



Volume 7, Issue 3, 2026

The Effect of Social Comparison on Brand Addiction: Elucidating the Mediating Role of Materialism among Apple Brand Customers

Saeid Jahangiri^{1*}

1. M.A. in Business Management, Marketing, Faculty of Humanities, Shahr-e-Rey Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) Email: Saeidjahangiri35@gmail.com

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 28-40

Corresponding Author's Info

Email:

Saeidjahangiri35@gmail.com

Keywords:

Social Comparison;

Materialism; Brand Addiction;

Willingness to Pay; Word of

Mouth.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of social comparison on brand addiction, with the mediating role of materialism, among Apple brand customers. The study was applied in purpose and descriptive-survey and correlational in method. The population consisted of Apple brand customers, and 384 participants were included in the final analysis. Data were collected using a standard questionnaire based on Lee's (2020) model with a five-point Likert scale, and analyzed with SPSS and SmartPLS 3 using partial least squares structural equation modeling. The results showed that social comparison had a positive and significant effect on materialism, and materialism had a positive and significant effect on brand addiction. The direct effect of social comparison on brand addiction was also positive and significant. Brand addiction, in turn, positively and significantly affected willingness to pay a price premium and word of mouth. The indirect effect of social comparison on brand addiction through materialism was 0.278 and the total effect was 0.442; therefore, materialism played a partial mediating role, and approximately 62.9 percent of the total effect was transmitted through this path. Reliability and validity indices supported the measurement model. Social comparison, by strengthening materialistic values, can foster consumers' stronger dependence on symbolic brands. These results can guide managers of symbolic brands, particularly Apple, in designing communication strategies and retaining customers; however, the use of social comparison in marketing communications should be accompanied by ethical considerations and a balance between symbolic and functional values, so as to prevent unhealthy consumption.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2026 The Authors.

How to Cite This Article: Jahangiri, S. (2026). The Effect of Social Comparison on Brand Addiction: Elucidating the Mediating Role of Materialism among Apple Brand Customers. *Journal of Management, Economics and Entrepreneurship Studies*, 7(3): 28-40. doi: 10.22034/jmek.2026.603699.1211



فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

www.JMEK.ir

دوره ۷، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۵

تأثیر مقایسه اجتماعی بر اعتیاد به برند با تبیین نقش میانجی مادی گرایی: مطالعه مشتریان برند اپل

سعید جهانگیری^{*۱}

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر ری، تهران، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر مقایسه اجتماعی بر اعتیاد به برند با تبیین نقش میانجی مادی گرایی در میان مشتریان برند اپل است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری را مشتریان برند اپل تشکیل دادند و ۳۸۴ نفر در تحلیل نهایی مشارکت داشتند. داده‌ها با پرسشنامه استاندارد مبتنی بر مدل لی (۲۰۲۰) و مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت گردآوری و با نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS 3 و روش مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی تحلیل شد. نتایج نشان داد مقایسه اجتماعی بر مادی‌گرایی و مادی‌گرایی بر اعتیاد به برند اثر مثبت و معنادار دارد. اثر مستقیم مقایسه اجتماعی بر اعتیاد به برند نیز مثبت و معنادار بود. اعتیاد به برند بر تمایل به پرداخت اضافه‌بها و تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر مثبت و معنادار داشت. اثر غیرمستقیم مقایسه اجتماعی بر اعتیاد به برند از مسیر مادی‌گرایی ۰/۲۷۸ و اثر کل ۰/۴۴۲ بود؛ بنابراین مادی‌گرایی نقش میانجی جزئی دارد و حدود ۶۲/۹ درصد از اثر کل از این مسیر منتقل می‌شود. شاخص‌های پایایی و روایی نیز وضعیت مطلوب مدل اندازه‌گیری را نشان دادند. یافته‌ها بیانگر آن است که مقایسه اجتماعی می‌تواند از طریق تقویت ارزش‌های مادی‌گرایانه، زمینه وابستگی شدیدتر مصرف‌کننده به برندهای نمادین را فراهم سازد. این نتایج برای مدیران برندهای نمادین، به‌ویژه اپل، در طراحی راهبردهای ارتباطی و حفظ مشتریان راهگشاست؛ با این حال، کاربست مقایسه اجتماعی در ارتباطات بازاریابی باید با ملاحظات اخلاقی و توازن میان ارزش‌های نمادین و عملکردی همراه باشد تا از مصرف ناسالم پیشگیری شود.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۲۸-۴۰

اطلاعات نویسنده مسؤول

ایمیل:

Saeidjahangiri35@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۳/۲۶

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۵/۰۴/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۶/۲۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۷/۰۱

واژگان کلیدی:

مقایسه اجتماعی؛ مادی‌گرایی؛ اعتیاد به برند؛ تمایل به پرداخت؛ تبلیغات دهان‌به‌دهان.



۱- مقدمه

روابط میان مصرف‌کننده و برند در ادبیات بازاریابی تنها به شناخت، ترجیح یا رضایت محدود نمی‌شود و در سطوح بالاتر می‌تواند به پیوندهای عمیق عاطفی و رفتاری تبدیل شود. مفاهیمی نظیر عشق به برند، دلبستگی، وفاداری، درگیری و در سال‌های اخیر «اعتیاد به برند» نشان می‌دهند که برند در برخی شرایط می‌تواند به بخشی از هویت و زندگی روزمره مصرف‌کننده تبدیل شود. اعتیاد به برند یکی از شدیدترین اشکال ارتباط مصرف‌کننده با برند محسوب می‌شود و وضعیتی را توصیف می‌کند که در آن فرد احساس نیاز شدید به خرید، استفاده، پیگیری یا تملک محصولات یک برند خاص دارد (مراد و کوی، ۲۰۱۷؛ کوی و همکاران، ۲۰۱۸).

اعتیاد به برند از وفاداری معمول متمایز است. در وفاداری، خرید مجدد ممکن است ناشی از رضایت، کیفیت ادراک‌شده، عادت یا هزینه تغییر باشد؛ اما در اعتیاد به برند، درگیری ذهنی و عاطفی مصرف‌کننده شدت بیشتری پیدا می‌کند. فرد ممکن است بخش قابل‌توجهی از زمان، توجه و منابع مالی خود را به برند اختصاص دهد، اخبار آن را به‌طور مستمر دنبال کند و حتی عدم دسترسی به محصولات برند را ناخوشایند تجربه نماید (کوی و همکاران، ۲۰۱۸). مراد و کوی (۲۰۲۰) نیز نشان داده‌اند که اگرچه اعتیاد به برند و خرید اجباری سازه‌های متمایزی هستند، میان آن‌ها اشتراک‌های رفتاری و روان‌شناختی قابل‌توجهی وجود دارد.

