

بررسی نقش تعدیل‌کنندگی جنسیت در رابطه بین مادی‌گرایی و خرید اجباری: مطالعه موردی صنعت پوشاک

مریم‌السادات موسوی^۱، حسین عماری^{۲*}، سیروس فخریمی‌آذر^۳، سیدسیامک موسوی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۱۰

چکیده

امروزه خرید اجباری به یک ناحیه مهم از تحقیقات در حوزه تحقیق رفتار مصرف‌کننده تبدیل شده است. اهمیت مطالعه رفتار خرید اجباری، از ماهیت جنبه‌ی منفی که در رفتار مصرف‌کننده دارد، ناشی می‌شود. لذا شناسایی عوامل مؤثر بر تسهیل و توسعه‌ی این گونه خریدها مورد نیاز است. در این مقاله برای اولین بار تأثیر تعدیل‌کنندگی جنسیت در رابطه بین مادی‌گرایی و خرید اجباری در صنعت پوشاک ارزیابی شد. در این تحقیق ابتدا روایی و پایایی پرسش‌نامه‌ها سنجیده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان مراکز خرید پوشاک واقع در استان همدان واقع در کشور ایران می‌باشند. سپس، با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، و با توجه به جدول کرجسی و مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند که پس از بررسی پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری شده، ۳۶۲ پرسشنامه قابل تحلیل بودند. روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر، نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. در گام بعدی، در بخش آمار توصیفی، شاخص‌های فراوانی بر اطلاعات جمعیت‌شناختی گزارش شد. آنگاه، شاخص‌های میانگین، انحراف استاندارد، واریانس، کشیدگی و چولگی برای مؤلفه‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS به دست آمد. در گام نهایی، در بخش آمار استنباطی نیز تحلیل فرایند شرطی با استفاده از ماکرو PROCESS اثر تعدیل‌کنندگی اندازه‌گیری شد. نتایج این تحقیق نشان داد که مادی‌گرایی تأثیر مثبت و معناداری بر خرید اجباری دارد و مادی‌گرایی با تعدیل‌گری جنسیت بر خرید اجباری اثر دارد.

واژه‌های کلیدی: خرید اجباری، مادی‌گرایی، جنسیت، پوشاک

طبقه بندی JEL: M11، M31

^۱ . دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد عجب‌شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب‌شیر، ایران.

^۲ . استادیار گروه مدیریت، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران. (نویسنده مسئول: hossein.emari@bonabiau.ac.ir)

^۳ . استادیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

^۴ . استادیار گروه مدیریت، واحد عجب‌شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب‌شیر، ایران.

۱- مقدمه

امروزه خرید اجباری به موضوع مهمی در حوزه تحقیق رفتار مصرف‌کننده تبدیل شده است. ضرورت مطالعه رفتار خرید اجباری، از ماهیت جنبه‌ی منفی که در رفتار مصرف‌کننده دارد، ناشی می‌شود. رفتار اجباری مصرف‌کننده، یک پدیده با اهمیت در حال پیشرفت می‌باشد. رفتار اجباری به عنوان انگیزه‌ای تکرار شونده و غیر قابل کنترل بر روی خرید گزارش شده است که اصولاً با عواطف منفی مرتبط با عواقب مالی، اجتماعی به وجود می‌آید (رابرتس و همکاران^۱، ۲۰۱۴). پژوهش‌های مختلف علل خرید اجباری و ارتباط آن با عوامل روانی و اجتماعی-جمعیتی شناختی را بررسی کرده‌اند. در این پژوهش‌ها خریدارانی که رفتار خرید اجباری دارند به این صورت توصیف شده‌اند که: خرید اجباری در جوامعی مشاهده شده است که مصرف‌برایشان مهم است، در خود کنترلی مشکل دارند، عمدتاً زنان هستند؛ و از پریشانی اجتماعی و افسردگی، عزت نفس پایین، گرایش‌های مالی و مشکلات مدیریت پول رنج می‌برند (ژانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۶). گرچه مطالعه عواقب رفتارهای افراطی و نامطلوب و ناسازگاری‌های هنجاری برای مدت طولانی در سراسر جهان مورد علاقه پژوهشگران بوده است، اما هنوز دانش اندکی در مورد پیدایش و عواملی که رفتار خرید اجباری را شکل داده وجود دارد (نجف‌لو و موسوی، ۱۳۹۷؛ ریچین و کاپلین^۳، ۲۰۱۵).

