

شناسایی عوامل موثر بر انتخاب راهبردهای رفتار جبرانی مصرف کننده در مواجهه با ناهمخوانی بین خود واقعی و خود ایده آل

صفحات ۹۱ تا ۱۱۵

دریافت: ۹۷/۰۱/۲۱

پذیرش: ۹۷/۰۴/۱۲

الهام صمدزاده^۱

محمدعلی عبدالوند^۲

چکیده

درباره اینکه هریک از راهبردهای رفتار جبرانی مصرف کننده چه هنگامی رخ می دهند، پژوهش های بسیار کمی انجام شده است. بنابراین، پژوهش حاضر با شناسایی عوامل موثر بر راهبردهایی که افراد در مواجهه با ناهمخوانی خودها انتخاب می کنند، به پرکردن خلاء تحقیقاتی مربوطه پرداخته است. پژوهش حاضر دارای رویکرد کیفی بوده و براساس روش نظریه پردازی داده بنیاد انجام شده است. برای گردآوری داده ها از مصاحبه های عمیق استفاده شد. نمونه گیری به روش نمونه گیری نظری با بهره مندی از تکنیک های هدفمند و گلوله برفی انجام شد که بر مبنای آن با ۲۳ نفر از مراجعین کلینیک های جراحی زیبایی در شهر تهران مصاحبه شد. تجزیه و تحلیل داده ها به روش اشتراس و کوربین و مدل پارادایمی انجام گرفت. براساس نتایج حاصل از کدگذاری باز، محوری و گزینشی، طبقه ناهمخوانی خودها به عنوان طبقه محوری انتخاب شد چرا که به تکرار در داده ها ظاهر شد و همه مقوله های اصلی دیگر را می توان به آن ربط داد، دو منشاء فردی (تصور از خود) و بین فردی (وضعیت فرد در مقایسه با دیگران) باعث ایجاد ناهمخوانی خودها می شوند، راهبردها تحت روندهای جهانی (مانند فناورانه شدن، زیبایی شناسانه شدن و غیره) استفاده می شوند، عوامل اجتماعی، فرهنگی، شخصی، روانشناختی و جمعیت شناختی به تعدیل راهبردها می پردازند، دو راهبرد حل مستقیم و خود تکمیلی نمادین در واکنش به ناهمخوانی خودها استفاده می شوند، راهبردهای رفتار جبرانی مصرف کننده می توانند ناهمخوانی خودها را کاهش داده یا از بین ببرند.

واژگان کلیدی: راهبردهای رفتار جبرانی مصرف کننده، خود واقعی، خود ایده آل، ناهمخوانی خودها، تصویر بدن.

Ehm_smdz@yahoo.com

Abdolvandma@yahoo.com

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران؛

۲. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران (نویسنده مسئول)؛

مقدمه

مصرف ارزش‌های روانی برجسته‌ای را ورای مطلوبیت کارکردی کالاها و خدمات ایجاد می‌کند. در واقع، یک تحلیل کارکردگرایی محض نمی‌تواند خرید کالاهایی مانند شلوارهای جین ۲۵۰ دلاری یا ساعت‌های ۱۵۰۰۰ دلاری توسط مصرف‌کنندگان را توجیه کند. تحقیقات قبلی انواع مختلفی از انگیزه‌های روانی عمیق برای مصرف را نشان داده‌اند، مانند علامت دهی وضعیت^۱، لذت تجربی^۲ و توسعه خود^۳ (Mandel & et al, 2017).

روان انسان همواره در تلاش برای حفظ سطح ثابت و پایداری از دارایی‌های روانی مربوط به خویشتن است، مانند عزت نفس^۴، تعلق^۵، احساس قدرت^۶ و احساس کنترل بر روی محیط خود^۷. به عنوان بخشی از این فرآیند خود تنظیمی (خود گردان)^۸، افراد همواره شکاف بین وضعیت فعلی (خود واقعی)^۹ و وضعیت مطلوب (خود ایده‌آل)^{۱۰} خود را ارزیابی می‌کنند. هنگامی که فرد ناهمخوانی خودها یا عدم تجانسی را بین خود واقعی و خود ایده‌آلش درک کند، پتانسیلی برای استفاده از راهبردهای رفتار جبرانی مصرف‌کننده جهت مواجهه با ناهمخوانی مربوطه پدید می‌آید (Carver & Scheier, 1990; Higgins, 1987).

ناهمخوانی خودها^{۱۱} به عنوان یک وضعیت ناخوشایند و آزاردهنده که از تفاوت واقعی یا درک شده بین خود واقعی فرد (مانند هوش واقعی، ظاهر فیزیکی واقعی، توان علمی واقعی و غیره) و خود ایده‌آل وی (مانند هوش ایده‌آل، ظاهر فیزیکی ایده‌آل، توان علمی ایده‌آل و غیره) ناشی می‌شود، تعریف می‌شود (Kim & Rucker, 2012; Lazarus & Folkman, 1984). این تعریف مطابق با نظریه ناهمخوانی خودها^{۱۲} است که بیان می‌کند افراد قویا برانگیخته می‌شوند تا حس هماهنگی میان خود واقعی شان (خود را چگونه می‌بینند)، خود ایده‌آل‌شان (می‌خواهند چگونه باشند) و خود بایده‌اشان (چگونه باید باشند) را حفظ کنند (Higgins, 1987).

1. Status Signaling
2. Experiential Pleasure
3. Extensions of the Self
4. Self-Esteem
5. Belongingness
6. Feelings of Power
7. Feelings of Control over One's Environment
8. Self-Regulation Process
9. Actual Self
10. Ideal Self
11. Self-Discrepancy
12. Self-Discrepancy Theory (SDT)

هر یک از انواع ناهمخوانی خودها توان هدایت مصرف کننده به سمت مصرف کالاها و استفاده از راهبردهایی که تنش حاصل از آنها را کاهش داده یا از بین ببرد را دارا می‌باشند. به عنوان مثال، هنگامی که هوش مصرف کنندگان مورد تهدید قرار می‌گیرد، به انتخاب کالاهایی می‌پردازند که باعث تقویت هوش می‌شود (Gao & et al, 2009). مصرف کنندگانی که حس کنترل شخصی آنها مورد تهدید قرار گرفته است، کالاهایی را ترجیح می‌دهند که مرزهای روشنی دارند (Cutright & et al, 2012). مصرف کنندگانی که احساس طرد شدن در اجتماع را تجربه می‌کنند، مایل به پرداخت بیشتر برای کالاهایی هستند که به تقویت روابط اجتماعی آنها می‌پردازد (Mead & et al, 2011).

چنین راهبردهای رفتار جبرانی مصرف کننده را می‌توان با توجه به این قضیه درک کرد که کالاها و برندها اطلاعاتی را درباره خویشتن^۱ فرد تامین و مخابره می‌کنند. به دلیل رابطه بین کالاها و خویشتن فرد، مصرف کنندگان می‌توانند از طریق بدست آوردن کالاهایی که نشان می‌دهند فرد از یک هویت خود مطلوب^۲ برخوردار است، ناهمخوانی خودها را کاهش داده یا از بین ببرند. هنگامی که هر یک از انواع ناهمخوانی خودها رخ می‌دهند، می‌توانند منجر به عواقب و پیامدهای عاطفی، روانی و شناختی شده که افراد را تحریک به حل تنش حاصل از ناهمخوانی مربوطه می‌کنند (Han & et al, 2015).

در پژوهش حاضر، به درک این موضوع پرداخته شد که مصرف چگونه به افراد کمک می‌کند تا با تنش حاصل از شکاف بین تصویر بدنی واقعی و تصویر بدنی ایده‌آل به عنوان یکی از انواع ناهمخوانی خودها، کنار بیایند. یکی از مهم‌ترین جنبه‌های خویشتن که در موقعیت‌های اجتماعی ظهور می‌یابد، تصویر بدن افراد است که یک ساختار چند بعدی شامل افکار، اعتقادات، احساسات و رفتارهای مرتبط با بدن ادراک شده می‌باشد. نارضایتی از بدن نیز یکی از جنبه‌های تصویر بدنی است که به ارزیابی منفی از اندازه، شکل و وزن بدن بر می‌گردد و در واقع به تمایز بین تصویر بدن واقعی و تصویر بدن ایده‌آل فرد اشاره دارد (Richetin & et al, 2012).

دامنه تصویر بدنی و نارضایتی از آن تا به آنجا گسترش یافته است که مشغله ذهنی بسیاری از افراد، به خصوص جوانان گردیده و روزانه زمان و هزینه زیادی صرف تفکر و تغییرات ظاهری در بدن می‌شود (Green & Prithard, 2003). طبق برآوردهای انجام شده، ۸۷ درصد زنان و ۷۴ درصد مردان قسمتی از اجزای صورت یا ظاهر خود را دوست ندارند و خواهان تغییر یا اصلاح آن می‌باشند (مقصودی و همکاران، ۱۳۹۲).

