

ارائه مدلی برای اعتیاد به خرید در میان زنان با استفاده از نظریه مفهوم‌سازی بنیادی

حسین معینی^۱، سحر فتاحی^{۲*}

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه حضرت معصومه، قم، ایران.

۲- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، ایران.

چکیده

امروزه به‌طور فزاینده، خرید به‌عنوان یک فعالیت تفریحی و راه فراری از زندگی روزمره دیده می‌شود و حتی برای برخی از خریداران، خرید می‌تواند فراتر از تفریح و سرگرمی باشد و به اعتیاد و افراط تبدیل شود. مادی‌گرایی فرهنگی و توسعه تکنیک‌های جدید بازاریابی، پیامدهای بسیاری برای جوامع به‌همراه داشته است که یکی از آنها پدیده درحال رشد اعتیاد به خرید (خرید وسواسی) است که از رفتارهای انحرافی مصرف‌کننده محسوب می‌شود. هدف این پژوهش ارائه مدلی برای اعتیاد به خرید در میان زنان است و جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان خانم دانشگاه کاشان هستند که ۴۱ نفر به‌عنوان نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه گردآوری شده و تجزیه و تحلیل با استفاده از نظریه مفهوم‌سازی بنیادی و نرم افزار N Vivo 10 انجام شده است. این پژوهش از نوع بنیادی است و از نظر هدف و دسته، در دسته پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد. نتایج به دست آمده در پنج دسته شرایط محوری، علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و راهبردی طبقه‌بندی و پیامدهای آن ارائه شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که این عوامل باعث بالا رفتن سطح استرس، ایجاد خلق و احساسات بد و همچنین احساس نیاز و عطش به خرید می‌شود که در صورت نبود کنترل، به اعتیاد به خرید منجر می‌شود و پیامدهایی را برای فرد و اطرافیانش دارد. بسیاری از متغیرهای یافته شده در این پژوهش، برای اولین بار ارائه شده‌اند و مدل ارائه شده نسبت به مدل‌های پیشین از جزئیات بیشتری برخوردار است.

واژه‌های کلیدی: اعتیاد به خرید، جنبه تاریک رفتار مصرف‌کننده، رفتارهای مصرف اعتیادی، فراخرید، تئوری مفهوم‌سازی بنیادی.

۱-۱- مقدمه

حوزه‌ای از مطالعات رفتار مصرف‌کننده به بررسی رفتارهای سوء افراد می‌پردازد که با نام ناحیه تاریک و یا منفی رفتار مصرف‌کننده شناخته می‌شود و عبارت است از:

۱. رفتارهای انحرافی مصرف‌کننده،

۲. مسامحه در رفتار مصرف‌کننده و سوءاستفاده کردن از محصولات.

این رفتارها باید به‌منظور درک کامل اثرات روند مصرف بر جامعه و رفاه دیگران، مورد مطالعه قرار-گیرند (هیرشمن^۱، ۱۹۹۲).

در دنیای امروز، بخشی از فرهنگ مصرفی جامعه، ایجاد حس رضایت از طریق داشتن مادیاتی است که موقعیت اجتماعی فرد را ارتقا می‌دهد (قریشی، ۲۰۱۲). گرچه خرید بیشتر، سود بیشتری برای فروشنده دارد، اما مشکلات فردی و اقتصادی فراوانی را نیز برای خریدار به همراه خواهد داشت. به عبارت دیگر، خرید بیش از حد، یک هنجار و سبک زندگی است که باعث می‌شود فرد، خود را با فراغت ناشی از آن ابراز کند (نئونر، راب و ریش^۲، ۲۰۰۵)؛ این نوع نگرش، جامعه را به مصرف و خرج کردن‌های بسیار تشویق می‌کند. مادی‌گرایی فرهنگی و توسعه تکنیک‌های جدید بازاریابی، فروش و تبلیغات، پیامدهای بسیاری برای جوامع به همراه داشته است که یکی از آن‌ها پدیده در حال رشد اعتیاد به خرید^۳ است که از رفتارهای انحرافی مصرف‌کننده به شمار می‌آید. اعتیاد به خرید، اختلالی است که بسیاری از افرادی را که فرهنگ مصرف‌گرایی و کمپین‌های بازاریابی نفوذی دارند و مدام مردم را به خرید وسوسه می‌کنند، تحت

تأثیر قرار داده است (بونفانتی^۴، ۲۰۱۰).

۱-۲- بیان مسأله

اختلال اعتیاد به خرید، موضوع مورد علاقه روانشناسان و پژوهشگرانی است که به مطالعه رفتار مصرف‌کننده می‌پردازند و حوزه مهمی از پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده را تشکیل می‌دهد (کواک^۵، ۲۰۰۴). زمانی که مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهند تا هزینه‌های خریدشان بالا برود، به اختلال اعتیاد به خرید رایج و شناخته‌شده، مبتلا هستند (بینده^۶، ۲۰۱۲).

اعتیاد به خرید، به عنوان دغدغه و یا میل ناسازگار به خرید تعریف شده و توسط یکی از موارد زیر شناسایی می‌شود:

۱- اشتغال ذهنی مکرر و یا انگیزه‌هایی که به صورت غیرقابل مقاومت، مزاحم و یا غیرمنطقی تجربه می‌شوند. - خرید مکرری که بیش از توان مالی و خارج از نیاز فرد است.

- صرف زمان بیش از حالت معمول برای خرید کردن.

- این رفتار باعث پریشانی آشکار، صرف زمان، تداخل قابل توجه با عملکرد اجتماعی و شغلی و یا مشکلات مالی می‌شود.

۲- در صورت خفیف بودن اختلال، همه موارد گفته شده، منحصراً در طول دوره رخ نمی‌دهد (مک-الروی، کک، پوپ، اسمیت و استراکوسکی^۷، ۱۹۹۴).

این اختلال با انگیزه خرید غیرقابل کنترل و احساس بالا رفتن تنش که می‌تواند با خرید از بین رود، شرح داده می‌شود (هاروانکو^۸، ۲۰۱۳). گاهی اوقات مبتلایان به اعتیاد به خرید، حتی با دانستن پیامدهای آن، بازهم به

4 Bonfanti

5 Kwak

6 Bindah

7 McElroy, Keck, Pope, Smith & Strakowski

8 Harvanko

1 Hiresman

2 Neuner, Raab & Reisch

3 Compulsive buying

ایران نیز مانند دیگر کشورها، بنا به دلایلی که در بالا ذکر شد، مصرف‌گرایی و اعتیاد به خرید، رو به افزایش است اما باین حال، پژوهش در این حوزه مورد غفلت قرار گرفته است. با توجه به شرایط متنوع فرهنگی، اقتصادی و همچنین تغییر نگرش‌هایی که در جامعه امروز ایرانی رخ داده است، داشتن مدلی که این مشکل رفتاری و متغیرهای به وجود آورنده آن و روابط بین آن‌ها را شرح دهد، می‌تواند به درک و حل مسأله کمک کند.

این پژوهش در پی پاسخ به دو سؤال زیر است:

۱- عوامل مؤثر بر اعتیاد به خرید در میان زنان کدام

است؟

۲- مدل اعتیاد به خرید در میان زنان کدام است؟

ادبیات پژوهش

مصرف اعتیادی، پاسخی به یک محرک و یا میل غیرقابل کنترل برای به دست آوردن، استفاده و تجربه یک احساس، ماده و یا فعالیتی است که منجر به درگیر شدن فرد و یا تکرار رفتاری که به‌طور خودکار باعث صدمه به خود یا دیگران شود. اعتیاد به خرید با دامنه وسیعی از رفتارهای مصرف اعتیادی مانند اختلالات خوردن^۶، قمار و سواسی^۷، جنون دزدی و اعتیاد به الکل و مواد، تناسب دارد (فابر و آگین، ۱۹۸۹؛ ص. ۱۴۸-۱۴۷). این اختلال، شکلی از مصرف اعتیادی است که به‌عنوان خریدی مزمن و تکراری شناخته می‌شود و پاسخی به احساسات و اتفاقات منفی است. تسکین و فرونشانی این احساسات منفی، یک محرک اولیه برای درگیر شدن در رفتار خرید است که به افراد، پاسخ‌های کوتاه‌مدت می‌دهد اما منجر به پیامدهای بلندمدت منفی

خرید کردن ادامه می‌دهند (بلو-ار^۱، ۱۹۳۰). آن‌ها تنها مایل به خرج کردن هستند با هر میزان پولی که دارند حتی اگر آن پول را از دیگران قرض گرفته باشند (فابر و آگین^۲، ۱۹۸۸). عطش شدیدی که برای این اختلال در پاسخ به احساسات منفی به وجود می‌آید، این افراد را به سرکوب احساسات منفی و جایگزینی آن‌ها با شادی و سرخوشی حاصل از خرید ترغیب می‌کند؛ سرخوشی حاصل شده، کوتاه‌مدت و با اضطراب و افسردگی همراه است (لورنچو^۳، ۲۰۱۴). زمانی که آن‌ها احساساتی از قبیل خشم، تنهایی، سرخوردگی و یا تحریک‌پذیری را تجربه می‌کنند، بیشتر مستعد حملاتی از عدم کنترل می‌باشند (مک‌الروی و همکاران، ۱۹۹۴). خریداران اعتیادی نرخ بالایی از تشویش و اختلالات عدم کنترل را دارند (بلک، رپرتینگر، گفنی و گیل^۴، ۱۹۹۸) و بارها به‌منظور مبارزه با احساس پوچی مداوم، بدون در نظر گرفتن عواقب، بی‌اختیار به خرید دست می‌زنند (بریدفورد، ۲۰۰۴؛ لی، ۲۰۰۹). آن‌ها افرادی هستند که رفتارشان، تعبیر ناسالم تجربیاتشان در یک راه نامناسب است (فراست و هالتر^۵، ۱۹۹۶).

