**"אני קונה-משמע אני קיים" (“I buy; therefore I am”): תפיסות בעלי הפרעת קנייה כפייתית ביחס למאפייני ההפרעה, מקורה והשלכותיה**

עבור מרבית הצרכנים ביצוע קניות נועד לספק את צרכיהם ולאפשר חיים נוחים. לעומת זאת אנשים המוגדרים כבעלי הפרעת קנייה כפייתית (compulsive buying disorder- CBD) מתוארים כחסרי יכולת לשלוט בדחף לקנות חפצים או שירותים לא הכרחיים, פעולה שהופכת את חוויית הקניה מפעילות קיומית לפעילות שעלולה לפגוע משמעותית באיכות חייהם ושל בני משפחותיהם ומקורביהם (Bridgforth, 2004). עד כה הפרעה זו לא הוגדרה בספרי האבחון הפסיכיאטרים ( ICD- 11 או DSM-5) כהפרעה נפשית מובחנת כי חסר מידע אמפירי פסיכולוגי, נוירולוגי או גנטי שיתאר את המאפיינים הייחודיים להפרעה זו ויבחין אותה מהפרעות אחרות. **מטרת המחקר האיכותני הנוכחי הייתה להבין את פרופיל המכור/ה לקניות, סיבות להפרעה וכן השלכות נפשיות, כלכליות, בינאישיות ואף פליליות להפרעה.** מדגם המחקר כלל 33 נבדקים בגילאי 68-21 שעמדו בציון הסף לאבחון הפרעה (1.35) על פי שאלון Clinical Screening for Compulsive Buying Questionnaire (Faber & O’Guinn, 1992). לאחר מכן נערכו עם המשתתפים ראיונות עומק חצי מובנים שנותחו באמצעות ניתוח תמטי (Thematic analysis Braun & Clarke, 2006). במהלך המחקר **זוהו מספר תמות כגון;** א. **נורמטיביות**- המשתתפים הציגו פרופיל נורמטיבי מבחינת השכלה, תעסוקה, שכיחות נמוכה של הפרעות נפשיות או של התמכרויות אחרות ושללו עיסוק פלילי לצורך השגת כסף להתמכרות. ב. **אובססיה לקניות**- המשתתפים תארו מחשבות על רכישת חפצים (בעיקר בגדים, תכשיטים ומוצרי טיפוח) ברוב שעות היממה וכן שיטוט באתרי קניות פיזיים או מקוונים. ג. **קנייה כחוויית אושר**- המשתתפים דיווחו על עלייה בהתרגשות חיובית מרגע השיטוט באתרים, מחשבה על רכישה, במהלכה ועד ההגעה לבית. כולם התייחסו לחוויה כפיצוי על סבל שחוו **בעברם.** מרביתם **לא** תיארו חרדה, כעס עצמי או חרטה ברמות גבוהות על הקניות, למרות שטענו כי הקנייה מוגזמת. ד. זמינות- במחקר תוארה זמינות הרכישה (כרטיסי אשראי, אתרים ואפליקציות) להגברת שכיחות התופעה ולהחמרתה. לסיכום, למרות שהמחקר מציג פרופיל פסיכולוגי של מכורים לקניות, נראה שמדובר בהפרעה שלא ניתן להבינה באופן מנותק מערכים תרבותיים ומהשפעת האינטרנט וכסף דיגיטלי.