

## Designing a model of psychological behavior of compulsive buyers in relation to brands: Based on qualitative approach and grounded theory method

Sadaf AliArab<sup>1</sup>, Bahram Kheiri<sup>2</sup>, Hasan Esmailpour<sup>3</sup>, Ahmad Vedadi<sup>4</sup>

1- PhD Student, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2- Associate Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author). E-mail: Bah.kheiri@iauctb.ac.ir

3- Assistant Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

4- Associate Professor, Department of Governmental Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Received: 04/02/2023

Accepted: 04/06/2023

### Abstract

**Introduction:** In the last two decades, the literature in field of consumer behavior has paid a lot of attention to the issue of compulsive buying, but there are gaps.

**Aim:** The purpose of research was to design a model of the psychological behavior of compulsive buyers in relation to brands based on the qualitative approach.

**Method:** In the research, a qualitative approach based on the foundational data theory was used. The studied population included residents of Tehran in 2021 with an age range of 16 to 50 years who had compulsive buying disorder, and specialists in psychology and psychiatry, and marketing managers from Tehran with at least 10 years of experience. In order to collect data, the semi-structured interview method and the Compulsive Buying Behavior Diagnosis Questionnaire of Maccarrone & Schofield (2017) were used. Open, central, and selective coding, with Max QDA software version 20, and SPSS version 26 were used for data analysis.

**Results:** The found model showed that contextual conditions (psychological and sociological factors), along with intervening conditions (concepts related to the brand, lifestyle display, income, intensifying negative feelings), in formation of compulsive buyers in relation to brands is effective and social and emotional benefits from buying the brand were the cause of this behavior. In the meantime, the behaviors of compulsive buyers in relation to brands (floating among brands and listening to brands) leads to adverse consequences from a marketing point of view.

**Conclusion:** Based on results, the formation of hating feeling towards the brand causes irreparable damage to the brand, and due to the presence of social networks, these feelings can be quickly transmitted among consumers and lead to the brand's reputation damage.

**Keywords:** Psychological factors, Qualitative research, Contextual conditions, Intervening conditions

---

**How to cite this article:** AliArab S, Kheiri B, Esmailpour H, Vedadi A. Designing a model of psychological behavior of compulsive buyers in relation to brands: Based on qualitative approach and grounded theory method. *Shenakht Journal of Psychology and Psychiatry*. 2023; 10(4): 69-82. URL: <https://shenakht.muk.ac.ir/article-1-1867-en.pdf>

Copyright © 2018 the Author (s). Published by Kurdistan University of Medical Sciences. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Non Commercial License 4.0 (CCBY-NC), where it is permissible to download, share, remix, transform, and buildup the work provided it is properly cited. The work cannot be used commercially without permission from the journal.

## طراحی مدل رفتار روانشناختی خریداران وسواس گونه در ارتباط با برندها: مبنتی بر رویکرد کیفی و روش نظریه داده بنیاد

صدف علی عرب<sup>۱</sup>، بهرام خیری<sup>۲</sup>، حسن اسماعیل پور<sup>۳</sup>، احمد ودادی<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (مؤلف مسئول). ایمیل: Bah.kheiri@iauctb.ac.ir

۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۴. دانشیار، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۳/۱۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۱۵

### چکیده

**مقدمه:** در دو دهه اخیر، ادبیات حوزه رفتار مصرف کننده به موضوع خرید وسواس گونه توجه بسیاری نشان داده است؛ اما شکاف‌هایی وجود دارد.

**هدف:** هدف پژوهش، طراحی مدل رفتار روانشناختی خریداران وسواس گونه در ارتباط با برندها براساس رویکرد کیفی بود.

**روش:** در پژوهش از رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه داده بنیاد استفاده گردید. جامعه مورد مطالعه شامل ساکنین شهر تهران در سال ۱۴۰۰ با دامنه سنی ۱۶ تا ۵۰ سال که دارای اختلال خرید وسواس گونه بودند و متخصصان دکترای روانشناسی و روانپزشکی و مدیران بازاریابی شهر تهران با حداقل ۱۰ سال سابقه است. به منظور جمع آوری داده‌ها از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه تشخیص خرید وسواس گونه ماکارون و شوفیلد (۲۰۱۷) استفاده شد. جهت تحلیل داده‌ها از کدگذاری باز، محوری، انتخابی، نرم‌افزار مکس کیودی‌ای نسخه ۲۰ و SPSS نسخه ۲۶ استفاده شد.

**یافته‌ها:** مدل بدست آمده نشان داد، شرایط زمینه‌ای (عوامل روانشناختی و جامعه شناختی)، همراه با شرایط مداخله‌گر (مفاهیم مربوط به برند، نمایش سبک زندگی، درآمد، تشدید کننده احساسات منفی)، در شکل‌گیری رفتار خریداران وسواس گونه در ارتباط با برندها مؤثر و مزایای اجتماعی و احساسی حاصل از خرید برند، علت این رفتار بودند. در این میان رفتاری که خریداران وسواس گونه در ارتباط با برندها از خود نشان می‌دهند (شناوری در میان برندها و گوش به زنگی نسبت به برندها) منجر به پیامدهای نامطلوبی از منظر بازاریابی می‌شود.

**نتیجه‌گیری:** براساس نتایج بدست آمده شکل گرفتن احساس تنفر از برند، لطمه‌ای جبران ناپذیر بر برند وارد می‌کند و با توجه به حضور شبکه‌های اجتماعی این احساسات در میان مصرف کنندگان، به سرعت قابل انتقال است و منجر به صدمه دیدن شهرت برند می‌گردد.

**کلیدواژه‌ها:** عوامل روانشناختی، تحقیق کیفی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر

## مقدمه

متأسفانه امروزه ایرانیان به دلیل مسائل فردی، اقتصادی و اجتماعی درگیر تنش‌ها و اضطراب‌های چشم‌گیری هستند و یکی از عوامل زمینه‌ساز رفتار وسواسی همین استرس‌های وارد شده است، که حتی فرد ممکن است در عمل متوجه آن نباشد (چیترا، ماهالاکشمی، لاکشمی، دورایراج اسراول<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). طبق آخرین آمار رسمی اعلام شده پیمایش ملی سلامت روان ایران که مربوط به سال ۱۳۹۱ است ۵/۱ درصد از جمعیت ۱۵ تا ۶۴ ساله ایرانی مبتلا به وسواس هستند (ایرنا، ۱۳۹۱)؛ و براساس آمار سال ۱۳۹۶، ۱۰ تا ۲۰ درصد از جمعیت مبتلا به وسواس، به نوع شدید آن مبتلا هستند (همشهری آنلاین، ۱۳۹۸). البته شایان ذکر است که با توجه به درگیر شدن جامعه به ویروس کرونا که از بهمن ۹۸ به صورت رسمی اعلام شد آمار حقیقی وسواس در حال حاضر بسیار بالاتر از آمار اعلام شده در سال ۹۱ باشد، و از آنجا که این پیمایش هر ۱۰ سال یک‌بار انجام می‌شود هنوز آمار رسمی خصوصاً از اختلالات وسواس در دسترس نیست - از آنجایی که یکی از رفتارهای وسواسی، خرید وسواس گونه است؛ بنابراین تحقیق در این حوزه حائز اهمیت است.

