

نقش مادی‌گرایی، رفتارهای احتکاری و نارسیسم در اعتیاد به خرید دانشجویان دختر

قاسم آهی*^۱، احمد منصوری^۲ و علی خسروی^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش مادی‌گرایی، رفتارهای احتکاری و نارسیسم در اعتیاد به خرید دانشجویان دختر انجام شد. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند در سال تحصیلی ۹۶-۱۳۹۵ بود. نمونه پژوهش شامل ۳۰۰ دانشجوی دختر بود که به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای مرحله‌ای انتخاب شدند. آن‌ها به مقیاس اعتیاد به خرید برگن، پرسشنامه ارزش‌های مادی‌گرایانه، پرسشنامه رفتار احتکاری و مقیاس شخصیت تاریک پاسخ دادند. داده‌های پژوهش با روش همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که مادی‌گرایی، رفتارهای احتکاری و نارسیسم با اعتیاد به خرید رابطه دارند. رفتارهای احتکاری و مادی‌گرایی پیش‌بینی‌کننده اعتیاد به خرید در دانشجویان دختر بودند، اما نارسیسم پیش‌بینی‌کننده اعتیاد به خرید نبود. بر اساس نتایج این پژوهش می‌توان گفت که رفتارهای احتکاری و مادی‌گرایی نقش مهمی در اعتیاد به خرید دانشجویان دختر دارند؛ بنابراین، توجه به نقش این متغیرها در پیش‌بینی اعتیاد به خرید توسط پژوهشگران، متخصصان علوم رفتاری و درمانگران ضروری به نظر می‌رسد.

کلیدواژه‌ها: اعتیاد به خرید، رفتارهای احتکاری، مادی‌گرایی، نارسیسم

۱. * نویسنده مسئول: استادیار گروه روان‌شناسی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران.
ahigh1356@yahoo.com

۲. استادیار گروه روان‌شناسی، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران.
mansoury_am@yahoo.com

۳. کارشناسی ارشد روان‌شناسی بالینی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران.
khosravipsyco1395@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸-۱۲-۰۵

تاریخ ارسال: ۱۳۹۸-۰۲-۱۷

DOI: 10.22051/psy.2020.25936.1909

<https://psychstudies.alzahra.ac.ir/>

مقدمه

اختلال‌های اعتیادی طبقه‌گسترده‌ای از رفتارهای اعتیادی از جمله اعتیاد به ورزش، خرید^۱ و جنسی هستند، اما برای شناسایی این رفتارها به‌عنوان اختلال‌های روانی شواهد کافی وجود ندارد (انجمن روان‌پزشکی آمریکا^۲، ۲۰۱۳). طی چند دهه اخیر اعتیاد به خرید یا خرید اجباری^۳ مورد توجه پژوهشگران زیادی قرار گرفته است (گریفتس، اندراسن، پالسن، بیلدر^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). رفتار خرید اجباری به‌عنوان اعتیاد به خرید، خرید آسیب‌شناختی یا اختلال خرید اجباری شناخته می‌شود (گرانرو، فرناندز-آراندا، مستر-باخ، استیوارد^۵ و همکاران، ۲۰۱۶). بیش از ۱۰۰ سال از معرفی این اختلال می‌گذرد، اما در طی سه دهه قبل به‌عنوان نوعی از اختلال‌های مرتبط با وسواس اجبار، کنترل تکانه و اعتیاد رفتاری مطرح بوده است (مولر، برند، کلس، دمیتراویکس^۶ و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین می‌تواند به‌عنوان یک مشکل مزمن و ناتوان‌کننده، مشکلات زناشویی، قانونی، اجتماعی، هیجانی، شغلی و مالی مختلفی داشته باشد (کیروس، تروتزکه، لارنس، فسناخت^۷ و همکاران، ۲۰۱۸؛ نوربرگ، دیوید، کرون، کاکار^۸ و همکاران، ۲۰۲۰). ویژگی‌های اصلی این اختلال شامل اشتغال فکری شدید، تکانه‌های کنترل‌ناپذیر، تهاجمی، غیرقابل مقاومت یا غیرمنطقی برای خرید و تداوم خرید به‌رغم پشیمانی، پیامدها و اختلال قابل توجه است (کیروس و همکاران، ۲۰۱۸؛ مولر و همکاران، ۲۰۱۹).

شیوع اعتیاد به خرید در بین دانشجویان هندی ۲۲/۴ درصد بوده است (ابیلش، کرثیکا و براتی^۹، ۲۰۱۹)؛ در زنان شایع‌تر است و همچنین با اختلال‌هایی از جمله افسردگی، اضطرابی، احتکار، خوردن، قماربازی، مصرف مواد و اختلال‌های شخصیت همایند است (مولر و

-
1. shopping addiction
 2. American Psychiatric Association (APA)
 3. compulsive buying disorder
 4. Griffiths, Andreassen, Pallesen and Bilder
 5. Granero, Fernández-Aranda, Mestre-Bach and Steward
 6. Müller, Brand, Claes and Demetrovics
 7. Kyrios, Trotzke, Lawrence and Fassnacht
 8. Norberg, David, Crone and Kakar
 9. Abilash, Keerthika and Bharathi