1. Self

2. Desired Self-Identity

ایران از لحاظ واردات محصولات آرایشی مقام هفتم جهان و از لحاظ مصرف در میان کشورهای خاورمیانه بعد از هند و پاکستان دارای مقام سوم است. جراحی‌های زیبایی و لیزر در کشور هر سال بین ۲۰ تا ۳۰٪ افزایش می‌یابد و ۶۰٪ متقاضیان جراحی‌های پلاستیک از نظر علمی و زیبایی‌شناسی نیازی به این جراحی‌ها ندارند. بر اساس آمار موجود، جراحی بینی در رتبه اول، جراحی اندام در رتبه دوم و حذف چین و چروک صورت در رتبه سوم جراحی‌های معمول در ایران قرار دارند (احمدنیا، ۱۳۸۴).

علیرغم پژوهش‌های فراوانی که در حوزه عوامل موثر بر جراحی‌های زیبایی، مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی، مصرف داروهای لاغری و گرفتن رژیم و غیره انجام شده است، تاکنون در دنیا و کشورمان ایران پژوهشی در رابطه با عوامل موثر بر راهبردهایی که افراد در مواجهه با ناهمخوانی بین تصویر بدن واقعی و تصویر بدن ایده‌آل (به عنوان یکی از مهم‌ترین جنبه‌های خودپنداره و معیارهای نارضایتی از بدن) انتخاب می‌کنند، انجام نشده است. بنابراین در پژوهش حاضر به درک این مسئله پرداخته شد که هر یک از راهبردهای رفتار جبرانی مصرف‌کننده چه هنگامی رخ می‌دهند و چه عواملی بر راهبردها و کالاهایی که افراد در مواجهه با ناهمخوانی خودها انتخاب می‌کنند، تأثیرگذار است.

۱. ادبیات تحقیق

۱-۱. ادبیات تجربی

با توجه به جستجوهای پژوهشگر در سطح کتابخانه‌های دانشگاهی و سایت‌هایی از قبیل پایگاه اطلاعات علمی و مرکز اسناد ملی ایران، مشخص شد که در داخل کشور پژوهشی در زمینه موضوع پژوهش حاضر صورت نگرفته است. در خارج از کشور هم پژوهشی که به‌طور مستقیم به بررسی موضوع پژوهش حاضر پرداخته باشد، یافت نشده است. در ذیل، پژوهش‌هایی که در رابطه با ناهمخوانی خودها و رفتار جبرانی مصرف‌کننده در دنیا انجام شده است، معرفی می‌گردند.

جدول ۱. پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه ناهمخوانی خودها و رفتار جبرانی مصرف‌کننده

ردیف	نام نویسنده	سال	عنوان پژوهش	روش	نتایج
۱	شوتن ^۱	۱۹۹۱	مفهوم خود در گذار: مصرف نمادین در آداب شخصی عبور و بازسازی هویت	کیفی (روش نظریه پردازی داده بنیاد)	براساس نتایج بدست آمده، فعالیت‌های مصرف برای هر دو حفظ و رشد خود پنداره هماهنگ و با ثبات مهم است. مسیریهای برای تحقیقات آینده نیز مورد بحث قرار

1. Schouten

ردیف	نام نویسنده	سال	عنوان پژوهش	روش	نتایج
					گرفت.
۲	راکستر و گالینسکی ^۱	۲۰۰۸	میل به تملک: کم قدرتی و مصرف جبرانی	کمی-آزمایشی (۳ مطالعه)	نتایج نشان داد که بی قدرتی یا قدرت کم تمایل مصرف کننده به پرداخت برای کالاهای به حراج گذاشته شده و قیمت‌های استثنایی را افزایش می‌دهد ولی تنها هنگامی که کالاها با موقعیت مرتبط باشند. رابطه بین کم قدرتی و مصرف جبرانی کاربردهای گسترده‌ای برای سلامت روانی و رفاه مصرف کننده دارد.
۳	لواو و زو ^۲	۲۰۰۹	جستجوی آزادی از طریق تنوع	کمی-آزمایشی (۴ مطالعه)	نتایج نشان داد که افراد در راهروهای باریک تر نسبت به راهروهای پهن تر به جستجوی تنوع بیشتری می‌پردازند، تأثیر محدودیت در راهروهای باریک تر همچنین به انتخاب‌های منحصر به فردتری توسط مصرف کنندگان منجر می‌شود، ادراک محدودیت قوی‌ترین تأثیر را بر روی افرادی که به طور مرمی واکنش نشان می‌دهند، اعمال می‌کند، تأثیر ادراک محدودیت جهت فراخوانی جستجوی تنوع کافی است، در نهایت، نتایج رابطه مستقیمی را بین ازدحام و جستجوی تنوع در خریدهای واقعی از فروشگاه نشان داد.
۴	پارک و منر ^۳	۲۰۰۹	آیا تهدید نسبت به خویشتن باعث افزایش روابط اجتماعی می‌شود؟	کمی-آزمایشی (۶ مطالعه)	نتایج نشان داد که شرکت کنندگان با عزت نفس بالا که ارزش خود مرتبط با ظاهر را بطور قوی بنیان نهاده بودند، پیرو تهدیدی به جذابیت فیزیکی خود در جستجوی برقراری روابط با دیگران بودند. شرکت کنندگان با عزت نفس پایین که ارزش خود مرتبط با ظاهر را بطور ضعیفی بنیان نهاده بودند، خواستار اجتناب از روابط اجتماعی بودند و در عوض روش دیگری را برای کنار آمدن با تهدید مربوطه (تمایل به بهبود جذابیت فیزیکی از طریق جراحی زیبایی) ترجیح دادند.
۵	کاترایست ^۴ و همکاران	۲۰۱۱	هنگامی که دنیای شما باید مورد حمایت قرار بگیرد: انتخاب کالاها	کمی-آزمایشی (۴ مطالعه)	نتایج نشان داد که اگرچه افراد در چگونگی اعتماد به مشروعیت سیستم خود تفاوت دارند اما در انگیزه خود در دفاع از سیستم

1. Rucker and Galinsky
2. Levav and Zhu
3. Park and Maner
4. Cutright

ردیف	نام نویسنده	سال	عنوان پژوهش	روش	نتایج
			جهت قضاوت درباره سیستم		هنگامی که مورد تهدید قرار می‌گیرد، تفاوتی ندارند. در عوض، آن‌ها به سادگی روش‌های مختلف دفاعی را اتخاذ می‌کنند. بویژه، هنگامی که یک سیستم به‌طور جهانی مورد حمله قرار می‌گیرد، افرادی که حداقل اعتماد به مشروعیت سیستم را دارند به جستجو و انتخاب‌های مصرفی می‌پردازند که بطور غیر مستقیم به آن‌ها اجازه می‌دهد تا از سیستم مربوطه دفاع کنند. افرادی که اعتماد زیادی به سیستم دارند به جستجوی انتخاب‌های مصرفی می‌پردازند که به آن‌ها اجازه می‌دهد به‌طور مستقیم و صریح از سیستم دفاع کنند.
۶	شارما و آلترا	۲۰۱۲	محرومیت مالی مصرف کنندگان را به جستجوی کالاهای کمیاب تحریک می‌کند	کمی-آزمایشی (۵ مطالعه)	مصرف کنندگان رفاه مالی خود را به‌طور مشابهی ارزیابی می‌کنند و هنگامی که این ارزیابی‌ها یک کسری بودجه در وضعیت مالی آن‌ها را نشان دهد، استراتژی‌هایی را دنبال می‌کنند که حس مربوط به محرومیت مالی آن‌ها را تسکین دهد. به ویژه، مصرف کنندگان کسری بودجه نسبی در منابع مالی خود را از طریق به‌دست آوردن کالاهایی که برای سایر مصرف کنندگان در محیط در دسترس نیستند، خنثی می‌کنند. نتایج حاصل از ۵ مطالعه نشان می‌دهد که تأثیر ناخوشایند محرومیت مالی مصرف کنندگان را به توجه، انتخاب و مصرف کالاهای کمیاب به جای کالاهای فراوان و در دسترس تحریک می‌کند.
۷	دامر آ و همکاران	۲۰۱۳	استفاده از برندهای متمایز جهت منحرف ساختن احساس محرومیت اجتماعی و حمایت از عضویت اجتماعی: نقش تعدیل گر عزت نفس بر وابستگی به برندهای متمایز	کمی-آزمایشی (۵ مطالعه)	برندهای افقی از طریق توضیح شخصیت، سلیقه، ویژگی‌ها و غیره باعث ایجاد تمایز می‌شوند، در حالی که برندهای عمودی از طریق نشان دادن برتری فرد نسبت به دیگران در یک گروه باعث ایجاد تمایز می‌شوند. نتایج نشان داد که تحت احساس محرومیت اجتماعی، مصرف کنندگانی که از عزت نفس پایینی برخوردارند، وابستگی به برندهای افقی در برابر عمودی را افزایش می‌دهند.
۸	داکلاس و	۲۰۱۳	تأثیر محرومیت اجتماعی	کمی-آزمایشی	نتایج نشان داد که تقاضای ثروت همواره

1. Sharma and Alter
2. Dommer

ردیف	نام نویسنده	سال	عنوان پژوهش	روش	نتایج
	همکاران		بر ریسک پذیری مالی	(۴ مطالعه)	تمایل به اتخاذ یک مسیر خطرناک تر ولی به طور بالقوه سودمندتر را نشان می دهد. مقاله شامل بحث درباره یافته های برای پژوهش های رفتاری و همچنین رفاه شخصی و اجتماعی می شود.

