Shenakht Journal of Psychology and Psychiatry
Vol. 10/ No. 4/ 2023
Page: 69-82

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

Sadaf AliArab[1], Bahram Kheiri[2], Hasan Esmailpour[3], Ahmad Vedadi[4]

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.

[Downloaded from shenakht.muk.ac.ir on 2025-12-18]
[DOR: 20.1001.1.25886657.1402.10.4.6.0]
[DOI: 10.32598/shenakht.10.4.69]

مجله روانشناسی و روانپزشکی شناخت
سال دهم، شماره ۴، ۱۴۰۲
صفحات: ۸۲-۶۹

طراحی مدل رفتار روانشناختی خریداران وسواس‌گونه در ارتباط با برندها: مبتنی بر رویکرد کیفی و روش نظریه داده بنیاد

صدف علی عرب[۱]، بهرام خیری[۲]، حسن اسماعیل پور[۳]، احمد ودادی[۴]

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 (مولف 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 دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۱۵ **تاریخ پذیرش مقاله:** ۱۴۰۲/۰۳/۱۴

چکیده

مقدمه: در دو دهه اخیر، ادبیات حوزه رفتار مصرف‌کننده به موضوع خرید وسواس‌گونه توجه بسیاری نشان داده است؛ اما شکاف‌هایی وجود دارد.

هدف: هدف پژوهش، طراحی مدل رفتار روانشناختی خریداران وسواس‌گونه 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 وسواس‌گونه بودند و متخصصان دکترای روانشناسی و روانپزشکی و مدیران بازاریابی شهر تهران با حداقل ۱۰ سال سابقه است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه تشخیص خرید وسواس‌گونه ماکارون و شوفیلد (۲۰۱۷) استفاده شد. جهت تحلیل داده‌ها از کدگذاری باز، محوری، انتخابی، نرم‌افزار مکس‌کیودی‌ای 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 وسواس‌گونه در ارتباط با برندها مؤثر و مزایای اجتماعی و احساسی حاصل از خرید برند، علت این رفتار بودند. در این میان رفتاری که خریداران وسواس‌گونه 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 مصرف‌کنندگان، به سرعت قابل انتقال است و منجر به صدمه دیدن شهرت برند می‌گردد.

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

تمامی حقوق نشر برای دانشگاه علوم پزشکی کردستان محفوظ است.

[Downloaded from shenakht.muk.ac.ir on 2025-12-18]
[DOR: 20.1001.1.25886657.1402.10.4.6.0]
[DOI: 10.32598/shenakht.10.4.69]

[Downloaded from shenakht.muk.ac.ir on 2025-12-18]

[DOR: 20.1001.1.25886657.1402.10.4.6.0]

[DOI: 10.32598/shenakht.10.4.69]

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[1]، ۲۰۲۲). طبق آخرین آمار رسمی اعلام شده پیمایش ملی سلامت روان ایران که مربوط به سال ۱۳۹۱ است۵/۱ 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- ازآنجایی‌که یکی از رفتارهای وسواسی، خرید وسواس گونه است؛ بنابراین تحقیق در این حوزه حائز اهمیت است.

برند[2] 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، سیوپی[3]، 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[4]، 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 وسواس‌گونه[5] نامیده می‌شوند (مون، فهیم و فاروق[6]، ۲۰۲۲).

طبق تعریف ادواردز[7] خرید وسواس‌گونه هنگامی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کننده اصرار قوی و غیرقابل کنترلی را برای رفتن به فروشگاه و خرید کردن حس می‌کند. اغلب مصرف‌کنندگان وسواس‌گونه، این رفتار را به منظور مقابله با احساسات منفی و یا به دلیل عزت نفس پایین نشان می‌دهند. خریداران وسواس‌گونه پس از خرید مانند دیگر رفتارهای وسواس‌گونه پشیمانی و حس گناه را تجربه می‌کنند؛ اما مرتباً این رفتار را تکرار می‌کنند. خرید وسواس‌گونه 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 وسواس‌گونه رفته‌رفته بخش رو به رشدی از بازار را تشکیل می‌دهند (لیم، چیا، چم، تینگ و ممون[8]، ۲۰۲۰؛ ماکارون-ایگلن و شوفیلد[9]، ۲۰۲۰؛ امراد و کویی[10]، ۲۰۲۰). خرید کردن برای خریداران وسواس‌گونه ممکن است به عنوان عاملی باشد