همکاران، ۲۰۱۹؛ هارنیش، بریدجز، گامپ و کاسون^۱، ۲۰۱۹). علت این اختلال به‌خوبی مشخص نیست (کیریوس و همکاران، ۲۰۱۸؛ گرانرو و همکاران، ۲۰۱۶). پژوهش‌های اولیه اغلب بر عوامل محرک بیرونی نظیر ویژگی‌های محصول و محیط فروشگاه تمرکز داشته‌اند. بعدها، پی بردند که خصوصیات شخصیتی مصرف‌کنندگان نیز نقش مهمی در این مشکل دارند (کای، شی، فنگ و لو^۲، ۲۰۱۵). امروزه محققان خصوصیات زیادی را در این افراد شناسایی کرده‌اند. برای مثال ناپهنجاری در مناطقی از لوب پیشانی، سیستم‌های پاداش، لیمبیک، تنظیم هیجان، اقتصاد مبتنی بر بازار (گرانرو و همکاران، ۲۰۱۶)، جوان بودن، لذت‌گرایی، فردگرایی، برون‌گرایی، روان‌رنجوری، تکانشگری، باوجدان بودن، خودکنترلی، خودتنظیمی (کای و همکاران، ۲۰۱۵)، درد پرداخت و اضطراب اجتماعی (هارنیش و همکاران، ۲۰۱۹) با اعتیاد به خرید رابطه دارد. عوامل دیگری از جمله مادی‌گرایی^۳ (تارکا^۴، زیر چاپ؛ هارنیش و همکاران، ۲۰۱۹؛ اسلام، وی، شیخ، حامد^۵ و همکاران، ۲۰۱۷؛ کلیس، مولر و لووکس^۶، ۲۰۱۶؛ بحرینی‌زاد و مقدم جزه، ۱۳۹۵) با آن مرتبط هستند.

در فرهنگ روان‌شناسی انجمن روان‌شناسی آمریکا^۷ (۲۰۱۵) مادی‌گرایی سیستم ارزشی است که بر تلاش و کسب کالاهای مادی و تجملاتی تأکید دارد و اغلب به‌عنوان معیار ارزش و پیشرفت ادراک می‌شود. همچنین شامل مجموعه‌ای از ارزش‌ها و اهداف متمرکز بر ثروت، موقعیت و تصویر است (کسر^۸، ۲۰۱۶). تارکا (زیر چاپ) دریافت که رابطه قوی بین مادی‌گرایی و اعتیاد به خرید مصرف‌کنندگان جوان لهستانی حتی نسبت به همسالان آمریکایی‌شان وجود دارد. هارنیش و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که بین مادی‌گرایی و اعتیاد به خرید دانشجویان کارشناسی در آمریکا رابطه وجود دارد. به‌علاوه مادی‌گرایی پیش‌بین اعتیاد به خرید است. هارنیش و بریدجز (۲۰۱۵) دریافتند که بین ارزش‌های مادی و اعتیاد به خرید

-
1. Harnish, Bridges, Gump and Carson
 2. Cai, Shi, Fang and Luo
 3. materialism
 4. Tarka
 5. Islam, Wei, Sheikh and Hameed
 6. Luyckxa
 7. APA dictionary of psychology
 8. Kasser

زنان دارای مدرک کارشناسی در آمریکا رابطه وجود دارد. مطالعات دیگر دریافته‌اند که بین مادی‌گرایی و اعتیاد به خرید دانشجویان کارشناسی پاکستان (اسلام و همکاران، ۲۰۱۷)، بزرگسالان فنلاندی (کلیس و همکاران، ۲۰۱۶) و مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر شیراز (بحرینی‌زاد و مقدم جزه، ۱۳۹۵) رابطه وجود دارد.

نارسیسم^۱ یکی دیگر از عوامل مرتبط با اعتیاد به خرید است (کای و همکاران، ۲۰۱۵؛ هارنیش و بریدجز، ۲۰۱۵). نارسیسم به‌عنوان سیستم پیچیده و پویایی از فرایندهای خودتنظیمی اجتماعی، شناختی و عاطفی است که با احساس بزرگ‌نمایی، غرور، غرق در خویش بودن، احساس محق بودن و تمایل به سوءاستفاده از دیگران مشخص می‌شود (چشور، زایگلر-هیل، سولز، وریبل^۲ و همکاران، زیر چاپ). در فرهنگ روان‌شناسی انجمن روان‌شناسی آمریکا (۲۰۱۵) نیز به‌عنوان عشق به خود و خودمحوری بیش‌ازحد تعریف شده است. افراد نارسیست تکانشی و مادی‌گرا هستند و به‌احتمال بیشتری درگیر خرید اجباری می‌شوند (هارنیش و بریدجز، ۲۰۱۵)؛ به‌عبارت‌دیگر افراد نارسیسم، مادی‌گرایی بالایی دارند، همواره به دنبال جمع‌آوری ثروت و شهرت‌اند و تمایل دارند که با خرید کالاها، به‌ویژه کالاهای نمادین، انحصاری و شخصی شده، نگاه اغراق‌آمیز نسبت به خود را در دیگران به وجود آورند (لی، گرک و پارک^۳، ۲۰۱۳). هارنیش و بریدجز (۲۰۱۵) دریافته‌اند که بین نارسیسم و اعتیاد به خرید زنان دارای مدرک کارشناسی در آمریکا رابطه وجود دارد. کای و همکاران (۲۰۱۵) با انجام یک مطالعه برخط^۴ در چین گزارش کردند که بین نارسیسم کلی و نابهنجار با اعتیاد به خرید رابطه وجود دارد، اما بین نارسیسم بهنجار و اعتیاد به خرید رابطه‌ای وجود ندارد. در مطالعه دوم خود با بررسی ۳۰۴ جفت دوقلو دریافته‌اند که نارسیسم و انواع بهنجار و نابهنجار آن و همچنین گرایش به اعتیاد به خرید وراثتی هستند. همچنین رابطه بین نارسیسم کلی و نابهنجار با اعتیاد به خرید مبنای ژنتیکی دارد.

