

## 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>

## طراحی مدل رفتار روانشناسی خریداران و سواس‌گونه در ارتباط با برندها: مبتنی بر رویکرد کیفی و روش نظریه داده بنیاد

صادف 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 و سواس‌گونه توجه بسیاری نشان داده است؛ اما شکاف‌هایی وجود دارد.

**هدف:** هدف پژوهش، طراحی مدل رفتار روانشناسی خریداران و سواس‌گونه 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 و سواس‌گونه بودند و متخصصان دکترای روانشناسی و روانپردازی 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 و سواس‌گونه ماکارون و شوفیلد (۲۰۱۷) استفاده شد. جهت تحلیل داده‌ها از کدگذاری باز، محوری، انتخابی، نرم‌افزار مکس کیودی‌ای نسخه ۲۰ و نسخه SPSS ۲۶ استفاده شد.

**یافته‌ها:** مدل بدست آمده نشان داد، شرایط زمینه‌ای (عوامل روانشناسی و جامعه شناختی)، همراه با شرایط مداخله گر (مفاهیم مربوط به برنده، نمایش شبکه زندگی، درآمد، تشدید کننده احساسات منفی)، در شکل گیری رفتار خریداران و سواس‌گونه در ارتباط با برندها مؤثر و مزایای اجتماعی و احساسی حاصل از خرید برنده، علت این رفتار بودند. در این میان رفتاری که خریداران و سواس‌گونه 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 برنده، لطمہ‌ای جبران ناپذیر بر برنده 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 برنده می‌گردد.

**کلیدواژه‌ها:** عوامل روانشناسی، تحقیق کیفی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله گر

#### مقدمه<sup>۴</sup>

می ساخت، به سمت استفاده مصرف کننده از کالا به عنوان عاملی برای بدست آوردن موقعیت اجتماعی و عاملی پرستیزی حرکت می کند (چاثوچارد، ماریز، گرال-برونک و کالت بوجو<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). تحقیقات هروت و بیرگلن نشان می دهد گروهی از مصرف کنندگان خاص وجود دارند که رویکردی متفاوت نسبت به برنده دارند و حتی شیوه مصرف آنها از برندها متفاوت است، این گروه از مصرف کنندگان، خریداران وسوسات گونه<sup>۵</sup> نامیده می شوند (مون، فهیم و فاروق<sup>۶</sup>، ۲۰۲۲).

طبق تعریف ادواردز<sup>۷</sup> خرید وسوسات گونه هنگامی اتفاق می افتد که مصرف کننده اصرار قوی و غیرقابل کنترلی را برای رفتن به فروشگاه و خرید کردن حس می کند. اغلب مصرف کنندگان وسوسات گونه، این رفتار را به منظور مقابله با احساسات منفی و یا به دلیل عزت نفس پایین نشان می دهند. خریداران وسوسات گونه پس از خرید مانند دیگر رفتارهای وسوسات گونه پشیمانی و حس گناه را تجربه می کنند؛ اما مرتباً این رفتار را تکرار می کنند. خرید وسوسات گونه برای فرد و جامعه پیامدهای بسیاری را رقم می زند از جمله این پیامدها عبارتند از اختلال در روابط بین فردی، بدهی های کلان و افزایش دزدی های کوچک و غیره. متأسفانه خریداران وسوسات گونه رفتارهای بخش رو به رشدی از بازار را تشکیل می دهند (لیم، چیا، چم، 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 وسوسات گونه ممکن است به عنوان عاملی باشد