برند<sup>۲</sup> با دوام‌ترین سرمایه یک شرکت است چرا که قسمت بزرگی از درآمد آوری شرکت از موفقیت برندها حاصل می‌شود جذب مصرف‌کننده‌ی وفادار، بزرگترین قسمت از موفقیت برند محسوب می‌شود و به این ترتیب فروش آتی شرکت تضمین می‌گردد (فرنسیونی، کورینا، هگنر، سیوی<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). از طرفی تمرکز از خرید لوازم ضروری که نیازهای فیزیکی یک فرد را بر طرف

می‌ساخت، به سمت استفاده مصرف‌کننده از کالا به عنوان عاملی برای بدست آوردن موقعیت اجتماعی و عاملی پرستیژی حرکت می‌کند (چائوچارد، ماریز، گرال-برونک و کالت بوجو<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱). تحقیقات هروت و بیرگلن نشان می‌دهد گروهی از مصرف‌کنندگان خاص وجود دارند که رویکردی متفاوت نسبت به برند دارند و حتی شیوه مصرف آن‌ها از برندها متفاوت است، این گروه از مصرف‌کنندگان، خریداران وسواس گونه<sup>۵</sup> نامیده می‌شوند (مون، فهیم و فاروق<sup>۶</sup>، ۲۰۲۲).

طبق تعریف ادواردز<sup>۷</sup> خرید وسواس گونه هنگامی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کننده اصرار قوی و غیرقابل کنترلی را برای رفتن به فروشگاه و خرید کردن حس می‌کند. اغلب مصرف‌کنندگان وسواس گونه، این رفتار را به منظور مقابله با احساسات منفی و یا به دلیل عزت نفس پایین نشان می‌دهند. خریداران وسواس گونه پس از خرید مانند دیگر رفتارهای وسواس گونه پشیمانی و حس گناه را تجربه می‌کنند؛ اما مرتباً این رفتار را تکرار می‌کنند. خرید وسواس گونه برای فرد و جامعه پیامدهای بسیاری را رقم می‌زند از جمله این پیامدها عبارتند از اختلال در روابط بین فردی، بدهی‌های کلان و افزایش دزدی‌های کوچک و غیره. متأسفانه خریداران وسواس گونه رفته‌رفته بخش رو به رشدی از بازار را تشکیل می‌دهند (لیم، چیا، جم، تینگ و ممون<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰؛ ماکارون-ایگلن و شوفیلد<sup>۹</sup>، ۲۰۲۰؛ امراد و کویی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۰). خرید کردن برای خریداران وسواس گونه ممکن است به عنوان عاملی باشد

<sup>4</sup>- Chauchard, Mariez, Grall-Bronnec & Challet-Bouju

<sup>5</sup>- Compulsive Buying

<sup>6</sup>- Moon, Faheem & Farooq

<sup>7</sup>- Edwards

<sup>8</sup>- Lim, Cheah, Cham, Ting & Memon

<sup>9</sup>- Maccarrone-eaglen & Schofield

<sup>10</sup>- Mrad & Cui

<sup>1</sup>- Chitra, Mahalakshmi, Lakshmi & Durairaj Isravel

<sup>2</sup>- Brand

<sup>3</sup>- Francioni, Curina, Hegner & Cioppi

با تحت تأثیر قرار دادن دیگران از طریق برندها، احساس رضایت بیشتری می‌کنند و نیاز خود را به تأیید شدن ارضا می‌کنند (رودریگز-بریتو، هرماندز-گارسیا، رودریگز-دونات، رومرو-رودریگز و داریاس-پادرون<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲).

همان‌طور که در ابتدا اشاره شد آمار وسواس در ایران رو به شیوع است بدین ترتیب پژوهش در مورد خرید وسواس گونه که نوعی از رفتار وسواس عملی است، خصوصاً در ایران که آمار رسمی تا به حال در مورد خرید وسواس گونه منتشر نشده است، ضرورت پیدا می‌کند. از طرف دیگر همان‌طور که اشاره شد خریداران وسواس گونه در مقایسه با خریداران غیر وسواس گونه انگیزه‌های متفاوتی در مورد خرید از برندها دارند در نتیجه استراتژی‌های برندینگ را نمی‌توان به صورت یکسان هم برای خریداران وسواس گونه و هم برای خریداران غیر وسواس گونه بکار برد؛ به عبارتی ضرورت پژوهش از این جنبه شکل پیدا می‌کند که خروجی تحقیق حاضر می‌تواند دانشگاهیان، بازاریابان و مدیران برند را به شناخت دقیق‌تری از روحیات خریداران وسواس گونه و چگونگی برقراری ارتباط آن‌ها با برندها برساند تا برنامه‌های برندینگ مناسب‌تری را طراحی و پیاده‌سازی کنند و همچنین مسئولیت اجتماعی برند را در قبال این افراد در نظر بگیرند. از ضروریات دیگر انجام تحقیق پیش رو این مسئله است که با توجه به اهمیت موضوع، پژوهش پیش رو سعی در پر کردن شکاف نظری در این حوزه به خصوص در ایران و با توجه به فرهنگ ایران دارد. به این ترتیب، هدف تحقیق حاضر ارائه مدل و شناخت رفتار خریداران وسواس گونه در قبال