1- Chitra, Mahalakshmi, Lakshmi & Durairaj Isravel
2- Brand
3- Francioni, Curina, Hegner & Cioppi
4- Chauchard, Mariez, Grall-Bronnec & Challet-Bouju
5- Compulsive Buying
6- Moon, Faheem & Farooq
7- Edwards
8- Lim, Cheah, Cham, Ting & Memon
9- Maccarrone-eaglen & Schofield
10- Mrad & Cui

که نقش خود تعدیلی[1] بر عهده داشته و منجر به کاهش احساسات منفی از جمله سرخوردگی، تنهایی، غم و اندوه در فرد می‌شود (سالرنو-کوچان[2]، ۲۰۲۱). خریداران وسواس‌گونه 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 وسواس‌گونه 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 (گوناوان و برنارتو[3]، 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، خصوصا 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 می‌توانند محرکی برای شیوع خرید وسواس‌گونه در یک جامعه باشد. خرید وسواس‌گونه 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[4]، ۲۰۲۳).گاهی خریداران وسواس‌گونه 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 با تحت تأثیر قرار دادن دیگران از طریق برندها، احساس رضایت بیشتری می‌کنند و نیاز خود را به تائید شدن ارضا می‌کنند (رودریگز-بریتو، هرناندز-گارسیا، رودریگز-دونات، رومرو-رودریگز و داریاس-پادرون [5]، ۲۰۲۲).

همان‌طور که در ابتدا اشاره شد آمار وسواس در ایران رو به شیوع است بدین ترتیب پژوهش در مورد خرید وسواس‌گونه که نوعی از رفتار وسواس عملی است، خصوصاً در ایران که آمار رسمی تا به حال در مورد خرید وسواس‌گونه منتشر نشده است، ضرورت پیدا می‌کند. از طرف دیگر همان‌طور که اشاره شد خریداران وسواس‌گونه در مقایسه با خریداران غیر وسواس‌گونه انگیزه‌های متفاوتی در مورد خرید از برندها دارند در نتیجه استراتژی های برندینگ را نمی‌توان به صورت یکسان هم برای خریداران وسواس‌گونه و هم برای خریداران غیر وسواس‌گونه 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 وسواس‌گونه 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 وسواس‌گونه در قبال

[1]- Self – Regulatory
[2]- Salerno-Kochan
[3]- Gunawan & Bernarto
[4]- Tantawi
[5]- Rodríguez-Brito, Hernández-García, Rodríguez-Donate, Romero-Rodríguez & Darias-Padrón

[Downloaded from shenakht.muk.ac.ir on 2025-12-18]
[DOR: 20.1001.1.25886657.1402.10.4.6.0]
[DOI: 10.32598/shenakht.10.4.69]

برندها و عوامل زمینه‌ساز و مسبب این رفتار و پیامدهای آن بود.

