

A Reflection on Mediating Role of Bandwagon Effect and Status Consumption in the Effect of Consumer Materialism on Purchase Intention

Hamideh Shekari¹ , Najmeh Jalalian¹ , Mahmood Kamali Zarch² , Maryam Mirhoseini³ 

1- Assistant Professor, Department of Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran

2- Assistant Professor, Department of Psychology, Payame Noor University, Tehran, Iran

3- M.A., Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Receive:

08 December 2025

Revise:

31 January 2026

Accept:

25 February 2026

Abstract

This study was conducted to investigate the mediating role of emulation and status-oriented consumption in the effect of consumer materialism on the intention to purchase Apple products. The research method is applicable in terms of its purpose, quantitative in terms of its implementation method, and descriptive-correlational in terms of its nature and method. The statistical population of the study was all consumers over 18 years of age of the Apple brand in Yazd. The statistical sample was selected from the aforementioned individuals using the convenience sampling method. A standard questionnaire based on the 5-point Likert scale was used to collect research data. The content validity of the tool was confirmed by experts and Cronbach's alpha method and composite reliability were used to measure the reliability of the tool. By distributing the questionnaire, the validity of the tool was measured with three methods: construct validity (external model), convergent validity (AVE), and divergent validity. The AVE value for all variables should be greater than 0.5. SPSS and PLS software were used to analyze the data. The research findings show that consumer materialism does not have a direct positive and significant effect on Apple brand consumers' purchase intention. However, the mediating role of status-oriented consumption and emulation in the relationship between materialism and purchase intention was confirmed.

Keywords:

emulation,
status-oriented
consumption,
consumer materialism,
purchase intention.

Please cite this article as (APA): Shekari, H, Jalalian, N, Kamali Zarch, M and Mirhoseini, M. (2026). A Reflection on Mediating Role of Bandwagon Effect and Status Consumption in the Effect of Consumer Materialism on Purchase Intention. *Journal of value creating in Business Management*, 6(1), 291-308.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2026.571267.1704>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Najmeh Jalalian

Email: n.jalalian@pnu.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Consumer materialism is one of the key variables in consumer behavior research. Consumer materialism is defined as a system of deep beliefs and values on the importance of having and obtaining material goods; such that materialistic consumers place ownership and collection of goods at the center of their lives and see it as a way to achieve personal satisfaction, happiness, and social identity (Shammout et al., 2022). Consumer materialism can be described as a value-based orientation in which material goods and the consequences of owning them are the main criteria for measuring one's success, happiness, and status in society; such consumers tend to exhibit more impulsive buying behaviors, dependence on goods, and status competition (Štefko et al., 2025).

Studies show that the motivation to purchase luxury brands has increased significantly for Asian consumers. Cultural values have been shown to influence consumer behavior in many studies. Establishing the relationship between cultural values and the motivation to consume luxury goods is useful for luxury goods marketers. Materialism seems to be one of the important factors affecting the intention to purchase luxury goods (Shammout et al., 2022.)

Status-oriented consumption, the tendency to wear expensive and flashy clothes, the tendency to consume expensive goods, the display of honors, and the desire to show off one's lineage are among the characteristics of the affluent class of societies (Safari, 2024). Other behavioral characteristics of this class include: avoiding productive and physical work, pretending to be comfortable, tendency towards conservatism to make oneself appear respectable, tendency to show off one's lineage, longevity, and a competitive and predatory nature. Along with competitive methods, this class is always busy with consumption, extravagance, and ostentatious self-display to show off their honors in order to vanquish others in the battlefield. Another type of consumption considered in this study is the display or show-off consumption, the main purpose of which is to attract the attention of others and differentiate themselves from others, which is done with the emulation (Yang et al., 2025).

In Iran, consumer behavior patterns have undergone significant changes in recent years and have tended towards consumerism, which reveals the need for investigation and behaviorism more than ever. In describing the new wave of consumerism in the last few years, we can point to issues such as oil revenues (and as a result, the uncontrolled import of final consumer goods), the targeting of subsidies (the emergence of new consumer classes and the creation of a fixed monthly income for a part of society), the rejuvenation of society, etc. In light of the above explanations, the main issue of this research is the effect of consumer materialism on purchase intention with regard to the mediating role of the variables of emulation and status-oriented consumption among Apple brand consumers in Yazd.

Theoretical foundations

Consumer materialism

Consumer materialism is a personal goal that leads individuals to have a greater commitment to buying and owning material goods. On the other hand, materialism is an individual's attachment to material things and worldly possessions to achieve their desires. Materialists consider the acquisition of goods as their personal goal, which affects their lifestyle (farhodi et al., 2025).

Status-oriented consumption

Status-oriented consumption refers to a pattern of consumer behavior in which individuals choose goods and brands to display their social status, success, and distinction from others. Contemporary research considers status-oriented consumption beyond mere display consumption and analyzes it as a multidimensional construct related to social identity, self-

concept, and symbolic brand values (Han et al., 2022). In today's markets, premium technology brands such as Apple have provided a suitable platform for the emergence of status-oriented consumption due to their global reputation, high price, and distinctive design. Prestige-seeking motives are even stronger predictors of purchase intention for prestige brands compared to functional factors such as perceived quality (Han et al., 2022).

Emulation

Emulation refers to a situation where an individual desires to have similar expensive objects or goods or to do relatively similar tasks and activities that his friends or those around him do; because the individual is worried about being considered less important than others in social terms. **Emulation** has caused consumers to focus on social and emotional needs in addition to functional needs, and emulation-based shopping is often an irrational purchase and is made to define the identity of the users by the product (Sojoodi, 2024).

Štefko et al. (2025) examined the "Relationship between materialism, consumer ethnocentrism and compulsive shopping in the Slovak market". The results showed that higher levels of materialism are directly related to higher levels of compulsive shopping; but the mediating role of ethnocentrism between materialism and compulsive shopping was not confirmed.

Barbieri et al. (2025) investigated the "Relationship between consumer materialism and impulse buying". The study included a systematic review and meta-analysis, and scientific literature was reviewed until March 2024. In total, 55 studies were selected according to the inclusion criteria. The results showed that there was a positive and significant correlation between impulse buying and all dimensions of materialism. Age and gender did not play a significant role in moderating the relationship.

Şen Doğan (2025) investigated the "Effect of materialism on impulse buying through the Diderot effect among 416 adult consumers in Turkey in digital environments". The results showed that materialism increases the Diderot effect. The Diderot effect strengthens impulse buying. Materialism affects impulse buying both directly and indirectly through the Diderot effect.

Research Methodology

This study is applicable in terms of purpose, and descriptive-correlational in terms of method. The statistical population of the study is all consumers of the Apple brand over 18 years of age in Yazd. To collect data, a researcher-made questionnaire on a five-point Likert scale was used. The findings from the Cronbach's alpha test and composite reliability to measure the reliability of the research tool are reported in Table 2. To examine the validity of the tool, content validity (expert opinion survey) was used and its validity was confirmed. Then, by distributing the questionnaire, the validity of the tool was measured with three methods: construct validity (external model), convergent validity (AVE), and divergent validity. The AVE value for all research variables must be greater than 0.5. In order to test the research hypotheses, structural equation modeling was used in the context of smart pls2 statistical software.