که نقش خود تعدیلی<sup>۱</sup> بر عهده داشته و منجر به کاهش احساسات منفی از جمله سرخوردگی، تنهایی، غم و اندوه در فرد می‌شود (سالرنو-کوچان<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). خریداران وسواس گونه از خرید در جهت تجربه احساسات مثبت (به‌طور موقتی)، فرار از احساسات منفی و تسلی دادن و جدا کردن خود از جو افسردگی استفاده می‌کنند، بدین ترتیب خریداران وسواس گونه از خرید به دنبال چنین مزایای احساسی هستند. همچنین خرید کردن به این افراد احساس در اوج بودن یا خارج از کنترلی می‌دهد و نشان می‌دهد تنها زمانی که آن‌ها می‌توانند از احساسات منفی فرار کنند، زمان خرید کردن است (گونوان و برنارتو<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). براساس تحقیقات انجام شده در طول همه‌گیری ویروس کرونا، افسردگی، اضطراب، استرس عمومی به طرز فزاینده‌ای افزایش پیدا کرد. این افزایش در گروه‌های آسیب‌پذیر، خصوصاً آن‌هایی که از گذشته نیز دچار افسردگی و یا اختلالات اضطرابی بودند بارزتر بوده است. بحران‌های بهداشتی و اجتماعی که منجر به ایجاد و افزایش استرس در جوامع می‌شود می‌تواند محرکی برای شیوع خرید وسواس گونه در یک جامعه باشد. خرید وسواس گونه تمام ویژگی‌های رفتار اعتیادآور را دارد و در صورت عدم رسیدگی به آن می‌تواند به معضل روانی تبدیل شود که نیاز به درمان دارد (تنتاوی<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳). گاهی خریداران وسواس گونه از خرید محصولات برند بیشتر به دنبال منفعت‌های اجتماعی و احساسی حاصل از آن برند هستند. آن‌ها عاشق کالاهای پرزرق‌وبرق هستند و سعی دارند لوگوی برندی که استفاده می‌کنند برای همه قابل مشاهده باشد، بدین ترتیب

<sup>1</sup>- Self – Regulatory

<sup>2</sup>- Salerno-Kochan

<sup>3</sup>- Gunawan & Bernarto

<sup>4</sup>- Tantawi

<sup>5</sup>- Rodríguez-Brító, Hernández-García, Rodríguez-Donate, Romero-Rodríguez & Darias-Padrón

برندها و عوامل زمینه ساز و مسبب این رفتار و پیامدهای آن بود.

## روش

پژوهش حاضر بنا بر پارادایم بر ساختی که برخاسته از تجربه می باشد به شناسایی و اکتشاف مؤلفه های یک پدیده می پردازد (مرادی و میرالماسی، ۲۰۲۰). همچنین سنت تحقیق حاضر، نظریه داده بنیاد<sup>۱</sup> بود که یکی از روش های مطرح کیفی است. محققان به دنبال توسعه مدلی در جهت شناخت رفتار خریداران وسواس گونه در قبال برندها با توجه به بافت فرهنگی جامعه ایران بودند. از آنجا که شناسایی تمام جنبه های مدل اهمیت دارد و همچنین مقوله اصلی پژوهش از ارتباط سایر مقوله ها بدست می آید، برای شناسایی مدل مد نظر، رویکرد پارادایمی اشتراوس و کوربین<sup>۲</sup> در نظر گرفته شد.

جامعه مورد مطالعه، به سه دسته تقسیم شد که شامل زنان و مردان ساکن شهر تهران در بازه سنی ۱۶ تا ۵۰ سال که اختلال خرید وسواس گونه در آنها تشخیص داده شد و همچنین متخصصان دکترای روانشناسی و روانپزشکی شهر تهران که حداقل ۱۰ سال در درمان و پژوهش در حوزه وسواس فعالیت داشتند و نیز مدیران بازاریابی شهر تهران که حوزه فعالیت آنها در حوزه برند و به مدت حداقل ۱۰ سال در این حوزه فعالیت داشتند. مطالعه در بازه زمانی پاییز و زمستان سال ۱۴۰۰ انجام شد. از روش نمونه گیری هدفمند برای نمونه گیری روانشناسان، روانپزشکان و مدیران برند و از روش نمونه گیری گلوله برفی<sup>۳</sup> برای نمونه های مربوط به خریداران وسواس گونه استفاده گردید. به منظور دستیابی به بافت فرهنگی جامعه

ایران در مورد خریداران وسواس گونه و ارتباط با برندها، از مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته استفاده شد. از آنجایی که زمان انجام پژوهش مصادف با دوران کرونا بود مصاحبه ها به صورت آنلاین انجام و مصاحبه ها تا زمان اشباع نظری ادامه یافت. بدین صورت که با ۱۲ نفر خریدار وسواس گونه که در پرسشنامه خرید وسواس گونه ماکارون و شوفیلد (۲۰۱۷) نمره بزرگتر مساوی ۲۲ را کسب کرده بودند، مصاحبه گردید. همچنین با ۵ نفر دکترای روانشناسی و ۵ نفر مدیر بازاریابی که در حوزه برند تجربیات بسیاری داشتند مصاحبه گردید؛ بنابراین حجم نمونه پژوهش ۲۲ نفر بود. به علت ممانعت از خودسانسوری در پاسخ ها، از کلمات و جملاتی که خریداران وسواس گونه را طی مصاحبه تحت تأثیر قرار می داد و ممکن بود آنها را شرمگین کند، پرهیز شد. جهت اطمینان از ثبت تمام گفته های مشارکت کنندگان، مصاحبه ها با اجازه از آنها ضبط و یادداشت برداری گردید و پس از هر مصاحبه بلافاصله صوت ها و یادداشت ها پیاده سازی و کدگذاری ها انجام گرفت. برای حفظ محرمانگی و ملاحظات اخلاقی پژوهش در مصاحبه ها تنها به اطلاعات جمعیت شناختی مصاحبه شوندگان بسنده شد و اسامی آنها ذکر نشد، همچنین به آنها اطمینان داده شد که محتوای مصاحبه کاملاً محرمانه باقی می ماند.

روش تحلیل پژوهش حاضر از طریق کدگذاری باز و محوری و گزینشی انجام شد. کدگذاری باز شامل کدگذاری اولیه (کدگذاری سطح ۱) و کدگذاری متمرکز (کدگذاری سطح ۲) بود، همچنین با مقایسه دائمی میان کدهای بدست آمده از مستندات و مصاحبه ها، کدها براساس میزان پیوستگی، تشابهات و

<sup>۱</sup>- Grounded Theory

<sup>۲</sup>- Strauss & Corbin

<sup>۳</sup>- Snowball Sampling

دو نمونه از مفاهیم و مقولات ظهور یافته حاصل از کدگذاری باز و کدگذاری محوری ارائه شده است. در نهایت محقق با ایجاد یک آهنگ و چیدمان خاص بین مقوله‌ها، آن‌ها را برای ارائه و شکل‌دهی یک تئوری و مدل پارادایمیک هماهنگ کرد.