سومین سازه مرتبط با خریدهای اعتیادی، رفتارهای احتکاری است (انجمن روان‌پزشکی

-
1. narcissism
 2. Cheshure, Zeigler-Hill, Sauls and Vrabel
 3. Lee, Gregg and Park
 4. online

آمریکا، ۲۰۱۳؛ نیکلای دیمتوس، کیم، لاکروی، رکویو^۱ و همکاران، ۲۰۱۸؛ کلیس و همکاران، ۲۰۱۶). احتکار عبارت است از نگهداری و ناتوانی برای دور ریختن متعلقات (ویتون، فابریکنت، برمن و آبراموویتز^۲، ۲۰۱۳). اختلال احتکار به‌عنوان دشواری پایدار در دور ریختن یا جدا شدن از متعلقات، صرف‌نظر از ارزش واقعی‌شان، به دلیل احساس نیاز شدید به نگهداری آن‌ها و همچنین پریشانی ناشی از دور ریختن آن‌ها تعریف شده است (انجمن روان‌پزشکی آمریکا، ۲۰۱۳). این سازه زمانی به‌عنوان یک نشانه اختلال وسواس-اجبار در نظر گرفته می‌شد، اما امروزه یک اختلال متمایز است. احتکار با سطوح بالای اختلال کارکردی و کاهش کیفیت زندگی مرتبط است (تولین، داس، هالیون، لوی^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). نیکلای دیمتوس و همکاران (۲۰۱۸) دریافتند که بین احتکار و اعتیاد به خرید گروهی از بیماران مبتلا به اعتیاد به خرید در برزیل رابطه وجود دارد. کلیس و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که بین رفتارهای احتکاری و اعتیاد به خرید بزرگسالان ۱۹ - ۶۴ سال فنلاندی رابطه وجود دارد. هشتاد تا ۹۰ درصد افراد مبتلا به اختلال احتکار میل زیاد برای جمع‌آوری دارند و شایع‌ترین شکل آن خرید کردن زیاد است (انجمن روان‌پزشکی آمریکا، ۲۰۱۳). فراست، استکتی و فریشمن^۴ (۲۰۰۴) اعتیاد به خرید را بخشی از سازه وسیع‌تر تملک‌گری اجباری در نظر می‌گیرند. تملک‌گری اجباری بر خرید کردن و جمع‌کردن اشیاء رایگان دلالت دارد و می‌تواند رابطه میان احتکار وسواسی و اعتیاد به خرید را تبیین کند. در نهایت تقریباً همه محتکران از اعتیاد به خرید رنج می‌برند، اما همه افراد مبتلا به اعتیاد خرید از احتکار رنج نمی‌برند (مولر، مولر، آلبرت، مرتنز^۵ و همکاران، ۲۰۰۷).

با توجه به شیوع اعتیاد به خرید در بین دانشجویان (ابیلاش و همکاران، ۲۰۱۹) و زنان (مولر و همکاران، ۲۰۱۹؛ هارنیش و همکاران، ۲۰۱۹)، پیامدهای مرتبط با آن از جمله مشکلات زناشویی، قانونی، اجتماعی، هیجانی، شغلی و مالی مختلف (کیروس و همکاران، ۲۰۱۸؛ نوربرگ و همکاران، ۲۰۲۰)، عدم شناخت کافی، وجود اطلاعات متفاوت، ضرورت

-
1. Nicoli de Mattos, Kim, Lacroix and Requião
 2. Wheaton, Fabricant, Berman and Abramowitz
 3. Tolin, Das, Hallion, Levy and Wootton
 4. Frost, Steketee and Grisham
 5. Albert and Mertens

شناخت مکانیسم‌های روان‌شناختی مرتبط با آن؛ عدم وجود شواهد کافی برای شناسایی این رفتار به‌عنوان یک اختلال روانی (انجمن روان‌پزشکی آمریکا، ۲۰۱۳؛ مولر و همکاران، ۲۰۱۹)، عدم بررسی نقش پیش‌بینی‌کننده سه متغیر مهم مرتبط با اعتیاد به خرید به‌طور هم‌زمان، پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش مادی‌گرایی، رفتارهای احتکاری و نارسیم در اعتیاد به خرید دانشجویان دختر انجام شد. فرضیه اصلی این پژوهش این بود که مادی‌گرایی، رفتارهای احتکاری و نارسیم پیش‌بینی‌کننده اعتیاد به خرید در دانشجویان دختر هستند.

روش

پژوهش حاضر توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری آن کلیه دانشجویان دختر مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند در سال تحصیلی ۹۶-۱۳۹۵ بود. اعضای نمونه با توجه به حجم جامعه و استفاده از جدول کرجسی-مورگان^۱ ۳۰۰ نفر برآورد شد. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای مرحله‌ای استفاده شد. در ابتدا از بین کلیه رشته‌های دانشگاه آزاد اسلامی بیرجند به تصادف ۱۰ رشته (پرستاری، حسابداری، روان‌شناسی بالینی، روان‌شناسی تربیتی، مدیریت دولتی، مدیریت مالی، حقوق خصوصی، حقوق کیفری و جرم‌شناسی، روان‌شناسی، حقوق) انتخاب شد. در مرحله بعد از هر رشته دو کلاس انتخاب و کلیه دانشجویان دختر این کلاس‌ها به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. پس از هماهنگی با دانشکده‌ها و اساتید، حضور پژوهشگر در کلاس‌ها و جلب توجه دانشجویان دختر برای شرکت در پژوهش، پرسشنامه‌ها به‌طور گروهی و هم‌زمان در اختیار آن‌ها قرار گرفت. سپس از آن‌ها خواسته شد به سؤال‌ها پاسخ دهند و در صورت هرگونه سؤالی آن را با پژوهشگر در میان گذارند. در پایان از همه شرکت‌کنندگان بابت شرکت در پژوهش قدردانی شد. ملاک‌های ورود شامل دانشجوی دختر بودن، سن ۱۸ - ۵۰ سال و تمایل برای شرکت در پژوهش بود. ملاک خروج وجود پرسشنامه‌های ناقص بود. ملاحظات اخلاقی شامل رضایت آگاهانه برای شرکت در پژوهش، رعایت اصل رازداری و پرهیز از آسیب به شرکت‌کنندگان بود. از ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شده ۲۵۰ پرسشنامه واجد ملاک‌های لازم جهت تحلیل بود. داده‌های پژوهش به کمک نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ و با استفاده از

شاخص‌های آمار توصیفی و تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام تحلیل شدند. ابزارهای استفاده‌شده در پژوهش عبارت‌اند از:

مقیاس اعتیاد به خرید برگن^۱: این مقیاس را اندراسن، گریفیتس، پالسن، بیلدر و همکاران (۲۰۱۵) ساخته‌اند و دارای ۲۸ گویه است. همچنین شامل ۷ خرده مقیاس برتری^۲، تعدیل خلق^۳، تعارض^۴، تحمل^۵، عود^۶، مشکلات^۷ و کناره‌گیری^۸ است. گویه‌ها بر اساس یک مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای لیکرت از ۰ (کاملاً مخالفم) تا ۴ (کاملاً موافقم) نمره‌گذاری می‌شوند. دامنه نمره کل از ۰ - ۱۱۲ است و نمره بالاتر نشان‌دهنده اعتیاد بیشتر است. اعتبار این مقیاس به روش همسانی درونی ۰/۸۷ بوده است. همبستگی گویه‌ها با نمره کل ۰/۶۲ تا ۰/۷۴ و میانگین همبستگی‌های درونی ۰/۴۳ بوده است (اندراسن و همکاران، ۲۰۱۵). در پژوهش حاضر به منظور هنجاریابی این مقیاس از روش ترجمه مضاعف استفاده شد. پژوهشگر در ابتدا پرسشنامه را به فارسی برگرداند و سپس نسخه ترجمه‌شده و اصلی در اختیار یک متخصص دکترای زبان انگلیسی قرار گرفت. دو ترجمه پس از نشست مشترک و رفع چالش‌ها به فرم واحد تبدیل شد و سپس یک روان‌شناس بالینی آن را بازبینی کرد. ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۶ بود.

مقیاس ارزش‌های مادی گرایانه^۹: این مقیاس را ریچینز (۲۰۰۴) ساخته است. شامل ۱۸ گویه و سه خرده مقیاس موفقیت^{۱۰}، مرکزیت^{۱۱} و شادکامی^{۱۲} است. هریک از گویه‌ها به صورت لیکرت پنج‌درجه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) نمره‌گذاری می‌شود. دامنه نمره کل از ۱۸ - ۹۰ است و نمره بالاتر نشان‌دهنده ارزش‌های مادی‌گرایانه بیشتر است. وی

-
1. Bergen Shopping Addiction Scale (BSAS)
 2. salience
 3. moodmodification
 4. conflict
 5. tolerance
 6. relapse
 7. problem
 8. withdrawal
 9. Material Values Scale (MVS)
 10. success
 11. centrality
 12. happiness

میانگین ضرایب آلفای کرونباخ نمره کل و سه خرده مقیاس آن را ۰/۷۸، ۰/۷۷، ۰/۷۶ و ۰/۷۸ و ۰/۷۲ گزارش کرد. به‌علاوه نشان داد که بین این مقیاس و مقیاس پاسخ‌های مطلوب اجتماعی منفی رابطه وجود دارد (ریچینز، ۲۰۰۴). در پژوهش حاضر به‌منظور هنجاریابی این مقیاس از روش ترجمه مضاعف استفاده شد. در ابتدا این مقیاس توسط پژوهشگر به فارسی برگردانده شد و سپس نسخه ترجمه‌شده و اصلی در اختیار یک متخصص دکترای زبان انگلیسی قرار گرفت. دو ترجمه پس از نشست مشترک و رفع چالش‌ها به فرم واحد تبدیل شد و سپس توسط یک روان‌شناس بالینی بازبینی شد. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی ساختار سه عاملی آن را تأیید کرد و این سه عامل روی هم‌رفته ۳۹/۴۴ درصد از واریانس کل را تبیین کردند. ضریب آلفای کرونباخ نمره کل ۰/۸۴ و خرده مقیاس‌های سه‌گانه به ترتیب ۰/۶۹، ۰/۷۸ و ۰/۸۱ بود.

پرسشنامه رفتار احتکاری تجدیدنظر شده^۱: این پرسشنامه را فراست و همکاران (۲۰۰۴) ساخته‌اند و دارای ۲۳ گویه است. پرسشنامه دارای سه خرده مقیاس نگهداری افراطی^۲، مشکل دور ریختن^۳ و به‌هم‌ریختگی^۴ است و بر اساس یک مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای از (۰)–(۴) نمره‌گذاری می‌شود. دامنه نمره کل از (۰)–(۹۲) است و نمره بالاتر نشان‌دهنده رفتار احتکاری بیشتر است. آن‌ها اعتبار نمره کل این پرسشنامه و خرده مقیاس‌های آن را به ترتیب ۰/۹۲، ۰/۷۳، ۰/۸۰ و ۰/۸۲ گزارش کردند. همچنین نشان دادند که این پرسشنامه از روایی هم‌زمان و افتراقی مناسبی بهره‌مند است. محمدزاده (۱۳۸۸) ساختار سه عاملی نسخه فارسی آن را تأیید کرد. به‌علاوه اعتبار نمه کل این پرسشنامه را به روش بازآزمایی، دو نیمه کردن و همسانی درونی به ترتیب ۰/۹۱، ۰/۹۲ و ۰/۸۷ گزارش کرد. در پژوهش حاضر ضریب آلفای کرونباخ نمره کل ۰/۸۳ بود.

مقیاس شخصیت تاریک^۵: این مقیاس را جانسون و وبستر^۶ (۲۰۱۰) طراحی کرده‌اند و دارای ۱۲ گویه است که از ۱ (کاملاً مخالف) تا ۷ (کاملاً موافق) نمره‌گذاری می‌شوند. دامنه

1. Saving Inventory-Revised (SI-R)
2. excessive acquisition
3. difficulty discarding
4. excessive clutter
5. Measure of the Dark Triad (MDT)
6. Jonason and Webster

نمره کل از (۱۲) - (۸۴) است و نمره بالاتر نشان‌دهنده صفات نارسیم بیشتر است. این مقیاس شامل سه عامل ماکیاولیسم^۱، سایکوپاتی^۲ و نارسیم است. آن‌ها اعتبار آن را به روش همسانی درونی (۰/۸۳) و بازآزمایی (۰/۷۶ تا ۰/۸۳) مناسب گزارش کردند. قمرانی، صمدی، تقی‌نژاد و شمسی (۱۳۹۴) ساختار سه عاملی مقیاس را تأیید کردند. همچنین نشان دادند که ضریب آلفای کرونباخ برای خرده مقیاس‌های فوق و نمره کل به ترتیب ۰/۹۲، ۰/۴۰، ۰/۶۸ و ۰/۸۱ است. در پژوهش حاضر از یک مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای (کاملاً مخالف=۱، کاملاً موافق=۵) برای نمره‌گذاری پاسخ‌ها استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ نمره کل نیز ۰/۷۲ بود.

یافته‌ها

سن شرکت‌کننده‌ها (۱۸) - (۵۰) سال بود. میانگین سنی آن‌ها ۲۸/۱۷ سال و انحراف معیار آن ۶/۱۰ بود. در جدول (۱) شاخص‌های توصیفی و ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱: ماتریس همبستگی و شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

| متغیر | اعتیاد به خرید | مادی‌گرایی | رفتارهای احتکاری | نارسیم |
|------------------|----------------|------------|------------------|--------|
| اعتیاد به خرید | ۱ | | | |
| مادی‌گرایی | ۰/۴۹** | ۱ | | |
| رفتارهای احتکاری | ۰/۶۲** | ۰/۵۲** | ۱ | |
| نارسیم | ۰/۱۹** | ۰/۱۷** | ۰/۲۸** | ۱ |
| میانگین | ۵۹/۷۱ | ۳۷/۹۰ | ۴۷/۱۴ | ۶/۹۴ |
| انحراف استاندارد | ۲۰/۶۴ | ۱۳/۸۷ | ۱۵/۹۸ | ۲/۹۵ |

*P<۰/۰۵، **P<۰/۰۱

برای بررسی فرضیه پژوهش از تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام استفاده شد (جدول ۲). ابتدا مفروضه‌های آن بررسی شد. نتایج آزمون کلوموگروف-اسمیرنوف نشان داد متغیر ملاک نرمال است. مفروضه استقلال باقیمانده‌ها به روش دوربین واتسون و بررسی هم خطی چندگانه متغیرهای مستقل به کمک VIF و شاخص تحمل بررسی شد. مقدار آماره دوربین واتسون

1. machiavellianism
2. psychopathy

(۱/۹۹)، VIF (۰/۷۳) و تحمل (۱/۳۷) نشان‌دهنده عدم هم خطی چندگانه بود.

جدول ۲: نتایج تحلیل رگرسیون اعتیاد به خرید از طریق رفتارهای احتکاری، مادی‌گرایی و نارسیسم

| مدل | متغیر | همبستگی | محدود همبستگی | ضرایب غیر استاندارد | خطای معیار | ضرایب استاندارد | t | P | تحمل | VIF | دوربین واتسون |
|-----|------------------|---------|---------------|---------------------|------------|-----------------|-------|--------|------|------|---------------|
| ۱ | رفتارهای احتکاری | ۰/۶۲ | ۰/۳۹ | ۰/۸۱ | ۰/۰۶ | ۰/۶۲ | ۱۲/۵۴ | | ۱ | ۱ | |
| ۲ | رفتارهای احتکاری | ۰/۶۵ | ۰/۴۳ | ۰/۶۵ | ۰/۰۷ | ۰/۵۰ | ۸/۹۰ | ۰/۰۰۰۱ | ۱/۳۷ | ۰/۷۳ | ۱/۹۹ |
| | مادی‌گرایی | | | ۰/۳۴ | ۰/۰۸ | ۰/۲۳ | ۴/۱ | ۰/۰۰۰۱ | ۱/۳۷ | ۰/۷۳ | |

مدل اول نشان می‌دهد که ۳۹ درصد از واریانس اعتیاد به خرید از طریق رفتارهای احتکاری تبیین می‌شود. اضافه شدن مادی‌گرایی این مقدار را ۴ درصد افزایش می‌دهد. از این رو این دو متغیر روی هم ۴۳ درصد از واریانس را تبیین کردند. بر این اساس اگر رفتارهای احتکاری و مادی‌گرایی به اندازه یک واحد افزایش یابند، به ترتیب ۰/۵۰ و ۰/۲۳ نمره اعتیاد به خرید را افزایش می‌دهند. نتایج نشان داد که افزایش مقدار R با وارد کردن متغیر نارسیسم پرتوان نیست و بنابراین، از معادله نهایی خارج شده است ($P > 0/05$). بر اساس ضرایب جدول ۲ می‌توان معادله رگرسیون را به شکل زیر نوشت:

$$\text{اعتیاد به خرید} = 16/07 + 1x0/50 + 2x0/23$$

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش باهدف بررسی نقش مادی‌گرایی، رفتارهای احتکاری و نارسیسم در اعتیاد به خرید دانشجویان دختر انجام شد. نتایج نشان داد که بین رفتارهای احتکاری، مادی‌گرایی و نارسیسم با اعتیاد به خرید رابطه وجود دارد. رفتارهای احتکاری و مادی‌گرایی پیش‌بینی‌کننده اعتیاد به خرید هستند. اگرچه پژوهشی مشاهده نشد که نقش این سه متغیر را در پیش‌بینی

