

◊ نشریه علمی زن و فرهنگ

سال یازدهم، شماره ۴۲، زمستان ۱۳۹۸

صفحات: ۹۷-۱۰۶

تاریخ وصول: ۱۳۹۸/۰۳/۱۲ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۲۱

مطالعه کیفی پدیده اعتیاد به خرید زنان

اکرم حبیبی*

بهمن محمدبخش**

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی عوامل (فردی- روانی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) تاثیرگذار بر اعتیاد به خرید در بین زنان شهر تبریز بود. روش نمونه گیری هدفمند و با رعایت اصل اشباع نظری، تجارب ۱۵ زن جمع آوری شد. طرح تحقیق کیفی است که با استناد به پدیدارشناسی تجربی و بهره گیری از تجربه زیسته و شیوه مصاحبه عمیق انجام شد. اطلاعات از طریق فرآیند کدگذاری سه مرحله ای باز، محوری، گزینشی و سازماندهی تجزیه و تحلیل شدند. یافته های به دست آمده در شرایط علی، زمینه ای، مداخله گر و راهبردی طبقه بندی و پیامدهای آن ارائه شد. نتایج حاکی از آن است که شرایط موجود هم چون اضطراب، افسردگی، هیجان خواهی، احساسات منفی، شکست در بخش های مختلف زندگی، خود کم بینی، میل به اثبات برتر بودن، اهمیت بیش از حد به نظرات دیگران، ناامیدی، تصور ناخوشایند نسبت به ظاهر، عطش به خرید و مواردی از این قبیل در صورت عدم کنترل، منجر به اعتیاد در خرید می شود که پیامدهایی را برای فرد و اطرافیانش به وجود می آورد.

کلید واژگان: مطالعه کیفی، اعتیاد به خرید، زنان.

* دکتری جامعه شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول، ایمیل: a.hobbi@yahoo.com)
** دانشجوی دکتری جامعه شناسی فرهنگی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (ایمیل: b.mohammadbakhsh@gmail.com)

مقدمه

رفتار خرید و رفتار مصرف کننده یکی از مباحث اصلی بازاریابی است که تحت تاثیر عوامل گوناگونی از جمله عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روان شناختی قرار دارد. در گذشته تمایل به خرید و الگوهای مصرف، فقط به تامین حداقل نیازهای اساسی مانند خوراک و پوشاک محدود می شد. اما در جوامع امروزی، خرید و مصرف، پدیده هایی می باشند که با الگوهای جدید قابل تعریف هستند. خرید کردن افراد دارای الگوهای متعدد است که آن نیز متأثر از ویژگی های فردی و اجتماعی همانند میزان تحصیلات، وضعیت اقتصادی، روابط عاطفی و محیط اجتماعی است. تبلیغات، عوامل محیطی، استفاده از رنگها و مدل های جدید و به کار بردن عوامل روانی می تواند در شدت بخشیدن به این انگیزه موثر باشد (طاهری کیا و نادری، ۱۳۹۰: ۸۸).

امروزه به طور فزاینده، خرید به عنوان یک فعالیت تفریحی و راه فراری از زندگی روزمره دیده می شود و حتی برای خریداران، خرید می تواند فراتر از تفریح و سرگرمی باشد و به اعتیاد و افراط تبدیل شود. 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 می شود فرد، خود را با فراغت ناشی از آن ابراز کند (نونر، راب و ریش، ۲۰۰۵). این نوع نگرش، جامعه را به مصرف و خرج کردن های بسیار تشویق می کند. مادی گرایی فرهنگی و توسعه تکنیک های جدید بازاریابی، فروش و تبلیغات، پیامدهای بسیاری برای جوامع به همراه داشته است که یکی از آنها پدیده در حال رشد اعتیاد به خرید است که از رفتارهای انحرافی مصرف کننده به شمار می آید (بونفانتی، ۲۰۱۰). این رفتار با عبارات متفاوتی، مانند خرید وسواسی، مصرف وسواسی، اعتیاد به خرید؛ خرید کنترل شده، فراخريد و شاپوليسم نام برده می شود (مورالی، رای و هافولیهها، ۲۰۱۲).