تفاوت‌های بین آن‌ها به مفاهیم و مقولات (مقولات سطح ۱، مقولات سطح ۲) معناداری گروه‌بندی شدند. در مرحله بعد توسط کدگذاری محوری، مقولات سطح دوم که به لحاظ خصایص مرتبطند به محوریت یک مقوله عمده یا خوشه مقوله‌ای سازمان‌دهی شدند. در جدول ۱

جدول ۱ کدهای باز مفاهیم و مقولات ظهور یافته از تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها

خوشه مقوله‌ای	مقوله سطح دوم	مقوله سطح اول	مفهوم	کد باز
کنش متقابل	شناوری در میان برندها	اعتماد به برند	اعتماد به برند	<p>- به نظرم برندها فقط هدفشان فروش و سودآوری است. هیچکدام به‌طور حقیقی منافع مشتری را در نظر نمی‌گیرند و به مسئولیت‌های اجتماعیشان پایبند نیستند (پاسخگو ۹)</p> <p>- خریداران وسواس‌گونه معمولاً نمی‌توانند به برندها اعتماد داشته باشند آن‌ها اعتقاد ندارند که برندها به منافع مشتری هم فکر می‌کنند (مدیر بازاریابی ۳)</p> <p>- افرادی که دلبستگی ایمن در آن‌ها شکل نگیرد عموماً نمی‌توانند دلبستگی و حتی اعتماد را به صورت کامل تجربه کنند (روانشناس ۲)</p>
پیامد	پیامد بازاریابی	لطمه به شهرت برند	سرزنش برند	<p>- گاهی احساس می‌کنم توسط برندها شکار می‌شوم، به نظرم برندها حق ندارند این‌طور سوءاستفاده کنند. وقتی این‌طوری به برندها فکر می‌کنم واقعاً از شون منزجر می‌شم ولی خوب دست خودم نیست دوباره می‌رم سراغشون (پاسخگو ۱)</p> <p>- برندها روی زرق و برق کار می‌کنند که آدمایی مثل من را گول بزنند (پاسخگو ۳)</p> <p>- بعضی مواقع فکر می‌کنم این حيله برندها است که اینطور مسخ آن‌ها می‌شوم به نظرم این کار، خیلی غیر اخلاقی است (پاسخگو ۴)</p> <p>- از آنجایی که خریداران وسواس‌گونه اعتماد به برند پایینی دارند اغلب خریدهای بیش از اندازه خود را از چشم برند می‌بینند و برند را مقصر می‌دانند (مدیر بازاریابی ۳)</p> <p>- جذابیت‌های بصری و یا تحریک‌کننده‌های حواس پنج‌گانه باعث می‌شود هر کسی به خرید ترغیب شود، و این ناتوانی در کنترل اشتیاق به خرید در خریداران وسواس‌گونه باعث می‌شود آن‌ها خریدشان را از چشم زرق و برق‌های محیط فروش یک برند ببینند و در نهایت این ناتوانی خود را گردن برند بیاورند و آن را سرزنش نمایند (روانشناس ۳)</p>

وسواس‌گونه: ارزیابی مجدد ابعاد و غربالگری آن<sup>۳</sup> به بررسی مجدد پرسشنامه‌های خرید وسواس‌گونه که تا به حال منتشر شده بود پرداخت، و پرسشنامه‌ای جدید در ۷ سؤال و شامل دو بعد را طراحی کرد؛ که بعد اول میزان

**ابزار**  
پرسشنامه تشخیص خرید وسواس‌گونه؛ ماکارون و شوفیلد<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۷ در مقاله‌ای با عنوان «رفتار خرید

<sup>۳</sup>- Compulsive buying behavior: Re-evaluating its dimensions and screening

<sup>۱</sup>- Screening of Compulsive Buying Behavior

<sup>۲</sup>- Maccarrone & Schofield

شامل ۱۵ سؤال که بیشتر در حوزه عوامل و علت خرید وسواس گونه، زمینه‌سازها و پیامدهای آن و مصاحبه مدیران بازاریابی و برند شامل ۱۸ سؤال بود، که بیشتر در مورد پیامدهای بازاریابی این نوع خرید سؤال پرسیده شد. پس از انجام مصاحبه‌ها، پیاده‌سازی صوت‌ها و یادداشت برداری‌ها انجام و در مرحله بعد کدگذاری‌ها انجام شد.

### یافته‌ها

نمونه نهایی پژوهش حاضر شامل ۱۲ نفر بود که از نظر جنسیت ۳ نفر (۲۰٪) مرد و ۹ نفر (۸۰٪) زن، که ۲ نفر (۱۷٪) در بازه‌ی سنی ۱۶ تا ۲۰ سال، ۵ نفر (۴۲٪) تا ۲۱ تا ۲۵ سال، ۳ نفر (۲۵٪) تا ۲۶ تا ۳۰ سال، ۱ نفر (۸٪) تا ۳۱ تا ۳۵ سال و ۱ نفر (۸٪) تا ۳۶ تا ۴۰ سال بودند. از نظر سطح تحصیلات ۲ نفر (۱۷٪) دیپلم، ۶ نفر (۵۰٪) کارشناسی و ۴ نفر (۳۳٪) کارشناسی‌ارشد بودند. از نظر وضعیت تاهل ۶ نفر (۵۰٪) مجرد و ۶ نفر (۵۰٪) دیگر متاهل؛ و در نهایت از نظر وضعیت درآمد ۳ نفر (۲۵٪) زیر ۵ میلیون تا ۵ میلیون تومان، ۵ نفر (۴۲٪) ۵ تا ۱۰ میلیون تومان، ۳ نفر (۲۵٪) ۱۰ تا ۱۵ میلیون تومان و ۱ نفر (۸٪) ۱۵ تا ۲۰ میلیون تومان درآمد داشتند. نتایج مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته به صورت کدگذاری شده در جدول ۲ قابل مشاهده است.