مروری بر ادبیات مربوطه، شواهد محکمی را نشان می دهد که ناهمخوانی خودها می تواند بر رفتار مصرف کننده تأثیرگذار باشد. با این حال، ما درباره اینکه هر یک از راهبردهای رفتار جبرانی مصرف کننده چه هنگامی رخ می دهند، بسیار کم می دانیم. اگر چه پژوهش های مذکور دریافته اند که فرآیندهای عاطفی، روانی و شناختی ممکن است در رابطه بین ناهمخوانی خودها و رفتار جبرانی مصرف کننده نقش ایفا کنند، تاکنون پژوهشی در پاسخ به سوالات این پژوهش به شرح ذیل انجام نشده است:

چه عواملی بر راهبردها و کالاهایی که افراد در مواجهه با ناهمخوانی خودها (شکاف بین خود واقعی و خود ایده آل) انتخاب می کنند، تأثیرگذار است؟
 هر یک از راهبردهای رفتار جبرانی مصرف کننده چه هنگامی رخ می دهند؟
 ناهمخوانی خودها چگونه بر انواع کالاهایی که مصرف کنندگان جستجو می کنند، تأثیر می گذارد؟

۲-۱. ادبیات نظری

۲-۱-۱. ناهمخوانی خودها^۲

هیگینز^۳ (۱۹۸۷) در قالب شناختی حداقل سه حیطه از باورهای مربوط به خود را برای درک تجربه هیجانی مهم می داند. خود واقعی، که ادراک فرد نسبت به صفات و ویژگی های خویش است؛ خود ایده آل شامل آرزوها و تمایلات فرد برای دستیابی به صفات مورد نظر می شود؛ و خود بایدی که بیانگر احساس الزام و اجبار فرد برای دستیابی به صفات و ویژگی های خاص است. نظریه ناهمخوانی خودها به فاصله موجود بین خود واقعی با دو نوع خود ایده آل و خود بایدی فرد اشاره دارد که بر این اساس، دو نوع ناهمخوانی خودها از یکدیگر متمایز می گردد: ۱- ناهمخوانی بین خودهای واقعی و ایده آل، که نشانگر میزان فاصله بین خود واقعی فرد با خود ایده آل او است؛ ۲- ناهمخوانی بین خودهای واقعی و بایدی، که نشانگر میزان فاصله بین خود واقعی فرد با خود بایدی

1. Duclos
2. Self-Discrepancy
3. Higgins

او است (Higgins, 1987).

این نظریه دارای دو پیش‌بینی اساسی است: ۱- ناهمخوانی بین خودهای واقعی و ایده‌آل صرفاً با افسردگی همراه است. ناهمخوانی زیاد بین خود واقعی و خود ایده‌آل باعث می‌شود که شخص در رسیدن به اهداف و آرمان‌هایش احساس شکست کند. این نوع ناهمخوانی خودها فرد را نسبت به احساسات ملال آوری چون افسردگی و ناامیدی آسیب پذیر می‌کند. ۲- ناهمخوانی بین خودهای واقعی و بایدی صرفاً اضطراب را به دنبال دارد. یعنی باعث این نگرانی در فرد می‌شود که نتواند انتظارات را برآورده کند. در نتیجه، احساس تخطی از وظیفه و آسیب‌پذیری فرد در مقابل احساسات آشفته‌واری چون اضطراب و ترس از مجازات را افزایش می‌دهد (Higgins, 1989).

نظریه ناهمخوانی خودها، بیانگر چارچوبی است که در آن افراد بر اساس معیارها و خود استانداردهایی که در دو سطح خود ایده‌آل و خود بایدی برای خویش در نظر می‌گیرند، به قضاوت خود می‌پردازند. خود-استانداردها، شامل معیارهایی هستند که فرد براساس آن‌ها خویشتن را مورد ارزیابی قرار می‌دهد و در تعاملات کودک با مراقبین خود در دوران کودکی شکل می‌گیرند؛ زمانی که مراقبین کودک بر رفع نیازهای مرتبط با محبت متمرکز می‌شوند، کودک بر آرزوها و آرمان‌ها یعنی محتویات خود ایده‌آل متمرکز می‌شود و سیستم خود نظارتی او براساس خود ایده‌آل رشد می‌کند. از طرف دیگر، وقتی که مراقبین کودک بیشتر به نیازهای مرتبط با امنیت وی توجه کنند، کودک بر وظایف و تعهدات یعنی محتویات خود بایدی متمرکز می‌شود و توجه خود نظارتی او در جهت خود بایدی رشد می‌کند (Higgins, 1989).

منظور از خود ایده‌آل مجموعه صفاتی است که فرد آرزو دارد و امیدوار است که به آن‌ها دست یابد، مانند داشتن تحصیلات بالا؛ ثروتمند، زیبا و هنرمند بودن. خود بایدی مجموعه صفاتی است که فرد فکر می‌کند به خاطر نقش‌ها و یا تعهدات و الزامات باید دارا باشد مانند راستگویی، قدرشناسی، مهربانی و با حیا بودن. خود ایده‌آل و خود بایدی متمایز از یکدیگرند و موقعیت‌های روانی که به لحاظ کیفی متفاوت هستند را در بر می‌گیرند؛ به طوری که خود-استانداردهای ایده‌آل بیانگر وجود نتایج مثبت هستند درحالی که خود-استانداردهای بایدی نشان‌دهنده عدم وجود نتایج منفی هستند (Robins & Boldero, 2003). رایبیز و بالدرو (۲۰۰۳) و همچنین هیگینز (1987) معتقدند فرد علاوه بر اینکه خود را بر اساس خود-استانداردهای شخصی مورد ارزیابی قرار می‌دهد، به استانداردهای ایده‌آل و بایدی که دیگران مهم زندگی‌اش مانند شریک عشقی، والدین و فرزندان، برای او در نظر می‌گیرند نیز توجه کرده و خود را بر مبنای آن‌ها مورد قضاوت قرار می‌دهد (Robins & Boldero, 2003; Higgins, 1987).

ناهمخوانی خودها چندین ویژگی مهم دارد. اول، می‌تواند در قلمروها یا حوزه‌های متنوعی اتفاق بیفتد مانند هوش، احساس قدرت یا وابستگی. دوم، ناهمخوانی خودها معمولاً از لحاظ روانی آزاردهنده^۱ است. سوم، به دلیل ماهیت روانی ناهمخوانی خودها، افراد تحریک به درگیر شدن در تلاش‌های خود تنظیمی (خود گردان) برای تقویت وضعیت مطلوب و ایده آل خود می‌شوند. این تلاش‌های خود تنظیمی می‌تواند به اشکال مختلفی در رفتار مصرف کننده آشکار گردد. اگر راهبردهای رفتار جبرانی مصرف کننده در کنار آمدن با ناهمخوانی خودها بطور موفقی عمل کند، رنج یا ناراحتی روانی ناشی از تهدید را کاهش می‌دهد (Mandel & et al, 2017).

۲-۲-۱. تصویر بدن^۲

مفهوم تصویر بدن از چندین رشته مطالعات عصب شناختی، روانشناختی و پزشکی ایجاد شده است. تصویر بدنی اصطلاحی است که برای اولین بار در قرن بیستم از سوی عصب‌شناس‌ها مطرح شد. نورولوژیست‌ها برای اولین بار به توصیف اختلالات ادراک از بدن پرداختند. آن‌ها زمانی به این مسئله توجه کردند که شاهد بیماران آسیب دیده مغزی بودند که قادر به شناخت یک قسمت یا کل بدن خود نبودند (Bruch, 1973).

