

Investigating the Effect of Perceived Stress on Online Compulsive Buying through the Mediating Role of Negative Coping and the Moderating Role of Self-esteem

Ghasem Eslami^{1*}, Farshad Ghaderi²

1- Assistant Professor Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
gh.eslami@um.ac.ir

2- Master of Executive Management, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
farshad.gh.kh@gmail.com

Abstract

Today, the basis of neo-marketing makes sense in the context of the Internet, while marketing in this platform includes functional and non-functional factors. Shopping plays a role as an entertaining activity, a way to escape the stress and showing the superior ego in life, and even for some buyers, shopping can go beyond the fun and entertainment and turns into shopping madness. The Internet also makes this context increasingly convenient and accessible, resulting in a new phenomenon called online compulsive buying. The present study was practical in terms of purpose and a survey in terms of the method. The statistical population included women who did online shopping. Due to the indefinite size of the population, 386 individuals were selected as samples. The findings showed that perceived stress and self-confidence had a positive and significant effect on women's negative coping; moreover, the effect of perceived stress, self-confidence, and negative coping on women's online compulsive buying was significant. Besides, the mediator role of negative coping was confirmed.

Keywords: Perceived Stress, Self-esteem, Negative Coping, Online Compulsive Buying.

بررسی تأثیر استرس درک شده بر جنون خرید اینترنتی با میانجی‌گری مقابله منفی و نقش تعدیل‌گر عزت‌نفس

قاسم اسلامی^{۱*}، فرشاد قادری^۲

۱- استادیار گروه آموزشی مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

gh.eslami@um.ac.ir

۲- کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

چکیده

اساس بازاریابی نوین در بستر اینترنت معنی پیدا می‌کند و بازاریابی در این بستر علاوه بر عوامل کارکردی، عوامل غیرکارکردی را نیز در بر می‌گیرد. خرید برای برخی از افراد می‌تواند فراتر از تفریح و سرگرمی باشد و به جنون خرید تبدیل شود. اینترنت نیز این بستر را به‌طور فزاینده‌ای تسهیل و در دسترس می‌کند که حاصل آن پدیده جدیدی به نام «جنون خرید اینترنتی» است. پژوهش حاضر به‌لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش انجام کار، پیمایشی است. جامعه آماری شامل زنانی است که خرید برخط (آنلاین) انجام می‌دهند. به دلیل نامعین بودن حجم جامعه، تعداد ۳۸۶ نفر برای نمونه انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود که روایی صوری و محتوایی آن از طریق بررسی صاحب‌نظران مدیریت و روایی سازه آن با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار آموس ارزیابی و تأیید شد. همچنین ضریب آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ برای سازه‌های مختلف پرسشنامه، پایایی آن را تأیید می‌کند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد ضریب اثر استرس درک شده بر مقابله منفی و جنون خرید اینترنتی به ترتیب برابر با ۰/۷۷ و ۰/۳۹ و اثر مقابله منفی بر جنون خرید اینترنتی برابر با ۰/۵۸ بوده است. علاوه بر این میزان اثر غیرمستقیم استرس درک شده بر جنون خرید اینترنتی از طریق مقابله منفی برابر با ۰/۴۴۶ است. همچنین یافته‌های پژوهش گویای تأیید نقش تعدیلگری منفی عزت‌نفس در رابطه بین استرس درک شده و جنون خرید اینترنتی و مقابله منفی است.

کلیدواژه‌ها: استرس درک شده، عزت‌نفس، مقابله منفی، جنون خرید اینترنتی.