فقدان کنترل خویشتن در پرداخت را با ۴ سؤال و بعد دوم میزان وسواس گونه خرید را در ۳ سؤال براساس مقیاس هفت ارزشی لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) می‌سنجد. این پرسشنامه دارای روایی و پایایی مناسبی است و در مقالات اخیر مورد استفاده و اعتبار آن مورد ارزیابی قرار گرفته است، به‌طوریکه پرادهان و دیگران اظهار کردند نسخه نهایی این مقیاس دارای ضرایب اعتبار ۰/۶۴ تا ۰/۷۶ است. پایایی این پرسشنامه در ایران توسط آهی و دیگران (۱۳۹۹) در سطح مطلوب ۰/۶۸ تا ۰/۷۲ گزارش شده است (ناندا و دیگران، ۲۰۲۳؛ مسون و دیگران، ۲۰۲۲؛ موون و دیگران، ۲۰۲۲؛ جاپوترا و سانگ، ۲۰۲۰؛ پرادهان و دیگران، ۲۰۱۸).

**مصاحبه نیمه ساختاریافته:** مصاحبه‌هایی در سه ساختار برای خریداران وسواس گونه، روانشناسان و مدیران بازرگانی به همراهی اساتید راهنما و مشاوران طراحی گردید. تمرکز این مصاحبه‌ها بر شناسایی پدیده خرید وسواس گونه، چگونگی و چرایی شکل‌گیری آن در ارتباط با برندها، شناسایی پیش‌آیندها و عوامل مؤثر بر آن و در نهایت شناسایی پس‌آیندها و پیامدهای این رفتار است. مصاحبه‌های مربوط به خریداران وسواس گونه شامل ۱۲ سؤال که بیشتر در حوزه معنای خرید کردن، احساسات آن‌ها هنگام خرید کردن و تأثیر خرید آن‌ها بر خود و خانواده بود. مصاحبه روانشناسان و روانپزشکان

جدول ۲ کدهای باز و محوری و انتخابی مصاحبه‌ها

کد انتخابی	کد محوری	کد باز
	تمایل به تأیید شدن	جلب تأیید دیگران، تبعیت از مد، خرید خاص برای همگان به جهت آبرو داری، جلب توجه دیگران، تو چشم بودن، اهمیت خوش آمدن اطرافیان
مزایای اجتماعی	نمایش قدرت خرید	احساس قدرت و مهم بودن هنگام خرید، پز دادن، نمایش مایه‌دار بودن با خرید لباس برند، خرید برند

		برای نشان دادن هم سطح بودن با جمع خودنمایی، اهمیت نمایش دادن برند وسایل، نشان دادن لایف استایل لاکچری
	شواف	تنش، استرس ناشی از طلاق، دور کردن تنش با خرید کردن، نگران نداشتن لباس برای مهمانی
عوامل روانشناسانه	اضطراب	غم از دست دادن، عدم تمایل به تعامل با دیگران، بی حوصلگی در بیشتر مواقع، کسل بودن
	افسردگی	احساس حقارت، احساس منفی نسبت به خود، شک داشتن به توانایی های خود، نگرانی از مسخره شدن
	کمبود عزت نفس	تخفیف و ارسال رایگان، حراجی، تخفیف تمایل به مرجوع کردن کالا، تبلیغات شفاهی منفی
	پروموشن	تنفر فرد از برند، تنفر اطرافیان از برند، سرزنش برند، سرزنش مغازه دار، سرزنش تبلیغات برند
پیامد بازاریابی	پروموشن های مربوط به برندها	تنفر از برند، عدم تمایل به برند، بدبین شدن به برند
	لطمه به شهرت برند	عدم وفاداری به برند
	تنفر از برند	

شدن هستند و این ریشه در عزت نفس پایین آن ها دارد». همچنین پاسخگوی شماره ۶ بیان می دارد: «وقتی به رستوران های لوکس می روم حتماً در اینستا عکس می گذارم. دلم می خواهد همه بدانند که من چقدر لاکچری و خاص هستم»، به این ترتیب سعی در بالا نشان دادن موقعیت اجتماعی خود دارند.

شرایط زمینه ای در این پژوهش شامل سه مقوله عوامل روانشناسانه، عوامل جامعه شناسانه و عوامل دموگرافیک است. عوامل روانشناسانه خود شامل مفاهیم اضطراب، افسردگی و کمبود عزت نفس بود. چهار پاسخگوی روانشناس در مصاحبه به این مسئله اشاره داشتند که مصرف گرایی و تجملاتی شدن افراد در جامعه، زمینه ساز شیوع خرید و سواس گونه شده است.

عوامل مداخله گر در این پژوهش شامل ۳ مقوله پروموشن های مربوط به برند، نمایش سبک زندگی پرستیژی و محیط آنلاین بود. استفاده از حراجی ها و پروموشن های مربوط به برند، لذت مضاعفی برای خریداران و سواس گونه از فرایند خرید به ارمغان

مقوله مرکزی این پژوهش، ساختار رفتار خریدار و سواس گونه بود، که از ویژگی های اصلی رفتار خریداران و سواس گونه اصرار قوی و غیرقابل کنترل برای رفتن به فروشگاه و خرید کردن است (چیترا و دیگران، ۲۰۲۲). به طوریکه پاسخگوی شماره ۱ بیان داشت: «دست خودم نیست حتماً باید هر روز بعد از کار، سر راهم یک چیزی بخرم، حتی زمان هایی که وقت ندارم» این جمله صحتی بر تمایل غیر قابل کنترل برای به خرید رفتن است. از طرفی این خرید، مکرراً اتفاق می افتد و ذهن خریداران و سواس گونه مدام درگیر خرید است (بلک، ۲۰۲۲). تا آنجا که پاسخگوی شماره ۳ بیان داشت: «از بس خرید می کنم، دوستانم اسم مرا خانم خرید گذاشته اند.» گام بعدی، بررسی شرایط علی است. در واقع علی که موجب خرید و سواس گونه از برندها می باشد. مقوله مزایای اجتماعی شامل مفاهیم: تمایل به تائید شدن، جلب تحسین دیگران، شوآف، جلب توجه دیگران، نمایش موقعیت اجتماعی و منحصر به فرد بودن است. روانشناس شماره ۳ بیان می دارد: «خریداران و سواسی، بنده دیده شدن و تائید

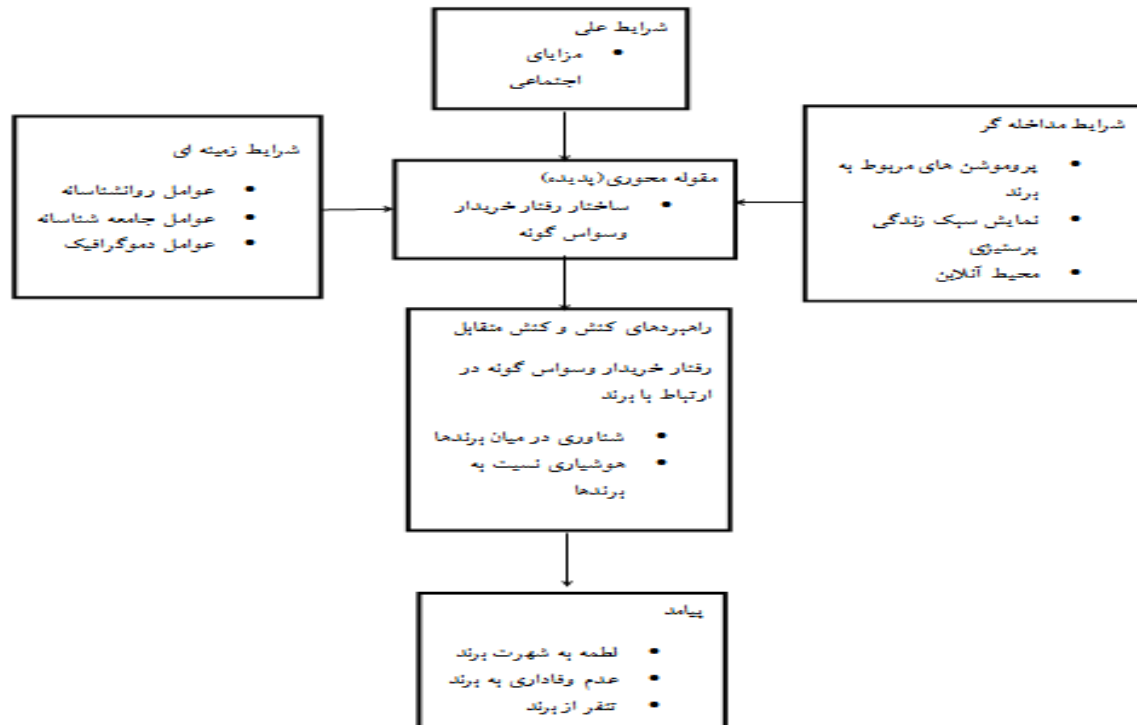


می آورد. پاسخگوی شماره ۶ بیان می دارد: «خیلی وقتها در سایت های فروش لباس هستم، واقعا هدفم فقط نگاه کردن است؛ اما وقتی لب تاپ را می بندم، می بینم باز هم خرید کرده ام.»

گام بعدی راهبردها و اقدامات، شامل دو مقوله شناوری در میان برندها، هوشیاری نسبت به برندها است. شناوری در میان برندها سه مفهوم اعتماد به برند پایین، دل بستگی به برند پایین و تغییر برند را در بر دارد. در واقع از آنجایی که خریداران وسواس گونه در کی از ذات برند ندارند، در میان برندهای مختلف مدام شناور هستند. به طوریکه پاسخگوی شماره ۹ بیان می دارد: «به نظرم برندها فقط هدفشان فروش و سودآوری است هیچ کدام به طور حقیقی منافع مشتری را در نظر نمی گیرند و به مسئولیت های اجتماعی شان پایبند نیستند.» طی مصاحبه هایی که انجام شد صحبت های ۸ نفر از ۱۲ نفر خریدار وسواس گونه دال بر دل بستگی پایین به برند است. پاسخگوی شماره ۱ بیان می دارد: «تازگی ها یک برند جدید پیدا کرده ام که خیلی شیک و خاص است، چند باری از آن خرید کردم. خوبی این برند این است که زود به زود هم حراج می گذارد». مقوله بعدی گوش به زنگی نسبت به برندها می باشد. پاسخگوی شماره ۷ بیان داشت:

«من در واتس آپ عضو گروهی هستم که اکثراً برند باز هستند و در مورد تمام برندها صحبت می کنیم.» از طرفی روانشناس شماره ۴ نیز بیان داشت از آنجایی که ذهن خریدار وسواس گونه اغلب درگیر خرید است، طبیعی است که در مورد برندها نیز درگیر باشد و اطلاعات داشته باشد؛ و از طرفی نیز خریدار وسواس گونه خرید برندهای معروف و شناخته شده را بیشتر ترجیح می دهد. پاسخگوی شماره ۱۲ عنوان داشت: «من عضو باشگاه مشتریان بیشتر برندهای موجود در ایران هستم تا به محض گذاشتن حراج ها اطلاع پیدا کنم.»

طبق یافته های تحقیق، پیامدی که رفتار خریداران وسواس گونه در ارتباط با برندها با در نظر گرفتن جنبه بازاریابی نشان می دهند متأسفانه جز ضربه به شهرت برند برای شرکت ها ارمغان دیگری ندارد؛ و این مقوله از سه مفهوم عدم وفاداری، ضربه به شهرت برند و تنفر از برند منتج می شود. تعداد ۸ نفر از ۱۲ پاسخگو به نحوی به موضوع تنفر از برند اشاره نمودند. آن ها معتقد بودند توسط برندها شکار می شوند و این زرق و برق ها هستند که آن ها را مسخ و برای خرید از خود بی خود می کند. در نمودار ۱ مدل پارادایمیک بدست آمده از کد گذاری ها و تحلیل داده ها قابل مشاهده است.



نمودار ۱ مدل پارادایمیک کدگذاری و تحلیل یافته‌ها

## بحث

خریداران با استفاده از برندها سعی در جلب تائید دیگران و بالا نشان دادن موقعیت اجتماعی در جامعه دارند. این یافته همسو با نتیجه پژوهش موون و همکاران در سال ۲۰۲۲ بود، آن‌ها دریافتند خریداران و سواس گونه با نزدیک شدن به خود ایده‌آل احساس بهتری را نسبت به خود تجربه می‌کنند.

سه عامل زیر زمینه‌ساز رفتار خرید و سواس گونه می‌گردد، که عبارتند از: عوامل روانشناسی شامل کمبود عزت نفس، افسردگی، اضطراب و فانتزی‌گرایی؛ عوامل جامعه‌شناسی شامل خانواده، مادی‌گرایی، مصرف‌گرایی و کارت بانکی و عوامل دموگرافیک شامل سن، جنس و درآمد. تنها دو مفهوم مصرف‌گرایی و کارت بانکی در مقاله‌های پیشین موجود نبود و از مصاحبه‌ها برآمد؛ اما سایر عوامل زمینه‌ساز هم‌راستا با نتایج مقالات پیشین بود

هدف از انجام پژوهش حاضر، طراحی مدل رفتار روانشناختی خریداران و سواس گونه در ارتباط با برندها بود. پژوهش با مقوله محوری رفتار خریدار و سواس گونه در ارتباط با برندها آغاز می‌گردد. طبق اطلاعات جمع‌آوری شده عمده‌ترین رفتارهای خریدار و سواس-گونه، فقدان کنترل خویشتن، خرید مکرر و خرید اقلام غیرضروری است، که همسو با نتایج مقالات علی و همکاران (۲۰۲۰) و ونگ و همکاران (۲۰۲۲) بود، آن‌ها به این نتیجه دست یافتند که ارتباط مستقیمی بین خرید و سواس گونه و فقدان کنترل خویشتن وجود دارد. در پژوهش حاضر به این نتیجه دست یافتیم از دیگر عواملی که منجر به کشش خریداران و سواس گونه به خرید برندها می‌گردد، کسب مزیت اجتماعی است. این

ندارد و یک برند با برند دیگر تفاوتی ندارد، در نهایت، هدف از خرید بر بهبود روحیه فرد متمرکز است. همچنین این یافته در تناقض با نتایج تحقیقات چاپوترا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹)؛ فلایت و ساکرامنتو<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) و لی و ورکمن<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) بود، که اعتقاد به وجود ارتباط مثبت میان خرید وسواس گونه و دل بستگی به برند دارند. دلیل این اعتقاد عموماً از این مسئله نشات می گیرد که شخصیت برند با خودپنداره واقعی و یا ایده آل فرد در تطابق باشد، فرد نسبت به برند احساس دل بستگی می کند (چاپوترا و همکاران، ۲۰۱۹). براساس یافته های پژوهش، خریداران وسواس گونه عموماً به خاطر درگیر خرید بودن نسبت به برندها و اخبار آنها هوشیار هستند و طبعاً به دلیل علاقه به حراج ها، اغلب نسبت به قیمت برندها نیز هوشیار هستند. این نتیجه در راستای نتایج تحقیق موون و همکاران (۲۰۲۲) و در تناقض با یافته لی و ورکمن (۲۰۱۵) بود، که به این نتیجه رسیدند شرکت کنندگانی که تمایلات خرید وسواس گونه بالایی دارند در آگاهی از برند نمرات پایین تری کسب می کنند و علت، وفاداری آنها به برند مورد علاقه شان است که باعث می شود نسبت به برندهای دیگر بی توجه و در نهایت سطح آگاهی آنها از برند خود<sup>۴</sup> کاهش یابد.

در نهایت متأسفانه این رفتارها در ارتباط با برند، پیامدی جز لطمه به شهرت برند برای شرکت ها ندارد. این لطمه از شناوری در میان برندها و عدم وفاداری به برند به علت علاقه به تغییر برندها و احساس پشیمانی از خرید به دلیل خرید محصولات که بدانها نیازی ندارند مشتق می شود که در راستای نتایج مطالعات پیشین است (لیم و دیگران،

تانتاوی، ۲۰۲۳؛ مسون و همکاران، ۲۰۲۲). در این بین عوامل مداخله گری هم وجود دارند که رفتار خریداران وسواس گونه را در ارتباط با برندها تشدید می کنند. به عنوان مثال پروموشن ها و حراج های مربوط به برند، تمایل به خرید برندها را در خریداران وسواس گونه به شدت تشدید می کند و مهم ترین علت آن توجیه رفتار خرید است. این یافته نیز در راستای تحقیقات پیشین از جمله تحقیق یانگ و همکاران (۲۰۲۲) می باشد، آنها دریافتند پروموشن ها و تخفیف ها یکی از تحریک کننده ترین عوامل برای خریداران وسواس گونه می باشد و تمایل خریداران وسواس گونه را به خرید به میزان معناداری افزایش می دهد.

حال کنش های رفتاری خریداران وسواس گونه در ارتباط با برندها، شناوری در میان برندها و گوش به زنگی نسبت به برندها می باشد. براساس پژوهش ها و مصاحبه های انجام شده به این نتیجه رسیدیم که خریداران وسواس گونه قادر به اعتماد طولانی مدت به یک برند نیستند و این نتیجه هم راستا با نتیجه پژوهش موون و همکاران (۲۰۲۲) بود. همچنین براساس یافته های این پژوهش، خریداران وسواس گونه، دل بستگی پایینی به برندها دارند که این یافته در جهت یافته های گوناوان و برنارتو (۲۰۲۰) و لیم و دیگران (۲۰۲۰) بود. علت این دل بستگی پایین را می توان اینگونه توضیح داد، براساس مصاحبه های انجام شده، خریداران وسواس گونه قبل از خرید، عموماً مضطرب و یا غمگین و افسرده هستند و خرید، راهکاری برای مقابله با تنش ها و احساسات منفی شان است، بدین ترتیب خود فرآیند خرید، بیشتر از خرید یک برند خاص و مالکیت یک کالای خاص برای آنها اهمیت دارد. در واقع برای چنین خریداری دیگر ذات آن برند اهمیتی

<sup>1</sup>- Japutra

<sup>2</sup>- Flight & Sacramento

<sup>3</sup>- Lee & Workman

<sup>4</sup>- Brand Awareness

بررسی مدل این تحقیق از طریق آزمون فرضیه به صورت کمی پیشنهاد می‌گردد تا بتوان نتایج را تعمیم داد.

### سپاسگزاری

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول با کد تأیید IAUCB.۱۰۱۳۴۸۰۴۸۳۹۸۴۳۵۵۴۵۰۵۱۶۲۶۸۷۴۶۴ در رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز می‌باشد. از تمامی شرکت‌کنندگان، روانشناسان و مدیران بازاریابی که در پژوهش حاضر خالصانه همکاری داشتند نهایت سپاسگزاری و قدردانی را داریم. بنا به اظهار نویسندگان، این مقاله حامی مالی و تعارض منافع ندارد.

