی پایین، با افزایش مادی گرایی، رفتار خرید خودنمایانگر شیب تندتری به خود می گیرد. این در حالی است که در شرایط پایبندی مذهبی بالا، در صورت افزایش مادی گرایی، شاهد رفتار خرید خودنمایانگری کمتری هستیم که ضریب تاثیر منفی مربوط به این فرضیه موید همین امر است.

جدول ۱۰: شاخص های برازش مدل

مقدار ایده آل [۴۳]	مقدار قابل قبول [۴۳]	مقدار بدست آمده
-	Good if $P < 0.05$	$APC = 0.166, P < 0.001$
-	Good if $P < 0.05$	$ARS = 0.333, P < 0.001$
-	Good if $P < 0.05$	$AARS = 0.332, P < 0.001$
Ideally $< = 3.3$	Good if $AVIF < = 5$	$AVIF = 1.162$
Ideally $< = 3.3$	Good if $AVIF < = 5$	$VIF(AVIF) = 1.229$
	Small $> = 0.1$ / medium $> = 0.25$ / large $> = 0.36$	$GOF = 0.358$
Ideally = 1	Good if $AVIF > = 0.7$	$SPR = 0.667$
Ideally = 1	Good if $AVIF > = 0.9$	$PSCR = 0.943$
-	Good if $AVIF > = 0.7$	$SSR = 1$
-	Good if $AVIF = 0.7$	$NLBCDR = 0.917$

خریدی که با وجود عدم سنخیت با مذهب و فرهنگ ما به طور سرسام آوری در حال رشد است و تبدیل به میدان پر سودی برای افراد سود جو شده است. محققین در تحقیق حاضر تلاش نمودند علاوه بر پرداختن به برخی از

نتیجه گیری و پیشنهادها

یکی از جنبه های چالش برانگیز رفتار مصرف کننده، خرید با انگیزه خودنمایی است. نوعی از خرید که علاوه بر تبعات فردی، میتواند برای جامعه نیز مضر باشد.

می‌کند و می‌تواند تا حد زیادی مانع از افزایش چشم‌گیر خریدهای خودنماگونه تحت تاثیر محرکهای فروشگاهی شود.

در فرضیه پنجم تاثیر متغیر تعدیل‌گر پایبندی به آموزه‌های مذهبی بر رابطه خود نظارتی-خرید خودنمایانگر مورد بررسی قرار گرفت. بر خلاف سایر فرضیه‌ها متاثر از وجود متغیر تعدیل‌گر، این فرضیه رد شد. که این امر شاید می‌تواند متاثر از خاصیت تاثیرات چندگانه در مدل باشد که این فرضیه را تحت تاثیر قرار داده است.

در فرضیه ششم تاثیر متغیر تعدیل‌گر پایبندی به آموزه‌های مذهبی بر رابطه مادی‌گرایی - خرید خودنمایانگر مورد بررسی قرار گرفت. مطابق نتایج بدست آمده پایبندی به آموزه‌های مذهبی، تاثیر فزاینده مادی‌گرایی بر خرید خودنمایانگر را به صورت کاهنده مورد تاثیر قرار داد.

خرید خودنمایانگر و خریداران آن از دو دیدگاه قابل بررسی است که خود موضوع چالش برانگیزی است. از دیدگاه منفعت‌گرا و بازار گرای غربی این نوع مشتریان بازار هدف خوبی جهت هدف گذاری و سرمایه گذاری جهت سود بیشتر هستند و باید رفتار خرید آنها، عوامل تاثیر گذار بر رفتار خرید آنها مورد شناسایی و تقویت قرار گیرد. اما از دیدگاه فرهنگ اسلامی - ایرانی این نوع خرید مذموم و ناپسند است و بایستی مورد تقبیح قرار گیرد چرا که انسانها را از اهداف برتری که برای آن آفریده شده اند دور می‌کند و در امور دنیوی سرگرم می‌نماید. لذا در راستای فرضیه‌ها تحقیق پیشنهادت زیر قابل طرح می‌باشد:

افراد مادی‌گرا گرایش بیشتری به سمت خریدهای خودنمایانگر دارند که این امر تا حد زیادی می‌تواند ناشی از وجود خصیصه‌هایی چون مرکزیت، شادی و موفقیت در این گونه افراد باشد. جهت کمک به این افراد از یک سو بایستی سعی در تعدیل این خصیصه‌ها در آنان داشت، که یافته‌های پژوهش حاضر نقش پررنگ مذهب در تعدیل رفتارهای مادی‌گرایانه را نشان داد؛ از سوی دیگر می‌توان این گرایش‌ها را به سمت مثبت سوق داد و افراد را تشویق به این امر کرد که برای ارضای نیازهایی مثل شادی، موفقیت و مرکزیت فعالیت‌های مفید، مثبت فردی و خیرخواهانه اجتماعی را برگزینند.