زنان بخش قابل توجهی از اجتماع را تشکیل می‌دهند و وجود صفاتی همچون آرامش و عزت‌نفس در آنان، مهم و بسیار ارزشمند است. همچنین آن‌ها به دلیل داشتن نقش مادری و همسری، تأثیر زیادی بر افراد خانواده دارند و در صورت داشتن این اختلال، باعث رواج بیشتر آن و یا تعارض‌های خانوادگی می‌شوند. از سویی مطالعه رفتارهای منفی مصرف‌کننده، گامی به‌سوی اصلاح شکاف موجود در پژوهش‌های بازاریابی و پرداختن به معیارها و مسئولیت‌های اجتماعی است. در

1 Bluer

2 Faber & O'Guinn

3 Lorencho

4 Black, Repertinger, Gaffney & Gabel

5 Frost and Halter

6 Eating disorder

7 Compulsive gambling

هنوز در مراحل اولیه مطالعه است، بسیاری از پژوهشگران معتقدند که این اختلال یک رویداد منحصر به فرد زیر چتر دیگر اختلالات است و توافق کاملی بر سر آن وجود ندارد (راسین و همکاران، ۲۰۱۴).

اختلالات زمینه ساز اعتیاد به خرید، شامل:

- ۱- اختلالات کنترل تکانه،
- ۲- اختلال وسواسی-جبری و اختلالات مرتبط با آن،
- ۳- اعتیاد رفتاری و موادی و
- ۴- اختلالات خلقی است (دیتمار، ۲۰۰۵).

اختلال اعتیاد به خرید معمولاً با دیگر اختلالات روانی، مانند افسردگی حاد، اختلال پر خوری، اختلال وسواسی-جبری و اختلال احتکار همراه است (کریستون و همکاران^۸، ۱۹۹۴؛ بلک و همکاران، ۲۰۰۲؛ مولر و همکاران، ۲۰۱۰). با این حال عوامل موقعیتی نیز ممکن است به اعتیاد به خرید کمک کنند، عواملی مثل: اضطراب (ویلیامز، ۲۰۱۲)، افسردگی (مولر و همکاران، ۲۰۱۱)، مادی گرایی (دیتمار، ۲۰۰۵؛ مولر و همکاران، ۲۰۱۱؛ رز، ۲۰۰۷)، مشکلات تصمیم-گیری (کریوس و همکاران^۹، ۲۰۰۴)، تکانش گری- (بیلیوکس و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۸؛ بلک و همکاران، ۲۰۱۲)، خودشیفتگی و کمال گرایی (رز، ۲۰۰۷). اعتیاد به خرید، به دلیل تشابه صفات، در طیف رفتارهای جبری و اعتیادی قرار می گیرد (هالندرتال^{۱۱}، ۱۹۹۱) و در طبقه اختلالاتی مانند جنون سرقت و جنون ایجاد حریق، دسته بندی می شود (لجویوکس، هورتان و آدز^{۱۲}، ۲۰۰۰).

می شود. این افراد حتی پس از اطلاع از اثرات مخرب آن در کنترل رفتار خرید با سختی مواجه می شوند (فیبر و آگین، ۱۹۸۸).

گزارش های بالینی در سال ۱۹۹۰ مشخص کردند که اعتیاد به خرید یک اختلال روانی منحصر به فرد است و رواج آن در میان زنان بیش از مردان می باشد (مولر^۱، ۲۰۱۲). همچنین این اختلال در میان جوانان و به ویژه دانشجویان در حال افزایش است (هاروانکو، ۲۰۱۳). این رفتار با عبارات متفاوت، مانند خرید وسواسی، مصرف وسواسی^۲، اعتیاد به خرید، خرید کنترل نشده^۳، فرا خرید^۴ و شاپولیسیم^۵ نامیده شده است (مورالی، رای و هافیولها^۶، ۲۰۱۲). دو جریان بر پژوهش های اعتیاد به خرید تمرکز کرده اند:

- ۱- پژوهش های رفتار مصرف کننده،
 - ۲- پژوهش در روانشناسی و روان پزشکی.
- اختلال اعتیاد به خرید دقیقاً در هیچ دسته خاصی طبقه بندی نشده است و در نسخه ۲۰۱۳ راهنمای تشخیصی انجمن روانشناسی آمریکا (Dsm-5) هم طبقه بندی صورت نگرفته است (راسین، کان و هالندر^۷، ۲۰۱۴)؛ با این حال اعتیاد به خرید به طور خاص، در بخشی از نسخه ۲۰۱۳ راهنمای تشخیصی و آماری اختلالات روانی همراه با زیرشاخه هایی مانند اعتیاد به ورزش و اعتیاد به رابطه جنسی آورده شده است؛ اما این تعریف شامل هیچ گونه تشخیصی نمی شود زیرا شواهد کارشناسی مورد نیاز برای شناسایی این که این رفتارها یک اختلال روانی است، وجود ندارد (انجمن روان پزشکی آمریکا، ۲۰۱۳). از آنجا که اعتیاد به خرید

8 Christenson et al
9 Kyrios et al
10 Billieux et al
11 Halandertal
12 Lejoyeuxet, Hourtane & Ades

1 Mueller
2 Compulsive Consumption
3 Uncontrolled Buying
4 Overshopping
5 Shopaholism
6 Murali, Ray & haffiullha
7 Racine, Kahn & Hollander

۱-۲- پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی در زمینه اعتیاد

به خرید، در جدول‌های زیر ارائه شده است:

جدول ۱- مطالعات انجام شده در حوزه اختلال اعتیاد به خرید، رفتار و درمان

سال	عنوان	نویسندگان	مجله	نمونه	میانگین سن	نوع اقدام	اثر اصلی
۱۹۸۵	اعتیاد به خرید گرفته شده از دوران کودکی	وینستاین ام کی ^۱	فصلنامه روانکاوی	زن	۳۰ ساله	روانکاوی	بهبود بیماری را شرح نداده
۱۹۹۴	اعتیاد به خرید، گزارشی از ۲۰ مورد	مک الروی، چک ال ای	مجله بالینی روان پزشکی	۱۶ زن و ۴ مرد	۲۱-۵۷	روان درمانی یا پشتیبانی گروه	در ۲۲٪ از شرکت کنندگان بهبود در بیماری مشاهده شد.
۲۰۰۵	جنون خرید	مارسینکو دی، کارلوی دی ^۲	روان پزشکی دانوبینا	یک مورد (زن)	۳۲ ساله	فلوکسامین	بهبود کامل علائم بیماری
۲۰۰۶	رفتار شناختی درمانی برای اختلالات اعتیاد به خرید	میتچل جی ای، بورگارد ام	درمان و پژوهش رفتاری	یک مورد (زن)	۲۳ تا ۶۳ ساله	شناسایی مشکل رفتارهای خرید و دلایل در برابر تغییر رفتار	در پایان درمان ۱۲ شرکت کننده بهبود کامل داشتند و پس از ۶ ماه در ۱۰ شرکت کننده رفتارهای وسوسه‌ای وجود نداشت.
۲۰۱۰	مدل شخصیتی در افراد با اعتیاد به خرید	مولر ای	روانشناسی بالینی و روان درمانی	۵۶ شرکت کننده (۲۵ زن و ۴ مرد)	۴۲٫۵ پرسشنامه	به خود هدایتی کمک کرد	اثر بخش بوده
۲۰۱۳	شیوع و ویژگی‌های اعتیاد به خرید در دانشجویان	آریت هاروانکو، کاترین لاس	شخصیت و تفاوت‌های فردی	۲۱۰۸ نفر	۲۴ ساله	سن، جنس، وضعیت تأهل، استرس، خلق و خو، هم ابتلایی و عملکرد روانی اجتماعی	زنان به طور قابل توجهی تحت تأثیر معیارهای اعتیاد به خرید می‌باشند. زنان ۴٫۴٪ و مردان ۲٫۵٪
۲۰۱۵	اعتیاد به خرید و آرمان‌های زندگی	اوترو لپز و ویلاردفرانکوس	شخصیت و تفاوت‌های فردی	اوترو لپز و ویلاردفرانکوس	-	از طریق پرسشنامه و تأثیر آن بر اعتیاد به خرید	توجه به اهداف درونی ممکن است بر درمان اعتیاد به خرید کمک کند.