### References

- Ahi Q, Mansouri A, Khosravi A. (2020). The Role of Materialism, Hoarding Behaviours and Narcissism in Shopping Addiction in Female Students. *Psychological Studies*, 15(4), 25-40. (In Persian)
- Ali A, Li C, Hussain A, Bakhtawar. (2020). Hedonic Shopping Motivations and Obsessive-Compulsive Buying on the Internet. *Global Business Review*. Scopus. <https://doi.org/10.1177/0972150920937535>
- Asnawati Nadir M, Wardhani W, Setini M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81-90. <https://doi.org/10.5267/IJDN.S.2021.10.001>
- Black DW. (2022). Compulsive shopping: A review and update. *Current Opinion in Psychology*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101321>
- Chauchard E, Mariez J, Grall-Bronnec M, Challet-Bouju G. (2021). Buying-Shopping Disorder among Women: The Role of Vulnerability to Marketing, Buying Motives, Impulsivity, and

(۲۰۲۰). در نهایت تنفر از برند به علت مظنون بودن به برندها شکل می‌گیرد که در هیچکدام از پژوهش‌های مرتبط با خرید و سواس گونه به آن اشاره نشده است. تنفر از برند عواقب جبران‌ناپذیری همچون پرهیز از برند<sup>۱</sup>، بازاریابی دهان به دهان منفی<sup>۲</sup> و انتقام از برند<sup>۳</sup> را برای برند رقم می‌زند (اسنواتی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۲)؛ بنابراین شرکت‌ها با توجه به شیوع روزافزون خرید و سواس گونه بایستی رفتار با اینگونه خریداران را یاد بگیرند و استراتژی‌های مناسب را بکار گیرند.

### نتیجه‌گیری

طبق نتایج پژوهش حاضر زمینه‌ساز رفتار خرید و سواس-گونه عوامل روانشناسی، جامعه‌شناسی و دموگرافیک می‌باشد و از علل خرید و سواس گونه مزایای اجتماعی است. همچنین خریداران و سواس گونه در ارتباط با برندها دل‌بستگی پایین و اعتماد پایین و تمایل دارند برندهای مورد استفاده‌شان را مرتب تغییر دهند، از طرفی خریداران و سواس گونه نسبت به برندها هوشیار و گوش به زنگ هستند. پروموشن‌های مربوط به برندها عاملی مداخله‌گر است که تشویق‌کننده‌های مهمی برای افزایش خرید و سواس گونه می‌باشند. در نهایت خرید و سواس گونه منجر به لطمه به شهرت برند می‌شود. از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر، مصادف بودن دوران انجام پژوهش با همه‌گیری ویروس کرونا در ایران بود، بدین ترتیب امکان انجام مصاحبه‌ها به صورت حضوری وجود نداشت و مصاحبه‌ها به صورت آنلاین انجام شد. در جهت پیشنهادها برای تحقیقات آتی، می‌توان گفت

<sup>۱</sup>- Brand Avoidance

<sup>۲</sup>- Negative Word of Mouth

<sup>۳</sup>- Brand Retaliation

<sup>۴</sup>- Asnawati

- Self-Esteem. *European Addiction Research*, 27(4), 294-303.  
<https://doi.org/10.1159/000511769>
- Chitra D, Mahalakshmi V, Lakshmi B, Durairaj Isravel YA. (2022). Innovation comorbidity of compulsive buying and brand addiction among the younger generation. *International Journal of Knowledge-Based Development*, 12(3-4), 475-493.  
<https://doi.org/10.1504/IJKBD.2022.10052991>
- Flight RL, Sacramento D. (2015). Brand Attachment and the Compulsive Buyer. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(8), 157-171.
- Francioni B, Curina I, Hegner SM, Cioppi M. (2021). Brand addiction: Brand characteristics and psychological outcomes. *Journal of Consumer Marketing*, 38(2), 125-136.  
<https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3678>
- Gunawan SA, Bernarto I. (2020). Does brand attachment affect compulsive buying? Evidence of Indonesian customers fashion lifestyle. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 4392-4399.
- Japutra A, Ekinici Y, Simkin L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456-463.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024>
- Japutra A, Song Z. (2020). Mindsets, shopping motivations and compulsive buying: Insights from China. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 423-437.  
<https://doi.org/10.1002/cb.1821>
- Lee SH, Workman JE. (2015). Compulsive buying and branding phenomena. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 1(1).  
<https://doi.org/10.1186/s40852-015-0004-x>
- Lim XJ, Cheah JH, Cham TH, Ting H, Memon MA. (2020). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1539-1563.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0126>
- Maccarrone-Eaglen A, Schofield P. (2017). Compulsive buying behavior: Re-evaluating its dimensions and screening. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(5), 463-473.  
<https://doi.org/10.1002/cb.1652>
- Maccarrone-Eaglen A, Schofield P. (2020). Compulsive buying among young adults: A behavioural segmentation. *Young Consumers*, 21(1), 57-76.  
<https://doi.org/10.1108/YC-02-2019-0958>
- Mason MC, Zamparo G, Marini A, Ameen N. (2022). Glued to your phone? Generation Z's smartphone addiction and online compulsive buying. *Computers in Human Behavior*, 136.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107404>
- Moon MA, Faheem S, Farooq A. (2022). I, me, and my everything: Self conceptual traits and compulsive buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103075>
- Moradi M, Miralmasi A. (2020). Pragmatic research method. First (First. Edited by F. Seydi.). First, Tehran: School of quantitative and qualitative research. First. Edited by F. Seydi. Tehran: School of Quantitative and Qualitative Research. MPT ACADEMY.  
<https://analysisacademy.com/> (In Persian)
- Mrad M, Cui CC. (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>
- Nanda AP, Banerji D, Singh N. (2023). Situational Factors of Compulsive Buying and the Well-Being Outcomes: What We Know and What We Need to Know. *Journal of Macromarketing*, 43(3), 384-402.  
<https://doi.org/10.1177/02761467231180091>
- Pradhan D, Israel D, Jena AK. (2018). Materialism and compulsive buying behaviour: The role of consumer credit card use and impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1239-1258.

- <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0164>
- Rodríguez-Brito MG, Hernández-García MDC, Rodríguez-Donate MC, Romero-Rodríguez ME, Darias-Padrón AM. (2022). Compulsive buying behavior of Smartphones by university students. *CNS Spectrums*, 27(4), 516-524. <https://doi.org/10.1017/S1092852921000602>
- Salemo-Kochan R, Turek P. (2021). Consumer perception vs sensory assessment of the quality of clothes of selected brands available on the Polish market. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 682-696. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2020-0101>
- Tantawi PI. (2023). Materialism, life satisfaction and Compulsive Buying Behavior: An empirical investigation on Egyptian consumers amid Covid-19 pandemic. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00360-4>
- Wang X, Ali F, Tauni MZ, Zhang Q, Ahsan T. (2022). Effects of hedonic shopping motivations and gender differences on compulsive online buyers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 120-135. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1894949>
- Yang J, Mundel J, Huddleston PT, Behe BK. (2022). The Effect of Hedonic Presentation on Consumers' Willingness to Pay and Purchase Intention for Minimally Branded Products Online. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 1077-1106. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054901>