متأسفانه امروزه ایرانیان به دلیل مسائل فردی، اقتصادی و اجتماعی در گیر تنش ها و اضطراب های چشم گیری هستند و یکی از عوامل زمینه ساز رفتار وسوسی همین استرس های وارد شده است، که حتی فرد ممکن است در عمل متوجه آن نباشد (چیترا، ماهالاکشمی، لاکشمی، دورایراج اسراؤل<sup>۱۱</sup>، ۲۰۲۲). طبق آخرین آمار رسمی اعلام شده پیامیش ملی سلامت روان ایران که مربوط به سال ۱۳۹۱ است ۵/۱ درصد از جمعیت ۱۵ تا ۶۴ ساله ایرانی مبتلا به وسوسات هستند (ایرنا، ۱۳۹۱)؛ و براساس آمار سال ۱۳۹۶، ۱۰ تا ۲۰ درصد از جمعیت مبتلا به وسوسات، به نوع شدید آن مبتلا هستند (همشهری آنلاین، ۱۳۹۸). البته شایان ذکر است که با توجه به در گیر شدن جامعه به ویروس کرونا که از بهمن ۹۸ به صورت رسمی اعلام شد آمار حقیقی وسوسات در حال حاضر بسیار بالاتر از آمار اعلام شده در سال ۹۱ باشد، و از آنجا که این پیامیش هر ۱۰ سال یکبار انجام می شود هنوز آمار رسمی خصوصاً از اختلالات وسوسات در دسترس نیست - از آنجایی که یکی از رفتارهای وسوسی، خرید وسوسات گونه است؛ بنابراین تحقیق در این حوزه حائز اهمیت است.

برند<sup>۱۲</sup> با دوام ترین سرمایه یک شرکت است چرا که قسمت بزرگی از درآمد آوری شرکت از موفقیت برندها حاصل می شود جذب مصرف کننده و فادر، بزرگترین قسمت از موفقیت برنده محسوب می شود و به این ترتیب فروش آتی شرکت تضمین می گردد (فرنسیونی، کورینا، هنگر، سیوپی<sup>۱۳</sup>، ۲۰۲۱). از طرفی تمرکز از خرید لوازم ضروری که نیازهای فیزیکی یک فرد را بر طرف

<sup>۴</sup>- Chauchard, Mariez, Grall-Bronnec & Challet-Bouju  
<sup>۵</sup>- Compulsive Buying

<sup>۶</sup>- Moon, Faheem & Farooq

<sup>۷</sup>- Edwards

<sup>۸</sup>- Lim, Cheah, Cham, Ting & Memon

<sup>۹</sup>- Maccarrone-eaglen & Schofield

<sup>۱۰</sup>- Mrad & Cui

<sup>۱۱</sup>- Chitra, Mahalakshmi, Lakshmi & Durairaj Israel

<sup>۱۲</sup>- Brand

<sup>۱۳</sup>- Francioni, Curina, Hegner & Cioppi

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<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲).

همان‌طور که در ابتدا اشاره شد آمار وسوسات در ایران رو به شیوع است بدین ترتیب پژوهش در مورد خرید وسوسات گونه که نوعی از رفتار وسوسات عملی است، خصوصاً در ایران که آمار رسمی تا به حال در مورد خرید وسوسات گونه منتشر نشده است، ضرورت پیدا می‌کند. از طرف دیگر همان‌طور که اشاره شد خریداران وسوسات گونه انگیزه‌های متفاوتی در مورد خرید از برندها دارند در نتیجه استراتژی‌های برندینگ را نمی‌توان به صورت یکسان هم برای خریداران وسوسات گونه و هم برای خریداران غیر وسوسات گونه بکار برد؛ به عبارتی ضرورت پژوهش از این جنبه شکل پیدا می‌کند که خروجی تحقیق حاضر می‌تواند دانشگاهیان، بازاریابان و مدیران برنده را به شناخت دقیق‌تری از روحیات خریداران وسوسات گونه و چگونگی برقراری ارتباط آن‌ها با برندها برساند تا برنامه‌های برندینگ مناسب‌تری را طراحی و پیاده‌سازی کنند و همچنین مسئولیت اجتماعی برنده 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 وسوسات گونه در قبال