روش

پژوهش حاضر بنا بر پارادایم بر ساختی که برخاسته از تجربه می‌باشد به شناسایی و اکتشاف مؤلفه‌های یک پدیده می‌پردازد (مرادی و میرالماسی، ۲۰۲۰). همچنین سنت تحقیق حاضر، نظریه داده بنیاد[1] بود که یکی از روش‌های مطرح کیفی است. محققان به دنبال توسعه مدلی در جهت شناخت رفتار خریداران وسواس‌گونه در قبال برندها با توجه به بافت فرهنگی جامعه ایران بودند. ازآنجا که شناسایی تمام جنبه‌های مدل اهمیت دارد و همچنین مقوله اصلی پژوهش از ارتباط سایر مقوله‌ها بدست می‌آید، برای شناسایی مدل مد نظر، رویکرد پارادایمی اشتراوس و کوربین[2] 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 وسواس‌گونه 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 نمونه‌گیری هدفمند برای نمونه‌گیری روانشناسان، روانپزشکان و مدیران برند و از روش نمونه‌گیری گلوله برفی[3] برای نمونه‌های مربوط به خریداران وسواس‌گونه استفاده گردید. به‌منظور دستیابی به بافت فرهنگی جامعه ایران در مورد خریداران وسواس‌گونه و ارتباط با برندها، از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته استفاده شد. از آنجایی‌که زمان انجام پژوهش مصادف با دوران کرونا بود مصاحبه‌ها به‌صورت آنلاین انجام و مصاحبه‌ها تا زمان اشباع نظری ادامه یافت. بدین صورت که با ۱۲ نفر خریدار وسواس‌گونه که در پرسشنامه خرید وسواس‌گونه 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 پاسخ‌ها، از کلمات و جملاتی که خریداران وسواس‌گونه را طی مصاحبه تحت تأثیر قرار می‌داد و ممکن بود آن‌ها را شرمگین کند، پرهیز شد. جهت اطمینان از ثبت تمام گفته‌های مشارکت‌کنندگان، مصاحبه‌ها با اجازه از آن‌ها ضبط و یادداشت‌برداری گردید و پس از هر مصاحبه بلافاصله صوت‌ها و یادداشت‌ها پیاده‌سازی و کدگذاری‌ها 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 می‌ماند.

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 مصاحبه‌ها، کدها براساس میزان پیوستگی، تشابهات و

[1]- Grounded Theory
[2]- Strauss & Corbin
[3]- Snowball Sampling

[Downloaded from shenakht.muk.ac.ir on 2025-12-18]
[DOR: 20.1001.1.25886657.1402.10.4.6.0]
[DOI: 10.32598/shenakht.10.4.69]

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 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.

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

کد باز	مفهوم	مقوله سطح اول	مقوله سطح دوم	خوشه مقوله‌ای
- 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) - خریداران وسواس‌گونه معمولاً نمی‌توانند به برندها اعتماد داشته باشند آن‌ها اعتقاد ندارند که برندها به منافع مشتری هم فکر می‌کنند (مدیر بازاریابی ۳) - افرادی که دلبستگی ایمن در آن‌ها شکل نگیرد عموماً نمی‌توانند دلبستگی و حتی اعتماد را به صورت کامل تجربه کنند (روانشناس ۲)	اعتماد به برند	اعتماد به برند	شناوری در میان برندها	کنش متقابل
- گاهی احساس می‌کنم توسط برندها شکار می‌شوم، به نظرم برندها حق ندارند این طور سوءاستفاده کنند. وقتی این‌طوری به برندها فکر می‌کنم واقعاً ازشون منزجر می‌شم ولی خوب دست خودم نیست دوباره می رم سراغشون (پاسخگو ۱) - برندها روی زرق و برق کار می کنند که آدمایی مثل من را گول بزنند (پاسخگو ۳) - بعضی مواقع فکر می‌کنم این حیله برندها است که اینطور مسخ آن‌ها می‌شوم به نظرم این کار، خیلی غیر اخلاقی است (پاسخگو ۴) - 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) - 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 زرق‌وبرق‌های محیط فروش یک برند ببینند و در نهایت این ناتوانی خود را گردن برند بیاندازند و آن را سرزنش نمایند (روانشناس ۳)	سرزنش برند	لطمه به شهرت برند	پیامد بازاریابی	پیامد