Findings

The variables of status-oriented consumption and emulative behavior play a full mediating role in the effect of consumer materialism on purchase intention, and the findings also showed that consumer materialism affects the purchase intention of Apple brand consumers in Yazd through the variables of status-oriented consumption and emulative behavior.

Discussion and Conclusion

The results showed that the direct effect of consumer materialism on purchase intention is not significant. This is consistent with the findings of Shammout et al. (2022) which concluded that the direct relationship between materialism and the intention to purchase luxury goods of Jordanian consumers is not significant. In other words, they found that Jordanian consumers purchase luxury goods more to maintain their social status and to follow the current trends in their social groups. Another result indicated that consumer materialism has a significant and direct effect on status-oriented consumption. This finding is consistent with the findings of Dinh & Lee (2024) who found that exposure to social media content and influencers activates social comparison processes and strengthens materialistic tendencies and ultimately the tendency to status-oriented consumption (Dinh & Lee, 2024).

The results showed that consumer materialism has a significant effect on consumers' purchase intention through the mediation of status-oriented consumption. The result of this study is consistent with Balabanis & Stathopoulou (2021) who found that materialistic consumers are more inclined to make status-oriented purchases. This indicates that consumers with high materialistic values are more inclined to consume for prestige and status and are likely to be driven to purchase under the influence of the need for uniqueness (Balabanis & Stathopoulou, 2021). Materialists tend to buy symbolic goods to restore or enhance their social image, and this status-oriented behavior can lead to purchase intention (especially for luxury or symbolic goods) (Dinh & Lee, 2024). The results showed that consumer materialism has a significant effect on consumers' purchase intention through the mediation of mediatory and emulation. The result of this study was consistent with the study of Shammout et al. (2022). It showed that materialism in societies with higher percentages of social attitudes can be described as traditions and norms within a cultural environment where interpersonal influences are strong and people tend to conform to others until materialism becomes their social norm (Shammout et al., 2022).

نقش واسطه‌ای چشم و هم‌چشمی و مصرف منزلت‌گرا در تأثیر مادی‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات اپل

حمیده شکاری^۱، نجمه جلالیان^۲، محمود کمالی زارچ^۳، مریم میرحسینی^۴

۱- استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۳- استادیار، گروه روانشناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۴- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

این مطالعه با هدف بررسی نقش واسطه‌ای چشم و هم‌چشمی و مصرف منزلت‌گرا در تأثیر مادی‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات اپل انجام شد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، کمی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق کلیه مصرف‌کنندگان بالای ۱۸ سال برند اپل در شهر یزد می‌بود. نمونه آماری از بین افراد مذکور به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. جهت گردآوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه استاندارد بر اساس طیف ۵ درجه‌ای لیکرت استفاده شد. روایی محتوایی ابزار توسط متخصصین و خبرگان تأیید و برای سنجش پایایی ابزار، روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد استفاده قرار گرفته است. با توزیع پرسشنامه، روایی ابزار با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا سنجیده شده است. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و PLS استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مادی‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان برند اپل به صورت مستقیم تأثیر مثبت و معنی‌دار ندارد. اما نقش میانجی مصرف منزلت‌گرا و چشم و هم‌چشمی در رابطه بین مادی‌گرایی و قصد خرید مورد تأیید قرار گرفت.

تاریخ دریافت:

۱۷ آذر ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری:

۱۱ بهمن ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش:

۰۶ اسفند ۱۴۰۴

کلید واژه‌ها:

چشم و هم‌چشمی،
مصرف منزلت‌گرا،
مادی‌گرایی مصرف‌کننده،
قصد خرید.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): شکاری، حمیده، جلالیان، نجمه، کمالی زارچ، محمود و میرحسینی، مریم. (۱۴۰۵). نقش واسطه‌ای چشم و هم‌چشمی و مصرف منزلت‌گرا در تأثیر مادی‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات اپل. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۶(۱). ۲۹۱-۳۰۸.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2026.571267.1704>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: نجمه جلالیان

ایمیل: n.jalalian@pnu.ac.ir

مقدمه

مادی‌گرایی مصرف‌کننده یکی از متغیرهای کلیدی در پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده است. مادی‌گرایی مصرف‌کننده به‌عنوان سیستم باورهای عمیق و ارزش‌گذاری بر اهمیت داشتن و به‌دست آوردن کالاهای مادی تعریف می‌شود؛ به‌طوری‌که مصرف‌کنندگان مادی‌گرا مالکیت و جمع‌آوری کالاها را در مرکز زندگی خود قرار داده و آن را به‌عنوان راهی برای دستیابی به رضایت شخصی، خوشبختی و هویت اجتماعی می‌دانند (Shammout et al., 2022). مادی‌گرایی مصرف‌کننده را می‌توان به‌عنوان جهت‌گیری ارزش‌محور که در آن کالاهای مادی و نتیجه‌ی داشتن آن‌ها معیار اصلی سنجش موفقیت، خوشبختی و وضعیت فرد در جامعه هستند توصیف کرد؛ چنین مصرف‌کنندگانی معمولاً رفتارهای خرید تکانشی، وابستگی به کالاها و رقابت وضعیتی را بیشتر بروز می‌دهند (Štefko et al., 2025).

مادی‌گرایی مصرف‌کننده پیامدهای روان‌شناختی، رفتاری و اجتماعی گسترده‌ای دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که مادی‌گرایی با افزایش گرایش به خرید ناگهانی و عجولانه، کاهش رضایت‌زندگی و تضعیف سرمایه‌های بین‌فردی همبسته است؛ مکانیسم‌های توضیحی غالب شامل مقایسه اجتماعی، «فرمینگ» رسانه‌ای^۱ (به‌ویژه توسط تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی)، و اختلال در خودکنترلی است (Dinh & Lee, 2024). به‌ویژه محیط دیجیتال با تحریک مداوم محرک‌های خرید و گزینه‌های پرداخت آسان، مسیرهای مادی‌گرایی را به رفتارهای خرید ناگهانی و متراکم تبدیل می‌کند که در بلندمدت می‌تواند مخاطرات مالی و کاهش رفاه مصرف‌کننده را تشدید کند (Şen Doğan, 2025).

علاوه بر پیامدهای فردی، رابطه مادی‌گرایی با رفاه اجتماعی و کیفیت روابط بین‌فردی نیز منفی و دوجانبه است؛ یعنی مادی‌گرایی هم موجب تنزل رفاه اجتماعی می‌شود و هم خود از تجارب کم‌رفاه ناشی می‌گردد (Moldes et al., 2025). مادی‌گرایی نقش مهمی در بروز یا تقویت الگوهای مصرف‌نمایشی^۲ دارد که تحت تأثیر مقایسه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی تشدید می‌شود (Barbieri et al., 2025). پدید آمدن جامعه مصرفی و گسترش مادی‌گرایی، میل افراد به خرید و مصرف را افزایش می‌دهد و به تدریج ثروت و مصرف را به مقوله‌هایی ارزشمند تبدیل می‌کند. اگر این روند در بلندمدت ادامه یابد، ارزش‌های مادی بر سایر انواع ارزش‌ها غلبه خواهند یافت. گرایش‌های منفی نظیر مصرف افراطی، اسراف، تذبذب و تجمل‌گرایی اهمیت می‌یابند و در برابر ارزش‌های غیرمادی قرار می‌گیرند. این روند به ایجاد شکاف طبقاتی و نابرابری اجتماعی منجر می‌شود. برخی برای کسب درآمد به هر شکل ممکن، به روش‌های غیرقانونی برای افزایش درآمد و تأمین نیازهای خود روی می‌آورند (Pellegrino & Shannon, 2021).