افراد که از خودنظارتی بالایی برخوردار بوده نسبت به رفتاری که از خود بروز می‌دهند و رفتاری که از دیگران

عوامل تاثیرگذار بر این نوع خرید، نقش پایبندی مذهبی را نیز به عنوان متغیر تعدیل‌گر مورد بررسی قرار دهند.

در فرضیه اول تحقیق تاثیر مادی‌گرایی بر خرید خودنمایانگر مورد بررسی قرار گرفت. افراد مادی‌گرا مالکیت و اکتساب کالاهای مادی را در راس امور زندگی قرار می‌دهند و آنچه موجب شادی و رضایت از زندگی برای این گروه می‌شود تملک اموال است. پس قابل پیش بینی است که رفتارهای خرید خودنمایانگر در این افراد بروز بیشتری داشته باشد که نتایج تحقیق حاضر و سایر محققین بلیک، ریچنز و فلویید، هیانی و همکاران، یانگ، لائی و همکاران، آسیکالین و همکاران و ریکلمه و همکاران موید همین امر است [۴۴، ۴۵، ۴۶، ۴۷، ۴۸، ۱۹ و ۱۰].

در فرضیه دوم تاثیر خودنظارتی بر خرید خودنمایانگر مورد بررسی قرار گرفت. افراد به شدت تحت تاثیر رفتارهای دیگران قرار می‌گیرند و در بسیاری از مواقع جهت تطابق، اصلاحاتی در رفتار خود بروز می‌دهند و طوری رفتار می‌کنند که خواسته دیگران را محقق سازد. در واقع افراد در محیط اجتماعی در حال رصد کردن رفتار خود و دیگران هستند و در موقعیت‌های متفاوت ممکن است خودهای متفاوتی را در جهت تطابق با دیگران و محیط تجربه کنند. مطابق نتایج بدست آمده، خودنظارتی تاثیر مثبت و معناداری بر خرید خودنمایانگر دارد، این بدان معناست که افراد در نتیجه پایش رفتار خودیابانگر خود و دیگران، جهت تطابق با آنها به خریدهای خودنمایانگر روی می‌آورند که نتایج فوق با یافته‌های اسنایدر و گانگستد و لایی و چو مطابقت دارد [۴۹ و ۵۰].

در فرضیه سوم تحقیق تاثیر محرکهای محیطی بر روی خرید خودنمایانگر مورد بررسی قرار گرفت. محرکهای محیطی و به به ویژه محرکهای مربوط به فروشگاه می‌تواند رفتار خرید افراد را تحت تاثیر قرار دهد و تلاش جهت افزایش خریدهای خود نمایانگر را تشدید نماید که یافته‌های تحقیق حاضر با یافته‌های لی و جانسون سازگار است [۵۱].

در فرضیه چهارم تاثیر متغیر تعدیل‌گر پایبندی به آموزه‌های مذهبی بر رابطه محرکهای فروشگاهی-خرید خودنمایانگر مورد بررسی قرار گرفت. مطابق نتایج بدست متغیر پایبندی به آموزنده نقش کاهنده را در این رابطه ایفا

5. Janssens, K., Pandelaere, M., Van Der Bergh, B., Millet, K., Lens, I. and Roe, K. (2010). Can buy me love: mate attraction goals lead to perceptual readiness for status products”, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 47 No. 1, pp. 254-8.

۶. آقازاده، هاشم؛ جعفری، عماد؛ اسمعیلی، حسین (۱۳۹۴). بررسی رابطه همخوانی شخصیت مصرف‌کننده با برند، هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند و نیت رفتاری پس از خرید. راهبردهای بازرگانی (دانشور رفتار سابق) دانشگاه شاهد، ۲ (۶): ۱۷-۴۰.

7. Basmann, R., Molina, D. and Slottje, D. (1988). A note on measuring Veblen's theory of conspicuous consumption, *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 70, pp. 531-5.

8. Johnson, P. (1988). Conspicuous consumption and working-class culture in late Victorian and Edwardian Britain, *Transactions of the Royal Historical Society*, Vol. 38, pp. 27-42.

9. Georgios Patsiaouras and James A. Fitchett (2012). The evolution of conspicuous Consumption, *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 4 No. 1, pp. 154-176.

10. Hernan E. Riquelme, Rosa E. Rios and Nadia Al-Sharhan (2011). Antecedents of ostentatious consumption in Kuwait, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 3, pp. 295-308.

11. Bock, D. E., Eastman, J. K., and McKay, B. (2014). The impact of economic perceptions on status consumption: an exploratory study of the moderating role of education, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 Iss 2 pp. 111-117.