1 Winestine

2 Marcinko & et al

جدول ۲- مطالعات انجام شده در حوزه‌ی عوامل بازاریابی و رفتار مصرف کننده‌ی اختلال اعتیاد به خرید

سال	عنوان	نویسندگان	مجله	نمونه	نتیجه
۱۹۹۶	گونه‌شناسی رفتارهای اعتیاد به خرید	دساربو ^۱	روان‌شناسی مصرف کننده	خوشه‌ای	تفاوت‌های اساسی در پس‌زمینه‌ی ویژگی‌های خوشه وجود دارد.
۱۹۹۸	اعتیاد به خرید در میان دانشجویان	رابرتز	امور مصرف-کنندگان	-	-
۲۰۰۸	تأثیر خودآگاهی عمومی و مادی‌گرایی بر اعتیاد به خرید در میان جوانان	خو ^۲	بازاریابی مصرف کننده	-	مادی‌گرایی و خودآگاهی عمومی تأثیر شدیدی بر اعتیاد به خرید دارد.
2010	گرایش‌های رفتاری اعتیاد به خرید: مورد مطالعه ترکیه	ارگین	مدیریت کسب و کار	۳۱۴	در تمایلات خرید زنان و مردان تفاوت‌هایی وجود دارد و عواملی مانند سن و اضطراب تأثیر زیادی بر رفتار اعتیاد به خرید دارند.
۲۰۱۱	تبلیغات مؤثر و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف کننده	عابدین و سلیم	کسب و کار و تجارت	۲۰۰ پرسشنامه	تجربه‌ی احساسی در تبلیغات بسیار تأثیرگذار است.
۲۰۱۲	ستایش شهرت، مادی-گرایی و اعتیاد به خرید	ریوس، باکر و ترلوک ^۳	روان‌شناسی و بازاریابی	۱۷۱ پرسشنامه	این سه گزینه خطر هویت خود پوچ را به همراه دارد.
۲۰۱۲	مدلی برای اعتیاد به خرید	سون و چویی	رفتار اجتماعی و شخصیت	-	ارائه مدلی در قالب محرومیت، انگیزش، باورهای ناکارآمد، خودتنظیمی، واکنش‌ها، خرج کردن جبری
۲۰۱۳	تأثیر تبلیغات بر اقناع خریداران اعتیادی	میکولاژاک، دگراوه و برنگمن	اعتیادها، رفتاری	۵۸۲ فرد بلژیکی	افراد با اختلال اعتیاد به خرید نگرش مثبت-تری به تبلیغات دارند. تبلیغات به طور خاص مردم را به خود جذب می‌کند اما درصد جذب این افراد بالاتر است.
۲۰۱۵	اعتیاد به خرید و پدیده‌ی برندینگ	لی و ورکمن	خلاقیت، تکنولوژی، بازار و پیچیدگی	۲۶۹ دانشجوی آمریکایی	متغیرهای برند مانند وفاداری، آگاهی و دل‌بستگی، همگی باعث اعتیاد به خرید می‌شوند.

1 DeSarbo

2 Xu

3 Reeves, Baker & Truluck

جدول ۳- مطالعات انجام شده در رابطه با اعتیاد به خرید در ایران

سال	عنوان	نویسندگان	مجله	نمونه	مطالعه
۱۳۸۸	بررسی ارتباط عوامل خانوادگی، روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و جمعیت‌شناختی با رفتار خرید و سواسی در دانشجویان	صادق نصیری	فصلنامه‌ی فرهنگی دفاعی زنان و خانواده	۲۶۸ نفر (۱۴۶) مرد و (۱۲۲ زن)	به بررسی میان متغیرهای بیان شده پرداخت.
۱۳۹۲	بررسی عوامل تأثیرگذار بر خرید و سواسی در مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه	اعظم پروینی، فیروزه حاجی‌علی‌اکبری	دومین همایش ملی بررسی راهکارهای ارتقای مباحث مدیریت	۳۸۴ پرسشنامه	عوامل تأثیرگذار بر خرید و سواسی در فروشگاه‌های رفاه و شهروند تبریز یافته شد
۱۳۹۲	بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی با رفتار خرید و سواسی و خرید آنی	آتاناز کاویانی، هرمز مهرانی	دومین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری	۳۸۴ پرسشنامه	ارتباط ویژگی‌های شخصیتی با رفتار خرید و سواسی و خرید آنی مورد بررسی قرار گرفت.
۱۳۹۳	رفتار خرید و سواسی	زهرا ظهیری ابیانه، کامبیز حیدرزاده هنزایی	بررسی‌های بازرگانی	-	ویژگی‌های شخصیتی و خانوادگی، اثر منفی و کارت اعتباری.

۲-۲- مدل‌های ارائه شده برای اعتیاد به خرید

در این حوزه دو مدل ارائه شده است که در ادامه توضیح داده می‌شوند:

کلت و بولتون (۲۰۰۹) با ارائه یک مدل شناختی رفتاری از اعتیاد به خرید، جنبه‌های کلیدی این رفتار را در چهار گروه جای دادند.

۱- عوامل سابقه از جمله تجارب اولیه و محیط خانواده،

۲- اهداف داخلی و خارجی،

۳- عمل خرید و

۴- احساسات بعد از خرید، عوامل مالی و رفتاری.

سون و چویی (۲۰۱۲) در پژوهشی کیفی با نام «مدلی برای اعتیاد به خرید» با استفاده از شش مفهوم محرومیت، انگیزش، باورهای ناکارآمد، خودتنظیمی، واکنش‌ها و خرج کردن اعتیادی، به ارائه مدلی برای اعتیاد به خرید پرداختند.

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع بنیادی است و از نظر هدف و دسته، در دسته پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد. روش بکار گرفته شده، نظریه مفهوم‌سازی بنیادی است که به‌عنوان روشی مفصل، دقیق و نظام‌مند شناخته شده است و راهی مناسب برای بررسی مسائل پیچیده چندوجهی است. این روش در روان‌شناسی، حوزه سلامت و کسب‌وکار، مورد استفاده قرار می‌گیرد و به‌طور کلی زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که نسبت به موضوع تحقیق دانش کمی وجود داشته باشد. همچنین استفاده از نظریه مفهوم‌سازی بنیادی در پژوهش‌های بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، روشی نوین و سودمند است، از این رو در این پژوهش به دلیل تازگی موضوع، دانش کم و نیاز به یافتن متغیرهای مؤثر و از سوی دیگر قرارگیری در حوزه روان‌شناسی و رفتار مصرف‌کننده، از نظریه مفهوم‌سازی بنیادی استفاده شده است. نتیجه این روش، ارائه یک بینش دقیق در قسمت‌هایی است که از چشم پژوهشگر پنهان مانده است (جونز و آلونی، ۲۰۱۱). در این روش، داده‌ها در سه مرحله کدگذاری می‌شوند تا کدها، مفاهیم و مقوله‌ها پدید آیند که شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی است. مرحله کدگذاری انتخابی، با استفاده از شرایط زیر انجام می‌شود:

۱- شرایط علی: مقوله‌هایی مربوط به شرایطی که بر مقوله محوری تأثیر می‌گذارند.

۲- شرایط زمینه‌ای: شرایط خاصی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند.

۳- شرایط محوری: یک صورت ذهنی از پدیده‌ای که اساس فرایند است.

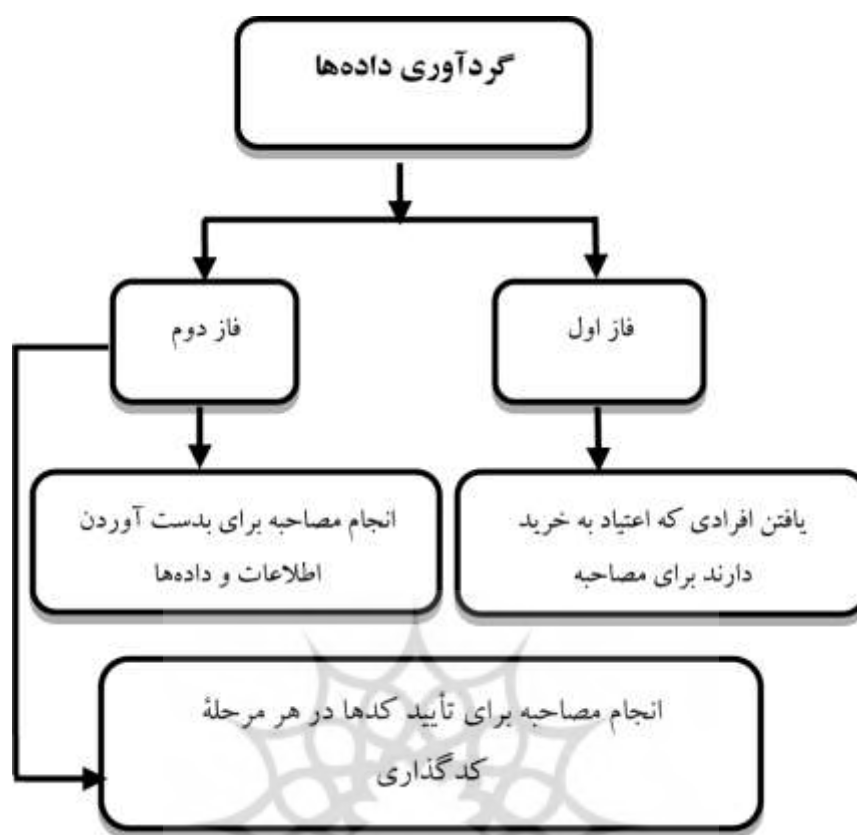
۴- شرایط مداخله‌گر: شرایط زمینه‌ای عمومی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند.

۵- راهبردها: کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی که از پدیده محوری منتج می‌شود (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶).

۳-۱- گردآوری داده‌ها

داده‌های این پژوهش، با استفاده از مصاحبه با ۴۱ دانشجوی زن مبتلا به اعتیاد به خرید، جمع‌آوری شده است. این افراد از شهرهای مختلف و با شرایط متفاوت از نظر سن، خانواده، اجتماع، تأهل، شرایط اقتصادی و نوع بینش به مسائل قرار داشتند. تعداد افراد با توجه به اشباع داده‌ها و کفایت تعیین شده است.