مطالعات نشان می‌دهد انگیزه برای خرید برندهای لوکس برای مصرف‌کنندگان آسیایی بسیار زیاد شده است. ارزش‌های فرهنگی برای تأثیر بر رفتار مشتری در بسیاری از مطالعات نشان داده شده است. ایجاد روابط موجود بین ارزش‌های فرهنگی و انگیزه برای مصرف کالاهای لوکس برای بازاریاب‌های کالاهای لوکس مفید می‌باشد. به نظر می‌رسد از جمله عوامل مهم و مؤثر بر قصد خرید کالاهای لوکس مقوله مادی‌گرایی می‌باشد (Shammout et al., 2022). البته، پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده باید فراتر از بررسی رابطه ساده مادی‌گرایی و خرید حرکت کنند و باید نقش متغیرهای میانجی را در این مسیر بررسی کنند تا هم علیت روشن شود و هم راهکارهای مداخله‌ای قابل استقرار

¹ Media Framing

² Conspicuous consumption

گردند (Stefko et al., 2025). به نظر می‌رسد در بررسی تأثیر مادی گرایی بر قصد خرید، دو متغیر مصرف منزلت گرا و چشم و هم چشمی نقش میانجی دارند (Shammout et al., 2022). مصرف منزلت گرا، گرایش به پوشیدن لباس‌های گرانیقیمت و پر زرق و برق، گرایش به مصرف کالاهای گران قیمت، نمایش افتخارات و میل به نشان دادن اصل و نسب از جمله خصوصیات طبقه مرفه جوامع محسوب می‌شود (safari, 2024). از سایر ویژگی‌های رفتاری این طبقه می‌توان به این موارد اشاره نمود: پرهیز از کار تولیدی و بدنی، تظاهر به آسایش، گرایش به محافظه کاری برای محترم جلوه دادن خود، گرایش به نشان دادن اصل و نسب، دیرینگی و خوی رقابت و یغماگری. این طبقه همراه با روش‌های رقابت آمیز، همواره با مصرف، اسراف و خودنمایی متظاهرانه به نمایش افتخارات خود سرگرم هستند تا دیگران را در میدان مبارزه به زانو در آورند. نوع دیگر مصرف که در این مطالعه مد نظر قرار گرفته است، مصرف نمایشی یا تظاهری است که هدف عمده آن جلب توجه دیگران به خود و تمایز خود از دیگران است که با چشم و هم‌چشمی صورت می‌گیرد (Yang et al., 2025). در ایران نیز الگوی‌های رفتاری مصرف کنندگان، در طی سالیان اخیر دچار تغییرات قابل توجهی شده است و به سوی مصرف گرایی متمایل شده است که نیاز به بررسی و رفتارشناسی را بیش از هر زمان دیگری آشکار می‌نماید. در تشریح موج جدید مصرف گرایی در چند سال اخیر می‌توان به مواردی از جمله درآمدهای نفتی (و در نتیجه واردات بی‌رویه کالاهای مصرفی نهایی)، هدفمندسازی یارانه‌ها (پیدایش طبقات جدید مصرف کننده و ایجاد درآمد ثابت ماهیانه برای بخشی از جامعه)، جوان شدن جامعه و... اشاره نمود. با توجه به توضیحات فوق، مسئله اصلی این تحقیق تأثیر مادی گرایی مصرف کننده بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی متغیرهای چشم و هم چشمی و مصرف منزلت گرا در بین مصرف کنندگان برند اپل در شهر یزد چگونه است؟

مبانی نظری

مادی گرایی مصرف کننده

مادی گرایی مصرف کننده یک هدف شخصی است که منجر می‌شود افراد تعهد بیشتری به خرید و داشتن کالاهای مادی داشته باشند. از سوی دیگر مادی گرایی دلبستگی فرد به مادیات و اموال دنیوی برای دستیابی به آرزوهایش می‌باشد. مادی گرایان دستیابی به کالاها را به عنوان هدف شخصی خود در نظر می‌گیرند که این موضوع شیوه زندگی آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (farhodi et al., 2025). افراد مادی گرا برای از بین بردن اختلاف بین خود واقعی و خود مطلوب تمایل به خرید بیش از اندازه دارند. گرایش‌های مادی رابطه معکوسی با رضایت و خویشتن شناسی دارد. کسب کالاهای مرتبط با موفقیت و شهرت و مالکیت و نشان دادن کالاهای دنیوی به بهبود جایگاه کمک می‌کند، اما افراد مادی گرا از اختلال روانی رنج می‌برند. علاوه بر این افراد مادی گرا آسیب پذیری بیشتری از مصرف و سواستی دارند چون مالکیت، کسب و نمایش ثروت یک منبع خوشبختی برای آن‌هاست (Yilmaztürk & Akdoğan, 2023). پژوهش‌های جدید به نقش عوامل روان‌شناختی مکمل اشاره می‌کنند. مادی گرایی با افزایش نیاز به تأیید اجتماعی و مقایسه اجتماعی همراه است و این امر قصد خرید برندهای مشهور و قابل نمایش را تقویت می‌کند (Shammout et al., 2022).

2022). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ارزش‌های فردی مانند مادی‌گرایی می‌توانند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات پایدار اثر بگذارند، به گونه‌ای که گرایش به ارزش‌های مادی معمولاً با کاهش تمایل به خرید کالاهای دوست‌دار محیط‌زیست همراه است. آگاهی نسبت به مصرف پایدار به‌عنوان یک عامل شناختی-اجتماعی اهمیت زیادی در تغییر نگرش و رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد، به طوری که افزایش دانش و نگرش مثبت نسبت به پایداری می‌تواند نقش تعدیل‌کننده‌ای در این رابطه ایفا کند و اثر مادی‌گرایی بر قصد خرید را کاهش دهد. به عبارتی، زمانی که مصرف‌کنندگان از اهمیت حفاظت محیط‌زیست و مزایای مصرف پایدار آگاه‌تر باشند، احتمال دارد گرایش آن‌ها به رفتارهای مصرف‌گرایانه تحت تأثیر مادی‌گرایی کمتر شده و تمایل به خرید محصولات پایدار افزایش یابد، که این یافته‌ها با چارچوب نظری رفتارهای مصرف‌کننده و توسعه پایدار هم‌راستا است (Yılmaztürk & Akdoğan, 2023).

مصرف منزلت‌گرا

مصرف منزلت‌گرا به الگویی از رفتار مصرف‌کننده اشاره دارد که در آن افراد کالاها و برندها را به‌منظور نمایش جایگاه اجتماعی، موفقیت و تمایز خود از دیگران انتخاب می‌کنند. پژوهش‌های معاصر، مصرف منزلت‌گرا را فراتر از مصرف نمایشی صرف دانسته و آن را به‌عنوان سازه‌ای چندبعدی مرتبط با هویت اجتماعی، خودپنداره و ارزش‌های نمادین برند تحلیل می‌کنند (Han et al., 2022). در بازارهای امروزی، برندهای فناوری ممتاز مانند اپل به‌دلیل شهرت جهانی، قیمت بالا و طراحی متمایز، بستر مناسبی برای بروز مصرف منزلت‌گرا فراهم کرده‌اند. انگیزه‌های منزلت‌جویانه حتی در مقایسه با عوامل کارکردی مانند کیفیت ادراک‌شده، پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری برای قصد خرید برندهای پرستیژی هستند (Han et al., 2022) بدین معنی که مصرف‌کنندگان ممکن است محصولات اپل را نه صرفاً به‌دلیل ویژگی‌های فنی، بلکه به‌عنوان نمادی از موفقیت و جایگاه اجتماعی خریداری کنند.

چشم و هم‌چشمی

چشم و هم‌چشمی به وضعیتی اطلاق می‌گردد که فرد خواستار داشتن اشیاء یا کالاهای گرانبه‌تر مشابه و یا انجام دادن کارها و فعالیتهای نسبتاً مشابهی است که دوستان و یا اطرافیان او انجام می‌دهند؛ چراکه فرد نگران این است که از نظر اجتماعی کم‌اهمیت‌تر از بقیه به حساب آید. چشم و هم‌چشمی باعث شده است مصرف‌کنندگان علاوه بر نیازهای کارکردی بر نیازهای اجتماعی و احساسی نیز متمرکز شوند، نوع خرید مبتنی بر چشم و هم‌چشمی غالباً یک خرید غیرعقلایی و جهت‌تعریف‌هویت استفاده‌کنندگان توسط محصول صورت می‌پذیرد (Sojoodi, 2024). این نوع رفتار در محصولات، گروه‌ها، فرهنگ‌ها، بازارها، برندها و به‌طور کلی در شرایط مختلف سطح متفاوتی را نشان می‌دهد. چشم و هم‌چشمی در نوع خود دارای لذتها و در عین حال عواقبی در خرید و مصرف است. دور نماندن از منزلتهای ناشی از داشتن توانایی مالی از اهداف اصلی چشم و هم‌چشمی است که لذتهای بالقوهای را به دنبال دارد، از جمله حفظ مصرف‌تجملاتی، برانگیختن تحسین، قدرت و احترام، و نهایتاً ایجاد توجه و غبطه دیگران است. این معیارها هرچند در ظاهر قابل طرح و قابل افتخار نیستند؛ اما باطناً تأثیر عمیقی در رفتار مصرف‌کنندگان دارند. به ویژه مصرف‌تجملاتی از کالاهای لوکس، برای مصرف‌کننده رضایت‌مندی‌ای را به واسطه واکنش دیگران به نمایش

توانایی مالی آنها و نه ارزش خود محصول ایجاد می‌کند. پدیده چشم و هم‌چشمی به‌ویژه در مصرف‌برنده‌های نمادین و ممتاز، نقش پررنگی در شکل‌گیری قصد خرید دارد (Vera-Martínez et al., 2024).

پیشینه پژوهش

Stefko et al., 2025 به بررسی "رابطه بین مادی‌گرایی، قوم‌گرایی مصرف‌کننده و خرید و سواسی در بازار اسلواکی" پرداختند. نتایج نشان داد که سطوح بالاتر مادی‌گرایی به طور مستقیم با سطوح بالاتر خرید و سواسی ارتباط دارد؛ اما نقش میانجی قوم‌گرایی بین مادی‌گرایی و خرید و سواسی تأیید نشد.

Barbieri et al., 2025 به بررسی "رابطه بین مادی‌گرایی مصرف‌کننده و خرید ناگهانی" پرداختند. پژوهش شامل یک مرور نظام‌مند و فراتحلیل بود و منابع علمی تا مارس ۲۰۲۴ بررسی شدند. در مجموع، ۵۵ مطالعه مطابق معیارهای ورود انتخاب شدند. نتایج نشان داد که بین خرید ناگهانی و همه ابعاد مادی‌گرایی، همبستگی مثبت و معنی‌دار وجود دارد. سن و جنسیت نقش معناداری در تعدیل رابطه نداشتند.

Şen Doğan, 2025 به بررسی "تأثیر مادی‌گرایی بر خرید عجولانه از طریق اثر دیدرو در بین ۴۱۶ مصرف‌کننده بزرگسال در ترکیه در محیط‌های دیجیتال" پرداختند. نتایج نشان داد که مادی‌گرایی اثر دیدرو را افزایش می‌دهد. اثر دیدرو خرید عجولانه را تقویت می‌کند. مادی‌گرایی هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم از طریق اثر دیدرو بر خرید عجولانه اثر می‌گذارد.

Avci, 2024 به بررسی "تأثیر مادی‌گرایی، مصرف‌نمایشی و احساس خجالت را بر قصد خرید محصولات تقلبی با نقش میانجی نگرش" پرداختند، در بین ۴۷۷ دانشجو تحلیل گردید نتایج نشان داد که بین مادی‌گرایی و رفتارهای مصرف‌نمایشی دانشجویان با قصد خرید محصولات جعلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین احساس خجالت و قصد خرید محصولات جعلی رابطه منفی و معناداری مشاهده شد. علاوه بر این، مشخص شد که نگرش نسبت به محصولات جعلی نقش میانجی قابل توجهی در تأثیر مادی‌گرایی، مصرف‌نمایشی و حس شرم بر قصد خرید این محصولات ایفا می‌کند.

Dinh & Lee, 2024 به بررسی "تأثیر اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی بر تصمیمات خرید دنبال‌کنندگان" پرداختند. نتایج نشان داد مواجهه با اینفلوئنسرهای باعث مقایسه اجتماعی و ترس از عقب ماندن شده و در ادامه، خرید کالاهای نمایشی را تحریک می‌کند. همچنین، این مواجهه تمایل به چشم و هم‌چشمی و گرایش‌های مادی‌گرایانه را تقویت می‌کند و به مصرف‌نمایشی دامن می‌زند.

Sojoodi, 2024 به بررسی "رابطه بین رسانه و مصرف‌گرایی در ایران" پرداختند، این پژوهش با رویکرد فراتحلیل به بررسی تحقیقات در زمینه رسانه و مصرف‌گرایی در طی سال‌های ۹۹-۱۳۸۸ می‌پردازد. یافته‌ها نشان دادند اندازه اثر رسانه بر مصرف‌گرایی معادل ۰/۳۰۷ است که برحسب نظام تفسیری کوهن، این میزان، تأثیری در حد متوسط ارزیابی می‌شود. در این تحقیق گروه‌های اجتماعی و مکان تحقیقات به عنوان متغیر تعدیل‌گر شناسایی شدند. براساس نتایج، در بین گروه‌های اجتماعی، رسانه بر شهروندان بیشتر از سایر گروه‌های اجتماعی بر مصرف‌گرایی اثرگذار است. همچنین تأثیر رسانه بر شهرستانی‌ها بیشتر از تهرانی‌ها در مصرف‌گرایی برآورده شده است.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری تحقیق کلیه مصرف کنندگان بالای ۱۸ سال برند اپل در شهر یزد می‌باشند. نمونه آماری از بین افراد مذکور به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. حجم نمونه توسط قاعده چند برابری هومن تعیین شد. بر مبنای قاعده سی برابری با توجه به این که متغیرهای ماتریس همبستگی چهار عدد بود، حجم نمونه ۱۲۰ تعیین شد که این عدد حداقل حجم نمونه می‌باشد. جهت گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته در مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت مورد استفاده قرار گرفته شد. یافته‌های حاصل از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به منظور سنجش پایایی ابزار پژوهش در جدول ۲ گزارش شده است. جهت بررسی روایی ابزار، از روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان) استفاده و اعتبار آن تأیید شده است. سپس با توزیع پرسشنامه، روایی ابزار با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا مورد سنجش قرار گرفته است. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای پژوهش باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، مدل‌سازی معادلات ساختاری در بستر نرم‌افزارهای آماری smart pls2 استفاده شده است.

یافته‌ها

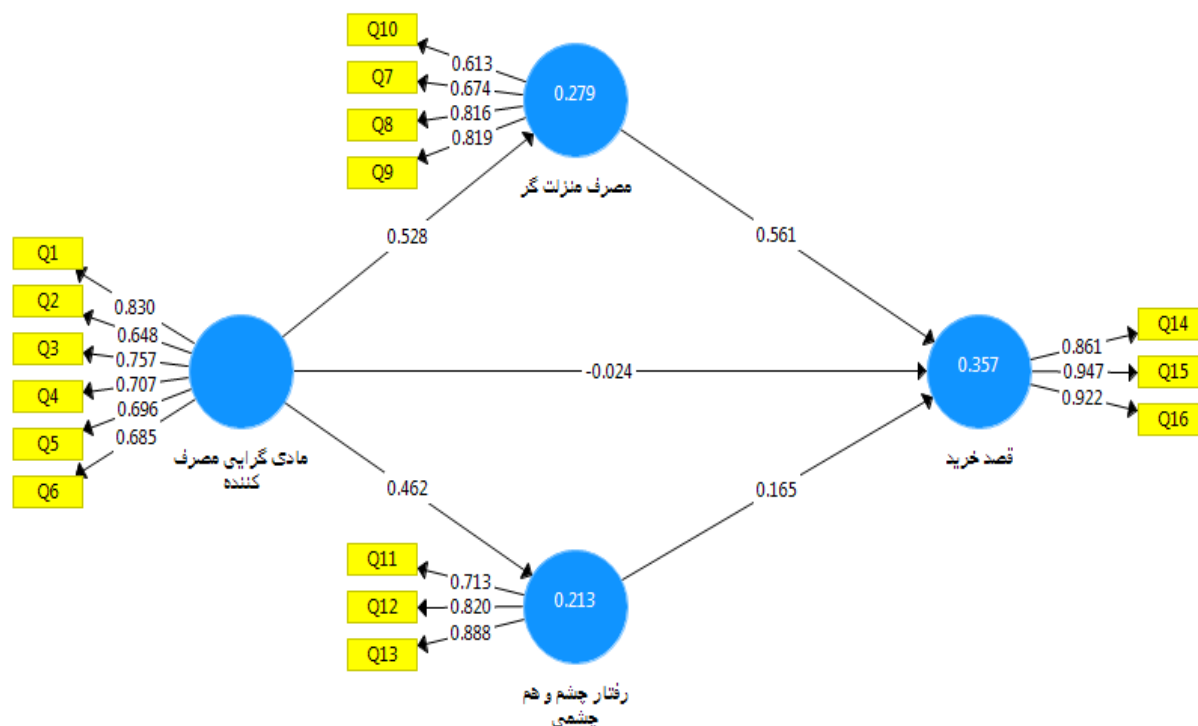
بررسی مدل پژوهش طی دو مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول، مدل بیرونی پژوهش، در مرحله دوم، مدل درونی پژوهش بررسی شده است.

در مرحله اول، بار عاملی مربوط به شاخص‌های سنجیده‌شده هر متغیر، بررسی شد بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ مطلوب هستند. مدل در حالت ضریب مسیر و بارهای عاملی اولیه در جدول و شکل (۱)، نشان داده شده است.

جدول ۱. بارهای عاملی

| متغیر | شماره گویه | بار عاملی | آماره آزمون تی |
|-----------------------|------------|-----------|----------------|
| مادی‌گرایی مصرف‌کننده | Q1 | ۰/۸۳ | ۳۵/۳۷ |
| | Q2 | ۰/۶۵ | ۱۱/۵۰ |
| | Q3 | ۰/۷۶ | ۲۲/۳۷ |
| | Q4 | ۰/۷۱ | ۱۴/۶۴ |
| | Q5 | ۰/۷۰ | ۱۷/۶۹ |
| | Q6 | ۰/۶۹ | ۱۵/۵۴ |
| مصرف منزلت‌گرا | Q7 | ۰/۶۷ | ۱۳/۶۰ |
| | Q8 | ۰/۸۲ | ۳۳/۲۵ |
| | Q9 | ۰/۸۲ | ۳۴/۴۹ |
| | Q10 | ۰/۶۱ | ۱۱/۸۲ |
| رفتار چشم و هم‌چشمی | Q11 | ۰/۷۱ | ۱۸/۶۶ |
| | Q12 | ۰/۸۲ | ۲۲/۰۵ |

| متغیر | شماره گویه | بار عاملی | آماره آزمون تی |
|----------|------------|-----------|----------------|
| قصد خرید | Q13 | ۰/۸۹ | ۴۷/۵۵ |
| | Q14 | ۰/۸۶ | ۳۴/۷۸ |
| | Q15 | ۰/۹۵ | ۱۱۳/۵۳ |
| | Q16 | ۰/۹۲ | ۷۷/۵۶ |



نمودار ۱. تحلیل مسیر براساس ضریب استاندارد

در نرم افزار smart pls برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری از نظر پایایی معیارهای ضرایب بار عاملی، پایایی مرکب CR و برای بررسی روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری از معیار متوسط اشتراک AVE و برای بررسی روایی واگرایی این مدل‌ها جدول فورنل و لارکر را ارائه می‌دهد.

در جدول (۲) مقدار ضریب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و معیار متوسط اشتراک برای هر یک از سازه‌ها ارائه شده است.

جدول ۲. آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

| متغیر | آلفای کرونباخ | پایایی مرکب | AVE |
|-----------------------|---------------|-------------|-------|
| رفتار چشم و هم چشمی | ۰/۷۳۷ | ۰/۸۵۱ | ۰/۶۵۷ |
| قصد خرید | ۰/۸۹۶ | ۰/۹۳۵ | ۰/۸۲۹ |
| مادی گرایی مصرف کننده | ۰/۸۱۹ | ۰/۸۶۷ | ۰/۵۲۲ |
| مصرف منزلت گرا | ۰/۷۲۰ | ۰/۸۲۳ | ۰/۵۴۲ |

مطابق با جدول (۲) ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌های مورد نظر بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل می‌باشد. همین‌طور مقادیر پایایی ترکیبی برای تمام سازه‌های مورد نظر بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. همچنین مقدار تمام مقادیر AVE بالاتر از ۰/۴ است، پس برازش مدل مناسب است. همان‌گونه که در جدول (۳) قابل مشاهده است مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و راست قطر بیشتر است که این مطلب بیانگر برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری از نظر روایی واگرا است.

جدول ۳. جدول فورنل و لاکر

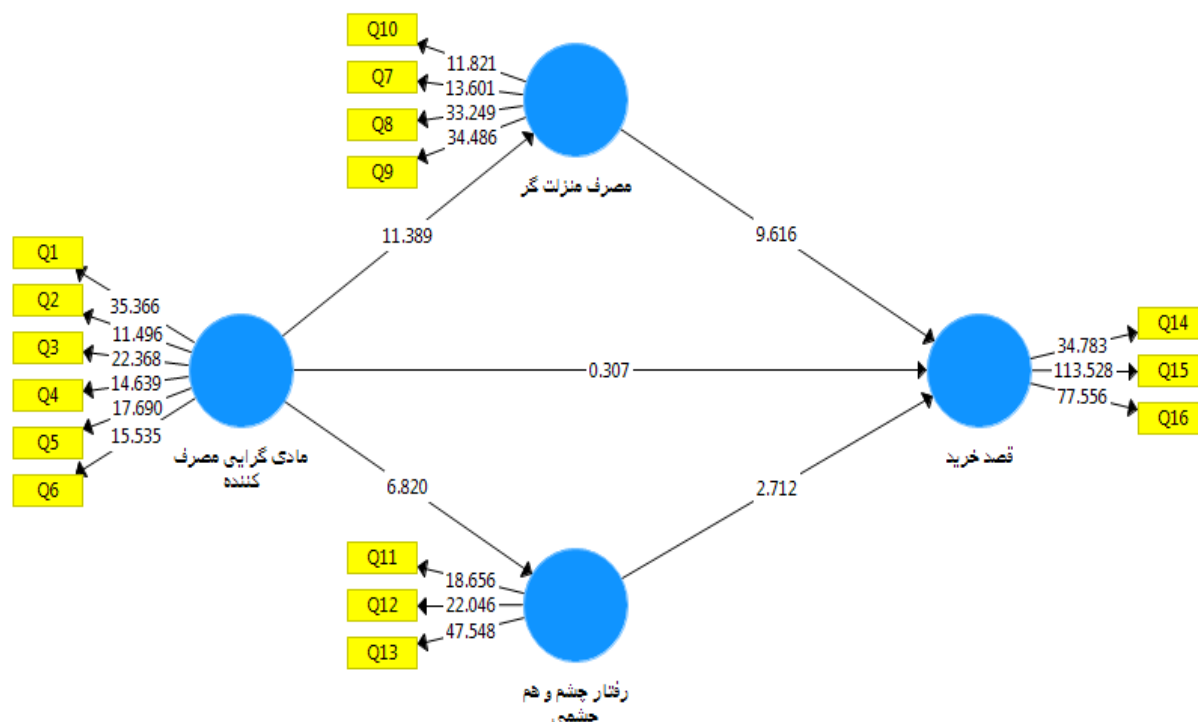
| مصرف منزلت گرا | مادی گرایی | قصد خرید | چشم و هم چشمی | |
|----------------|------------|----------|---------------|-----------------------|
| | | | ۰/۸۱۰ | رفتار چشم و هم چشمی |
| | | ۰/۹۱۰ | ۰/۲۵۳ | قصد خرید |
| | ۰/۷۲۳ | ۰/۳۴۹ | ۰/۴۶۲ | مادی گرایی مصرف کننده |
| ۰/۷۳۶ | ۰/۵۲۸ | ۰/۵۷۸ | ۰/۱۷۷ | مصرف منزلت گرا |

مطابق با جدول (۳)، تمام مقادیر قطر اصلی از مقادیر زیرین و راست خود بزرگ‌تر می‌باشد؛ بنابراین برازش مدل مناسب می‌باشد.

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آنها را تأیید کرد. در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد و در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است (Davari & Rezazade, 2013).

جدول ۴. ضریب معناداری Z فرضیه (مقادیر T-value)

| مقدار تی | مسیر | |
|----------|------|-----------------------------------|
| ۰/۳۰۷ | ← | مادی گرایی قصد خرید |
| ۱۱/۳۸۹ | ← | مادی گرایی مصرف منزلت گرا |
| ۶/۸۲۰ | ← | مادی گرایی رفتار چشم و هم چشمی |
| ۹/۶۱۶ | ← | مصرف منزلت گرا قصد خرید |
| ۲/۷۱۲ | ← | رفتار چشم و هم چشمی قصد خرید |



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت ضریب معناداری Z

ضریب تعیین R^2 (R Squares)

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می گذارد. نکته ضروری این است که مقدار R^2 تنها برای سازه های وابسته (درونزا) مدل محاسبه می گردد و در مورد سازه های برونزا، مقدار این معیار صفر است. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه های درونزای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. (Chine, 1998) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار R^2 در نظر می گیرد.

جدول ۵. مقادیر R Square

| R Square | متغیر |
|----------|----------|
| ۰/۵۸۷ | قصد خرید |

مقادیر ضریب تعیین در جدول (۵)، نشاندهنده قوی بودن برازش مدل است.

کیفیت پیش بینی کنندگی (Q^2)

این معیار قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد. مدل هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند باید قابلیت پیش بینی شاخص های مربوط به سازه های درونزای مدل را داشته باشند. (Hensler et al, 2009) سه مقدار ۰/۰۲،

۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن تعریف کرده‌اند. ذکر این نکته ضروری است که این مقدار تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل که شاخص‌های آن‌ها از نوع انعکاسی است، محاسبه می‌گردد (Davari & Rezazade, 2013).

جدول ۶. کیفیت پیش‌بینی کنندگی (Q^2)

| Q^2 | متغیر |
|-------|----------|
| ۰/۲۸۷ | قصد خرید |

مقدار کیفیت پیش‌بینی کنندگی در جدول (۶) نشان از مناسب بودن این معیار می‌باشد. با توجه به بررسی فرضیه‌های تحقیق برازش ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار بودن آنها را تأیید کرد. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آنها سنجید و ضرایب مسیر نیز نشان‌دهنده تأثیر مثبت یا منفی یک متغیر بر متغیر دیگر می‌باشد (Davari & Rezazade, 2013).

جدول ۷. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

| آماره آزمون | ضریب مسیر | فرضیه (مسیر) | مادی گرایی |
|-------------|-----------|-----------------------|---------------------|
| ۰/۳۰۷ | -۰/۰۲۴ | ← قصد خرید | مادی گرایی |
| ۱۱/۳۸۹ | ۰/۵۲۸ | ← مصرف منزلت گرا | مادی گرایی |
| ۶/۸۲۰ | ۰/۴۶۲ | ← رفتار چشم و هم چشمی | مادی گرایی |
| ۹/۶۱۶ | ۰/۵۶۱ | ← قصد خرید | مصرف منزلت گرا |
| ۲/۷۱۲ | ۰/۱۶۵ | ← قصد خرید | رفتار چشم و هم چشمی |

با توجه به جدول (۷) مادی گرایی بر قصد خرید تأثیر ندارد و مابقی فرضیه‌های پژوهش تأیید گردید.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر بازاریابی اتحادی بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی تصویر برند در هولدینگ‌های صنعت خودروسازی انجام شد. روش تحقیق کمی و توصیفی-همبستگی بوده و داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد پنج‌درجه‌ای لیکرت از مدیران و کارشناسان هولدینگ‌ها جمع‌آوری شد. مادی گرایی مصرف کننده بر قصد خرید مصرف کنندگان برند اپل به صورت مستقیم تأثیر مثبت و معنی‌دار ندارد. اما نقش میانجی مصرف منزلت گرا و چشم و هم چشمی در رابطه بین مادی گرایی و قصد خرید مورد تأیید قرار گرفت.

نتایج نشان داد تأثیر مستقیم مادی گرایی مصرف کننده بر قصد خرید معنی‌دار نیست. با یافته‌های پژوهش (Shammout et al., 2022) همسویی دارد که به این نتیجه رسیدند که رابطه مستقیم بین مادی گرایی و قصد خرید مصرف کنندگان

اردنی کالاهاى لوکس معنی دار نیست. به بیان دیگر، آنها دریافتند که مصرف کنندگان اردنی کالاهاى لوکس را بیشتر برای حفظ موقعیت اجتماعی خود و همراه شدن با روندهای رایج در گروههای اجتماعی شان خریداری می کنند. نتیجه دیگر حاکی از آن بود که مادی گرایی مصرف کننده بر مصرف منزلت گرا تأثیر معنی دار و مستقیم دارد. این یافته با یافته های تحقیق (Dinh & Lee, 2024) همسو است که در یک بررسی دریافتند که قرار گرفتن در معرض محتوای شبکه های اجتماعی و اینفلوئنسرها، فرایندهای مقایسه اجتماعی را فعال می کند و باعث تقویت گرایش های مادی گرایانه و در نهایت گرایش به مصرف منزلت گرا می شود (Dinh & Lee, 2024). مادی گرایی معمولاً به عنوان گرایش فرد به ارزش گذاری بالاتر دارایی های مادی و نشانه های بیرونی موفقیت تعریف می شود. افراد با گرایش مادی گرایانه بیش از دیگران به کالاهاى منزلت ساز گرایش دارند؛ چرا که این کالاها ابزار مستقیم نمایش منزلت، جایگاه و پیوستن به نمادهای اجتماعی به شمار می آیند. شدت اثر مادی گرایی بر مصرف منزلت گرا بسته به ویژگی های فرهنگی (مثلاً جمع گرایی در مقابل فردگرایی) و نیز گروه های سنی متفاوت است؛ در جوامع یا گروه هایی که مقایسه اجتماعی یا اهمیت اجتماعی بالاتر است، مادی گرایی قوی تر به مصرف منزلت گرا منجر می شود (Avci, 2024). همچنین نتیجه آزمون مدل ساختاری تحقیق نشان داد مادی گرایی مصرف کننده بر رفتار چشم و هم چشمی تأثیر معنی دار و مستقیم دارد. این یافته با یافته های تحقیق (Dávila & Casabayó, 2025) همسو است که در یک بررسی دریافتند که استفاده فشرده از پلتفرم هایی مانند اینستاگرام مسیرهایی ایجاد می کند که مادی گرایی را افزایش داده و تمایل به هم گامی با دیگران یا چشم و هم چشمی را تقویت می کند (Dávila & Casabayó, 2025).

نتایج نشان داد که مادی گرایی مصرف کننده از طریق واسطه گری مصرف منزلت گرا تأثیر معناداری بر قصد خرید مصرف کنندگان دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق (Balabanis & Stathopoulou, 2021) همسویی دارد که دریافتند مصرف کنندگان مادی گرا بیشتر تمایل به خریدهای منزلت گرا دارند. این نشان می دهد که مصرف کنندگانی که ارزش های مادی گرایانه بالایی دارند، تمایل بیشتری به مصرف برایشان و موقعیت دارند و احتمالاً تحت تأثیر نیاز به منحصر به فرد بودن به سمت خرید هدایت می شوند (Balabanis & Stathopoulou, 2021). مادی گرایان برای بازسازی یا ارتقای تصویر اجتماعی خود به کالاهاى نمادین گرایش دارند و همین رفتار منزلت گرا می تواند منجر به قصد خرید (به ویژه برای کالاهاى لوکس یا نمادین) شود (Dinh & Lee, 2024).

نتایج نشان داد مادی گرایی مصرف کننده از طریق واسطه گری چشم و هم چشمی تأثیر معناداری بر قصد خرید مصرف کنندگان دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق (Shammout et al., 2022) همراستا بود. نتایج این پژوهش نشان داد که مادی گرایی در جوامع با درصد نگرشهای اجتماعی بالاتر را می توان به عنوان سنت ها و هنجارهای درون یک محیط فرهنگی توصیف کرد که در آن تأثیرات بین فردی قوی است و مردم تمایل دارند تا زمانی که مادی گرایی به هنجار اجتماعی آنها تبدیل شود، با دیگران مطابقت داشته باشند (Shammout et al., 2022). چشم و هم چشمی در مصرف بیان می کند که مصرف کنندگان به خرید کالاهاى خاص برانگیخته می شوند؛ زیرا دیگران از همان گروه های مرجع قبلاً کالاها را خریداری کرده اند. مصرف کنندگان با خصیصه چشم و هم چشمی کمتر به قیمت حساس هستند و به شدت نگران تأیید هستند (Bahri-Ammari et al., 2020). در ارتباط مادی گرایی و چشم و هم چشمی بایستی به این مهم اشاره داشت که مادی گرایی زمانی با مصرف آشکار مرتبط است که مصرف کنندگان محصولی را برای لذت و موقعیت

خریداری می کنند نه عملکرد و فایده آن. برندهای لوکس به طور مشخصی با کیفیت و منحصر به فرد بودن، انحصار و گرانی مرتبط هستند. بنابراین، یک نام تجاری لوکس می تواند تأثیر زیادی بر قصد خرید مصرف کننده داشته باشد، نه تنها به دلیل مزایای عملکردی که برای مشتری فراهم می کند، بلکه برای ارزش نمادین، که به معنای توانایی نشان دادن بیشتر در مورد وضعیت، موفقیت و ثروت مالک است (Balabanis & Stathopoulou, 2021). مصرف کالاهای لوکس اغلب با مصرف کنندگان مادی گرا مرتبط است. مصرف کنندگان مادی گرا تمایل به مصرف کالاهای لوکس دارند تا موفقیت و ثروت خود را به طور آشکار نشان دهند و در اختیار داشتن آن کالای لوکس را به عنوان نشانه ای از موفقیت می بینند. مادی گراها اغلب از کالاهای لوکس برای تقویت خودپنداره خود استفاده می کنند. مادی گراها معتقدند که خوشبختی شخصی را می توان با مصرف کالاهای لوکس به دست آورد. لذا افراد مادی گرا پول بیشتری را به کالاهای لوکس اختصاص می دهند و قصد خرید بیشتری نسبت به سایر مصرف کنندگان دارند. مصرف کنندگان مادی گرا به دلیل به دست آوردن مقبولیت در گروه اجتماعی شان (چشم و هم چشمی)، کالاها و خدمات لوکس را خریداری می کنند (Bahri-Ammari et al., 2020).

بنابراین بر اساس نتایج پیشنهادهای کاربردی ذیل ارائه می شود:

استفاده هدفمند از اینفلوئنسرها و خلق موقعیت های مشاهده پذیر به عنوان مثال از طریق ایجاد کمپین هایی که مقایسه اجتماعی را برمی انگیزند تا میل به تقلید تحریک شود.

آموزش و آگاه سازی مردم نسبت به پیامدهای روانی و اقتصادی مصرف نمایشی؛ افزایش آگاهی می تواند میل به تقلید کورکورانه را کاهش دهد.

بخش بندی بازار بر پایه میزان مادی گرایی و طراحی پیام های تبلیغاتی که بر نشان اجتماعی و تفاوت تأکید می کنند، می تواند نیت خرید را بالا ببرد.

ترکیب قیمت گذاری روانی، بسته بندی نمادین و نمایش مالکیت موجب تسهیل تبدیل گرایش مادی به خرید واقعی می شود.

آموزش های لازم در خصوص مصرف مسئولانه از طرف دولت و صدا و سیما به مردم داده شود.

آموزش و ارتقای آگاهی درباره پیامدهای کاهش مصرف: باید به مردم آگاهی داد که کاهش مصرف لزوماً به کاهش رفاه منجر نمی شود و می تواند رفاه روانی را حفظ یا حتی افزایش دهد. در این راستا برنامه های آموزشی که مصرف گرایی را به عنوان انتخاب آگاهانه مطرح کنند، اثرات چشم و هم چشمی را تضعیف می کنند.

References

- Avci, İ. (2024). The effects of materialism, conspicuous consumption and sense of shame on intention to purchase counterfeit products and the mediating role of attitude. *Current Research in Social Sciences*, 10(1), 92–107.
- Bahri-Ammari, N., Coulibaly, D., & Mimoun, M. S. B. (2020). The bandwagon luxury consumption in Tunisian case: The roles of independent and interdependent self-concept. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(c). DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.101903
- Balabanis, G., & Stathopoulou, A. (2021). The price of social status desire and public self-consciousness in luxury consumption. *Journal of Business Research*, 123, 463–475.

- Barbieri, G., Mosto, G., & Rogier, G. (2025). Materialism and compulsive buying: A systematic review and meta-analysis. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-025-01478-2>
- Chernov, S. & Gura, D. (2024). The luxury goods market: Understanding the psychology of luxury consumption. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3), 1–15. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2024.100254>
- Dávila, J. F., & Casabayó, M. (2025). Instagram paths to materialism in young people: Social comparison and identification with influencers. *Behaviour & Information Technology*, 44(10), 2351–2363. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2024.2326560>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Social media influencers and followers' conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism. *Heliyon*, 10(16), e36387. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36387>
- Eastman, J. K., Iyer, R., & Thomas, S.P. (2013). The impact of status consumption on shopping styles: An Exploratory Look at the Millennial Generation. *Marketing Management Journal*, 23(3), 57–73. DOI: 10.63963/001c.151075
- Farhodi, a., shafaei, k. (2025), Investigating the Impact of Virtual Influencers on Consumerism: The Mediating Role of Customer Materialism, <https://civilica.com/doc/2472708/> (in Persian).
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2022). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 86(1), 76–93. <https://doi.org/10.1177/00222429211047119>
- Khosravi Anjadani, H., Irani, H. R. and Jandaghi, G. (2020). The effect of point of purchase advertising on the consumer purchase intentions by mediating of brand equity. *Journal of Business Management Perspective*, 19(41), 101-119. doi: 10.52547/jbmp.19.41.101 (in Persian)
- Kolańska-Stronka M, & Gorbaniuk O. (2022). Materialism, conspicuous consumption, and brand engagement in self-concept: a study of teenagers. *Current Issues in Personality Psychology* logo. 10(1):39-48. doi: 10.5114/cipp.2021.110060.
- Moldes, O., Zaleskiewicz, T., & Gąsiorowska, A. (2025). Breaking the loop: A meta-analysis on the bidirectional effects of materialism on social well-being Outlining Future Research Directions. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(1), 233–246.
- Pellegrino, A., & Shannon, R. (2021). Materialism's influence on unsustainable consumption across social networking sites: A systematic review. *International Journal of Business and Economics Research*, 10(4), 125–140. 10.11648/j.ijber.20211004.13.
- Safari, m. (2024), The Relationship Between Components of Materialism Value Theory and Consumer Behavioral Patterns, 19th National Conference of Economics, Management, and Accounting, <https://gapgpt.app/chat/8435280a-5f51-4588-a862-c46efbb6d16f> (in Persian).
- Şen Doğan, R. (2025). The effect of materialism on impulsive buying: The mediating role of the Diderot effect. *Behavioral Sciences*, 15(10), 1–22. <https://doi.org/10.3390/bs15101403>
- Shammout, E., D'Alessandro, S., Small, F., & Nayeem, T. (2022). Lifting the curtain on cultural values, materialism and luxury consumption: Evidence from Jordan. *Journal of Consumer Behavior*, 21, 987–1000. DOI: 10.1002/cb.2053
- Shekari, H., & Hosseini H. (2020). Investigating the Effect of Jihadi Management on Employees Social Undermining with Considering the Mediating Role of Leader Member Exchange in Youth and Sport Office in Yazd Province. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*. 7(25): 137-148. <https://doi.org/10.30473/fmss.2020.54177.2173> (in Persian)
- Shekari, H., Hosseini, H., & Jalalian, N. (2025). Developing a Model of the Impact of Knowledge Risk Management on Organizational Sustainability Considering the Mediating Role of Employees' Innovative Behavior. *Dynamic Management and Business Analysis*, 4(3), 278-295. <https://doi.org/10.61838/dmbaj.2025.0403.273> (in Persian)
- Sojoodi, A. (2024). Meta-analysis of media relations studies and consumerism in Iran (with emphasis on the moderating variable of social groups). *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 14(1), 37–62. (in Persian)
- Štefko, R., Rigelský, M., Ondriřová, I., & Kráľová, L. (2025). Exploring the relationship between materialism, consumer ethnocentrism, and compulsive buying. *Frontiers in Psychology*, 16:1680164. doi: 10.3389/fpsyg.2025.1680164

- Vera-Martínez, J., Fuentes, H., & Kolbe, D. (2024). Sustainable behaviors and personality moderating the status goal and purchase intention relationship of luxury brands. *Journal of Business Economics and Management*, 25(2), 377–395.
- Yang, X., Wang, X., Yu, J., & Gao, J. (2025). Why does browsing social networking sites increase conspicuous consumption? The effects of relative deprivation and subjective socioeconomic status. *BMC Psychology*, 13, 1-12. <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02557-8>
- Yılmaztürk, Y., & Akdoğan, Ç. (2023). The effect of materialism on sustainable consumption behavior: The mediating role of green purchase intention. *Kafkas University Journal of Economics and Administrative Sciences Faculty*, 14(27), 51–82. <https://doi.org/10.36543/kauibfd.2023.003>
- zarinkamar, S., rahiminik, A., & heydari, A. (2022). Designing and explaining the behavior model of buyers of luxury goods centered on the gold market: A qualitative study. *Journal of Value Creating in Business Management*, 2(1), 1–23. <https://doi.org/10.22034/jbme.2022.335267.1019> (in Persian)