اعتیاد به خرید بررسی کرده باشد، اما یافته‌های مربوط به رابطه و نقش رفتارهای احتکاری در پیش‌بینی اعتیاد به خرید با یافته‌های قبلی (نیکلای دیمتوس و همکاران، ۲۰۱۸؛ کلیس و همکاران، ۲۰۱۶) همسو است. در تبیین نتایج فوق می‌توان گفت دانشجویان دختری که دشواری بیشتری در دور ریختن یا جدا شدن از متعلقات خود دارند، احساس نیاز شدیدی به نگهداری آن‌ها دارند و همچنین در صورت دور ریختن آن‌ها دچار پریشانی می‌شوند، به احتمال بیشتری درگیر اعتیاد به خرید خواهند شد. طبق پنجمین راهنمای تشخیصی و آماری اختلال‌های روانی ۸۰ - ۹۰ درصد افراد مبتلا به اختلال احتکار میل زیاد برای جمع‌آوری دارند و شایع‌ترین شکل آن خرید کردن زیاد است (انجمن روان‌پزشکی آمریکا، ۲۰۱۳). مطالعات قبلی نشان می‌دهد که اغلب محترکان از اعتیاد به خرید رنج می‌برند، اما همه افراد مبتلا به اعتیاد خرید از احتکار اجباری رنج نمی‌برند (مولر و همکاران، ۲۰۰۷). فراست و همکاران (۲۰۰۴) اعتیاد به خرید را بخشی از سازه وسیع‌تر تملک‌گری اجباری در نظر می‌گیرند. تملک‌گری اجباری بر خرید و جمع‌کردن اشیاء رایگان دلالت دارد و می‌تواند رابطه بین احتکار و سواسی و اعتیاد به خرید را تبیین کند. به‌علاوه اعتیاد به خرید با اختلال احتکار همایند است (مولر و همکاران، ۲۰۱۹؛ کیریوس و همکاران، ۲۰۱۸؛ نیکلای دیمتوس و همکاران، ۲۰۱۸). موارد فوق همگی می‌توانند تبیین‌کننده رابطه مثبت بین این دو مشکل باشند. یافته‌های مربوط به رابطه و نقش مادی‌گرایی در پیش‌بینی اعتیاد به خرید با یافته‌های قبلی (تارکا، زیرچاپ؛ هارنیش و همکاران، ۲۰۱۹؛ اسلام و همکاران، ۲۰۱۷؛ کلیس و همکاران، ۲۰۱۶؛ بحرینی‌زاد و مقدم جزه، ۱۳۹۵). همسو است. در تبیین این نتایج می‌توان گفت دانشجویان دختری که مادی‌گراتر هستند، تلاش بیشتری برای به دست آوردن کالاهای مادی و تجملاتی به‌عنوان معیار ارزش و پیشرفت دارند، ارزش‌ها و اهدافشان متمرکز بر ثروت، موقعیت و تصویر است، اعتیاد به خرید شدیدتری را تجربه می‌کنند. همچنین، به احتمال بیشتری درگیر اعتیاد به خرید خواهند شد. افراد مادی‌گرا و دارای ارزش‌های مادی بالا سطوح بالاتری از موقعیت‌ها را می‌خواهند. آن‌ها تمایل به داشتن چیزهای گران‌قیمت را به‌عنوان روشی برای رسیدن به اهداف اصلی زندگی‌شان دارند (اسلام و همکاران، ۲۰۱۷). افراد مادی‌گرا خرید کردن و مصرف کردن را با وضعیت اجتماعی مرتبط می‌دانند (هارنیش و بریدجز، ۲۰۱۵). آن‌ها نگرش‌هایی را تأیید می‌کنند و درگیر رفتارهایی می‌شوند که بر

صرفه‌جویی کمتر تأکید دارند و سبب می‌شوند تا از نظر مالی در تنگنای بیشتری قرار گیرند. با وجود این خرید بیش‌ازحد می‌تواند به ایجاد موقعیت و تصویر قابل‌تحسین توسط دیگران کمک کند (کسر، ۲۰۱۶). تارکا (زیر چاپ) در بررسی رابطه بین این دو متغیر به بافت روان‌شناختی و اجتماعی اشاره دارد. از نظر او ارزش‌های مادی می‌توانند سبب تمایلات قوی برای خرید و تملک کالاهای مادی شوند. اعتیاد به خرید می‌تواند به‌عنوان یک رفتار جبرانی سبب بهبود خلق و هویت یا جبران عدم موفقیت در زندگی شود. در نتیجه مادی‌گرایی می‌تواند مصرف‌کنندگان را به سمت رفتارهای خرید خاص و با انگیزه‌های روانی خاص سوق دهد و سپس به اعتیادشان منجر شود. از سوی دیگر، افراد مادی‌گرا برای رسیدن به موقعیت‌های اجتماعی بالاتر و برجسته‌سازی آن، تصویر بهتر از خود، کسب شهرت و احترام در جامعه، ابراز هویت خود و بهبود خودشناسی در تلاش هستند. کلیه فرایندهای مرتبط با خرید و اعتیاد به خرید می‌تواند به آن‌ها در جهت رسیدن به موارد فوق کمک کند.

اگرچه در مدل‌های موجود نارسیم پیش‌بینی‌کننده اعتیاد به خرید نبود، اما نتایج پژوهش حاضر مشابه مطالعات قبلی (هارنیش و بریدجز، ۲۰۱۵؛ کای و همکاران، ۲۰۱۵) نشان داد که بین نارسیم و اعتیاد به خرید رابطه وجود دارد. در تبیین نتایج فوق می‌توان گفت دانشجویان دختری که صفات نارسیم بیشتری (مثل، احساس بزرگ‌نمایی، غرور، غرق در خویشتن بودن) دارند، اعتیاد به خرید شدیدتری را تجربه می‌کنند. نارسیم از احساس بزرگ‌نمایی، غرور، غرق در خویشتن بودن، احساس محق بودن، تمایل به سوءاستفاده از دیگران (چشور و همکاران، زیر چاپ)، عشق به خود و خودمحوری بیش‌ازحد (فرهنگ روان‌شناسی انجمن روانشناسی آمریکا، ۲۰۱۵) تشکیل شده است. به نظر می‌رسد خرید کردن مهم‌ترین روش افراد نارسیم برای حفظ و گسترش این دیدگاه نسبت به خود است؛ زیرا اعتیاد به خرید می‌تواند به ایجاد احساس خوب داشتن نسبت به خود کمک کند و خودنمایی مثبت افراطی آن‌ها را تأیید کند (هارنیش و بریدجز، ۲۰۱۵). از سوی دیگر این افراد مادی‌گرایی بالایی دارند، همواره به دنبال جمع‌آوری ثروت و شهرت هستند و تمایل دارند با خرید کالاها به‌ویژه کالاهای نمادین، انحصاری و شخصی، نگاه اغراق‌آمیز نسبت به خود را در دیگران به وجود آورند (لی و همکاران، ۲۰۱۳). کای و همکاران (۲۰۱۵) بیان کردند که رابطه ژنتیکی بین این دو متغیر می‌تواند دلالت بر چندنمودی (ژن‌هایی که می‌توانند نارسیم را تحت تأثیر قرار دهند

می‌توانند اعتیاد به خرید را نیز تحت تأثیر قرار دهند) داشته باشد. همچنین عوامل ژنتیکی ممکن است با تأثیر بر برخی عوامل معمول در نارسیم و اعتیاد به خرید آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهند. از این‌رو این افراد استعداد و تمایل بیشتری برای اعتیاد به خرید دارند. این پژوهش دارای محدودیت‌هایی است. این پژوهش به‌صورت توصیفی و مقطعی در مورد دانشجویان دختر انجام شده و جهت‌گیری‌های جنسی و سنی مدنظر قرار نگرفته است. دوم، چنین پژوهش‌هایی امکان درک روابط علی بین متغیرها را فراهم نمی‌آورد. سوم، برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزارهای خودگزارشی استفاده شد، لذا در پژوهش‌های آتی می‌توان از رویکردهای ترکیبی برای کاهش سوگیری شرکت‌کنندگان استفاده کرد. چهارم، در این پژوهش برای بررسی اعتبار ابزارهای جدید تنها به روش همسانی درونی اکتفا شده بود، لذا بهتر است در پژوهش‌های بعدی از سایر روش‌های بررسی اعتبار و روایی همچون تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی استفاده شود. این یافته‌ها کاربردهایی در زمینه ارزیابی و درمان دارد. با توجه به رابطه بین رفتارهای احتکاری، مادی‌گرایی و نارسیم با خریدهای اجباری می‌توان از طریق تعدیل این متغیرها و مکانیسم‌های معیوب اعتیاد به خرید را کاهش داد. ضروری است تا هریک از این مکانیسم به گونه دقیق‌تری بررسی شود و در مداخلات درمانی فعلی موردتوجه قرار گیرد.

تقدیر و تشکر

از مسئولان محترم دانشگاه آزاد اسلامی بیرجند به‌خصوص معاونت پژوهشی و همچنین تمامی شرکت‌کنندگان در این پژوهش تقدیر و تشکر می‌شود.

منابع

بحرینی‌زاد، منیژه و مقدم جزه، محبوبه (۱۳۹۵). تأثیر مادی‌گرایی مصرف‌کننده بر خرید وسواسی، خرید ناگهانی و استفاده نادرست از کارت اعتباری. *راهبردهای بازرگانی*، ۲۳(۷): ۱-۱۲.

قمرانی، امیر، صمدی، مریم، تقی نژاد، محدثه و شمسی، عبدالحسین (۱۳۹۴). شاخص‌های روان‌سنجی مقیاس شخصیت تاریک در دانشجویان. *روش‌ها و مدل‌های روان‌شناختی*، ۶(۲۰): ۷۳-۸۶.

محمدزاده، علی (۱۳۸۸). اعتباریابی نسخه بازنگری شده پرسشنامه رفتار ذخیره‌ای. *مجله روان‌پزشکی و روان‌شناسی بالینی ایران*، ۱۵(۱): ۳۳-۴۱.

- Abilash, K., Keerthika, M. and Bharathi, S. (2019). Study on prevalence of behavioural addictions among college students. *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*, 6(4): 27-33.
- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5th ed). Washington, DC: American Psychiatric Publishing.
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Pallesen, S., Bilder, R. M., Torsheim, T. and Aboujaoude, E. (2015). The Bergen Shopping Addiction Scale: Reliability and validity of a brief screening test. *Frontiers in Psychology*, 6(1374):1-12.
- Bahrainizadeh, M. and Mogadam Joz, M. (2016). Influence of consumer's materialism on scrupulous purchase, sudden purchase, and incorrect use of credit card. *Business Strategies*, 13(7): 1-12. (Text in Persian).
- Cai, H., Shi, Y., Fang, X., Yu, L. and Luo, L. (2015). Narcissism predicts impulsive buying: phenotypic and genetic evidence. *Frontiers in Psychology*, 6(881):1-11.
- Cheshure, A., Zeigler-Hill, V., Sauls, D., Vrabel, J. K. and Lehtman, M. J. (In Press). Narcissism and emotion dysregulation: Narcissistic admiration and narcissistic rivalry have divergent associations with emotion regulation difficulties. *Personality and Individual Differences*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0191886919306117>
- Claes, L., Muller, A. and Luyckx, K. (2016). Compulsive buying and hoarding as identity substitutes: The role of materialistic value endorsement and depression. *Comprehensive Psychiatry*, 68(1): 65-71.
- Frost, R. O., Steketee, G. and Grisham, J. (2004). Measurement of compulsive hoarding: Saving inventory revised. *Behaviour Research and Therapy*, 42(10): 1163-1182.
- Ghomrani, A., Samadi, M., Taghinejad, M. and Shamsi, A. (2015). The study of the validity and reliability of the dark personality scale in students. *Journal of Psychological Models and Methods*, 6(20): 73-86. (Text in Persian).
- Granero, R., Fernández-Aranda, F., Mestre-Bach, G., Steward, T., Baño, M., del Pino-Gutiérrez, A. and Jiménez-Murcia, S. (2016). Compulsive buying behavior: Clinical comparison with other behavioral addictions. *Frontiers in Psychology*, 7(914): 1-12.
- Griffiths, M. D., Andreassen, C. S., Pallesen, S., Bilder, R. M., Torsheim, T. and Aboujaoude, E. (2016). When is a new scale not a new scale? The case of the Bergen shopping addiction scale and the compulsive online shopping scale. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 14(6): 1107-1110.
- Harnish, R. J. and Bridges K. R. (2015). Compulsive buying: The role of irrational beliefs, materialism, and narcissism. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-*

Behavior Therapy, 33(1): 1-16.

- Harnish, R. J., Bridges K. R., Gump, G. T. and Carson, A. E. (2019). The maladaptive pursuit of consumption: The impact of materialism, pain of paying, social anxiety, social support, and loneliness on compulsive buying. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(6): 1401-1416.
- Islam, T., Wei, J., Sheikh, Z., Hameed, Z. and Azam, R. I. (2017). Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism. *Journal of Adolescence*, 61(1): 117-130.
- Jonason, P. K. and Webster, G. D. (2010). The dirty dozen: A concise measure of the dark triad. *Psychological Assessment*, 22(2): 420-432.
- Kasser, T. (2016). Materialistic Values and Goals. *Annual Review of Psychology*, 67(1): 489-514.
- Kyrios, M., Trotzke, P., Lawrence, L., Fassnacht, D. B., Ali, K., Laskowski, N.M. and Müller, A. (2018). Behavioral neuroscience of buying-shopping disorder: A review. *Current Behavioral Neuroscience Reports*, 5(2): 263-270.
- Lee, S. Y., Gregg, A. P. and Park, S. H. (2013). The person in the purchase: narcissistic consumers prefer products that positively distinguish them. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(2): 335-352.
- Mohammadzadeh, A. (2009). Validation of Saving Inventory-Revised (SI-R): Compulsive hoarding measure. *Iranian Journal of Psychiatry and Clinical Psychology*. 2009; 15(1):33-41(Text in Persian).
- Mueller, A., Mueller, U., Albert, P., Mertens, C., Silbermann, A., Mitchell, J. E. and de Zwaan, M. (2007). Hoarding in a compulsive buying sample. *Behaviour Research and Therapy*, 45(11): 2754-2763.
- Müller, A., Brand, M., Claes, L., Demetrovics, Z., de Zwaan, M., Fernández-Aranda, F., Frost, R. O., Jimenez-Murcia, S., Lejoyeux, M., Steins-Loeber, S., Mitchell, J. E., Moulding, R., Nedeljkovic, M., Trotzke, P., Weinstein, A. and Kyrios, M. (2019). Buying-shopping disorder-is there enough evidence to support its inclusion in ICD-11? *CNS Spectrums*, 24(4): 374-379.
- Nicoli de Mattos, C., S. Kim, H., Lacroix, E., Requião, M., Zambrano Filomensky, T., Hodgins, D. C. and Tavares, H. (2018). The need to consume: Hoarding as a shared psychological feature of compulsive buying and binge eating. *Comprehensive Psychiatry*, 85(1): 67-71.
- Norberg, M. M., David, J., Crone, C., Kakar, V., Kwok, C., Olivier, J., and Grisham, J. R. (2020). Determinants of object choice and object attachment: Compensatory consumption in compulsive buying-shopping disorder and hoarding disorder. *Journal of Behavioral Addictions*, 9(1): 1-10.
- Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale: A re-inquiry into its measurement properties and the development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1): 209-219.

- Tarka, P. (In Peress). Influence of materialism on compulsive buying behavior: General similarities and differences related to studies on young adult consumers in Poland and US. *Journal of International Consumer Marketing*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08961530.2019.1695240>
- Tolin, D. F., Das, A., Hallion, L. S., Levy, H. C., Wootton, B. M. and Stevens, M. C. (2019). Quality of life in patients with hoarding disorder. *Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders*, 21(1): 55-59.
- VandenBos, G. R. (Ed.) (2015). *APA dictionary of psychology*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Wheaton, M. G., Fabricant, L. E., Berman, N. C. and Abramowitz, J. S. (2013). Experiential avoidance in individuals with hoarding disorder. *Cognitive Therapy and Research*, 37(4): 779-785.

**The Role of Materialism, Hoarding Behaviours and Narcissism
in Shopping Addiction in Female Students**

Qasem Ahi*¹, Ahmad Mansouri² and Ali Khosravi³

Abstract

The aim of present study was to investigate the role of materialism, hoarding behaviors and narcissism in shopping addiction among female students. This research was a descriptive-correlational study. The statistical population consisted of all female students of Islamic Azad University of Birjand, in the academic year 2017-2018. The sample consisted of 250 students were selected by multi-stage cluster random sampling. They completed the Bergen Shopping Addiction Scale, Materialistic Values Questionnaire, Hoarding Behaviors Questionnaire and Narcissism subscale of measure of the Dark Triad. The data were analyzed using Pearson correlation and multiple regression analysis. The results showed that materialism, hoarding behaviors, and narcissism had significant relationship with shopping addiction in female students. Hoarding behaviors and materialism were able to predict the shopping addiction in female students, but narcissism were unable to predict the shopping addiction. According to the results of this study, hoarding behaviors and materialism play an important role in shopping addiction in female students. Thus, attention to these variables in prediction of shopping addiction by researchers, behavioral sciences specialists and therapists is necessary.

Keywords: *Hoarding, materialism, narcissism, shopping addiction*

1.* Corresponding Author: Assistant professor, Department of Psychology, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran. ahigh1356@yahoo.com

2. Assistant professor, Department of Psychology, Neyshabour Branch, Islamic Azad University, Neyshabour, Iran. mansoury_am@yahoo.com

3. MA in Clinical Psychology, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran. khosravipsyco1395@gmail.com

Submit Date: 2019-05-07 Accept Date: 2020-02-24

DOI: 10.22051/psy.2020.25936.1909

<https://psychstudies.alzahra.ac.ir/>