گردآوری داده‌ها از دو فاز تشکیل شده است، ابتدا افرادی که اعتیاد به خرید دارند از طریق مشاهده و پرسش‌های مستقیم که از پرسشنامه اعتیاد به خرید ولنسی، د-آستوس و فورتیر^۲ (۱۹۸۸) استخراج شده‌اند، شناسایی و سپس در صورت همکاری، مصاحبه‌ها انجام شده است. کدگذاری‌ها هم‌زمان با مصاحبه انجام شده و در صورت ابهام، دوباره به مصاحبه‌شوندگان مراجعه شده است. مصاحبه‌ها تا زمان اشباع داده‌ها و کفایت، ادامه داشته و پرسش‌های مصاحبه به صورت باز انتخاب شده است (۴۱ مصاحبه انجام شده است).



شکل ۱- گردآوری داده‌ها

پژوهشگر و کنترل‌های اعضا) و تأییدپذیری (مقایسه دائمی داده‌ها، همچنین گرفتن تأیید و انجام اصلاحات بعد از هر مرحله کدگذاری و آزمون مدل در پایان کار) و پایایی (گرفتن تأیید و انجام اصلاحات بعد از هر مرحله کدگذاری و آزمون مدل در پایان کار با بکارگیری افراد جدید) استفاده شده است. قابل قبول بودن، انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأییدپذیری، به ترتیب جایگزین روایی درونی، روایی بیرونی، اعتبار و عینیت هستند. در این پژوهش از استقرای تحلیلی، مقایسه دائمی و برابر هم قرار دادن تیپ‌های ساخته شده در جهت مدیریت کیفیت پژوهش استفاده شده است؛ به این صورت که مفاهیم و مقولات استخراجی بطور مداوم مورد مقایسه و ارزیابی قرار گرفته است و در صورت نیاز، اصلاحات لازم انجام شده است تا کدها و

کدگذاری‌ها با استفاده از نرم‌افزار N vivo 10 انجام شده است. در هر مرحله کدگذاری، کدها، مفاهیم و مقوله‌های استخراجی، از سوی مصاحبه‌شوندگان تأیید و اصلاحات لازم انجام شده است. برای سنجش روایی و پایایی، از چهار ابزار قابل قبول بودن (ارائه یافته‌ها به مصاحبه‌شوندگان و بحث در مورد آن‌ها برای اطمینان از یافته‌های مصاحبه و استفاده از منابع تأییدگر (تثلیث^۱))، انتقال‌پذیری (دادن اطلاعات کافی به خواننده و تشریح مراحل یافتن داده‌ها برای درک موضوع، کدگذاری ساختارمند (نظریه مفهوم‌سازی بنیادی) و استفاده از آزمون مدل توسط افراد جدید که اعتیاد به خرید داشتند)، قابلیت اطمینان (ضبط و یادداشت‌برداری در حین مصاحبه، خودبازبینی

1 Triangulation

مفاهیم اصلی روشن و در دسته‌های مناسب طبقه‌بندی شوند. همچنین روال نظام‌مند تفسیر، کدگذاری و ساخت مدل، تأییدی برای استفاده از استقرار تحلیل در این پژوهش است. این موارد بر قابلیت انتقال‌پذیری و عینیت پژوهش می‌افزاید. در این پژوهش از تالیث و تکنیک کنترل‌های اعضا برای اعتبار‌پذیری استفاده شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

در مرحله کدگذاری باز، مفاهیم بسیاری همراه با فراوانی آن‌ها به دست آمده و در مرحله کدگذاری محوری، کدهای مرتبط به هم در یک مقوله دسته‌بندی شدند. برای مقوله‌بندی، از هر سه منبع گفته شده توسط کاربین و استراوس استفاده شده است یعنی از سازه‌های

شعوری خود تحلیل‌گر، اصطلاحات فنی که از پیشینه-های نظری و تخصصی استخراج شده و زبانی که به وسیله آگاهی‌دهندگان بکار می‌رود. در مرحله کدگذاری محوری، کدهای مرتبط به هم در یک مقوله دسته‌بندی شده‌اند. در هر مرحله کدگذاری، کدها به تأیید مصاحبه‌شوندگان می‌رسید و در صورت نیاز اصلاحات انجام می‌شد. کدگذاری علل و پیامدها به صورت جداگانه انجام شده است. در مرحله نهایی، مدل تنظیم شده و برای تأیید به ۲۷ نفر که همگی مبتلا به اختلال اعتیاد به خرید (به دلیل شناخت آن‌ها از موضوع) بودند، ارائه شده است. به موجب تأیید از سوی همه اعضا و کفایت، آزمون مدل بعد از این تعداد متوقف شد.

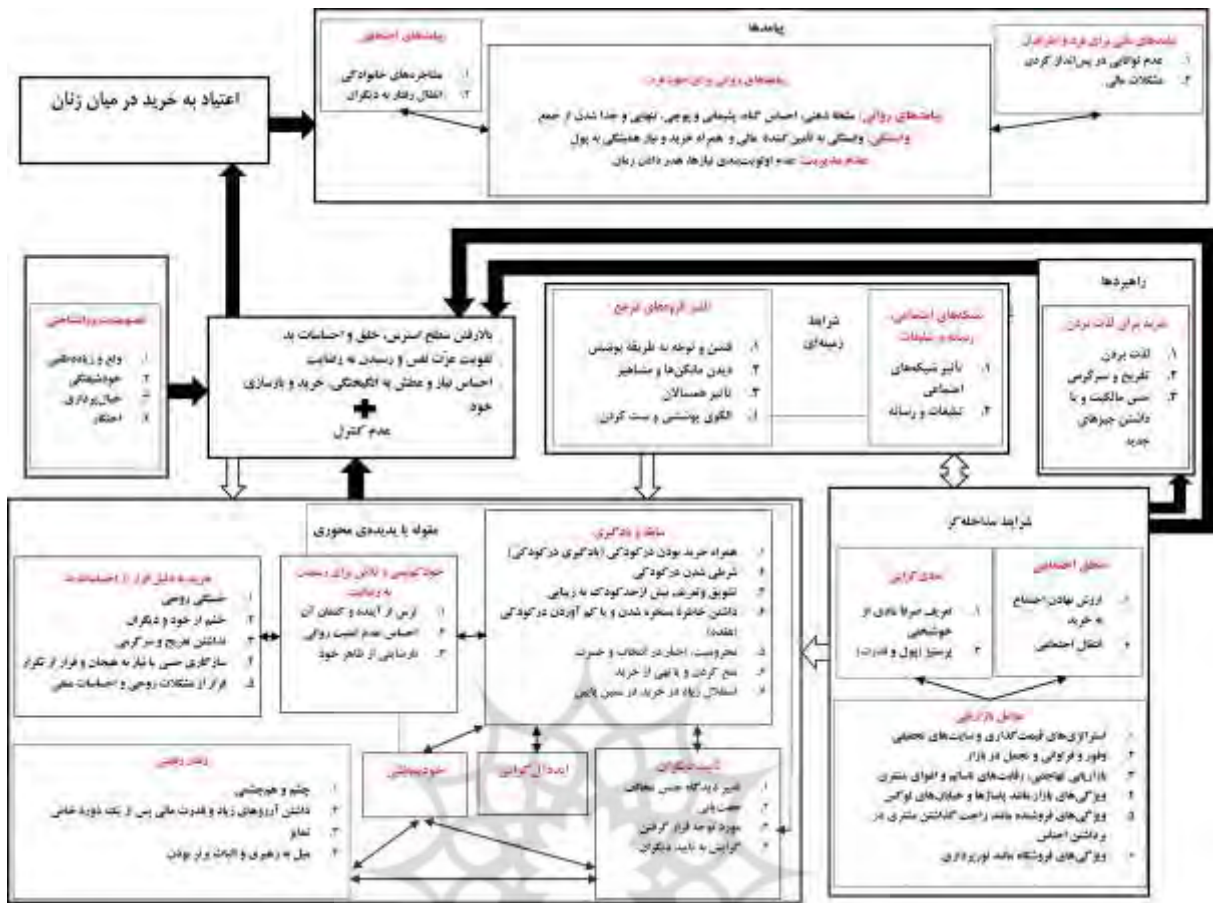
جدول ۴- عوامل مؤثر در اعتیاد به خرید زنان

فراوانی	مؤلفه	محور	ابعاد
۱۸,۵	ولع و زیاده‌طلبی	علل روانشناسی	شرایط علی
۱۵	خودشیفتگی		
۲۱	خیال‌پردازی		
۱۳,۶۳	احتکار		
۲۲	همراه خرید بودن در کودکی (یادگیری در کودکی)	سابقه و یادگیری	مقوله‌های محوری
۱۹,۴	استقلال زیاد در خرید در سنین پایین		
۱۹	منع کردن و یا نهی از خرید		
۲۴,۵	محرومیت در کودکی، اجبار در انتخاب از طرف پدر یا مادر و داشتن آرزوی‌های زیاد		
۱۷	شرطی شدن در کودکی		
۲۶	داشتن خاطره مسخره شدن و یا کم آوردن در کودکی (عقده)		
۱۵	تشویق و تعریف بیش از حد کودک به زیبایی		
۲۸,۵	خستگی روحی	خرید برای فرار از احساسات بد	
31.2	خشم از خود و دیگران		
۲۳,۶۲	نداشتن تفریح و سرگرمی		
۲۲,۲۷	سازگاری حسی یا نیاز به هیجان و فرار از تکرار		
۳۱	فرار از مشکلات روحی و احساسات منفی		