اسچولر^۳ اولین عصب‌شناسی بود که واژه تصویر بدنی را به کار برد. اصطلاح تصویر بدنی توسط وی در واقع در تکوین اصطلاح طرح واره بدنی^۴ مطرح شده به وسیله هد^۵ در اوایل قرن بیستم عنوان گردید. اسچولر تصویر بدنی را به عنوان تصویری که فرد از بدن خود دارد و وانمودی که بدنش برای وی دارد، تعریف کرد. وی معتقد بود که تصویر بدنی هم به جنبه‌های فیزیکی و هم به جنبه‌های ذهنی بر می‌گردد. اسلید^۶، تصویر بدنی را چنین تعریف کرد: تصویری که ما در ذهنمان از اندازه، شکل و ریخت بدن خود داریم (Bruch, 1973).

یکی از جنبه‌های مهم خودپنداره^۷ که در موقعیت‌های اجتماعی ظهور می‌یابد تصویر بدن افراد است که اشاره به افکار، اعتقادات، احساسات و رفتارهای مرتبط با بدن ادراک شده دارد. نارضایتی از بدن نیز جنبه‌هایی از تصویر بدنی است که به ارزیابی منفی از اندازه، شکل و وزن بدن برمی‌گردد و به تمایز بین تصویر بدن واقعی و تصویر بدن ایده آل اشاره دارد (Richetin & et al,

1. Psychologically Aversive
2. Body Image
3. Schuler
4. Body Schema
5. Head
6. Slade
7. Self Image

(2012).

کش بیان کرد تصویر بدنی دو جنبه مجزا دارد: نگرشی و ادراکی. جنبه ادراکی اشاره به این موضوع دارد که فرد چقدر فرض می‌کند که شایستگی او با ظاهرش سنجیده می‌شود. جنبه نگرشی به دو عنصر مجزا اشاره دارد: جهت‌گیری و ارزیابی. جهت‌گیری به درجه اهمیتی که فرد به ظاهرش می‌دهد، برمی‌گردد. ارزیابی هم به این موضوع اشاره دارد که فرد چقدر از بدن و ظاهر خود راضی است. افراد با جهت‌گیری تصویر بدنی بالا و ارزیابی تصویر بدنی پائین دچار نارضایتی از بدن شده و بیشتر تمایل به جراحی‌های زیبایی دارند (Cash, 2004).

اختلال تصویر بدنی به دو صورت نمود می‌یابد. اولین حالت شامل تحریف سایز بدن است و شامل اختلالات ادراکی است که در آن شخص قادر به ارزیابی صحیح سایز خود نیست. حالت دوم اغلب به نارضایتی از بدن اشاره دارد که بعد نگرشی یا عاطفی را نشان می‌دهد که در آن فرد نسبت به شکل بدن خود اظهار نگرانی می‌کند. این نوع تحریف زمانی رخ می‌دهد که فرد بین بدن ادراک شده و بدنی که ایده‌آل اوست تفاوت می‌یابد. فرد احساس خود درباره اعضای بدنش را ارزیابی کرده و میزان رضایت یا نارضایتی خود را بیان می‌کند. انواع نارضایتی از بدن شامل نگرانی درباره شکل بدن، وزن، نگرانی درباره قسمت‌های خاصی از بدن، ویژگی‌های چهره و تناسب اندام و حتی نارضایتی از پوست بدن می‌باشد. سه مسئله اساسی درباره تصویر بدن وجود دارد: تصویر بدن تنها به ادراک از ظاهر فیزیکی بر نمی‌گردد؛ تصویر بدن امری ذهنی است؛ و تصویر بدن همواره ثابت نیست و می‌تواند تغییر کند (Paap & Gardner, 2011).

۳-۲-۱. راهبردهای رفتار جبرانی مصرف‌کننده^۱

ناهمخوانی خودها پیامدها و عواقب عاطفی، روانی و شناختی ایجاد می‌کند که ممکن است انگیزشی را برای درگیری در رفتار مصرف‌کننده جهت کاهش ناهمخوانی مربوطه به وجود آورد. ابتدا، ناهمخوانی خودها می‌تواند هیجانانگیز منفی مانند ناامیدی، نارضایتی، نگرانی و اندوهگینی (افسردگی) ایجاد کند (Higgins, 1987; Packard & Wooten, 2013). مطابق نظر هین^۲ و همکاران (۲۰۰۶)، تجربه ناهمخوانی خودها از نظر روانی دردناک بوده و منجر به اندوه و انگیزش منفی می‌شود. به‌طور مشابه، ناهمخوانی خودها ممکن است واکنش‌های هیجانی خاصی مانند شرمساری، گناه، خجالت را ایجاد کند که به نوبه خود ممکن است منجر

1. Compensatory Consumer Behavior Strategies

2. Heine

به استفاده از راهبردهای جبرانی جهت مواجهه با آنان شوند (Tangney, 1999).

هنگامی که هر یک از انواع ناهمخوانی خودها رخ می دهند، می توانند منجر به عواقب و پیامدهای عاطفی، روانی و شناختی شده که افراد را تحریک به حل تنش حاصل از ناهمخوانی مربوطه می کنند. انگیزه برای حل این تنش می تواند رفتار مصرف کننده را حداقل از طریق یکی از ۵ راهبرد متمایز رفتار جبرانی مصرف کننده از جمله حل مستقیم مشکل، خود تکمیلی نمادین، تجزیه، گریزگرایی و جبران سیار تحت تأثیر قرار دهد. در نهایت، رفتار مصرف کننده، به ویژه در شکل مصرف، توانایی کاهش یا از بین بردن تنش حاصل از ناهمخوانی خودها (شکاف بین خود واقعی و خود آرمانی) را دارد (Mandel et al, 2017). این ۵ راهبرد به ۲ دسته کلی شامل راهبردهای داخل قلمرو تهدید (مانند حل مستقیم و خود تکمیلی نمادین) و راهبردهای خارج از قلمرو تهدید (مانند تجزیه، گریزگرایی و جبران سیار) تقسیم می شود. در پژوهش حاضر به راهبردهای داخل قلمرو تهدید (مانند حل مستقیم و خود تکمیلی نمادین) پرداخته شد که به شرح ذیل می باشند:

راهبرد حل مستقیم: حل مستقیم مشکل شامل مصرف کنندگانی است که به طور مستقیم درگیر رفتارهایی می شوند که منشاء ناهمخوانی خودها را نشان می دهد. این راهبرد شکلی از رفتار هدف محور را نشان می دهد که مصرف کنندگان به خرید یا استفاده از کالاهایی می پردازند که می توانند به طور مستقیم به حل ناهمخوانی خودها بپردازند. برای مثال، اگر مصرف کنندگان ناهمخوانی خودها را در رابطه با وزن یا ظاهر واقعی و ایده آل خود تجربه کنند، ممکن است برای بهبود ظاهر خویش در یک باشگاه ثبت نام کنند یا به عمل جراحی پلاستیک بپردازند (Schouten, 1991).

راهبرد خود تکمیلی نمادین: ریشه های نظری رفتار جبرانی مصرف کننده به طور گسترده ای از نوشته های ویک لاند و گولوتز^۳ (۱۹۸۱) بر روی نظریه خود تکمیلی نمادین سرچشمه می گیرد. یکی از نتایج مهم حاصل از نظریه خود تکمیلی نمادین عبارت است از این که افراد می توانند از طریق درگیری در رفتارهایی که سلطه نمادین بر روی بعدی از ناهمخوانی خودها را علامت دهی می کنند با ناهمخوانی مربوطه مواجه شوند. بر خلاف حل مستقیم مشکل، خود تکمیلی نمادین، ناهمخوانی خودها را بدون آدرس دهی مستقیم منبع یا منشاء آن نشان می دهند. برای مثال، ویک لاند و گولوتز دریافتند دانشجویان رشته مدیریت اجرایی که از فقدان

1. Direct Resolution
2. Symbolic-Self Completion
3. Wicklund & gollwitzier

شاخص‌های ملموس موفقیت در کسب و کار رنج می‌برند (برای مثال، پیشنهادات شغلی چند گانه) به احتمال زیاد، شاخص‌های نمادین موفقیت در کسب و کار را برای دیگران به نمایش می‌گذارند (برای مثال، کت و شلوارها و ساعت‌های گران قیمت) (Mandel & et al, 2017).