ابزار

پرسشنامه تشخیص خرید وسواس‌گونه[1]: ماکارون و شوفیلد[2] در سال ۲۰۱۷ در مقاله‌ای با عنوان «رفتار خرید وسواس‌گونه: ارزیابی مجدد ابعاد و غربالگری آن[3]» 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

[1]- Screening of Compulsive Buying Behavior
[2]- Maccarrone & Schofield
[3]- Compulsive buying behavior: Re-evaluating its dimensions and screening

[Downloaded from shenakht.muk.ac.ir on 2025-12-18]
[DOR: 20.1001.1.25886657.1402.10.4.6.0]
[DOI: 10.32598/shenakht.10.4.69]

فقدان کنترل خویشتن در پرداخت را با ۴ سؤال و بعد دوم میزان وسواس‌گونه 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 وسواس‌گونه، روانشناسان و مدیران بازرگانی به همراهی اساتید راهنما و مشاوران طراحی گردید. تمرکز این مصاحبه‌ها بر شناسایی پدیده خرید وسواس‌گونه، 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 وسواس‌گونه 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 شامل ۱۵ سؤال که بیشتر در حوزه عوامل و علت خرید وسواس‌گونه، 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٪) ۲۱ تا ۲۵ سال، ۳ نفر (۲۵٪) ۲۶ تا ۳۰ سال، ۱ نفر (۸٪) ۳۱ تا ۳۵ سال و ۱ نفر (۸٪) 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.

جدول ۲ کدهای باز و محوری و انتخابی مصاحبه‌ها

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

[Downloaded from shenakht.muk.ac.ir on 2025-12-18]
[DOR: 20.1001.1.25886657.1402.10.4.6.0]
[DOI: 10.32598/shenakht.10.4.69]

برای نشان دادن هم‌سطح 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	اضطراب	عوامل روانشناسانه
غم از دست دادن، عدم تمایل به تعامل با دیگران، بی‌حوصلگی در بیشتر مواقع، کسل بودن	افسردگی	
احساس حقارت، احساس منفی نسبت به خود، شک داشتن به توانایی‌های خود، نگرانی از مسخره شدن	کمبود عزت نفس	
تخفیف و ارسال رایگان، حراجی، تخفیف	پروموشن	پروموشن‌های مربوط به برندها
تمایل به مرجوع کردن کالا، تبلیغات شفاهی منفی	لطمه به شهرت برند	
تنفر فرد از برند، تنفر اطرافیان از برند، سرزنش برند، سرزنش مغازه‌دار، سرزنش تبلیغات برند	تنفر از برند	پیامد بازاریابی
نخریدن از برند، عدم تمایل به برند، بدبین شدن به برند	عدم وفاداری به برند	

مقوله مرکزی این پژوهش، ساختار رفتار خریدار وسواس‌گونه بود، که از ویژگی‌های اصلی رفتار خریداران وسواس‌گونه اصرار قوی و غیرقابل کنترل برای رفتن به فروشگاه و خرید کردن است (چیترا و دیگران، ۲۰۲۲). به‌طوریکه پاسخگوی شماره ۱ بیان داشت: «دست خودم نیست حتماً باید هر روز بعد از کار، سر راهم یک چیزی بخرم، حتی زمان‌هایی که وقت ندارم» این جمله صحتی بر تمایل غیر قابل کنترل برای به خرید رفتن است. از طرفی این خرید، مکرراً اتفاق می‌افتد و ذهن خریداران وسواس‌گونه مدام درگیر خرید است (بلک، ۲۰۲۲). تا آنجا که پاسخگوی شماره ۳ بیان داشت: «از بس خرید می‌کنم، دوستانم اسم مرا خانم خرید گذاشته‌اند.» گام بعدی، بررسی شرایط علی است. در واقع عللی که موجب خرید وسواس‌گونه از برندها می‌باشد. 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 می‌دارد: «خریداران وسواسی، بنده دیده شدن و تائید شدن هستند و این ریشه در عزت نفس پایین آن ها دارد». همچنین پاسخگوی شماره ۶ بیان می‌دارد: «وقتی به رستوران‌های لوکس می‌روم حتماً در اینستا عکس می‌گذارم. دلم می‌خواهد همه بدانند که من چقدر لاکچری و خاص هستم»، به این ترتیب سعی در بالا نشان دادن موقعیت اجتماعی خود دارند.

شرایط زمینه‌ای در این پژوهش شامل سه مقوله عوامل روانشناسانه، عوامل جامعه‌شناسانه و عوامل دموگرافیک است. عوامل روانشناسانه خود شامل مفاهیم اضطراب، افسردگی و کمبود عزت‌نفس بود. چهار پاسخگوی روانشناس در مصاحبه به این مسئله اشاره داشتند که مصرف‌گرایی و تجملاتی شدن افراد در جامعه، زمینه‌ساز شیوع خرید وسواس‌گونه شده است.

عوامل مداخله‌گر در این پژوهش شامل ۳ مقوله پروموشن‌های مربوط به برند، نمایش سبک زندگی پرستیژی و محیط آنلاین بود. استفاده از حراجی‌ها و پروموشن‌های مربوط به برند، لذت مضاعفی برای خریداران وسواس‌گونه از فرایند خرید به ارمغان

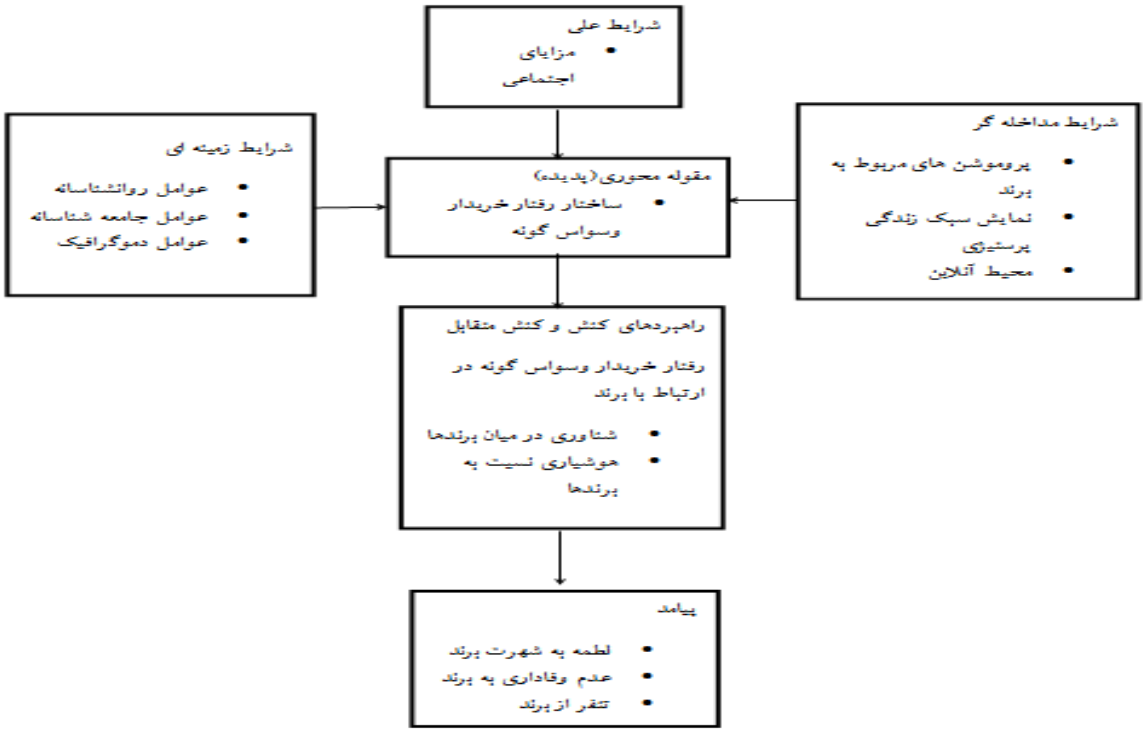
[Downloaded from shenakht.muk.ac.ir on 2025-12-18]
[DOR: 20.1001.1.25886657.1402.10.4.6.0]
[DOI: 10.32598/shenakht.10.4.69]

می‌آورد. پاسخگوی شماره ۶ بیان می‌دارد: «خیلی وقت‌ها در سایت‌های فروش لباس هستم، واقعا هدفم فقط نگاه کردن است؛ اما وقتی لب تاپ را می‌بندم، می‌بینم باز هم خرید کرده‌ام.»

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، دلبستگی به برند پایین و تغییر برند را در بر دارد. در واقع از آنجایی‌که خریداران وسواس‌گونه درکی از ذات برند ندارند، در میان برندهای مختلف مدام شناور هستند. به‌طوریکه پاسخگوی شماره ۹ بیان می‌دارد: «به نظرم برندها فقط هدفشان فروش و سودآوری است هیچ‌کدام به طور حقیقی منافع مشتری را در نظر نمی‌گیرند و به مسئولیت‌های اجتماعی‌شان پایبند نیستند.» طی مصاحبه‌هایی که انجام شد صحبت‌های ۸ نفر از ۱۲ نفر خریدار وسواس‌گونه دال بر دلبستگی پایین به برند است. پاسخگوی شماره ۱ بیان می‌دارد: «تازگی‌ها یک برند جدید پیدا کرده‌ام که خیلی شیک و خاص است، چند باری از آن خرید کردم. خوبی این برند این است که زود به زود هم حراج می‌گذارد». مقوله بعدی گوش به زنگی نسبت به برندها می‌باشد. پاسخگوی شماره ۷ بیان داشت: «من در واتس‌آپ عضو گروهی هستم که اکثراً برند باز هستند و در مورد تمام برندها صحبت می‌کنیم.» از طرفی روانشناس شماره ۴ نیز بیان داشت از آنجایی‌که ذهن خریدار وسواس‌گونه اغلب درگیر خرید است، طبیعی است که در مورد برندها نیز درگیر باشد و اطلاعات داشته باشد؛ و از طرفی نیز خریدار وسواس‌گونه خرید برندهای معروف و شناخته شده را بیشتر ترجیح می‌دهد. پاسخگوی شماره ۱۲ عنوان داشت: «من عضو باشگاه مشتریان بیشتر برندهای موجود در ایران هستم تا به محض گذاشتن حراج‌ها اطلاع پیدا کنم».

طبق یافته‌های تحقیق، پیامدی که رفتار خریداران وسواس‌گونه در ارتباط با برندها با در نظر گرفتن جنبه بازاریابی نشان می‌دهند متأسفانه جز ضربه به شهرت برند برای شرکت‌ها ارمغان دیگری ندارد؛ و این مقوله از سه مفهوم عدم وفاداری، ضربه به شهرت برند و تنفر از برند منتج می‌شود. تعداد ۸ نفر از ۱۲ پاسخگو به نحوی به موضوع تنفر از برند اشاره نمودند. آن‌ها معتقد بودند توسط برندها شکار می‌شوند و این زرق و برق‌ها هستند که آن‌ها را مسخ و برای خرید از خود بی‌خود می‌کند. در نمودار ۱ مدل پارادایمیک بدست آمده از کدگذاری‌ها و تحلیل داده‌ها قابل مشاهده است.