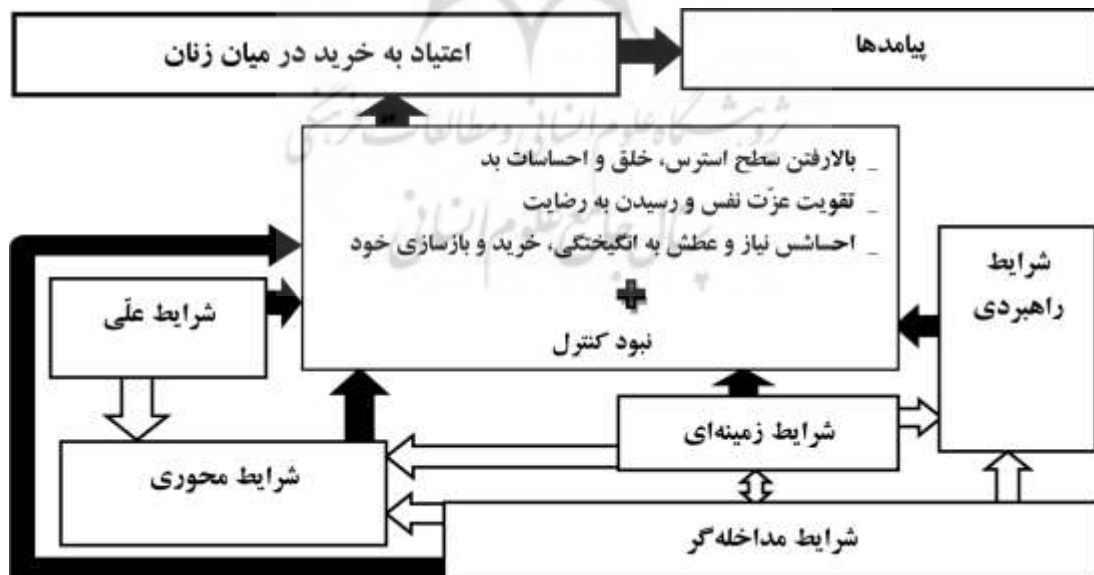
26.5	ترس از آینده و کتمان آن	خودکم‌بینی و تلاش برای رسیدن به رضایت	شرایط مداخله‌گر
23.2	احساس نبود امنیت روانی		
31.3	رسیدن به تصویر بهتر از خود یا راضی نبودن از وضع ظاهر		
24	تغییر دیدگاه جنس مخالف	تأیید دیگران	
28.7	شریک و یا همسریابی		
28.2	مورد توجه قرار گرفتن		
30	گرایش به تأیید دیگران	رفتار رقابتی	
30	چشم و هم‌چشمی		
18.33	داشتن آرزوهای زیاد و قدرت مالی پس از یک دوره خاص		
25	تمایز		
19	میل به رهبری و اثبات برتر بودن	ایده‌آل‌گرایی و تمامیت‌خواهی	
31	ایده‌آل‌گرایی و تمامیت‌خواهی		
29.2	خودنمایشی	خودنمایشی	
21.1	دیدگاه جامعه	ویژگی و یا منطق اجتماعی	
17	انتقال اجتماعی		
18.3	تعریف صرفاً مادی از خوشبختی	مادی‌گرایی	
27	پرستیژ (پول و قدرت)		
29.8	استراتژی‌های قیمت‌گذاری و سایت‌های تخفیفی (تخفیفان، نت‌برگ و ...)	عوامل بازاریابی	
26.2	وفور و فراوانی و تجمل در بازار		
22	بازاریابی تهاجمی و رقابت‌های ناسالم و اغوای مشتری		
16.77	ویژگی‌های بازار مانند پاساژها و مکان‌های تفریحی آن و خیابان‌های لوکس		
29	ویژگی‌های فروشگاه مانند نورپردازی و راحتی در برداشتن اجناس		
17	ویژگی‌های فروشنده مانند گرم بودن و همچنین راحت گذاشتن مشتری		
19.8	لذت بردن	خرید برای لذت بردن	راهبردی
27	تفریح و سرگرمی		
26	حس مالکیت و یا داشتن چیزهای جدید		
24	فشن و توجه به طریقه‌ی پوشش	تأثیر گروه‌های مرجع	
21	دیدن مانکن‌ها و مشاهیر		
21	تأثیر همسالان		
23	الگوی پوششی و ست کردن	شبکه‌های اجتماعی، رسانه و تبلیغات	
20.1	تأثیر شبکه‌های اجتماعی		
34	تبلیغات و رسانه		

جدول ۵- پیامدهای اعتیاد به خرید در میان زنان

فراوانی	مفاهیم	مقوله	ابعاد
۳۲,۷	مشغله ذهنی	پیامدهای روانی برای خود فرد	فردی
۳۴	احساس پشیمانی		
۳۳	احساس گناه		
۱۷	احساس پوچی		
۱۴	تنهایی و جدا شدن از جمع		
۱۲,۵	وابستگی مالی	وابستگی	فردی
۲۱	وابستگی به همراه خرید و عدم توان تصمیم گیری بدون وی		
۳۵	عدم اولویت بندی در نیازها	عدم مدیریت	فردی
۲۳	هدر دادن زمان		
۳۱	عدم توانایی در پس انداز کردن	پیامدهای مالی برای فرد و اطرافیان	مالی
۳۴,۵	نیاز همیشگی به پول		
۳۷	مشکلات مالی		
۲۵,۵	مشاجره های خانوادگی	پیامدهای اجتماعی	اجتماعی
۲۳	انتقال رفتار به دیگران		
۲۱	ایجاد حس کمبود در دیگران		



شکل ۲- مدل اعتیاد به خرید در میان زنان



شکل ۳- مدل اعتیاد به خرید در میان زنان به صورت خلاصه.

- اندازه اشکال هیچ تأثیری در میزان ارتباط آنها ندارد.

- خط راست صرفاً نشان‌دهنده ارتباط میان عوامل است.

ارتباط میان متغیرها و مقوله‌ها با توجه به تجزیه و تحلیل یافته‌ها، نظر مصاحبه‌شوندگان و مباحث بیان‌شده در مورد شرایط زمینه‌ای، راهبردی، علمی، محوری و مداخله‌گر به دست آورده شده است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

نتایج و یافته‌های این پژوهش نشان داد که میزان نیاز افراد به خرید برای انگیزندگی، فرار از احساسات بد، خودکم‌بینی و رسیدن به رضایت، پر کردن اوقات بیکاری و وجود رفتارهای رقابتی، در حال افزایش است. در این میان هجوم تبلیغات، برخی از روش‌های ارتقای فروش، شیوه‌های قیمت‌گذاری، فروش آنلاین و پیشنهادهای اغواکننده و همچنین سبک‌های زندگی تبلیغ‌شده از سوی رسانه‌ها باعث احساس نیازهای غیرواقعی و ولع در افراد می‌شوند. این نیازها ذهن را به شدت اشغال کرده و میل فراوانی را برای برآورده کردن آنها به وجود می‌آورند. تأثیر تبلیغات و روش‌های فروش، بر اعتیاد به خرید در پژوهش عابدین و سلیم (۲۰۱۱) و میکولاژ و همکاران (۲۰۱۳) به اثبات رسیده است. فضای بصری فروشگاه‌های مجازی، پیشنهادها و تخفیف‌های وسوسه‌کننده آنها، همچنین نو بودن تجربه خریدهای این‌چینی و معرفی و تبلیغ زبانی از سوی همسالان، باعث وابستگی، خرید مکرر و گاه غیرمنطقی آنها می‌شود. تأثیر بازاریابی و فروش در ایجاد رفتارهای منفی در مصرف‌کننده، ضرورت توجه به پیامدهای روش‌های فروش را نمایان می‌کند.

همچنین نتایج و میزان فراوانی داده‌ها نشان دادند که عوامل مختلفی زمینه‌ساز اختلال اعتیاد به خرید هستند و تأثیر آنها ممکن است در شرایط و افراد مختلف، متفاوت باشد، اما اعتیاد به خرید، اختلالی است که در بیشتر موارد با روند اجتماعی شدن فرد در خانواده و جامعه به وجود می‌آید. بیان از خود، تعاملات اجتماعی و نحوه خودیابی در دوران ابتدایی زندگی و همچنین ابتدای جوانی (به‌ویژه زمان ورود به دانشگاه که همراه با ورود فرد به اجتماع بزرگ‌تر است)، تأثیر زیادی در ابتلای افراد به اعتیاد به خرید دارد. زمینه ژنتیکی و نحوه تعامل فرد با اطرافیان در کودکی، تعیین‌کننده میزان شدت رفتار در بزرگسالی است؛ تأثیر تعاملات فرد در کودکی (به شکل‌های متفاوت)، در همه مصاحبه‌شوندگان مشترک بود. این تعاملات و نحوه خودیابی فرد در سنین حساسی مانند کودکی و نوجوانی، نیاز به تأیید دیگران را به وجود می‌آورد. زمانی که این نیاز فراتر از میزان معمول باشد و یا تنها با محصولات ظاهری برآورده شود، باعث گرایش آنها به خریدهای مکرر و غیرمنطقی می‌شود.