۲. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش دارای رویکرد کیفی بوده و با استفاده از روش نظریه داده بنیاد، به مطالعه پدیده مورد نظر و ارائه الگوی مفهومی در این زمینه پرداخته است. نظریه داده بنیاد فرآیند ساخت یک نظریه مستند و مدون از طریق گردآوری سازمان یافته داده‌ها و تحلیل استقرایی مجموعه داده‌های گردآوری شده، به منظور پاسخگویی به پرسش‌های نوین، در زمینه‌هایی که فاقد مبانی نظری کافی برای تدوین هر گونه فرضیه و آزمون آن هستند، می‌باشد (منصوریان، ۱۳۸۶).

با توجه به روش پژوهش از نمونه‌گیری نظری^۱ با بهره‌مندی از تکنیک‌های هدفمند (قضای) و گلوله برفی (زنجیره‌ای) استفاده شده است. نمونه‌گیری نظری در نظریه پردازی داده بنیاد عبارت است از فرآیند گردآوری داده‌ها برای خلق نظریه تا به موجب آن تحلیل گر، داده‌ها را گردآوری، کدبندی و تحلیل کند و تصمیم بگیرد چه داده‌هایی را گردآوری کرده و آن‌ها را از کجا پیدا کند تا همزمان با تکوین نظریه، آن‌ها را توسعه دهد (Glaser, 1992). در روش نمونه‌گیری نظری، فرآیند نمونه‌گیری تا مرحله اشباع نظری ادامه می‌یابد و پس از آن متوقف می‌شود. منظور از اشباع نظری رسیدن به پاسخ‌های تکراری و مشابه در مصاحبه‌ها می‌باشد؛ به گونه‌ای که پژوهشگر آگاه می‌گردد که با ادامه مصاحبه‌ها نمی‌تواند به داده‌های جدیدی برای پژوهش مورد نظر دست یابد. نظریه تنها زمانی معتبر است که پژوهشگر به نقطه اشباع رسیده باشد.

در پژوهش حاضر با ۲۳ نفر از مراجعین کلینیک‌های جراحی زیبایی در سطح شهر تهران مصاحبه شد. بدین ترتیب که ابتدا با توجه به شناخت پژوهشگر و در نظر گرفتن اهداف پژوهش، از مراجعینی که تمایل به شرکت در مصاحبه و پاسخگویی به سؤالات را داشتند، مصاحبه به عمل آمد و سپس آن‌ها مراجعین دیگری را معرفی کردند تا نمونه‌گیری ادامه یابد. از مصاحبه ۱۸ به بعد، مفهوم جدیدی از داده‌ها به دست نیامد، با وجود این برای اطمینان از حصول اشباع نظری، ۵ مصاحبه دیگر نیز انجام شد و با توجه به اینکه هیچ مفهوم و طبقه جدیدی از داده‌های این ۵ مصاحبه به دست نیامد، اشباع نظری حاصل شد.

برای گردآوری داده‌ها در این پژوهش، از روش مصاحبه عمقی استفاده شده است. مصاحبه-

های عمقی طبق مراحل ذیل انجام شد:

گام اول: بررسی ادبیات نظری در چارچوب این سوالات که «چه عواملی بر راهبردها و کالاهایی که افراد در مواجهه با ناهمخوانی خودها (شکاف بین تصویر بدن واقعی و تصویر بدن ایده آل) انتخاب می کنند، تأثیر گذار است؟، هر یک از راهبردهای رفتار جبرانی مصرف کننده چه هنگامی رخ می دهند؟، ناهمخوانی خودها چگونه بر انواع کالاهایی که مصرف کنندگان جستجو می کنند، تأثیر می گذارد؟»

گام دوم: تنظیم پروتکل مصاحبه براساس بررسی ادبیات نظری
گام سوم: انجام مصاحبه.

اعتبار و پایایی پژوهش: برای ارزشیابی پژوهش های مبتنی بر نظریه پردازی داده بنیاد، به جای معیارهای اعتبار و پایایی، معیار مقبولیت پیشنهاد داده شده است. مقبولیت به این معناست که یافته های پژوهش تا چه حد در انعکاس تجارب مشارکت کنندگان، پژوهشگر و خواننده در خصوص پدیده مورد مطالعه موثق و باورپذیر است. ۱۰ شاخص به شرح ذیل برای معیار مقبولیت استفاده شده است:

۱- تناسب^۱: آیا یافته های پژوهش با تجارب متخصصان حوزه مورد مطالعه و مشارکت کنندگان سازگاری و همخوانی دارد؟ به منظور تحقق این معیار، یافته های پژوهش حاضر پس از ارزیابی و پالایش ۵ نفر از متخصصان حوزه های روانشناسی و رفتار مصرف کننده به تأیید رسید. همچنین نظریه پدیدار شده در اختیار ۵ نفر از مشارکت کنندگان قرار گرفت و نظر تکمیلی آنان اعمال گردید.

۲- کاربردی یا مفید بودن یافته ها^۲: آیا یافته های پژوهش بینش جدیدی را فراهم ساخته و کاربردی است؟ در این باره باید گفت که شناخت و بررسی عوامل روانشناختی به عنوان یکی از عوامل کلیدی جهت پیش بینی رفتار مصرف کننده و نوع واکنش وی در برابر انگیزه ها، می تواند به مدیران بازاریابی در موارد مهمی از جمله طراحی آمیخته بازاریابی، بخش بندی بازار، تعیین جایگاه ذهنی و تمایز کالاها؛ به پژوهشگران بازاریابی در مورد تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده از طریق فراهم کردن یک پایگاه دانشی درباره رفتار جبرانی مصرف کننده؛ به قانون گذاران جهت وضع قوانین مربوط به کالاها و خدمات و سیاست گذاری های عمومی؛ و در نهایت به مصرف کنندگان جهت اتخاذ تصمیمات بهتر برای خرید کمک کند.

1. Fit
2. Applicability

۳- مفاهیم^۱: یافته‌های پژوهش باید مفهوم پردازی‌های مناسبی داشته باشند. کلیه مفاهیم و مقوله‌ها پس از بارها بررسی و بازبینی پژوهشگر و همچنین استفاده از نظرات متخصصان در حوزه‌های مرتبط از جمله روانشناسی، رفتار مصرف‌کننده، جامعه‌شناسی و ... استخراج شده‌اند.

۴- زمینه مفاهیم^۲: یافته‌هایی که بستر و زمینه‌ای ندارند، ناقص‌اند. بدون زمینه مشخص، خواننده نمی‌تواند علت رخ دادن وقایع را درک کند. یافته‌های پژوهش حاضر برخاسته از تجارب، وقایع و رویدادهای مربوط رفتار جبرانی مصرف‌کننده در مواجهه با ناهمخوانی بین تصویر بدنی واقعی و تصویر بدنی ایده‌آل است و مفاهیم پدیدار شده از آن نیز مبتنی بر بستر، زمینه و فرهنگ حاکم بر جامعه ایران است.

۵- منطقی^۳: آیا خطوط داستان جریان‌های منطقی‌ای ترسیم می‌کنند؟ برای تحقق این معیار در فرآیند روایتگری تجربه رفتار جبرانی مصرف‌کننده، تلاش شد تا روایت مدنظر از آهنگ منظم و یکپارچه و توالی مناسبی برخوردار باشد.

۶- عمق^۴: تشریح مفصل و مبسوط جزئیات به یافته‌های پژوهش غنا می‌بخشد. در پژوهش حاضر تلاش شد یافته‌های پژوهش در فرآیند روایت نظریه پدیدار شده به طور مبسوط، همراه با جزئیات و توجه به مشخصه‌ها و ابعاد ارائه شوند.

۷- انحراف^۵: آیا یافته‌ها انحراف دارد؟ در این رابطه باید گفت که در داده‌های پژوهش حاضر مواردی که همسو با رفتار جبرانی مصرف‌کننده نبود در مجموعه مشخصه‌های دیگر قرار گرفتند.

۸- بداعت^۶: آیا پژوهش حرف جدیدی برای گفتن دارد یا همان ایده‌های کهنه را در پوششی نو مطرح کرده است؟ در خصوص این معیار باید گفت که یافته‌های پژوهش حاضر، برای ارائه مدل نسبتاً جامعی در حوزه رفتار جبرانی مصرف‌کننده از نوآوری برخوردار است.

۹- حساسیت^۷: آیا پژوهشگر نسبت به موضوع پژوهش، مشارکت‌کنندگان و یافته‌های آن حساس بوده و آن‌ها را جدی گرفته است؟ طی فرآیند پژوهش حاضر، پژوهشگر تلاش کرد موضوع مطالعه را مهم بداند و با جدیت تمام به اجرای پژوهش اقدام کند.