اعتیاد به خرید به منزله الگوی اجباری از خرید محصولات است که شبیه به اعتیاد به مواد مخدر است (رودریگز، ۲۰۰۴). در جوامع انسانی به اعتیادهایی توجه می شود که به نوعی زندگی فرد و اطرافیان را مختل کرده است، اما متأسفانه از اعتیاد به خرید با وجود تعداد فراوان معتادان آن و تبعات فردی و اجتماعی اش در اکثر جوامع غفلت شده است. این اعتیاد هر روز متأثر از متغیرهای اجتماعی و فردی، افراد جدیدی را به دام خود می کشد. کشور ما نیز از این امر مستثنی نیست و با کمی دقت می توان در اطراف خود چنین افرادی را به وفور مشاهده کرد. افرادی که متأثر از فرهنگ مصرف گرای غربی، ناخواسته مراحل خرید تکراری و وسواسی را طی کرده اند و اکنون نیز از اعتیاد به خرید رنج می برند. آنها تنها راه فرار از این بیماری را انجام خریدهای غیر ضروری می دانند که اعتیاد بیشتر آنها را به دنبال دارد. نتایج پژوهش های انجام گرفته نشان دهنده ی آن است که اعتیاد به خرید در میان زنان بیش از مردان است (بلک، ۲۰۰۱). بنا بر اذعان جامعه شناسان، روان شناسان و هم چنین با واکاوی تحقیقات داخلی (از جمله ظهیری ایبانه و حیدرزاده هنزایی، ۱۳۹۳ و پروینی و حاجی علی اکبری، ۱۳۹۲) مشخص می شود که

۱. Neuner, Raab & Reisch
۲. Bonfanti
۳. Murali, Ray & Haffiullha
۴. Rodriguez
۵. Black

اختلال اعتیاد به خرید در بین جوانان و به خصوص در زنان کشور ما نیز شایع می‌باشد. زنان به دلیل داشتن نقش مادری و همسری، تاثیر زیادی بر افراد خانواده دارند و در صورت داشتن این اختلال، باعث رواج بیشتر آن و یا تعارض‌های خانوادگی می‌شوند. لذا با توجه به مطالب فوق هدف از تحقیق حاضر بررسی عوامل (فردی- روانی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) تاثیر گذار بر اعتیاد به خرید در بین زنان شهر تبریز می‌باشد.

روش

طرح پژوهش، جامعه آماری و روش نمونه گیری: در تحقیق حاضر از روش کیفی پدیدارشناسی، استفاده شده است. مطالعات پدیدارشناسی عموماً با ادراکات یا مفاهیم، نگرش و عقاید، احساسات و عواطف افراد سروکار دارد. بنابراین افراد در اجرای مطالعات پدیدارشناسی در مرکز توجه هستند (اولیری^۱، ۲۰۰۴). جامعه آماری تحقیق را زنان شهر تبریز تشکیل می‌دهند. در این راستا، با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند و با رعایت اصل اشباع نظری، تجارب ۱۵ زن به جهت بررسی عوامل (فردی- روانی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) تاثیر گذار بر اعتیاد به خرید زنان، جمع آوری و مورد کاوش قرار گرفته است. هم چنین معیار ورود مشارکت کنندگان به مطالعه، شرکت داوطلبانه در پژوهش، و علاقه و گرایش داشتن به خرید زیاد می‌باشد.

روش اجرا

در اجرای مصاحبه، به طور کامل و مفصل به گفت و گو با مشارکت کنندگان پرداخته شده است. در ابتدا با بیان برخی از عبارات و جملات آغازین و ابراز حسی صمیمی، سعی شد تا اعتماد مصاحبه کننده برانگیخته شود. سپس برای درک دلایل گرایش آن‌ها به خرید، زمینه و زمان لازم برای آنان فراهم گردیده است تا بدین وسیله در مورد مسایل مرتبط با خرید صحبت کنند. زمانی که مشارکت کنندگان با علائق ویژه و خاصی در مورد مسائل صحبت کرده اند و از موضوع مصاحبه منحرف شده اند، مصاحبه کننده سعی کرد با بیان سؤالاتی کلی، مصاحبه را به سمتی سوق دهد که هدف این تحقیق را در برگیرد. سؤالاتی مانند این که نظر شما در مورد خرید چیست؟ سؤالاتی که به صورت عام مطرح می‌شوند، باعث می‌شود که افراد در طی گفتگو به بیان دلایل گرایش خود به خرید بپردازند. پس از انجام مصاحبه‌ها، به تحلیل داده‌ها اقدام گردیده است. به این صورت که برای تحلیل داده‌ها، مصاحبه‌ها در سه مرحله کدگذاری باز^۲، محوری^۳ و گزینشی^۴ تجزیه و تحلیل شده است. در کدگذاری باز، متن هر مصاحبه چندین بار خوانده و مفاهیم اصلی آن استخراج و به صورت کدهایی ثبت شده اند. سپس کدهایی که از نظر مفهومی با یکدیگر مشابه بوده اند به صورت خوشه‌هایی درآمده اند. در کدگذاری محوری، کدها و دسته‌های اولیه که در کدگذاری باز، ایجاد شده اند، با یکدیگر مقایسه و ضمن ادغام موارد مشابه، دسته‌هایی که به یکدیگر مربوط می‌شوند حول محور مشترکی قرار گرفته اند. سپس کدگذاری گزینشی

۱. O'leary

۲. Open coding

۳. Axial coding

۴. Selective coding

انجام و متغیر اصلی مشخص شده است. در نهایت، بعد از کد گذاری باز، محوری و گزینشی، هسته مرکزی با عنوان اعتیاد به خرید به دست آمده است.

ابزار سنجش

مصاحبه ساختار یافته فردی: ابزار جمع آوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق، مصاحبه‌های عمیق فردی بود که بین ۱ الی ۱:۳۰ ساعت طول کشید. برای تحلیل داده‌ها، مصاحبه‌ها به روش تحلیل مقایسه ای مداوم و مطابق با روش استراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۰) در سه مرحله کد گذاری باز، محوری و گزینشی تجزیه و تحلیل شدند. با بهره گیری از کد گذاری باز داده‌ها از هم مجزا می‌شوند و پس از آنکه عبارات‌های تقطیع شده بر اساس واحدهای معنایی دسته‌بندی شدند، مفاهیم یا کدها به آنها ضمیمه می‌شوند کد گذاری محوری، پالایش و تفکیک مقوله‌های به دست آمده از کد گذاری باز است (فلیک، ۱۳۸۸: ۳۳۵-۳۳۰). کلیت این فرایند، مرتبط ساختن طبقات اطلاعات به طبقه پدیده محوری است. کد گذاری گزینشی آخرین مرحله کد گذاری یعنی مرحله «یک پارچه کردن و پالایش نظریه» است (استراوس و کوربین، ترجمه محمدی، ۱۳۹۰: ۱۶۵). در این مرحله پژوهشگر پدیده محوری را اختیار می‌کند و به طور نظام مند آن را به دیگر طبقات مرتبط می‌سازد، این روابط را اعتباریابی می‌کند و طبقاتی را که نیازمند اصلاح و توسعه بیشترند تکمیل می‌کند (کرسول^۲، ترجمه دانایی و کاظمی، ۱۳۹۱: ۱۹۶). شایان ذکر اینکه جهت احراز اعتبار پذیری تحقیق از روشهای کنترل اعضاء، کسب اطلاعات دقیق موازی و خود بازمینی محقق استفاده شد.

یافته‌ها

جامعه آماری این پژوهش ۱۵ نفر از زنان شهر تبریز در سال ۱۳۹۷ بودند. ۹ نفر از آنان مجرد و ۶ نفر متأهل بودند. میانگین سنی مشارکت کنندگان ۳۲/۴۷ سال و بالاترین سن آنان ۵۵ و پایین ترین شان ۱۹ سال گزارش شده است. هم چنین ۳ نفر از آنان در مقطع کارشناسی با رشته مدیریت تبلیغات، ۳ نفر کارشناسی ارشد حسابداری، ۵ نفر زیر دیپلم، ۲ نفر دیپلم و ۲ نفر ابتدایی بودند. داده‌های به دست آمده از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها در مرحله اول به صورت کد گذاری باز انجام شد، حدود ۲۰۵ کد اولیه مفید استخراج شد. برخی از کدها از خود مصاحبه‌ها استخراج شد و برخی دیگر را خود محقق ساخت. بعد از کد گذاری باز، کد گذاری‌های محوری و گزینشی ارائه شد. در جدول شماره (۱) مراحل مختلف کد گذاری ارائه شده است. به دلیل طولانی بودن تعداد کدها، مراحل اولیه کد گذاری باز در این جدول عنوان نشده و فقط به ذکر دو مرحله پایانی کد گذاری باز، بسنده شده است.