یافته‌ها حاکی از آن بودند که مشکلات خلقی و نبود توانایی در مدیریت احساسات که در نتیجه محدودیت‌ها و گاه تشویق‌های بیش‌ازاندازه و غیرواقعی به وجود می‌آیند باعث ایجاد نیاز به تأیید، برانگیختن مکرر احساسات و خودنمایشی در فرد می‌شوند که از عوامل اصلی اعتیاد به خرید هستند. همچنین محدودیت‌ها، محرومیت‌ها و عقده‌های کودکی ناشی از کم‌آوردن و یا مسخره شدن، باعث توجه بیش‌ازاندازه به محصولات مرتبط با ظاهر، برای رها شدن از این فشارها و احساسات ناخوشایند می‌شوند. نتایج مصاحبه‌ها نشان دادند که خریداران اعتیادی نزد خود این‌گونه استدلال می‌کنند که با خرید، برای خود

خرید در میان زنان، سابقه و یادگیری، خرید به دلیل فرار از احساسات بد، رفتار رقابتی، تلاش برای تأیید دیگران، خودکم‌بینی و تلاش برای رسیدن به رضایت، ایده آل‌گرایی و خودنمایشی است. این مقوله‌ها به دلیل فراوانی و اشتراک در مفهوم اصلی آن‌ها، در میان مصاحبه‌شوندگان به عنوان علل محوری شناخته شدند. خودنمایشی و ایده آل‌گرایی در کل فرایند کدگذاری به دلیل بنیادی بودن، به طور جداگانه در یک دسته قرار گرفتند. ارتباط اعتیاد به خرید با خرید به دلیل احساسات بد و افسردگی، در پژوهش مندلسون و ملو (۱۹۸۶)، گلت و همکاران (۱۹۸۷)، رایندفلیسچ و همکاران (۱۹۹۷)، خیال‌پردازی در پژوهش جاکوبز و همکاران (۱۹۸۶)، مادی‌گرایی در پژوهش‌های بسیاری چون آگین و فیبر (۱۹۸۹)، ریچینز و داوسون (۱۹۹۲)، فراست و همکاران (۲۰۰۷) و خو (۲۰۰۸) به اثبات رسیده است.

توجه به فشن و حساسیت در انتخاب اقلام خریداری شده برای هماهنگ کردن و یا ست کردن آن‌ها با هم، الگو گرفتن از مشاهیر رسانه‌ای و گروه‌های همسال نیز از دیگر عوامل در این مدل هستند که با توجه به فضای زندگی افراد مصاحبه‌شونده تأثیر فراوانی در اعتیاد به خرید آن‌ها دارد. این رفتار با تشویق اطرافیان و پرستیژی که برای فرد به همراه دارد بیشتر تقویت می‌شود. تأثیر فشن و ستایش شهرت بر اعتیاد به خرید در پژوهش ریویس و همکاران (۲۰۱۲) به اثبات رسیده است.

تأثیر رسانه‌ها و تبلیغات در این پژوهش بسیار قابل توجه است و سبک‌های زندگی ارائه شده در آن‌ها تأثیر فراوانی در اعتیاد به خرید افراد دارد. این عوامل به دلیل تأثیری که بر شرایط راهبردی دارند (باعث توجه به خرید به عنوان نوعی تفریح و راهی برای شاد و

ارزش می‌آفرینند، کمبودها و تلخی‌های زندگی را فراموش می‌کنند و با آن حس استقلال و خودیابی به دست می‌آورند و در بسیاری از موارد، خرید برای آن‌ها نوعی انتقام از اطرافیان و شرایط زندگی است. احساسات منفی، شکست در بخش‌های مختلف زندگی، ناامیدی و تصور ناخوشایند نسبت به ظاهر نیز باعث گرایش به رفتارهای جبرانی در فرد می‌شوند که اعتیاد به خرید یکی از آن رفتارهای جبرانی است. در چنین مواقعی خرید نوعی پاداش برای شادسازی، اهمیت و ارزش آفرینی فرد به خودش است. ترس از آینده و نبود امنیت روانی نیز تنش فراوانی را در افراد ایجاد می‌کند (این مورد با توجه به جامعه آماری و پایین بودن امید به آینده کاری و تحصیلی در بسیاری از مصاحبه‌شوندگان مشترک بود) که موجب می‌شود خرید برای آن‌ها تبدیل به راهی برای فراموش کردن این مشکلات شود. خودکم‌بینی، نداشتن تصور خوب نسبت به ظاهر، میل به اثبات برتر بودن و اهمیت بیش از حد به نظر دیگران نیز تأثیر زیادی بر رشد و شدت رفتار دارد. افراد مصاحبه شده تمایل زیادی به عمل‌های زیبایی داشتند که نشان از نداشتن احساس خوب نسبت به ظاهرشان دارد. آن‌ها، مشغله ذهنی بالایی در مورد کالاهایی داشتند که با ظاهر ارتباط دارند. ارتباط اعتیاد به خرید با انتقال رفتار از افراد خانواده بویژه مادر و خواهر در پژوهش بونفانتی و همکاران (۲۰۱۰)، عزت نفس و خودنمایشی در پژوهش رابرتز و همکاران (۲۰۱۰)، خودکم‌بینی در پژوهش‌های بسیاری چون مندلسون و ملو (۱۹۸۶)، مارلات و همکاران (۱۹۸۸) و آگین و فیبر (۱۹۹۲) به اثبات رسیده است.

در این پژوهش با توجه به مصاحبه‌ها و میزان فراوانی کدها، استدلال شد که علل اصلی اعتیاد به

خوشبخت زیستن می‌شوند) در دسته شرایط زمینه‌ای قرار گرفته‌اند. راهبردها شامل مقوله «خرید برای لذت بردن» است یعنی نوعی برهم کنش از پدیده محوری، زیرا توجه به خرید به‌عنوان نوعی لذت، ریشه در شکست و ناکامی دارد؛ در نتیجه فرد به وسیله خرید، شادی را به خود هدیه می‌کند.

یکی دیگر از متغیرهای یافته شده در این پژوهش که از عوامل پنهان اعتیاد به خرید است، تأثیر شبکه‌های اجتماعی است. همه گیر شدن استفاده از این شبکه‌ها به‌عنوان نوعی سرگرمی، در کنار مزیت‌های آن، معایبی نیز دارد. استفاده از شبکه‌های اجتماعی باعث تقویت احساس نیاز به بیان از خود و خودنمایی برای دریافت تحسین و تأیید دیگران می‌شود. همچنین عکس‌ها و فیلم‌های به اشتراک گذاشته شده در شبکه‌های اجتماعی، التهاب توجه به محصولات ظاهری را ایجاد می‌کند که همه آن‌ها در رشد و شیوع اعتیاد به خرید نقش دارند.

چیدمان فروشگاه، نورپردازی و حسی که خریدار از فضای فروشگاه دریافت می‌کند نیز در اعتیاد به خرید و بازگشت دوباره خریداران اعتیادی تأثیر فراوان دارد. ممکن است این حس برای فرد، به‌عنوان پرستیژ، کیفیت و یا رضایت از داشتن یک معامله خوب (برای مثال تخفیف‌ها و یا اشانتیون‌ها) معنا شود. با توجه به این که متغیرهای بازاریابی، مادی‌گرایی و منطق اجتماعی، بر عوامل راهبردی تأثیر گذارند، در دسته شرایط مداخله-گر طبقه‌بندی شده‌اند.

پیامدهای اعتیاد به خرید نه تنها خود فرد، بلکه اطرافیان او را به شکل‌های متفاوت تحت تأثیر قرار می‌دهد. از پیامدهای اعتیاد به خرید، امکان انتقال و رواج بیشتر رفتار در دیگران است که از سوی افراد خانواده، همسالان و گروه‌های مرجع می‌باشد. مشاجره‌های

خانوادگی به دلیل مشکلات مالی و غیرمنطقی بودن خریدها و همچنین نبود مدیریت، وابستگی به تأمین-کننده منبع مالی و همراه خرید و نیاز همیشگی به پول نیز از پیامدهای گسترده این رفتار است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که ایجاد حس شرم و کمبود در اطرافیان خریدار اعتیادی، باعث ایجاد فاصله برای داشتن روابط مطلوب در آن‌ها می‌شود. گرچه خرید برای خریدار اعتیادی پرستیژ به همراه دارد، جدا شدن از جمع نیز از مضرات این رفتار است. جدا شدن از جمع، نیاز همیشگی به پول، وابستگی به همراه خرید، عدم توانایی در پس‌انداز کردن و ایجاد حس شرم و کمبود در اطرافیان، از یافته‌های این پژوهش است. پیامدهای اعتیاد به خرید در پژوهش‌های بسیاری چون گلت و همکاران (۱۹۸۷)، مک‌الروی و همکاران (۱۹۹۱)، هیرشمن و همکاران (۱۹۹۲) مورد مطالعه قرار گرفته است.

مدل ارائه شده در این پژوهش، دربرگیرنده عوامل بسیاری است که با توجه به ارتباطشان در دسته‌های مختلف طبقه‌بندی شده‌اند و مدل نهایی از آن‌ها استخراج شده است. این مدل در مقایسه با مدل ارائه شده توسط سون و چویی (۲۰۱۲)، از متغیرهای جدید و بیشتری برخوردار است. دسته‌بندی‌ها دقیق‌تر و با جزئیات بیشتری انجام شده و مدل گسترده‌تر و دقیق‌تر است.

