https://nmrj.ui.ac.ir/
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 17, Issue 1, No.64, 2027
Document Type: Research Paper
Received: 27/04/2026 Accepted: 26/09/2026

Presenting a Model for Managing the Online Shopping Behavior of Employed Women with Depression

Hajar Karimian Dorhooni
MA, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Hazrat Masoumeh University (SA), Qom, Iran
hajarkarimian6@gmail.com

Hossein Moeini *
Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Hazrat Masoumeh University (SA), Qom, Iran
moeini61@yahoo.com

Abstract
Depression, as one of the most prevalent mental disorders of the present era, exerts profound effects on women's online shopping behavior. This disorder in employed women suffering from depression is associated with negative emotions and affects online shopping for consumer products. The present study aimed to present a model for managing the online shopping behavior of this group of women, employing an applied approach with a qualitative method using grounded theory. Data were collected through semi-structured interviews with 19 nurses working in hospitals of Chaharmahal and Bakhtiari Province, and purposive sampling continued until theoretical saturation was achieved. Data analysis through three stages of open coding, axial coding, and selective coding led to the identification of 141 initial codes and 42 concepts. The findings were classified into five main categories: causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, the core phenomenon, strategies, and consequences. Causal factors emerged in three concepts: individual, psychological, and economic factors. Intervening factors emerged in two concepts: individual and psychological characteristics. Contextual conditions crystallized in four components: work-life conflict, social and media pressure, the possibility of smart shopping, and the possibility of controlled shopping. The core phenomenon encompasses momentary therapeutic shopping and shopping to compensate for emotional deficiencies. The consequences of these behaviors were identified in two categories: positive and negative emotional outcomes. The analysis of the findings in the strategies section also indicated that participants employ three general categories of strategies to manage their online shopping behavior. The results of the present study demonstrate that understanding these factors contributes to designing effective interventions at individual levels for consumers and at managerial levels for digital businesses.

Keywords: Depression, Online Shopping, Shopping Behavior, Working Women, Grounded Theory.

*Corresponding author
Karimian Dorhouni, H. and Moeini, H. (2026). Providing a model for managing the online shopping behavior of employed women with depression. *New Marketing Research Journal*, 17 (1), 27 - 62 .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0).

10.22108/nmrj.2026.148645.3322

Introduction

Online shopping, as an efficient means of reaching more buyers and responding better to their needs, has rapidly expanded and transformed consumer behavior. Ease of purchase, round-the-clock access, and compatibility with employed women's work schedules are among the main attractions of this mode, reinforced by time savings, product variety, and ease of price comparison. Today, shopping is no longer merely about meeting basic needs; it has become a tool for satisfying psychological needs, to the extent that depression and unpleasant experiences can drive individuals toward excessive online shopping in order to reduce anxiety and manage their emotions. Women hold a significant share of online shopping, and factors such as age, income, education, and culture play a decisive role in shaping their shopping behavior. Despite numerous studies on employed women and depressed women, these two groups have been examined separately; consequently, the simultaneous effect of employment and depression on women's digital consumption remains unknown, and no comprehensive model exists for managing this behavior. The present study aims to fill this gap by proposing a model for managing the online shopping behavior of employed women suffering from depression, and seeks to answer the question of how such a model is constituted.

Materials and Methods

Given the limited understanding of the online shopping phenomenon among employed women suffering from depression and the absence of a prior theoretical framework in this area, the present study was conducted using an exploratory strategy, a qualitative approach, and the grounded theory method in order to present a model for managing the online shopping behavior of employed female nurses suffering from depression. In this context, managing shopping behavior refers to empowering individuals to consciously monitor the shopping process through a deterrence strategy, which leads to restraining impulsive urges and reducing compensatory shopping arising from depressive mood, thereby steering consumption patterns from a passive and emotion-driven state toward an active and conscious one. In this study, online shopping is defined in two forms: impulsive shopping (unplanned, immediate, and reactive shopping in response to visual and advertising stimuli of online stores) and compensatory shopping (shopping for unnecessary, luxury, and decorative goods with the aim of alleviating negative emotions and compensating for emotional deficiencies).

The statistical population consists of female nurses employed in hospitals of Chaharmahal and Bakhtiari Province—a group confronted with occupational stress, depression, overtime, night shifts, and continuous exposure to death. The research sample included female nurses exhibiting symptoms of depression and possessing online shopping experience, who were selected based on criteria such as at least three years of nursing experience, online shopping experience within the past six months, and experience of depressive symptoms. The inclusion criterion for the study was a history of depressive disorder, verified through two independent criteria: self-report of depression and the use of antidepressant medications prescribed by a specialist physician.

Given the qualitative nature of the research, purposive sampling was employed, and data analysis was carried out in three stages: open coding, axial coding, and selective coding. During the sampling process, after the open coding of the initial interviews, the researcher purposefully sought participants with specific characteristics in order to deepen the emerging concepts. This process continued until data repetition occurred, and ultimately theoretical saturation was achieved after 19 semi-structured interviews. The researcher identified eligible female nurses by visiting hospitals in person and invited them to be interviewed, assuring them that the information provided would remain confidential. The data were coded and processed using MAXQDA software. Theoretical saturation was achieved when the concepts and categories derived from various interviews became repetitive and new data provided no further information for modifying or completing the model.

In open coding, the researcher carefully examines the data, identifies meaningful segments, and labels them with short words or phrases, aiming to discover new meanings with an open mind and free from presuppositions, and by continuously comparing labels, compiles a list of initial codes. In axial coding, the initial codes are categorized and integrated into intermediate and major categories so that hidden patterns, central concepts, and shared semantic structures among the data become apparent. In selective coding, the researcher, by focusing on the axial codes and the relationships among them, constructs an integrated theory to explain the research problem and organizes the categories within a paradigmatic model (causal conditions, core phenomenon, strategies, intervening conditions, context, and consequences).

To evaluate the validity of the present study, the Lincoln and Guba framework was employed; credibility was established through simultaneous verification (self-report and medication use) as well as achieving theoretical saturation, transferability through providing rich descriptions of the participants and the research context, dependability through re-testing of coding on two occasions, and confirmability through complete documentation of the coding stages in MAXQDA software. The reliability of the coding process was also

assessed using the re-test method, and the agreement rate between the two coding rounds was 89 percent, indicating the favorable trustworthiness of the coding.

Research Findings

The analysis of data obtained from semi-structured interviews with employed female nurses suffering from depression, carried out through the three stages of open, axial, and selective coding, led to the extraction of 141 initial codes, 42 concepts, and five main categories comprising causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, the core phenomenon, strategies, and consequences.

Based on the participants' experiences, the causal factors influencing the online shopping behavior of this group of women can be classified into three concepts: individual, psychological, and economic factors. Individual factors encompass the tendency toward conspicuous consumption, the need for attention, and the tendency toward nostalgia, driving individuals toward shopping for luxury goods, displaying social status, and selecting memorable products. Psychological factors include the need for psychological comfort, escape from loneliness and daily routine, emotional stimuli such as the fear of missing out, and psychological stimuli such as the fear of others' judgment and falling behind in fashion. Economic factors are manifested in purchasing power, daily expenses, fear of income reduction, and cost reduction through price comparison and selecting suitable vendors. These findings, consistent with the results of previous research, indicate that in depressed individuals, compulsive shopping increases during depressive episodes, as this behavior temporarily improves negative mood, and individuals turn to conspicuous shopping to enhance their social image.

The contextual conditions influencing this behavior were identified in four concepts: work-life conflict, social and media pressure, the possibility of smart shopping, and the possibility of controlled shopping. Work-life conflict is manifested in time constraints, occupational characteristics such as fatigue resulting from shift work and compressed work schedules, and nervous tension in the workplace. Social and media pressure includes the influence of those around, comparing one's lifestyle with others, the influence of online users, the influence of influencers, customer comments, and the promotion of lifestyles through social networks and motivational advertising. The possibility of smart shopping is categorized into three concepts: ease of shopping experience, ease of payment, and the possibility of secure shopping, while the possibility of controlled shopping includes shopping without time constraints, shopping without environmental disturbance, and shopping without the need for direct communication. These findings are consistent with the results of previous research regarding the importance of payment gateway security, user-friendly design of online stores, and the influence of social media celebrities on online shopping motivation, and indicate that the digital context, especially for women facing time constraints and occupational pressures, provides a less stressful and more controlled space for shopping.

Intervening factors were classified into two concepts: psychological characteristics and individual characteristics. Psychological characteristics include emotional factors, personality factors, and psychological factors, while individual characteristics encompass professional background, marital status, number of children, and low income level, each exerting a different influence on the intensity and direction of online shopping behavior.

The core phenomenon of this research is manifested in two concepts: shopping to compensate for emotional deficiencies and momentary therapeutic shopping. The strategies for managing this behavior were also identified in three categories: technical strategies, sales-related strategies, and individual strategies, and its consequences were classified into two categories: negative emotional consequences and positive emotional consequences. The findings indicate that the emotional satisfaction derived from shopping, although temporary, is replaced by regret and guilt and, in the long term, leads to financial stress, emotional distress, and reduced self-esteem; therefore, recognizing these factors and formulating appropriate management strategies is essential for designing effective interventions at individual levels and for digital businesses.

Discussion of Results and Conclusions

While previous studies have largely conceptualized therapeutic shopping within the framework of cognitive-emotional regulation strategies, the findings of the present study, by unveiling the two dimensions of "instantaneity and momentary nature" and "compensation for emotional deficiencies" among employed depressed women, offer a distinct conceptualization of this phenomenon; in this population, therapeutic shopping transcends its function as a mere emotion-regulation mechanism and transforms into an immediate, reactive behavior in response to occupational psychological pressures, whose defining feature lies in the predominance of "instant time-orientation" and the "accelerated restoration of eroded self-esteem."

From an applied standpoint, the proposed model can serve as an operational framework for digital businesses, enabling them not only to predict the specific behavioral patterns of this category of users but also to design purposeful, safer, and mental health-oriented shopping experiences, thereby preventing the emergence of

compulsive or destructive compensatory shopping. Likewise, for counselors and psychologists active in occupational and clinical health, this model constitutes an effective conceptual tool that, by drawing on the behavioral and contextual indicators derived from it, allows for the identification of warning signs of harmful online shopping and the formulation of more effective preventive and therapeutic interventions.

In the domain of human resource management, the findings indicate that work-life conflict and occupational psychological pressures, beyond being merely individual matters, leave tangible consequences on the digital consumption patterns of female employees—an insight that enables managers to design their supportive and counseling programs beyond the mere enhancement of productivity, as a mechanism for preventing harmful consumption behaviors in the workplace, thereby extending the scope of their traditional role into the realm of employees' economic behaviors.

In the field of marketing management and digital businesses, the proposed model enables marketing managers to move beyond purely demographic and economic segmentation and achieve psychosocial segmentation of customers, considering "occupational psychological state" as a key criterion for predicting impulsive and emotional shopping patterns; this novel perspective leads to the redefinition of communication strategies and user experience design based on the specific psychological needs of this group—such as reducing decision-making anxiety, enhancing informational transparency, and alleviating perceptual pressures—rather than merely stimulating impulsive behaviors to increase sales.

Accordingly, employed depressed women can transform shopping into an opportunity for self-care and the targeted reduction of negative emotions such as stress, anxiety, anger, and sadness by shopping for therapeutic fragrances, buying gifts for themselves, choosing cheerful colors, and acquiring relaxation products. Digital businesses, in turn, by designing more controlled discount packages, rewards, and seasonal offers, employing calming visual aesthetics and imagery instead of emotional displays, using soft colors, facilitating price comparison with other online stores, utilizing smart chatbots and a simple user experience, and designing control tools such as repeated purchase detection and alerts, monthly pattern displays, and purchase history records, as well as clearly displaying the shopping cart, clarifying installment terms, and offering digital wallets, can prevent the occurrence of impulsive and unnecessary shopping in this group and provide them with a positive and secure shopping experience.

تحقیقات بازاریابی نوین
سال هفدهم، شماره اول، شماره پیاپی (۶۴) ۱۴۰۶
تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۲/۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۷/۴
ص: ۶۲- ۲۷

مقاله پژوهشی

ارائۀ مدلی جهت مدیریت رفتار خرید آنلاین زنان شاغل مبتلا به افسردگی

هاجر کریمیان‌دورهونی [۱]، حسین معینی [۲*]

۱- کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه حضرت معصومه، قم، ایران
4640194315@iran.ir
۲- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه حضرت معصومه، قم، ایران
moeini61@yahoo.com

چکیده

افسردگی به‌عنوان یکی از شایع‌ترین اختلالات روانی عصر حاضر، تأثیرات عمیقی بر رفتار خرید آنلاین زنان بر جای می‌گذارد. این اختلال در زنان شاغل مبتلا به افسردگی با احساسات منفی همراه است و خرید آنلاین محصولات مصرفی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. پژوهش حاضر با هدف ارائۀ مدلی برای مدیریت رفتار خرید آنلاین این گروه از زنان، با رویکردی کاربردی و به شیوۀ کیفی و با استفاده از نظریۀ داده‌بنیاد انجام شده است. داده‌ها ازطریق مصاحبۀ نیمه‌ساختاریافته با ۱۹ نفر از پرستاران شاغل در بیمارستان‌های استان چهارمحال و بختیاری گردآوری و نمونه‌گیری به‌صورت قضاوتی تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. تحلیل داده‌ها در سه مرحلۀ کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی به شناسایی ۱۴۱ کد اولیه و ۴۲ مفهوم انجامید. یافته‌ها در پنج مقولۀ اصلی شرایط علّی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پدیده‌محوری، راهبردها و پیامدها طبقه‌بندی شد. عوامل علّی در سه مفهوم عوامل فردی، روانی و اقتصادی؛ عوامل مداخله‌گر در دو مفهوم ویژگی‌های فردی و روان‌شناختی؛ شرایط زمینه‌ای در چهار مؤلفۀ تعارض کار و زندگی، فشار اجتماعی و رسانه‌ای، امکان خرید هوشمند و امکان خرید کنترل‌شده تبلور یافتند. پدیده‌محوری شامل خرید درمانی لحظه‌ای و خرید جهت رفع کمبودهای احساسی است. پیامدهای این رفتارها در دو دستۀ هیجانی مثبت و منفی شناسایی شدند. تحلیل یافته‌ها در بخش راهبردها نیز حاکی از آن بود که مشارکت‌کنندگان برای مدیریت رفتار خرید آنلاین خود، از سه دسته راهبرد کلی بهره می‌گیرند. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد شناخت این عوامل به طراحی مداخلات مؤثر در سطوح فردی برای مصرف‌کنندگان و مدیریتی برای کسب‌وکارهای دیجیتال کمک می‌کند.

کلید واژه‌ها: افسردگی، خرید آنلاین، رفتار خرید، زنان شاغل، نظریۀ داده‌بنیاد.

---

* نویسنده مسئول

کریمیان‌دورهونی، هاجر و معینی، حسین . (۱۴۰۵). ارائه مدلی جهت مدیریت رفتار خرید آنلاین زنان شاغل مبتلا به افسردگی، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۷ (۱)، ۲۷- ۶۲ .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0).

10.22108/nmrj.2026.148645.3322

۱- مقدمه

خرید آنلاین محصولات به‌عنوان ابزاری مؤثر برای دسترسی گسترده‌تر به مصرف‌کنندگان و بهینه‌سازی پاسخ‌گویی به نیازهای آن‌ها، روزبه‌روز محبوب‌تر شده است و روند رشد خرید آنلاین با افزایش سریع تعداد مشتریان همراه بوده و تأثیر چشمگیری بر رفتار مصرف‌کننده دارد (Rahman & Hossain, 2023). مصرف‌کنندگان با احساس کمبود زمان، ترجیح می‌دهند از فروشندگانی خرید کنند که راحتی در جستجو، دسترسی، خرید و استفاده را ارائه می‌دهند. خدمات آنلاین موجب صرفه‌جویی در زمان و افزایش سهولت استفادهٔ مشتریان می‌شود. مصرف‌کنندگان با محدودیت‌های زمانی بیشتر، احتمالاً راحتی را در خرید یا استفاده از خدمات در اولویت قرار می‌دهند (Saha et al., 2021). راحتی خرید، دسترسی ۲۴ساعته و سازگاری با برنامهٔ کاری زنان شاغل از محرک‌های خرید آنلاین است. تحویل کالا در محل، امکان مقایسهٔ قیمت‌ها و خدمات با انتخاب گسترده‌تر محصولات و هزینهٔ کمتر تعویض از مزایای آن است. رابط کاربری جذاب فروشگاه‌های آنلاین نیز بر احساسات مصرف‌کنندگان، انتخاب محصولات، رفتار خرید و قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (Shukla et al., 2022).

ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی خانوارها بر رفتار خرید آنلاین تأثیرگذار است. درآمد بیشتر، تحصیلات و پذیرش فناوری، خرید اینترنتی را تسهیل می‌کند. جنسیت در انتخاب کالاها نقش دارد و زنان شاغل دارای فرزند خردسال، گرایش بیشتری به خرید آنلاین نشان می‌دهند (Chevallier et al., 2025).