12. Braun, O. and Wicklund, R. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 10, pp. 161-87.

13. Fifth Series Chaudhuri, H. and Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 11.

14. Leary, M. and Kowalski, R. (1990). Impression management: a literature review and two component model, *Psychological Bulletin*, Vol. 10, pp. 34-47.

دریافت می‌کنند حساس بوده و تمایل به ارائه پاسخی دارند که جایگاه اجتماعی آنان را ارتقا دهد. مطابق نتایج پژوهش حاضر یکی از راه‌های انتخاب شده توسط این افراد خریدهای خودنمایانگر می‌باشد. در واقع این افراد جهت تقویت شخصیت خود در برابر دیگران بر روی جنبه‌های سطح پایین ابعاد شخصیتی تمرکز کرده و سعی در تقویت آن دارند. جهت کمک به این افراد توصیه می‌شود، از طریق استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فرهنگ‌سازی نیازهای سطح بالاتری به این افراد جهت ارضای نیاز خودنظارتی معرفی شده و گرایش‌های ناپسندی چون خرید خودنمایانگر مورد تقبیح و سرزنش قرار گیرد.

محركهای فروشگاهی یکی از عوامل اصلی و اجتناب ناپذیر در جذب مشتری در بازاریابی مدرن می‌باشد. مطابق نتایج پژوهش حاضر، محرك‌های فروشگاهی می‌توانند خریدهای خودنمایانگر را افزایش دهند و افرادی را که در خریدهای خود انگیزه‌های خودنمایانه را جستجو می‌کنند به خود جذب نمایند. به نظر می‌رسد آموزش و آگاه‌سازی این افراد نسبت به رفتار ناپسند خود، از تغییر و کنترل عوامل محیطی عاقلانه‌تر باشد؛ لذا بایستی از طریق نهادهای سازنده باورها و ارزش‌های انسانی-مذهبی در افراد جامعه و ارائه جایگزین‌های مناسب به منظور ایجاد رقابت سالم و سازنده در افراد جامعه، از شمار افراد دربند خریدهای خودنمایانگر کاست.

منابع

1. Chao, A. and Schor, J. (1988). Empirical tests of status consumption: evidence from women's cosmetics, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 19, pp. 107-31.
2. Mason, R. (1984). Conspicuous consumption: a literature review, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, pp. 26-39.
3. Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., and Ronald A. Clark, R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 16, Iss, 1, pp. 102 – 119.
4. Belk, R., Bahn, K.D. and Mayer, R. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 4-17.

۲۶. طباطبایی نسب، سید محمد؛ آبیکاری، معصومه (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تحریف‌های شناختی بر احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند و رویکردهای رفتاری آنها. راهبردهای بازرگانی (دانشور رفتار سابق) دانشگاه شاهد، ۲ (۴): ۳۲-۱۹.
27. Sands, S. , Harper, E. , Ferraro, C. (2011). Customer-to-noncustomer interactions: Extending the 'social' dimension of the store environment, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 438-447.
28. Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., and Roggeveen, A. L. (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective, *Psychology and Marketing*, Vol. 31(7): 472-488.
29. Turley LM, Miliman RE (2010). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *J. Bus. Res.* , 49:193-211.
۳۰. منصوری موید فرشته، مسیبی علیرضا، خرم جلال (۱۳۹۳). بررسی اثر انگیزاننده‌های اجتماعی فضای فروشگاه‌های بر رفتار فرانتشی خریداران در نقطه خرید (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره ای رفاه). تحقیقات بازاریابی نوین دانشگاه اصفهان. دوره ۴، شماره ۲، صص ۱۹۱-۲۰۸.
۳۱. نوابخش، مهرداد؛ پور یوسفی، حمید و میر آخورلی، مژگان (۱۳۸۸). بررسی میزان پایبندی مذهبی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار، پژوهشنامه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی گرمسار، شماره سوم، صص ۶۱-۹۱.
32. Kahle, L.R.; Kau, A.; Tambyah, S.; Tan, S. & K. Jung (2005). Religion, Religiosity, And Values: Implications For Consumer Behavior, in Haugtvedt, C.P., Merunka, D. and Warlop, L. (Eds), *The La Londe Seminar, 32nd International Research Seminar in Marketing, LaLonde-les-Maures*, pp. 249-259.
۳۳. فراهانی فرد، سعید (۱۳۸۸). اصلاح الگوی مصرف و محیط زیست، فصلنامه اقتصاد اسلامی پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، سال نهم، شماره ۳۴، صص ۹۷-۱۲۳.
15. Lewis, M. and Neighbors, C. (2005). Self-determination and the use of self-presentation strategies, *The Journal of Social Psychology*, Vol. 145, pp. 469-90.
16. Saad, G. and Vongas, J. (2009). The effect of conspicuous consumption on men's testosterone levels, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 110, pp. 80-92.
17. Richins, M. and Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurements: scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pp. 303-16.
18. Segev, S., Shoham, A., and Gavish., Y. (2015). A closer look into the materialism construct: the antecedents and consequences of materialism and its three facets, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 Iss 2 pp. 85 -98.
19. Acikalin, S., Gul, E. and Develioglu, K. (2009). Conspicuous consumption patterns of Turkish youth: case of cellular phones, *Young Consumers*, Vol. 10, pp. 199-209.
20. Sian, L. F. (2009). An Investigation Into The Impact of Income, Culture and Religion on Consumption Behaviour: A Comparative Study of The Malay And The Chinese Consumers in Malaysia , To the university of Exter, As a Thesis for degree of Doctor of Philosophy in Management Studies, To the School of Business and Economics.
21. Duh, H. (2015). Testing three materialism life-course theories in South Africa *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 10 No. 4, pp. 747-764.
22. O'Cass, A. (2000). A psychometric evaluation of a revised version of the Lennox and Wolfe revised self-monitoring scale, *Journal of Psychology and Marketing*, Vol. 17, pp. 397-419.
23. Richard D. Lennox and Raymond N. Wolfe (1984). Revision of the Self Monitoring Scale, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 46, No. 6, 1349-1364.
24. Lee, S.-H. and Workman, J.E. (2013). Gossip, self-monitoring, and fashion consumer groups, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 31 No. 2, pp. 67-80.
25. Yang, L., W., Chartrand, T., L., and Fitzsimons, G., J. (2015). The influence of gender and self-monitoring on the products consumers choose for joint consumption, *Intern. J. of Research in Marketing*, 32, 398-407.