۱- مقدمه

خرید اینترنتی در عصر حاضر به رویه پذیرفته شده‌ای تبدیل شده است و ایران نیز از این امر مستثنا نیست. در عین حال هنوز هم اگر بحث از خرید و فروش اینترنتی مطرح شود، بسیاری قائل به این اند که هنوز فرهنگ استفاده از اینترنت به ویژه در حوزه خرید و فروش اینترنتی جا نیفتاده است و مردم اعتماد زیادی به فروشگاه‌های اینترنتی ندارند (جلالی و همکاران، ۱۳۹۷). همچنین فضای وب به عنوان یک فضای مناسب برای کار آفرینی و اشتغال‌زایی نیز مدت‌هاست که مطرح شده است؛ ولی ادعای اینکه هنوز استقبال زیادی از فروشگاه‌های اینترنتی و خرید اینترنتی نمی‌شود، باعث شده است آن‌طور که باید توجهی به حوزه تجارت الکترونیک برای ایجاد اشتغال در کشور نشود. در حالی که آمارها و ارقام کاملاً مخالف این اظهارنظرها بوده و جهت‌گیری به کلی متفاوتی را در رفتار اینترنتی و خرید اینترنتی ایرانی‌ها نشان می‌دهد (شیرخدايي و همکاران، ۱۳۹۶). مطابق با آمار اعلامی بانک مرکزی، در سال ۱۳۹۸ بیش از ۱۳۸ هزار میلیارد تومان تراکنش آنلاین خرید اینترنتی انجام شده است. بنابراین رقم فروش اینترنتی کل کشور در یک سال اخیر رقم بسیار چشمگیری است که شاید در وهله اول در نظر بسیاری افراد غیرواقعی یا اغراق‌آمیز به نظر برسد، اما تحلیل آمارهای منتشر شده نشان‌دهنده سیر صعودی فروش اینترنتی طی یک سال است.

توجه به این نکته مهم است که بیشتر موارد تحقیقات انجام شده در حوزه رفتار مصرف‌کننده بر روی بررسی رفتارهای بهنجار متمرکز است؛ با این حال، درک این موضوع که خرید یک پتانسیل افراطی یا وسواسی است، نشان می‌دهد که محققان باید در مورد رفتارهای مصرفی غیرمعمول نیز مطالعه و پژوهش کنند

(کیارما و متیو^۱، ۲۰۱۷). یک مورد از این رفتار غیرمعمول جنون خرید اینترنتی است. جنون خرید برخط و غیربرخط ویژگی‌های اصلی مشابهی دارند که عبارت‌اند از: (۱) جنون غیرقابل کنترل قبل از خرید. (۲) از دست دادن کنترل در حین خرید و (۳) ادامه‌دار و پیوسته بودن با وجود پیامدهای منفی در فعالیت‌های شخصی، اجتماعی یا حرفه‌ای (دیتمار^۲، ۲۰۰۴؛ هی و همکاران^۳، ۲۰۱۸)؛ با این حال، این دو نوع خرید در زمینه‌های بسیار متفاوت روی می‌دهند. جنون خرید آنلاین در بستر اینترنت اتفاق می‌افتد که استفاده از اینترنت مزایایی دارد (کوکار کینی و همکاران^۴، ۲۰۱۲). نخست اینکه، مشتریان می‌توانند همه چیز را به صورت برخط و ۲۴ ساعته خریداری کنند؛ دوم، آنها می‌توانند بدون مشاهده از نزدیک، کالای خود را انتخاب و خریداری کنند. سوم اینکه فروشگاه‌های آنلاین کالاهای زیادی را از لحاظ تنوع و تعدد ارائه می‌دهند و مشتریان می‌توانند با سرعت بیشتری خرید کنند (دیتمار و همکاران، ۲۰۰۷). این مزایا ضرورت توجه روزافزون به رفتارهای خرید در خریدهای اینترنتی را بیش از پیش نمایان می‌کند؛ زیرا وجود این سهولت باعث می‌شود که فرد بیش از پیش دچار رفتار جنون خرید شوند (مرد و کیو^۵، ۲۰۲۰). مسئله اصلی اینجاست زمانی که فرد اجازه می‌دهد هزینه‌های خرید اینترنتی‌اش بسیار بالا رود، به جنون خرید مبتلاست. این فرد دائماً در حال گشت‌زنی در فروشگاه‌ها و خریدهایی است که بدان نیاز ندارد؛ این در حالی است که این افراد دچار استرس هستند و نیازی به تبلیغات ندارند (شریف و

¹ Ciarma & Mathew

² Dittmar

³ He et al.

⁴ Kukar-Kinney et al.

⁵ Mrad & Cui

مهم و ارزشمند است. همچنین آنها به دلیل داشتن نقش مادری و همسری، تأثیر زیادی بر افراد خانواده دارند و در صورت داشتن رفتار جنون خرید آنلاین، باعث رواج بیشتر آن شده و خریدهای خانوار به شدت افزایش می‌یابد (معینی و فتاحی، ۱۳۹۵). علاوه بر این، جنون خرید آنلاین با مشکلات روانی اجتماعی (گناه و تعارض اجتماعی) و سایر پیامدهای مضر به ویژه در میان مصرف‌کنندگان زن همراه است (رابرتس و رابرتس^۶، ۲۰۱۲). امروزه با پیشرفت در وضعیت اجتماعی و اقتصادی زنان، مقیاس بازار مصرف زنان دائماً در حال گسترش است. این مصرف‌کنندگان - که عمدتاً از زنان جوان و میان‌سال تشکیل شده است - به نیروی اصلی خرید آنلاین در دنیا تبدیل شده‌اند. توجه به این نکته مهم است که در مقایسه با مردان، زنان در زمینه خرید اینترنتی قصد خرید قوی‌تری دارند (ژئو^۷، ۲۰۱۸). همچنین زنان بیشتر از مردان درگیر رفتارهای وسواسی در خرید و مصرف هستند (هی و همکاران، ۲۰۱۸). آزمایش‌های بالینی نشان می‌دهد که ۸۰ الی ۹۵ درصد افرادی که به دنبال جنون خرید هستند، زن بوده‌اند (بلاک^۸، ۲۰۰۷). بنابراین بررسی عوامل خطر و سازوکارهایی که زنان را در معرض خطر جنون خرید آنلاین قرار می‌دهد، مهم است (چو و همکاران^۹، ۲۰۱۸).

با اتکا بر منابع نظری، می‌توان به صراحت ادعا کرد که با شناخت و بررسی عوامل تأثیرگذار بر رفتار جنون خرید آنلاین، می‌توان در مسیر تازه‌ای از پژوهش‌های مدیریت بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده گام برداشت. با توجه به آنچه تاکنون گفته شد و نیز با در نظر گرفتن پژوهش‌های اندک موجود در زمینه شناخت عوامل مؤثر بر جنون خرید آنلاین، می‌توان ضرورت انجام

خانه‌خراب^۱، ۲۰۱۷). استرس موجود در افراد باعث بروز جنون خرید می‌شود که اکثر پژوهشگران آن را یک اختلال تکان‌دهنده می‌دانند (لیتو همکاران^۲، ۲۰۱۴). علاوه بر موارد ذکر شده مطالعات نشان می‌دهد که فرد مبتلا به جنون خرید اینترنتی به مقایسه افراطی کالاها در انواع وبسایت‌ها می‌پردازد و موارد بسیاری را برای خریدهای آینده خود در قسمت خریدهای آینده ذخیره می‌کند و بدون وقفه به توجه به این قسمت می‌پردازد و قیمت‌ها را مقایسه می‌کند که این عامل باعث به وجود آمدن وسواس شدید در این افراد می‌شود (زنگو همکاران^۳، ۲۰۲۰). علاوه بر موارد ذکر شده افرادی که عارضه جنون خرید اینترنتی دارند، وبسایت فروشگاه‌های اینترنتی را در صفحه اصلی تلفن همراه خود دارند و هرچند وقت یک‌بار در طی روز به آنها مراجعه می‌کنند و به دنبال کالاها هستند؛ این عمل در افراد دارای عوارض روانی بیشتر دیده می‌شود (مولدینگ و همکاران^۴، ۲۰۲۰). نکته بعدی که تکمیل‌کننده مسئله است، این موضوع است که شرکت‌های امروزی که به رعایت مسئولیت اجتماعی پایبند نیستند، بر جنون خرید تمرکز فراوانی دارند و با سوءاستفاده از این موضوع در صدد تحریک مشتریان و فروش بیشتر هستند که به عنوان یک کج‌کاری در سازمان‌ها محسوب می‌شود (لی و همکاران^۵، ۲۰۱۶). بنابراین توجه به این دو موضوع بسیار ضروری و مهم است.

توجه به این نکته حائز اهمیت است که زنان بخش قابل توجهی از اجتماع را تشکیل می‌دهند و وجود صفاتی همچون آرامش و عزت‌نفس در آنان، بسیار

6. Roberts & Roberts
7. Zhao
8. Black
9. Chu et al.

1. Sharif & Khanekharab
2. Leite et al.
3. Zheng et al.
4. Moulding et al.
5. Li et al.

چون خرید اینترنتی ارائه دادند چنین بیان می‌شود که چون خرید اینترنتی به معنی جستجوی وسواس گونه در وبسایت‌ها و فروشگاه‌های مجازی برای دیدن، مقایسه، ذخیره و خرید محصولات است که این محصولات لزوماً فایده‌ای برای فرد ندارند و باعث درگیری ذهنی فرد خریدار می‌شوند (کارت^۲، ۲۰۱۸). بیگو و همکاران^۳، (۲۰۲۰) بیان می‌کنند ظهور اینترنت و به تبع آن، فروش اینترنتی چون خرید را بسیار پررنگ تر می‌کند که این جستجو و خریدهای بی‌پایه در وبسایت‌ها چون خرید اینترنتی می‌نامند.

استرس درک شده

استرس را تجربه فرصت‌ها یا تهدیداتی که برای افراد مهم است و فکر می‌کنند نمی‌توانند به‌طور اثربخش از عهده آنها برآیند تعریف کرده‌اند (کلارک^۴، ۲۰۱۰). در تعریف رسمی، استرس عبارت است از: «پاسخی انطباقی که تحت تأثیر ویژگی‌های فردی یا فراگردهای روان‌شناختی شکل می‌گیرد؛ بدین معنی که نتیجه یک عمل، وضعیت، یا رخداد خارجی است که تقاضاهای ویژه جسمانی یا روان‌شناختی را بر انسان تحمیل می‌کند که حاصل تنیدگی‌ها و تهدیدات روزمره و غیرقابل اجتناب است (بنت و ولز^۵، ۲۰۱۰). توجه به این نکته مهم است که تحت تأثیر قرار گرفتن فرد در این تنیدگی‌های روزمره، میزان استرس حاصل در فرد را تعیین می‌کند (پایلی^۶، ۲۰۱۱).

عزت نفس

عزت نفس به این معنی است که افراد تا چه اندازه برای خود احترام قائل هستند، تا چه اندازه احساس

پژوهش را بدین‌گونه بیان کرد: ۱. اهمیت طرح راهکارهای عملی در راستای کاهش رفتار چون خرید آنلاین در بین زنان جامعه و مقابله با مصرف‌گرایی؛ ۲. باتوجه به اینکه مطالعات در زمینه رفتارهای نابهنجار در خرید مخصوصاً چون خرید آنلاین در ایران بسیار کم است و زنان ایرانی به‌طور خاص پژوهش نشده است، برای درک بهتر این پدیده، اجرای پژوهشی باتوجه به شرایط فرهنگی جامعه ایرانی ضرورت دارد؛ بنابراین هدف این پژوهش، آزمون روابط متغیرهای مورد مطالعه، ارائه راهکارها و رهنمودهایی در خصوص تأثیر استرس درک شده بر چون خرید اینترنتی با میانجیگری مقابله منفی و نقش تعدیلگر عزت‌نفس در مشتریان زن فروشگاه‌های آنلاین است.

۲- مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

۲-۱- مبانی نظری

چون خرید اینترنتی

تحقیقات جدید چون خرید اینترنتی را اصلی‌ترین عارضه خرید در بازاریابی نوین که بر پایه اینترنت است، مدنظر دارند (بون‌گرین و همکاران^۱، ۲۰۲۰). چون خرید اینترنتی به‌عنوان تمایل مصرف‌کننده برای خرید آنلاین و بدون کنترل تعریف می‌شود (هی و همکاران، ۲۰۱۸). این نوع از خرید بر انتخاب کالاهای اغلب بی‌فایده و کالاهای غیرضروری استوار است (لجوویک و وینستون، ۲۰۱۰). مطالعات متعددی سعی در شناخت دلایل چون خرید اینترنتی داشته است. این تحقیقات نشان می‌دهد که متغیرهای روان‌شناختی (ویژگی‌های شخصیتی، ارزش‌ها، اهداف و خودپنداره) نقش اساسی در چون خرید اینترنتی دارند (شریف و خانه‌خراب، ۲۰۱۷). در تعریفی که زنگ و همکاران (۲۰۲۰) از

^۱. Bowden-Green et al.

^۲. Carter

^۳. Bighiu et al.

^۴. Clark

^۵. Bennett & Wells

^۶. Paillé

۲-۲- پیشینه نظری تحقیق

نقش استرس درک شده

تحقیقات نشان داده است که متغیرهای روان‌شناختی (ویژگی‌های شخصیتی، ارزش‌ها، اهداف و خودپنداره) نقش اساسی در رفتار خرید انسان‌ها دارد (کیلت و بولتون^۴، ۲۰۰۹)؛ این در حالی است که به نظر می‌رسد پریشانی روان‌شناختی مانند افسردگی و اضطراب عوامل محرک مهمی در خرید غیر ضروری هستند (مولرو و همکاران^۵، ۲۰۱۲). مولرو و همکاران (۲۰۱۶) چنین نتیجه گرفتند که عواملی نظیر افسردگی و اضطراب (در نقش روحیه منفی) در رفتار جنون خرید مؤثرند. در این میان، استرس درک شده مهم‌ترین مورد مطالعه در تحقیقات رفتار خرید مخرب است که در نتیجه بسیاری از احساسات منفی دیگر حاصل می‌شود و تأثیرگذارترین مورد بر رفتار خرید جنون‌آمیز است (یی و زنگک^۶، ۲۰۱۶). چنانکه تحقیقات زنگو و همکاران^۷ (۲۰۲۰) چنین بیان می‌کند که استرس و روان‌جوی حاصل از آن باعث اصلی خریدهای غیر ضروری است. تحقیقات پیشین نشان‌دهنده این موضوع است که افرادی که میزان بالایی از استرس را درک کرده‌اند، برای رهایی از این استرس به منظور سرگرم کردن خود و کاهش استرس به خرید پرداخته‌اند که در بسیاری از اوقات این خریدها به وسواس تبدیل شده و به ابزاری برای رهایی از استرس بروز می‌کند. این در حالی است بستر اینترنت این شرایط را برای افراد فراهم کرده است که با گذراندن وقت بسیار در فروشگاه‌های آنلاین به خریدهای با حجم، تعداد و تنوع بالا دست بزنند تا شاید مقداری از استرس آنها کاسته شود (وگوت و همکاران^۸،

غرور می‌کنند و چقدر از حس ارزشمند بودن برخوردارند. عزت‌نفس به عنوان اعتبار فرد از دیدگاه خودش در نظر گرفته است (پرندراگست و همکاران^۱، ۲۰۰۹). عزت‌نفس از این جهت حائز اهمیت است که احساس فرد نسبت به خودش می‌تواند بر اعمال و رفتار او تأثیرگذار باشد. افرادی که از عزت‌نفس و اعتماد به نفس زیادی برخوردارند، سریع‌تر دوست پیدا می‌کنند، بر رفتارهای خود کنترل بیشتری دارند و از زندگی بیشتر لذت می‌برند. افرادی که از عزت‌نفس زیادی برخوردارند، خواستار چیزهای بیشتری هستند، ثبات بیشتری در اعتقادات خود دارند و به دشواری نیز متقاعد می‌شوند. در مقابل، افرادی که عزت‌نفس پایینی دارند، به تصمیم‌گیری‌ها از جمله تصمیمات خرید و انتخاب خود اطمینانی ندارند (کو و همکاران^۲، ۲۰۱۵).

مقابله منفی

مقابله منفی به استراتژی‌های مقابله‌ای اطلاق می‌شود که به شخص اجازه می‌دهد برای کاهش احساسات منفی از استرس خودداری کند (لی و همکاران، ۲۰۱۶). در تعریفی دیگر از احساس مقابله منفی چنین بیان می‌شود که مقابله منفی به حالتی اطلاق می‌شود که در آن فرد سعی دارد استرس حاصل شده از شرایط را نادیده بگیرد برای این نادیده گرفتن، فرد اول به وجود استرس توجه نمی‌کند و بعد آن را انکار می‌کند (گالگرو و همکاران^۳، ۲۰۱۷). با توجه به تعاریف بیان شده اثر مقابله‌ای به استراتژی رفتاری نادیده گرفتن و کاهش اثرات حاصل از استرس اشاره دارد و وقتی فرد این استراتژی را پیش می‌گیرد، اعمالی را انجام می‌دهد (مثل خرید) که از میزان احساسات منفی اش کاسته شود (دیبر و همکاران، ۲۰۱۷).

4. Kellett & Bolton

5. Müller et al.

6. Ye & Zheng

7. Zheng et al.

8. Vogt et al.

1. Prendergast et al.

2. Ko et al.

3. Gallagher et al.

موارد رفتار خرید جنون آمیز است. بنابر با تحقیقات انجام شده، هنگامی که مردم مقابله منفی را ترجیح می دهند، تمایل بیشتری برای خرید جنون آمیز دارند (لیو و تائو^۲، ۲۰۰۵). این نکته مهم است که اینترنت در خریدهای امروزی بسیار پررنگ است و نقش اول را دارد و افراد می توانند در هر زمان و مکانی برای رفع استرس و احساسات منفی با به کارگیری استراتژی مقابله منفی بلافاصله به خرید آنلاین پردازند (لی و همکاران، ۲۰۱۶). خرید آنلاین نه تنها شانس به دست آوردن منابع جدید را افزایش می دهد، به انسداد احساسات منفی یا جایگزینی آنها با تجربیات مثبت عاطفی نیز کمک می کند (زنگ و همکاران، ۲۰۱۸). راحتی و کارکرد خرید آنلاین، به سرعت نیازهای مادی و روانی را برآورده می کند؛ در نتیجه، برخی از خریداران آنلاین ممکن است پس از استرس درک شده با فعال شدن استراتژی مقابله منفی به طور مداوم در خرید آنلاین شرکت کنند؛ که به طور بالقوه به جنون خرید اینترنتی منجر می شود. به عبارت دیگر، مقابله منفی نه تنها استراتژی مقابله ای خریداران آنلاین است، ممکن است پیش بینی کننده خرید آنها نیز باشد (هی و همکاران، ۲۰۱۸).

فرضیه ۳. مقابله منفی با جنون خرید اینترنتی ارتباط معنی داری دارد.

فرضیه ۴. مقابله منفی در رابطه بین استرس درک شده و جنون خرید اینترنتی نقش میانجی ایفا می کند.

نقش تعدیل گر عزت نفس

به طور کلی رفتار جنون خرید همه افراد به طور یکسان نیست. خصوصیات شخصی مانند عزت نفس ممکن است رابطه بین استرس درک شده و جنون خرید

(۲۰۱۴). تحقیقات دیگر در مورد تأثیر استرس درک شده بر جنون خرید اینترنتی حاکی از این است که افراد به منظور ایجاد احساسات مثبت و جایگزینی این احساسات با استرس درون خود به خریدهای جنون آمیز روی می آورند، این افراد چندین سایت اینترنتی فروش را در مرورگرهای خود ذخیره کرده اند و دائماً در حال خریدهای غیر ضروری و مقایسه هستند تا بتوانند بر احساسات منفی خود فائق آیند (هی و همکاران، ۲۰۱۸).

فرضیه ۱. استرس درک شده با جنون خرید اینترنتی ارتباط معنی داری دارد.

فرضیه ۲. استرس درک شده با مقابله منفی ارتباط معنی داری دارد.

نقش مقابله منفی

مقابله منفی در رفتارهای خرید انسانی نقش کاهنده احساسات منفی را ایفا می کند (زنگ و همکاران، ۲۰۱۲). افراد در مقابله با احساسات تنش زا درصدد دوری و حذف آنها برمی آید؛ اینجاست که مقابله منفی در شرایط تنش زا خود را نشان می دهد و با حذف، نادیده گرفتن و تعدیل آن باعث دوری از حالت ناخوشایند می گردد (رابرتس و رابرتس، ۲۰۱۲). تحقیقات پیشین نشان داده است که استرس درک شده با مقابله منفی همبستگی مثبت دارد؛ بدین گونه که وقتی افراد در مقابله با حالات ناخوشایند زندگی، به استرس دچار می شوند، به مقابله منفی رو می آورد و درصدد از بین بردن آن حالت استرس زا برمی آیند (ایزبرگ^۱، ۲۰۱۲). تحقیقات پیشین حاکی از آن است که افراد در حالت به وجود آمدن مقابله منفی، برخی ترجیحات کوتاه را در خود به وجود می آورند که باعث رفتار اعتیاد آور طولانی مدت در آنها می شود؛ یکی از این

². Liu & Tao

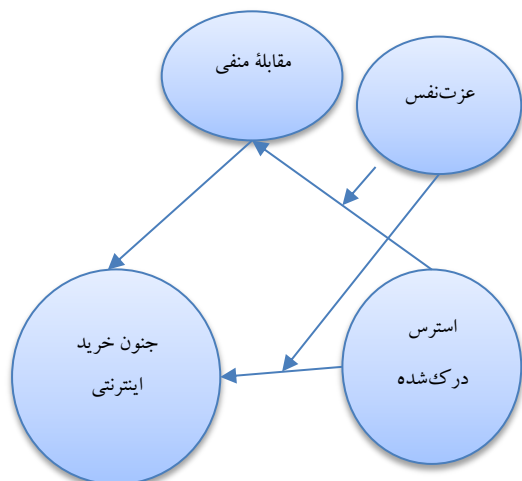
¹. Eisenbarth

درگیر شدن با عوامل استرس‌زا به احتمال بیشتری علائم رفتار غیرکارکردی در خرید خود نشان دهند؛ به طوری که رفتار در طول زمان در آنها پایدار می‌ماند (وی و لیو^۷، ۲۰۱۷).

فرضیه ۵: عزت نفس رابطه بین استرس درک شده و مقابله منفی را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۶: عزت نفس رابطه بین استرس درک شده و جنون خرید اینترنتی را تعدیل می‌کند.

باتوجه به پیشینه پژوهش و فرضیه‌های بیان شده، مدل مفهومی تحقیق به شرح شکل ۱ است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، پیمایشی-همبستگی است. واحد تحلیل این تحقیق فرد است و جامعه آماری پژوهش کلیه زنانی است که روزانه خرید اینترنتی انجام می‌دهند. بنابراین روش نمونه‌گیری به صورت غیر تصادفی در دسترس انتخاب شد. تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران

آنلاین را تعدیل کند. عزت نفس به ارزیابی مثبت یا منفی از خود اشاره دارد (هارتر^۱، ۲۰۰۶). عزت نفس زیاد به این معنی است که فرد از وضوح و اطمینان بیشتری از خودپنداری برخوردار است (هایمپل و همکاران^۲، ۲۰۰۲). توجه به این نکته مهم است که افراد دارای عزت نفس زیاد، به احتمال کمتری درگیر رفتارهای مقابله‌ای منفی یا خطرناک می‌شوند (وست^۳، ۲۰۱۸). در مقابل، عزت نفس ضعیف به معنای خودارزیابی و منفی بودن است و افراد با عزت نفس ضعیف به احتمال بیشتری درگیر رفتارهای مقابله منفی و خطرات می‌شوند. علاوه بر این، افراد دارای عزت نفس کم، تمایل دارند برای حفظ خود ایده آل از کالاهای مصرفی به عنوان جبران روانی هویت استفاده کنند (هو و همکاران^۴، ۲۰۱۹). تعداد زیادی از مطالعات حاکی از آن است که عزت نفس ممکن است راهکار کاهنده مقابله منفی و رفتار جنون خرید اینترنتی باشد (کارتر، ۲۰۱۸). علاوه بر این عزت نفس، رابطه بین استرس درک شده و جنون خرید آنلاین را تعدیل می‌کند. طبق تئوری COR^۵، عزت نفس یک منبع شخصی پایدار است که می‌تواند رابطه بین استرس ادراک شده و رفتارهای ناسالم را از بین ببرد (هابفول^۶، ۱۹۸۹).