در گذشته، خرید عمدتاً برای تأمین نیازهای اولیه انجام می‌شد؛ اما امروزه به روشی برای ارضای نیازهای درونی و روانی افراد تبدیل شده است (Duarte et al., 2025). پژوهشگران به این نتیجه دست یافتند که تجربیات منفی ممکن است افراد را به خرید آنلاین بیش از حد سوق دهد؛ زیرا آن را ابزاری برای کاهش اضطراب و افسردگی می‌دانند. این فرایند رابطه‌ای متقابل میان اختلالات روانی و خرید آنلاین ایجاد می‌کند؛ به‌طوری که افراد برای اجتناب از احساسات منفی یا تنظیم نادرست هیجانات، به خرید آنلاین وابسته می‌شوند (Li et al., 2024). در این شرایط، خرید به‌عنوان راهی برای کاهش استرس و بهبود حال روحی عمل می‌کند و برای این افراد نوعی لذت به همراه دارد (Tarka et al., 2022a). افزون‌بر این، در وضعیت افسردگی، ضعف قدرت شناختی، افراد را به‌سمت وابستگی به عوامل بیرونی برای تعریف ارزش شخصی سوق می‌دهد؛ برای نمونه، افراد با سطح افسردگی بسیار شدید تلاش می‌کنند با استفاده از کالاهای لوکس، پوشاک جذاب و اشیای ارزشمند، تصویر خود را در نظر دیگران ارتقا دهند (Ali et al., 2024).

خرید آنلاین برای زنان به‌عنوان جایگزینی برای خرید فیزیکی و حضور در فروشگاه عمل می‌کند (Enam et al., 2024). زنان، زمان بیشتری را صرف بررسی معاملات، تخفیف‌ها و پیشنهادهای آنلاین می‌کنند. آن‌ها نقش اساسی در فرایند خرید دارند و زنان شاغل، خرید آنلاین را به‌دلیل تنوع محصولات ترجیح می‌دهند. علاوه‌بر این، با توجه به انجام بیشتر خریدهای آنلاین ازطریق تلفن‌های هوشمند، درک تأثیر این فناوری بر تصمیم‌گیری زنان شاغل برای کسب‌وکارها امری ضروری است (Shukla et al., 2022). عوامل جمعیت‌شناختی نظیر سن، درآمد، تحصیلات و فرهنگ نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری عادت‌های خرید آنلاین زنان ایفا می‌کنند.

نتایج مطالعات پژوهشگران نشان می‌دهد که زنان گروه سنی ۱۵ تا ۳۵ سال، فعال‌ترین خریداران آنلاین محسوب می‌شوند و به‌طور متوسط، روزانه بیش از یک ساعت را به فعالیت‌های تجارت الکترونیک اختصاص می‌دهند (Pallavi, 2026). این گروه سنی وفاداری نسبتاً بیشتری به برندها نشان می‌دهند (حدود ۸۵درصد)؛ اما نتایج پژوهش‌ها حاکی از آن است که زنان با درآمد و تحصیلات عالی، به‌دلیل مزایای راحتی خرید و صرفه‌جویی در زمان مورد نیاز، تمایل بیشتری به جایگزینی خرید حضوری محصولات با خرید آنلاین دارند (Biswas et al., 2024).

با توجه به اینکه ظهور فروشگاه‌های اینترنتی به چند سال اخیر محدود می‌شود، می‌توان گفت در بسیاری از کشورها ازجمله ایران، خرید آنلاین پدیده‌ای نسبتاً تازه به شمار می‌آید و همچنان گام‌های نخستین رشد خود را طی می‌کند. افزون‌بر این، فروشگاه‌های اینترنتی داخلی توجه چندانی به عوامل تأثیرگذار بر خرید ناگهانی در فضای مجازی نداشته‌اند. دیجی‌کالا در ایران نیز درزمینۀ فروش برخط کالاهای دیجیتال فعالیت داشته و به‌طور متوسط روزانه بیش از ۴۰۰ هزار بازدیدکننده دارد (اسلام‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۳). اگر افراد بتوانند زمان خود را به کارهای مهم‌تر اختصاص دهند و از ترافیک، آلودگی و شلوغی فروشگاه‌ها رهایی یابند، گرایش بیشتری به خرید آنلاین اقلام تازه از خود نشان خواهند داد. باوجود چند سال فعالیت دیجی‌کالا و اسنپ‌مارکت، هنوز فرهنگ خرید اینترنتی مواد غذایی (به‌ویژه اقلام تازه) در کشور ایران رواج نیافته است. راحتی در خرید کردن بر قصد رفتاری مشتریان تأثیر دارد. پژوهشگران این عامل را از مهم‌ترین دلایل ترجیح خرید اینترنتی خواربار معرفی کرده‌اند (طارانی و طارانی، ۱۳۹۹).

باوجود گسترش پژوهش‌ها دربارۀ رفتار خرید آنلاین زنان شاغل و زنان مبتلا به افسردگی به صورت مجزا، همچنان تأثیر تعاملی هم زمان اشتغال و افسردگی بر مصرف دیجیتال زنان، ناشناخته مانده و مدلی جامع برای مدیریت این رفتار در جمعیت هدف ارائه نشده است. این خلأ پژوهشی شناخت دقیق‌تر رفتار خرید آنلاین زنان شاغل یا زنان مبتلا به افسردگی را ضروری می‌سازد. پژوهش حاضر با هدف پر کردن این خلأ و ارائۀ مدلی برای مدیریت رفتار خرید آنلاین زنان شاغل مبتلا به افسردگی انجام شد. نوآوری نظری پژوهش؛ مفهوم‌سازی مدل پژوهش برای نخستین بار در جامعۀ زنان شاغل مبتلا به افسردگی است. نوآوری روش‌شناختی، کاربرد رویکرد کیفی داده‌بنیاد برای کشف راهبردهای مدیریتی از تجارب زیستۀ پرستاران، در تقابل با پژوهش‌های پیشین است. یافته‌های این پژوهش ضمن ارائۀ راهکارهایی عملی برای کسب‌وکارهای فعال در حوزۀ فروش آنلاین به‌منظور مدیریت مؤثرتر این الگوهای رفتاری خاص، می‌تواند مبنایی برای بهبود تجربۀ خرید این گروه از کاربران باشد؛ ازاین‌رو، پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤال است که مدل مدیریت رفتار خرید آنلاین زنان شاغل مبتلا به افسردگی چگونه است؟

۲- پیشینۀ پژوهش

۲-۱ رفتار خرید آنلاین

خرید اینترنتی در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است. شرکت‌ها از این بستر برای فروش، کاهش هزینه‌ها و ارائۀ اطلاعات دقیق‌تر محصولات برای جذب مشتریانِ بیشتر استفاده کرده و مصرف‌کنندگان نیز به مقایسۀ قیمت‌ها، ویژگی‌ها و خدمات پس‌از فروش خرده‌فروشان آنلاین با یکدیگر می‌پردازند (صناعی و همکاران، ۱۴۰۲). محیط خرید آنلاین نقش کلیدی در

شکل‌دهی به رابطهٔ بازاریابان و مصرف‌کنندگان دارد. بازاریابان باید ادراک، تفکر، ترجیح و تصمیم خرید مصرف‌کننده را به‌دقت شناسایی کنند تا محصولات خود را مطابق با آن به‌روزرسانی کرده و به پذیرش و رضایت مطلوب دست یابند. بدین ترتیب، درک جامع رفتار مصرف‌کننده در دو مرحلهٔ پیش و پس‌از خرید، ضرورتی انکارناپذیر است (Alaimo et al., 2020). رفتار خرید، یکی از مؤلفه‌های مهم سبک زندگی زنان در جوامع معاصر به شمار می‌آید (ابراهیمی و همکاران، ۱۴۰۳). رفتار خرید، فرایندی است که در آن، افراد برای برآورده کردن نیازهای خود، به‌صورت آگاهانه محصولات، خدمات، ایده‌ها یا تجربیاتی را انتخاب و خریداری می‌کنند (Rehman & Al-Ghazali, 2022).

پژوهشگران، خرید آنلاین را مجموعه‌ای از انگیزه‌ها، رفتارها، روش‌ها و فرایندهایی تعریف کرده‌اند که مشتریان به کمک شبکه‌های الکترونیکی، به‌ویژه اینترنت، می‌توانند کالاهای مورد نیاز خود را به‌راحتی تهیه کنند. به عبارت دیگر، خرید آنلاین تعاملی میان مصرف‌کننده و پلتفرم‌های دیجیتال است که در آن، مصرف‌کننده بدون نیاز به حضور فیزیکی، ازطریق وب‌سایت‌ها یا اپلیکیشن‌ها کالا و خدمات خریداری می‌کند (صالحی کیان و همکاران، ۱۴۰۵).

امنیت، جلوه‌های بصری وب‌سایت، سرعت بارگذاری، ساختار نقشهٔ سایت و اعتبار فروشگاه، از مهم‌ترین عوامل ترغیب‌کننده مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین به شمار می‌روند (صناعی و همکاران، ۱۴۰۲). مصرف‌کنندگان امروزی می‌توانند ضمن مرور لحظه‌ای محصولات و بررسی اطلاعات فنی و دیدگاه کاربران، گزینهٔ مطلوب را انتخاب کنند. همچنین با شخصی‌سازی روش تحویل و زمان دریافت، مبلغ پرداختی را ازطریق تلفن همراه انجام دهند (Turkson et al., 2024). با پیشرفت فناوری اطلاعات، گرایش به خرید آنلاین رو به افزایش است. زنان، فراتر از تأمین نیازهای روزمره، به‌دلیل تجربهٔ هیجان و لذت، خرید اینترنتی را ترجیح می دهند و مسئولیت مدیریت خانگی، ضرورت مهارت‌های دیجیتال را برای آن‌ها افزایش می دهد. شبکه های اجتماعی نیز نقش مهمی در رفتار خرید زنان جوان داشته و بسیاری به خرید از این پلتفرم‌ها علاقه دارند (Mahmood et al., 2022).

۲-۲ رفتار خرید آنلاین زنان شاغل

خرید آنلاین با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات، جایگزین خرید سنتی شده و دسترسی سریع فراهم کرده است. زنان، نه‌تنها اقلام ضروری تهیه می‌کنند، بلکه خرید را برای استراحت، هیجان و لذت تجربه می‌کنند و نقش کلیدی در مدیریت ملزومات خانه و تصمیم‌گیری‌های خرید دارند (Mahmood et al., 2022). خرید اینترنتی برای زنان شاغل، خودکارآمدی اینترنتی و اعتماد را افزایش و نااطمینانی را کاهش می‌دهد؛ بنابراین، خودکارآمدی می‌تواند به شکل درخور توجهی به‌عنوان یکی از ابعاد ارزیابی مزایای خرید آنلاین زنان شاغل در نظر گرفته شود (Shukla et al., 2022).

تراکنش‌های الکترونیکی محدودیت جغرافیایی را حذف کرده و دسترسی شبانه‌روزی به کالا و خدمات را میسر ساخته‌اند. این سهولت در دنیای پرمشغله، جایگاه ویژه‌ای به خرید آنلاین بخشیده است. گسترش فناوری اطلاعات نیز بر تعداد خریداران افزوده و عواملی چون ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، کیفیت خدمات، راحتی، صرفه‌جویی در زمان و تجربیات قبلی در رفتار مصرف‌کننده نقش دارند؛ بااین‌حال، خطراتی مانند ریسک مالی، سرقت اطلاعات و مغایرت کیفیت محصول نیز وجود دارد (Mahmood et al., 2022).

۲-۳ رفتار خرید آنلاین زنان افسرده

حضور اینترنت به‌عنوان بستری مکمل برای انجام معاملات، این امکان را برای مشتریان فراهم ساخته تا خریدی آسوده و فارغ از هرگونه محدودیت زمانی را تجربه کنند. این دگرگونی، زمینه‌ساز شکل‌گیری فرصت‌های تازه‌ای برای بروز رفتارهای خرید آنی و تکانشی در محیط‌های برخط شده است (بستانی و همکاران، ۱۴۰۵). خرید آنلاین به فرایند تهیهٔ کالا یا خدمات ازطریق اینترنت گفته می‌شود که معمولاً با ایمیل، مرورگرهای وب و پیام‌رسان‌ها انجام می‌گیرد. انتخاب و خرید برای پاسخ به نیازها، نمودی از رفتار مصرف‌کننده است (Mahmood et al., 2022). تنهایی، افراد را به فعالیت‌هایی برای فرار از احساسات منفی و انحراف توجه از شرایط ناخوشایند سوق می‌دهد. برخی مصرف‌کنندگان نیز با جستجوی تجارب حسی و عاطفی در خرید، از واقعیت‌های روزمره فاصله می‌گیرند (Mendini & Furchheim, 2025). وقتی افراد بین خودِ ایدئال و خودِ واقعی اختلاف می‌بینند، به مصرف نمادین روی می‌آورند تا خود را تکمیل کنند؛ مثلاً بهبود ظاهر یا افزایش اعتمادبه‌نفس. برخی نیز نیاز به تأیید هویت خود ازسوی دیگران دارند. رفتار خرید جبرانی، در خریداران وسواسی دیده می‌شود که برای مقابله با عزت‌نفس پایین، بیش از حد خرید می‌کنند تا از درد عاطفی و رنج ناشی از خودتحقیری تسکین یابند (Tran et al., 2024). افزون‌بر این، خرید اجباری به‌واسطهٔ خریدهای تکانشی، مکرر و مهارناپذیر شناخته می‌شود. این رفتار معمولاً برای مقابله با احساسات منفی به کار می‌رود، نه به‌دلیل نیاز واقعی به اقلام خریداری‌شده. افراد مبتلا در شرایطی مانند استرس، اضطراب، کسالت یا احساسات منفی به خود، اقدام به خرید می‌کنند (Arora & Dutt, 2025). افزایش اعتیاد به خرید آنلاین در زنان به عواملی مانند سن، درگیری عاطفی و فشار اجتماعی بستگی دارد. خرید اجباری به بدهی، استرس و کاهش عزت‌نفس می‌انجامد. ناشناس بودن خرید آنلاین، مسئولیت‌پذیری را کاهش داده و خریدهای آنی را افزایش می‌دهد. عوامل روان‌شناختی، مانند افسردگی و اضطراب و عوامل محیطی، مانند تبلیغات و فشارهای فرهنگی در این رفتار مؤثرند (Sathya et al., 2023).

تجربه‌های منفی نیز می‌توانند به خرید افراطی منجر شوند؛ به‌گونه‌ای که این رفتار، نقش ابزاری در کاهش اضطراب یا افسردگی ایفا کرده و رابطه‌ای جبرانی با خرید آنلاین شکل می‌دهد. کسانی که از مواجهه با احساسات منفی اجتناب می‌کنند، بیشتر در معرض ابتلا به اعتیاد به خرید آنلاین قرار می‌گیرند (Li et al., 2024). افراد مبتلا به وسواس، کنترل خود را از دست می‌دهند و به‌طور مکرر درگیر رفتارهای خاصی می‌شوند. این رفتارها شامل مصرف مفرط اینترنت، خرید مکرر و احتکار غیرضروری است (Ali et al., 2024). افسردگی و اضطراب از محرک‌های اصلی خرید وسواسی به شمار می‌روند و خوی منفی نیز به‌عنوان عامل خطری در این زمینه شناخته می‌شود. زنان دارای خرید وسواسی به‌دلیل استرس ادراک‌شده، بیش از دیگران از احساسات منفی تأثیر می‌پذیرند (Zheng et al., 2020). در خرید وسواسی، انگیزهٔ خرید، از نیاز درونی ناشی از حساسیت اضطرابیِ فرد سرچشمه می‌گیرد و همچون راهکاری برای کاهش اضطراب عمل می‌کند. همچنین، این رفتار می‌تواند از تمایل به ایجاد احساس بهتر یا دستیابی به شادی نشئت گیرد (Rahman & Hossain, 2023). افراد دارای وسواس خرید، برای مقابله با احساسات منفی نظیر استرس، اضطراب و خودپنداری منفی، به خرید مداوم روی

می‌آورند. این رفتار پیامدهای جدی در حوزه‌های مالی، روابط اجتماعی و سلامت روانی و عاطفی فرد به دنبال دارد (Arora & Dutt, 2025). روان‌رنجوری با بی‌ثباتی عاطفی، زمینه‌ساز خرید وسواسی است. تجارب خرید لذت‌جویانه در پاسخ به احساسات منفی، احساسات مثبتی ایجاد می‌کنند که خود تشدیدکنندهٔ خرید وسواسی اند. افراد ناپایدار عاطفی برای گریز از تغییرات خلقی و افسردگی و کسب هیجان موقت، به خرید روی می‌آورند. روان‌رنجوری با افزایش افسردگی، افراد با ثبات عاطفی پایین و ناراضی از زندگی را به خرید وسواسی سوق می‌دهد (Tarka et al., 2022b). خرید اجباری، رفتاری مهارنشدنی برای خریدهای غیرضروری در پاسخ به اضطراب، استرس یا کاهش عزت‌نفس است که به‌عنوان راهی برای کاهش فشار روانی استفاده می‌شود (Darrat et al., 2023). خرید اجباری برای تسکین افسردگی، به‌عنوان سازوکار مقابله‌ای در برابر چالش‌های زندگی، عزت‌نفس پایین و تنش‌های عاطفی عمل می‌کند و حالت‌هایی مانند لذت، هیجان، ناراحتی و احساس گناه را به همراه دارد (Tarka et al., 2022a). تجربهٔ نامطلوب خرید آنلاین، احتمال خرید مجدد را کاهش می‌دهد؛ درحالی‌که تجربهٔ مثبت، تمایل به خرید مجدد را افزایش می‌دهد (Mahmood et al., 2022). همچنین، عواملی چون اعتبارسنجی و تعاملات اجتماعی، ازجمله دیدگاه‌ها و توصیه‌های کاربران، تأثیری مثبت و مستقیم بر خرید آنی مشتریان در بستر آنلاین دارند (بستانی و همکاران، ۱۴۰۵).