که نقش خود تعديلی<sup>۱</sup> بر عهده داشته و منجر به کاهش احساسات منفی از جمله سرخوردگی، تنها‌بی، غم و اندوه در فرد می‌شود (سالerno-کوچان<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). خریداران وسوسات گونه از خرید در جهت تجربه احساسات مثبت (به‌طور موقعی)، فرار از احساسات منفی و تسلی دادن و جدا کردن خود از جو افسردگی استفاده می‌کنند، بدین ترتیب خریداران وسوسات 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 (گوناوان و برنارتو<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). براساس تحقیقات انجام شده در طول همه‌گیری ویروس کرونا، افسردگی، اضطراب، استرس عمومی به طرز فرایندهای 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 می‌توانند محركی برای شیوع خرید وسوسات گونه در یک جامعه باشد. خرید وسوسات 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 وسوسات گونه از خرید محصولات برنده بیشتر به دنبال منفعت‌های اجتماعی و احساسی حاصل از آن برنده هستند. آن‌ها عاشق کالاهای پرزرق‌وبرق هستند و سعی دارند لوگوی برنده که استفاده می‌کنند برای همه قابل مشاهده باشد، بدین ترتیب

<sup>۱</sup>- Self – Regulatory<sup>۲</sup>- Salerno-Kochan<sup>۳</sup>- Gunawan & Bernarto<sup>۴</sup>- Tantawi

ایران در مورد خریداران وسوس گونه و ارتباط با برندها، از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته استفاده شد. از آنجایی که زمان انجام پژوهش مصادف با دوران کرونا بود مصاحبه‌ها به صورت آنلاین انجام و مصاحبه‌ها تا زمان اشاعر نظری ادامه یافت. بدین صورت که با ۱۲ نفر خریدار وسوس گونه که در پرسشنامه خرید وسوس گونه ماکارون و شو菲尔د (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 برندهای تجربیات بسیاری داشتند مصاحبه گردید؛ بنابراین حجم نمونه پژوهش ۲۲ نفر بود. به علت ممانعت از خودسازی در پاسخ‌ها، از کلمات و جملاتی که خریداران وسوس گونه را طی مصاحبه تحت تأثیر قرار می‌داد و ممکن بود آن‌ها را شرمگین کند، پرهیز شد. جهت اطمینان از ثبت تمام گفته‌های مشارکت کنندگان، مصاحبه‌ها با اجازه از آن‌ها ضبط و یادداشت برداری گردید و پس از هر مصاحبه بلافاصله صوت‌ها و یادداشت‌ها پیاده‌سازی و کدگذاری‌ها انجام گرفت. برای حفظ محترمانگی و ملاحظات اخلاقی پژوهش در مصاحبه‌ها تنها به اطلاعات جمعیت شناختی مصاحبه شوندگان بستنده شد و اسمی آن‌ها ذکر نشد، همچنین به آن‌ها اطمینان داده شد که محتوای مصاحبه کاملاً محترمانه باقی می‌ماند.

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

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<sup>۱</sup> بود که یکی از روش‌های مطرح کیفی است. محققان به دنبال توسعه مدلی در جهت شناخت رفتار خریداران وسوس گونه در قبال برندها با توجه به بافت فرهنگی جامعه ایران بودند. از آنجا 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<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 وسوس 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 وسوس فعالیت داشتند و نیز مدیران بازاریابی شهر تهران که حوزه فعالیت آن‌ها در حوزه برنده 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 برنده و از روش نمونه‌گیری گلوله بر夫ی<sup>۳</sup> برای نمونه‌های مربوط به خریداران وسوس گونه استفاده گردید. به منظور دستیابی به بافت فرهنگی جامعه

<sup>1</sup>- Grounded Theory

<sup>2</sup>- Strauss & Corbin

<sup>3</sup>- Snowball Sampling

دو نمونه از مفاهیم و مقولات ظهرور 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 مرتبط‌بود به محوریت یک مقوله عمده یا خوش‌نمایی سازمان‌دهی شدند. در جدول ۱