در کنار خود مفهوم اعتیاد به برند، شناسایی پیشایندهای آن اهمیت ویژه‌ای دارد. یکی از این پیشایندها مقایسه اجتماعی است. بر اساس نظریه مقایسه اجتماعی، افراد برای ارزیابی توانایی‌ها، موفقیت، ظاهر و موقعیت خود به مقایسه با دیگران روی می‌آورند. در فضای مصرفی، مقایسه با افراد برخوردار از کالاها و برندهای گران‌قیمت می‌تواند میل فرد به دستیابی به محصولات مشابه را افزایش دهد. لیو و همکاران (۲۰۱۹) نیز نشان دادند مقایسه اجتماعی رو به بالا در شبکه‌های اجتماعی

می‌تواند رفتارهای خرید تکانشی را از طریق سازوکارهای روان‌شناختی تقویت کند.

برندهای دارای ارزش نمادین بالا زمینه مناسبی برای چنین فرایندی فراهم می‌کنند. در این برندها، محصول تنها یک ابزار کاربردی نیست، بلکه می‌تواند نشانه‌ای از جایگاه، هویت، سبک زندگی و تعلق گروهی باشد. بنابراین مصرف‌کننده ممکن است خرید برند را وسیله‌ای برای نزدیک‌شدن به گروه مرجع یا نمایش تصویری مطلوب از خود تلقی کند. این وضعیت در مورد برندهایی مانند اپل که دارای هویت اجتماعی و نمادین برجسته هستند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

با این حال، مقایسه اجتماعی لزوماً به‌طور مستقیم به اعتیاد به برند منجر نمی‌شود. یکی از سازوکارهای احتمالی در این میان مادی‌گرایی است. مادی‌گرایی به نظام ارزشی‌ای اشاره دارد که در آن دارایی، ثروت و مالکیت مادی نقش مهمی در ارزیابی موفقیت و رضایت از زندگی دارند (کسر، ۲۰۱۶). افراد مادی‌گرا معمولاً کالاها را فقط بر اساس کارکرد آن‌ها ارزیابی نمی‌کنند، بلکه مالکیت را وسیله‌ای برای کسب منزلت، هویت و تأیید اجتماعی می‌دانند. پژوهش‌های متعددی ارتباط مادی‌گرایی را با خرید اجباری و رفتارهای مصرفی ناسازگار نشان داده‌اند: اسلام و همکاران (۲۰۱۷) مادی‌گرایی را یکی از عوامل مؤثر بر خرید اجباری در جوانان معرفی کردند، هارنیش و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند ارزش‌های مادی می‌تواند با شدت بیشتر رفتار خرید اجباری همراه باشند و تارکا (۲۰۲۰) نیز رابطه مادی‌گرایی و خرید اجباری را در میان مصرف‌کنندگان جوان تأیید کرد. بنابراین می‌توان انتظار داشت افرادی که خود را بیشتر با دیگران مقایسه می‌کنند، اهمیت بیشتری برای دارایی‌های مادی قائل شوند و در ادامه، زمینه وابستگی شدیدتر به برند در آن‌ها شکل گیرد.

مطالعه لی (۲۰۲۰) به‌طور مستقیم اثر مقایسه اجتماعی بر اعتیاد به برند را با نقش میانجی مادی‌گرایی بررسی کرده است و چارچوب پژوهش حاضر نیز بر همین منطق استوار است. در

می‌توانند در حوزه مصرف اعتیادی قرار گیرند؛ با این حال اعتیاد به برند دارای تمرکز مشخص بر یک برند و رابطه روان‌شناختی با آن است. به بیان دیگر، تفاوت اصلی این دو سازه در آن است که خرید اجباری به مصرف به‌طور کلی مربوط می‌شود، اما اعتیاد به برند به وابستگی نسبت به یک برند معین اشاره دارد.

۲-۲. مقایسه اجتماعی

مقایسه اجتماعی به فرایندی اشاره دارد که طی آن افراد وضعیت، عملکرد و ویژگی‌های خود را از طریق مقایسه با دیگران ارزیابی می‌کنند. در حوزه رفتار مصرف‌کننده، این مقایسه می‌تواند بر نوع کالا، برند و میزان مصرف تأثیر بگذارد. افراد ممکن است برای افزایش عزت‌نفس خود را با افرادی در وضعیت پایین‌تر مقایسه کنند یا برای ترسیم یک الگوی مطلوب، خود را با افراد برخوردار از وضعیت بالاتر مقایسه نمایند. در حالت دوم، مشاهده سبک زندگی و دارایی‌های دیگران می‌تواند میل به کالاهای نمایشی و برندهای نمادین را افزایش دهد. ليو و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند مقایسه اجتماعی رو به بالا در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش خرید تکانشی منجر شود. این یافته بیانگر آن است که مقایسه اجتماعی قادر است از حوزه شناختی فراتر رود و به رفتار واقعی خرید تبدیل شود.

۲-۳. مادی‌گرایی

مادی‌گرایی نشان‌دهنده میزان اهمیتی است که افراد برای مالکیت کالاها و دارایی‌های مادی قائل هستند. در سطوح بالا، مالکیت می‌تواند به بخش مهمی از تعریف فرد از موفقیت، منزلت و رضایت از زندگی تبدیل شود. کسر (۲۰۱۶) مادی‌گرایی را مجموعه‌ای از ارزش‌ها و اهداف متمرکز بر ثروت، موقعیت و تصویر اجتماعی می‌داند. افراد مادی‌گرا معمولاً کالاهایی را ترجیح می‌دهند که توان بیشتری برای انتقال جایگاه و هویت اجتماعی داشته باشند.