۲-۴ علت گرایش مصرف‌کنندگان به رفتار خرید آنلاین

خرید آنلاین بر دو انگیزهٔ فایده‌گرایی و لذت‌گرایی استوار است. انگیزهٔ لذت گرایانه با تأکید بر رضایت عاطفی اغلب به خرید آنی می‌انجامد. خرده‌فروشان با استفاده از تبلیغات مبتنی‌بر کمیابی و ارائهٔ امتیازاتی همچون تخفیف‌های موقت، کوپن‌های خرید و ارسال رایگان محدود، خریداران را به اقدام فوری وامی‌دارند (Kathuria & Bakshi, 2025). خرید آنلاین حالات عاطفی ناخوشایند را کاهش می‌دهد. زمانی که محرک‌های داخلی یا خارجی مانند تبلیغات، ذهن فرد را به‌سوی خرید آنلاین معطوف می‌سازند، این اطلاعات به بازیابی حافظه و شکل‌گیری تصاویر ذهنی یاری می‌رسانند. استرس و نیازهای جبرانی، زیربنای محتوای شناختی و عاطفی این تصاویر ذهنی خواهند بود (Brandtner et al.,2025). نیاز به لذت و هیجان در خرید و تمایلات تکانشی به افزایش خرید اجباری منجر می‌شود. تجربیات لذت‌گرایانه با ایجاد احساسات مثبت، شدت خرید اجباری را افزایش می‌دهند؛ در نتیجه، افراد برای فرار از احساسات منفی، مانند افسردگی، به‌طور ناخودآگاه به خرید اجباری گرایش می‌یابند (Tarka et al., 2022a). افزون‌بر این، علائم افسردگی می‌تواند زمینه‌ساز خرید بیش از حد شود، به‌ویژه در کسانی که در مهار ملالت و احساسات منفی با دشواری مواجه‌اند (Tran et al., 2024). حالت‌های افسردگی با نشانه‌هایی نظیر اندوه، ناامیدی و ناتوانی در تجربهٔ لذت از زندگی شناخته می‌شوند. در این بیماران، خرید اجباری در دوره‌های افسردگی افزایش می‌یابد؛ زیرا به‌طور موقت خلق منفی را جبران می‌کند. این افراد به‌طور مداوم برای خود و دیگران هدیه می‌خرند تا موقعیت اجتماعی‌شان را بهبود بخشند (Tran et al., 2024). چالش‌های سلامت روانی، مانند استرس، اضطراب و افسردگی با اعتیاد به خرید ارتباط تنگاتنگ دارند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند جوانانی که با این مشکلات مواجه‌اند، اغلب برای دستیابی به آرامش و

تسکین موقت به خرید روی می‌آورند و بیشتر در معرض رفتارهای ناسالمی همچون سوءمصرف مواد و قمار قرار دارند (Arora & Dutt, 2025). خرید درمانی نمونه‌ای از فرار از واقعیت ازطریق خرید است. افراد به‌دنبال برانگیختگی عاطفی‌اند تا ذهن خود را از شرایط فعلی دور کنند (Mendini & Furchheim, 2025).

۲-۵ نقش تفاوت‌های جنسیتی در رفتار خرید آنلاین

زنان به‌دلیل مدیریت کارآمد زمان و هزینه، تمایل بیشتری به این شیوه خرید دارند (Mahmood et al., 2022). الگوهای جهانی خرید اینترنتی نشان داده است که مردان و زنان تقریباً به یک میزان هزینه می‌کنند؛ اما مردان بیشتر به تهیهٔ سخت‌افزار، نرم‌افزار و محصولات الکترونیکی علاقه دارند؛ درحالی‌که زنان تمایل بیشتری به خرید مواد غذایی، نوشیدنی‌ها و پوشاک نشان می‌دهند (Fasih et al., 2020). علاوه‌بر این، خرید آنلاین برای زنان شاغل تجربه‌ای لذت‌بخش است و نقش مؤثری در کاهش تنش‌ها و فشارهای ناشی از محیط کار ایفا می‌کند (Bani-Rshaid & Alghraibeh, 2017). پژوهش‌های انجام‌گرفته پیرامون رفتار خرید آنلاین در کشورهای مختلف نشان می‌دهد که خریداران زن در مقایسه با مردان، رفتارهای شتاب‌زده‌تری در فرایند خرید از خود بروز می‌دهند (Mahmood et al., 2022).

نتایج پژوهش پژوهشگران نشان داد که زنان بیشتر از مردان تمایل به خرید آنلاین دارند (Enam et al., 2024) و بیشتر در معرض رفتارهای وسواسی در خرید و مصرف هستند (اسلامی و قادری، ۱۳۹۹). خریداران آنلاین نسبت به خریداران غیرآنلاین جوان‌تر، ثروتمندتر و تحصیل‌کرده‌ترند و زمان بیشتری را در اینترنت سپری می‌کنند (Enam et al., 2024). یافته‌های پژوهشی حاکی از آن است که زنان، بیشتر بر مؤلفه‌هایی نظیر اعتماد، امنیت و جلوه‌های بصری وب‌سایت تمرکز دارند؛ درحالی‌که مردان کارآمدی و سهولت را در اولویت قرار می‌دهند (Kireyeva et al., 2024).

۲-۶- نقش طراحی وب‌سایت در رفتار خرید آنلاین زنان

ادراک زیبایی‌شناسی در وب‌سایت‌های موبایلی نیز برای زنان اهمیت دوچندانی دارد؛ زیرا خرید آنلاین زنان شاغل به‌طور معمول وظیفه‌محور است و برآنند این وظایف را در زمان کمتری به‌صورت بهینه انجام دهند (Wu & Yu, 2020). گردآوری داده‌ها به شیوهٔ الکترونیکی مستقیماً بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد؛ بااین‌حال، فضای حاکم، کانال‌های ارتباطی و چیدمان در فروشگاه‌های آنلاین و آفلاین تفاوت اساسی دارند؛ ضمن اینکه خلق‌وخوی، رابطهٔ فضای حاکم بر فروشگاه با رضایت مصرف‌کننده را تعدیل می‌کند (Gupta et al., 2024). سهولت استفاده از فناوری، تمایل و اطمینان کاربران را افزایش می‌دهد. آن‌ها هنگام مواجهه با وب‌سایت‌های پیچیده، دچار نارضایتی شده و اقدام به ترک آن‌ها می‌کنند؛ در مقابل، تمایل دارند به سکوهایی با قابلیت پیمایش آسان بازگردند. آسانی خرید اجتماعی، نگرش مثبت زنان و تمایل به خرید را تقویت می‌کند؛ دشواری استفاده نیز بر ادراک آن‌ها و تمایل به بازگشت تأثیر منفی دارد (Dennis et al., 2010).

فروشگاه‌های دیجی‌کالا و بامیلو در ایران توانسته‌اند با بهره‌گیری از متخصصان حوزهٔ طراحی وب، ضمن حفظ جذابیت‌های بصری، امکاناتی برای دسترسی سریع به بخش‌های گوناگون –ازجمله پیشنهادهای ویژه

برای مشتریان خاص و دسته‌بندی‌های اختصاصی- فراهم آورند (زاهدی و حمیدی، ۱۳۹۸). حسین و همکاران (Hossain et al., 2018) نشان دادند جذابیت بصری، دسترسی و سادگی وب‌سایت بر ارزیابی هنجاری، رضایت سریع و تکانش‌گری مصرف‌کننده تأثیر داشته و این ویژگی‌ها به‌عنوان واسطه، خریدهای آنی را تقویت می‌کنند. حسین و رحمان (Hossain & Rahman, 2021) دریافتند سه جنبه از وب‌سایت، مانند مفید بودن، سهولت استفاده و سرگرمی بر خریدهای آنی مشتریان تأثیر مثبت دارد. طراحی مناسب وب‌سایت می‌تواند شانس خریدهای خودجوش را افزایش دهد.

در فضای آنلاین، مفهوم چیدمان به فرایند جستجوی محصولات یا پیمایش الکترونیکی در فروشگاه اینترنتی مربوط می‌شود.

۲-۷- جدول پیشینهٔ پژوهش

با توجه به اهمیت رفتار خرید آنلاین در زنان شاغل مبتلا به افسردگی، هدف این پژوهش ارائهٔ مدلی جهت مدیریت رفتار خرید آنلاین این گروه است. برای تبیین بهتر ابعاد این موضوع، در جدول ۱ مجموعه‌ای از مطالعات پیشین مرتبط گردآوری شده است.

جدول ۱. پیشینهٔ پژوهش

Table 1. Literature Review

ردیف	نویسندگان	عنوان پژوهش	متغیرهای اصلی پژوهش	مهم‌ترین یافته‌ها و نتایج مرتبط با پژوهش
۱	(Pallavi, 2026)	بررسی رابطه بین مصرف‌گرایی آنلاین و عزت‌نفس زنان: یک بررسی انتقادی	مطالعات خرید آنلاین زنان شاغل	این پژوهش بر ضرورت شمول‌گرایی، حساسیت فرهنگی و رویکردهای روان‌شناختی در طراحی تجارب مصرف دیجیتال، به‌ویژه برای زنان، تأکید کرده و سیاست‌های مصرف دیجیتال را در این راستا تبیین می‌کند.
۲	(Mendini & Furchheim, 2025)	فرار از تنهایی ازطریق خرید: نقش مادی‌گرایی، خرید آنی و فرار از واقعیت	مطالعات روان‌شناختی خرید آنلاین	یافته‌های این پژوهش نشان داد که تنهایی عاطفی تأثیر چشمگیری بر افزایش گرایش به مادی‌گرایی، تمایلات فرار از خرید و رفتارهای مصرفی تکانشی دارد و می‌تواند بر الگوهای تصمیم‌گیری اقتصادی فرد تأثیر بگذارد.
۳	(Li et al., 2024)	آیا اعتیاد به خرید آنلاین هنوز یک بیماری افسردگی است؟ مصرف القایی و تله ترافیک در تجارت الکترونیک زنده	مطالعات خرید آنلاین و افسردگی	یافته‌های پژوهش نشان داد که فروشندگان با محرک‌های خارجی، مانند ارتقای ترافیک، ویژگی‌های مرجع و زیبایی‌شناسی مصرف‌کننده، خریدهای کاربردی و لذت‌جویانه را تقویت کرده و احتمال اعتیاد به خرید آنلاین را افزایش می‌دهند. همچنین، درک خطر رابطه بین خریدهای کاربردی و وابستگی به خرید اینترنتی را تضعیف می‌کند. این مطالعه نشان می‌دهد اعتیاد به خرید آنلاین محدود به روان‌شناختی نیست و تحت‌تأثیر عوامل بیرونی شکل می‌گیرد.
۴	(Shukla et al., 2022)	عوامل مؤثر بر خرید آنلاین ازطریق گوشی‌های هوشمند: مطالعه تجربی خریداران زن جوان	مطالعات خرید آنلاین زنان شاغل	نتایج این پژوهش نشان داد که مزیت ادراک‌شده، زیبایی‌شناسی وب‌سایت و شاخص تجربهٔ تعاملی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید زنان شاغل دارند. علاوه‌بر این، یافته‌ها حاکی از وجود رابطه‌ای غیرمستقیم میان شاخص تجربهٔ تعاملی و قصد خرید، که ازطریق مزیت ادراک‌شده میانجی‌گری

ردیف	نویسندگان	عنوان پژوهش	متغیرهای اصلی پژوهش	مهم‌ترین یافته‌ها و نتایج مرتبط با پژوهش
				می‌شود. در مقابل، ریسک ادراک‌شده تأثیر منفی، اما کم‌اهمیتی بر تمایل زنان شاغل به خرید آنلاین دارد.
۵	(Mahmood et al., 2022)	بررسی سواد اطلاعاتی دیجیتال به‌عنوان عامل تعیین کننده رفتار خرید آنلاین زنان	مطالعات خرید آنلاین زنان	یافته‌ها نشان داد میزان سواد اطلاعاتی دیجیتال زنان خوب تا متوسط است؛ اما در استفاده از جستجوی پیشرفته اعتمادبه‌نفس کافی ندارند. مطابق با فرضیۀ بدون جهت‌گیری، توانایی‌های مرتبط با این سواد نقش مهمی در پیش‌بینی رفتار خرید اینترنتی زنان دارد و اهمیت آن را در زندگی امروز برجسته می‌سازد. همچنین، مشخص شد زنان شرکت‌کننده کمتر در خرید اینترنتی مشارکت دارند و درخصوص استفاده از کارت‌های بانکی برای تراکنش‌های آنلاین، تردید و نگرانی دارند.
۶	(Rachubińska et al., 2022)	تنهایی و میزان اعتیاد به خرید و کار در میان زنان لهستانی: نقش واسطه‌ای افسردگی	مطالعات افسردگی و خرید	نتایج این پژوهش نشان داد که افسردگی به‌عنوان عامل واسطه میان احساس تنهایی و میزان اعتیاد به خرید و کار عمل می‌کند. با افزایش سطح افسردگی، گرایش به اعتیاد در خرید و کار نیز بیشتر شده و نقش واسطه‌ای افسردگی موجب کاهش سطح احساس تنهایی می‌شود.
۷	(Fasih et al., 2020)	رفتار زنان متخصص در خرید آنلاین در پاکستان	مطالعات خرید آنلاین زنان شاغل	یافته‌های پژوهش نشان داد که زنان شاغل با داشتن اطلاعات کامل دربارۀ محصول (شرایط، قیمت، نحوۀ پرداخت، تاریخچۀ برند) بیشتر به خرید آنلاین روی می‌آورند. همچنین، اعتبار فروشنده، عامل اصلی در تصمیم‌گیری خرید آنلاین است. این پژوهش به توسعۀ خرید آنلاین در پاکستان کمک کرده و به زنان متخصص برای ایجاد تعادل در زندگی کاری ازطریق چارچوب پیشنهادی خرید آنلاین یاری می‌رساند.
۸	(ابراهیمی و همکاران، ۱۴۰۳)	مطالعه جامعه‌شناختی رفتار خرید زنان در فروشگاه‌های مناطق گردشگری (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنان رفتار خرید در فروشگاه‌های بزرگ در شهرهای ساحلی مازندران)	مطالعات رفتار خرید زنان	یافته‌ها نشان داد میان استفاده از ابزارهای ارتباط‌جمعی، جهانی شدن، دین‌داری، ارزش‌های مصرفی، سن و محرومیت نسبی با رفتار خرید زنان رابطه‌ای مثبت و مستقیم وجود دارد. نتایج آزمون مقایسۀ میانگین‌ها نیز نشان داد رفتار خرید زنان براساس شهر محل سکونت و وضعیت تأهل تفاوت معناداری دارد؛ به‌طوری که زنان جوان متأهل بیشتر از زنان مجرد خرید می‌کنند.
۹	(بخشنده و قشقایی، ۱۳۹۹)	مدل عوامل مؤثر بر تمایل بانوان به خرید پوشاک از فروشگاه‌های آنلاین	مطالعات خرید آنلاین زنان	هدف پژوهش حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر تمایل زنان به خرید آنلاین پوشاک است. یافته‌ها نشان داد که مزایای درک‌شده نیز تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش به خرید آنلاین دارد. افزون‌بر این، نتایج آزمون سوبل حاکی از آن بود که نگرش به خرید آنلاین در رابطۀ بین مزایای درک‌شده و تمایل به خرید آنلاین نقش میانجی ایفا می‌کند.