[Downloaded from shenakht.muk.ac.ir on 2025-12-18]
[DOR: 20.1001.1.25886657.1402.10.4.6.0]
[DOI: 10.32598/shenakht.10.4.69]



نمودار ۱ مدل پارادایمیک کدگذاری و تحلیل یافته‌ها

بحث

هدف از انجام پژوهش حاضر، طراحی مدل رفتار روانشناختی خریداران وسواس‌گونه در ارتباط با برندها بود. پژوهش با مقوله محوری رفتار خریدار وسواس‌گونه در ارتباط با برندها آغاز می‌گردد. طبق اطلاعات جمع‌آوری شده عمده‌ترین رفتارهای خریدار وسواس-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 وسواس‌گونه و فقدان کنترل خویشتن وجود دارد. در پژوهش حاضر به این نتیجه دست یافتیم از دیگر عواملی که منجر به کشش خریداران وسواس‌گونه به خرید برندها می‌گردد، کسب مزیت اجتماعی است. این 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 وسواس‌گونه با نزدیک شدن به خود ایده‌آل احساس بهتری را نسبت به خود تجربه می‌کنند.

سه عامل زیر زمینه‌ساز رفتار خرید وسواس‌گونه می‌گردد، که عبارتند از: عوامل روانشناسی شامل کمبود عزت‌نفس، افسردگی، اضطراب و فانتزی‌گرایی؛ عوامل جامعه‌شناسی شامل خانواده، مادی‌گرایی، مصرف‌گرایی و کارت بانک 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

[Downloaded from shenakht.muk.ac.ir on 2025-12-18]
[DOR: 20.1001.1.25886657.1402.10.4.6.0]
[DOI: 10.32598/shenakht.10.4.69]

(تانتاوی، ۲۰۲۳؛ مسون و همکاران، ۲۰۲۲). در این بین عوامل مداخله‌گری هم وجود دارند که رفتار خریداران وسواس‌گونه را در ارتباط با برندها تشدید می‌کنند. به عنوان مثال پروموشن‌ها و حراج های مربوط به برند، تمایل به خرید برندها را در خریداران وسواس‌گونه به شدت تشدید می‌کند و مهم‌ترین علت آن توجیه رفتار خرید است. این یافته نیز در راستای تحقیقات پیشین از جمله تحقیق یانگ و همکاران (۲۰۲۲) می‌باشد، آن‌ها دریافتند پروموشن‌ها و تخفیف‌ها یکی از تحریک کننده-ترین عوامل برای خریداران وسواس‌گونه می‌باشد و تمایل خریداران وسواس‌گونه را به خرید به میزان معناداری افزایش می‌دهد.

حال کنش‌های رفتاری خریداران وسواس‌گونه در ارتباط با برندها، شناوری در میان برندها و گوش به زنگی نسبت به برندها می‌باشد. براساس پژوهش‌ها و مصاحبه‌های انجام شده به این نتیجه رسیدیم که خریداران وسواس‌گونه قادر به اعتماد طولانی مدت به یک برند نیستند و این نتیجه هم‌راستا با نتیجه پژوهش موون و همکاران (۲۰۲۲) بود. همچنین براساس یافته‌های این پژوهش، خریداران وسواس‌گونه، دلبستگی پایینی به برندها دارند که این یافته در جهت یافته‌های گوناوان و برنارتو (۲۰۲۰) و لیم و دیگران (۲۰۲۰) بود. علت این دلبستگی پایین را می‌توان اینگونه توضیح داد، براساس مصاحبه‌های انجام شده، خریداران وسواس‌گونه قبل از خرید، عموماً مضطرب و یا غمگین و افسرده هستند و خرید، راهکاری برای مقابله با تنش‌ها 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 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 جاپوترا[1] و همکاران (۲۰۱۹)؛ فلایت و ساکرامنتو[2] (۲۰۱۵) و لی و ورکمن[3] (۲۰۱۵) بود، که اعتقاد به وجود ارتباط مثبت میان خرید وسواس‌گونه و دلبستگی به برند دارند. دلیل این اعتقاد عموماً از این مسئله نشات می‌گیرد که شخصیت برند با خودپنداره واقعی و یا ایده‌آل فرد در تطابق باشد، فرد نسبت به برند احساس دلبستگی می‌کند (جاپوترا و همکاران، ۲۰۱۹). براساس یافته‌های پژوهش، خریداران وسواس‌گونه عموماً به خاطر درگیر خرید بودن نسبت به برندها و اخبار آنها هوشیار هستند و طبعاً به دلیل علاقه به حراج‌ها، 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 شرکت‌کنندگانی که تمایلات خرید وسواس‌گونه بالایی دارند در آگاهی از برند نمرات پایین‌تری کسب می‌کنند و علت، وفاداری آن‌ها به برند مورد علاقه‌شان است که باعث می‌شود نسبت به برندهای دیگر بی‌توجه و در نهایت سطح آگاهی آن‌ها از برند خود[4] کاهش یابد.

در نهایت متأسفانه این رفتارها در ارتباط با برند، پیامدی جز لطمه به شهرت برند برای شرکت‌ها 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 محصولاتی که بدان‌ها نیازی ندارند مشتق می شود که در راستای نتایج مطالعات پیشین است (لیم و دیگران،

[1]- Japutra
[2]- Flight & Sacramento
[3]- Lee & Workman
[4]- Brand Awareness

[Downloaded from shenakht.muk.ac.ir on 2025-12-18]
[DOR: 20.1001.1.25886657.1402.10.4.6.0]
[DOI: 10.32598/shenakht.10.4.69]

۲۰۲۰). در نهایت تنفر از برند به علت مظنون بودن به برندها شکل می‌گیرد که در هیچکدام از پژوهش‌های مرتبط با خرید وسواس‌گونه به آن اشاره نشده است. تنفر از برند عواقب جبران‌ناپذیری همچون پرهیز از برند[1]، بازاریابی دهان به دهان منفی[2] و انتقام از برند[3] را برای برند رقم می‌زند (اسناواتی[4] و همکاران، ۲۰۲۲)؛ بنابراین شرکت‌ها با توجه به شیوع روزافزون خرید وسواس‌گونه بایستی رفتار با اینگونه خریداران را یاد بگیرند و استراتژی‌های مناسب را بکار گیرند.

نتیجه‌گیری

طبق نتایج پژوهش حاضر زمینه‌ساز رفتار خرید وسواس-گونه عوامل روانشناسی، جامعه‌شناسی و دموگرافیک می‌باشد و از علل خرید وسواس‌گونه مزایای اجتماعی است. همچنین خریداران وسواس‌گونه در ارتباط با برندها دلبستگی پایین و اعتماد پایین و تمایل دارند برندهای مورد استفاده‌شان را مرتب تغییر دهند، از طرفی خریداران وسواس‌گونه نسبت به برندها هوشیار و گوش به زنگ هستند. پروموشن‌های مربوط به برندها عاملی مداخله‌گر است که تشویق‌کننده‌های مهمی برای افزایش خرید وسواس‌گونه می‌باشند. در نهایت خرید وسواس‌گونه 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، می توان گفت 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 تائید IAUCB.۱۰۱۳۴۸۰۴۸۳۹۸۴۳۵۵۴۵۰۰۵۱۶۲۶۸۷۴۶۴ 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/J.IJDNS.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

[1]- Brand Avoidance
[2]- Negative Word of Mouth
[3]- Brand Retaliation
[4]- Asnawati

[Downloaded from shenakht.muk.ac.ir on 2025-12-18]
[DOR: 20.1001.1.25886657.1402.10.4.6.0]
[DOI: 10.32598/shenakht.10.4.69]

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, Ekinci 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.

[Downloaded from shenakht.muk.ac.ir on 2025-12-18]
[DOR: 20.1001.1.25886657.1402.10.4.6.0]
[DOI: 10.32598/shenakht.10.4.69]

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

Salerno-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

[Downloaded from shenakht.muk.ac.ir on 2025-12-18]

[DOR: 20.1001.1.25886657.1402.10.4.6.0]

[DOI: 10.32598/shenakht.10.4.69]