محصولات تجربی حسی (به عنوان مثال پوشاک، لوازم جانبی، جواهرات) در تعامل نمادین با تجارب مربوط به لذت یا عاطفی مصرف‌کنندگان در محیط‌های بازار نقش بسزایی دارند (ویدانگیش و موستیکاساری^۴، ۲۰۱۸). با توجه به اهمیت حیطه‌های تجربی مصرف، ضروری به نظر می‌رسد که بازاریابان رفتار خرید اجباری را برای محصولات مدگرا از منظر تجربی درک نمایند. با این وجود، پژوهش‌های اندکی درباره رفتار خرید اجباری وجود دارد که شامل مداخله محصولی خاص و جنبه‌های تجربی مصرف‌کننده باشد. با توجه به مطالب ذکر شده در مورد جنبه‌های مختلف خرید اجباری و بررسی اثرات نامطلوب رفتار این گونه مصرف‌کنندگان که با مشکلات مالی ناشی از افراط در خرید کالاهایی که به آن نیاز ندارند به منظور کسب ویژگی‌هایی مانند تشخیص، قدرت، منزلت اجتماعی رو به رو هستند و برای خود و خانواده پیامدهای اقتصادی ایجاد می‌کنند، دارای اهمیت است. همراه با تغییرات در تولید صنعتی و گسترش کالاهای مادی، پوشاک مد در حال حاضر به عنوان یک مبحث مهم به رسمیت شناخته شده است. مدگرایی تضمین‌کننده رفتار جمعی مورد قبول جامعه است و فرآیندی است که افراد را به ایجاد هویت برای خود قادر می‌سازد (موسوی و روح‌گندم، ۱۳۹۸؛ ویرا^۵، ۲۰۱۹؛ کور و همکاران^۶، ۲۰۱۹).

اسفندیانی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهش خود نشان دادند که مادی‌گرایی با درگیری ذهنی با پوشاک مد، رابطه مثبت و معناداری دارد. در پژوهشی دیگر با عنوان رابطه سرمایه‌ی فرهنگی و گرایش جوانان به مد (تفاوت بین دختران و پسران) بیان گردید که بین زنان و مردان از لحاظ گرایش به مد تفاوت وجود

¹ Roberts et al.

² Zhang et al.

³ Richins & Chaplin

⁴ Widaningsih, Ati Mustikasari

⁵ Vieira

⁶ Kaur et al.

دارد؛ یعنی زنان بیشتر از مردان به مد گرایی دارند. یافته‌های آن تحقیق نشان داد که رابطه‌ی بین درآمد جوانان با میزان گرایی آنان به مد معنادار نیست. همچنین بین تحصیلات و میزان گرایی جوانان به مد رابطه معناداری یافت نشد (قادری، ۱۳۹۵). باتیا^۱ (۲۰۱۹) پژوهشی با هدف تأثیر علاقه به مد، مادی‌گرایی و اعتیاد به اینترنت بر رفتار خرید اجباری پوشاک انجام داد. یافته‌های پژوهش وی نشان داد که علاقه به مد، مادی‌گرایی و اعتیاد به اینترنت بر رفتار خرید اجباری پوشاک مؤثر هستند. همچنین، اثر تعدیل‌کننده جنسیت در تأثیر علاقه به مد و مادی‌گرایی بر رفتار خرید اجباری مشاهده شد. اقبال و اسلام^۲ (۲۰۱۶) پژوهشی با هدف بررسی رابطه بین مادی‌گرایی، افسردگی و خرید اجباری در بین دانشجویان دانشگاه انجام دادند. یافته‌های آن تحقیق نشان داد بین افسردگی و مادی‌گرایی رابطه مثبت معنادار وجود دارد. همچنین تفاوت معناداری بین زنان و مردان در مادی‌گرایی وجود داشت؛ اما تفاوت معناداری بین زنان و مردان در خرید اجباری مشاهده نشد. ساتیاپریا و ماتيو^۳ (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان دادند که مادی‌گرایی و مقایسه اجتماعی بر خرید اجباری جوانان تأثیر می‌گذارد. رادسپ و پارتس^۴ (۲۰۱۵) نشان دادند که رفتار خرید اجباری تحت تأثیر عوامل مادی‌گرایی می‌باشد. تراوتمان اُتمن و جانسون^۵ (۲۰۰۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بین علاقه به مد و خرید اجباری در دختران جوان رابطه وجود دارد. دیتمار^۶ (۲۰۰۷) دریافت که انگیزه روان‌شناختی اجتماعی و ارزش‌های مادی‌گرایی بر رفتار خرید اجباری تأثیر دارد. پارک و همکاران^۷ (۲۰۰۶) پژوهشی با هدف بررسی رابطه علی بین مد، احساسات مثبت، گرایی به مصرف وابسته به لذت و خرید اجباری انجام دادند. یافته‌های آنها نشان داد مداخله مد و احساسات مثبت اثر مثبتی بر رفتار خرید ناگهانی مد‌گرای مصرف‌کنندگان دارد. گرایی به مصرف وابسته به لذت به عنوان یک واسطه‌گر مهم در تعیین خرید ناگهانی مد‌گرا شناسایی شده است. نتایج پژوهش اکاس و جولیان^۸ (۲۰۰۵) نشان داد که جنسیت، مادی‌گرایی و تصویر از خود، ارتباط مثبت و معناداری با مد‌گرایی دارند، اما بین سن و مد‌گرایی، یک رابطه منفی و معنادار وجود دارد؛ یعنی با افزایش سن، میزان مد‌گرایی افراد پایین‌تر می‌آید. با مرور تحقیقات پیشین مشخص شد که تاکنون پژوهشی برای بررسی نقش تعدیل‌کنندگی جنسیت در رابطه بین مادی‌گرایی و خرید اجباری در صنعت پوشاک ایران انجام نگرفته است. در این مقاله برای اولین بار این مطالعه در صنعت مد انجام می‌شود.

۲- روش تحقیق

پژوهش حاضر در گروه طرح‌های غیرآزمایشی است. در این پژوهش از روش تحلیل فرآیند شرطی استفاده می‌شود و هدف آن تخمین و تفسیر ذات شرطی (مؤلفه‌های تعدیل‌کنندگی) اثرات مستقیم X بر Y در یک سیستم تصادفی است. جهت بررسی اعتبار از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود.

¹ Bhatia

² Iqbal & Aslam

³ Sathyapriya and Mathew

⁴ Raudsepp and Parts

⁵ Trautmann-Attmann and Johnson

⁶ Dittmar

⁷ Park, et al.

⁸ O'Cass and Julian

۲-۱- جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مشتریان مراکز خرید پوشاک واقع در استان همدان واقع در کشور ایران می‌باشند. از میان ۹ شهر استان همدان، ۴ شهر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. پس از انتخاب شهرها، به تناسب جمعیت شهر، مراکز خرید پوشاک انتخاب شدند. از شهر همدان ۵ مرکز خرید پوشاک، از شهر ملایر ۳ مرکز خرید پوشاک، از شهر نهاوند، ۲ مرکز خرید پوشاک و از شهر اسدآباد یک مرکز خرید پوشاک انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها در مراکز خرید توزیع گردید. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، و با توجه به جدول کرجسی و مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند که پس از بررسی پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده، ۳۶۲ پرسشنامه قابل تحلیل بودند. روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر، نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. در روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، جامعه به گروه‌ها یا خوشه‌های مناسب تقسیم می‌شود و آزمودنی‌های نمونه به صورت تصادفی از تعدادی خوشه، انتخاب می‌شوند.

۲-۲- ابزارهای اندازه‌گیری

۲-۲-۱- مقیاس خرید اجباری^۱

این پرسشنامه در سال ۱۹۹۳ توسط الیزابت ادواردز^۲ به منظور سنجش گرایش به خرید اجباری و میزان شدت آن ساخته شد تا مشاوران و درمانگران در تشخیص و درمان بتوانند از آن استفاده کنند. این پرسشنامه ابتدا داری ۲۹ سؤال بود که بعد از انجام تحلیل عاملی تأییدی به ۱۳ سؤال کاهش یافت. پایایی این پرسشنامه و خرده مقیاس‌ها به وسیله آلفای کرونباخ^۳ در پژوهش ادواردز به ترتیب (۰/۷۹، ۰/۷۸، ۰/۸۶، ۰/۹۰، ۰/۷۶ و ۰/۹۱) گزارش شده است که نشانگر همسانی درونی مقیاس است. در ایران نیز دامانژاد (۱۳۹۴) به بررسی روایی و پایایی این پرسشنامه پرداخته است. در پژوهش دامانژاد (۱۳۹۴) ضریب پایایی به روش آلفای کرونباخ ۰/۸۳ به دست آمده است.

۲-۲-۲- مقیاس مادی‌گرایی

برای ارزیابی مادی‌گرایی شرکت‌کنندگان در پژوهش از فرم کوتاه ۱۵ ماده‌ای مادی‌گرایی ریچنز^۴ استفاده می‌شود (ریچینز^۵، ۲۰۰۴). MVSSF^۶ داری سه زیرمقیاس می‌باشد که هر کدام دارای ۵ ماده می‌باشند. زیر مقیاس‌ها شامل موفقیت، محوریت و شادی است. هر ماده دارای مقیاس ۵ درجه‌ای می‌باشد (به شدت مخالف=۱ تا به شدت موافق=۵). ۶ ماده از این مقیاس به صورت معکوس نمره‌گذاری می‌شوند. MVSSF دارای اعتبار سازه‌ای خوب و پایایی بالایی می‌باشد (α=۰/۸۶) (ریچینز^۷، ۲۰۰۴). فام و همکاران^۸ (۲۰۱۲) در پژوهش خود مقدار آلفای کرونباخ را ۰/۸۵ به دست آوردند.

¹ Compulsive Buying Scale (CBS)

² Elizabeth. Edwards

³ Cronbach's alpha

⁴ Richins

⁵ Richins

⁶ Material Values Scale Short Form

⁷ Richins

⁸ Pham, Yap, Dowling

۲-۲-۳- پایایی ابزار

برای بررسی اعتبار سازه ابتدا پایایی آن را بررسی می‌کنیم. جهت بررسی پایایی ابزار از روش آلفای کرونباخ، استفاده شد. ضریب پایایی ابزار خرید اجباری در جدول ۱ آمده است. نتیجه‌ی آزمون آلفای کرونباخ اجرای آزمایشی نشان داد که پایایی ابزار (خرید اجباری) ۰/۹ و کاملاً مطلوب می‌باشد.

جدول ۱. ضریب پایایی ابزار خرید اجباری

آلفای کرونباخ	شماره سؤال	
۰/۷۴	۵ تا ۱	تمایل به خرید کردن
۰/۸۵	۷ تا ۶	اجبار به خرید کردن
۰/۸۴	۹ تا ۸	احساس همراه خرید
۰/۷۳	۱۱ تا ۱۰	هزینه‌های ناکارآمد
۰/۸۹	۱۳ تا ۱۲	احساس گناه بعد از خرید
۰/۹	۱۳ تا ۱	کل پرسشنامه

۲-۲-۴- فرآیند روایی ابزار

جهت بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج آن در ادامه گزارش می‌شود. سپس نتایج بررسی پرسشنامه‌ها از طریق تحلیل عاملی تأییدی انجام شده بدست می‌آید. به این منظور مدل پیشنهاد شده به وسیله نسخه ۸/۸ نرم افزار لیزرل^۱ مورد سنجش قرار گرفتند. سپس جهت سنجش برازش، شاخص‌های مجذور کای، شاخص برازش نرم یافته یا شاخص بنتلر-بونت (NFI)^۲، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)^۳، و ریشه دوم میانگین خطای تقریب (RMSEA)^۴، محاسبه می‌شوند. در گام بعدی، آماره مجذور کای برای آزمون تفاوت بین روابط پیش‌بینی شده و مشاهده شده (کوواریانس‌ها/همبستگی‌ها) استفاده می‌شود. با توجه به مقایسه انجام شده، داده‌های مورد انتظار (مدل پیشنهاد شده) و مشاهده شده (ماده‌های واقعی)، اگر مدل، داده‌ها را به خوبی نشان دهد، مجذور کای معنی‌دار نخواهد بود که البته در این تحلیل معنی‌دار است ($P=0/000$). به دلیل محدودیت‌های مجذور کای، شاخص‌های برازش دیگری گزارش شده‌اند. RMSEA میانگین باقیمانده‌های بین کواریانس/همبستگی مشاهده شده درباره نمونه و مدل مورد انتظار برآورد شده از جامعه است. مقادیر کمتر از ۰/۰۸ نشان دهنده برازش خوب است، ۰/۰۸ تا ۰/۱۰ نشانه برازش متوسط است و مقادیر بیش از ۰/۱۰ به معنای برازش ضعیف است. شاخص‌های CFI و NFI برازش مدل پیشنهاد شده را نسبت به مدل استقلال می‌سنجند. و بر این فرض استوار هستند که بین داده‌ها رابطه‌ای وجود ندارد. اندازه این شاخص‌ها می‌تواند بین ۰ تا ۱ باشد و هرچه نزدیک به ۱ باشند بهتر است.

¹ Lisrel

² Normal Fit Index

³ Comparative Fit Index

⁴ Root Mean Square Error Approximation

۲-۲-۵- تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه خرید اجباری

نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه خرید اجباری در جدول (۲) آمده است. همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود، تمام ضرایب مسیر یا بارهای عاملی مقادیر بالایی دارند. آزمون معناداری t نشان می‌دهد که تمامی ضرایب مسیر یا بارهای عاملی به دست آمده معنادارند. جدول (۳) نتایج بررسی پرسشنامه خرید اجباری را که از طریق تحلیل عاملی تأییدی انجام شده نشان می‌دهد. اندازه محاسبه شده آماره مجذور کای برابر با ۲۱۹/۴۵ است. مقدار شاخص ریشه‌ی خطای میانگین مجذورات تقریبی^۱ (RMSEA) در تحلیل حاضر، ۰/۰۹۴ می‌باشد که حاکی از برازش متوسط است. مقادیر شاخص‌های CFI و NFI در تحلیل حاضر، ۰/۹۲ و ۰/۸۹ می‌باشد. همچنین شاخص نیکویی برازش (GFI) نیز ۰/۹۱ به دست آمد که خوب می‌باشد.

جدول ۲. مقادیر استانداردشده، مقادیر t و معناداری آنها

(سوالات)	تمایل به خرید کردن	اجبار به خرید کردن	احساس همراه خرید	هزینه‌های ناکارآمد	احساس گناه بعد از خرید
۱	۰/۶۵ (۱۲/۴)*				
۲	۰/۵۴ (۹/۷۹)*				
۳	۰/۵۹ (۱۱/۰۸)*				
۴	۰/۷۱ (۱۳/۸۹)*				
۵	۰/۵۷ (۱۰/۴۵)*				
۶		۰/۵۴ (۴/۵۷)*			
۷		۰/۲ (۲/۹۸)*			
۸			۰/۷۸ (۱۲/۴۲)*		
۹			۰/۷۴ (۱۱/۹۷)*		
۱۰				۰/۶۹ (۱۲/۵۱)*	
۱۱				۰/۷۴ (۱۳/۳۷)*	
۱۲					۰/۷۸ (۹/۲۷)*
۱۳					۰/۵۳ (۷/۶۲)*
* $P \leq 0.05$					

جدول ۳. خلاصه شاخص‌های نیکویی برازش پرسشنامه خرید اجباری

مجدور کای	درجه آزادی	ریشه‌ی خطای میانگین مجذورات تقریبی (RMSEA)	شاخص نیکویی برازش (GFI)	شاخص تعدیل‌شده نیکویی برازش (AGFI)	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۲۱۹/۴۵	۵۵	۰/۰۹۴	۰/۹۱	۰/۸۵	۰/۸۹	۰/۹۲

¹ Root Mean Square Error (RMSE)

۲-۲-۶- پایایی پرسشنامه مادی‌گرایی

پایایی پرسشنامه مادی‌گرایی در جدول (۴) آمده است. نتیجه‌ی آزمون آلفای کرونباخ اجرای آزمایشی نشان داد که پایایی ابزار (مادی‌گرایی) ۰/۸۸ و کاملاً مطلوب می‌باشد.

جدول ۴. ضریب پایایی ابزار مادی‌گرایی

شماره سؤال	آلفای کرونباخ	
۶ تا ۱	۰/۸۱	موقیبت
۷ تا ۱۳	۰/۷۸	محوریت
۱۴ تا ۱۸	۰/۸۶	شادی
۱ تا ۱۸	۰/۸۸	کل پرسشنامه

۲-۲-۷- روایی پرسشنامه مادی‌گرایی

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مربوط به پرسشنامه مادی‌گرایی در جدول (۵) خلاصه شده‌اند. همان‌طور که در جدول (۵) نشان داده شده است، تمام ضرایب مسیر یا بارهای عاملی مقادیر بالایی دارند. آزمون معناداری t نشان داد که ضرایب مسیر یا بارهای عاملی به دست آمده معنادارند. جدول (۶) نتایج بررسی پرسشنامه مادی‌گرایی را که از طریق تحلیل عاملی تأییدی انجام شده نشان می‌دهد. اندازه محاسبه شده آماره مجذور کای برابر با ۴۷۹/۸۳ است. مقدار شاخص ریشه‌ی خطای میانگین مجذورات تقریبی (RMSEA) در تحلیل حاضر، ۰/۰۸۸ می‌باشد که حاکی از برازش متوسط است. مقادیر شاخص‌های CFI و NFI در تحلیل حاضر، ۰/۷۷ و ۰/۷۰ می‌باشد. همچنین شاخص نیکویی برازش (GFI) نیز ۰/۸۶ به دست آمد که خوب می‌باشد.

جدول ۵. مقادیر استانداردشده، مقادیر t و معناداری آن‌ها

(سوالات)	موقیبت	محوریت	شادی
۱	۰/۴۶ (۷/۶۳)*		
۲	۰/۳۵ (۵/۷۰)*		
۳	۰/۴۱ (۶/۷۹)*		
۴	۰/۴۰ (۶/۵۸)*		
۵	۰/۵۱ (۸/۶۱)*		
۶	۰/۲۹ (۴/۷۷)*		
۷		۰/۴۶ (۷/۴۰)*	
۸		۰/۴۴ (۷/۲۰)*	
۹		۰/۴۱ (۶/۶۲)*	
۱۰		۰/۳۸ (۶/۰۴)*	
۱۱		۰/۳۷ (۶/۰۰)*	
۱۲		۰/۵۴ (۸/۹۴)*	

	۰/۴۸ (۷/۸۶)*		۱۳
۰/۳۰ (۴/۶۱)*			۱۴
۰/۵۹ (۹/۱۱)*			۱۵
۰/۳۱ (۴/۶۷)*			۱۶
۰/۵۵ (۸/۵۶)*			۱۷
۰/۵۰ (۷/۷۰)*			۱۸
* $P \leq 0.05$			

جدول ۶. خلاصه شاخص‌های نیکویی برازش پرسشنامه مادی گرایی

شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	شاخص تعدیل‌شده نیکویی برازش (AGFI)	شاخص نیکویی برازش (GFI)	ریشه‌ی خطای میانگین مجذورات تقریبی (RMSEA)	درجه آزادی	مجذور کای
۰/۷۷	۰/۷۰	۰/۸۲	۰/۸۶	۰/۰۸۸	۱۳۲	۴۷۹/۸۳

۳- تحلیل و نتایج

در این بخش با تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از طریق پرسش‌نامه، به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. در ابتدا آمار توصیفی متغیرهای موجود در مدل بررسی و گزارش می‌شوند. سپس به آمار استنباطی پرداخته می‌شود.

۳-۱- اطلاعات جمعیت شناختی

در هر پژوهشی آمار توصیفی و بررسی متغیرهای جمعیت شناختی یکی از بخش‌های مهم آن فرآیند محسوب می‌شود که در جای خود از اهمیت فراوانی برخوردار است. لذا گزارش این بخش از داده‌ها نیز در فرآیند پژوهش مفید و مؤثر خواهد بود. توزیع فراوانی نمونه مورد مطالعه به تفکیک جنسیت، وضعیت تأهل، بر اساس تحصیلات و درآمد در به ترتیب در جدول‌های (۷) تا (۱۰) نشان داده شده است.

جدول ۷. توزیع فراوانی نمونه مورد مطالعه به تفکیک جنسیت و بر اساس وضعیت تأهل

نمونه مورد مطالعه به تفکیک جنسیت		بر اساس وضعیت تأهل		
فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	جنسیت
۲۱۳	۵۸/۸	۱۹۳	۵۳/۳	زن
۱۴۹	۴۱/۲	۱۶۹	۴۶/۷	مرد
۳۶۲	۱۰۰	۳۶۲	۱۰۰	مجموع

جدول ۸. توزیع فراوانی نمونه بر اساس سن

سن	فرآوانی	درصد
کمتر از ۲۰	۱۶	۴/۴

۳۸/۱	۱۳۸	۲۱-۳۰
۴۲/۳	۱۵۳	۳۱-۴۰
۹/۷	۳۵	۴۱-۵۰
۵/۵	۲۰	بالتر از ۵۰
۱۰۰	۳۶۲	کل

جدول ۹. توزیع فراوانی بر اساس تحصیلات

درصد	فراوانی	تحصیلات
۱/۱	۴	ابتدایی
۲/۵	۹	سیکل
۲۱	۷۶	دیپلم
۱۶	۵۸	فوق دیپلم
۴۱/۷	۱۵۱	کارشناسی
۱۶/۹	۶۱	کارشناسی ارشد
۰/۸	۳	دکتر
۱۰۰	۳۶۲	کل

جدول ۱۰. توزیع فراوانی بر اساس درآمد

درصد	فراوانی	درآمد
۷/۲	۲۶	بدون درآمد
۱۵/۲	۵۵	کمتر از یک میلیون
۲۲/۴	۸۱	یک تا دو میلیون
۱۹/۹	۷۲	دو تا سه میلیون
۳۵/۴	۱۲۸	بیشتر از سه میلیون
۱۰۰	۳۶۲	کل

۳-۲- آمار استنباطی

جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش از تحلیلی فرآیند شرطی استفاده شده است. در این روش متغیرهای واسطه و تعدیل‌کننده به طور همزمان در مدل اندازه‌گیری می‌شوند. این تحلیل با استفاده از ماکرو PROCESS انجام شده است. مدل پژوهش بکار رفته در این تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است. اثر شرطی مستقیم X بر Y، از رابطه (۱) بدست می‌آید:

$$\theta_{x \rightarrow y} = \hat{C}_1 + \hat{C}_3 w \quad (1)$$

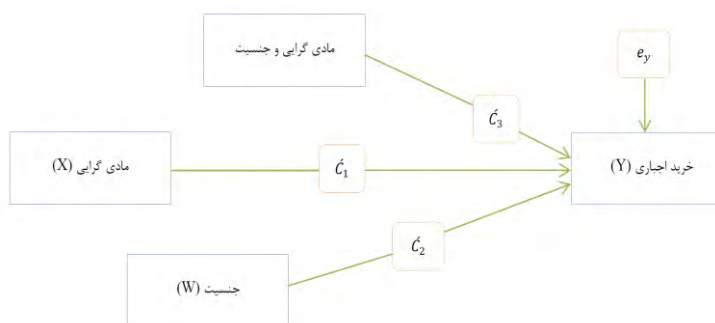
- اثر شرطی مستقیم X بر Y، با توجه به رابطه (۱):

$$\theta_{x \rightarrow y} = 0.505 + 0.202w$$

با مشخص کردن مدل، PROCESS مدل نشان داده را تخمین زده است. PROCESS به طور خودکار ضرایب را با استفاده از رگرسیون برای رابطه (۲) ارائه می‌دهد.

$$Y = (i_y) + (c_1x) + (c_2w) + (c_3xw) \quad (2)$$

ضرایب مدل برای مدل فرآیند شرطی در جدول (۱۱) آمده است.



شکل ۱. مدل پژوهش به کار رفته در این پژوهش

جدول ۱۱. ضرایب مدل برای مدل فرآیند شرطی

خرید اجباری (Y)			
P	خطای استاندارد	ضریب	متغیرهای پیش‌بین
۰/۰۰۱	۰/۱۶۱	۰/۵۰۵	مادی گرایی (X)
۰/۰۰۲	۶/۱۰۲	۱۸/۶۷۱	جنسیت (W)
۰/۰۳۹	۰/۰۹۸	۰/۲۰۲	X*W
۰/۶۲۶	۹/۴۵۶	۴/۶۰۶	مقدار ثابت
$R^2=۰/۰۷۴$			
$F=(۳۵۶,۵)=۸/۳۵۰, P<۰/۰۵$			

۳-۳- اثر مستقیم و شرطی مادی گرایی

اثر مستقیم مادی گرایی بر خرید اجباری تخمین می‌زند که وجود تفاوت در مادی گرایی به تفاوت در خرید اجباری بستگی دارد. اثر مستقیم با توجه به رابطه (۲) به دست می‌آید:

$$\theta_{x \rightarrow y} = \hat{c}_1 + \hat{c}_3 w$$

$$\theta_{x \rightarrow y} = 0.505 + 0.202w$$

۳-۴- نتایج تحلیل فرآیند شرطی با استفاده از نرم افزار ماکرو Process

جدول ۸ در برگزیده خلاصه مدل (متغیر ملاک؛ خرید اجباری) است. چنانچه در جدول (۱۱) مشاهده می‌شود، $F_{(5, 356)} = 8/351$ در سطح اطمینان $P < 0/05$ معنی‌دار است و این مطلب گویای آن است که اولاً رگرسیون معنادار است و دوم این که حداقل یکی از متغیرهای پیش‌بین در پیش‌بینی متغیر ملاک مؤثر هستند. برای فهم این مطلب از آزمون t وابسته استفاده می‌کنیم. نتایج این بررسی در جدول (۱۲) آمده است. با توجه به جدول (۹) می‌توان اذعان داشت که مادی‌گرایی، مدگرایی جنسیت و اثر متقابل مادی‌گرایی و جنسیت در پیش‌بینی خرید اجباری (متغیر ملاک) مؤثر هستند ولی اثر متقابل مدگرایی و جنسیت معنی‌دار نیست. جدول (۱۳) در برگزیده اثر شرطی مادی‌گرایی با تعدیل‌کنندگی جنسیت بر خرید اجباری است. با توجه به جدول (۱۳) اثر شرطی مادی‌گرایی با تعدیل‌کنندگی جنسیت بر خرید اجباری در جنسیت زن معنی‌دار است.

جدول ۱۱. خلاصه مدل ۲

sig	df2	df1	F	MSE	R ²	R
0/000	356	5	8/351	29/257	0/105	0/324

جدول ۱۲. نتایج تحلیل رگرسیون

sig	T	خطای استاندارد SE	ضرایب	متغیرهای پیش‌بین
0/626	0/487	9/456	4/606	مقدار ثابت
0/002	3/122	0/162	0/505	مادی‌گرایی
0/002	3/060	6/102	18/671	جنسیت
0/040	2/062	0/098	0/202	مادی‌گرایی و جنسیت

جدول ۱۳. اثر شرطی مادی‌گرایی با تعدیل‌کنندگی جنسیت بر خرید اجباری

sig	t	خطای استاندارد	اثر	جنسیت
0/000	4/077	0/074	0/303	زن
0/119	1/564	0/064	0/1	مرد

جنسیت رابطه بین مادی‌گرایی و خرید اجباری را تعدیل می‌کند. با توجه به جدول‌های (۷) و (۹) مادی‌گرایی تأثیر مثبت و معناداری بر خرید اجباری دارد. با توجه به جدول (۷) تأثیر مادی‌گرایی بر خرید اجباری با تعدیل‌کنندگی جنسیت (0/202) با ۹۵ درصد اطمینان معنی‌دار می‌باشد ($P < 0/05$). یا به عبارت دیگر مادی‌گرایی با تعدیل‌گری جنسیت بر خرید اجباری اثر دارد.

۴- نتیجه گیری

در این مقاله برای اولین بار تأثیر تعدیل‌کنندگی جنسیت در رابطه بین مادی‌گرایی و خرید اجباری در صنعت مد ارزیابی شد. در این تحقیق ابتدا روایی و پایایی پرسنامه‌ها سنجیده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان مراکز خرید پوشاک واقع در استان همدان واقع در کشور ایران می‌باشند. سپس، با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، و با توجه به جدول کرجسی و مورگان، تعداد نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند که پس از بررسی پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده، ۳۶۲ پرسشنامه قابل تحلیل بودند. روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر، نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. در گام بعدی، در بخش آمار توصیفی، شاخص‌های فراوانی بر اطلاعات جمعیت‌شناختی گزارش شد. آنگاه، شاخص‌های میانگین، انحراف استاندارد، واریانس، کشیدگی و چولگی برای مؤلفه‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS به دست آمد. در گام نهایی، در بخش آمار استنباطی نیز تحلیل فرایند شرطی با استفاده از ماکرو PROCESS اثر تعدیل‌کنندگی اندازه‌گیری شد. نتایج این تحقیق نشان داد که مادی‌گرایی تأثیر مثبت و معناداری بر خرید اجباری دارد و مادی‌گرایی با تعدیل‌گری جنسیت بر خرید اجباری اثر دارد.

۵- منابع

- اسفیدانی، محمد رحیم؛ رضایی، سارا؛ شاه حسینی، محمد علی (۱۳۹۵). مدلسازی ساختاری تفسیری هویت برند سازمانی در بازار B2B صنعت IT با نگاهی به عملکرد بازاریابی. **مدیریت بازرگانی**. ۸(۲)، ۲۵۹-۲۸۰.
- موسوی، سیدسیامک؛ روح‌گندم؛ شروین (۱۳۹۸). تأثیر الگوی بیرونی سایت‌های اینترنتی بر تمایل به خرید با تأکید بر نقش میانجی حالات درونی خریداران (مطالعه موردی: مشتریان سامانه بام بانک ملی). **دومین کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران**، تهران.
- نجف‌لو، حسین و موسوی، سیدسیامک (۱۳۹۷). بررسی عوامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان در خریده‌های الکترونیک (مطالعه ای در استان آذربایجان شرقی). **پنجمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران**. تهران.
- دامانزاد، شهرزاد (۱۳۹۴). بررسی روایی و پایایی مقیاس خرید اجباری ادواردز (ECBS). **شخصیت و تفاوت‌های فردی**. ۴(۷): ۱۲۳-۱۴۸.
- قادری، طاهره، رضایی، سپیده (۱۳۹۳). رابطه سرمایه فرهنگی و گرایش جوانان به مد (تفاوت بین دختران و پسران). **فصلنامه علوم اجتماعی**. ۶۶-۱-۳۵.

Bhatia, V. (2019). Examining consumers' attitude towards purchase of counterfeit fashion products. *Journal of Indian Business Research*. 10(1), 193-207. doi: 10.1108/JIBR-10-2017-0177. doi: 10.1108/JIBR-10-2017-0177

Dittmar, H. (2007). The costs of consumer culture and the "cage within": the impact of the material "good life" and "body perfect" ideals on individuals' identity and

well-being. *Psychological Inquiry*. 18(1), 23-31. doi: 10.1080/10478400701389045

Edwards, E.A. (1993). Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behaviour. *Financial Counseling and Planning*, 4(1), 67-84.

Iqbal, N., Aslam, N. (2016). Materialism, depression, and compulsive buying among university students. *The International Journal of Indian Psychology*. 3(2), 91-102. doi: 18.01.105/20160302

Kaur, M., Maheshwari, S.K. & Kumar, A. (2019). Compulsive buying behavior and online shopping addiction among health science teachers. *International Journal of Nursing Care*. 7(1), 4-80. doi: 10.5958/2320-8651.2019.00014.0.

O'Cass, A. & Julian, C.C. (2001). Fashion clothing consumption: studying the effects of materialistic values, self-image/product-image congruency relationships, gender and age on fashion clothing involvement, in S Chetty & B Collins (eds), *Bridging marketing theory and practice: Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference*, Auckland, New Zealand, December 1-5.

Park, E.J., Kim, E.Y. & Forney, J.C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10(4), 433-446. doi: 10.1108/13612020610701965

Raudsepp, M. & Parts, O. (2015). *Compulsive Buying Behaviour in Estonian Market. Economics and Business*. 27(1), 81-85. doi: 10.1515/eb-2015-0013

Richins, M.L., (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219. doi: 10.1086/383436

Richins, M.L. & Chaplin, L.N. (2015). Material parenting: how the use goods in parenting fosters materialism in the next generation. *Journal of Consumer Research*. 41, 1333-1357. doi: 10.1086/680087.

Roberts, B.W., Lejuez, C., Krueger, R.F., Richards, J.M. & Hill, P.L. (2014). What is conscientiousness and how can it be assessed? *Developmental Psychology*. 50(5), 1315- 1330. DOI: 10.1037/a0031109

Sathyapriya, G.B. & Mathew, A. (2015). The impact of materialism and social comparison of online compulsive buying among youth with reference to Salem, India. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*. 4(3), 1776-1779.

Trautmann-Attmann, J. & Johnson, T.W. (2009). Compulsive buying in a product specific context: Clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 13(3), 394-405. doi: 10.1108/13612020910974519

Vieira, V.A. (2009). An extended theoretical model of fashion clothing involvement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 13(2), 179-200. doi: 10.1108/13612020910957707

Zhang, D., Brook, J.S., Leukefeld, C.G. & Brook, W.D. (2016). Associations between compulsive buying and substance dependence/abuse, major depressive episode, and generalized anxiety disorder among men and women. *Journal of Addictive Diseases*. 35(4), 298–304. doi: 10.1080/10550887.2016.1177809.