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

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

و سوساس‌گونه: ارزیابی مجدد ابعاد و غربالگری آن<sup>۳</sup> به بررسی مجدد پرسشنامه‌های خرید و سوساس‌گونه 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 و سوساس‌گونه<sup>۱</sup>** 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 وسوسات گونه، زمینه‌سازها و پیامدهای آن و مصاحبه مدیران بازاریابی و برنده 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 ۲۵ سال، ۳ نفر (٪۲۵) تا ۳۰ سال، ۱ نفر (٪۸) تا ۳۵ سال و ۱ نفر (٪۸) تا ۴۰ سال بودند. از نظر سطح تحصیلات ۲ نفر (٪۱۷) دیپلم، ۶ نفر (٪۵۰) کارشناسی و ۴ نفر (٪۳۳) کارشناسی ارشد بودند. از نظر وضعیت تأهل 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) 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 وسوسات گونه خرید را در ۳ سؤال براساس مقیاس هفت ارزشی لیکرت از کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) می‌سنجد. این پرسشنامه دارای روایی و پایایی مناسبی است و در مقالات اخیر مورد استفاده و اعتبار آن مورد ارزیابی قرار گرفته است، به طوریکه 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؛ مسون و دیگران، ۲۰۲۲؛ جاپوترا و سانگ، ۲۰۲۰؛ پرادهان و دیگران، ۲۰۱۸).

**مصاحبه نیمه ساختاریافته:** مصاحبه‌هایی در سه ساختار برای خریداران وسوسات گونه، روانشناسان و مدیران بازرگانی به همراهی استادی راهنما و مشاوران طراحی گردید. تمرکز این مصاحبه‌ها بر شناسایی پدیده خرید وسوسات گونه، چگونگی و چرايی 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 وسوسات 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
مزایای اجتماعی	تمایل به تائید شدن	جلب تائید دیگران، تبعیت از مد، خرید خاص برای مهمنان به جهت آبرو داری، جلب توجه دیگران، تو چشم بودن، اهمیت خوش آمدن اطرافیان
	نمایش قدرت خرید	احساس قدرت و مهم بودن هنگام خرید، پزدادن، نمایش مایه‌دار بودن با خرید لباس برنده، خرید برنده

			برای نشان دادن هم سطح بودن با جمع
	شواب	خودنمایی، اهمیت نمایش دادن برند و سایل، نشان	دادن لایف استایل لاکچری
	اضطراب	تش، استرس ناشی از طلاق، دور کردن تشن با خرید	کردن، نگران نداشتن لباس برای مهمانی
عوامل روانشناسانه	افسردگی	غم از دست دادن، عدم تعامل به تعامل با دیگران، بی حوصلگی در بیشتر مواقع، کسل بودن	
	کمبود عزت نفس	احساس حقارت، احساس منفی نسبت به خود، شک	
	پروموشن	دادشتن به توانایی‌های خود، نگرانی از مسخره شدن	
پیامد بازاریابی	لطمه به شهرت برند	تعایل به مرجع کردن کالا، تبلیغات شفاهی منفی	تخفیف و ارسال رایگان، حراجی، تخفیف
	تغیر از برند	تغیر فرد از برند، تغیر اطرافیان از برند، سرزنش برند، سرزنش مغازه‌دار، سرزنش تبلیغات برند	
	عدم وفاداری به برند	نخریدن از برند، عدم تعایل به برند، بدین شدن به برند	

شدن هستند و این ریشه در عزت نفس پایین آن‌ها 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 عزت نفس بود. چهار پاسخگوی روانشناس در مصاجبه به این مسئله اشاره داشتند که مصرف گرایی و تجملاتی شدن افراد در جامعه، زمینه‌ساز شیوع خرید و سوساس‌گونه شده است.

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

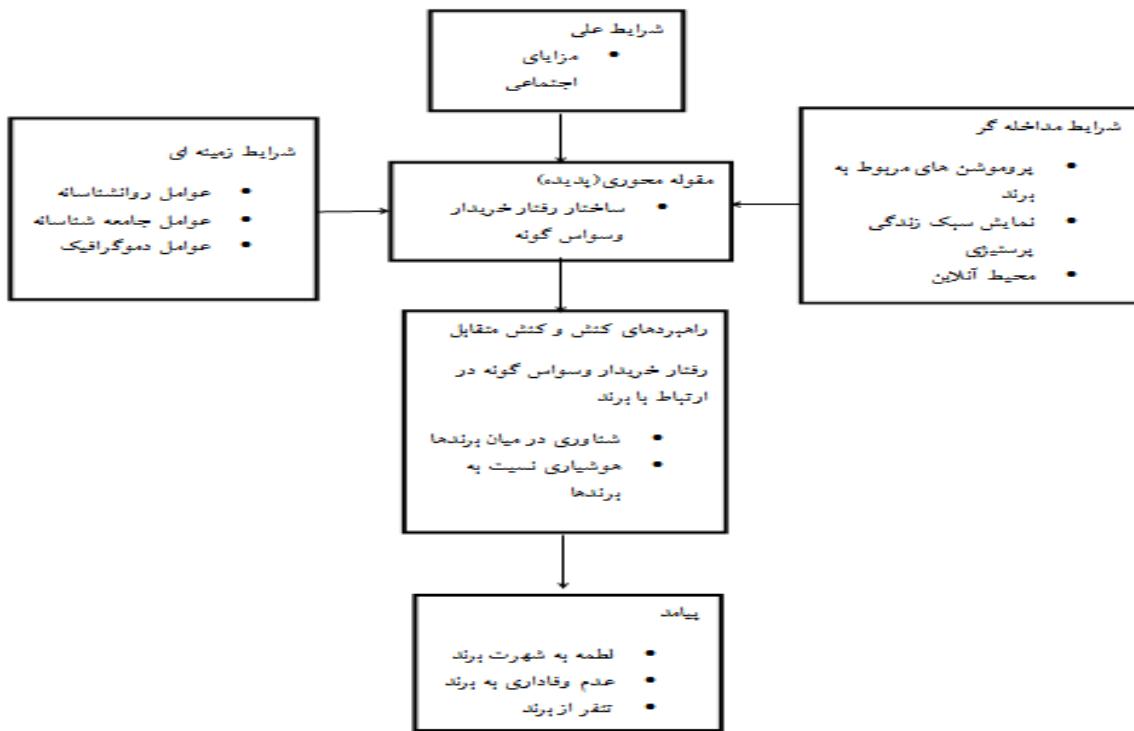
مقوله مرکزی این پژوهش، ساختار رفتار خریدار و سوساس‌گونه بود، که از ویژگی‌های اصلی رفتار خریداران و سوساس‌گونه اصرار قوی و غیرقابل کنترل برای رفتن به فروشگاه و خرید کردن است (چیترا و دیگران، ۲۰۲۲). به طوریکه پاسخگوی شماره ۱ بیان داشت: «دست خودم نیست حتماً باید هر روز بعد از کار، سر راهم یک چیزی بخرم، حتی زمان‌هایی که وقت ندارم» این جمله صحتی بر تعایل غیر قابل کنترل برای به خرید رفتن است. از طرفی این خرید، مکرراً اتفاق می‌افتد و ذهن خریداران و سوساس‌گونه مدام در گیر خرید گذاشته‌اند. 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 علی که موجب خرید و سوساس‌گونه از برندها می‌باشد. مقوله مزایای اجتماعی شامل مفاهیم: تعایل 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 و سوساسی، بنده دیده شدن و تائید

«من در واتس آپ عضو گروهی هستم که اکثراً برنده باز هستند و در مورد تمام برندها صحبت می کنیم». از طرفی روانشناس شماره ۴ نیز بیان داشت از آنجایی که ذهن خریدار وسوسات گونه اغلب درگیر خرید است، طبیعی است که در مورد برندها نیز درگیر باشد و اطلاعات داشته باشد؛ و از طرفی نیز خریدار وسوسات 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 حراج‌ها اطلاع پیدا کنم».

طبق یافته‌های تحقیق، پیامدی که رفتار خریداران وسوسات گونه در ارتباط با برندها با در نظر گرفتن جنبه بازاریابی نشان می دهند متأسفانه جز ضربه به شهرت برنده برای شرکت‌ها ارمغان دیگری ندارد؛ و این مقوله از سه مفهوم عدم وفاداری، ضربه به شهرت برنده و تنفر از برنده منتج می شود. تعداد ۸ نفر از ۱۲ پاسخگو به نحوی به موضوع تنفر از برنده اشاره نمودند. آن‌ها معتقد بودند توسط برندها شکار می شوند و این زرق و برق‌ها هستند که آن‌ها را مسخ و برای خرید از خود بی خود می کند. در نمودار ۱ مدل پارادایمیک بددست آمده از کدگذاری‌ها و تحلیل داده‌ها قابل مشاهده است.