در پژوهش حاضر، اعتیاد به خرید همراه با زمینه‌های ایجادکننده آن در یک مدل، نمایش داده شده است که بسیار جامع‌تر از مدل‌های پیشین است. بسیاری از متغیرهای یافته شده در این پژوهش برای اعتیاد به خرید جدید هستند و برای اولین بار معرفی می‌شوند، مانند ایده آل‌گرایی، شبکه‌های اجتماعی، وفور و فراوانی، عقده، تشویق‌های بی‌جا، نداشتن تفریح و

سرگرمی، سایت‌های تخفیفی، منع کردن و محدودیت- ها، استقلال مالی در سنین پایین، تأیید دیگران و غیره. همچنین ساختار مدل در این پژوهش متفاوت از دو پژوهش پیشین است و عوامل مؤثر در اعتیاد به خرید به واسطه بالارفتن سطح استرس، خلق و احساسات بد، تقویت عزت نفس و رسیدن به رضایت، احساس نیاز و عطش به انگیزختگی، خرید و بازسازی خود همراه با نبود کنترل موجب اعتیاد به خرید می‌شوند. این مورد در دو پژوهش پیشین به صورت مستقیم در نظر گرفته شده است.

جدول ۶- پیشنهادها

پیشنهادها	افراد
با توجه به نبود اطلاعات آماری درباره موضوع اعتیاد به خرید در ایران، نیاز به مطالعه آماری در هر دو جنس و در رده‌های سنی مختلف احساس می‌شود.	پژوهشگران
با توجه به روند رو به رشد اعتیاد به خرید در میان مردان جوان، احتمالاً مطالعه در این حوزه به یافته‌های ارزشمندی بیانجامد.	
یافته‌های این پژوهش نشان داد که میزان استرس و اختلال وسواسی-جبری در بین زنان و به‌ویژه دانشجویان بسیار بالاست. با توجه به پیامدها و صدمات این اختلال، نیاز به مطالعات و آمارهای دقیق در این زمینه بسیار احساس می‌شود.	
بررسی نقش رسانه و تبلیغات در ارائه سبک‌های مختلف زندگی، تغییر منطق اجتماعی و رشد پدیده اعتیاد به خرید.	
مطالعه ارتباط میان شبکه‌های اجتماعی، نیاز به تأیید و اعتیاد به خرید.	
خرید آنی نیز مانند اعتیاد به خرید از رفتارهای منفی مصرف‌کننده است. تصحیح این تفکر غلط که خرید آنی راهی درست برای ارتقای فروش است، بر عهده پژوهشگران می‌باشد.	فعالان در حوزه بازار
استفاده از خریداران اعتیادی در بخش‌های طراحی محصولات و دکوراسیون، به دلیل درگیری ذهنی بالای آن‌ها با فرایند خرید و فضای فروشگاه.	
توجه به آموزش به افراد جامعه، مشاهیر، رسانه‌ها و فعالان بخش بازار برای کنترل و کاهش رفتار. توجه بیشتر به موضوع تفریحات و سرگرمی در جامعه.	برنامه‌ریزان و مسئولان اجرایی
یافته‌های این پژوهش نشان دادند که توصیه بیش از حد به سادگی و تقبیح رفتار، خود باعث میل و ولع بیشتر به اعتیاد به خرید می‌شود. لازم است مجریان و برنامه‌ریزان به این مورد توجه کنند که اعتیاد به خرید رفتاری نیست که با تهدید، منع و یا تقبیح ظاهری از بین برود.	
مشاهیر رسانه‌ای نقشی قوی در رشد و یا حتی کاهش این رفتار در سطح اجتماع دارند، استفاده از محبوبیت این افراد برای کنترل رفتار بسیار یاری‌دهنده است.	

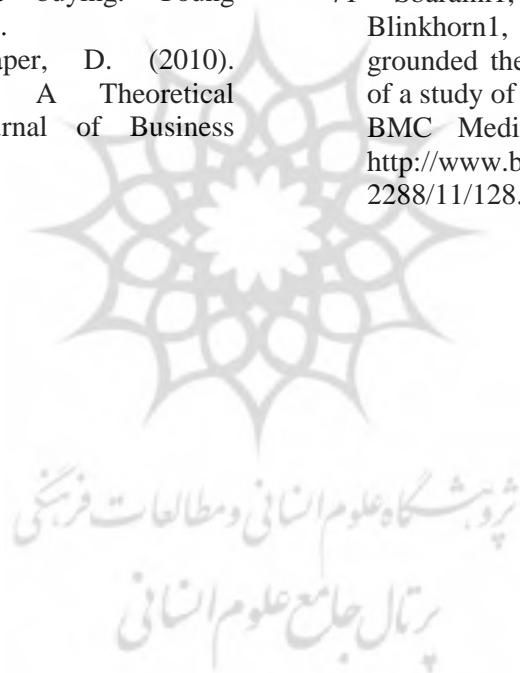
فهرست منابع

- Handbook. American Psychological Association Press; Washington DC, pp: 329° 352.
- 13- Bonfanti, K., Augusto de Matos, C., Falcão, L. T. (2010). A Family Therapy Approach for Studying Compulsive Buyers: An Explorator. StudyAnpad. Florianopolis: 23-25.
 - 14- Billieux, R., Rochat, L., Rebetez, M.M.L., Van der Linden, M. (. 2008). Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behaviour?. *Personality and Individual Differences*, 44(1): 432° 1442.
 - 15- Corbin, J. & Strauss, A. (1990). Grounded theory method: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13: 3-21.
 - 16- Christenson, G. A., R. J. Faber, M. deZwaan, N. C. Raymond, S. M. Specker, M. D. Eckern, and et al. (1994). Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatric Comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55(January): 5-11 .
 - 17- Danaeefard, H., Emami, SM. (2007). Strategy of qualitative research: Grounded theory. *The idea of managing*, 1(2): 69-97. (In Persian).
 - 18- Danaffard, H. Mozafari, Z. (2007). Improve the reliability and validity in qualitative research management: Reflections on strategy management audit. *Research Management*, 1(1): 131-162. (In Persian).
 - 19- DeSarbo, W., Edwards, E. (1996). Typologies of Compulsive BuyingBehavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach. *Journal of consumer psychology*, 5(3): 231-262.
 - 20- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying - a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96: 467° 491.
 - 21- Donahue, C., Grant, J. (2011). Compulsive buying treated with motivational interviewing and imagial desensitization. *Annals of Clinical Psychiatry*, 23(3): 226-227.
 - 22- Faber, R. (2004). Self-control and compulsive buying. *Psychology and*
 - 1- Abbas Zadeh, M. (2013). Reflections on the reliability and validity in qualitative research. *Applied Sociology*, 23(1): 34-19. (In Persian).
 - 2- Abideen, Z. Saleem, S. (2011). Effective advertising and its influence on consumer buyingBehavior. *European Journal of Business and Management*, 3(3): 45-54.
 - 3- Aboujaoude, E. (2014). Compulsive Buying Disorder: A Review and Update. *Current Pharmaceutical Design*, 20: 4021-4025.
 - 4- Abramowitz, J. (2006). The Psychological Treatment of Obsessive-Compulsive Disorder. *Can J Psychiatry*, 51(7): 407-416 .
 - 5- Akagün Ergin, E. (2010). Compulsive buying behavior tendencies: The case of Turkish consumers. *African Journal of Business Management*, 4(3): 333-338 .
 - 6- Baker, A. Mathur, A. Fatt, C. Moschis, G. Rigdon, E. (2013). Using the Life Course Paradigm to Explain Mechanisms That Link Family Disruptions to Compulsive Buying. *The Journal of Consumer Affairs*, 47(2): 263° 288.
 - 7- Benson, A. Eisenach,D. (2012). Stopping Overshopping: An Approach to the Treatment of Compulsive Buying. *Journal of Groups in Addiction & Recovery*, 8(1): 3-24.
 - 8- Berbaum, A. (2011). A mother's consumer socialization: the relationship (Masters Theses). Eastern Illinois University.
 - 9- Bindah, E. V., Othman, M. N. (2012). The Tantalizing Factors Associated with Compulsive Buying Among Young Adult Consumers. *International Business and Management*, 4(2): 16-27.
 - 10- Black,D., Repertinger, S., Gaffney, G. Gabel, J. (1998). Family History and Psychiatric Comorbidity in Persons With Compulsive Buying: Preliminary Findings. *Am J Psychiatry*, 155(7): 960-963.
 - 11- Black DW, Monahan P, Schlosser S, et al. (2002). Compulsive buying severity: an analysis of compulsive buying scale results in 44 subjects. *J Nerv Ment Dis*.189: 123° 127.
 - 12- Black DW, Kuzma J, Shaw M. (2012). Unique Consequences of Behavioral Expressions of Addiction. In: Shaffer H, editor. *The American Psychological Association Addiction Syndrome*