(منبع: نگارندگان)

مرور پیشینهٔ پژوهش نشان می‌دهد که مطالعات انجام‌گرفته را می‌توان به سه دستهٔ اصلی تقسیم کرد: الف) پژوهش‌های متمرکز بر متغیرهای روان‌شناختی اثرگذار بر خرید، ازجمله مطالعهٔ راچوبی‌نسکا و همکاران (Rachubińska et al., 2022) پیرامون نقش واسطه‌ای افسردگی در اعتیاد به خرید، و پژوهش مندینی و فورکهایم (Mendini & Furchheim, 2025) با تمرکز بر پیامدهای احساس تنهایی و گریز از واقعیت؛ ب) مطالعات متمرکز به ویژگی‌های متمایز زنان شاغل در خرید آنلاین، ازجمله پژوهش شوکلا و همکاران (Shukla et al., 2022) با تأکید بر مزیت ادراک‌شده و زیبایی‌شناسی وب‌سایت، و فصیح و همکاران (Fasih et al., 2020) درزمینهٔ ضرورت شفافیت اطلاعاتی محصول و اعتبار فروشنده نزد زنان متخصص؛ ج) پژوهش‌های متمرکز بر محرک‌های بیرونی پلتفرم‌ها، مانند پژوهش لی و همکاران (Li et al., 2024) دربارهٔ نقش افزایش ترافیک سایت و ادراک زیبایی‌شناختی مصرف‌کننده در گرایش به اعتیاد به خرید آنلاین.

مبنای شکل‌گیری مدل مفهومی: مدل مفهومی پژوهش حاضر بیشتر براساس تلفیق دو رکن اساسی بنا نهاده شده است: رکن اول (روان‌شناختی)، برگرفته از مدل راچوبی‌نسکا و همکاران (Rachubińska et al., 2022) است که رابطهٔ افسردگی و اعتیاد به خرید را اثبات کرده است؛ رکن دوم (رفتاری-کاربردی)، برگرفته از مدل شوکلا و همکاران (Shukla et al., 2022)، و فصیح و همکاران (Fasih et al., 2020) است که ابعاد ادراکی (مزیت، زیبایی‌شناسی و ریسک) و نیازهای اطلاعاتی زنان شاغل را تبیین می‌کند.

باوجود اهمیت دو حوزهٔ «افسردگی» و «اشتغال» به‌صورت مجزا، مرور پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تاکنون مطالعه‌ای به بررسی تعامل هم‌زمان این دو متغیر (افسردگی و وضعیت اشتغال) بر رفتار خرید آنلاین زنان نپرداخته است. پژوهش حاضر بر این فرض استوار است که شدت تأثیر افسردگی بر رفتار خرید تکانشی و اعتیادی در زنان شاغل، تحت‌تأثیر سطح استرس ناشی از محیط کار قرار می‌گیرد؛ مؤلفه‌ای که در پژوهش‌های پیشین نادیده گرفته شده است. بدین‌ترتیب، مدل پیشنهادی، نه‌تنها به بررسی رابطهٔ مستقیم افسردگی و خرید آنلاین می‌پردازد، بلکه نقش تعاملی «اشتغال» را نیز مورد آزمون قرار می‌دهد که خود گامی برای پر کردن خلأ مبانی نظری در پیشینه است.

۴- روش‌شناسی

با توجه به ماهیت کمترشناخته‌شدهٔ پدیدهٔ رفتار خرید آنلاین در زنان شاغل مبتلا به افسردگی و نبود مدل نظری پیشین در این زمینه، راهبرد پژوهش حاضر از نوع اکتشافی انتخاب شد. این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش نظریهٔ داده‌بنیاد انجام شده است. هدف پژوهش حاضر، ارائهٔ مدلی برای مدیریت رفتار خرید آنلاین در پرستاران زن شاغل مبتلا به افسردگی است. منظور از مدیریت رفتار خرید، توانمندسازی فرد برای کنترل هشیارانهٔ فرایند خرید ازطریق راهبرد بازدارنده‌ای که به مهار تکانه‌های آنی و کاهش خریدهای جبرانیِ ناشی از خلق افسرده می‌انجامد. بدین‌ترتیب، مدل پیشنهادی به تغییر تدریجی الگوی مصرف از حالت انفعالی و هیجان‌مدار به حالت فعال و آگاهانه کمک می‌کند.

در این پژوهش، رفتار خرید آنلاین عبارت است از: ۱. خرید تکانشی (اقدام به خرید بی‌برنامه، آنی و واکنشی در مواجهه با محرک‌های بصری و تبلیغاتی فروشگاه‌های مجازی)؛ ۲. خرید جبرانی (اقدام به خرید کالاهای

غیرضروری، لوکس و تزئینی با هدف کاهش هیجانات منفی، خلق افسرده و جبران کمبودهای عاطفی).

جامعۀ آماری این پژوهش، بانوان پرستار شاغل در بیمارستان‌های استان چهارمحال و بختیاری است. دلیل انتخاب پرستاران خانم به‌عنوان جامعۀ آماری در پژوهش حاضر این است که پرستاران خانم با تنش‌های شغلی، افسردگی، رنج، اضافه‌کار، نوبت‌کاری‌های شبانه و پدیدۀ مرگ‌ومیر مواجه‌اند. نمونۀ پژوهش حاضر شامل بانوان پرستاری است که دارای علائم افسردگی بوده و تجربۀ خرید آنلاین داشته‌اند. برای انتخاب این نمونه، چند معیار در نظر گرفته شد: ۱. داشتن حداقل سه سال سابقۀ کار در حیطۀ پرستاری؛ ۲. داشتن تجربۀ خرید آنلاین در بازۀ زمانی حداقل شش ماه اخیر و تجربۀ علائم افسردگی.

معیار ورود به مطالعه، برخورداری از سابقۀ ابتلا به اختلال افسردگی بود که براساس دو شاخص مستقل، راستی‌آزمایی می‌شد: نخست، خوداظهاری فرد مبنی‌بر ابتلا به افسردگی؛ دوم، مصرف داروهای ضدافسردگی با تجویز پزشک متخصص و هم‌زمانی آن با پژوهش حاضر. با عنایت به ماهیت کیفی پژوهش و هدف آن در واکاوی عمیق ابعاد پدیده، برای انتخاب شرکت‌کنندگان در پژوهش از راهبرد نمونه‌گیری قضاوتی استفاده شده است. تحلیل داده‌ها براساس فرایند کدگذاری در سه مرحلۀ کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت تا مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با تجربۀ رفتار خرید آنلاین زنان شاغل دارای افسردگی به‌صورت نظام‌مند استخراج شوند. در فرایند نمونه‌گیری پس‌از کدگذاری بازِ چند مصاحبۀ نخست و ظهور مفاهیم اولیه، پژوهشگر آگاهانه به جست‌وجوی مشارکت‌کنندگانی با ویژگی‌هایی تعیین‌شده پرداخت تا مفاهیم نوظهور را عمق بخشد. این فرایند نمونه‌گیریِ مبتنی‌بر مفاهیم، تا مرحلۀ تکرار داده‌ها ادامه یافت و سرانجام پس‌از انجام ۱۹ مصاحبۀ نیمه‌ساختاریافته با بانوان پرستار شاغل مبتلا به افسردگی و دارای سابقۀ خرید آنلاین، اشباع نظری محقق شد. پژوهشگر با مراجعۀ حضوری به بیمارستان‌ها، پرستاران خانم واجد شرایط را شناسایی و به مصاحبه دعوت کرد. اولویت پذیرش با پرستاران خانمی بود که معیارهای مدنظر را داشتند و پس‌از انجام مصاحبه، اهداف پژوهش برای مشارکت‌کنندگان توضیح داده شد و به آن‌ها اطمینان داده شد که اطلاعات ارائه‌شده محرمانه خواهد بود. برای شناسایی مفاهیم رفتار خرید آنلاین در زنان شاغل مبتلا به افسردگی، داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA کدگذاری و پردازش شدند.

نقطۀ اشباع نظری زمانی احراز شد که مفاهیم و مقوله‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌ها به مرحلۀ تکرار رسیدند و داده‌های جدید، ابعاد تازه‌ای جهت اصلاح یا تکمیل مدل مفهومی به همراه نداشتند؛ به عبارت دیگر، در مراحل پایانی فرایند مصاحبه، داده های جدیدی به یافته های پیشین افزوده نشد و پژوهشگر به این اطمینان رسید که داده‌ها به کفایت نظری لازم برای تدوین مدل نهایی رسیده‌اند (پیمان و همکاران، ۱۴۰۴). نخستین مرحلۀ کدگذاری در نظریۀ داده‌بنیاد که طی آن پژوهشگر با تحلیل موشکافانۀ داده‌ها (همچون متن پیاده‌شدۀ مصاحبه‌ها)، واحدهای معنایی را شناسایی کرده و با برچسب هایی متشکل از واژگان یا عبارات کوتاه نشانه‌گذاری می‌کند. هدف، کشف معانی جدید با ذهنی باز و بدون پیش‌فرض است. پژوهشگر با مقایسۀ مستمر برچسب‌ها، شباهت‌ها و تفاوت‌ها را شناسایی و فهرستی از کدهای اولیه ایجاد می‌کند. این کدها مبنای تحلیل‌های بعدی بوده و مسیر را برای مراحل بعدی کدگذاری هموار می‌سازند (روح‌الهی و قربانی،

۱۴۰۴). کدگذاری محوری، دومین گام اصلی در تحلیل داده‌های کیفی بر مبنای نظریهٔ داده‌بنیاد است. در این مرحله، کدهای اولیه که کوچک‌ترین واحدهای معنایی استخراج‌شده از مصاحبه‌ها هستند، در قالب مقوله‌های میانی و کلان دسته‌بندی و تلفیق می‌شوند. هدف از انجام این کار، شناسایی الگوهای پنهان، مفاهیم مرکزی و ساختارهای معنایی مشترک میان داده‌هاست تا پدیده‌های بنیادین و تکرارشونده درزمینهٔ مورد مطالعه، دقیق‌تر شناسایی و طبقه‌بندی شوند (جعفری زارع و همکاران، ۱۴۰۴). در کدگذاری انتخابی در نظریهٔ داده‌بنیاد، پژوهشگر با تمرکز بر کدهای محوری و روابط میان آن‌ها، نظریه‌ای یکپارچه برای تبیین مسئلهٔ پژوهش می‌سازد. در این پژوهش، مقوله‌ها در قالب مدل پارادایمی (شرایط علی، پدیده‌محوری، راهبردها، شرایط مداخله‌گر، بستر و پیامدها) تدوین شدند (معصومی و همکاران، ۱۴۰۴). برای بررسی روایی پژوهش حاضر، از چهارچوب لینکلن و گوبا استفاده شد. برای تأمین مقبولیت داده‌ها، از روش بررسی هم‌زمان (خوداظهاری و مصرف دارو) و همچنین دستیابی به اشباع نظری در فرایند گردآوری داده‌ها استفاده شد. انتقال‌پذیری با ارائهٔ توصیف غنی از ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان و بستر پژوهش میسر شد. همچنین، اطمینان پذیری داده‌ها ازطریق بازآزمون کدگذاری در دو نوبت متمایز به تأیید رسید. تأییدپذیری نیز با مستندسازی کامل مراحل کدگذاری در نرم‌افزار MAXQDA و شفاف‌سازی مسیر تحلیل پژوهش، فراهم آمد. جهت بررسی پایایی فرایند کدگذاری، از روش بازآزمون استفاده شد. بدین منظور، پژوهشگر در دو نوبت متفاوت مصاحبه‌ها را کدگذاری کرد. سپس میزان توافق کدگذاری‌ها در این دو نوبت مورد بررسی قرار گرفت. درصد پایایی محاسبه‌شده در این مرحله ۸۹درصد بود که نشان‌دهندهٔ قابلیت اعتماد مطلوب کدگذاری‌ها است. در ادامه، اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در جدول ۲ ارائه می‌شود.

$$\text{درصد توافقات} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times ۲}{\text{تعداد کل کدها}} \times ٪۱۰۰$$

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

Table 2. Demographic information of the participants

ردیف	جنسیت	تحصیلات	حوزهٔ فعالیت	سمت/تخصص	تجربهٔ کاری
۱	زن	کارشناسی ارشد	مراقبت بالینی در بیمارستان	پرستار اورژانس	۱۱ سال
۲	زن	کارشناسی ارشد	مراقبت بالینی در بیمارستان	پرستار بخش کودکان	۸ سال
۳	زن	کارشناسی	مراقبت بالینی در بیمارستان	پرستار بخش	۵ سال
۴	زن	کارشناسی	مراقبت بالینی در بیمارستان	پرستار اتاق عمل	۴ سال
۵	زن	کارشناسی ارشد	مراقبت بالینی در بیمارستان	سرپرستار بخش	۱۰ سال
۶	زن	کارشناسی ارشد	مراقبت بالینی در بیمارستان	پرستار اورژانس	۸ سال
۷	زن	کارشناسی	مراقبت بالینی در بیمارستان	بهیار	۴ سال
۸	زن	کارشناسی	مراقبت بالینی در بیمارستان	پرستار بخش جراحی	۷ سال
۹	زن	کارشناسی	مراقبت بالینی در بیمارستان	پرستار بخش	۵ سال

ردیف	جنسیت	تحصیلات	حوزهٔ فعالیت	سمت/تخصص	تجربهٔ کاری
۱۰	زن	کارشناسی	مراقبت بالینی در بیمارستان	پرستار اتاق عمل	۶ سال
۱۱	زن	کارشناسی ارشد	مراقبت بالینی در بیمارستان	بهیار	۱۰ سال
۱۲	زن	کارشناسی ارشد	مراقبت بالینی در بیمارستان	پرستار اورژانس	۸ سال
۱۳	زن	کارشناسی	مراقبت بالینی در بیمارستان	بهیار	۴ سال
۱۴	زن	کارشناسی ارشد	مراقبت بالینی در بیمارستان	پرستار بخش جراحی	۷ سال
۱۵	زن	کارشناسی	مراقبت بالینی در بیمارستان	بهیار	۴ سال
۱۶	زن	کارشناسی	مراقبت بالینی در بیمارستان	پرستار بخش جراحی	۳ سال
۱۷	زن	کارشناسی ارشد	مراقبت بالینی در بیمارستان	پرستار بخش مراقبت‌های ویژه	۷ سال
۱۸	زن	کارشناسی	مراقبت بالینی در بیمارستان	بهیار	۸ سال
۱۹	زن	کارشناسی	مراقبت بالینی در بیمارستان	پرستار اورژانس	۴ سال

(منبع: یافته‌های پژوهش)

۵- یافته‌های پژوهش

در این بخش از پژوهش، هدف، ارائهٔ مدلی برای درک رفتار خرید آنلاین زنان شاغل مبتلا به افسردگی بوده است. در گام نخست، داده‌ها ازطریق کدگذاری باز به مفاهیم اولیه تقسیم شدند. براساس ۱۹ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، مجموعاً ۱۴۱ کد اولیه استخراج شد که بازتاب‌دهندهٔ تجربهٔ زیسته این گروه از زنان درزمینهٔ خرید آنلاین است. به‌منظور شفاف‌سازی فرایند کدگذاری داده‌های کیفی، در ادامه، دو نمونه از اظهارات مشارکت‌کنندگان در جدول ۳ ارائه می‌شود: ۱) همیشه حس می‌کنم که به اندازهٔ کافی خوب، قوی و زیبا نیستم. همین باعث می‌شه که خرید انجام بدم که این احساسات رو دربارهٔ خودم نداشته باشم؛ ۲) توی بیمارستان اکثر همکارا جوون هستن، به مد لباس می‌پوشن. منم دوست دارم به مد باشم. این ترس، من رو وادار می‌کنه که مدام پیگیر تازه‌های بازار باشم و هرچیزی که جدید و شیکه، بدون فکر بخرمش. وقتی یه لباس جدید می‌پوشم یا یه عطر خاص می‌زنم، دلم می‌خواد بقیه متوجه بشن و بهم بگن «از کجا خریدی؟» این توجه، حتی اگه سطحی باشه، برام حکم یه تأییدیه‌ست که من خاص هستم و دیده می‌شم.