46. Heaney, J.-G., Goldsmith, R. and Wan-Jusoh, W.J. (2005). Status consumption among Malaysian consumers: exploring its relationship with materialism and attention-to-social-comparison information, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 17, pp. 83-91.
47. Yang, H. (2006). Lead us into temptation: a survey of college students' media use, materialism, beliefs, and attitudes toward advertising, status consumption tendencies, compulsive buying tendencies, brand recall, and purchase intent of luxury products, PhD, Southern Illinois University, Carbondale, IL.
48. Lai, M.-C., Hsieh, Y.-F. and Chu, Y.-C. (2007). The relationship among materialism, luxury consumption and social value, paper presented at the International Conference on Business and Information, Academy of Taiwan Information Systems Research, Tokyo, pp. 10-13.
49. Snyder, M. and Gangestad, S. (1986). On the nature of self-monitoring: matters of assessment, matters of validity, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, pp. 125-39.
50. Lai, M.-C. and Chu, Y.-C. (2007). The relationship among self-monitoring, susceptibility to interpersonal influence, luxury consumption and social value", paper presented at the International Business Conference on Business and Information, Academy of Taiwan Information Systems Research, Tokyo.
51. Jaeha Lee and Kim K. P. Johnson (2010). Buying Fashion Impulsively: Environmental and Personal Influences, *Journal of Global Fashion Marketing*, 1-1 pp. 30-39.
۳۴. خواجه نوری، بیژن؛ مساوات، سید ابراهیم و مؤذنی، مریم (۱۳۹۱). فصلنامه زن و جامعه دانشگاه آزاد اسلامی مرودشت، شماره ۳، صص ۷۹-۱۰۴.
۳۵. موسایی، میثم (۱۳۸۶). تأثیر اعتقاد به منع اسراف در مخارج مصرفی مطالعه موردی: شهر یزد، فصلنامه اقتصاد اسلامی پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، سال هفتم، شماره ۲۶، صص ۳۳-۵۳.
36. Yousaf, S., and Malik, M., S. (2013). Evaluating the influences of religiosity and product involvement level on the consumers, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4 Iss 2 pp. 163 – 186.
37. Choi, Y.T. (2010). Religion, Religiosity, and South Korean Consumer Switching Behaviors, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 9, Issue 3, pp.157-171.
38. Atkins, R.G., and Hawdon, J. E. (2007). Religiosity and participation in mutualaid support groups for addiction, *Journal of substance abuse treatment*, 33, pp. 321-331.
39. Bagozzi R.P., Yi Y (1988). On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16, no.1, pp. 74–94.
40. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., (1998). *Multivariate Data Analysis*, fifth ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
41. Jewell D.V. (2001). *Guide to evidence-based physical therapist practice* (2nd edition). Jones & Bartlett Learning: Ontario.
42. Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, vol. 48, pp. 39–50.
43. Kock N., (2011). Using WarpPLS in e-Collaboration Studies: Mediating effects, control and second order variables and algorithm choices, *International Journal of e-Collaboration*, vol. 7, no.3, pp. 1-13.
44. Belk, R. (1985). Materialism: trait aspects of living in the material world, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp. 265-80.
45. Richins, M. and Floyd, R. (1994). Materialism and economic psychology, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 15, pp. 217-31.