می آورد. پاسخگوی شماره ۶ بیان می دارد: «خیلی وقت‌ها در سایتها فروش لباس هستم، واقعاً هدف 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 برنده پایین، دلبستگی به برنده پایین و تغییر برنده را در بر دارد. در واقع از آنجایی که خریداران وسوسات گونه در کی از ذات برنند 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 هیچ‌کدام به طور حقیقی منافع مشتری را در نظر نمی‌گیرند و به مسئولیت‌های اجتماعی‌شان پایین نیستند». طی مصاحبه‌هایی که انجام شد صحبت‌های ۸ نفر از ۱۲ نفر خریدار وسوسات گونه دال بر دلبستگی پایین به برنده است. پاسخگوی شماره ۱ بیان می دارد: «تازگی‌ها یک برنده جدید پیدا کرده‌ام که خیلی شیک و خاص است، چند باری از آن خرید کردم. خوبی این برنده این است که زود به زود هم حراج می‌گذارد». مقوله بعدی گوش به زنگی نسبت به برندها می‌باشد. پاسخگوی شماره ۷ بیان داشت:



نمودار ۱ مدل پارادایمیک کدگذاری و تحلیل یافته‌ها

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 وسوسات گونه با نزدیک شدن به خود ایده‌آل احساس بهتری را نسبت به خود تجربه می‌کنند.

سه عامل زیر زمینه‌ساز رفتار خرید وسوسات گونه می‌گردد، که عبارتند از: عوامل روانشناختی شامل کمبود عزت نفس، افسردگی، اضطراب و فانتزی گرایی؛ عوامل جامعه‌شناسی شامل خانواده، مادی گرایی، مصرف گرایی و کارت بانک و عوامل دموگرافیک شامل سن، جنس و درآمد. تنها دو مفهوم مصرف گرایی و کارت بانکی در مقاله‌های پیشین موجود نبود و از مصاحبه‌ها برآمد؛ اما سایر عوامل زمینه‌ساز هم راستا با نتایج مقالات پیشین بود

## بحث

هدف از انجام پژوهش حاضر، طراحی مدل رفتار روانشناختی خریداران وسوسات گونه در ارتباط با برندها بود. پژوهش با مقوله محوری رفتار خریدار وسوسات گونه در ارتباط با برندها آغاز می‌گردد. طبق اطلاعات جمع‌آوری شده عمله‌ترین رفتارهای خریدار وسوسات 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 یافته‌اند که ارتباط مستقیمی بین خرید وسوسات گونه و فقدان کنترل خویشتن وجود دارد. در پژوهش حاضر به این نتیجه دست یافته‌ی از دیگر عواملی که منجر به کشش خریداران وسوسات گونه به خرید برندها می‌گردد، کسب مزیت اجتماعی است. این

ندارد و یک برنده با برنده دیگر تفاوتی ندارد، در نهایت، هدف از خرید بر بهبود روحیه فرد متوجه است. همچنین این یافته در تناقض با نتایج تحقیقات جاپوترا<sup>۱</sup> و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۹)؛ فلایت و ساکرامنتو<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) و لی و ورکمن<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) بود، که اعتقاد به وجود ارتباط مثبت میان خرید وسوسات گونه و دلستگی به برنده دارند. دلیل این اعتقاد عموماً از این مسئله نشات می‌گیرد که شخصیت برنده با خودپنداره واقعی و یا ایده‌آل فرد در تطابق باشد، فرد نسبت به برنده احساس دلستگی می‌کند (جاپوترا و همکاران، ۲۰۱۹). براساس یافته‌های پژوهش، خریداران وسوسات گونه 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 (۲۰۱۵) و در تناقض با یافته لی و ورکمن (۲۰۱۵) بود، که به این نتیجه رسیدند شرکت‌کنندگانی که تمایلات خرید وسوسات گونه بالایی دارند در آگاهی از برنده نمرات پایین‌تری کسب می‌کنند و علت، وفاداری آن‌ها به برنده مورد علاقه‌شان است که باعث می‌شود نسبت به برندهای دیگر بی‌توجه و در نهایت سطح آگاهی آن‌ها از برنده خود<sup>۵</sup> کاهش یابد.

در نهایت متأسفانه این رفتارها در ارتباط با برنده، پیامدی جز لطمہ به شهرت برنده برای شرکت‌ها ندارد. این لطمہ از شناوری در میان برندها و عدم وفاداری به برنده به علت علاقه به تغییر برندها و احساس پشیمانی از خرید به دلیل خرید محصولاتی که بدان‌ها نیازی ندارند مشتق می‌شود که در راستای نتایج مطالعات پیشین است (لیم و دیگران،

تانتاوی، ۲۰۲۳؛ مسون و همکاران، ۲۰۲۲). در این بین عوامل مداخله‌گری هم وجود دارند که رفتار خریداران وسوسات گونه را در ارتباط با برندها تشدید می‌کنند. به عنوان مثال پرموشن‌ها و حراج‌های مربوط به برنده، تمایل به خرید برندها را در خریداران وسوسات گونه 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 پرموشن‌ها و تخفیف‌ها یکی از تحریک کننده‌ترین عوامل برای خریداران وسوسات گونه می‌باشد و تمایل خریداران وسوسات گونه را به خرید به میزان معناداری افزایش می‌دهد.

حال کنش‌های رفتاری خریداران وسوسات گونه 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 وسوسات گونه قادر به اعتماد طولانی مدت به یک برنده نیستند و این نتیجه هم‌راستا با نتیجه پژوهش موون و همکاران (۲۰۲۲) بود. همچنین براساس یافته‌های این پژوهش، خریداران وسوسات گونه، دلستگی پایینی به برندها دارند که این یافته در جهت یافته‌های گوناون و برnarتو (۲۰۲۰) و لیم و دیگران (۲۰۲۰) بود. علت این دلستگی پایین را می‌توان اینگونه توضیح داد، براساس مصاحبه‌های انجام شده، خریداران وسوسات گونه قبل از خرید، عموماً مضطرب و یا غمگین و افسرده هستند و خرید، راهکاری برای مقابله با تنفس‌ها و احساسات منفی شان است، بدین ترتیب خود فرآیند خرید، بیشتر از خرید یک برنده خاص و مالکیت یک کالای خاص برای آن‌ها اهمیت دارد. در واقع برای چنین خریداری دیگر ذات آن برنده 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 IAUCB.1۰۱۳۴۸۰۴۸۳۹۸۴۳۵۵۴۵۰۰۵۱۶۲۶۸۷۴۶۴ تائید در رشتۀ 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 نویسنده‌گان، 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

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

### نتیجه‌گیری

طبق نتایج پژوهش حاضر زمینه‌ساز رفتار خرید و سوساس-گونه عوامل روانشناسی، جامعه‌شناسی و دموگرافیک می‌باشد و از علل خرید و سوساس گونه مزایای اجتماعی است. همچنین خریداران و سوساس گونه در ارتباط با برندها دلبستگی پایین و اعتماد پایین و تمایل دارند برندهای مورد استفاده‌شان را مرتب تغییر دهند، از طرفی خریداران و سوساس گونه نسبت به برندها هوشیار و گوش به زنگ هستند. پروموشن‌های مربوط به برندها عاملی مداخله‌گر است که تشویق‌کننده‌های مهمی برای افزایش خرید و سوساس گونه می‌باشند. در نهایت خرید و سوساس گونه منجر به لطمہ به شهرت برنده 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>1</sup>- Brand Avoidance

<sup>2</sup>- Negative Word of Mouth

<sup>3</sup>- Brand Retaliation

<sup>4</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, 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/ \(In Persian\)](https://analysisacademy.com/)
- 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>

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>