جدول ۳. نمونه کدگذاری

Table 3. Coding example

ردیف	گزاره‌های معنادار	کد اولیه
۱	من هر وسیله‌ای که دارم، اکثرشونو از اینستاگرام یا دیجی‌کالا خریدم. بیشتر تحت‌تأثیر کسانی قرار می‌گیرم که تو فضای مجازی تبلیغ می‌کنن.	نفوذ اینفلوئنسرها
۲	من پرستار بخش هستم، حقوقم بد نیست؛ بااین‌حال، من عادت دارم جلوی همکارام و فامیل، آدم مرفهی به نظر بیام، راستش دلم نمی‌خواد جلوشون کم بیارم.	اثبات ثروتمندی
۳	دیشب که شیفت بودم. ۱۲ ساعت پشت‌سرهم ایستاده بودم. اومدم خونه، پاهام ورم کرده بود و سرم درد می‌کرد. یه قرص مسکن خوردم و گوشی رو برداشتم و رفتم توی صفحهٔ لوازم خونه یه آباژور سفارش دادم.	خستگی ناشی از نوبت‌کاری

ردیف	گزاره‌های معنادار	کد اولیه
۴	شب که از بیمارستان برمی‌گردم، همهٔ وجودم پر از حس خستگی می‌شه، برای رفع خستگی شیفت‌های کاری‌ام سعی می‌کنم با پرسه زدن توی اپلیکیشن‌های خرید خودمو آروم کنم. این شده عادت برام. وقتی از سایت‌ها چیزی می‌خرم، حس آرامش بهم می‌ده.	خرید به‌عنوان مسکن
۵	من مجرد هستم و از شهرستان اومدم و ۴ سال توی قسمت اورژانس مشغولم. افراد بسیاری با من صمیمی نیستن که بخوام اون‌ها رو در کنار خودم داشته باشم، سعی می‌کنم برای پر کردن اوقاتم خرید آنلاین انجام بدم.	فرار از تنهایی
۶	از قضاوت اطرافیان می‌ترسم. فکر می‌کنم اگه یه کیف یا یه مانتو شیک و به‌دردبخور نداشته باشم، بقیه می‌گن این پرستار پول نداره.	ترس از قضاوت دیگران
۸	بعضی وقتا خرید زیاد هم خوب نیست. با توجه به ناهماهنگی بین شرایط دخل‌وخرج، خرج کردن پول در مواردی که هیجانی هستن کار درستی نیست. از یک طرف اینکه اول خوشحالی که چیزی که می‌خواستی رو خریدی و از طرف دیگه بدهی بار می‌آری و کمبود پول داری. بعدش هم مضطرب می‌شی که باید چطوری با این مشکل کنار بیای.	اضطراب مالی
۹	وقتی شیفت کاری‌ام تموم می‌شه، یک ترس بزرگ همراهمه و حس می‌کنم که هیچ‌کس نمی‌تونه این خلأ رو پر کنه. همین باعث می‌شه که بخوام برای فرار از این حالت خرید انجام بدم.	ترس درونی
۱۰	من وقتی سفارش می‌دم، دوست دارم فرداش برسه. هفتهٔ پیش یه کتاب سفارش دادم که ۴۸ساعته رسید. این تحویل سریع، باعث می‌شه که بیشتر خرید کنم.	تحویل سریع

(منبع: یافته‌های پژوهش)

در مرحلهٔ کدگذاری محوری، کدهای باز استخراج‌شده براساس روابط معنایی و همسوسازی مفهومی، سازمان‌دهی و مقوله‌بندی شدند. این فرایند انتزاعی‌سازی، به تقلیل داده‌ها به ۴۲ مفهوم منحصربه‌فرد انجامید که در ۵ مقولهٔ اصلی (عوامل علّی، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها) تبیین شدند.

در کدگذاری انتخابی، مقولهٔ هسته با عنوان «مدیریت رفتار خرید آنلاین زنان شاغل افسرده» شناسایی و مدل نهایی پژوهش ترسیم شد. این مدل، ضمن تبیین روابط علی و زمینه‌ای مؤثر بر رفتار خرید این گروه، چارچوبی عملیاتی برای مدیریت نظام‌مند این پدیده ارائه می‌دهد.

جدول ۴. سازمان‌دهی عوامل علّی رفتار خرید آنلاین زنان شاغل مبتلا به افسردگی

Table 4. Organization of causal factors influencing the online buying behavior of employed women with depression

مقولهٔ کلی	بُعد	مفاهیم متناظر	کدهای اولیه
عوامل علّی	عوامل فردی	گرایش به مصرف نمایشی	حس تمایز
			حس موفقیت
			نمایش اجتماعی
			حس کمبود
			حس ناکامی
		نیاز به جلب‌توجه	اثبات ثروتمندی
			مصرف کالاهای لوکس

مقولۀ کلی	بُعد	مفاهیم متناظر	کدهای اولیه
			نمایش جایگاه اجتماعی
		گرایش به نوستالژیک	تجربۀ قبلی
			وفاداری به برندهای قدیمی
			کالاهای خاطره‌انگیز
	عوامل روانی	نیاز به آرامش روانی	فرار از تنهایی
			فرار از روزمرگی
		محرک‌های احساسی	ترس از دست دادن فرصت
			ترس از اتمام موجودی کالا
			ترس از افزایش قیمت کالا
		محرک‌های روانی	ترس از نداشتن موقعیت اجتماعی
			ترس از قضاوت دیگران
			ترس از عقب ماندن از خرید
			ترس از عقب ماندن از مد
	عوامل اقتصادی	قدرت خرید	هزینه‌های روزانه
			ترس از کاهش درآمد
			میزان درآمد ماهیانه
		کاهش هزینه‌ها	ارزیابی قیمت‌ها
			هزینه‌های کمتر
			مقایسۀ فروشندگان
عوامل زمینه‌ای	تعارض کار و زندگی	محدودیت زمانی	علاقه به خرید آنلاین
			اپلیکیشن‌هایی با فرایند ثبت سفارش سریع و آسان
			اپلیکیشن‌های دارای ارسال فوری
		ویژگی‌های شغلی	خستگی ناشی از نوبت‌کاری
			فشردگی برنامه‌کاری
			تنش عصبی در محل کار
	فشار اجتماعی و رسانه‌ای	تأثیر اطرافیان	سنجش سبک زندگی با دیگران
			جلب‌توجه دیگران
			ترس از قضاوت دیگران
		تأثیر کاربران آنلاین	تأثیر دیدگاه‌های مشتریان
			نفوذ اینفلوئنسرها
			الگوی خرید فالوورها
		ترویج سبک‌های زندگی	باورهای مصرفی
			شبکه‌های اجتماعی
			انتشار محتوای ترند
			تبلیغات انگیزشی خرید
	امکان خرید هوشمند	تجربۀ خرید آسان	سهولت خرید

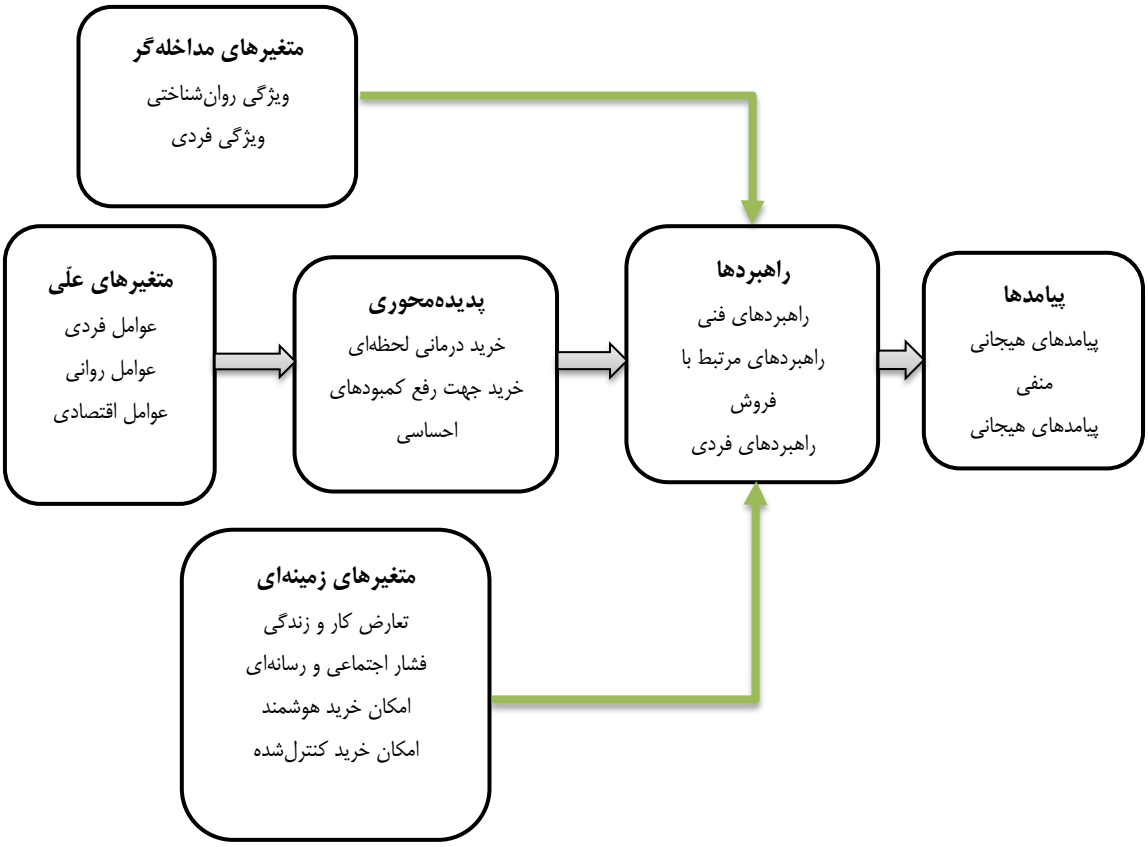
مقولهٔ کلی	بُعد	مفاهیم متناظر	کدهای اولیه
			تحویل سریع
			خرید بدون نیاز به حضور
			راحتی در انتخاب محصول
		پرداخت آسان	امکان پرداخت غیرنقدی
			فرایند پرداخت سریع
			فرایند پرداخت غیرحضوری
		امکان خرید امن	خرید با تنظیمات فردی
			حفظ اطلاعات خصوصی
			امنیت عالی
	امکان خرید کنترل‌شده	خرید بدون محدودیت زمانی	صرفه‌جویی در زمان
			خرید سریع
			امکان خرید ۲۴ساعته
		خرید بدون مزاحمت محیطی	حذف رفت‌وآمد
			کاهش تنش ناشی از صدا
		خرید بدون نیاز به ارتباطات	دوری از مکالمهٔ مستقیم
			رهایی از ارتباط چشمی با فروشنده
			حذف چانه‌زنی حضوری
عوامل مداخله‌گر	ویژگی روان‌شناختی	عوامل هیجانی	تنوع‌خواهی
			خرید ناگهانی
			خرید اجباری
			وسوسهٔ امتحان برند جدید
			تحریک حس لذت
			خرید به‌عنوان مسکن
		عوامل شخصیتی	شخصیت‌های خودمحور
			شخصیت‌های اجتنابی
			شخصیت‌های با عزت‌نفس پایین
			شخصیت‌های خودسرزنشگر
			شخصیت‌های رقابت‌جو
			شخصیت‌های انعطاف‌ناپذیر
		عوامل روحی روانی	وسواس فکری
			ترس درونی
			نشخوار ذهنی
	ویژگی فردی	سوابق حرفه‌ای	پرستاران باسابقه
			پرستاران تازه‌کار
		وضعیت تأهل	حمایت عاطفی همسر
			نظارت مالی همسر

مقولهٔ کلی	بُعد	مفاهیم متناظر	کدهای اولیه
			مطلقه بودن
		تعداد فرزندان	فرزندان زیاد
			فرزندان خردسال
		سطح درآمد کم	خرید اقساطی
			مقایسه قیمت‌ها
			محصولات حراجی
پدیده‌محوری	خرید جهت رفع کمبودهای احساسی	خرید جهت تجربهٔ احساسات آنی	خرید جهت تجربهٔ حس لذت
			خرید جهت تجربهٔ حس قدرت
			خرید جهت تجربهٔ حس فراموشی
		خرید جهت جبران کمبودهای هیجانی	خرید تجربهٔ احساس خاص بودن
			خرید برای جلب محبت دیگران
			خرید جهت تجربهٔ حس کنترل
	خرید درمانی لحظه‌ای	خرید در زمان خاص	خرید در هنگام بی‌خوابی
			خرید در هنگام مشکلات
			خرید حین نوبت‌کاری
		خرید بدون برنامه	خرید محصولات تکراری
			خرید محصولات بدون نیاز واقعی
			خرید محصولات خارج از بودجه
راهبردها	راهبردهای فنی	ارتقا تجربهٔ کاربری	نمایش سبد خرید
			شفاف‌سازی شرایط اقساط
			ارائهٔ کیف پول آنلاین
		ارتقا ابزارهای کنترل خرید	شناسایی خریدهای مشابه
			گزارش الگوی مصرف ماهانه
			نمایش سوابق تراکنش
			امکان مقایسهٔ هوشمند
		اثرگذاری ساختار تبلیغات	طراحی چت‌بات کاربرپسند
			تجربهٔ کاربری آسان
			طراحی ساده‌محور
		جذابیت بصری تبلیغات	تأثیر بصری تبلیغات
			ایجاد هیجان بصری
			توجه به رنگ‌های سبک
	راهبردهای مرتبط با فروش	کنترل مشوق‌های خرید	کوپن هدیه
			ارائهٔ ضمانت‌نامه
			نمونه تست رایگان
			تحویل رایگان
		کنترل مشوق‌های تبلیغاتی	بسته‌های تخفیفی

مقولهٔ کلی	بُعد	مفاهیم متناظر	کدهای اولیه
			پاداش خرید
			تخفیف‌های مناسبتی
			بستهٔ چندمحصولی با هزینهٔ کمتر
			حراج تعطیلات
	راهبردهای فردی	خودمراقبتی مصرفی	خرید رایحه‌های درمانی
			خرید به‌عنوان خودپاداشی
			تهیهٔ اقلام مراقبت شخصی
			خرید رنگ‌های شاد
			خرید محصولات آرامش‌دهنده
		خرید درمانی	خرید جهت کاهش استرس
			خرید جهت کاهش اضطراب
			خرید جهت تخلیهٔ خشم
			خرید جهت تخلیه غم
پیامدها	پیامدهای هیجانی منفی	احساسات ناخوشایند پس‌از خرید	حس گناه پس‌از خرید
			حس فریب خوردن پس‌از خرید
			حس پشیمانی پس‌از خرید
			حس شرمنده بودن پس‌از خرید
		نارضایتی روانی پس‌از خرید	خودکم‌بینی
			تشدید افسردگی
			اضطراب مالی
	پیامدهای هیجانی مثبت	تجربهٔ احساسات مثبت	ایجاد انگیزه
			حس هیجان
			تاب‌آوری
		تجربهٔ حس رضایت آنی	بازسازی اعتمادبه‌نفس
			تجربهٔ حس شایستگی
			حس شادی لحظه‌ای

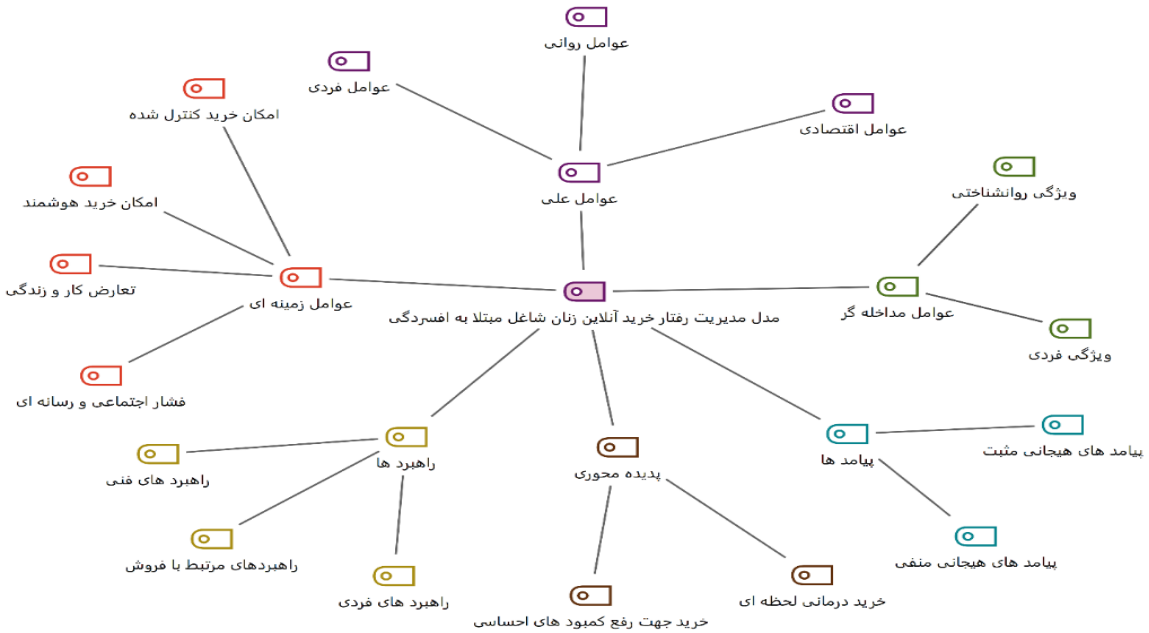
(منبع: یافته‌های پژوهش)

در این پژوهش دو شکل ارائه شده است: شکل ۱، مدل مفهومی نهایی برآمده از یافته های پژوهش را به تصویر می‌کشد، و شکل ۲، خروجی نرم‌افزار MAXQDAاز یافته‌های پژوهش را نمایش می‌دهد.