- buying. *Economic Psychology*, 49: 120° 132.
- 34- Kellett, S., Totterdell, P. (2008). Compulsive buying: a field study of mood variability during acquisition episodes. *The Cognitive Behaviour Therapist*, 1, 16° 26.
- 35- Kyrios, M., Frost, R.O., Steketee, G. (2004). Cognitions in compulsive buying and acquisition. *Cognitive Therapy and Research*; 28: 241° 258.
- 36- Kyrios, M. McQueen, P. Moulding, R. (2013). Experimental analysis of the relationship between depressed mood and compulsive buying. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 44(2): 194° 200.
- 37- García Ureta, I. (2007). Addictive Buying: Causes, Processes, and Symbolic Meanings, Thematic Analysis of a Buying Addict's Diary. *The Spanish Journal of Psychology*, 10(2), 1138-7416.
- 38- Gupta, S. (2013). A Literature Review of Compulsive Buying-A Marketing Perspective. *Journal of Applied Business and Economics*, 14(1): 43-49.
- 39- Harnish, R., Bridges, R. (2014). Compulsive Buying: The Role of Irrational Beliefs, Materialism, and Narcissism. *Cognitive-Behav Ther*, 33(1): 1-16.
- 40- Harvanko, A., Lust, K. (2013). Prevalence and characteristics of compulsive buying in college students. *Psychiatry Research*, 210: 1079° 1085.
- 41- Jalees, T., Amen, O., Kazmi, Q. (2014). A Structural Approach on Compulsive Buying Behaviour. *Institute of business Administration Karachi*. 7(3): 235-244.
- 42- Johnson, T. Attmann, J. (2008). Compulsive buying in a product specific context: clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(3): 394 ° 405.
- 43- Jones, M., & Alony, I. (2011). Guiding the use of grounded theory in doctoral studies: An example from the Australian film industry. *International Journal of Doctoral Studies*, 6: 95-114.
- 44- Kellett, S., Totterdell, P. (2008). Compulsive buying: a field study of mood variability during acquisition episodes. *The Cognitive Behaviour Therapist*, 1: 16° 26.
- 45- Kerin, R. A., S. W. Hartley, & W. Rudelius. (2011). Compulsive buying in consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world, pp:169-187.
- 23- Faber, Ronald J. and Thomas C. O'Guinn (1988b), "Compulsive Consumption and Credit Abuse," *Journal of Consumer Policy*, 11: 97-109.
- 24- Esfidani, M., Nejaat, S., Bahmani, H. (2016). Investigating effects of self-esteem, self-expression and product hedonism on brand love and brand jealousy and their consequences. *NMRJ (New Marketing Research)*, 5(4): 1-20.
- 25- Faber, J. & O'Guinn. (1988). *Dysfunctional Consumer Socialization: A Search for the Roots of Compulsive Buying*, presented at the 13th International Association for Research in Economic Psychology Colloquium, Leuven, Belgium, September.
- 26- Faber, J. and O'Guinn (1989). "Classifying Compulsive Consumers: Advances in the Development of a Diagnostic Tool," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, ed. Thomas K. Srull, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp: 745-748.
- 27- Faber, F, O'Guinn, T. (1994). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3): 459-469.
- 28- Fassihi, A. (2011). Quality management grounded in qualitative research with an emphasis on theory and ethnography. *Research*, 3(2): 66-45. (in persian).
- 29- Gupta, S. (2013). A Literature Review of Compulsive Buying° A Marketing Perspective. *Journal of Applied Business and Economics*, 14(1): 43-49.
- 30- Harvanko, A., Lust, K. (2013). Prevalence and characteristics of compulsive buying in college students. *Psychiatry Research*, 210:1079° 1085.
- 31- Jung, J. Yi, S. (2014). Assessment of heterogeneity of compulsive buyers based on affective antecedents of buying lapses. *Addiction Research and Theory*, 22(1): 37° 48.
- 32- Harnish, R. Bridges, R. (2014). Compulsive Buying: The Role of Irrational Beliefs, Materialism, and Narcissism. *Cognitive-Behavior Therapy*, 33(1): 1-16 .
- 33- Horvath, C, Buttner, O, Belei, N. Ad guzel, F. (2015). Balancing the balance: Self-control mechanisms and compulsive

- depression. *Comprehensive Psychiatry*, 55(5): 1137° 1145.
- 57- Mueller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., & de Zwaan, M. (2010). Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms. *Psychiatry Research*, 180: 137-142. doi:10.1016/j.psychres.2009.12.001
- 58- Mueller, A. Claes, L. Mitchell, J.E., Faber, R.J., Fischer, J., de Zwaan, M. (2011). Does compulsive buying differ between male and female students? *Personality and Individual Differences*; 50:1309° 1312 .
- 59-Murali, V. Ray, R. haffiullha, M. (2012). Shopping addiction. *psychiatric treatment*, 18: 263° 269
- 60- Neuner, M. Raab, G. Reisch, L. (2005). Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry. *Journal of Economic Psychology*, 26(4): 509° 522.
- 61- Otero-Lopez, J. Villardefrancos, E. (2015). Compulsive buying and life aspirations: An analysis of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Individual Differences*, 76: 166° 170.
- 62- Presskorn° Thygesen, T. Bjerg, O. (2014). The falling rate of enjoyment: Consumer capitalism and compulsive buying disorder. *Ephemerajournal*, 14(2): 197-220.
- 63- Qureshi Zuraigat, F. (2012). Investigating the cause to shop excessively is due to impulses or lack of self-control (Master Thesis), Copenhagen Business School.
- 64- Racine, R. Kahn, T. Hollander, E. (2014). Compulsive Buying Disorder. *Behavioral Addictions (Criteria, Evidence, and Treatment)*, 285° 315.
- 65- Rindfleisch, Aric, James E. Burroughs, and Frank Denton (1997), Family Structure, Materialism and Compulsive Consumption, *Journal of Consumer Research*, 23(4), 312-325.
- 66- Roberts, G. Manolis, C. Pullig, C. (2014). Contingent Self-Esteem, Self-Presentational Concerns, and Compulsive Buying. *Psychology and Marketing*, 31(2): 147° 160.
- 67- Roberts, J. (1998). Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of Its Antecedents, Consequences, and maturing consumer societies: An empirical re-inquiry. *Marketing*, (10th Eds.). New York: McGrawHill Irwin.
- 46- Kesebir S., I tinez S., Gando ar D. (2012) Compulsive buying in bipolar disorder. *Journal of Affective Disorders*, 136: 797° 802
- 47- Kyrios, M. McQueen, P. Moulding, R. (2013). Experimental analysis of the relationship between depressed mood and compulsive buying. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 44(2): 194° 200.
- 48- Lee, S. H. (2009). Compulsive Buying Behavior, Fashion Orientation, and Self-Esteem among Female College Students in Fashion and Business Major, 13(6): 12-19.
- 49- Leite, P. L., Pereira, V. M., Nardi, A. E. (2014). Psychotherapy for compulsive buying disorder: A systematic review. *Psychiatry Research*, 219(3): 411° 419.
- 50- Lejoyeux, M., Hourtane, M. Ades, J. (1995). Compulsive Buying and Depression. *Journal of Clinical Psychiatry*, 56(1): 3-18.
- 51- Lejoyeux, M., McLoughlin, M., Adès, J., (2000). Epidemiology of behavioral dependence literature review and result soforiginal studies. *European Psychiatry*, 15: 129° 134.
- 52- McElroy, S.L., Keck, P.E. Jr, Pope, H.G. Jr, Smith, J.M., Strakowski, S.M. (1994). Compulsive buying: a report of 20 cases. *Journal of Clinical Psychiatry*; 55: 242° 248.
- 53- McElroy SL, Keck PE Jr, Phillips KA. (1995). Kleptomania, compulsive buying, and binge-eating disorder. *J Clin Psychiatry*; 56: 14-26.
- 54- McQueen, P. Moulding, R. Kyrios, M. (2014). Experimental evidence for the influence of cognitions on compulsive buying. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 45(4): 496° 501.
- 55- Mikolajczak-degrauwe, K. Brengman, M. (2014). The influence of advertising on compulsive buying °The role of persuasion knowledge. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(1): 65° 73.
- 56- Matthew Lawrence, L. Ciorciari, H. Kyrios, K. (2014). Relationships that compulsive buying has with addiction, obsessive-compulsiveness, hoarding, and

- 72- Scherhorn G. Reisch L. Raab G. (1990). Addictive buying in West Germany: an empirical study. *J. Consum. Policy* 13: 355° 387.
- 73- Srikant, M. (2013). Materialism in consumer behavior and marketing: a review. *Management and Marketing. Challenges for the Knowledge Society*. 8(2): 329-352.
- 74- Sohn, S. H., Choi, Y. J. (2012). A model of compulsive buying. *Social behavioral personality*, 40(10): 1611-1624.
- 75- Thomson, O. Petty, N. Scholes, J. (2014). Grounding osteopathic research Introducing grounded theory. *International Journal of Osteopathic Medicine*, 17: 167-186.
- 76- Xu, Y. (2008). The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers compulsive buying. *Young Consumers*, 9(1): 37° 48.
- 77- Workman, L. Paper, D. (2010). Compulsive Buying: A Theoretical Framework. *The Journal of Business Inquiry*. 9 (1): 99-130.
- Implications for Public Policy. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2): 295-319 .
- 68- Said, S., eroglo E. F., Hacıoglu, G. (2012). Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1370 ° 1377.
- 69- Sansone, R. Chang, J. Jewell, B. Marion, B. (2013). Compulsive Buying: Relationship with Body Mass Index. Original Article (epidemiology/genetics), 21: 86-87.
- 70- Saraneva, A., Saaksjaarvi, M. (2008). Young compulsive buyers and the emotional roller-coaster in shopping. *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 91(2): 75° 89.
- 71- Sbaraini1, A. Carter, S. Evans, R. Blinkhorn1, A. (2011). How to do a grounded theory study: a worked example of a study of dental practices. Sbaraini et al. *BMC Medical Research Methodology*, <http://www.biomedcentral.com/1471-2288/11/128>.





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی