

## Effect of Celebrity Endorsement at Advertising on Compulsive buying: The role of the materialism mediator and the role of Self Confidence, desire to fashion and awareness moderator among young buyers

Zahra Heidari <sup>۱</sup> | Fakhriyeh Hamidianpour <sup>۲\*</sup> | Majid Esmaeilpour <sup>۳</sup> 

<sup>۱</sup>. Graduate student of Business Management, Persian Gulf University, Bushehr, Iran. Heidari.۲۲۱۰۱۰۲۰@gmail.com

<sup>۲,\*</sup>. *Corresponding Author*: Assistant Professor, Department of Business Management, Business and Economics School, Persian Gulf University, Bushehr, Iran. Hamidianpour@pgu.ac.ir

<sup>۳</sup>. Associate Professor, Department of Business Management, Business and Economics School, Persian Gulf University, Bushehr, Iran. Majidesmaeilpour@pgu.ac.ir

### Article Info

**Article type:**  
Research Article

### Article history:

Received: ۲ September ۲۰۲۱

Revised: ۸ March ۲۰۲۱

Accepted: ۲۰ November ۲۰۲۱

### Keywords:

Celebrity verifier,  
Compulsive buying,  
Materialism,  
Awareness level,  
Self confidence,  
Fashion tendency.

### ABSTRACT

**Background:** One of the types of purchases that today is an important social issue is the on compulsive buying that is the dark side of consumer behavior. Compulsive buyer tries to hide their shopping activities because they are afraid that others will consider them to be the ones who are constantly buying. This disorder along with initial pleasure is usually associated with feelings of guilt and regret.

**Objective:** The main goal of this study is to measure the effect of well-known advertisers on compulsive buying. In this research, the role of the level of consumer awareness, tendency to fashion and self-confidence as a moderator has been studied.

**Methodology:** The current study is an applied research and regarding data collection is descriptive. The population in the present study includes all the young buyers of goods in the shops of the city of Bushehr who were chosen via non-random availability method. ۳۸۰ questionnaires were evaluated. Structural equation modeling was used to analyze research data. The collected data was analyzed using the SPSS version ۱۹ and Smart PLS softwares.

**Conclusion:** The results this study show well-known affirmation of advertising has a positive and significant effect on materialism. Also, increasing materialism will also increase compulsive buying. In this study, the effect of consumer awareness on materialism was confirmed, but its moderator role was not confirmed. In addition, the moderating effect of low level of involvement in the relationship of consumer perception and impulse buying was also confirmed, while the moderating effects of consumer mood and time pressure in the relationship of consumer perception on the impulse buying was not confirmed. Findings showed that increasing mood tends to increase compulsive buying, and reducing self-esteem leads to an increase in compulsive buying. But the moderating role of the two was not confirmed. The innovation of this research is the contribution of this research to measuring the impact of each of the materialist variables, using well-known advertisers in advertising, self-confidence, awareness and willingness to consumer fashion on compulsive shopping.

**Cite this article:** Heidari, Z., Hamidianpour, F., & Esmaeilpour, M. (۲۰۲۱). Effect of Celebrity Endorsement at Advertising on Compulsive buying: The role of the materialism mediator and the role of Self Confidence, desire to fashion and awareness moderator among young buyers. *MODIRIAT-E-FRDA JOURNAL*, ۲۰(۴), ۳۴-۰۴.

DOI: ۲۰,۱۰۰۱,۱,۲۲۲۸۶۰۴۷,۱۴۰۰,۲۰,۶۹,۷,۳

© The Author(s).

DOI: ۰۰۰۰۰۰۰۰۳-۴۲۹۷-۰۲۴۷

Vol ۲۰, No. ۴, ۲۰۲۰, pp ۳۴-۰۴

## بررسی تأثیر تأییدکننده های مشهور در تبلیغات بر خرید و سواسی با میانجی گری مادی گرایی و تعدیل گری سطح آگاهی مصرف کننده، اعتماد به نفس و تمایل به مد در بین خریداران

زهرا حیدری<sup>۱</sup> | فخریه حمیدیان پور\*<sup>۲</sup> | مجید اسماعیل پور<sup>۳</sup>

### چکیده

**زمینه:** تنوع تولیدات، خریداران را در انتخاب کالاها و خدمات، دچار سواسی می کند. یکی از انواع رفتارهای خریدی که خریداران به آن توجه زیادی دارند و یک مسأله اجتماعی عمده محسوب می شود، خرید و سواسی می باشد. امروزه شرکت ها از افراد معروف و مشهور در تبلیغات خود بسیار استفاده می کنند. شرکت ها سعی می کنند تا از طریق توصیه افراد معروف و مشهور در پیام های تبلیغاتی خود، بر رفتار خرید و سواسی خریداران تأثیر بگذارند و آنها را واردار به خریدهای ناخواسته کنند. **هدف:** هدف اصلی از انجام این مطالعه، سنجش تأثیر تأییدکننده های مشهور در تبلیغات بر خرید و سواسی است. در این پژوهش همچنین نقش سطح آگاهی مصرف کننده، تمایل به مد و اعتماد به نفس نیز به عنوان متغیرهای تعدیل گر مورد بررسی قرار گرفته است.

**روش شناسی:** پژوهش حاضر از نظر هدف در زمره پژوهش های کاربردی و از دیدگاه جمع آوری داده ها، توصیفی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری شامل خریداران جوان کالاها در فروشگاه های سطح شهر بوشهر می باشد. شیوه نمونه گیری به صورت غیر تصادفی و در دسترس می باشد و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بوده است. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوی صوری و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. تعداد ۳۸۵ پرسشنامه جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس صورت گرفته است.

**یافته ها:** یافته های پژوهش نشان می دهد که استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر مادی گرایی مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مادی گرایی مصرف کننده نیز بر خرید و سواسی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در این پژوهش نقش تعدیل گر متغیر سطح آگاهی مصرف کننده در تأثیر تأییدکننده های مشهور در تبلیغات بر مادی گرایی خریداران جوان مورد تأیید قرار گرفته است ولی نقش تعدیل گر متغیرهای تمایل به مد و اعتماد مصرف کننده در تأثیر مادی گرایی مصرف کننده بر خرید و سواسی خریداران جوان مورد تأیید قرار نگرفته است. نوآوری این پژوهش سهم این پژوهش در سنجش تأثیر هر کدام از متغیرهای مادی گرایی، استفاده از تأییدکنندگان مشهور در تبلیغات، اعتماد به نفس، سطح آگاهی و تمایل به مد مصرف کننده بر خرید و سواسی است.

**کلیدواژه ها:** تأییدکننده مشهور، خرید و سواسی، مادی گرایی، سطح آگاهی، اعتماد به نفس، تمایل به مد

**استناد:** حیدری، زهرا؛ حمیدیان پور، فخریه؛ و نام اسماعیل پور، مجید (۱۴۰۱). بررسی تأثیر تأییدکننده های مشهور در تبلیغات بر خرید و سواسی با میانجی گری مادی گرایی و تعدیل گری سطح آگاهی مصرف کننده، اعتماد به نفس و تمایل به مد در بین خریداران. نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا، ۲۰(۳)، ۵۴-۳۴.

انتشار مقاله: ۱۴۰۱/۸/۲۹

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۲/۱۷

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۶/۱۶

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، بوشهر، ایران. Heidari.۷۲۱۵۱۰۲۰@gmail.com

<sup>۲\*</sup> (نویسنده مسئول): استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس بوشهر، ایران. شماره همراه:

۰۹۱۷۱۷۶۶۲۴۸؛ آدرس ایمیل: Hamidianpour@pgu.ac.ir

<sup>۳</sup> دانشیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس بوشهر، ایران. Majidesmaeilpour@pgu.ac.ir

## مقدمه

برای برخی از افراد خرید کردن می تواند بخش اصلی زندگی آنها محسوب شود و همه چیز را تحت تأثیر قرار دهد. یکی از انواع خریدی که امروزه یک مسئله اجتماعی مهم محسوب می شود، خرید و سواسی است که جنبه تاریک رفتار مصرف کننده است. خریداران و سواسی سعی می کنند که فعالیت های خرید خود را پنهان کنند؛ زیرا می ترسند از اینکه دیگران آن ها را جز آن دسته افرادی قلمداد کنند که دائماً در حال خرید هستند (لی و همکاران، ۲۰۰۰). این اختلال با وجود لذت اولیه معمولاً با احساس گناه و پشیمانی بعد از آن همراه است و به این دلیل است که این نوع خرید را از جنبه های تاریک رفتار مصرف کننده می نامند (کریستسون و همکاران، ۱۹۹۴). اگر خرید نیاز باشد و فرد برای آن برنامه ریزی هم کند، به طوری که شرایط اقتصادی و بودجه اش را در نظر بگیرد نه تنها مشکل ساز نیست، بلکه پسندیده هم هست؛ ولی اگر از حد متعارف خارج شود و شکل افراطی به خود بگیرد، یک اختلال است (فابر و اوگوین، ۱۹۸۸؛ به نقل از مقدم جزه و بحرینی زاد و رجبی، ۱۳۹۶).

رسانه های مختلفی که مصرف کنندگان با آن مواجه هستند؛ کالاهای مادی، درآمد بالا و ثروت را به عنوان کلید شادی و کیفیت زندگی به تصویر می کشند. فرهنگ مدرن این مفهوم را توسعه داده است که شادی را می توان در مراکز خرید یافت (کاسر، ۲۰۰۲). به عنوان جزئی از زندگی، مصرف کنندگان روزانه با تصمیم گیری در مورد خرج کردن پول و توازن نیازهای خرید با اقلام مطلوب مواجه می شوند. با این حال هنگامی که کسب کالاها هدف اصلی مصرف کنندگان است، مادی گرایی نیروی محرکه مؤثر بر چنین رفتاری است (فیتماریس و کامیز، ۲۰۰۶). افراد مادی گرا برای از بین بردن اختلاف بین خود واقعی و خود مطلوب تمایل به خرید بیش از اندازه دارند (جالیز و همکاران، ۲۰۱۴). این اختلال با دغدغه مکرر در خرید و خریدهای ناگهانی و سواسی تجربه می شود (دیتمر و همکاران، ۲۰۰۷).

در عصر حاضر استفاده از گروه های مرجع در بازاریابی و تبلیغات کالاها، بخشی از هزینه های شرکت ها را برای پیش برد فروش محصولات به خود اختصاص داده است. از جمله این گروه ها افراد معروف و مشهوری هستند که به سبب شهرت، محبوبیت، افتخارات و دیگر دستاوردها مورد پسند جامعه هستند و سازمان ها از این افراد برای ترغیب مصرف کنندگان به خرید کالاهای خودشان سود می جویند (عبدالوند و حسین زاده، ۱۳۹۳). استفاده از شخصیت های معروف و مشهور نظیر ستاره های سینما، ورزشکاران حرفه ای و غیره برای تأیید کردن محصولات و خدمات در پیام های تبلیغاتی روزنامه ها، مجلات، تلویزیون، رادیو، ییلوردها رو به افزایش است. در دنیای امروز استفاده از این اشخاص در تبلیغات، بخشی از هزینه های بازاریابی آن ها را برای پیش برد فروش محصولات، به خود اختصاص داده است (اسماعیل پور، بحرینی زاد و زارعی، ۱۳۹۶). از تأییدکننده های مشهور در تبلیغات استفاده می شود که این افراد مصرف کننده ها را نسبت به محصول آگاه کنند و آن ها را به سمت خرید سوق دهند (غنی و تاتارا، ۲۰۱۱). استفاده از تأییدکننده های مشهور در تبلیغات در شرایطی که افراد تمایل زیادی به مدگرایی دارند و به دنبال آن هستند که خود را شبیه به ستاره های مشهور کنند، نتایج متفاوت تری به همراه خواهد داشت. همچنین در شرایطی که افراد مشهور برای محصولی تبلیغ می کنند که مردم نسبت به آن شناخت و آگاهی دارند، عکس العمل متفاوت تری از افراد در مقابل تبلیغات دیده خواهد شد (مقدم جزه و بحرینی زاد و رجبی، ۱۳۹۶). در کشور ما بیش از یک دهه است که شرکت ها از افراد مشهور مانند ورزشکاران، هنرپیشه ها و خوانندگان در انواع فعالیت های ترویجی و تبلیغی خود اقدام کرده اند. تحقیقات حاکی از آن است که افراد مشهور در تبلیغات نیز در افزایش خرید و سواسی از طریق مادی گرایی اثرگذار هستند. هنگامی که شرکت می خواهد در مورد محصولات و خدمات خود به مخاطبان آگاهی بدهد هم از افراد سرشناس و هم ناشناس استفاده می کند (کاتا کافان و چوکیسامریتپول، ۲۰۱۳). مک کراکن (۱۹۸۹) معتقد است که

استفاده از افراد مشهور تأثیر بیشتری بر رفتار خرید مشتریان دارد. با وجود اینکه پژوهش‌هایی در زمینه تأثیر تأییدکننده های مشهور بر خرید و سواسی توسط جانسون و بوزان (۲۰۱۷) و همچنین بر مادگی گرایمی توسط واندانا و لنکا (۲۰۱۴) انجام شده است، اما بررسی تأثیر تأییدکننده های مشهور بر خرید و سواسی از طریق میانجیگری متغیر مادی گرایمی صورت نگرفته است. با توجه به اهمیت این موضوع، مسئله اصلی پژوهش حاضر آن است که آیا استفاده از تأییدکننده های مشهور بر مادی گرایمی مصرف‌کنندگان تأثیر دارد؟ همچنین آیا مادی گرایمی مصرف‌کنندگان بر خرید و سواسی آنها تأثیر دارد؟ هدف اصلی این پژوهش نیز سنجش تأثیر تأییدکننده های مشهور در تبلیغات بر خرید و سواسی است. در این پژوهش همچنین نقش سطح آگاهی مصرف‌کننده، تمایل به مد و اعتماد به نفس نیز به عنوان متغیرهای تعدیل‌گر مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به اثرات و پیامدهای منفی که خرید و سواسی در بلندمدت در پی دارد و نقش مهمی که استفاده از افراد مشهور در تبلیغات در افزایش این نوع خرید می‌تواند داشته باشد و همچنین انجام نگرفتن پژوهشی با این عنوان و محتوا در کشور، نتایج این پژوهش کمک به توسعه علم و دانش خرید، بازاریابی و فروش خواهد کرد.

## ۱. مروری بر ادبیات پژوهش

### ۱.۱. خرید و سواسی مصرف‌کننده

خرید و سواسی پدیده‌ای است که به عنوان پاسخ اولیه مصرف‌کننده در جبران استرس، سرخوردگی، ناامیدی، عدم اعتماد به نفس در زندگی از طریق عمل خرید، تعریف می‌شود (کوران و همکاران، ۲۰۰۶). امروزه، خرید و سواسی یک مشکل اساسی شده است، به طوری که افراد درگیر در خرید و سواسی نمی‌توانند عادات خرید خود را کنترل نمایند. مطالعات متعدد به این نتیجه رسیده‌اند که خریداران و سواسی در اندازه‌گیری افسردگی و اضطراب امتیاز بالایی می‌گیرند (چریستسون و همکاران، ۱۹۹۴). محققان بازاریابی به طور خاص این رفتار را خرید اجباری، خرید اعتیاد آور و یا خرید بیش از حد می‌نامند. خرید و سواسی دارای ویژگی‌های مقاومت‌ناپذیری، ناگهانی بودن، بی‌احساس بودن قبل از شروع به خرید اقلام، همراه با غیرقابل کنترل بودن است که به دلایل ناراحتی، یا مشکلات اجتماعی یا شغلی قابل توجه است. اشخاص با رفتار خرید و سواسی اغلب اقلامی که نیاز ندارند یا نمی‌توانند هزینه آن را پرداخت کنند، را خواهند خرید (دل اسو و همکاران، ۲۰۰۶). خرید و سواسی می‌تواند به اعتیاد در خرید تبدیل شود، هنگامی که برای کاهش استرس و اضطراب نیاز به خرج کردن مداوم باشد (کوران و همکاران، ۲۰۰۶). خرید و سواسی فقط به افرادی که بیش از حد از دارایی‌شان خرج می‌نمایند محدود نمی‌شود، همچنین شامل افرادی که زمان زیادی را برای خرید می‌گذرانند یا افرادی که دائماً درباره‌ی خرید فکر می‌کنند اما هرگز آنها را خریداری نمی‌کنند، نیز نسبت داده می‌شود (بابایی اهری و همکاران، ۱۳۹۳). گوپتا (۲۰۱۳) بیان کرد رفتار خرید و سواسی رفتاری است که در آن مصرف‌کننده به طور اعتیادآور اقدام به خرید چیزهای غیرضروری می‌کند. افراد مبتلا به خرید و سواسی در واقع به یک اعتیاد دچار هستند زیرا که عدم تعادل عاطفی فرد منجر به عدم تعادل روانی او می‌شود؛ و فرد برای پر کردن این خلاء اقدام به خرید می‌کند (فلایت و چرل، ۲۰۱۳).

### ۲.۲. تاییدکننده های مشهور

معنی لغوی شخص مشهور (سلبریتی) یعنی شخصی که در رشته یا فعالیت خود برتر بوده و به عنوان سخنگو در تبلیغات شناخته شده و برای ترویج محصول/خدمت استفاده می‌شوند، از این رو به آنها حامیان مشهور نیز می‌گویند (بانیت و همکاران، ۲۰۱۱). شخصی که بخش بزرگی از جامعه او را

می‌شناسند و از این شناخت برای برقراری یک ارتباط خوب با مصرف‌کننده از طریق ظاهر شدن در تبلیغات استفاده می‌کنند (روی و همکاران، ۲۰۱۳). با توجه به این تعریف، تمامی ورزشکاران حرفه‌ای، خوانندگان موسیقی، بازیگران، مدل‌های مد، شخصیت‌های سیاسی و حتی شخصیت‌های مذهبی می‌توانند در نقش فرد مشهور در نظر گرفته شوند (اسماعیل پور، بحرینی زاد و زارعی، ۱۳۹۶). در بسیاری از جوامع این افراد الگوهای موفقیت به شمار می‌آیند (کو، ۲۰۱۰). استفاده از افراد مشهور در تبلیغات در اواخر قرن نوزدهم آغاز شد (اردوغان، ۱۹۹۹). شرکت‌ها از تاییدکننده‌های مشهور به عنوان ابزاری برای آگاهی بخشی در مورد ویژگی‌ها و ویژگی‌های منحصر به فرد محصول استفاده می‌کنند؛ و از این طریق رفتار مصرف‌کنندگان را در جهت مثبت برای استفاده از محصول شکل می‌دهند (لافرتی و گودلدسمیت، ۲۰۰۴). مطالعات نشان داده که تطابق بین شخصیت مشهور و محصول تأیید شده، می‌تواند کارایی محصول را افزایش دهد. مستندات زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد استفاده از افراد مشهور در تبلیغات منجر به موفقیت تبلیغات می‌شود. همچنین حجم گسترده‌ای از پژوهش‌ها اثرات مثبت تاییدکنندگان مشهور را بر نگرش مطلوب نسبت به تبلیغات، نگرش مثبت نسبت به برند و بیشتر شدن قصد خرید مشتریان را نشان داده‌اند (سریواستاوا و آرورا، ۲۰۱۴). طبق نظرسنجی که بوئن و لومور (۲۰۰۱) انجام دادند، نشان دادند که نوجوانان با شخصیت‌های مورد علاقه خود ارتباط داشته و در تصمیم‌گیری‌هایشان تحت تأثیر آنان هستند. در این پژوهش نوجوانان اذعان داشتند که علاوه بر ویژگی‌های ظاهری از نظر ارزش‌های اخلاقی نیز تحت تأثیر افراد مورد علاقه خود هستند. لافرادی و گودلدسمیت (۲۰۰۴) تأکید داشتند که مصرف‌کنندگان نوجوان بیشتر مستعد استفاده از محصولاتی هستند که توسط مشاهیر در رسانه تبلیغ می‌شود.

### ۳.۲. مادی‌گرایی

طبق تعریف بلک (۱۹۸۵)، مادی‌گرایی عبارت است از اهمیتی که یک مصرف‌کننده برای دارایی‌های مادی قائل است. در دنیای امروز، بخشی از فرهنگ مصرفی جامعه، ایجاد حس رضایت از طریق داشتن مادیاتی است که موقعیت اجتماعی فرد را ارتقا می‌دهد. برخی افراد نسبت به دیگران برای مادیات، ارزش بالاتری قائل هستند. مادی‌گراها خود کنترل هستند و بدون فکر قبلی عمل نمی‌کنند. خودکنترلی ویژگی است که به طور خاص بر روی سناریوهای خرید افراد تأثیر می‌گذارد و مادی‌گرایی به معنای ارزش درونی است که فرد برای دستیابی به کالاها قائل می‌باشد (سالاری، ۱۳۹۷). مادی‌گرایی فرهنگی و توسعه تکنیک‌های جدید بازاریابی، پیامدهای بسیاری برای جوامع به همراه داشته است که یکی از آنها پدیده در حال رشد، خرید و سواسی است که از رفتارهای انحرافی مصرف‌کننده محسوب می‌شود (معینی و فتاحی، ۱۳۹۵). مادی‌گرایی - صرف نظر از خرید - ممکن است مستقیماً بر پشیمانی از تصمیم خرید اثرگذار باشد. افراد مادی‌گرا ممکن است به این دلیل که ارزش بالاتری برای اشیاء ملموس قائل هستند، سطح بالاتری از پشیمانی از عدم خرید را تجربه نمایند. همچنین ممکن است آنان از این جهت که پول بیشتری را برای محصولی خرج کرده‌اند، در حالی که می‌توانستند چیزهای بیشتری با آن پول بخرند، پشیمانی از خرید را در سطح بالاتری تجربه نمایند (سالاری، ۱۳۹۷). مادی‌گرایی به صورت ارزشی تصور می‌شود که اشخاص به دارایی‌های دنیایی خود می‌دهند. اشخاصی که به ارزش‌های مادی قوی معتقدند، دارایی‌ها و کسب خود را در قلب زندگی محسوب می‌کنند، دارایی‌ها به عنوان منبع خوشبختی تلقی شده و برای قضاوت در مورد موفقیت فرد نسبت به دیگران استفاده می‌شود (طاهری کیا و یادگاری، ۱۳۹۲).

## ۴.۲. سطح آگاهی مصرف کننده

• مصرف کننده به شخصی اطلاق می گردد که کالا و خدمات را برای مصرف نهایی جهت تامین نیازهایش خریداری می کند. در واقع کاربر کالا و خدمات با اجازه خریدار نیز به عنوان یک مصرف کننده محسوب می شود؛ اما اگر کالاها و خدمات را برای فروش مجدد خرید کند، یک مصرف کننده نیست. آگاهی مصرف کنندگان برای حفاظت از اقدامات تجاری ناعادلانه فروشندگان کالا و ارائه دهندگان خدمات بسیار مهم است. آنها باید از حقوق خود به عنوان مصرف کنندگان آگاه باشند و از آنها سریعاً استفاده کنند. در واقع آگاهی مصرف کننده به ترکیبی از موارد زیر اشاره می شود (سولار، ۲۰۰۲):

• آگاهی از محصول خریداری شده توسط مصرف کنندگان از نظر کیفیت.

• آموزش درباره انواع خطرات و مشکلات مربوط به بازاریابی محصول.

• دانش درباره حقوق مصرف کننده

• دانش درباره مسئولیت های شخصی مصرف کننده

آگاهی مصرف کننده در واقع اشاره به آگاهی مصرف کننده درباره حقوق و مسئولیت های او در بازار دارد. آگاهی به عنوان یکی از ویژگی های اصلی مصرف کننده، عاملی مهم در بررسی رفتار مصرف کننده می باشد. مصرف کنندگان با سطوح آگاهی بالا و پایین رفتارهای متفاوتی را از خود نشان می دهند. مطالعات نشان می دهد که استفاده از افراد مشهور می تواند آگاهی مصرف کنندگان از آگاهی را افزایش دهد و توجه آنها را جلب کند و آگاهی ها را بهتر و بیشتر بخاطر بسپارند (پریانکار، ۲۰۱۷). مطالعات متعدد درباره دانش، آگاهی، نگرش و رفتار مصرف کنندگان نسبت به محصولات در کشورهای توسعه یافته و کشورهای در حال توسعه گزارش شده است (چاکر ابارتی و بایسیا، ۲۰۰۷). مطالعات بسیاری نشان می دهد که آگاهی و دانش مصرف کننده تأثیر زیادی بر انواع مختلف رفتارهای مصرف کننده مؤثر دارد (دومیر و گروس، ۲۰۰۹). استدلال شده که استفاده از تایید کنندگان مشهور توجه افراد به آگاهی را افزایش می دهد و آگاهی مصرف کنندگان نسبت به محصول را افزایش می دهد و ممکن است بر تمایل مصرف کنندگان برای خرید تأثیر داشته باشد (پورنیتاکیان، ۲۰۰۴).

## ۵.۲. سطح اعتماد به نفس مصرف کننده

در بیشتر جوامع اعتماد به نفس به طور گسترده ای به عنوان یک دارایی ارزشمند در نظر گرفته می شود. اعتماد به نفس به عنوان انتظارات فرد از عملکرد خود و ارزیابی خود از توانایی ها و عملکرد خود تعریف شده است (لنی، ۱۹۸۱). ادبیات در مورد منابع ایجاد اعتماد به نفس نشان دهنده این است که اعتماد به نفس از چندین عامل حاصل می شود. مهمترین عوامل عبارتند از: (۱) تجارب شخصی؛ تجربیات موفقیت آمیز زیاد اعتماد به نفس بالا را افزایش می دهد، در حالی که تجربه شکست اثر عکس دارد؛ (۲) پیام های اجتماعی دریافت شده از دیگران. جامعه، خانه، مدرسه و همسالان برای رشد اعتماد به نفس مهم هستند. به نظر می رسد ارسال پیام های مثبت برای دیگران موجب ایجاد اعتماد به نفس بالا می شود، در حالی که پیام های منفی منجر به کاهش اعتماد به نفس می شود (صفا، ۲۰۱۲). واتسون (۲۰۰۳) معتقد است که افراد کالاها را نه تنها برای رفع نیازهای خود بلکه برای نشان دادن اعتبار اجتماعی، قدرت، جبران ضعف های فردی و عزت نفس پایین خریداری می کنند. تعدادی از متغیرها که به خرید وسواسی مربوط می شوند عبارت اند از: اعتماد به

نفس پایین، افسردگی و اضطراب (فابر و همکاران، ۱۹۹۵)، هیجان خواهی، مادی گرایی آنی گرایی (یورشینز و جانسون، ۲۰۰۴). فریز (۱۹۹۶) می گوید که مصرف کنندگان مادی گرا محصولات را به طور مداوم خریداری می کنند درحالی که متوجه نیستند که این محصولات را به اندازه کافی دارند. در این راستا بیان شده که عزت نفس می تواند به عنوان پیش بینی کننده خرید وسواسی در نظر گرفته شود. درحالی که مادی گرایی به عنوان یک مؤلفه پیشین (مقدم) در نظر گرفته شود (کاری حافظ و همکاران، ۲۰۱۳). لو و هاروی (۲۰۱۲) معتقدند که مادی گرایی و اعتماد به نفس از عوامل مهم پیش بینی کننده خرید وسواسی در بین مصرف کنندگان هستند.

## ۱.۲. تمایل به مد مصرف کننده

مد امروزه در جوامع انسانی علاوه بر ویژگی تمایزبخش، در میان توده مردم، نقش یک رسانه را دارد. این پدیده در جهان امروز و در میان برخی از مردم به ابزاری برای انتقال پیام خود به جامعه تبدیل شده است تا جایی که گیروود، مد را یکی از انواع ارتباطات اجتماعی ارزیابی می کند (گیروود، ۱۳۸۰). از آنجایی که انسان ها موجوداتی اجتماعی هستند و به دنبال افزایش و بهتر کردن وجهه اجتماعی خود در بین افراد اجتماع هستند، همچنین بخشی از وجهه انسان ها از طریق لباس پوشیدن و مد گرایی (به عبارتی به روز بودن) به دیگران منتقل می شود؛ بنابراین تمایل به مد و به روز بودن امری مهم تلقی می شود (راولین و مگلینو، ۱۹۸۷). مد ها در واقع الگوهای فرهنگی ای هستند که توسط بخشی از جامعه، پذیرفته می شوند و دارای یک دوره زمانی نسبتاً کوتاه اند، سپس فراموش می شوند. فرد با پیروی از مد هم خود را متفاوت و بدیع احساس می کند و هم مورد تأیید اکثریتی که مانند او رفتار می کنند می داند (طاهری کیا و نادری، ۱۳۹۱). مد گرایی آن است که فرد، سبک لباس پوشیدن و طرز زندگی و رفتار خود را طبق آخرین الگوها تنظیم کند و به محض آنکه الگوی جدیدی در جامعه رواج یافت از آن پیروی کند. مد گرایی را میتوان به عنوان یک متغیر سبک زندگی مرتبط با نگرش ها، علائق، باورهای راجع به مد و خرید تعریف نمود مد گرایی پدیده ای است که کمابیش در میان همه ی اقشار جامعه وجود دارد اما در این میان جوانان و نوجوانان بیش از دیگران به مد اهمیت می دهند و مد گرا هستند. (گاتمن و میلز، ۱۹۸۲).

## ۲.۲. پیشینه تجربی پژوهش

لی و وورکمن (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان "گرایش مصرف کننده به پشیمانی، خرید وسواسی، جنسیت و گروه های زمان پذیرش مد" به بررسی تمایل به پشیمانی و گرایش خرید وسواسی در بین گروه های زمان پذیرش مد و جنسیت پرداختند. یافته های این پژوهش حاکی از آن است که در ارزیابی پس از خرید، گروه های مد گرا و کسانی که بیشتر در مقایسه با سایرین گرایش به خرید وسواسی داشتند، گرایشی به پشیمانی بعد از خرید نداشتند همچنین دریافتند که تفاوت جنسیتی در گرایش به خرید وسواسی وجود نداشت. پژوهشی توسط چن و همکاران (۲۰۱۸) با عنوان "تایید افراد مشهور در تبلیغات در انتخاب مقصد در بین نسل Y هنگ کنگ" انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که استفاده یا مشارکت افراد مشهور در تبلیغات بر بعد عاطفی افراد و همچنین قصد مصرف کنندگان تأثیر گذار است. رزنده پیتو و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی عوامل اثر گذار بر مادی گرایی در بین نوجوانان پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که توجه نوجوانان به افراد مشهور (سطح بالای جذب شدن به مشاهیر) تأثیر زیادی بر مادی گرایی دارد.

ایسلام و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود به بررسی عوامل تعیین کننده خرید وسواسی در بین افراد بزرگسال پرداختند. آنها در پژوهش خود تأثیر مادی گرایی را مورد بررسی قرار دادند. یافته های پژوهش نشان داد که تبلیغات تلویزیونی و تاییدکننده های مشهور رسانه ای بر خرید وسواسی تأثیر مثبت دارند. در این پژوهش نقش میانجی مادی گرایی نیز مورد تأیید قرار گرفت. مندز ویریا و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود درباره کارت های اعتباری و ایجاد بدهی به این نتیجه رسیدند که مادی گرایی بر خرید وسواسی تأیر دارد. کیوکیویا و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی رابطه مادی گرایی، عزت نفس و خرید وسواسی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که اعتماد به نفس به طور غیرمستقیم و مادی گرایی به طور مستقیم بر خرید اجباری تأثیر می گذارد. بشری و بیلال<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) پژوهشی با هدف تعیین اینکه آیا پشیمانی بعد از خرید در بین مصرف کنندگان تحت تأثیر احساسات درونی مثل ارزش های مادی یا موقعیتی رایج در بین مردم یا در اثر خرید برنامه ریزی نشده که به دلیل عوامل خارجی مثل تبلیغات فروش یا پرداخت با کارت بانکی در خرده فروشی ها می باشد، قرار می گیرد یا خیر پژوهشی، انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که تأثیر مادی گرایی، اشتیاق به کسب موفقیت و شادی و مرکزیت قرار دادن اموال در زندگی بر روی خرید وسواسی و پشیمانی بعد از خرید مؤثر است. همچنین حالات درونی مصرف کنندگان مثل وسواسی بودن در رابطه با مادی گرایی و موقعیت یا جایگاه مصرف باعث پشیمانی بعد از خرید می شود.

جانسن و اتمن<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) طی پژوهشی به بررسی خرید وسواسی یک محصول در یک زمینه ی خاص (خرید وسواسی لباس) پرداختند. نتایج حاکی از این بود که بین روان رنجور خوبی و مادی گرایی، روان رنجور خوبی و خرید وسواسی لباس، مادی گرایی و مد گرایی و مد گرایی و خرید وسواسی لباس رابطه معنی داری وجود دارد؛ اما بین مادی گرایی و خرید وسواسی لباس رابطه معنی داری یافت نشد. پارک و داویس بورنس<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) پژوهشی با هدف بررسی عوامل تعیین کننده در خرید وسواسی به مد گرایی و استفاده از کارت اعتباری انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که مد گرایی به طور مستقیم بر خرید وسواسی تأثیر می گذارد و به طور غیرمستقیم از طریق کارت های اعتباری بر خرید وسواسی تأثیر می گذارد. یورچیسین و جوهانسون (۲۰۰۴) در پژوهش به بررسی خرید وسواسی و رابطه آن با وضعیت اجتماعی درک شده مرتبط با خرید، مادی گرایی، اعتماد به نفس و درگیری پوشاک، پرداختند. از نتایج این پژوهش می توان به رابطه منفی اعتماد به نفس و خرید وسواسی و رابطه مثبت خرید وسواسی و وضعیت اجتماعی درک شده، اشاره کرد.

رسولی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر مادی گرایی، مد گرایی و تصویر اجتماعی ادراک شده بر خرید وسواسی، پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که تمایل به مد، به صورت مستقیم بر خرید وسواسی پوشاک تأثیر می گذارد و مادی گرایی به صورت غیرمستقیم و با میانجی گری تمایل به مد بر خرید وسواسی تأثیر می گذارد. زارع پور و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر خرید وسواسی در بین جوانان" به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار خرید وسواسی در بین مصرف کنندگان جوان بودند. نتایج پژوهش نشان داد که بین ابعاد نگرش به پول، مد گرایی و خرید وسواسی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد از میان متغیرهای مورد نظر، مد گرایی و قدرت - اعتبار بیشترین تأثیر را بر خرید وسواسی داشتند. طاهری کیا و نادری (۱۳۹۱) پژوهشی به منظور شناسایی و ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر خرید وسواسی انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که پرستیژ، اضطراب، خیال بافی، وسواس فکری، محیط خانواده، گرایش به خرج کردن، افسردگی، مد و ناامیدی با خرید وسواسی رابطه مستقیم و عزت نفس با خرید وسواسی رابطه معکوس دارد.

<sup>۱</sup> Bushra and Bilal

<sup>۲</sup> Johnson & Attmann

<sup>۳</sup> Park & Davis Burns



## ۸.۲. توسعه فرضیه ها و مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش تأثیر تاییدکننده های مشهور بر مادی گرایی بر گرفته از پژوهش احمد و همکاران (۲۰۱۴)، تأثیر میزان آگاهی مصرف کننده از محصول بر گرفته از پژوهش پریانکار، (۲۰۱۷)، تأثیر مادی گرایی بر خرید و سواسی بر گرفته از پژوهش ایسلام و همکاران (۲۰۱۷)، نقش تعدیل گر اعتماد به نفس بر گرفته از پژوهش کیوکیوبا و همکاران (۲۰۱۵) و نقش تعدیل گر تمایل به مد مصرف کننده بر گرفته از پژوهش رسولی و همکاران (۱۳۹۴) است. بنابراین، بر اساس ادبیات و مبانی نظری و همچنین بنا بر نتایج پیشینه تجربی پژوهش، فرضیه های این پژوهش به صورت زیر تدوین شدند.

فرضیه ۱: تأییدکننده های مشهور در تبلیغات بر مادی گرایی خریداران جوان تأثیر مثبت و معناداری دارند.

فرضیه ۲: مادی گرایی بر خرید و سواسی خریداران جوان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

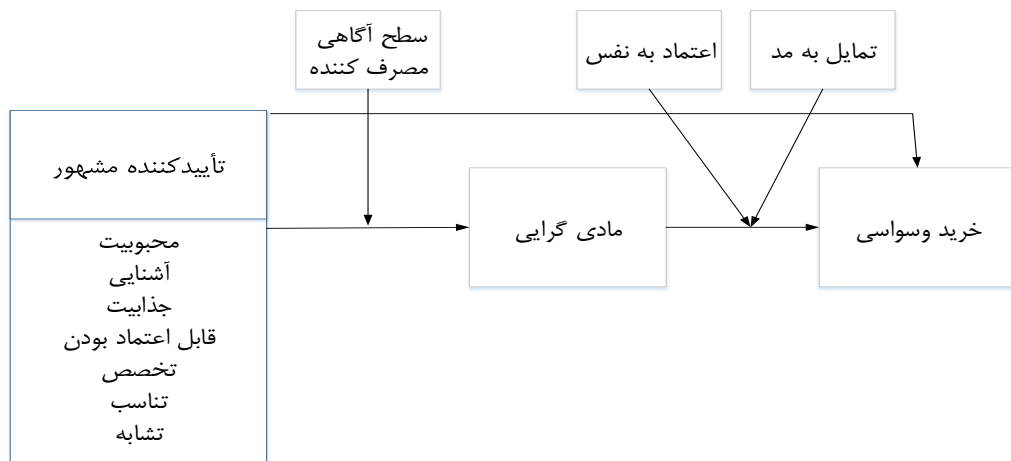
فرضیه ۳: متغیر آگاهی مصرف کننده در تأثیر تاییدکننده های مشهور در تبلیغات بر مادی گرایی خریداران جوان نقش تعدیلگری را ایفا می کند.

فرضیه ۴: متغیر اعتماد به نفس در تأثیر مادی گرایی بر خرید و سواسی خریداران جوان نقش تعدیلگری را ایفا می کند.

فرضیه ۵: متغیر تمایل به مد در تأثیر مادی گرایی بر خرید و سواسی خریداران جوان نقش تعدیلگری را ایفا می کند.

فرضیه ۶: تأییدکننده های مشهور در تبلیغات بر خرید و سواسی خریداران جوان فروشگاه های شهر بوشهر با توجه به نقش میانجی مادی گرایی تأثیر معناداری دارد.

با برقراری روابط بین متغیرهای پژوهش از طریق فرضیه های این پژوهش، مدل مفهومی پژوهش به شکل شماره ۱ طراحی شد. ترسیم این روابط با توجه به پژوهش های انجام شده توسط محققان متفاوت در کشورهای مختلف و همچنین برقراری روابط از طریق فرضیه های این پژوهش صورت گرفته است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت روش گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل خریداران کالاها در فروشگاه‌های سطح شهر بوشهر می‌باشد که تعداد آنها نامحدود است. حجم نمونه آماری در این پژوهش، با توجه به فرمول جامعه آماری نامحدود کوکران، ۳۸۴ نفر تعیین گردید. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری غیر تصادفی و از نوع نمونه‌گیری در دسترس است. برای این منظور افراد جوان مشتریان فروشگاه‌ها شناسایی شدند و از آنها خواسته شد به سوالات پرسشنامه پاسخ دهند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه است. پرسشنامه‌ای پژوهش از دو بخش تشکیل شده است. بخش اول پرسشنامه دربردارنده اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان و بخش دوم دربردارنده گویه‌هایی جهت سنجش متغیرهای خرید وسواسی، مادی‌گرایی، آگاهی مصرف‌کننده اعتماد به نفس و تمایل به مد مصرف‌کننده است که مجموعاً از ۴۴ سؤال تشکیل می‌گردد. برای سنجش متغیرهای پژوهش در پرسشنامه از طیف پنج تایی لیکرت استفاده شده است که از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق رتبه‌بندی شده‌اند. برای سنجش تأثیر متغیرها روی هم و گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای که از پیشینه‌های پژوهش بدست آمده بود، استفاده شد.

داده‌های پرسشنامه پژوهش از طریق مراجعه حضوری در فروشگاه‌های سطح شهر بوشهر و همچنین از طریق ارسال پرسشنامه آنلاین در شبکه‌های اجتماعی، در اختیار افراد شهر بوشهر قرار داده شد. تعداد اعضای نمونه ۳۸۴ نفر هستند که به منظور افزایش دقت داده‌های گردآوری شده تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع و گردآوری گردید و تعداد ۱۴ پرسشنامه دارای نواقصی بودند که کنار گذاشته شدند و تعداد ۳۸۶ پرسشنامه صحیح و کامل برای تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفتند.

روایی پرسشنامه پژوهش به دو طریق روایی محتوای صوری و روایی سازه مورد بررسی قرار گرفت. روایی محتوا از طریق نظرخواهی از استاد راهنما و مشاور و همچنین اساتید بازاریابی صورت گرفت. پس از اعمال نظرات اساتید در مورد محتوای پرسشنامه، اشکالات موجود در پرسشنامه رفع گردید و پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. جهت سنجش روایی سازه نیز از آزمون تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. نتایج حاصل از تایید عاملی تاییدی گویه‌های هر متغیر نشان داد که بار عاملی تمام گویه‌ها از ۰/۵ بزرگتر می‌باشد و لذا پرسشنامه پژوهش از روایی لازم برخوردار است. برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. جدول شماره ۲ مقدار محاسبه شده ضریب آلفای کرونباخ را برای متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد. جدول شماره ۱ متغیرهای پژوهش، تعداد گویه‌های سنجش متغیرهای پژوهش، ضرایب آلفای کرونباخ و منابع استخراج گویه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱: متغیرهای پژوهش، تعداد گویه‌ها، ضرایب پایایی و منابع استخراج گویه‌های پژوهش

منبع استخراج گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد گویه	متغیرهای پژوهش
احمد و همکاران (۲۰۱۴)	۰,۸۵۰	۲۲	تأییدکننده مشهور
روبرتز و همکاران (۲۰۰۳)	۰,۷۶۹	۳	خرید وسواسی مصرف‌کننده
ریچینز و داوسن (۱۹۹۲)	۰,۸۱۷	۴	مادی‌گرایی مصرف‌کننده
المدرسی و همکاران (۱۳۹۴)	۰,۷۴۰	۴	سطح آگاهی مصرف‌کننده
فارسی و همکاران (۱۳۹۳)	۰,۷۳۵	۵	اعتماد به نفس مصرف‌کننده
افراسیابی و همکاران (۱۳۹۵)	۰,۷۶۷	۶	تمایل به مد مصرف‌کننده
	۰,۹۵۲		

همانطور که داده‌های جدول شماره ۱ نشان می‌دهد، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای تمامی متغیرهای پژوهش بیش از ۰/۷ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه طراحی شده پژوهش از پایایی لازم برخوردار است. و فرضیه‌های پژوهش و مدل مفهومی پژوهش نیز از روش مدل معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار Smart PLS مورد آزمون قرار گرفتند.

#### ۴. تجزیه تحلیل داده‌ها

در این بخش ابتدا بررسی نتایج داده‌های حاصل از متغیرهای جمعیت شناختی، سپس به اجرای مدل مفهومی پژوهش از طریق نرم‌افزار پی.ال.اس، بررسی شاخص‌های برازش مدل اجرا شده و در نهایت به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود.

##### ۴-۱. نتایج توصیفی داده‌های جمعیت شناختی

برای تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی جهت تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی استفاده شد. جدول شماره ۲، اطلاعات مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش را نشان می‌دهد که از طریق گردآوری ۳۸۶ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

جدول ۲: ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان

متغیرهای جمعیت شناختی	سطوح	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۳۲	۶۰,۱
	زن	۱۵۴	۳۹,۹
تحصیلات	کمتر از دیپلم	۵	۱,۳
	دیپلم	۳۶	۹,۳
	فوق دیپلم	۱۷	۴,۴
	کارشناسی	۱۳۷	۳۵,۵
	کارشناسی ارشد	۱۶۱	۴۱,۷
	دکتری	۳۰	۷,۸
سن	۲۰-۳۰	۹۲	۲۳,۸
	۳۱-۴۰	۱۷۹	۴۶,۴
	۴۱-۵۰	۷۶	۱۹,۷
	۵۱ و بالاتر	۳۹	۱۰,۱
شغل پاسخ دهندگان	محصل	۱۱۸	۳۰,۶
	کارمند دولتی	۴۴	۱۱,۴
	کارمند خصوصی	۱۱۹	۳۰,۸
	آزاد	۲۷	۷,۰
	بی کار	۷۸	۲۰,۲

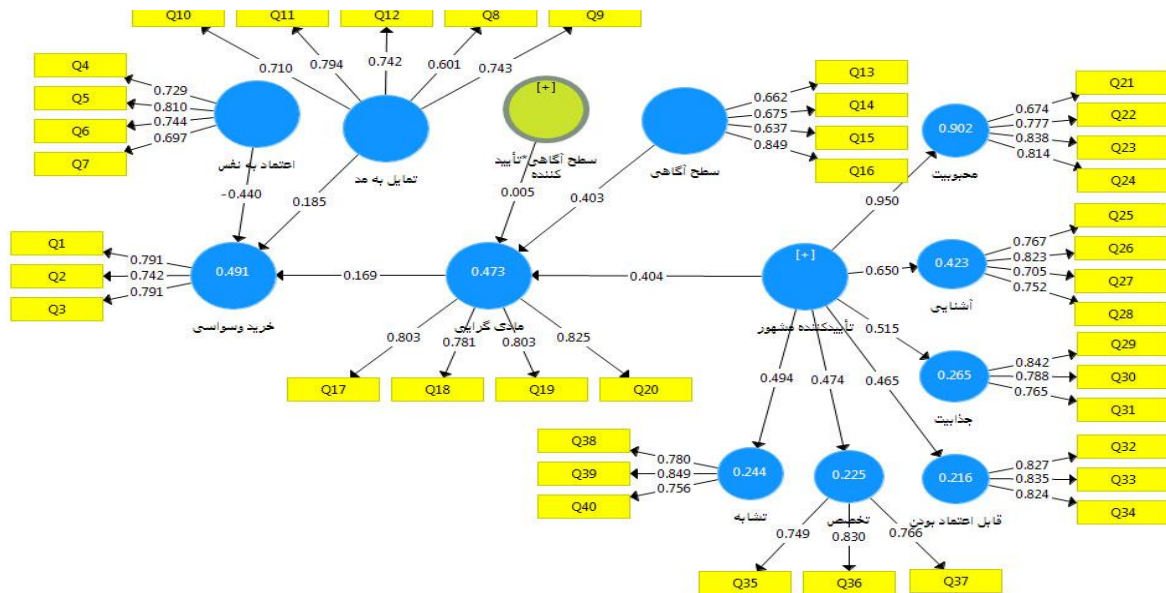
همان طور که جدول شماره ۲ نشان می دهد، بیشترین تعداد پاسخ دهندگان (۶۰,۱ درصد) مرد، دارای تحصیلات کارشناسی ارشد (۴۱,۷ درصد)، سنین بین ۳۱ تا ۴۰ سال (۴۶,۴ درصد) و دارای شغل کارمند بخش خصوصی (۳۰,۸ درصد) هستند.

#### ۲,۴. آزمون مدل مفهومی پژوهش

برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش مدل سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار SmartPLS استفاده شد. در مدل سازی معادلات ساختاری کلیه متغیرهای پژوهش به دو دسته پنهان و آشکار تقسیم می شوند. متغیرهای آشکار (مستطیل) یا مشاهده شده به گونه ای مستقیم به وسیله پژوهش گر

بررسی تاثیر تاییدکننده های مشهور در تبلیغات بر خرید و سواسی

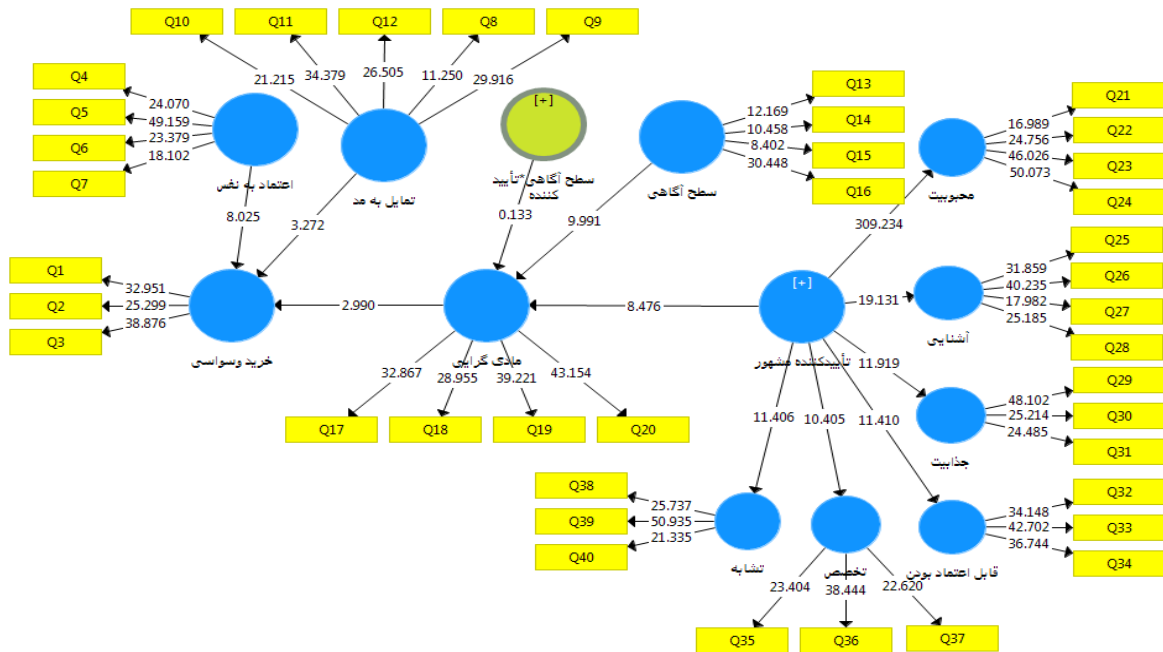
اندازه گیری می شود، در حالی که متغیرهای پنهان (بیضی) یا مشاهده نشده به صورت مستقیم اندازه گیری نمی شوند، بلکه بر اساس روابط یا همبستگی های بین متغیرهای اندازه گیری شده، استنباط می شوند. شکل شماره ۲ مدل نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد نشان می دهد.



شکل ۲: مدل اجرا شده به همراه مقادیر ضرایب مسیر استاندارد شده با در نظر گرفتن متغیر تعدیل گر سطح آگاهی

در شکل شماره ۲، اعداد در داخل بیضی همان شاخص ضریب تعیین می باشند. این شاخص بررسی می کند که چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر(های) مستقل تبیین می شود. این مقدار برای متغیرهای مستقل برابر با عدد صفر و برای متغیرهای وابسته بین صفر و یک می باشد. در این پژوهش، متغیرهای تایید کننده مشهور و سطح آگاهی مصرف کننده روی هم توانسته اند به میزان ۰/۴۷۳ از واریانس متغیر مادی گرایی را تبیین کنند. همچنین متغیرهای مادی گرایی، تمایل به مد و اعتماد به نفس مصرف کننده روی هم توانسته اند به میزان ۰/۴۹۱ از واریانس متغیر خرید و سواسی مصرف کننده را تبیین کنند و در صد باقیمانده مربوط به خطای پیش بینی می باشد و می تواند شامل دیگر عوامل تاثیر گذار بر این متغیر باشند که در این پژوهش آن ها در نظر گرفته نشدند.

### بررسی تاثیر تاییدکننده های مشهور در تبلیغات بر خرید وسواسی



شکل ۳: مدل اجرا شده به همراه مقادیر ضرایب معناداری (t-value) با در نظر گرفتن متغیر تعدیل گر سطح آگاهی

شکل شماره ۳، مدل متفاوت پژوهش را در حالت قدر مطلق ضرایب معناداری (|t-value|) نشان می دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از ضرایب معناداری، آزمون می کند. طبق این مدل اگر مقدار ضرایب معناداری برای مسیرها بزرگتر از ۱/۹۶ شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می باشد و اگر مقدار ضرایب معناداری برای مسیرها کم تر از مقدار ۱/۹۶ باشد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. همچنین اگر مقدار ضرایب معناداری بیش تر از ۲/۵۸ گردد، در این صورت ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می باشند. در مدل اجراء شده این پژوهش دیده می شود که t تمام متغیرها در تمام مسیرها مقدارش از ۱/۹۶ بیشتر است و نشان از معناداری مسیرها دارد.

### ۳.۴. شاخص های برازش مدل

با توجه به این که در این پژوهش سه متغیر تعدیل گر (سطح آگاهی مصرف کننده، اعتماد به نفس و تمایل به مد مصرف کننده) وجود دارد، در هر مرحله یکی از متغیرها را وارد مدل شدند و سپس به بررسی برازش مدل اندازه گیری و مدل ساختاری پرداخته شد. برازش مدل باید در حد مطلوبی قرار بگیرد تا محقق بتواند درباره رد یا تأیید فرضیه ها صحبت کند. اگر شاخص های برازش در حد مطلوبی قرار نگیرند باید از مدل اصلاح شده استفاده کنیم و تغییرات را لحاظ کنیم تا شاخص ها در حد مطلوب قرار گیرند. و پس از آن به رد یا تأیید فرضیه ها پرداخته می شود. در جدول شماره ۳ شاخص های برازش مدل مفهومی برای مدل پژوهش با در نظر گرفتن متغیرهای تعدیل گر آمده است، که از نرم افزار پی ال اس استخراج شده است.

جدول ۳: شاخص های برازش مدل اندازه گیری پژوهش

متغیر پنهان	ضرایب پایایی	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس مستخرج
خرید وسواسی مصرف کننده	۰,۷۶۹	۰,۸۱۸	۰,۶۰۱
اعتماد به نفس مصرف کننده	۰,۷۳۵	۰,۸۳۴	۰,۵۵۷
تمایل به مد مصرف کننده	۰,۷۶۷	۰,۸۴۳	۰,۵۲۰
سطح آگاهی مصرف کننده	۰,۷۴۰	۰,۸۰۱	۰,۵۰۵
مادی گرایی مصرف کننده	۰,۸۱۷	۰,۸۷۹	۰,۶۴۵
تایید کننده مشهور	۰,۷۸۲	۰,۸۲۶	۰,۶۱۲

همان طور که در جدول شماره ۳ ملاحظه می شود، مدلی که مورد آزمون قرار گرفته با در نظر گرفتن متغیرهای تعدیل گر تمایل به مد مصرف کننده، اعتماد به نفس و سطح آگاهی می باشد، که هر کدام در مراحل جداگانه وارد مدل شده و مورد آزمون قرار گرفته اند. مقدار ضریب آلفای کرونباخ عاملی است که در ارزیابی قابلیت اطمینان سازگاری درون مدل انعکاسی قابل استفاده است. مقدار ضریب از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۷۰ درصد پذیرفته شده بوده و مقادیر کمتر از ۶۰ درصد نامطلوب ارزیابی می گردد. قابل ذکر است که در میانگین واریانس استخراج شده حداقل برابر با ۰,۵، شاخص های روایی همگرایی مناسبی دارند. بدان معناست که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص های خود را به طور متوسط توضیح دهد. در این پژوهش شاخص میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی متغیرها بالای ۰,۵ است لذا روایی همگرایی سازه های مدل تایید می شود. در آخر باید خاطر نشان کرد که مقادیر بالای ۰,۷ برای پایایی مرکب مقادیر قابل قبولی هستند (حسینی و یدالهی، ۱۳۹۲). با توجه به مقادیر قابل قبول شاخص های برازش و بارهای عاملی گویه های مربوط به هر متغیر که برای اکثر پرسش ها بیشتر از ۰,۶ می باشد و شاخص برازش کل مدل محاسبه شده (GOF) که با در نظر گرفتن متغیر تعدیل گر تمایل به مد مصرف کننده، اعتماد به نفس و سطح آگاهی، به ترتیب ۰,۵۱۷، ۰,۵۲۰ و ۰,۵۹۷ می باشند، برازش مناسب مدل در هر مرحله مورد تأیید قرار می گیرد.

#### ۴,۴. آزمون فرضیه های پژوهش

با توجه به نوع فرضیه هایی که در پژوهش حاضر بیان گردیده است؛ طبیعتاً هنگامی که فرضیه مورد تأیید قرار خواهند گرفت که ضریب مسیر مربوطه مثبت بوده و عدد معناداری آن نیز، که همان آماره  $t$  می باشد، معنادار باشد. در صورتی که عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و یا ۲,۵۸ باشد، فرضیه پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ و ۹۹ درصد مورد تأیید قرار خواهد گرفت. در جدول های شماره ۴ و ۵، نتایج آزمون فرضیه های پژوهش به صورت خلاصه نشان

بررسی تاثیر تاییدکننده های مشهور در تبلیغات بر خرید و سواسی

داده شده است؛ که معناداری تمامی آنها نیز در سطح ۹۵ و یا ۹۹ درصد می باشد. در ابتدا به بررسی فرضیه ها بدون در نظر گرفتن تعدیل گر پرداخته شده است.

جدول ۴: خلاصه نتایج فرضیه های پژوهش بدون لحاظ تعدیلگری

شماره فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضرایب مسیر	ضرایب معناداری	نتیجه آزمون
۱	تأییدکننده های مشهور در تبلیغات	مادی گرایی مصرف کننده	۰,۴۰۴	۸,۹۸	پذیرش
۲	مادی گرایی مصرف کننده	خرید و سواسی مصرف کننده	۰,۱۶۹	۳,۰۷	پذیرش
۳	سطح آگاهی مصرف کننده	مادی گرایی	۰,۴۰۳	۹,۹۹۱	پذیرش
۴	اعتماد به نفس مصرف کننده	خرید و سواسی مصرف کننده	-۰,۴۴۳	۸,۲۷۶	پذیرش
۵	تمایل به مد مصرف کننده	خرید و سواسی مصرف کننده	۰,۱۸۳	۳,۱۹۸	پذیرش
۶	تأییدکننده های مشهور در تبلیغات	خرید و سواسی از طریق نقش میانجی مادی گرایی	۰,۰۶۸	۲,۹۷۴	پذیرش

با توجه به اینکه ضرایب معناداری (f محاسبه شده) برای این فرضیه ها بیشتر از مقدار بحرانی آن (۱,۹۶) است لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان بیان کرد که همه فرضیه های پژوهش بدون در نظر گرفتن تعدیل گر تایید شدند.

جدول ۵: خلاصه نتایج فرضیه های تعدیل گر پژوهش

شماره فرضیه	متغیر مستقل	متغیر تعدیلگر	متغیر وابسته	ضرایب مسیر	ضرایب معناداری	نتیجه آزمون
۷	تأییدکننده مشهور	سطح آگاهی مصرف کننده	مادی گرایی مصرف کننده	۰,۰۰۵	۰,۱۳۳	رد
۸	مادی گرایی مصرف کننده	اعتماد به نفس مصرف کننده	خرید و سواسی مصرف کننده	۰,۰۳	۰,۷۱۰	رد
۹	مادی گرایی مصرف کننده	تمایل به مد مصرف کننده	خرید و سواسی مصرف کننده	۰,۰۰۸	۰,۲۲۴	رد



همانطور که در جدول شماره ۵ نشان می دهد، فرضیه های پژوهش با در نظر گرفتن متغیر تعدیل گر مورد تایید قرار نگرفتند. یافته های پژوهش نشان می دهد که ضریب مسیر بین دو متغیر فرضیه هفتم برابر با ۰,۰۰۵ می باشد که عدد بسیار ناچیزی است و عدد معناداری آن ۰,۱۳۳ می باشد. بنابراین آزمون مدل ساختاری نشان می دهد که با توجه به مقدار معناداری، این فرضیه مورد تایید قرار نمی گیرد. در واقع سطح آگاهی افراد (سطح آگاهی کم و زیاد) روابط بین استفاده از تاییدکنندگان مشهور و مادی گرایی را تحت تاثیر قرار نمی دهد. همچنین ضریب مسیر بین دو متغیر فرضیه هشتم برابر با ۰,۰۰۳ می باشد که عدد بسیار ناچیزی است و عدد معناداری آن ۰,۷۱۰ می باشد. بنابراین آزمون مدل ساختاری نشان می دهد که با توجه به مقدار معناداری، این فرضیه مورد تایید قرار نمی گیرد. بنابراین سطح اعتماد به نفس افراد (صرف نظر از اینکه اعتماد به نفس افراد بالا یا پایین باشد) در روابط بین مادی گرایی و خرید و سواسی تاثیر گذار نیست و افراد تحت تاثیر اعتماد به نفسشان نیستند. و ضریب مسیر بین دو متغیر فرضیه نهم برابر با ۰,۰۰۸ می باشد که عدد بسیار ناچیزی است و عدد معناداری آن ۰,۲۲۴ می باشد. بنابراین آزمون مدل ساختاری نشان می دهد که با توجه به مقدار معناداری، این فرضیه مورد تایید قرار نمی گیرد. بنابراین این متغیر رابطه بین مادیگرایی در افراد و خرید و سواسی را تحت تاثیر قرار نمی دهد و وضعیت برای افرادی که تمایل به مد مصرف کننده در آنان کم و زیاد است یکسان است.

## ۵. نتیجه گیری و پیشنهادات

هدف اصلی از انجام این پژوهش، سنجش تاثیر تاییدکننده های مشهور در تبلیغات بر خرید و سواسی است. در این پژوهش همچنین نقش سطح آگاهی مصرف کننده، تمایل به مد و اعتماد به نفس نیز به عنوان متغیرهای تعدیل گر مورد بررسی قرار گرفته است. یافته های حاصل از این پژوهش نشان می دهد که تاییدکننده های مشهور در تبلیغات بر مادی گرایی خریداران تاثیر مثبت و معناداری دارند. نتایج حاصل از این پژوهش با پژوهش های ایسلام و همکاران (۲۰۱۷)، مک کراکن (۱۹۸۹) مطابقت دارد. بر طبق یافته های این پژوهش، استفاده بیشتر از تاییدکننده های مشهور در تبلیغات موجب افزایش مادی گرایی در بین خریداران می شود به گونه ای که تغییر در جهت مثبت در استفاده بیشتر از تاییدکننده های مشهور در تبلیغات منجر به افزایش در مادی گرایی خریداران شده و برعکس این مطلب به گونه ای صحیح است که کاهش استفاده از تاییدکننده های مشهور در تبلیغات منجر به کاهش و تغییر در جهت منفی در مادیگرایی خریداران می شود. لذا بر اساس این نتیجه می توان بیان کرد که با کاهش استفاده از تاییدکنندگان مشهور در تبلیغات می توان مادیگرایی خریداران را کاهش داد و بالعکس. این بدان معناست، در صورتی که شخصیت های مشهوری که در تبلیغات آورده می شوند متناسب با کالای تبلیغ شده باشد، همچنین در صورت داشتن جذابیت ظاهری و محبوب بودن تاییدکننده، مصرف کنندگان بالقوه و بالفعل بیشتر تحت تاثیر قرار می گیرند و گرایش به مادی گرایی و استفاده بیشتر از محصولات دارند.

یافته های حاصل از این پژوهش نشان می دهد که مادی گرایی بر خرید و سواسی خریداران جوان تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این پژوهش با پژوهش فیتمازیس و کامجیز (۲۰۰۶) مطابقت دارد. بر طبق یافته های این پژوهش، افزایش مادی گرایی در بین خریداران منجر به افزایش خرید و سواسی می شود به گونه ای که تغییر در جهت مثبت در مادی گرایی منجر به افزایش در خرید و سواسی می شود و بالعکس. لذا بر اساس این نتیجه می توان بیان کرد که با کاهش مادی گرایی خریداران، خرید و سواسی را می توان کاهش داد یا انتظار کاهش آن را داشت و بالعکس. تحقیقات نشان داده است که مادی گرایان نسبت به افراد معمولی، تمایل به صرف زمان بیشتری برای خرید و خرج کردن پول بیشتر در طی خرید دارند.

یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که سطح آگاهی مصرف‌کننده بر مادی‌گرایی خریداران تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این پژوهش با پژوهش واتکینس و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت دارد. واتکینس و همکاران (۲۰۱۶) بیان کرده‌اند که آگاهی از برند منجر به افزایش تمایل به مادی‌گرایی در خریداران می‌شود. در واقع افراد هر چه آگاهی بیشتری نسبت به برندها داشته باشند و بیشتر پیگیر این رویدادها باشند، بیشتر به سمت مادی‌گرایی تمایل پیدا می‌کنند.

یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که سطح اعتماد مصرف‌کننده بر خرید و سواسی خریداران تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این پژوهش با پژوهش محققانی چون کیوکیوبا و همکاران (۲۰۱۵) و بابایی اهری و همکاران (۱۳۹۳) مطابقت دارد. این بدان معناست زمانی که فرد خود را بهتر از دیگران بداند، از نظر زمانی خود را تقویت کند و احساس کند که خوب به نظر می‌رسد، خریدهای و سواسی کمی برایش اتفاق می‌افتد. به عبارتی خریدهایی از آن دست که بعد از آن احساس پشیمانی یا اضطراب کند، را کمتر تجربه می‌کند.

یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که تمایل به مد مصرف‌کننده بر خرید و سواسی خریداران تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این پژوهش زارع‌پور و همکاران (۱۳۹۴) مطابقت دارد. این فرض بدان معناست که افرادی که به دنبال تقلید از مدل مو و لباس اشخاص مشهور در تبلیغ، مطالعه اخبار و مجلات مد در اوقات فراغت، مقید بودن به پوشش لباس‌های مد، پیروی از مد برای پذیرفته شدن در جمع دوستان، انتخاب مدل لباس و مو مطابق با اشخاص مشهور و اهمیت دادن به قضاوت دیگران در مورد نوع پوشش و آرایش خود هستند، بیشتر مستعد انجام خرید و سواسی هستند و احتمال پشیمانی و نگرانی بعد خرید برای آنان رخ خواهد داد.

یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که تأییدکننده های مشهور در تبلیغات بر خرید و سواسی از طریق نقش میانجی خریداران تأثیر مثبت و معناداری دارند. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های ایسلام و همکاران (۲۰۱۷)، و اوندانا و لنکا (۲۰۱۴) مطابقت دارد. بر طبق یافته‌های این پژوهش، استفاده بیشتر از تاییدکننده‌های مشهور در تبلیغات موجب افزایش مادی‌گرایی در بین خریداران می‌شود به گونه‌ای که تغییر در جهت مثبت در استفاده بیشتر از تاییدکننده‌های مشهور در تبلیغات منجر به افزایش در مادی‌گرایی خریداران شده و این امر خرید و سواسی را افزایش می‌دهد؛ و برعکس این مطلب به گونه‌ای صحیح است که کاهش استفاده از تاییدکننده‌های مشهور در تبلیغات منجر به کاهش و تغییر در جهت منفی در مادی‌گرایی خریداران می‌شود و لذا باعث کاهش خرید و سواسی می‌شود. لذا بر اساس این نتیجه می‌توان بیان کرد که با کاهش استفاده از تاییدکنندگان مشهور در تبلیغات می‌توان خرید و سواسی را کاهش داد و برعکس. این بدان معناست، در صورتی که شخصیت‌های مشهوری که در تبلیغات آورده می‌شوند متناسب با کالای تبلیغ شده باشد منجر به مادی‌گرایی جامعه هدف تبلیغ قرار می‌گیرد و این امر خرید آنها را افزایش می‌دهد.

یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که متغیر آگاهی مصرف‌کننده در تأثیر تأییدکننده های مشهور در تبلیغات بر مادی‌گرایی خریداران نقش تعدیگری را ایفا نمی‌کند. به عبارتی دیگر، زمانی که افراد تبلیغاتی می‌بینند که در آن از افراد مشهور استفاده شده است، افرادی که آگاهی زیادی نسبت به محصول تبلیغ شده دارند با افرادی که آگاهی کمی دارند، وضعیت یکسانی دارند. از دلایل رد شدن این فرض می‌توان به نقش پررنگ، تأثیر و جذابیتی که مشاهیر روی افراد دارند اشاره کرد و همچنین عدم جستجوی صحیح افراد برای گردآوری اطلاعات اشاره کرد به عبارتی چون افراد اطلاعات کافی ندارند، در نتیجه سطح آگاهی آنان در مادی‌گرایی خریداران تأثیرگذاری کمتری دارد.

یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که اعتماد به نفس در تأثیر مادی گرایی بر خرید و سواسی خریداران نقش تعدیلگری را ایفا نمی‌کند. به عبارتی معنای این فرض را می‌توان چنین بیان کرد که افراد با گرایش مادی گرایی بدون توجه به سطح اعتماد به نفسی که دارند، احتمال خرید و سواسی در آنان زیاد است. در واقع می‌توان بیان نمود که افرادی که ارزش‌های مادی گرایی در آنان نهادینه شده و یا با فرهنگ و هنجارهای مادی گرایی بزرگ شده‌اند یا زیاد در معرض دید آنان بوده است، خریدهایی از این دست انجام می‌دهند. در واقع چه اعتماد به نفس آنان بالا و چه پایین باشد، خرید و سواسی را تجربه می‌کنند. چنین افرادی به دلیل ارزش زیادی که برای مادیات قائل هستند صرف نظر از اعتماد به نفسی که دارند، احتمالاً خرید و سواسی را زیاد تجربه می‌کنند.

یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که تمایل به مد مصرف‌کننده در تأثیر مادی گرایی بر خرید و سواسی خریداران نقش تعدیلگری را ایفا می‌کند. در واقع همان دلیل بیان شده در بالا را می‌توان برای افراد مادی‌گرا در اینجا نیز بیان نمود. به بیانی دیگر، چنین افرادی به دلیل ارزش زیادی که برای مادیات قائل هستند بدون توجه به گرایشاتی که به مد دارند، احتمالاً خرید و سواسی را زیاد تجربه می‌کنند.

## ۱.۵. پیشنهادهای کاربردی و اجرایی

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش و بررسی پیشینه آن، پیشنهاداتی کاربردی و اجرایی زیر برای مدیران شرکت‌های تولیدی و خدماتی ارائه می‌شود. ۱- استفاده از مشاهیر در تبلیغات بهتر است بیشتر برای محصولات باشد که مورد نیاز قشر خاصی از جامعه است یا اگر در تبلیغات از مشاهیر استفاده می‌شود بیشتر در زمان یا مکان‌هایی پخش شود که در معرض دید اقشار متوسط و پایین قرار نگیرد، زیرا با توجه به تأثیری که بر خرید و سواسی و مادی گرایی در افراد می‌گذارد می‌تواند منجر به دید مادی گرایی در جامعه و ارزش تلقی شدن مادیات شود که این نیز به نوبه خود منجر به آسیب‌های اجتماعی و روانی خواهد شد. از طرفی با توجه به تأثیر غیرمستقیمی که بر خرید و سواسی می‌گذارد، منجر به احساس پشیمانی در افراد، تحت فشار قرار گرفتن بعد از خرید و سواسی و کم شدن پس‌انداز افراد شود. حال اگر این پیامدها برای اقشار پایین جامعه باشد، قطعاً آثار شدیدتری دارد و به مصرف‌کنندگان احساس ناخوشایندی دست خواهد داد. در مورد مصرف‌کنندگان نیز باید آگاهی خود را بالاتر ببرند و خریدهای هوشمندانه تری انجام دهند. بطور مثال از طرق برنامه‌ریزی مناسب برای خرج کردن درآمد خود، هدف‌گذاری و تعیین اولویت برای خود تلاش و گامی در جهت کاهش تأثیرات استفاده از مشاهیر در تبلیغات شوند.

۲- فرهنگ‌سازی در جوانان و نوجوانان، آنان را تا جایی که می‌شود نسبت به استفاده درست و مطابق با نیاز محصولات راهنمایی کرد. از طریق خانواده‌ها و تأکید بر ارزش‌ها و سنت‌ها جوانان را در کنترل مادی گرایی کمک کرد تا از این طریق منجر به کاهش خرید و سواسی در افراد شوند. مدیران تبلیغات و بازاریابی نیز برای تبلیغ محصولات خود باید چنین نکاتی را مد نظر داشته باشند و سناریوهای تبلیغات خود را طوری بنویسند که خریداران را به سمت ارزش‌های مادی گرایی سوق ندهند. همچنین با توجه به نقش رسانه‌های اجتماعی در دنیای امروز می‌توان به نقش مشاهیر در رواج فرهنگ مادی گرایی اشاره کرد که حتی جدای از تبلیغات نیز می‌توانند تأثیرگذار باشند. مشاهیر از طریق رواج الگوی ساده‌زیستی در شبکه‌های اجتماعی نیز می‌توانند گامی در این جهت بردارند.

۳- به طراحان و خصوصاً مدیران بازاریابی در حیطه لباس و مد پیشنهاد می شود با برگزاری کت و شلوارها و معرفی لباس ها و برندها در هر فصل، برنامه ها و کمپین هایی چون "دوباره میوشمش" راه اندازی کنند که گامی در جهت راهنمایی و دادن اطلاعات به مصرف کنندگان و افراد در زمینه چندین بار استفاده کردن لباس ها باشد. یا طراحی کمپین هایی در زمینه میزان منابع و انرژی که برای هر لباس صرف می شود، آنان را ترغیب به استفاده مجدد و درست از محصولات قبلی و خریداری شده کنند. مصرف کنندگان نیز از طریق تشکل های مدنی می تواند گام هایی جهت آگاهی رسانی در خصوص مادی گرایی و رواج فرهنگ مصرفی در جوامع بردارند.

۴- با برگزاری دوره های آموزشی و شرکت دادن افراد (والدین، معلمان، دانش آموزان و کارمندان) در این دوره ها، می توان سعی در کنترل استرس و افزایش اعتماد به نفس افراد داشت، زیرا هر چه اعتماد به نفس افراد کمتر باشد و استرس بیشتری داشته باشند، احتمال خرید وسواسی در این افراد بیشتر می شود.

۵- با برنامه ریزی و پر کردن اوقات فراغت نوجوانان و جوانان، می توان پدیده مدگرایی افراطی را کنترل کند. همچنین ارائه الگوهای حقیقی برای نوجوانان و جوانان، در واقع با الگوسازی مناسب برای نوجوانان و جوانان آنان را جهت کاهش مدگرایی افراطی یا منفی کمک و راهنمایی کرد.

## ۲.۵. محدودیت های پژوهش و پیشنهاد به پژوهشگران آتی

فعالیت های پژوهشی در اجرا همواره با محدودیت هایی مواجه هستند که می تواند بر نتایج پژوهش تأثیر داشته باشد و از قابلیت تعمیم و اتکای آن بکاهد. اما در این پژوهش محققین تمام تلاش خود را مصروف داشته اند تا این محدودیت ها خللی در انجام صحیح تحقیق و نتایج آن وارد نسازد. برخی از مهمترین این محدودیت ها عبارتند از: این پژوهش در یک جامعه کوچکی از کشور یعنی شهر بوشهر انجام شد. عدم تمایل برخی از افراد در مورد تکمیل نمودن پرسشنامه، این به عنوان محدودیتی تحت کنترل محقق است زیرا در صورت داشتن زمان بیشتر محقق قادر بود پرسشنامه های بیشتری توزیع کند تا نتایج دقیق تری را بدست آورد. در بیشتر تحقیقاتی که داده ها و اطلاعات از طریق پرسشنامه جمع آوری می شود، مشکل درک برخی سوالات برای پاسخگویان و ارتباط برقرار کردن با پاسخگویان و ایجاد حس اعتماد به منظور پاسخ دقیق و صحیح وجود دارد. اثرگذاری عواملی چون تحصیلات، جنسیت و وضعیت تأهل دیگر عواملی هستند که بر خرید وسواسی تأثیر می گذارند. بررسی تأثیر این عوامل می توانست نتیجه قابل تعمیم تری ارائه دهد. لذا به محققان آتی پیشنهاد می گردد که اثر این عوامل را بر روی خرید وسواسی مورد بررسی قرار دهند. شهرت برند عامل دیگری است که تحقیقات نشان داده بر مادی گرایی تأثیر معناداری دارد. این عامل پس از مطالعه گسترده تر پیشینه پژوهش شناسایی شد و از عوامل خارج از کنترل پژوهشگر می باشد. لذا به محققان آتی پیشنهاد می گردد که اثر شهرت برند را بر روی خرید وسواسی مورد بررسی قرار دهند.

## منابع

- اس مینور، م. سی موون، ج. (۱۳۹۳). رفتار مصرف کننده: عوامل درونی و بیرونی (چاپ پنجم). مترجم: صالح اردستانی، عباس، و سعدی، محمدرضا. تهران: انتشارات اتحاد.
- بابایی اهری، م. اسفیدانی، م. فتحی پرشکوه، م. (۱۳۹۳). عوامل تعیین کننده خرید وسواسی دانشجویان کارشناسی ارشد رشته های مدیریت و حسابداری دانشگاه های شهر تهران، دومین همایش ملی رویکردی بر حسابداری، مدیریت و اقتصاد، تهران، ۱-۱۲.
- حسینی، ح. جعفرزاده کناری، م. بخشی زاده، ع. (۱۳۹۴). مطالعه ارزش ویژه برند از دیدگاه باورهای شکل دهنده نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش (فوتبال). مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۲۸، صفحه ۳۳-۵۴.

- حسینی، ی؛ یدالهی، ش. (۱۳۹۲). *آمار پارامتریک و روش پژوهش*. تهران: انتشارات صفار.
- حیدرزاده، ک. خسروزاده، ش. (۱۳۹۰). ارزیابی تأثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، آگاهی از محصول و درگیری ذهنی محصول بر تصمیم خرید مصرف کنندگان، *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۱۱، صفحه ۱-۳۴.
- رسولی، م. خنیفر حسین، معینی، ح. یزدانی، ح. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مادی گرایی، مدگرایی و تصویر اجتماعی ادراک شده بر خرید وسواسی پوشاک (پیمایشی پیرامون دانشجویان دختر پردیس فارابی)، *پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه تهران، رشته مدیریت بازرگانی*.
- زارع پور، ز. سالمی، ز. چمنی، ق. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر خرید وسواسی در بین جوانان، *همایش مدیریت حسابداری و مهندسی صنایع، تهران*، ۹-۱.
- سالاری، ا. (۱۳۹۷). پشیمانی حاصل از تصمیم خرید: عواقب ناخوشایند استراتژی تخفیفات فزاینده مستمر، *پایگاه اوج دانش*.
- طاهری کیا، ف. نادری، ا. (۱۳۹۱). شناسایی و ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر خرید وسواسی (اعتیاد به خرید)، (پژوهشگر) *فصلنامه مدیریت، دوره ۹، شماره ۲۶، صفحه ۸۷-۱۰۶*.
- طاهری کیا، ف. یادگاری، م. (۱۳۹۲). شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر خرید افراطی، (پژوهشگر) *فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۳۲، صفحه ۷۹-۱۰۰*.
- فرزین فر، ز. سعید اردکانی، س. الحسینی مدرسی، س. (۱۳۹۵). نقش نگرش پولی در خرید وسواسی جوانان. *فصلنامه پژوهش های مدیریت در ایران*، شماره ۲، صفحه ۱۷۷-۱۹۴.
- فیض، د. عارفی، ا. کیهاری حقیقت، ا. (۱۳۹۵). تأثیر جذابیت افراد مشهور و اثربخشی تبلیغات. *دوفصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی*، سال هشتم، شماره ۱۶، صفحه ۱۸۵-۲۰۹.
- معینی، ح. فتاحی، س. (۱۳۹۵). ارائه مدلی برای اعتیاد به خرید در میان زنان با استفاده از نظریه مفهوم سازی بنیادی، *فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، سال ششم، شماره اول، صفحه ۱۲۱-۱۴۲.
- مقدم جزء، م. بحرینی زاد، م. رجبی، س. (۱۳۹۶). تبیین خرید وسواسی بر اساس عوامل روان شناختی، محیطی، مادی گرایی و استفاده از کارت های اعتباری. *فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، سال هفتم، شماره سوم، صفحه ۲۱-۴۰.

## References

- Abbas, A., Afshan, G., Aslam, I., & Ewaz, L. (۲۰۱۸). The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study. *Current Economics and Management Research*, ۴(۱), ۱-۱۰.
- Ahmed, Naveed. Khattak, Aamir Khan. Iqbal, Nadeem. Farooq, Omer. Iqbal, Junaid. (۲۰۱۴). Role of celebrity endorsement upon consumer vanity with mediating role of materialism: Evidence from business students of Pakistan. *Journal of Business and Management Research*, ۴(۲), ۹۸-۱۰۷.
- Banyte, j. Stonkiene, e. & Piligrimiene, z. (۲۰۱۱). Selecting celebrities in advertising: The case of Lithuanian Sports celebrity in non-sports product advertisement. *Journal of Economics & Management*, ۱۶۹۳, ۲۱۵-۲۲۴.
- Black, D.W. (۱۹۹۶). Compulsive buying: A review. *Journal of Clinical Psychiatry*, ۵۷(۲), ۵۰-۵۴.
- Chan, Lee, A., & Wong, C. (۲۰۱۸). Celebrity Endorsement in Advertisement on Destination Choice Among Generation Y in Hong Kong. *International Journal of Marketing Studies*, ۱۰(۱), ۱۵-۲۳.
- Christenson, G. Faber, M. de Zwall, M. & and et al. (۱۹۹۴). Compulsive buying: Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, ۵۵(۴), ۵-۱۱.
- Christenson, G. Faber, R. deZwaan, M. Raymond, N. Secker, S. & Ekern, M. (۱۹۹۴). Compulsive buying: Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, ۵۵(۱), ۵-۱.
- Dell'Osso, B. Altamura, Allen, A. Marazziti, & Hollander, E. (۲۰۰۶). Epidemiologic and clinical updates on impulse control disorders: A critical review. *Eur Arch Psychiatry Clin Neurosci*, ۲۵۶(۸), ۴۶۴-۴۷۵.

- Eisend, M. (۲۰۱۰). Source credibility dimensions in marketing communication – A generalized solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing*, ۱۰(۲), ۱-۳۳.
- Fitzmaurice, J. & Comegys, C. (۲۰۰۶). Materialism and social consumptions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, ۱۴ (۴), ۲۸۷-۲۹۹.
- Flight, R. & Scherle, J. (۲۰۱۳). Shopping Context and the Impulsive and Compulsive Buyer. *Atlantic Marketing Journal*, ۲(۲), ۱-۱۷.
- Ghani, U. Tatar, (۲۰۱۱). The Impact of Celebrity Endorsement on the Youth of Pakistan. *International Conference on Business and Economics Research*, ۱۶(۴), ۷۹-۸۴.
- Gupta, S. (۲۰۱۳). A Literature Review of Compulsive Buying—A Marketing Perspective. *Journal of Applied Business and Economics*, ۱۴(۳), ۴۳-۴۸.
- Guo, Z. & Cai, Y. (۲۰۱۱). Exploring the antecedents of compulsive buying tendency among adolescents in China and Thailand: A consumer socialization. *African Journal of Business Management*, ۵(۲۴), ۱۰۱۹۸-۱۰۲۰۹.
- Hassay, D. & Malcolm, C. (۱۹۹۶). Compulsive Buying: An Examination of the Consumption Motive. *Psychology and Marketing*, ۱۵(۴), ۷۴۱-۷۵۲.
- Hourigan, S., & Bougoure, U. (۲۰۱۲). Towards a better understanding of fashion clothing involvement. *Australasian Marketing Journal*, ۲۰(۱), ۱۲۷-۱۳۵.
- Iqbal, N. & Aslam, A. (۲۰۱۶). Materialism, Depression, and Compulsive Buying among University Students. *The International Journal of Indian Psychology*, ۳(۶), ۹۱-۱۰۳.
- Islam, Tahir, Wei, Jiuchang, Sheikh, Zaryab, Hameed, Zahid and Azam, Rauf I. (۲۰۱۷). Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism, *Journal of Adolescence* 61(1), ۱۱۷-۱۳۰.
- Lee, S. & Workman, J. (۲۰۱۸). Consumer tendency to regret, compulsive buying, gender, and fashion time-of-adoption groups. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, <https://doi.org/10.1080/17043226.2017.1423018>, p. ۲۶۵-۲۷۶.
- Jalees, T. Amen, U. & Kazmi, Q. (۲۰۱۴). A Structural Approach on Compulsive Buying Behaviour. *international conference on marketing*, Institute of Business Administration Karachi, p. ۱-۲۴.
- Koran, L. Faber, E. Aboujaoude, M. Large, & Serpe, R. (۲۰۰۶). Koran, L.M, R.J Faber, E. (۲۰۰۶). Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States. *The American Journal of Psychiatry*, ۱۶۳(۱), ۱۸۰۶-۱۸۱۲.
- Khare, A. (۲۰۱۳). Credit Card Use and Compulsive Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*, ۲۶(۱), ۲۸-۴۰.
- Kareem Hafez, A. El Sahn, M. & Abdel Rahman, D. (۲۰۱۳). The Effect of Egyptians' Money Attitudes on Compulsive Buying with the Role of Credit Card Use. *A multidisciplinary journal of global macrotrends.Strategic Management Conference*, p. ۷۳-۸۹.
- Lins, S. & et al. (۲۰۱۳). 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*, p. ۲۵-۳۲.
- Mette, F., Matos, C., Rohden, S., & Ponchio, M. (۲۰۱۸). Explanatory mechanisms of the decision to buy on credit: The role of materialism, impulsivity and financial knowledge. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, p. ۱-۱۹.
- McCracken, G. (۱۹۸۹). Who is celebrity endorser, Cultural foundation of endorsement process. *Journal of Consumer Research*, ۱۶(۳), p. ۳۱۰-۳۲۱.
- Priyankara, R. Weerasiri, S. Dissanayaka, & Jinadasa, M. (۲۰۱۷). Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention With Relation to the Television Advertisement for Perfumes. *Management Studies*, ۵(۲), ۱۲۸-۱۴۸.
- QUOQUAB, F. MOHAMMAD, J. MOHD, A. & BASIRUDDIN, R. (۲۰۱۵). Compulsive Buying: What Is Behind The Curta? *INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION AND BUSINESS STRATEGY*, ۳(۱), ۱-۱۷.
- Rezende Pinto, M. Oliveira Mota, A. Silva Leite, R. & César Alves, R. (۲۰۱۷). Investigating the influencers of materialism in adolescence. *Tourism & Management Studies*, ۳۱(۱), ۶۶-۷۵.
- Ridgway, N. Kukar- Kinney, M. Monroe, K. B, & Monroe, K. (۲۰۰۸). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, ۳۵(۴), ۶۲۲-۶۳۹.
- Safaa, M.-H. (۲۰۱۲). The Correlation between General Self-Confidence and Academic Achievement in the Oral Presentation Course. *Theory and Practice in Language Studies*, ۲(۱), ۶۰-۶۵.
- Srivastava, A. & Arora, A. (۲۰۱۴). Role of Incongruent Product Endorsement on the Celebrity Image. *International Journal of Business and Management*, ۹(۱۰), ۱۷۰.

- Vandana, L. (۲۰۱۴). A review on the role of media in increasing materialism among children. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, ۱۳۳(۱), ۴۵۶ – ۴۶۴.
- Watkins, L., Aitken, R., Robertson, K., & Thyne, M. (۲۰۱۶). Advertising's impact on pre-schoolers' brand knowledge and materialism. *International journal of consumer studies*, p. ۶۷-۸۹, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12303>.
- Yurchisin, J. & Johnson, K. (۲۰۰۴). Compulsive Buying Behavior and Its Relationship to Perceived Social Status Associated With Buying, Materialism, Self-Esteem, and Apparel-Product Involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, ۳۲(۳), ۲۹۱-۳۱۵.