شکل ۱. مدل نهایی پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 1. Final research model



شکل ۲. گراف خروجی MAXQDA رفتار خرید آنلاین زنان شاغل مبتلا به افسردگی (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 2. MAXQDA output graph of online shopping behavior among employed women with depression

۶- بحث و نتیجه‌گیری

براساس یافته‌های این پژوهش در جدول ۴، رفتار خرید آنلاین زنان شاغل مبتلا به افسردگی، حاصل تداخل عوامل گوناگونی است. طبق دیدگاه مشارکت‌کنندگان، عوامل علّی مؤثر بر رفتار خرید آنلاین زنان شاغل مبتلا به افسردگی در سه مفهوم اصلی دسته‌بندی شده‌اند: ۱. عوامل فردی؛ ۲. عوامل روانی؛ ۳. عوامل اقتصادی. عوامل فردی شامل سه مقولهٔ گرایش به مصرف نمایشی، نیاز به جلب‌توجه و گرایش به نوستالژیک است. عوامل روانی نیز شامل سه مقولهٔ نیاز به آرامش روانی، محرک‌های احساسی و محرک‌های روانی است. عوامل اقتصادی نیز در دو مقولهٔ قدرت خرید و کاهش هزینه‌ها دسته‌بندی شده است. همسو با یافته‌های پژوهش حاضر، پژوهشگران دریافتند که در افراد افسرده، خرید اجباری در دوره‌های افسردگی افزایش می‌یابد؛ زیرا این رفتار به‌طور موقت خلق منفی را بهبود می‌بخشد. این افراد معمولاً برای خود و دیگران اقدام به خرید هدیه می‌کنند؛ چراکه خرید را وظیفه‌ای اجتماعی و ابزاری برای ارتقای جایگاه خود می‌پندارند؛ ازاین‌رو، تمایل دارند کالاهایی را برگزینند که به بهبود وجههٔ اجتماعی و تصوری که دیگران از آن‌ها دارند، یاری رساند (Tran et al., 2024). فیض و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهش خود نشان دادند که افراد عمدتاً به‌منظور پاسخ‌گویی به نیازهای درونی خویش، به خرید و مصرف کالاهای تجملی روی می‌آورند. در حقیقت، آن‌ها به‌دلیل احساس مثبت و لذتی که از خرید و مصرف این نوع کالاها حاصل می‌شود، اقدام به خرید می‌کنند. برخی نیز در درون خود احساس کمبودهایی دارند و با مصرف این کالاها در پی گریز از واقعیت‌ها و ارضای آن نیازهای درونی هستند. خرید آنلاین محصولات می‌تواند راهکاری برای گریز از احساسات منفی یا تنظیم استرس، غم و اضطراب باشد؛ شیوه ای از تنظیم هیجانی که تسکینی موقت به همراه می‌آورد؛ اما راهبرد مقابله‌ای پایدار محسوب نمی‌شود (Pallavi, 2026). تنهایی به‌ویژه در میان زنان، یکی از عوامل خطر مهم در بروز اعتیاد به خرید محسوب می‌شود (Arora & Dutt, 2025). پژوهش راچوبی‌نسکا و همکاران (Rachubińska et al., 2022) نشان داد که تنهایی با مراتب شدیدترِ اعتیاد به خرید ارتباط دارد، به‌خصوص زمانی که با افسردگی همراه باشد. افسردگی نقش واسطه‌ای میان تنهایی و رفتار خرید اجباری ایفا می‌کند. تلاش‌های مکرر و بی‌نتیجه برای کنترل رفتار خرید، اغلب به پیدایش احساسات منفیِ درونی نسبت به خود و در نهایت کاهش اعتمادبه‌نفس فرد منجر می‌شود. گرایش به کسب تأیید دیگران یا دستیابی به جایگاه اجتماعی می‌تواند افراد را به‌سمت خرید وسواسی سوق دهد. مادی‌گرایی یکی از عوامل پیش‌بینِ اصلی در بروز این نوع رفتار به شمار می‌رود، این موضوع به‌ویژه در میان جوانان اهمیت دارد، زیرا در مبانی نظری مصرف نمایشی و نشان‌دهی وضعیت، تمایل به کسب تأیید اجتماعی ازطریق نمایش دارایی‌ها و نمادهای مادی به‌عنوان یکی از انگیزه‌های مصرف این گروه شناسایی شده است (Arora & Dutt, 2025). ازجمله انگیزه‌های اصلی گرایش افراد به خرید آنلاین ازطریق اپلیکیشن‌های تلفن همراه، مزایای مالی و قیمت‌های به‌صرفه‌ای است که این شیوه برای آن‌ها به ارمغان می‌آورد. همچنین، صرفه‌جویی در هزینه، یکی از عوامل کلیدی و تأثیرگذار در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان برای انجام خریدهای اینترنتی محسوب می‌شود (طارانی و طارانی، ۱۳۹۹).

طبق دیدگاه مشارکت‌کنندگان، عوامل زمینه‌ای

مؤثر بر رفتار خرید آنلاین زنان شاغل مبتلا به افسردگی در چهار مفهوم اصلی دسته‌بندی شده‌اند: ۱. تعارض کار و زندگی؛ ۲. فشار اجتماعی و رسانه‌ای؛ ۳. امکان خرید هوشمند؛ ۴. امکان خرید کنترل‌شده. تعارض کار و زندگی شامل دو مقولهٔ محدودیت زمانی و ویژگی‌های شغلی است. فشار اجتماعی و رسانه‌ای نیز سه مقولهٔ تأثیر اطرافیان، تأثیر کاربران آنلاین و ترویج سبک‌های زندگی را در بر می‌گیرد. امکان خرید هوشمند نیز در سه مقولهٔ تجربهٔ خرید آسان، پرداخت آسان و امکان خرید امن دسته‌بندی شده است. همچنین، امکان خرید کنترل‌شده شامل سه مقولهٔ خرید بدون محدودیت زمانی، خرید بدون مزاحمت محیطی و خرید بدون نیاز به ارتباطات است. همسو با نتایج پژوهش حاضر، پژوهشگران دریافتند که امنیت یکی از حیاتی‌ترین مسائلی است که در فروشگاه‌های اینترنتی باید به آن توجه ویژه‌ای داشت تا کاربران به وب‌سایت اعتماد کرده و خرید خود را انجام دهند. وجود سبد خرید که مشتری بتواند کالاهای انتخاب‌شده خود را در آن مشاهده کند نیز به افزایش این اطمینان کمک می‌کند. افزون‌بر این، توصیه می‌شود از درگاه‌های پرداخت آنلاین معتبر استفاده شود تا مشتریان با خیالی آسوده فرایند خرید را تکمیل کنند (صناعی و همکاران، ۱۴۰۲). پژوهشگران دریافتند ارتباط با سلبریتی‌های شبکه‌های اجتماعی ممکن است انگیزه یا تمایل افراد به خرید آنلاین کالاهای معرفی‌شده توسط آن‌ها را افزایش دهد (Wegmann et al., 2023).

طبق دیدگاه مشارکت‌کنندگان، عوامل مداخله‌گر مؤثر بر رفتار خرید آنلاین زنان شاغل مبتلا به افسردگی در دو مفهوم اصلی دسته‌بندی شده‌اند: ۱. ویژگی‌های روان‌شناختی؛ ۲. ویژگی‌های فردی. ویژگی‌های روان‌شناختی شامل سه مقولهٔ عوامل هیجانی، عوامل شخصیتی و عوامل روحی روانی است. ویژگی‌های فردی نیز شامل چهار مقولهٔ سوابق حرفه‌ای، وضعیت تأهل، تعداد فرزندان و میزان درآمد کم است. همسو با نتایج پژوهش حاضر و براساس برخی یافته‌ها، افراد متأهل بیشتر از مجردها تمایل دارند خریدهای خود را به‌صورت آنلاین انجام دهند. این موضوع می‌تواند ناشی از دو دلیل اصلی باشد: نخست، سطح درآمدی افزون‌تر خانواده‌های متأهل به‌دلیل اشتغال هم‌زمان زن و شوهر که قدرت خرید بیشتری در اختیارشان قرار می‌دهد؛ دوم، افزایش احتمال داشتن فرزند که باعث می‌شود زمان برای آن‌ها ارزشمندتر باشد و خرید سنتی هزینه‌برتر به نظر برسد. در مقابل، برخی مطالعات دیگر نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان مجرد در مقایسه با افراد متأهل یا مطلقه، خرید آنلاین بیشتری انجام می‌دهند. دلیل این موضوع می‌تواند مسئولیت‌های کمتر و آزادی عمل بیشتر مجردها باشد؛ زیرا آن‌ها برخلاف افراد متأهل، مسئولیت‌های خانوادگی ندارند و راحت‌تر به خرید آنلاین روی می‌آورند (Hossain et al., 2022). درزمینهٔ نقش تحصیلات، یافته‌ها تا حدی متفاوت است. دافی و همکاران (Duffy et al., 2022) استدلال می‌کنند که میزان تحصیلات لزوماً تأثیر چشمگیری بر نحوهٔ درک کیفیت اطلاعات ندارد؛ اما دیگر عوامل جمعیت شناختی، در این زمینه اثرگذارند. در این میان، زمینهٔ فرهنگی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مداخله‌گر شناخته می‌شود. همسو با نتایج پژوهش حاضر، یافته‌های دیگر پژوهشگران نشان می‌دهند افرادی که به اختلال خرید اجباری مبتلایند، معمولاً پس‌از انجام خرید احساساتی چون گناه، شرم یا پریشانی را تجربه می‌کنند. باوجود آگاهی از پیامدهای منفی این رفتار، آن‌ها تحت فشارهای عاطفی و احساسی همچنان به خرید ادامه می‌دهند و در نهایت با حس

پشیمانی عمیقی مواجه می‌شوند. خرید می‌تواند به‌طور موقت احساس خوشایندی ایجاد کند؛ اما اغلب پیامدهایی نظیر احساس گناه، پشیمانی، مشکلات مالی و آسیب به روابط را در پی دارد. این رفتار –برخلاف خرید متعارف– حالتی ناسالم به خود می گیرد و می تواند زندگی روزمره، پیوندهای اجتماعی و سلامت روان فرد را به‌شکلی جدی مختل سازد (Arora & Dutt, 2025).

طبق دیدگاه مشارکت‌کنندگان، پدیده‌محوری در این پژوهش در دو مفهوم اصلی دسته‌بندی شده است: ۱. خرید جهت رفع کمبودهای احساسی؛ ۲. خرید درمانی لحظه‌ای. خرید جهت رفع کمبودهای احساسی شامل دو مقولهٔ خرید جهت تجربهٔ احساسات آنی و خرید جهت جبران کمبودهای هیجانی است. خرید درمانی لحظه‌ای نیز شامل دو مقولهٔ خرید در زمان خاص و خرید بدون برنامه است. پژوهشگران به این نتیجه دست یافتند که خرید درمانی به‌عنوان سازوکاری برای تنظیم هیجانات تعریف می‌شود که در آن، فرد برای تعدیل خلق منفی یا فرار از تجارب عاطفی ناخوشایند به خرید روی می‌آورد. ویژگی بارز این رفتار، خرید اقلام براساس میل شخصی و نه ضرورت است. پژوهشگران بیان می‌دارند که این پدیده با ایجاد احساس رضایت فوری همراه است؛ زیرا خرید محصولات جدید می‌تواند به‌طور موقت موجب برانگیختگی عاطفی احساسات مثبت مصرف‌کنندگان گردد (Tiwari & Tiwari, 2023). به گفتهٔ آتارد و چودهاری (Attarde & Choudhari, 2024) زنان ممکن است به‌عنوان راهی برای انحراف ذهن از مشکلات شخصی یا هیجانات منفی، به خرید آنلاین روی آورند. در این راستا، مرور سایت‌ها و پیشنهادهای خرید به‌منزلهٔ سازوکاری مقابله‌ای عمل کرده و استراحتی موقت برای ذهن فراهم می‌آورد. خرید آنلاین برای زنان، فراتر از رفع نیاز، راهی برای حفظ روابط اجتماعی و کسب جایگاه است. آن‌ها با این خریدها به‌دنبال تعلق و پذیرش اجتماعی‌اند (Pallavi, 2026). خرید آنلاین با ارائهٔ رسید دیجیتال (اعلان فوری موفقیت خرید)، پاداشی احساسی و سریع به همراه دارد که در مقایسه با تجربیات خرید از فروشگاه‌های فیزیکی، برتری دارد (Lochab et al., 2025). خرید تکانشی به وضعیتی اشاره دارد که در آن، فرد بدون برنامه‌ریزی قبلی و به‌سرعت اقدام به خرید می‌کند؛ این پدیده معمولاً زمانی رخ می‌دهد که محرک‌هایی نظیر حراج‌ها یا تبلیغات جذاب، توجه او را جلب کنند. در چنین حالتی، تصمیم به خرید بر پایهٔ تکانه‌ای ناگهانی شکل می‌گیرد و نه براساس نیازی واقعی؛ رفتاری که می‌تواند فرد را وادار سازد بیش از بودجه یا برنامهٔ اولیهٔ خود هزینه کند (Arora & Dutt, 2025).

طبق دیدگاه مشارکت‌کنندگان، راهبردهای مدیریت رفتار خرید آنلاین زنان شاغل مبتلا به افسردگی در سه مفهوم اصلی دسته‌بندی شده‌اند: ۱. راهبردهای فنی؛ ۲. راهبردهای مرتبط با فروش؛ ۳. راهبردهای فردی. راهبردهای فنی شامل چهار مقولهٔ ارتقا تجربه کاربری، ارتقا ابزارهای کنترل خرید، اثرگذاری ساختار تبلیغات و جذابیت بصری تبلیغات است. راهبردهای مرتبط با فروش نیز دو مقولهٔ کنترل مشوق‌های خرید و کنترل مشوق‌های تبلیغاتی را در بر می‌گیرند. راهبردهای فردی نیز در دو مقولهٔ خودمراقبتی مصرفی و خرید درمانی دسته‌بندی شده است. همسو با نتایج پژوهش حاضر، پژوهشگران دریافتند یک فروشگاه اینترنتی باید ویژگی‌های بارزی داشته باشد که آن را از سایر وب‌سایت‌ها متمایز کند و برای راه‌اندازی آن، بهتر است از طراحی ساده و کاربرپسند استفاده شود تا کاربران هنگام جستجوی

محصول مدنظر خود، دچار سردرگمی نشوند. افزون‌بر این، وجود ابزار جستجوی کارآمد در سایت ضروری است تا کاربران بتوانند با جستجویی ساده، محصول دلخواه خود را بیابند (صناعی و همکاران، ۱۴۰۲). پژوهشگران بیان می‌کنند که پلتفرم‌هایی نظیر اینستاگرام و پینترست با ارائۀ تجربیات بصری، بستری برای مرور محتوای زیبا و دلنشین فراهم می‌کنند که به کاربران امکان گریز عاطفی از استرس‌های روزمره را می‌دهد (Pallavi, 2026). همسو با نتایج پژوهش حاضر، یافته‌های پژوهشگران نشان می‌دهند که بسیاری از کاربران آنلاین، به‌ویژه زنان مستقل ازنظر مالی، به خرید آنلاین روی می‌آورند. عوامل اصلی که آن‌ها را به این کار ترغیب می‌کند عبارت‌اند از: ۱. سهولت استفاده؛ ۲. کاربرد محصول؛ ۳. احساس اعتماد و امنیت در تراکنش‌های اینترنتی. طراحی وب‌سایت و دسترسی راحت به اینترنت نیز ازجمله عواملی‌اند که بر روی تجربۀ خرید آنلاین تأثیر دارند. زنان معمولاً به امنیت انتقال وجه حساس‌ترند و از خدمات مشتری و امکان تحویل رایگان هنگام خرید آنلاین قدردانی می‌کنند. علاوه‌بر این، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روی تصمیم‌گیری‌های خرید آن‌ها نیز بیشتر است. در نهایت، فردگرایی و جمع‌گرایی، به‌همراه ترجیح کیفیت و اصالت محصولات، از دیگر نکات مهم در رفتار خرید آنلاین این گروه به شمار می‌آید (Kireyeva et al., 2024). تشویق مشتریان به ثبت دیدگاه‌ها، نمایش بازخوردهای مثبت و امتیازات در صفحۀ محصول، پاسخ‌گویی به پرسش‌ها و انتقادات، همراه با ساده‌سازی مراحل پرداخت، کاهش گام‌های تکمیل خرید و ارائۀ درگاه‌های امن و متنوع، همگی به بهبود تجربۀ خرید آنلاین کمک می‌کنند (بستانی و همکاران، ۱۴۰۵). طراحی تبلیغات، ازنظر بصری و چه ساختاری، نقش تعیین‌کننده‌ای در تحریک رفتار خرید زنان شاغل افسرده ایفا می‌کند. همسو با نتایج پژوهش حاضر، پژوهشگران دریافتند که بین زیبایی‌شناسی وب‌سایت و قصد خرید ارتباطی وجود دارد (Ling et al., 2021) و مصرف‌کنندگانی که فروشگاه‌های آنلاین را جذاب و دلربا می‌دانند، حرفه‌ای بودن این فروشگاه‌ها را احساس می‌کنند و این می‌تواند بر ادراک آن‌ها از وب‌سایت تأثیر بگذارد. همچنین، تأثیر جنسیت بر جذابیت زیبایی‌شناختی بررسی و مشخص شده است که طراحی وب‌سایت برای زنان جذاب‌تر است (Shukla et al., 2022).

مطالعات نشان داده‌اند که افزایش میزان تخفیف فوری، قصد مصرف‌کننده برای خرید آنلاین را تقویت می‌کند و رابطۀ مستقیمی میان عناصر کوپن تخفیف فوری و قصد خرید آنلاین وجود دارد. همچنین، تخفیف قیمت به‌عنوان مؤثرترین پیشنهاد تبلیغاتی در تحریک رفتار خرید آنی شناخته می‌شود. در اصل، کوپن سازوکاری برای کاهش قیمت محصول است که مصرف‌کننده با ارائۀ آن به فروشنده، از تخفیف تعیین‌شده بهره‌مند می‌شود. نکته مهم این است که کوپن‌ها قابلیت استفاده در طرح‌های تخفیف نقدی و فوری را نیز دارند (Gupta et al., 2024). همسو با نتایج پژوهش حاضر، یافته‌های پژوهشگران حاکی از آن است که خرید آنلاین نه‌تنها به افزایش دسترسی مصرف‌کننده به کالاها و خدمات متنوع‌تر (فراتر از محدودیت‌های جغرافیایی فروشگاه‌های فیزیکی) کمک می‌کند، بلکه می‌تواند احساسات منفی را کاهش داده و آن‌ها را با تجربیات مثبت عاطفی جایگزین کند. همچنین، راحتی خرید آنلاین به‌سرعت نیازهای مادی و روانی را برآورده می‌سازد (اسلامی و قادری، ۱۳۹۹).

طبق دیدگاه مشارکت‌کنندگان، پیامدهای رفتار خرید آنلاین زنان شاغل مبتلا به افسردگی در دو مفهوم

اصلی دسته‌بندی شده‌اند: ۱. پیامدهای هیجانی منفی؛ ۲. پیامدهای هیجانی مثبت. پیامدهای هیجانی منفی شامل دو مقولهٔ احساسات ناخوشایند پس‌از خرید و نارضایتی روانی پس‌از خرید است. پیامدهای هیجانی مثبت نیز شامل دو مقولهٔ تجربهٔ احساسات مثبت و تجربهٔ حس رضایت آنی است. پژوهشگران دریافتند که رضایت عاطفی حاصل از خرید محصولات می‌تواند احساس زودگذر موفقیت یا هیجان را در فرد ایجاد کند؛ بااین‌حال، این تجربهٔ مثبت اغلب با پشیمانی و گناه جایگزین می‌شود؛ آنگاه که رضایت عاطفی محو شده و زنان در خریدهای خود تردید می‌کنند. این الگو با تمایل اجباری به خرید در پاسخ به محرک‌های عاطفی همراه است که معمولاً با پیشنهادهای ویژه و فروش‌های محدود تشدید می‌شود. چنین رفتاری پیوند نزدیکی با خرید ناگهانی دارد؛ پدیده‌ای که در آن، زنان بدون برنامه‌ریزی قبلی و فقط به‌دلیل هیجان خرید چیزی جدید، اقدام به خرید می‌کنند، نه از روی نیاز واقعی. پژوهشگران خاطرنشان می‌سازند که در بلندمدت، این رفتار می‌تواند به استرس مالی، ناراحتی عاطفی و احساس ناتوانی منجر شده و به‌نوبهٔ خود تأثیر مخربی بر عزت‌نفس بگذارد (Pallavi, 2026). همسو با یافته‌های این پژوهش، پژوهشگران نشان دادند که زنان بیش از مردان، خرید را راهکاری برای تسکین یا جبران حالات روحی ناخوشایند خود تلقی کنند. احساس شادی و نشاطی که در هنگام خرید تجربه می‌شود، می‌تواند به‌طور موقت احساسات منفی مانند اضطراب و غم را کاهش دهد. این میل به کاهش حالات ناخوشایند روانی، احتمالاً انگیزه‌ای برای افراد مادی‌گرا و خریداران وسواسی ایجاد می‌کند تا به‌سوی ارزش‌های مرتبط با خریدهای لذت‌محور و هیجانی گرایش پیدا کنند (Tarka et al., 2022a). انگیزهٔ لذت‌جویی در خرید مصرف‌کنندگان، ازطریق ارزش‌های شخصی و انتظار لذت، از تجربهٔ خرید شکل می‌گیرد و هدایت می‌شود. این انگیزه با تخیل، هیجان، لذت و تمایل به فرار از واقعیت تقویت می‌شود. فردی که با تمرکز بر لذت خرید می‌کند، معمولاً زمان فراوانی را صرف گشت‌وگذار در فروشگاه‌های آنلاین کرده و اغلب به خریدهای خودجوش دست می‌زند. مصرف لذت‌جویانه برخلاف مصرف فایده‌گرایانه، بیشتر با جنبه‌های عاطفی خرید آنی مرتبط است تا جنبه‌های شناختی، بنابراین پیش‌بینی می‌شود محصولات یا خدمات لذت‌گرایانه –حتی در شرایط محدودیت زمان– به‌صورت آنی خریداری شوند؛ درحالی‌که محصولات یا خدمات فایده‌گرایانه در محدودیت زمانی کم، احتمال خرید آنی بیشتری دارند (Kathuria & Bakshi, 2025)؛ درحالی‌که پژوهش‌های پیشین خرید درمانی را عمدتاً در چارچوب راهبردهای تنظیم شناختی-هیجانی مفهوم‌سازی کرده‌اند، یافته‌های پژوهش حاضر با آشکارسازی مؤلفه‌های دوگانهٔ «ماهیت آنی و لحظه‌ای» و «کارکرد جبران‌کنندگی کمبودهای عاطفی» در گروه زنان شاغل مبتلا به افسردگی، گسست مفهومی مهمی در این حوزه ایجاد می‌کند؛ به بیان دقیق‌تر، خرید درمانی در این جمعیت خاص، از کارکرد تنظیم هیجانی صِرف فراتر رفته و به رفتاری واکنشی و آنی در مواجهه با فشارهای روانی-شغلی تبدیل می‌شود که وجهِ تمایز آن با الگوی خرید درمانی معمول، در غلبهٔ مؤلفه‌های «زمان‌محوری آنی» و «احیای سریع عزت‌نفس زدوده‌شده» است. در بُعد کاربردی نیز، مدل ارائه‌شده می‌تواند به‌عنوان چارچوبی تحلیلی-عملیاتی برای کسب‌وکارهای فعال در حوزهٔ فروش دیجیتال استفاده شود تا ضمن پیش‌بینی الگوهای رفتاری خاص این طبقه از کاربران، بستری

برای طراحی تجارب خرید هدفمند، ایمن‌تر و مبتنی‌بر رفاه روانی فراهم آورد و از بروز خریدهای وسواسی یا جبرانیِ مخرب جلوگیری کند. هم‌زمان، این مدل برای مشاوران و روان‌شناسان حوزهٔ سلامت شغلی و بالینی، ابزار مفهومی کارآمدی محسوب می‌شود که با بهره‌گیری از شاخص‌های رفتاری و زمینه‌ای مستخرج از آن، می‌توان نشانه‌های هشداردهنده و آسیب‌زای خرید آنلاین را در جمعیت زنان شاغل مبتلا به افسردگی شناسایی کرده و مداخلات پیشگیرانه و درمانی مؤثرتری را طراحی و اجرا کرد. در حوزهٔ مدیریت منابع انسانی و سلامت شغلی، یافته‌ها نشان می‌دهد که تعارض کار- زندگی و فشارهای روانی-شغلی فراتر از یک مسئله فردی، پیامدهای عینی در الگوی مصرف دیجیتال کارکنان خانم بر جای می‌گذارد. این بینش، سبب توانمندی مدیران منابع انسانی می‌شود تا برنامه‌های حمایتی و مشاوره‌ای خود را فراتر از افزایش بهره‌وری، به‌عنوان سازوکاری برای پیشگیری از رفتارهای مصرفی آسیب‌زا در محیط کار طراحی کنند و بدین‌ترتیب، دامنهٔ نقش‌آفرینی سنتی خود را به حوزهٔ رفتارهای اقتصادی- رفتاری کارکنان گسترش دهند.

در حوزهٔ مدیریت بازاریابی و کسب‌وکارهای دیجیتال، مدل ارائه‌شده به مدیران بازاریابی امکان می‌دهد تا با فراتر رفتن از بخش‌بندی‌های جمعیت‌شناختی و اقتصادی صِرف، به بخش‌بندی روان-اجتماعی مشتریان دست یابند و «وضعیت روانی-شغلی» را به‌عنوان معیاری کلیدی برای پیش‌بینی الگوهای خرید آنی و احساسی در نظر گیرند. این نگاه نوین، به بازتعریف راهبردهای ارتباطی و طراحی تجربهٔ کاربری براساس نیازهای روانی خاص این گروه (کاهش اضطراب تصمیم‌گیری، شفافیت اطلاعاتی و کاهش فشارهای ادراکی) می‌انجامد، نه‌فقط تحریک رفتارهای آنی برای افزایش فروش.

۷- پیشنهادهای پژوهش

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر درزمینهٔ رفتار خرید آنلاین زنان شاغل مبتلا به افسردگی، در ادامهٔ مجموعه‌ای از راهکارهای مدیریتی برای رفتار خرید زنان شاغل مبتلا به افسردگی و کسب‌وکارهای دیجیتال ارائه می‌شود. این راهکارها می‌توانند در کاهش و کنترل این‌گونه رفتارها نقش مؤثری ایفا کنند و علاوه‌بر کمک به ارتقای سلامت روانی زنان شاغل مبتلا به افسردگی، زمینه‌ساز فروش مؤثرتر برای کسب‌وکارهای دیجیتال نیز باشند. این راهکارها به شرح زیرند:

راهکارهای مدیریتی برای رفتار خرید زنان شاغل مبتلا به افسردگی

- زنان شاغل مبتلا به افسردگی می‌توانند با خرید رایحه‌های درمانی به‌عنوان هدیه برای خود، انتخاب رنگ‌های شاد و خرید محصولات آرامش‌بخش، آن را به فرصتی برای خودمراقبتی تبدیل کنند.
- خرید درمانی به‌عنوان عاملی برای تنظیم هیجانات منفی عمل می‌کند. زنان شاغل مبتلا به افسردگی می‌توانند با شناسایی محرک‌های هیجانی خود، خرید را به‌عنوان راهکاری هدفمند برای کاهش هیجانات منفی نظیر استرس، اضطراب، خشم و غم انجام دهند.

راهکارهای مدیریتی برای کسب‌وکارهای دیجیتال

- پیشنهاد می‌شود برای جلوگیری از ترغیب مصرف‌کنندگان آسیب‌پذیر، ابزارهای بازاریابی نظیر بسته‌های تخفیفی، جوایز ویژه، تخفیف‌های مناسبتی با مهلت معین، بسته‌های ترکیبی و تخفیف‌های فصلی با دقت و کنترل بیشتری طراحی شوند تا مشتریان مبتلا به افسردگی دچار وسوسهٔ خرید تکانشی و غیرضروری نگردند.

- طراحی وب‌سایت می‌بایست به‌گونه‌ای انجام شود که به‌جای نماهای هیجانی از جذابیت بصری و تصاویر آرامش‌بخش برخوردار باشد.
- استفاده از رنگ‌های ملایم به‌جای رنگ‌های تند، می‌تواند تجربهٔ خرید آرامش‌بخش و درستی برای این گروه از افراد فراهم کند.
- محصولات باید به‌گونه‌ای طبقه‌بندی شوند که امکان مقایسهٔ قیمت کالاها با نمونهٔ مشابه آن در سایر فروشگاه‌های آنلاین فراهم باشد.
- استفاده از چت‌بات‌های هوشمند برای راهنمایی کاربران، طراحی تجربهٔ کاربری آسان و ساده ازجمله راهکارهای مؤثرند.
- طراحی ابزارهای کنترلی، مانند تشخیص الگوی خرید تکراری و هشدار آن، نمایش الگوهای ماهانه و نمایش تاریخچهٔ خرید، راهکاری مؤثر برای پیشگیری از خرید اجباری است.
- کسب‌وکارهای آنلاین می‌توانند با طراحی نمایش شفاف سبد خرید و شرایط اقساط و نیز ارائهٔ کیف پول دیجیتال تجربهٔ خرید مثبتی برای این گروه از افراد به وجود بیاورند.

۸- پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

با توجه به موضوع رفتار خرید آنلاین زنان شاغل افسرده، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، مطالعات کمّی با هدف مقایسهٔ رفتار خرید آنلاین میان زنان شاغل مبتلا به افسردگی و زنان شاغل بدون افسردگی انجام پذیرد تا تفاوت‌های آن‌ها به‌دقت شناسایی شود. همچنین، بررسی رفتار خرید آنلاین مردان شاغل افسرده ازجمله موضوعات درخور توجه است. پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده با رویکردی میان‌رشته‌ای، تجربیات زنان با پیشینه‌های نژادی، قومی، اجتماعی-اقتصادی، گرایش‌های جنسی و گروه‌های سنی متنوع را بررسی کنند.

۹- محدودیت‌های پژوهش

ازجمله محدودیت‌های پژوهش حاضر، تعدد و تنوع متغیرهای مؤثر بر رفتار خرید آنلاین زنان شاغل دارای افسردگی است؛ با توجه به گستردگی این عوامل، بررسی جامع تمامی آن‌ها خارج از توان پژوهشگر بوده است. جامعهٔ آماری پژوهش حاضر محدود به بانوان پرستار شاغل در استان چهارمحال و بختیاری بود. این تمرکز امکان مطالعه در بافت شغلی و فرهنگی مشخصی را فراهم آورد؛ اما تعمیم نتایج به سایر گروه‌های شغلی همانند معلمان، کارمندان یا زنان شاغل در سایر استان‌ها با فرهنگ و اجتماعی متفاوت را با احتیاط مواجه می‌سازد. پژوهش‌های آینده می‌توانند با نمونه‌های جامع‌تر و متفاوت‌تر ازلحاظ موقعیت شغلی، فرهنگی و اجتماعی به بررسی مدل ارائه‌شده بپردازند. در این پژوهش، انتخاب افراد براساس خوداظهاری بود؛ اما به پژوهشگران آینده توصیه می‌شود برای اینکه بتوانند تحلیل دقیق‌تری از تعیین میزان افسردگی در این گونه افراد ارائه دهند، از ابزارهای غربالگری اولیه و پرسش‌نامه‌های استاندارد استفاده کنند.

۱۰- منابع

ابراهیمی، سیمین، رحمانی فیروزجاه، علی، و قلی‌پور، ماجده (۱۴۰۳). مطالعه جامعه‌شناختی رفتار خرید زنان در فروشگاه‌های مناطق گردشگری (مطالعه موردی: رفتار خرید زنان در فروشگاه‌های بزرگ در شهرهای ساحلی مازندران). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، *۱۳* (۴۸)، ۱۷-۳۹.
https://doi.org/10.22080/jtpd.2024.25973.3822

اسلام‌نژاد، نیلوفر، اسلام نژاد، عفت، و حجت‌آبادی، سعید (۱۴۰۳). *تأثیر برند بر رفتار خرید آنلاین کاربران فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا*. همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران.
https://sid.ir/paper/1145470/fa

اسلامی، قاسم، و قادری، فرشاد (۱۳۹۹). بررسی تأثیر استرس درک‌شده بر جنون خرید اینترنتی با میانجی‌گری مقابلهٔ منفی و نقش تعدیل‌گر عزت‌نفس. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰(۳)، ۱۴۱-۱۵۸.
https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.124299.2201

بخشنده، قاسم، و قشقایی، سمیرا (۱۳۹۹). مدل عوامل مؤثر بر تمایل بانوان به خرید پوشاک از فروشگاه‌های آنلاین. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۸(۳۱)، ۱۸۵-۲۰۴.
https://doi.org/10.22054/IMS.2019.45327.1568

بستانی، علی، روح‌الامینی، مهدی، و معصومی، شیبا (۱۴۰۵). *بررسی عوامل مؤثر بر خرید ناگهانی آنلاین مشتریان (مورد مطالعه: شرکت دیجی‌کالا)*. هفدهمین کنفرانس بین‌المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق. تهران.
https://civilica.com/doc/2659082

پیمان، فریدون، عماری، حسین، و ایران‌زاده، سلیمان (۱۴۰۴). طراحی الگوی بازاریابی تأییدگرا در صنعت لوازم‌خانگی با رویکرد نظریهٔ داده‌بنیاد. *مدیریت بازاریابی هوشمند*، ۶(۳)،۴۰۲-۴۲۲.
https://www.jnabm.ir/article_729176.html

جعفری زارع، مرتضی، احمدی شریف، محمود، و نعمتی‌زاده، سینا (۱۴۰۴). ارائه مدل بازاریابی شهودی در صنعت شوینده. *مدیریت بازاریابی هوشمند*، ۶(۲)، ۳۷۹-۴۳۳.
https://www.jnabm.ir/article_725038.html

روح‌الهی، احمدعلی، و قربانی، فاطمه (۱۴۰۴). طراحی مدل بازاریابی هوشمند در توسعهٔ صنعت پوشاک و لباس. *مدیریت بازاریابی هوشمند*، ۶(۳)، ۱۱۹-۹۵.
https://www.jnabm.ir/article_725148.html

زاهدی، نرگس، و حمیدی، ناصر (۱۳۹۸). بررسی تأثیر خصوصیات وب‌سایت فروشگاه‌های خرید آنلاین بر تصمیم خرید مشتری (مورد مطالعاتی: فروشگاه‌های خرید آنلاین دیجی‌کالا و بامیلو). *چشم‌انداز حسابداری و مدیریت*، ۲(۱۰)، ۴۹-۶۶.
https://www.jamv.ir/article_91184.html

صالحی کیان، هدی، اشرفی، بزرگمهر، سیدی، حسین، و صالحی کیان، ندا (۱۴۰۵). ارائه الگوی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین مشتریان با استفاده از رویکرد فراترکیب. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۶(۱)، ۹۵-۱۳۲.
https://doi.org/10.22108/nmrj.2026.145884.3213

صناعی، کامبیز، مشبکی، اصغر، اسماعیل‌پور، حسن، و احمدی چهره برق، سیاوش (۱۴۰۲). تبیین الگوی قصد خرید مشتریان در رفتار خرید آنلاین با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به برند آنلاین در کسب‌وکار. *مدیریت تبلیغات و فروش*، ۴(۲)، ۳۷۶-۳۹۴.
https://doi.org/JABM.3.2.15564.35808

طارانی، سهند، و طارانی، سپهر (۱۳۹۹). *سنجش عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان در استفاده از فناوری اینترنتی برای خرید مواد غذایی تازه مبتنی‌بر نظریهٔ یکپارچهٔ پذیرش و استفاده از تکنولوژی ۲ (UTAUT2)؛ مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا و اسنپ‌مارکت در استان تهران*. کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی. تهران.
https://civilica.com/doc/1178771

فیض، داود، فرجامی، مینا، مهدی‌پور پیچا، سحر، و حسین‌زاده، آرزو (۱۴۰۳). مطالعهٔ پدیدارشناسانه درون‌مایه‌های رفتار مصرفی زنان در خرید کالاهای تجملی. *فصلنامهٔ فرهنگی-تربیتی زنان و خانواده*، ۱۹(۶۹)، ۱۵۸-۱۸۲.
https://cwfs.ihu.ac.ir/article_209609.html

معصومی، میثم، روستا، علیرضا و عسکری، احمد (۱۴۰۴). طراحی الگوی دیدگاه مصرف‌کنندگان در فرایند توسعه محصول جدید در صنعت چرم. *مدیریت بازاریابی هوشمند*، ۶(۱)، ۵۱۱-۵۲۹.
https://doi.org/JABM.3.2.15564.351256.32577471415

References

Alaimo, L. S., Fiore, M., & Galati, A. (2020). How the COVID-19 pandemic is changing online food shopping human behaviour in Italy. *Sustainability*, *12*(22), 9594. https://doi.org/10.3390/su12229594

Ali, F., Tauni, M. Z., Ashfaq, M., Zhang, Q., & Ahsan, T. (2024). Depressive mood and compulsive social media usage: The mediating roles of contingent self-esteem and social interaction fears. *Information Technology & People*, *37*(3), 1052-1072. https://doi.org/10.1108/ITP-01-2021-0057

Arora, S., & Dutt, S. (2025). Shopping addiction and its relationship with personality traits and social functioning. *International Journal of Applied Research*, *11*(5), 453460. https://www.doi.org/10.22271/allresearch.2025.v11.i5f.12599

Attarde, S., & Choudhari, V. (2024). Retail therapy: Exploring the influence of perceived stress, subjective well-being, gender, and age among indian consumers. *International Journal of Indian Psychology*, *12*(2). https://ijip.in/articles/retail-therapy/

Bakhshandeh, Q., & Ghasghaei, S. (2020). Model of factors affecting women's tendency to buy clothing from online stores. *Journal of Intelligent Business Management Studies*, *8*(31), 185-204. https://doi.org/10.22054/IMS.2019.45327.1568 [In Persian]

Bani-Rshaid, A. M., & Alghraibeh, A. M. (2017). Relationship between compulsive buying and depressive symptoms among males and females. *Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders*, *14*, 47-50. https://doi.org/10.1016/j.jocrd.2017.05.004

Bastani, A., Roholamini, M., & Masoumi, S. (2026). *Investigating the factors affecting customers' online impulse buying (Case study: Digikala Company)*. The 17th International and National Conference on Management, Accounting and Legal Studies,Tehran. https://civilica.com/doc/2659082 [In Persian]

Biswas, A., Chattopadhyay, S., Barai, P., & Samanta, P. (2024). Understanding the relationship between in-store and online shopping channel choice behaviour of customers: a systematic literature review. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 2402510. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2402510

Brandtner, A., Brand, M., & Müller, A. (2025). Mental imagery in the context of online compulsive buying-shopping disorder: The role of pleasure and relief. *Addictive Behaviors Reports*, *21*, 100586. https://doi.org/10.1016/j.abrep.2025.100586

Chevallier, L. B., Motte-Baumvol, B., & Aguiléra, A. (2025). Online shopping and mobility: Exploring the determinants of final delivery solutions by french households. *Transportation Research Procedia*, *82*, 1151-1166. https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.12.118

Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Darrat, M. A. (2023). Does wanting more lead to losing control? Examining the psychological drivers of compulsive buying. *Young Consumers*, *24*(1), 56-73. https://doi.org/10.1108/YC-01-2022-1453

Dennis, C., Morgan, A., Wright, L. T., & Jayawardhena, C. (2010). The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behaviour. *Journal of customer behaviour*, *9*(2), 151-174. https://doi.org/10.1362/147539210X511353

Duarte, P., Silva, S. C., Magro, M., & Dias, J. C. (2025). Beyond the myth: understanding women's impulsive retail footwear shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *53*(1), 16-37. https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2023-0606

Duffy, E. W., Lo, A., Hall, M. G., Taillie, L. S., & Ng, S. W. (2022). Prevalence and demographic correlates of online grocery shopping: Results from a nationally representative survey during the COVID-19 pandemic. *Public Health Nutrition*, *25*(11), 3079-3085. https://doi.org/10.1017/S1368980022001756

Ebrahimi, S., Rahmani Firoozjah, A., & Gholipour, M. (2024). A sociological study of women's purchasing behavior in stores of tourist areas (Case study: women's purchasing behavior in large stores in coastal cities of Mazandaran). *Tourism Planning and Development*, *13*(48), 17-39. https://doi.org/10.22080/jtpd.2024.25973.3822 [In Persian]

Enam, A., Azad, I. I., & Afrin, S. (2024). Exploring online shopping behavior in Dhaka, Bangladesh. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, *25*, 101081. https://doi.org/10.1016/j.trip.2024.101081

Eslami, Q. & Ghaderi, F. (2019). Investigating the effect of perceived stress on online shopping mania with the mediation of negative coping and the moderating role of self-esteem. *Modern Marketing Research. 10*(3). 141-158. https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.124299.2201[In Persian]

Eslamnejad, N., Eslamnejad, E., & Hojjatabadi, S. (2024). *The effect of brand on the online purchasing behavior of Digikala online store users*. National Conference on Management and Humanities Research in Iran. https://sid.ir/paper/1145470/fa [In Persian]

Fasih, S. T., Shoukat, A., & Khan, M. M. (2020). Professional women behavior pertaining to online shopping in Pakistan. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, *7*(2), 158-165. https://doi.org/10.20448/journal.500.2020.72.158.165

Feiz, D., Farjami, M., Mehdi Pour Picha, S., & Hosseinzadeh, A. (2024). A phenomenological study of the themes of women's consumption behavior in buying luxury goods. *The Women and Families Cultural-Educational*, *19*(69), 158–182. https://cwfs.ihu.ac.ir/article_209609.html?lang=en [In Persian]

Gupta, P., Prashar, S., & Parsad, C. (2024). Pure and suggestive impulse buying in mobile shopping app: Shopping pattern of young consumers. *Young Consumers*, *25*(6), 824-850. https://doi.org/10.1108/YC-11-2023-1911

Hossain, M. K., Salam, M. A., & Jawad, S. S. (2022). Factors affecting online shopping behavior in Bangladesh: A demographic perspective. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293)*, *4*(3), 13-22. https://orcid.org/0000-0002-1236-1212

Hossain, M. S., & Rahman, M. F. (2021). Website quality, perceived flow, trust, and commitment: developing a customer relationship management model. In *impact of globalization and advanced technologies on online business models* (pp. 202-226). IGI Global Scientific Publishing. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7603-8.ch013

Hossain, M. S., Zhou, X., & Rahman, M. F. (2018). Examining the impact of QR codes on purchase intention and customer satisfaction on the basis of perceived flow. *International Journal of Engineering Business Management*, *10*, 1847979018812323. https://doi.org/10.1177/1847979018812323

Jafari Zare, M., Ahmadi Sharif, M., & Nemati Zadeh, S. (2025). Providing an intuitive marketing model in the detergent industry. *Journal of Intelligent Marketing Management*, *6*(2), 379-433. https://doi.org/JABM.3.2.15564.350878.36779 [In Persian]

Kathuria, A., & Bakshi, A. (2025). Unveiling the dynamics that shape online impulse buying behavior. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *19*(5), 770-786. https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2024-0147

Kireyeva, A. A., Nurbatsin, A. S., & Orynbet, P. Z. (2024). Regional differences of women's online shopping behaviour in Kazakhstan: An In-Depth analysis of the factors. *Экономика региона*, *20*(3), 732-746.https://doi.org/10.17059/ekon.reg.2024-3-9

Li, C., Xia, Z., Liu, Y., Li, S., Ren, S., & Zhao, H. (2024). Is online shopping addiction still a depressive illness? The induced consumption and traffic trap in live E-commerce. *Heliyon*, *10*(9). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29895

Ling, H. C., Chen, H. R., Ho, K. K., & Hsiao, K. L. (2021). Exploring the factors affecting customers' intention to purchase a smart speaker. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102331. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102331

Lochab, A., Khurana, P., Arora, M., Narula, S., & Kapoor, R. (2025). Buy now, regret later? A review of instant gratification and post purchase dissonance in E-Commerce. *Advances in Consumer Research*, *2*(4), 2545-2557. https://doi.org/10.2139/ssrn.5399613

Mahmood, M., Batool, S. H., Rafiq, M., &

Safdar, M. (2022). Examining digital information literacy as a determinant of women's online shopping behavior. *Information Technology & People*, *35*(7), 2098-2114. https://doi.org/10.1108/ITP-05-2021-0397

Masoumi, M., Rousta, A., & Askari, A. (2025). Designing a model of consumers' perspective in the new product development process in the leather industry. *Journal of Intelligent Marketing Management*, *6*(1), 511-529. https://doi.org/JABM.3.2.15564.351256.32577471415 [In Persian]

Mendini, M., & Furchheim, P. (2025). Escaping loneliness through shopping: the role of materialism, impulse buying and escapism. *Journal of Consumer Marketing*, *42*(3), 257-271. https://doi.org/10.1108/JCM-12-2023-6481

Pallavi, M. S. (2026). Exploring the nexus between online consumerism and women's self-esteem: A critical review. *Journal of Cortex Explore*, *1*(1), 23-35. https://doi.org/10.65320/jce.vol.1.issue1.3

Peyman, F., Ammari, H., & Iranzadeh, S. (2025). Designing a confirmation-oriented marketing model in the home appliance industry with a grounded theory approach. *Journal of Intelligent Marketing Management*, *6*(3), 402-422. https://doi.org/JABM.3.2.1564.380256.31632 [In Persian]

Rachubińska, K., Cybulska, A. M., Kupcewicz, E., Jurewicz, A., Panczyk, M., Cymbaluk-Płoska, A., ... & Grochans, E. (2022). Loneliness and the degree of addiction to shopping and work among Polish women: the mediating role of depression. *Journal of Clinical Medicine*, *11*(21), 6288. https://doi.org/10.3390/jcm11216288

Rahman, M. F., & Hossain, M. S. (2023). The impact of website quality on online compulsive buying behavior: evidence from online shopping organizations. *South Asian Journal of Marketing*, *4*(1), 1-16. https://doi.org/10.1108/SAJM-03-2021-0038

Rehman, F. U., & Al-Ghazali, B. M. (2022). Evaluating the influence of social advertising, individual factors, and brand image on the buying behavior toward fashion clothing brands. *Sage Open*, *12*(1). https://doi.org/10.1177/21582440221088858

Rouholahi, A. A., & Ghorbani, F. (2025). Designing an intelligent marketing model in the development of the clothing and apparel industry. *Journal of Intelligent Marketing Management*, *6*(3), 95-119. https://doi.org/JABM.3.2.15564.303656.3227 [In Persian]

Saha, S. K., Duarte, P., Silva, S. C., & Guijun, Z. (2021). Supporting sustainability by promoting online purchase through enhancement of online convenience. *Environment, Development and Sustainability*, *23*(5), 7251-7272. https://doi.org/10.1007/s10668-020-00915-7

Salehi Kian, H., Ashrafi, B., Seyyedi, H., & Salehi Kian, N. (2026). *Presenting a model of factors affecting customers' online purchase intention using meta-synthesis approach.* Proceedings of the International Conference on Management and Economics in the Digital World. https://civilica.com/doc/2670826 [In Persian]

Sanaei, K., Mashbaki, A., Esmaeilpour, H., & Ahmadi Chehreh Bargh, S. (2023). Explaining the pattern of customers' purchase intention in online shopping behavior considering the variable of online brand trust in business. *Journal of Advertising and Sales Management*, *4*(2), 376-394. https://doi.org/JABM.3.2.15564.35808 [In Persian]

Sathya, J., Babu, M., Gayathri, J., Indhumathi, G., Samad, Z. A., & Anandhi, E. (2023). Compulsive buying behavior and online shopping addiction of women. *Information Science Letters*, *12*(5), 1641-1650. https://doi.org/10.18576/isl/120512

Shukla, M., Jain, V., & Misra, R. (2022). Factors influencing smartphone based online shopping: an empirical study of young Women shoppers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(5), 10601077. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2021-0042

Tarani, S., & Tarani, S. (2020). *Measuring the factors affecting customers' behavior in using internet technology for purchasing fresh food based on the Unified Theory of*

Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2); Case study: customers of Digikala and Snappmart stores in Tehran province. International Conference on Interdisciplinary Studies in Management and Engineering, Tehran. https://civilica.com/doc/1178771 [In Persian]

Tarka, P., Harnish, R. J., & Babaev, J. (2022a). From materialism to hedonistic shopping values and compulsive buying: A mediation model examining gender differences. *Journal of Consumer Behaviour*, *21*(4), 786-805. https://doi.org/10.1002/cb.2037

Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2022b). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*, 102802. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802

Tiwari, P. K., & Tiwari, R. (2023). Retail therapy: A qualitative investigation of therapeutic role of shopping in negative affect. *International Journal for Multidisciplinary Research*, *5*(4). https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i04.4307

Tran, T. P. T., Vo, A. T. N., Nguyen, A. H., & Nguyen, T. M. (2024). Exploring the mechanism of subjective social status on compulsive shopping behavior: A moderated mediation model of self-compassion and depression. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, *42*(2), 226-244. https://doi.org/10.1007/s10942-023-00509-y

Turkson, P. J., Amoah, F., & Amoah, L. N. A. (2024). An investigation into factors influencing consumer buying behaviour towards online shopping in Ghana. *African Journal of Economic and Management Studies*, *17*(1), 55-71. https://doi.org/10.1108/AJEMS-11-2023-0419

Wegmann, E., Mueller, S. M., Kessling, A., Joshi, M., Ihle, E., Wolf, O. T., & Mueller, A. (2023). Online compulsive buying-shopping disorder and social networks-use disorder: More similarities than differences? *Comprehensive Psychiatry*, *124*, 152392. https://doi.org/10.1016/j.comppsych.2023.152392

Wu, I. C., & Yu, H. K. (2020). Sequential analysis and clustering to investigate users' online shopping behaviors based on need-states. *Information Processing & Management*, *57*(6), 102323. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102323

Zahedi, N., & Hamidi, N. (2019). Investigating the effect of website characteristics of online shopping stores on customer purchase decision (Case study: Digikala and Bamilo online stores). *Journal of Accounting and Management Vision*, 2(10), 49-66. https://civilica.com/doc/942836 [In Persian]

Zheng, Y., Yang, X., Liu, Q., Chu, X., Huang, Q., & Zhou, Z. (2020). Perceived stress and online compulsive buying among women: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, *103*, 13-20. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.012