1. Concepts
2. Contextualization of Concepts
3. Logic
4. Depth
5. Variation
6. Creativity
7. Sensitivity

۱۰- استناد به یادداشت‌ها: از آنجا که هر پژوهشگری در فرایند تحلیل یافته‌ها نمی‌تواند تمام مبحث‌ها، نظرها، بینش‌ها و گفته‌ها را در ذهن نگه دارد، استفاده از یادداشت‌ها ضرورت می‌یابد. در این زمینه، پژوهشگر تلاش کرد در بخش‌های مختلف فرآیند روایتگری و بر حسب لزوم به یادداشت‌های مستخرج از داده‌ها استناد کند.

۳. یافته‌های تجربی

فرآیند تحلیل داده‌ها در نظریه پردازی داده بنیاد مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز (خلق مفاهیم و مقوله‌ها)، کدگذاری محوری (شناسایی مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، بسترها، راهبردها و پیامدها) و کدگذاری انتخابی (خلق نظریه) انجام می‌شود که در ادامه هر یک از ۳ مرحله به اختصار شرح داده می‌شود.

۱. کدگذاری باز: کدگذاری باز شامل دو سطح از کدگذاری به شرح ذیل می‌باشد:

- **کدگذاری سطح اول:** در این مرحله به همه نکات کلیدی مصاحبه‌ها، برچسب یا عنوانی اختصاص داده می‌شود.
- **کدگذاری سطح دوم:** در مرحله بعد، کدهای اولیه به علت تعداد فراوان آن‌ها به کدهای ثانویه تبدیل می‌شوند (کدهای اولیه در قالب طبقه‌های مشابه قرار می‌گیرند) و چند کد ثانویه تبدیل به یک کد مفهومی می‌شود. در جدول ذیل نتایج حاصل از کدگذاری باز در دو سطح مربوطه که به ۳۶ مفهوم اولیه (طبقه فرعی) و ۱۰ مقوله عمده (طبقه اصلی) منجر شد، آمده است.

جدول ۲. نتایج حاصل از کدگذاری باز در سطوح اول و دوم

ردیف	مفاهیم اولیه (طبقات فرعی)	مقوله‌های عمده (طبقات اصلی)
۱.	منشاء فردی (تصور از خود)	منشاء ناهمخوانی خودها
۲.	منشاء بین فردی (وضعیت فرد در مقایسه با دیگران)	
۳.	ناهمخوانی بین خود واقعی و خود ایده‌آل	ناهمخوانی خودها
۴.	ناهمخوانی بین خود واقعی و خود بایدی	
۵.	راهبرد حل مستقیم	راهبردهای رفتار جبرانی مصرف‌کننده
۶.	راهبرد خود تکمیلی نمادین	
۷.	ریشه کنی/ نابودی ناهمخوانی خودها	پیامدها
۸.	کاهش ناهمخوانی خودها	
۹.	گروه‌های مرجع	
۱۰.	مصرف رسانه	

ردیف	مفاهیم اولیه (طبقات فرعی)	مقوله‌های عمده (طبقات اصلی)
۱۱	استانداردهای زیبایی در جامعه	عوامل اجتماعی
۱۲	پذیرش اجتماعی	
۱۳	مدگرایی	
۱۴	روابط اجتماعی	
۱۵	سرمایه اجتماعی	
۱۶	مصرف گرایی	عوامل فرهنگی
۱۷	سرمایه فرهنگی	
۱۸	نگرش به جراحی زیبایی	
۱۹	فناوری‌های نوین بهداشتی و پزشکی	
۲۰	فشارهای فرهنگی	
۲۱	تنوع طلبی	عوامل شخصی
۲۲	تشخص طلبی	
۲۳	کمال گرایی	
۲۴	عزت نفس	عوامل روانشناختی
۲۵	وسواس	
۲۶	خودشیفتگی	
۲۷	سن	عوامل جمعیت شناختی
۲۸	وضعیت تاهل	
۲۹	درآمد ماهیانه	
۳۰	سطح تحصیلات	
۳۱	شغل	
۳۲	رسانه‌ای شدن	فرآیندها و روندهای اجتماعی
۳۳	فناورانه شدن	
۳۴	زیبایی شناسانه شدن	
۳۵	کالایی شدن	
۳۶	مجازی شدن	

۲. **کدگذاری محوری:** کدگذاری محوری، مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی داده بنیاد است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. این کار بر اساس مدل پارادایم انجام می‌شود و به نظریه پرداز کمک می‌کند تا فرآیند استخراج نظریه را به سهولت انجام دهد. اساس فرآیند ارتباطدهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقه‌ها (یعنی طبقه محوری) قرار دارد. سپس، ارتباط سایر طبقات با طبقه محوری تحت عناوین شرایط علی، راهبردها، پیامدها، بستر حاکم و شرایط مداخله گر استخراج می‌گردد.
- **مقوله محوری:** پدیده مورد نظر باید محوریت داشته باشد؛ یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر به-توانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شود. در پژوهش حاضر، طبقه

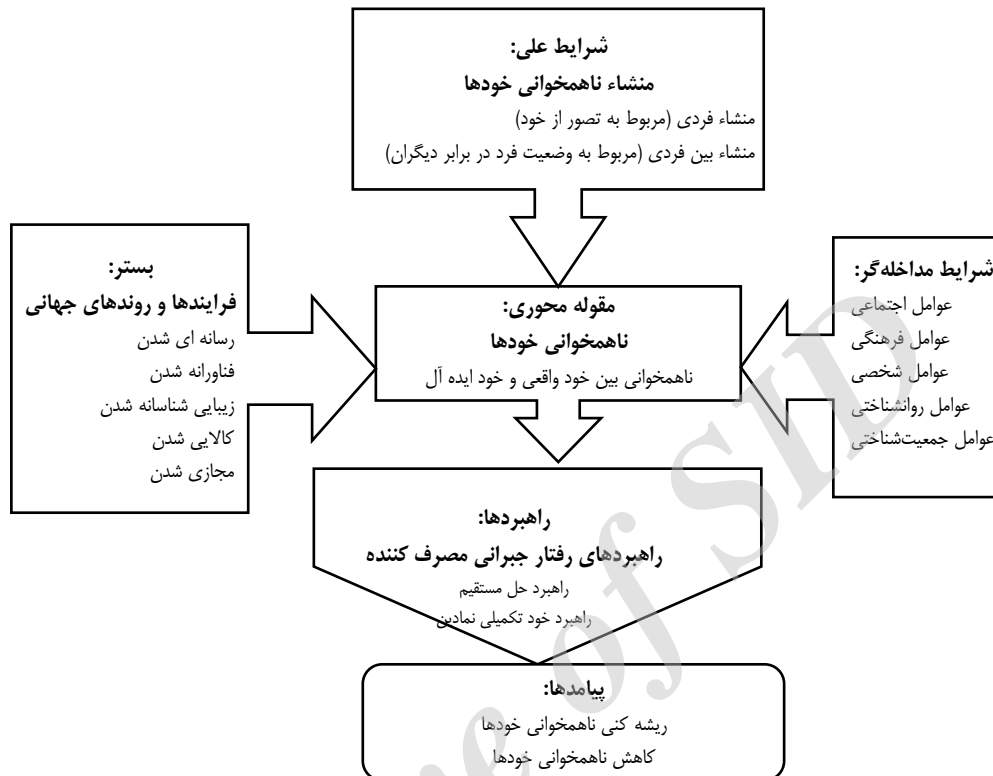
ناهمخوانی خودها به عنوان طبقه محوری انتخاب شد چرا که در اغلب داده‌ها می‌توان ردپای آن را به وضوح مشاهده کرد.