تحقیقات نیز نشان داده‌اند مادی‌گرایی با رفتار خرید اجباری رابطه دارد. اسلام و همکاران (۲۰۱۷) نقش مادی‌گرایی را در

این چارچوب، مقایسه اجتماعی نقش متغیر پیش‌بین، مادی‌گرایی نقش میانجی و اعتیاد به برند نقش متغیر مرکزی را دارد. علاوه بر این، دو پیامد رفتاری اعتیاد به برند، یعنی تمایل به پرداخت اضافه‌بها و تبلیغات دهان‌به‌دهان نیز بررسی می‌شوند.

با توجه به این مباحث، مسئله اصلی پژوهش حاضر آن است که مقایسه اجتماعی از چه مسیری می‌تواند به اعتیاد به برند منجر شود و آیا مادی‌گرایی سازوکار واسطه این رابطه است؟ همچنین بررسی می‌شود که اعتیاد به برند تا چه حد می‌تواند رفتارهایی مانند پرداخت اضافه‌بها و تبلیغات دهان‌به‌دهان را توضیح دهد. بر این اساس، پژوهش حاضر در میان مشتریان برند اپل، به‌عنوان نمونه‌ای از برندهای نمادین، انجام شده است.

۲. چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱. اعتیاد به برند

اعتیاد به برند یکی از مفاهیم نوظهور در حوزه روابط مصرف‌کننده - برند است. مراد و کوی (۲۰۱۷) اعتیاد به برند را حالتی شدید از ارتباط مصرف‌کننده با برند معرفی می‌کنند که با اشتیاق، وابستگی، درگیری ذهنی، جمع‌آوری محصولات و تمایل مستمر به خرید همراه است. کوی و همکاران (۲۰۱۸) نیز اعتیاد به برند را یکی از شدیدترین اشکال درگیری مصرف‌کننده با برند می‌دانند. بر این اساس، اعتیاد به برند از رضایت یا ترجیح معمول فراتر می‌رود و رابطه‌ای را توصیف می‌کند که در آن برند در زندگی روزمره فرد حضور پررنگ و مستمر دارد.

این سازه می‌تواند شامل تمایل شدید به خرید محصولات برند، دنبال‌کردن اخبار آن، اختصاص بخشی از درآمد به برند و اولویت‌دادن فعالیت‌های مرتبط با برند نسبت به برخی فعالیت‌های دیگر باشد. در این حالت برند در ساختار هویت فرد جایگاه برجسته‌ای پیدا می‌کند. مراد و کوی (۲۰۲۰) با بررسی ارتباط اعتیاد به برند و خرید اجباری نشان دادند که هر دو

اندازه حاضر است برای برند مورد علاقه خود قیمتی بیش از گزینه‌های جایگزین بپردازد.

فرضیه ۳: اعتیاد به برند بر تمایل به پرداخت اضافه‌بها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۷. اعتیاد به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان

ارتباط عمیق مصرف‌کننده با برند می‌تواند او را به حمایت و توصیه برند به دیگران سوق دهد. مصرف‌کنندگان دارای پیوند شدید با برند نه تنها از آن خرید می‌کنند، بلکه معمولاً درباره آن صحبت کرده و تجربیات مثبت خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. تبلیغات دهان‌به‌دهان به تمایل مصرف‌کننده برای صحبت مثبت درباره برند و توصیه آن به دیگران اشاره دارد.

فرضیه ۴: اعتیاد به برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۸. اثر مستقیم مقایسه اجتماعی بر اعتیاد به برند

علاوه بر مسیر مادی گرایی، مقایسه اجتماعی می‌تواند مستقیماً نیز به افزایش توجه به برندهای نمادین منجر شود. نیاز به نزدیک شدن به گروه مرجع، نمایش جایگاه و کسب تأیید اجتماعی می‌تواند رابطه مستقیم مقایسه اجتماعی با اعتیاد به برند را توضیح دهد.

فرضیه ۵: مقایسه اجتماعی بر اعتیاد به برند اِپل تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۹. نقش میانجی مادی گرایی

بر اساس مدل لی (۲۰۲۰)، مقایسه اجتماعی می‌تواند ابتدا اهمیت دارایی‌های مادی را افزایش دهد و این تغییر ارزش‌ها در ادامه زمینه وابستگی شدیدتر به برند را فراهم کند. به این ترتیب، مادی‌گرایی حلقه واسط میان فشار مقایسه‌ای و وابستگی به برند به شمار می‌آید.

فرضیه اصلی: مادی‌گرایی در رابطه میان مقایسه اجتماعی و اعتیاد به برند اِپل نقش میانجی دارد.

خرید اجباری جوانان تأیید کردند. هارنیش و همکاران (۲۰۱۹) و تارکا (۲۰۲۰) نیز به رابطه مثبت مادی گرایی و مصرف اجباری اشاره کرده‌اند. این یافته‌ها نشان می‌دهند ارزش‌های مادی می‌توانند زمینه‌ساز الگوهای مصرفی شدید و ناسازگار باشند.

۲-۴. رابطه مقایسه اجتماعی و مادی گرایی

وقتی فرد به‌طور مستمر موفقیت، ظاهر و دارایی‌های خود را با دیگران مقایسه می‌کند، احتمال دارد کالاهای مادی نقش مهم‌تری در ارزیابی شخصی او پیدا کنند. در چنین شرایطی، داشتن برندهای خاص می‌تواند نشان‌دهنده نزدیک شدن به استانداردهای مطلوب اجتماعی تلقی شود. بنابراین می‌توان انتظار داشت افزایش مقایسه اجتماعی، ارزش‌های مادی‌گرایانه را تقویت کند.

فرضیه ۱: مقایسه اجتماعی بر مادی‌گرایی مشتریان برند اِپل تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۵. رابطه مادی گرایی و اعتیاد به برند

افراد مادی‌گرا برای مالکیت و نمایش کالا ارزش بیشتری قائل‌اند و ممکن است به برندهای دارای قابلیت نمادین وابستگی بیشتری پیدا کنند. این وابستگی به‌خصوص در برندهایی که با منزلت و سبک زندگی ارتباط دارند، می‌تواند به رفتارهای شدیدتر مانند خرید مکرر و پیگیری مستمر محصولات تبدیل شود. لی (۲۰۲۰) نیز مادی‌گرایی را یکی از عوامل مهم در توضیح اعتیاد به برند معرفی کرده است.