۱. Strauss & Corbin

۲. Creswell

جدول ۱. مراحل سه گانه کدگذاری داده‌ها

کد باز	کد محوری	کد گزینشی (مقوله هسته ای)
خرده مقولات	مقولات انتزاعی	
اعتماد به نفس پایین، افسردگی، اضطراب، هیجان خواهی، خودشیفتگی، کمبود تنوع، علاقه به مد، پایین بودن روحیه	عوامل فردی - روان شناختی	
متنوع شدن اجناس، تبلیغات گسترده کالاها در شبکه‌های اجتماعی، چشم و هم چشمی در بین طبقات اجتماع، افزایش فروشگاهها و مراکز خرید مدرن، رفت و آمدها و مسافرت‌ها به نقاط مختلف، سکونت در محله‌های بالای شهر، مد شدن مهمانی‌های مجلل و تشریفاتی	عوامل ساختاری - اجتماعی	شرایط علی
تاثیر همالان، الگو قرار دادن بازیگران سینما، الگو قرار دادن شبکه‌های فشن و مد	یادگیری رسانه ای و تاثیر گروه مرجع	
در مرکز توجه قرار گرفتن، سر تر از همه دیده شدن در جمع و مورد احترام واقع شدن، گرانش به تأیید اطرافیان	تأیید اجتماعی	شرایط زمینه ای
تجمل گرایی، چشم و هم چشمی، نیاز به برتری طلبی، برند گرایی	رفتار رقابتی	
ظاهر بین شدن افراد جامعه، کالایی شدگی، ترویج خوشبختی برابر با پول	صورت مهم تراز محتوا	شرایط مداخله گر
چیدمان پر زرق و برق بوتیک‌ها و فروشگاه‌ها، حراجی‌های فصلی، طراحی اغواء گرانه داخل مغازه‌ها، بوتیک‌ها و فروشگاه‌ها	بازاریابی حرفه ای	اعتیاد به خرید
تفریح، عشق، احساس خوشحالی و سر زندگی، احساس تازه متولد شدن و حس جدید به زندگی، لذت بردن، شادابی در روحیه، به روز شدن	خرید برای لذت بردن و تفریح	شرایط راهبردی
دغدغه فکری، مختل شدن زندگی، احساس شرم و گناه، مریض شدن، افزایش امید به زندگی، رضایت از زندگی، افزایش روحیه	پیامدهای فردی	
رواج فرهنگ چشم و هم چشمی، افزایش طلاق، ترویج مد گرایی به دیگران، رواج فرهنگ اشرافی گری	پیامدهای اجتماعی	پیامدها
کشمکش در بین اعضای خانواده، سست شدن پایه‌های خانواده، نمایانگر موفقیت اجتماعی پدران و شوهران در جامعه	پیامدهای خانوادگی	
به هم خوردن تعادل اقتصادی خانواده، مقروض شدن به دیگران، عدم وجود پس انداز، کار آفرینی، رقابت و رونق بازار	پیامدهای مالی	

شرایط علی

از جمله شرایط علی تاثیر گذار بر اعتیاد به خرید، عوامل فردی - روان شناختی و ساختاری - اجتماعی می باشد. عوامل فردی و روان شناختی: از دیدگاه روان شناسان احساس نا آرامی، بی قراری و گاه عدم امنیت روانی، اضطراب یا افسردگی پنهان، احساس خلاء عاطفی، کمبودهای روانی و برخی خشم‌های فرو خورده و ابراز نشده که به شکل افراط خود را نشان می دهند (کریستنسون، فابر، دزوان، ریموند، اسپکر و اکرن^۱، ۱۹۹۴، بلک، موناهان

۱. Christenson, Faber, deZwaan, Raymond, Specker & Eckern

و شلوسر^۱، ۲۰۰۲، مولر، میچل، کراسبی، گفلر، فابر، مارتین و دزوان^۲، ۲۰۱۰، طاهری کیا و نادری، (۱۳۹۰). مشارکت کننده شماره ۱۱: «وقتی غمگین باشم به خرید می‌روم، چون وقتی چیزی می‌خرم اصلاً یادم می‌ره من برای چه چیزی ناراحت بودم. وقتی می‌خواهم حالم را خوب کنم یعنی از افسردگی و اضطراب و غم و غصه بیرون بیایم، بایستی خرید کنم چرا که خرید کردن باعث می‌شود روحیه من افزایش پیدا کند». عوامل ساختاری- اجتماعی: علاوه بر عوامل فردی و روان شناختی ساختار جامعه و نظام طبقاتی آن نیز یکی از عوامل تشدید کننده ی اعتیاد به خرید است. جامعه شناسان مهمترین دلایل اجتماعی افراط در خرید را، محله‌های زندگی، افراد طبقه متوسط، چشم و هم چشمی، تبلیغات رسانه‌ها، فروش متنوع کالاها در شهرها، برگزاری نمایشگاه‌های بزرگ و... می‌دانند (رستگار و سیاه سرانی کجوری، ۱۳۹۴، نصیری، ۱۳۸۸، پروینی و حاجی اکبری، ۱۳۹۲، معینی و فتاحی، ۱۳۹۵، میکولاژ- دگراوه و برنگمن^۳، ۲۰۱۳). مشارکت کننده شماره ۸ خاطر نشان کرده است: «امروزه در جامعه ما شهرت طلبی به اوج خود رسیده است. همه به همدیگر پوز خانه بزرگ، ماشین مدل بالا و لباس‌های مارکدارشان را می‌دهند. رسانه‌ها نیز به این امر دامن می‌زنند چون فیلم‌ها و سریال‌هایی را پخش می‌کنند که آثاری از زندگی معمولی و عادی مردم در آنها دیده نمی‌شود. فقط تجمل گرایی و مصرف گرایی را تبلیغ می‌کنند. به زعم بسیاری از مشارکت کنندگان تنوع کالاها و چیدمان مغازه‌ها از عوامل تشدید خرید می‌باشند. مشارکت کننده شماره ۱۵: «زرق و برق‌هایی که این فروشگاه‌ها دارند اصلاً اگر آدم قصد خرید هم نداشته باشد هوس خرید کردن را به وجود می‌آورند. اجناس نسبت به گذشته خیلی متنوع شده‌اند. شما برید لاله پارک و ستاره باران و بقیه جاها خودتون متوجه می‌شوید. در ضمن حراجی‌های فصل هم پدر آدمو در می‌آره (با خنده)».

شرایط زمینه ای

یادگیری رسانه ای و تاثیر گروه مرجع: الگو گرفتن از مدل‌های رسانه ای و گروه همسالان از جمله شرایط زمینه ای تاثیر گذار بر اعتیاد به خرید است. مشارکت کننده شماره ۵: «من همیشه سعی می‌کنم لباس‌ها، مدل موها و دکوراسیون خانه ام را شبیه بازیگران مطرح سینمایی داخلی- خارجی کنم؛ تا از این طریق از لحاظ با کلاس بودن زبانزد فامیل شوم و چشم بقیه را در بیاورم. هم چنین از دوستانم که خیلی با کلاس و با فرهنگ هستن در زمینه‌های لباس، مدل مو و... تقلید می‌کنم ولی اصلن به روی آنها نمی‌آورم». تأیید اجتماعی: در این که هر فردی تمایل دارد تا محبوب دیگران باشد، هیچ تردیدی نیست. خواستن پذیرش و تایید دیگران مقبول است، اما برخی افراد تایید را فراتر از یک تمایل و خواسته قلمداد میکنند. آنها تایید دیگران را نیاز و ضرورتی می‌پندارند که بدون آن قادر به حیات و بقا نیستند. هنگامی که اهمیت تایید از سوی دیگران تا این حد مهم تلقی می‌گردد، شکست فرد در جنبه‌های گوناگون زندگی اجتناب ناپذیر می‌گردد (معینی و فتاحی، ۱۳۹۵). مشارکت کننده شماره ۱: «من با خرید کردن می‌توانم از تمامی همسن و سالانم سرتر دیده شوم و مورد

۱. Black, Monahan & Schlosser

۲. Mueller, Mitchell, Crosby, Gefeller, Faber, Martin & De Zwaan

۳. Mikolajczak, Degrauwe & Brengman

احترام آن جمع واقع شوم. در همه چیز برندها را ترجیح می‌دهم تا همه فکر کنند که من متعلق به طبقه ثروتمندان هستم تا به من احترام بگذارند».

رفتار رقابتی: رقابت پذیری فرایندی است که هر فردی، نهادی می‌کوشد تا از این طریق بهتر از دیگری عمل کرده، از وی پیشی گیرد. مسائلی همچون تجمل گرایی، چشم و هم چشمی و پوز دادن به دیگران، نیاز به برتری طلبی و برند گرایی می‌توانند در اعتیاد به خرید موثر باشند (معینی و فتاحی، ۱۳۹۵). مشارکت کننده شماره ۶: «خوب دوست دارم خود را متفاوت از دیگران ببندارم و برای همین همیشه به دنبال کالاهای مارک دار می‌روم، تا مثل ستاره در جمع بدرخشم».

شرایط مداخله گر

صورت مهم تر از محتوا: ظاهر بین شدن افراد جامعه، کالایی شدگی، ترویج خوشبختی مساوی پول در جامعه بر افزایش خرید افراد جامعه تاثیر می‌گذارد (معینی و فتاحی، ۱۳۹۵).

در این خصوص مشارکت کننده شماره ۷: «چون امروزه در جامعه ما، مادیات جای معنویات را گرفته است و بیشتر مردم عقلشان به چشمشان آمده و ظاهر بین شده اند، و همه همدیگر را از روی ظاهر قضاوت می‌کنند؛ گو اینکه خوشبختی مساوی پول شده است».

بازاریابی حرفه ای: بیشتر مشارکت کنندگان ابراز کرده اند که از جمله دلایل مهم اعتیاد آنها به خرید چیدمان پرزرق و برق بوتیک‌ها، مغازه‌ها و فروشگاه‌ها، حراجیهای فصلی و طراحی اغواء گرانه داخل مغازه‌ها، بوتیک‌ها و فروشگاه‌ها می‌باشد؛ که اگر قصد خرید هم نداشتیم باز با کلی خرید از این مغازه‌ها بیرون می‌آیم. نبود زمینه برای تولید در جامعه: به زعم برخی از مشارکت کنندگان به علت نبود زمینه برای تولید ملاک‌های اولویت بندی در خریدهای خود را از دست می‌دهیم.

مشارکت کننده شماره ۱۲: «کشور ما توانایی جذب سرمایه‌های خرد را ندارد و به همین خاطر مردم نمی‌توانند با پول کم خود چیزی را بخرند که سرمایه زندگی شان باشند به همین خاطر این پول کم مردم، صرف خرید کالاهای لوکس می‌شود».

شرایط راهبردی

راهبردها شامل مقوله «خرید برای لذت بردن و تفریح» است یعنی نوعی برهم کنش از پدیده اصلی و هسته ای، زیرا توجه به خرید به عنوان نوعی لذت، ریشه در شکست و ناکامی دارد؛ در نتیجه فرد به وسیله خرید، شادی، تفریح، عشق، احساس خوشحالی و سرزندگی، احساس تازه متولد شدن و حس جدید به زندگی، لذت بردن، شادابی در روحیه و به روز شده گی را به خود هدیه می‌کند.

پیامدها

در این تحقیق، اعتیاد به خرید پیامدهایی نیز به دنبال دارد که این پیامدها عبارتند از: پیامدهای فردی، پیامدهای خانوادگی، پیامدهای مالی و پیامدهای اجتماعی.

پیامدهای فردی: به وجود آمدن دغدغه فکری، مختل شدن زندگی، احساس گناه و مریض شدن از پیامدهای نامطلوب فردی می‌باشد که در اکثر مشارکت کنندگان مشاهده می‌شود. افزایش امید به زندگی،

رضایت از زندگی و افزایش روحیه نیز از پیامدهای مطلوب فردی می‌باشد که پس از خرید در اکثر مشارکت کنندگان رخ می‌دهد.

مشارکت کننده شماره ۱: «مدام فکر می‌کنم نکته چیز جدیدی به بازار آمده باشد که من ندیده‌ام. و هم چنین چون مجبورم خریدهایم را پنهان کنم یا در مورد قیمتش دروغ بگویم و یا اینکه بگویم خودم نخردم دوستم به من هدیه داده است، احساس گناه و پشیمانی به من دست می‌دهد. هم چنین در خانواده همیشه احساس تنهایی می‌کنم چون والدینم مخصوصاً مادرم می‌گویند که تو با این کارهایت باعث می‌شوی که خواهرهای دیگر هم مثل تو شوند».

مشارکت کننده شماره ۱۳: «هم چنین این خرید کردن باعث می‌شود من یک حالت تنشگی در زندگی پیدا کنم و به زندگی ام امیدوار شوم».

پیامدهای خانوادگی: کشمکش در خانواده، سست شدن پایه‌های خانواده و انتقال رفتار به اعضای دیگر خانواده از جمله پیامدهای نامطلوبی است که در اکثر خانواده‌های مشارکت کننده دیده می‌شود. هم چنین کم و بیش مشارکت کنندگان اعلام می‌کنند که این خرید بیش از حد، می‌تواند به نفع پدران و شوهران نیز تمام شود؛ چرا که آنها با شیک پوشی زنان و دختران خود می‌توانند موقعیت اجتماعی خود را به نمایش بگذارند. مشارکت کننده شماره ۱۴: «خرید بیش از حد من، باعث می‌شود همیشه مادر در خانه دعوا و جار و جنجال داشته باشیم. این دعوها باعث می‌شود اعضای خانواده نسبت به من همیشه عاصی بوده و کمتر به من اهمیت دهند».

مشارکت کننده شماره ۴: «وقتی موقع مهمانی‌ها لباس شیک می‌پوشم پدرم و برادرم خیلی تحسینم می‌کنند». پیامدهای اجتماعی: مواردی چون چشم و هم چشمی، افزایش طلاق، ترویج مدگرایی در جامعه و رواج دادن فرهنگ اشرافی نشان دهنده پیامدهای نامطلوب اجتماعی اعتیاد به خرید می‌باشند که اکثر مشارکت کنندگان به آنها اشاره می‌کنند.

پیامدهای مالی: بهم خوردن تعادل اقتصادی خانواده، قرض گرفتن از دیگران، پس انداز نداشتن و درگیر مشکلات مالی شدن از پیامدهای نامطلوب مالی می‌باشند که اکثر شرکت کنندگان به آنها اشاره کرده‌اند. هم چنین کارآفرینی، رقابت و رونق بازار نیز از پیامدهای مثبت این پدیده می‌باشند.

مشارکت کننده شماره ۸: «خانواده را از لحاظ اقتصادی به مشکل می‌اندازم چون خودم و پدرم همیشه کسری بودجه داریم (باخته). همیشه به دوستان و اطرافیانم مقروض هستم و اصلاً پس اندازی برای آتیه ام ندارم». مشارکت کننده شماره ۱۲: «کارآفرینی نسبت به گذشته زیاد شده است، چون مدگرایی افزایش یافته و شغل‌های جدیدی مثل طراحی مد و غیره بوجود آمده و این نیز باعث رشد اقتصادی می‌شود و از طرف دیگر باعث کاهش بیکاری می‌شود».

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی عوامل و شرایط زمینه ساز خرید بیش از اندازه زنان است. یافته‌های بدست آمده از این تحقیق، همسو با شماری از پژوهشهای داخلی (طاهری کیا و نادری (۱۳۹۰)، رستگار و سیاه سرانی کجوری (۱۳۹۴)، و ظهیری بیانه و حیدرزاده هنزایی (۱۳۹۳))، از اعتیاد به خرید در میان زنان به عنوان هسته مرکزی حکایت دارد که خود در ابتدا، متأثر از دلایل فردی - روان شناختی و ساختاری - اجتماعی است. نتایج و یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که میزان نیاز افراد به خرید برای انگیزتگی،

فرار از غم و غصه، اضطراب و افسردگی، هیجان خواهی و کمبود تنوع در حال افزایش است. ارتباط اعتیاد به خرید به دلیل احساسات بد و افسردگی، در پژوهش مولر، کلز، میچل، فابر، فیشر، و دزوان^۱ (۲۰۱۱) مورد تأیید می‌باشد. نتایج مصاحبه‌ها نشانگر آن می‌باشند، افرادی که اعتیاد به خرید دارند، نزد خود این گونه استدلال می‌کنند که با خرید، برای خود ارزش می‌آفرینند، کمبودها و تلخی‌های زندگی را فراموش می‌کنند و با آن حس استقلال و خودپویایی 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، خود کم بینی، میل به اثبات برتر بودن، اهمیت بیش از حد به نظرات دیگران، 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.

در این میان هجوم تبلیغات، برخی از روش‌های ارتقای فروش و پیشنهادهای اغوا کننده و هم چنین سبک‌های زندگی تبلیغ شده از سوی رسانه‌ها نیز باعث احساس نیازهای غیر واقعی و ولع در افراد می‌شوند. این نیازها ذهن را به شدت مشغول کرده و میل فراوانی را برای برآورده کردن آن‌ها به وجود می‌آورند. تأثیر تبلیغات و روش‌های فروش بر اعتیاد به خرید در پژوهش میکولاجز- دگراوه و برنگمن^۲ (۲۰۱۳) به تأیید می‌رسد. تأثیر بازاریابی و فروش در ایجاد رفتارهای منفی در مصرف کننده، ضرورت توجه به پیامدهای روش‌های فروش را نمایان می‌کند.

بر اساس یافته‌های تحقیق بیشتر مشارکت کنندگان عوامل دیگر اعتیادشان را چیدمان فروشگاه‌ها، نورپردازی، مادی گرایی و عدم جذب سرمایه اندک از سوی دولت دانسته‌اند. با توجه به اینکه این متغیرها بر عوامل راهبردی تأثیر می‌گذارند، در دسته شرایط مداخله گر طبقه بندی شده‌اند.

تأیید دیگران، رفتار رقابتی و تأثیر گروه مرجع نیز از دیگر عوامل در این مدل هستند که بر اعتیاد به خرید تأثیر دارند. توجه به فشن، الگو گرفتن از مدل‌های رسانه ای و گروه‌های همسال نیز از دیگر عوامل در این مدل هستند که تأثیر فراوانی در اعتیاد به خرید آن‌ها دارد.

در مجموع، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که شرایط و عوامل فردی، زمینه‌ای، مداخله گر، راهبردی، ساختاری و اجتماعی توأمان مشوق خرید و اعتیاد به خرید زنان است. هم چنین نتایج پژوهش حاضر از پیامدهای مطلوب و نامطلوب فردی، خانوادگی، اجتماعی و مالی اعتیاد به خرید سخن به میان می‌آورد که در بخش پیامدها مفصل به آن مهم پرداخته شده است.

منابع

- استراوس، آنسلم، کورین، جولیت. (۱۳۹۰). اصول و روش تحقیق کیفی: نظریه‌ی مبنایی؛ رویه‌ها و شیوه‌ها. ترجمه بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- پروینی، اعظم، حاجی علی اکبری، فیروزه. (۱۳۹۲). بررسی عوامل تأثیرگذار بر خرید وسواسی در مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای (مورد مطالعه: فروشگاه‌های رفاه و شهروند تبریز). دومین همایش ملی بررسی راهکارهای ارتقای مباحث مدیریت، حسابداری و مهندسی در سازمان‌ها.

۱. Mueller, Claes, Mitchell, Faber, Fischer & de Zwaan

۲. Mikolajczak-degrauwe & Brengman

- رستگار، عباسعلی، سیاه سرانی کجوری، اعظم (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل شخصیتی موثر بر اعتیاد به خرید با اثر تعدیل گری چشم و هم چشمی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه سمنان). مدیریت بازرگانی، ۷(۳)، ۶۹۹-۷۲۰.
- طاهری کیا، فریز، نادری، آرامه. (۱۳۹۰). شناسایی و ارزیابی عوامل تاثیرگذار بر خرید و سواسی (اعتیاد به خرید). فصلنامه مدیریت، ۹(۲۶)، ۸۷-۱۰۶.
- ظهیری ایبانه، زهرا، حیدرزاده هنزایی، کامبیز. (۱۳۹۳). رفتار خریدار و سواسی، مجله بررسی های بازرگانی، ۱۲(۶۵)، ۱-۱۷.
- فلیک، اووه. (۱۳۸۸). درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشرنی.
- کرسول، جان. (۱۳۹۰). یویش کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد (روایت پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه داده بنیاد، قوم نگاری، مطالعه موردی). ترجمه حسن دانایی و حسین کاظمی. تهران: صفار-شراقی.
- معینی، حسین، فتاحی، سحر. (۱۳۹۵). ارائه مدلی برای اعتیاد به خرید در میان زنان با استفاده از نظریه مفهوم سازی بنیادی. فصلنامه تحقیقات بازرگانی نوین، ۶(۱)، ۱۲۱-۱۴۲.
- نصیری، صادق. (۱۳۸۸). بررسی ارتباط عوامل خانوادگی، روان شناختی، جامعه شناختی و جمعیت شناختی با رفتار خرید و سواسی در دانشجویان. فصلنامه فرهنگی دفاعی زنان و خانواده، ۵(۱۶)، ۶۷-۸۴.
- Black, D.W., Monahan, P., Schlosser, S. (2002). Compulsive buying severity: an analysis of compulsive buying scale results in 44 subjects. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 189, 123-127.
- Black, D.W. (2001) Compulsive Buying Disorder: Definition, Assessment, Epidemiology and Clinical Management. *CNS Drugs*, 15, 17-27.
- Bonfanti, K., Augusto de Matos, C., & Falcão, L. T. (2010). A Family Therapy Approach for Studying Compulsive Buyers: An Explorator. StudyAnpad. *Florianopolis*, 23-25.
- Christenson, G. A., Faber, M., deZwaan, N. C., Raymond, S. M., Specker, M. D., & Eckern, A. (1994). Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatric Comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 5-11.
- 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.
- 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 .
- Murali, V., Ray, R., & haffiullha, M. (2012). Shopping addiction. *psychiatric treatment*, 18, 263- 269.
- Mikolajczak-degrauwe, K., & Brengman, M. (2013). The influence of advertising on compulsive buying - The role of persuasion knowledge. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(1): 65- 73.
- Neuner, M., Raab, G., & Reisch, L. (2005). Compulsive buying in maturing consumersocieties: An empirical re-inquiry. *Journal of Economic Psychology*, 26(4), 509-522.
- O'leary, Z. (2004). *The essential guide to doing research*. Sage publications.
- Rodríguez, R. (2004). *Naturalezay alcance de la adicción a la compra en la población urbana de Galicia: un studio empírico*. Doctoral dissertation, University of Vigo, Spain.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage.

A Qualitative Study of the Phenomenon of Women Addiction to Shopping

A. Hobbi*

B. Mohammadbakhsh**

Abstract

The aim of this study was to investigate the individual, psychological, economic, social, and cultural factors affecting the women to shopping addiction. The general approach of the research was a qualitative approach, based on the experimental phenomenology and implying the lived experience research tradition through the process of deep interview. In this regard, via using the purposive (judgmental) sampling method, the experiences of 15 women were collected and analyzed through the three-step; open, axial and selective coding process. The results were presented in causal, contextual, interventionist, and strategic conditions of classification and its consequences. The findings indicated that the present conditions such as anxiety and depression, emotion-seeking, negative emotions, failure in different parts of life, self-anger, tendency to prove superiority, overemphasis on others' views, hopelessness An unpleasant impression of appearance, thirst for shopping, and so on, if left unchecked, could lead to addiction to shopping and have consequences for the individual and those around him.

Keywords: qualitative study, shopping addiction, women

* PhD in Economic and Development Sociology, Department of Social Sciences, Faculty of Law and Social Sciences, Tabriz University, Tabriz, Iran. (Corresponding Author, Email: a.hobbi@yahoo.com)

** PhD Candidate in Cultural Sociology, Department of Social Sciences, Faculty of Law and Social Sciences, Tehran University, Tehran, Iran.