- **شرایط علی:** عوامل علی شامل مقولاتی است که مستقماً بر پدیده تأثیر گذار است یا به گونه‌ای این عوامل ایجاد کننده و توسعه دهنده پدیده مورد نظر (ناهمخوانی خودها) هستند. در پژوهش حاضر، طبقه منشاء ناهمخوانی خودها (شامل منشاء فردی و منشاء بین فردی) به عنوان شرایط علی انتخاب شدند چرا که پس از بارها بازبینی و بررسی داده‌ها مشخص شد که دو منشاء فردی (مربوط به تصور از خود) و منشاء بین فردی (وضعیت فرد در مقایسه با دیگران) باعث ایجاد ناهمخوانی خودها (طبقه محوری) شده است.
- **بستر حاکم یا عوامل زمینه‌ای:** زمینه یا بستر حاکم، شرایط خاصی که تحت آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده مورد نظر (ناهمخوانی خودها) استفاده می‌شوند را فراهم می‌کنند. در پژوهش حاضر، طبقه فرآیندها و روندهای جهانی (شامل: رسانه‌ای شدن، فناوریانه شدن، زیبایی شناسانه شدن، کالایی شدن، مجازی شدن) تحت عنوان شرایط زمینه‌ای استخراج شدند چرا که پس از بارها بازبینی و بررسی داده‌ها مشخص شد که راهبردها (راهبردهای رفتار جبرانی مصرف کننده) مطابق با تغییراتی که در سطح دنیا و همچنین کشورمان ایران رخ داده است، بکار گرفته می‌شوند.
- **شرایط مداخله‌گر:** شرایط مداخله‌گر به جرح و تعدیل شرایط علی می‌پردازد و بر راهبردها و کنش‌های متقابل تأثیر می‌گذارد. در پژوهش حاضر، عوامل اجتماعی، عوامل فرهنگی، عوامل شخصی، عوامل روانشناختی و عوامل جمعیت‌شناختی تحت عنوان شرایط مداخله‌گر استخراج شدند چرا که پس از بارها بازبینی و بررسی داده‌ها مشخص شد که این عوامل قادر به تعدیل و مداخله در راهبردها (راهبردهای رفتار جبرانی مصرف کننده) می‌باشند.
- **راهبردها:** راهبردها بیانگر آن دسته از تعاملات و کنش‌هایی می‌شود که کنشگران در قبال آن شرایط از خود بروز می‌دهند. در پژوهش حاضر، طبقه راهبردهای رفتار جبرانی مصرف کننده (شامل راهبرد حل مستقیم و راهبرد خود تکمیلی نمادین) به عنوان راهبردها استخراج شدند چرا که پس از بارها بازبینی و بررسی داده‌ها مشخص شد که مصاحبه شوندگان با استفاده از این دو راهبرد به ناهمخوانی خودها واکنش نشان می‌دهند.
- **پیامدها و نتایج:** از آنجایی که راهبردها در مقابله با، یا برای اداره و کنترل پدیده‌ای (مقوله محوری) صورت می‌گیرند، پیامدها و عواقبی دارند. در پژوهش حاضر، ریشه‌کنی ناهمخوانی خودها و کاهش ناهمخوانی خودها تحت عنوان نتایج و پیامدهای بکارگیری راهبردهای مربوطه استخراج شدند چرا که پس از بارها بازبینی و بررسی داده‌ها مشخص شد که

مصاحبه‌شوندگان با استفاده از راهبردهای رفتار جبرانی مصرف‌کننده موفق به کاهش یا از بین بردن ناهمخوانی مربوطه شده‌اند (شکل ۱ را نگاه کنید).



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش (مبتنی بر مدل پارادایمی اشتراکس و کوربین، ۱۹۹۸)



شکل ۲. مدل رفتار جبرانی مصرف کننده (مبتنی بر مدل پارادایمی اشتراک و کوربین، ۱۹۹۸)

۳. کدگذاری گزینشی: همان‌گونه که گفته شد، هدف نظریه پردازی بنیادی، تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده. برای تبدیل تحلیل‌ها به نظریه، طبقه‌ها باید به طور منظم به یکدیگر مربوط شوند. کدگذاری انتخابی مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به این ترتیب که طبقه محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر طبقه‌ها ربط داده و روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و طبقه‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند اصلاح می‌کند. کدگذاری گزینشی در پژوهش حاضر به شرح ذیل می‌باشد (شکل ۲ را نگاه کنید).

۴. نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها که در ۳ مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام شد نشان داد:

۱. ناهمخوانی بین تصویر بدنی واقعی (خود واقعی) و تصویر بدنی ایده‌آل (خود ایده‌آل) می‌تواند از

۲ منشاء اصلی به شرح ذیل سرچشمه بگیرد:

۱-۱. منشاء فردی (مربوط به تصور از خود): براساس مصاحبه‌های انجام شده، اکثر مصاحبه‌شوندگان اظهار کردند که از یک یا چند جزء صورت (مانند بینی، لب‌ها، گونه و غیره) یا اندام (شکم، سینه، باسن و غیره) خود از لحاظ اندازه و شکل راضی نبوده و تصویر بدنی واقعی آن‌ها با استانداردها، معیارها و ایده‌آل‌هایی که در ذهن خود داشتند فاصله زیادی داشت (برای مثال، اندازه و فرم اندام من با اندازه و فرم اندام ایده‌آلم فاصله زیادی دارد). بنابراین، مشخص شد که ناکافی و ناقص درک کردن خود با توجه به یک استاندارد درونی (منشاء فردی) می‌تواند باعث ایجاد ناهمخوانی بین خود واقعی و خود ایده‌آل گردد.

۲-۱. منشاء بین فردی (مربوط به وضعیت فرد در مقایسه با دیگران): براساس مصاحبه‌های انجام شده، اکثر مصاحبه‌شوندگان اظهار کردند که تصویر بدنی واقعی آن‌ها با تصویر بدنی دیگران از جمله دوستان، اعضای فامیل، همکاران و مدل‌های تبلیغ‌شده در رسانه (ماهواره و شبکه‌های اجتماعی) بسیار متفاوت بوده و فاصله زیادی با آن‌ها دارد. اکثر آن‌ها تأیید کردند که دیگران تصویر بدنی بسیار زیباتر و بهتری از آن‌ها داشتند. بنابراین، ناهمخوانی خودها همچنین می‌تواند از مقایسه اجتماعی که در آن فرد، اندازه، فرم و وزن بدنش را با سایرین مقایسه می‌کند نیز به وجود آید. به‌ویژه، هنگامی که مقایسه‌ای رو به بالا انجام شود (مقایسه با فردی که دارای تصویر بدنی بهتری است). برای مثال، نگاه کردن به تصاویر مدل‌های زیبایی در تبلیغات رسانه می‌تواند عزت نفس مشاهده‌کننده تبلیغات را کاهش دهد. چنین مقایسه‌های اجتماعی ممکن است به نوبه خود باعث ایجاد رفتار جبرانی مصرف‌کننده از جمله جراحی‌های زیبایی شوند.

۲. ناهمخوانی خودها (ناهمخوانی بین خود واقعی و خود ایده‌آل) به عنوان مقوله محوری انتخاب شد چرا که تمامی مصاحبه‌شوندگان که مراجعان کلینیک‌های جراحی زیبایی بودند به‌نوعی به فاصله بین تصویر بدنی واقعی و تصویر بدنی ایده‌آل خود اشاره داشتند. همگی آن‌ها از اندازه، فرم و وزن یک یا چند جزء چهره یا اندام خود رضایت نداشتند و معتقد بودند که وضعیت فعلی آن‌ها با ایده‌آل‌هایی که در ذهن داشتند بسیار فاصله دارد. ناهمخوانی مربوطه صرفاً با افسردگی همراه است. از نظر هیگینز (۱۹۸۹)، ناهمخوانی زیاد بین خود واقعی و خود ایده‌آل باعث می‌شود که شخص در رسیدن به اهداف و آرمان‌هایش احساس شکست کند. این نوع ناهمخوانی فرد را نسبت به احساسات ملال‌آوری چون افسردگی و ناامیدی آسیب پذیر می‌کند.

۳. جهت از بین بردن یا کاهش عواقب منفی حاصل از ناهمخوانی خودها (مانند شرمساری، گناه، خجالت، افسردگی و ناامیدی) اکثر مصاحبه‌شوندگان با بکارگیری راهبردهای رفتار جبرانی



مصرف کننده از جمله راهبرد حل مستقیم و راهبرد خود تکمیلی نمادین به کاهش یا ریشه کنی ناهمخوانی خودها می پردازند. مصرف کنندگان با استفاده از راهبرد حل مستقیم درگیر رفتارهایی می شوند که به طور مستقیم منشاء ناهمخوانی خودها را هدف می گیرد. این راهبرد شکلی از رفتار هدف محور را نشان می دهد که در آن مصرف کنندگان به خرید یا استفاده از کالاهایی می پردازند که می توانند بطور مستقیم به حل ناهمخوانی مربوطه به پردازند مانند انواع جراحی های زیبایی یا ثبت نام در یک باشگاه ورزشی. بر خلاف راهبرد حل مستقیم، راهبرد خود تکمیلی نمادین، ناهمخوانی خودها را بدون آدرس دهی مستقیم منبع یا منشاء آن هدف می گیرد مانند استفاده از لوازم آرایشی یا خریدن لباس هایی که فرد را لاغرتر نشان می دهند. به عبارت دیگر، افراد می توانند از طریق درگیری در رفتارهایی که سلطه نمادین بر روی بعدی از ناهمخوانی را علامت دهی می کند با ناهمخوانی مربوطه مواجه شوند.