فرضیه ۲: مادی‌گرایی بر اعتیاد به برند اِپل تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۶. اعتیاد به برند و تمایل به پرداخت اضافه‌بها

رابطه شدید با برند می‌تواند ارزش ادراک‌شده برند را افزایش دهد و حساسیت مصرف‌کننده نسبت به قیمت را کاهش دهد. فردی که ارتباط عاطفی و هویتی قدرتمندی با برند دارد، ممکن است برای حفظ استفاده از برند حاضر به پرداخت مبلغ بالاتری باشد. تمایل به پرداخت اضافه‌بها نشان می‌دهد مشتری تا چه

تنظیم شده است و گویه‌های آن پنج سازه پژوهش را می‌سند. در پاسخ‌گویی به مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت، پاسخ‌دهندگان میزان موافقت خود را با هر گویه در طیفی از کمترین تا بیشترین سطح موافقت اعلام می‌کنند. مدل نهایی PLS شامل پنج سازه اعتیاد به برند، مادی‌گرایی، مقایسه اجتماعی، تبلیغات دهان‌به‌دهان و تمایل به پرداخت اضافه‌بها بود. تعداد شاخص‌های هر سازه در مدل نهایی در جدول ۱ آمده است. مطابق این جدول، سه سازه اعتیاد به برند، مادی‌گرایی و مقایسه اجتماعی هر یک با شش شاخص، سازه تبلیغات دهان‌به‌دهان با چهار شاخص و سازه تمایل به پرداخت اضافه‌بها با سه شاخص در مدل اندازه‌گیری وارد شده‌اند.

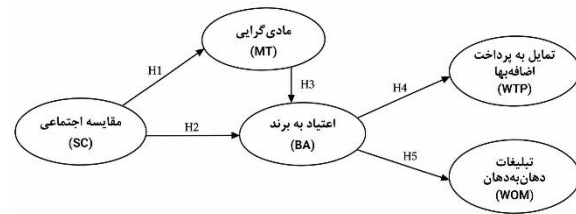
جدول ۱ - مشخصات سازه‌های مدل اندازه‌گیری

سازه	علامت اختصاری	تعداد شاخص در مدل PLS
اعتیاد به برند	BA	۶
مادی‌گرایی	MT	۶
مقایسه اجتماعی	SC	۶
تبلیغات دهان‌به‌دهان	WOM	۴
تمایل به پرداخت اضافه‌بها	WTP	۳

منبع: یافته‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS 3 استفاده شد. نرم‌افزار SPSS برای توصیف داده‌ها و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه و SmartPLS 3 برای برآورد مدل و آزمون فرضیه‌ها، با روش مدلیابی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی، به کار رفت. تحلیل در دو مرحله انجام شد: نخست ارزیابی مدل اندازه‌گیری و سپس ارزیابی مدل ساختاری.

در مرحله ارزیابی مدل اندازه‌گیری، پایایی سازه‌ها از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شد. مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷۰ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۸۰ نشانه



شکل ۱ - مدل مفهومی پژوهش

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است، زیرا یافته‌های آن می‌تواند در طراحی راهبردهای ارتباطی و حفظ مشتریان برندهای نمادین به کار گرفته شود. از نظر روش گردآوری داده‌ها، پژوهش توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی است. در این طرح، متغیرها دست‌کاری نمی‌شوند و روابط میان مقایسه اجتماعی، مادی‌گرایی، اعتیاد به برند، تمایل به پرداخت اضافه‌بها و تبلیغات دهان‌به‌دهان بر اساس داده‌های گردآوری شده از پاسخ‌دهندگان بررسی می‌شود. چارچوب پژوهش بر مدل لی (۲۰۲۰) استوار است و در آن مقایسه اجتماعی متغیر پیش‌بین، مادی‌گرایی متغیر میانجی و اعتیاد به برند متغیر مرکزی مدل است؛ تمایل به پرداخت اضافه‌بها و تبلیغات دهان‌به‌دهان نیز به‌عنوان پیامدهای اعتیاد به برند در نظر گرفته شده‌اند.

جامعه آماری پژوهش را مشتریان برند اپل تشکیل دادند. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شد و در نهایت داده‌های ۳۸۴ پاسخ‌دهنده در تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت. شیوه نمونه‌گیری در منبع اولیه به‌صورت کامل و هماهنگ با حجم نمونه گزارش نشده است؛ این موضوع به‌عنوان یکی از محدودیت‌های منبع اولیه در نظر گرفته می‌شود و در بخش محدودیت‌های پژوهش نیز به آن اشاره شده است. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه شامل جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه خرید است که در بخش یافته‌ها ارائه می‌شود.

ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد با مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت بود. پرسشنامه بر مبنای مدل لی (۲۰۲۰)

در این پژوهش داده‌های ۳۸۴ مشتری برند اپل تحلیل شد. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه شامل جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه خرید در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۶۳	۶۸/۴۹
جنسیت	زن	۱۲۱	۳۱/۵۱
سن	زیر ۳۰ سال	۴	۱/۰۴
سن	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۴۳	۳۷/۲۴
سن	۴۰ تا ۵۰ سال	۱۹۶	۵۱/۰۴
سن	۵۱ سال و بالاتر	۴۱	۱۰/۶۸
تحصیلات	کمتر از لیسانس	۴۹	۱۲/۷۶
تحصیلات	لیسانس	۲۳۴	۶۰/۹۴
تحصیلات	فوق لیسانس و بالاتر	۱۰۱	۲۶/۳۰
سابقه خرید	۱ تا ۳ سال	۱۴۲	۳۶/۹۸
سابقه خرید	۳ تا ۵ سال	۱۶۵	۴۲/۹۷
سابقه خرید	۵ تا ۷ سال	۴۹	۱۲/۷۶

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج، بیشترین فراوانی مربوط به مردان، گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال، افراد دارای تحصیلات لیسانس و مشتریان با سابقه خرید ۳ تا ۵ سال بود. به‌طور مشخص، ۲۶۳ نفر از پاسخ‌دهندگان (۶۸/۴۹ درصد) مرد و ۱۲۱ نفر (۳۱/۵۱ درصد) زن بودند. از نظر سنی، گروه ۴۰ تا ۵۰ سال با ۱۹۶ نفر (۵۱/۰۴ درصد) و پس از آن گروه ۳۱ تا ۴۰ سال با ۱۴۳ نفر (۳۷/۲۴ درصد) بخش عمده نمونه را تشکیل دادند. از نظر تحصیلات، ۲۳۴ نفر (۶۰/۹۴ درصد) دارای مدرک لیسانس و ۱۰۱ نفر (۲۶/۳۰ درصد) دارای مدرک فوق‌لیسانس و بالاتر بودند. همچنین بیشتر پاسخ‌دهندگان سابقه‌ای ۱ تا ۵ ساله در خرید محصولات این برند داشتند.

میانگین و انحراف معیار سازه‌های پژوهش در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

پایایی درونی مطلوب سازه‌ها تلقی شد. روایی همگرا از طریق میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) سنجیده شد و مقادیر بالاتر از ۵۰/۰ معیار تأیید آن بود. روایی واگرا نیز با سه معیار بررسی شد: معیار فورنل - لارکر، بارهای عرضی و نسبت هتروتریت - مونوتریت (HTMT). در مورد HTMT، مقادیر پایین‌تر از ۰/۹۰ شاهدهی بر تمایز سازه‌ها از یکدیگر در نظر گرفته شد.

در مرحله ارزیابی مدل ساختاری، ابتدا همخطی میان متغیرهای پیش‌بین با شاخص عامل تورم واریانس (VIF) بررسی شد. سپس ضرایب تعیین (R^2) برای سازه‌های درون‌زا و اندازه اثر (f^2) برای مسیرهای مدل محاسبه شد. ضرایب مسیر (β) برای آزمون فرضیه‌ها گزارش شد و معناداری آن‌ها بر اساس آماره t و مقدار p در رویه بوت‌استرپ ارزیابی شد. در سطح اطمینان ۹۵ درصد، آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و مقدار p کوچک‌تر از ۰/۰۵ نشانه معناداری مسیر تلقی شد. مقادیر R^2 و f^2 نیز در سه سطح ضعیف، متوسط و قوی تفسیر شدند تا قدرت تبیین مدل و سهم هر مسیر در آن روشن شود.

برای آزمون نقش میانجی مادی گرایی، اثر غیرمستقیم مقایسه اجتماعی بر اعتیاد به برند از طریق مادی گرایی از حاصل ضرب ضریب مسیر مقایسه اجتماعی به مادی گرایی در ضریب مسیر مادی گرایی به اعتیاد به برند محاسبه شد. اثر کل از مجموع اثر مستقیم و اثر غیرمستقیم به دست آمد. سپس شاخص VAF، یعنی سهم اثر غیرمستقیم از اثر کل، محاسبه شد تا نوع میانجی‌گری (کامل، جزئی یا بدون میانجی‌گری) مشخص شود. در این منطق، معنادار بودن مسیرهای تشکیل‌دهنده اثر غیرمستقیم و معنادار ماندن اثر مستقیم، به میانجی‌گری جزئی اشاره دارد.

۴. یافته‌ها

از ۰/۵۰ بودند؛ بنابراین روایی همگرایی سازه‌ها تأیید شد. کمترین AVE مربوط به مقایسه اجتماعی (۰/۵۲۱) و بیشترین آن مربوط به تمایل به پرداخت اضافه‌بها (۰/۸۳۵) بود. در خروجی PLS، معیار فورنل - لارکر نیز برای همه سازه‌ها برقرار بود. همچنین مقادیر HTMT همگی پایین‌تر از ۰/۹۰ گزارش شدند. نتایج HTMT در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵- روایی واگرا بر اساس HTMT

رابطه بین سازه‌ها	HTMT
مادی گرایی - اعتیاد به برند	۰/۵۳۴
مقایسه اجتماعی - اعتیاد به برند	۰/۴۹۴
مقایسه اجتماعی - مادی گرایی	۰/۷۴۶
تبلیغات دهان‌به‌دهان - اعتیاد به برند	۰/۱۲۰
تبلیغات دهان‌به‌دهان - مادی گرایی	۰/۱۷۱
تبلیغات دهان‌به‌دهان - مقایسه اجتماعی	۰/۲۸۶
پرداخت اضافه‌بها - اعتیاد به برند	۰/۲۰۴
پرداخت اضافه‌بها - مادی گرایی	۰/۰۹۸
پرداخت اضافه‌بها - مقایسه اجتماعی	۰/۴۵۱
پرداخت اضافه‌بها - تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۰۹۳

منبع: یافته‌های پژوهش

بالاترین مقدار HTMT (۰/۷۴۶) میان مقایسه اجتماعی و مادی گرایی دیده شد که کمتر از ۰/۹۰ است. بنابراین روایی واگرایی مدل نیز قابل تأیید است. ضرایب تعیین نشان داد مقایسه اجتماعی ۴۱/۷ درصد از تغییرات مادی گرایی را تبیین می‌کند. همچنین مقایسه اجتماعی و مادی گرایی در مجموع ۳۰/۴ درصد از واریانس اعتیاد به برند را توضیح می‌دهند. شاخص‌های مدل ساختاری در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶- شاخص‌های مدل ساختاری

شاخص / مسیر	مقدار	تفسیر
-------------	-------	-------

سازه	میانگین	انحراف معیار
اعتیاد به برند	۴/۰۶۳۷	۰/۷۳۸۶
مادی گرایی	۳/۳۵۹۲	۰/۹۴۱۸
مقایسه اجتماعی	۳/۸۴۶۱	۰/۹۰۸۷
تبلیغات دهان‌به‌دهان	۳/۸۰۳۹	۰/۹۲۷۴
تمایل به پرداخت اضافه‌بها	۴/۲۰۱۰	۰/۷۵۳۰

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس جدول ۳، بالاترین میانگین مربوط به تمایل به پرداخت اضافه‌بها (۴/۲۰۱۰) و پس از آن اعتیاد به برند (۴/۰۶۳۷) بود. کمترین میانگین نیز به مادی گرایی (۳/۳۵۹۲) تعلق داشت. میانگین مقایسه اجتماعی (۳/۸۴۶۱) و تبلیغات دهان‌به‌دهان (۳/۸۰۳۹) در سطح میانی تا بالاتر از میانی قرار گرفت. بیشترین پراکندگی پاسخ‌ها در مادی گرایی (۰/۹۴۱۸) و کمترین آن در اعتیاد به برند (۰/۷۳۸۶) مشاهده شد. ضرایب آلفای کرونباخ تمام سازه‌ها بالاتر از ۰/۷۰ و پایایی ترکیبی نیز بالاتر از ۰/۸۰ بود؛ بنابراین پایایی درونی سازه‌ها در سطح مطلوب قرار داشت. نتایج پایایی و روایی همگرا در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴- پایایی و روایی همگرایی سازه‌ها

سازه	آلفای کرونباخ	CR	AVE
اعتیاد به برند	۰/۹۰۲	۰/۹۲۲	۰/۶۶۷
مادی گرایی	۰/۷۷۲	۰/۸۴۱	۰/۵۷۰
مقایسه اجتماعی	۰/۸۰۹	۰/۸۶۴	۰/۵۲۱
تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۹۳۱	۰/۹۵۱	۸۳۰۰
تمایل به پرداخت اضافه‌بها	۰/۹۰۱	۰/۹۳۸	۰/۸۳۵

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس این جدول، بالاترین آلفای کرونباخ (۰/۹۳۱) و پایایی ترکیبی (۰/۹۵۱) به تبلیغات دهان‌به‌دهان تعلق داشت و کمترین مقدار آلفا (۰/۷۷۲) مربوط به مادی گرایی بود که همچنان بالاتر از آستانه ۰/۷۰ قرار دارد. تمام AVE‌ها بالاتر

آماره‌های t مسیرها و بارهای شاخص‌ها، در شکل ۲ نشان داده شده است.

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه / مسیر	β	t	p	نتیجه
H1: مقایسه اجتماعی $\leftarrow$ مادی گرایی	۰/۶۴۶	۱۳/۱۸۴	<۰/۰۰۱	تأیید
H2: مادی گرایی $\leftarrow$ اعتیاد به برند	۰/۴۳۱	۴/۴۹۴	<۰/۰۰۱	تأیید
H3: اعتیاد به برند $\leftarrow$ تمایل به پرداخت اضافه‌بها	۰/۲۰۸	۴/۰۰۸	<۰/۰۰۱	تأیید
H4: اعتیاد به برند $\leftarrow$ تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۱۱۵	۲/۴۷۷	۰/۰۱۳	تأیید
H5: مقایسه اجتماعی $\leftarrow$ اعتیاد به برند	۰/۱۶۴	۲/۰۵۹	۰/۰۴۰	تأیید

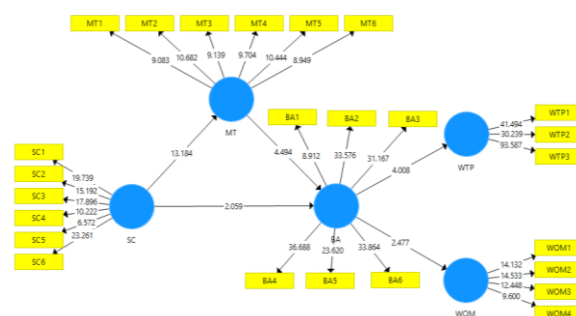
منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس جدول ۷، هر پنج فرضیه پژوهش تأیید شد. مقایسه اجتماعی بر مادی‌گرایی اثر مثبت و بسیار قوی داشت ($\beta=۰/۶۴۶$ ، $t=۱۳/۱۸۴$ ، $p<۰/۰۰۱$) و فرضیه اول تأیید شد. مادی‌گرایی نیز بر اعتیاد به برند اثر مثبت و معناداری داشت ($\beta=۰/۴۳۱$ ، $t=۴/۴۹۴$ ، $p<۰/۰۰۱$) و فرضیه دوم پذیرفته شد. اعتیاد به برند بر تمایل به پرداخت اضافه‌بها

R^2 اعتیاد به برند	۰/۳۰۴	متوسط
R^2 مادی‌گرایی	۰/۴۱۷	متوسط
R^2 تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۰۱۳	ضعیف
R^2 تمایل به پرداخت اضافه‌بها	۰/۰۴۳	ضعیف
f^2 مقایسه اجتماعی $\leftarrow$ مادی‌گرایی	۰/۷۱۵	قوی
f^2 مادی‌گرایی $\leftarrow$ اعتیاد به برند	۰/۱۵۵	متوسط
f^2 مقایسه اجتماعی $\leftarrow$ اعتیاد به برند	۰/۰۲۳	ضعیف
f^2 اعتیاد به برند $\leftarrow$ پرداخت اضافه‌بها	۰/۰۴۵	ضعیف
f^2 اعتیاد به برند $\leftarrow$ تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۰۱۳	ضعیف

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس جدول ۶، اندازه اثر مقایسه اجتماعی بر مادی‌گرایی (۰/۷۱۵) قوی و اندازه اثر مادی‌گرایی بر اعتیاد به برند (۰/۱۵۵) متوسط بود. اندازه اثر مستقیم مقایسه اجتماعی بر اعتیاد به برند (۰/۰۲۳)، اعتیاد به برند بر پرداخت اضافه‌بها (۰/۰۴۵) و اعتیاد به برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان (۰/۰۱۳) ضعیف گزارش شد.



شکل ۲ خروجی مدل ساختاری PLS

شاخص‌های VIF نیز در خروجی خام بین حدود ۱/۰۰۰ تا ۱/۷۱۵ قرار داشتند؛ بنابراین همخطی بحرانی بین متغیرهای پیش‌بین مشاهده نشد. خروجی مدل ساختاری PLS، شامل

۵. بحث و نتیجه‌گیری

نخستین یافته پژوهش نشان داد مقایسه اجتماعی اثر مثبت و بسیار قوی بر مادی‌گرایی دارد ($\beta=0/646$, $t=13/184$) این رابطه یکی از قوی‌ترین روابط مدل است و بیان می‌کند افرادی که بیشتر خود، ظاهر، سبک زندگی و موفقیتشان را با دیگران مقایسه می‌کنند، احتمال بیشتری دارد دارایی‌ها و کالاهای مادی را نشانه موفقیت و منزلت در نظر بگیرند. این یافته با منطق نظری مقایسه اجتماعی سازگار است: زمانی که فرد خود را با افراد برخوردار از محصولات گران‌قیمت یا برندهای شناخته‌شده مقایسه می‌کند، فاصله میان وضعیت فعلی و وضعیت مطلوب برای او برجسته‌تر می‌شود و یکی از راه‌های کاهش این فاصله، تملک کالاها و برندهایی است که از نظر اجتماعی ارزشمند تلقی می‌شوند. پژوهش ليو و همکاران (۲۰۱۹) نیز نشان داد مقایسه اجتماعی در محیط‌های اجتماعی می‌تواند زمینه رفتارهای خرید شدیدتر را فراهم سازد.

دومین یافته نشان داد مادی‌گرایی بر اعتیاد به برند اثر مثبت و معناداری دارد. هرچه مصرف‌کننده اهمیت بیشتری برای کالا، مالکیت، ثروت و نمایش موقعیت اجتماعی قائل باشد، احتمال بیشتری دارد رابطه او با یک برند نمادین از ترجیح معمول فراتر رود و به وابستگی شدید تبدیل شود. این نتیجه با مطالعات هارنیش و همکاران (۲۰۱۹)، اسلام و همکاران (۲۰۱۷) و تارکا (۲۰۲۰) سازگار است که مادی‌گرایی را با خرید اجباری و رفتارهای مصرفی شدید مرتبط دانسته‌اند. در چنین شرایطی، برند می‌تواند ابزاری برای بازنمایی خود و کسب تأیید اجتماعی باشد.

سومین یافته نشان داد مقایسه اجتماعی علاوه بر اثر غیرمستقیم، به‌صورت مستقیم نیز بر اعتیاد به برند اثر دارد. اگرچه ضریب این مسیر ($0/164$) نسبت به مسیر مقایسه اجتماعی به مادی‌گرایی کوچک‌تر است، همچنان معنادار است؛ بنابراین همه اثر مقایسه اجتماعی را نمی‌توان صرفاً از طریق مادی‌گرایی توضیح داد. این رابطه ممکن است از سازوکارهایی

($\beta=0/208$, $t=4/008$, $p<0/001$) و تبلیغات دهان‌به‌دهان ($\beta=0/115$, $t=2/477$, $p=0/013$) اثر مثبت و معنادار داشت؛ بنابراین فرضیه‌های سوم و چهارم نیز تأیید شدند. در نهایت، اثر مستقیم مقایسه اجتماعی بر اعتیاد به برند مثبت و معنادار بود ($\beta=0/164$, $t=2/059$, $p=0/040$) و فرضیه پنجم تأیید شد. در میان مسیرها، مسیر مقایسه اجتماعی به مادی‌گرایی قوی‌ترین و مسیر اعتیاد به برند به تبلیغات دهان‌به‌دهان ضعیف‌ترین ضریب را داشت.

در مدل میانجی، مسیر مقایسه اجتماعی به مادی‌گرایی برابر $0/646$ و مسیر مادی‌گرایی به اعتیاد به برند برابر $0/431$ است. بنابراین اثر غیرمستقیم برابر است با:

$$0/646 \times 0/431 = 0/278$$

اثر مستقیم مقایسه اجتماعی بر اعتیاد به برند نیز برابر $0/164$ است. مجموع اثر مستقیم و غیرمستقیم، یعنی اثر کل، برابر $0/442$ است. نتایج تحلیل اثر میانجی در جدول ۸ خلاصه شده است.

جدول ۸- تحلیل اثر میانجی

نوع اثر	مقدار
اثر غیرمستقیم	۰/۲۷۸
اثر مستقیم	۰/۱۶۴
اثر کل	۰/۴۴۲
VAF	۶۲/۹٪
نوع میانجی‌گری	جزئی

منبع: یافته‌های پژوهش

از آنجا که اثر مستقیم همچنان معنادار است و مسیرهای تشکیل‌دهنده اثر غیرمستقیم نیز معنادارند، مادی‌گرایی در رابطه مقایسه اجتماعی و اعتیاد به برند نقش میانجی جزئی دارد. مقدار VAF برابر $62/9$ درصد نشان می‌دهد که بیش از نیمی از اثر کل مقایسه اجتماعی بر اعتیاد به برند از مسیر مادی‌گرایی منتقل می‌شود و حدود 37 درصد باقی‌مانده به‌صورت مستقیم اثر می‌گذارد.

مانند نیاز به تعلق، خودارائه‌گری، همانندسازی با گروه مرجع، رقابت منزلتی یا تلاش برای حفظ تصویر اجتماعی مطلوب عبور کند.

یافته چهارم نشان داد اعتیاد به برند بر تمایل به پرداخت اضافه‌بها اثر مثبت دارد. مصرف‌کننده‌ای که پیوند روان‌شناختی شدیدی با برند دارد، ممکن است ارزش آن را فراتر از مشخصات فنی محصول ادراک کند و پرداخت مبلغ بیشتر را هزینه حفظ تجربه، هویت و تعلق به برند بداند. با این حال، ضریب مسیر $0/208$ و R^2 برابر $0/043$ نشان می‌دهد اعتیاد به برند تنها بخشی محدود از تغییرات این متغیر را توضیح می‌دهد و عواملی مانند درآمد، قیمت رقبا، کیفیت، ارزش ادراک شده و حساسیت قیمتی نیز نقش دارند. یافته پنجم نشان داد اعتیاد به برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان اثر مثبت و معنادار دارد؛ اما R^2 این سازه تنها $0/013$ است و عوامل دیگری نیز برای توضیح این رفتار ضروری‌اند.

مهم‌ترین نتیجه پژوهش به نقش میانجی مادی گرایی مربوط است. اثر غیرمستقیم مقایسه اجتماعی بر اعتیاد به برند $0/278$ و اثر کل $0/442$ است؛ بنابراین حدود $62/9$ درصد از اثر کل از مسیر مادی گرایی عبور می‌کند. مقایسه اجتماعی ابتدا می‌تواند ارزش‌های مادی گرایانه را تقویت کند و سپس همین ارزش‌ها رابطه شدیدتر با برند را ایجاد نمایند. چون اثر مستقیم نیز معنادار باقی مانده است، میانجی‌گری از نوع جزئی است. این یافته با مدل لی (۲۰۲۰) همسو است و نشان می‌دهد برای فهم اعتیاد به برند باید هم عوامل اجتماعی و هم ارزش‌های فردی مصرف‌کننده را هم‌زمان در نظر گرفت. در مجموع، مقایسه اجتماعی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر اعتیاد به برند اثر می‌گذارد و اعتیاد به برند پیامدهای اقتصادی و ارتباطی برای برند دارد: مشتریان دارای اعتیاد بیشتر، تمایل بیشتری به پرداخت اضافه‌بها و تبلیغات دهان‌به‌دهان نشان دادند.

نخست، برندهای نمادین می‌توانند از اهمیت هویت اجتماعی و جامعه کاربران در طراحی تجربه مشتری استفاده کنند. ایجاد اجتماعات برند، ارائه تجربه‌های اختصاصی و فراهم کردن امکان تعامل مشتریان می‌تواند پیوند مشتری با برند را تقویت کند. دوم، اثر اعتیاد به برند بر تمایل به پرداخت اضافه‌بها نشان می‌دهد تجربه برند باید در تمام نقاط تماس حفظ شود؛ کیفیت محصول، طراحی، خدمات پس از فروش، تجربه فروشگاه و هماهنگی اکوسیستم برند می‌تواند ارزش ادراک شده‌ای ایجاد کند که پذیرش قیمت بالاتر را افزایش دهد. سوم، تبلیغات دهان‌به‌دهان را می‌توان از طریق تجربه‌های قابل اشتراک، برنامه‌های معرفی مشتری و فعالیت جوامع کاربران تقویت کرد، هرچند به دلیل پایین بودن R^2 این سازه نباید انتظار داشت اعتیاد به برند به‌تنهایی آن را توضیح دهد. چهارم، استفاده از مقایسه اجتماعی در ارتباطات بازاریابی باید با ملاحظات اخلاقی انجام گیرد. تأکید افراطی بر منزلت، احساس کمبود یا برتری اجتماعی می‌تواند فشار روانی و مصرف ناسالم را تقویت کند؛ بنابراین بهتر است ارزش‌های نمادین برند در کنار ارزش عملکردی و تجربه واقعی مشتری قرار گیرد.

یکی از محدودیت‌های روش‌شناختی، ناهمخوانی در گزارش شیوه نمونه‌گیری است. محدودیت دوم، مقطعی و خودگزارشی بودن داده‌هاست. چنین طرحی امکان نتیجه‌گیری علی قطعی را محدود می‌کند و ممکن است با سوگیری روش مشترک همراه باشد. محدودیت سوم، تمرکز بر مشتریان یک برند است. برند اپل از نظر هویت نمادین و اجتماعی ویژگی‌های خاصی دارد و ممکن است روابط مشاهده‌شده در برندهای کم‌درگیری یا کالاهای روزمره متفاوت باشد. از نظر آماری نیز اگرچه مسیرهای تشکیل‌دهنده میانجی‌گری معنادار هستند، در خروجی موجود آزمون بوت‌استرپ اختصاصی اثر غیرمستقیم همراه با آماره t و فاصله اطمینان ارائه نشده است.

beliefs, materialism, and narcissism. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 33(1), 1–16. <https://doi.org/10.1007/s10942-014-0197-0>

Harnish, R. J., Bridges, K. R., Gump, G. T., & Carson, A. E. (2019). The maladaptive pursuit of consumption: The impact of materialism, pain of paying, social anxiety, social support, and loneliness on compulsive buying. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(6), 1401–1416. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9883-y>

Islam, T., Wei, J., Sheikh, Z., Hameed, Z., & Azam, R. I. (2017). Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism. *Journal of Adolescence*, 61, 117–130. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.10.004>

Kasser, T. (2016). Materialistic values and goals. *Annual Review of Psychology*, 67, 489–514. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033344>

Le, M. T. H. (2020). Social comparison effects on brand addiction: A mediating role of materialism. *Heliyon*, 6(11), Article e05460. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05460>

Liu, H., He, J., & Li, J. (2019). Upward social comparison on social network sites and impulse buying: A moderated mediation model of negative affect and rumination. *Computers in Human Behavior*, 96, 133–140.

در مطالعات آینده بهتر است اثرهای غیرمستقیم اختصاصی به صورت مستقیم گزارش شود. همچنین پیشنهاد می شود متغیرهایی مانند عشق به برند، عزت نفس، نیاز به تأیید اجتماعی، حساسیت قیمتی، خودپنداره، حسادت برند و درگیری برند وارد مدل شوند. اجرای مطالعه در میان نسل های مختلف و مقایسه برندهای لوکس و غیرلوکس نیز می تواند نتایج را توسعه دهد.

ملاحظات اخلاقی: کلیه اصول اخلاق در پژوهش، همچنین امانت داری علمی در استفاده از منابع، استنادها و ارجاعات مورد توجه قرار گرفته و رعایت شده است.

تعارض منافع: نویسندگان اعلام می دارند که تدوین و انتشار این مقاله فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

سهم نویسندگان: نگارش و تدوین مقاله به صورت مشترک و با مشارکت برابر تمامی نویسندگان انجام شده است.

تشکر و قدردانی: بدین وسیله از تمامی افرادی که در تهیه و تکمیل این مقاله همکاری و مساعدت داشته اند، قدردانی می شود.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون دریافت هرگونه حمایت یا تأمین مالی انجام شده است.

فهرست منابع

آذر، عادل، و مؤمنی، منصور. (۱۳۷۹). آمار و کاربرد آن در مدیریت. تهران: سمت.

Cui, C. C., Mrad, M., & Hogg, M. K. (2018). Brand addiction: Exploring the concept and its definition through an experiential lens. *Journal of Business Research*, 87, 118–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.028>

Harnish, R. J., & Bridges, K. R. (2015). *Compulsive buying: The role of irrational*

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.003>

Mourad, M. W. (2015). *Brand addiction: A new concept, its measurement scale and a theoretical model* [Doctoral dissertation, University of Manchester].

Mrad, M., & Cui, C. C. (2017). Brand addiction: Conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 1938–1960. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0571>

Mrad, M., & Cui, C. C. (2020). Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: An examination of two types of addictive consumption. *Journal of Business Research*, 113, 399–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.023>

Tarka, P. (2020). Influence of materialism on compulsive buying behavior: General similarities and differences related to studies on young adult consumers in Poland and US. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(3). <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1695240>