۴. براساس مصاحبه های انجام شده، عوامل موثر بر انتخاب راهبردهای رفتار جبرانی مصرف کننده در مواجهه با ناهمخوانی بین تصویر بدنی واقعی (خود واقعی) و تصویر بدنی ایده آل (خود ایده آل) در ۴ طبقه (شرایط تعدیل گر) به شرح ذیل شناسایی شدند:

۴-۱. عوامل اجتماعی: براساس مصاحبه های انجام شده، عوامل اجتماعی از جمله گروه های مرجع، مصرف رسانه، استانداردهای زیبایی در جامعه، پذیرش اجتماعی، مدگرایی، روابط اجتماعی، سرمایه اجتماعی به ترتیب بیشترین نقش را در تحریک فرد (فردی که از ناهمخوانی بین تصویر بدنی واقعی و ایده آل خود رنج می برد) به انجام جراحی های زیبایی (راهبرد حل مستقیم) و مصرف لوازم آرایشی (راهبرد خود تکمیلی نمادین) ایفا می کند.

۴-۲. عوامل فرهنگی: براساس مصاحبه های انجام شده، عوامل فرهنگی از جمله مصرف گرایی، سرمایه فرهنگی، نگرش به جراحی زیبایی، فناوری های نوین بهداشتی و پزشکی و فشارهای فرهنگی بیشترین نقش را در تحریک فرد به انجام جراحی های زیبایی و مصرف لوازم آرایشی ایفا می کند.

۴-۳. عوامل روانشناختی: براساس مصاحبه های انجام شده، عوامل روانشناختی از جمله عزت نفس، وسواس، خودشیفتگی بیشترین نقش را در تحریک فرد به انجام جراحی های زیبایی و مصرف لوازم آرایشی ایفا می کند.

۴-۴. عوامل شخصی: براساس مصاحبه های انجام شده، عوامل شخصی از جمله تنوع طلبی، تشخیص طلبی، کمال گرایی بیشترین نقش را در تحریک فرد به انجام جراحی های زیبایی و مصرف لوازم آرایشی ایفا می کند.

۴-۵. عوامل جمعیت شناختی: براساس مصاحبه های انجام شده، عوامل جمعیت شناختی از جمله

سن، وضعیت تاهل، درآمد ماهیانه، سطح تحصیلات و شغل بیشترین نقش را در تحریک فرد به انجام جراحی‌های زیبایی و مصرف لوازم آرایشی ایفا می‌کند.

در این پژوهش، مدل رفتار جبرانی مصرف کننده در مواجهه با ناهمخوانی بین تصویر بدنی واقعی (خود واقعی) و تصویر بدنی ایده‌آل (خود ایده‌آل) را ارائه کردیم تا به درک این موضوع به‌پردازیم که چرا ناهمخوانی خودها باعث انگیزه‌ای برای کاهش آن تهدید شده و چطور این انگیزه منجر به مجموعه مشخصی از رفتارها می‌شود (شکل ۲ را نگاه کنید). ما واژه رفتار جبرانی مصرف کننده را معرفی کردیم تا نشان دهیم که هر نوع خرید، استفاده یا مصرف کالاها و خدمات می‌تواند از طریق تمایلی برای جبران یا کاهش تنش حاصل از فاصله بین خود واقعی و خود ایده‌آل فرد تحریک شود. در واقع، مصرف کنندگان در زندگی روزمره همواره با ناهمخوانی‌های گوناگونی بین خود واقعی و خود ایده‌آل شان مواجه می‌شوند که می‌توانند در قلمروهایی به گوناگونی هوش، احساس قدرت، ظاهر فیزیکی، توانایی علمی، موفقیت شغلی، تعلق به یک گروه اجتماعی و ... رخ دهند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که مدل رفتار جبرانی مصرف کننده در هر یک از حوزه‌های مربوطه نیز استخراج گردد.

منابع

۱. احمدنیا، شیرین (۱۳۸۴). جامعه شناسی بدن و بدن زن. فصل زنان، ۵، تهران، انتشارات روشنگران و مطالعات زنان.
۲. منصوریان، یزدان (۱۳۸۶). گراند تئوری چیست؟ و چه کاربردی دارد. ویژه نامه همایش علم اطلاعات و جامعه اطلاعاتی، اصفهان، دانشگاه اصفهان.
۳. مقصودی، سوده، آراسته، مزده، تندولی، سمیرا (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر گرایش زنان و دختران دانشجو به آرایش. مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۲ (۲)، تابستان ۱۳۹۲، ۲۱۴-۳۹۵.
4. Bruch, H (1973). *Eating Disorders: Obesity, anorexia nervosa and the person within*. London: Routledge and Kegan.
5. Carver, C. S & Scheier, M. F (1990). Origins and functions of positive and negative affect: A control-process view. *Psychological Review*, 97(1), 19.
6. Cutright, K. M (2012). The beauty of boundaries: When and why we seek structure in consumption. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 775-790.
7. Cutright, K, Wu, E, Banfield, J. C, Kay, A & Fitzsimons, G. J (2011). When your world must be defended: Consuming to justify the system. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 62-77.
8. Cash, T.F (2004). Body Image in an Interpersonal Context: Adult Attachment, Fear of Intimacy and Social Anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23, 1, 86-103.
9. Dommer, S. L, Swaminathan, V & Ahluwalia, R (2013). Using differentiated brands to deflect exclusion and protect inclusion: The moderating role of self-esteem on attachment to differentiated brands. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 657-675.
10. Duclos, R, Wan, E. W & Jiang, Y (2013). Show me the honey! Effects of social exclusion on financial risk-taking. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 122-135.
11. Green, P & Pritchard, M (2003). Predictors of Body Image Dissatisfaction in Adult Men and Women. *Social Behavior Personality*. 31, 215-222.
12. Glaser, B. G (1992). *Emergence vs forcing: Basics of grounded theory analysis*. Mill valley Sociology Press.

13. Gao, L, Wheeler, S. C & Shiv, D (2009). The shaken self : Product choices as a means of restoring self-view confidence. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 29–38.
14. Higgins, E. T (1987). Self-discrepancy; a theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94, 319–340.
15. Higgins, E. T (1989). Continuities and discontinuities in self-regulatory and self-evaluative processes: A developmental theory relating self and affect. *Journal of personality*, 57, 407-444.
16. Han, D, Duhachek, A & Rucker, D. D (2015). Distinct threats, common remedies: How consumers cope with psychological threat. *Journal of Consumer Psychology*, 25(4), 531–545.
17. Kim, S & Rucker, D. D (2012). Bracing for the psychological storm: Proactive versus reactive compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 815–830.
18. Heine, S. J, Proulx, T & Vohs, K. D (2006). The Meaning Maintenance Model: On the Coherence of Social Motivations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(2), 88-110.
19. Lazarus, R. S & Folkman, S (1984). *Stress, appraisal, and coping*. New York: Springer.
20. Levav, J & Zhu, R (2009). Seeking freedom through variety. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 600–610.
21. Mead, N. L, Baumeister, R. F, Stillman, T. F, Rawn, C. D & Vohs, K. D (2011). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37(February), 902–919.
22. Mandel, N, Rucker, D, Levav, J & Galinsky, A (2017). The Compensatory Consumer Behavior Model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, January 2017, Vol. 27, Issue 1, 133-146.
23. Packard, G. M & Wooten, D. B (2013). Compensatory knowledge signaling in consumer word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 3(4), 434–450.

24. Park, L. E & Maner, J. K (2009). Does self-threat promote social connection? The role of self-esteem and contingencies of self-worth. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(1), 203.
25. Paap, C. E & Gardner, R. M (2011). Body image disturbance and relationship satisfaction among college students. *Personality and Individual Differences*, 51 (2011) 715–719.
26. Richetin, J, xaiz, A, Maravitam, A & Perugini, M (2012). Self body recognition depends on implicit and eplicit self-steem. *Body Image*, 9(2): 253-260.
27. Robins, G & Boldero, J (2003). Relational discrepancy theory: The implications of selfdiscrepancy theory for dyadic relationships and for the emergence of social structure. *Personality and Social Psychology Review*, 7, 56-74.
28. Rucker, D. D & Galinsky, A. D (2008). Desire to acquire: Powerless and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(October), 257–267.
29. Schouten, J. W (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 412–425.
30. Straus A, Corbin J (2008). *Basics of Qualitatvie Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Third Edition, Los Angeles: Sage Publications.
31. Sharma, E & Alter, A. L (2012). Financial deprivation prompts consumers to seek scarce goods. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 545–560.
32. Tangney, J. P (1999). The self-conscious emotions: Shame, guilt, embarrassment and pride. *Handbook of cognition and emotion*, 541–568.