مطالعات پیشین تصدیق کننده آن است که عزت نفس همچون عامل محافظتی عمل می‌کند که تأثیر منفی استرس زیاد بر عملکرد روان‌شناختی را کاهش می‌دهد؛ به علاوه افرادی دارای عزت نفس ضعیف به محض

1. Harter
2. Heimpel et al.
3. West
4. Hu et al.
5. conservation of resources
6. Hobfoll

7. Wei & Luo

این است که سطح معناداری برای آنها زیر ۰/۰۵ باشد. از این رو در نهایت، ۳۴ گویه از پرسشنامه، تجزیه و تحلیل شد. همچنین شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی در جدول شماره ۳ ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری دارد و بر این اساس معناداری بارشدن هر متغیر مشاهده‌شده به متغیر مکنون مربوطه، تأیید شد. همچنین انسجام درونی ابزارهای مورد استفاده نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد که نتایج آن در جدول (۱) گزارش شده است. به منظور تحلیل داده‌ها، تحلیل همبستگی پیرسون برای محاسبه ضرایب همبستگی مرتبه صفر انجام شد و از روش معادله ساختاری برای بررسی برازش الگوی معادله ساختاری با داده‌های جمع‌آوری شده استفاده شد. تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای (AMOS18) و (SPSS 19) انجام گرفت.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

محدوده سنی پاسخ‌دهندگان بین ۱۸ تا ۵۰ سال با میانگین ۲۷ سال بود. از بین پاسخ‌دهندگان ۱۸ درصد دارای خرید اینترنتی بین ۱ تا ۲ بار در ماه، ۳۵ درصد دارای خرید اینترنتی بین ۳ تا ۵ بار و ۴۷ درصد نیز دارای خرید اینترنتی بیش از ۵ بار در ماه بودند. به منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها، از آزمون کولموگراف-اسمیرنوف و همچنین شاخص‌های کشیدگی و چولگی استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است. در این جدول آلفای کرونباخ هر متغیر و نیز آماره‌های توصیفی آنها شامل میانگین و انحراف معیار نیز ارائه شده است.

۳۸۴ نفر محاسبه شد. پرسشنامه به صورت الکترونیکی طراحی و در گروه‌های مختلف موجود در رسانه‌های اجتماعی مثل تلگرام و واتساپ و ... به اشتراک گذاشته شد و از پاسخ‌دهندگان (زنان خریدار) خواسته شد اگر خرید اینترنتی روزانه دارند، به سؤالات پاسخ دهند. ۳۸۶ پرسشنامه تکمیل و بازگردانده شد و همین تعداد تجزیه و تحلیل شد.

برای سنجش متغیرها از سنج‌های استاندارد مطالعات پیشین استفاده شد. سنج‌ها به منظور استفاده در زمینه سازمانی ایرانی با استفاده از شیوه ترجمه - بازگشت - ترجمه، بومی‌سازی شده است. متغیر جنون خرید اینترنتی ۱۱ سؤال برگرفته از مطالعات لی و همکاران (۲۰۱۶)، متغیر استرس درک شده با ۷ سؤال از مطالعه گونگ^۱ و همکاران (۲۰۱۰)، مقابله منفی با ۸ سؤال از مطالعه لیو^۲ و همکاران (۲۰۱۸) و متغیر عزت نفس با ۸ سؤال برگرفته از مطالعه لیو^۳ و همکاران (۲۰۱۷)، سنجیده شده‌اند. گفتنی است که تمام سنج‌ها با استفاده از مقیاس لیکرت پنج‌تایی و در محدوده‌ای از ۱=کاملاً مخالف تا ۵=کاملاً موافق سنجیده شدند.

روایی صوری و محتوایی پرسشنامه نهایی با کمک دیدگاه صاحب‌نظران مدیریت تأیید شد. روایی سازه‌های پرسشنامه و معناداری بار عاملی گویه‌های مربوط به سازه‌های مدنظر با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار آموس ارزیابی و تأیید شد. با توجه به اینکه در مدل تحلیل عاملی تأییدی برازش یافته، بار عاملی تمامی گویه‌ها معنادار بودند، هیچ‌یک از گویه‌ها از فرایند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها

¹. Gong

². Liu

³. Liu

جدول ۱. میانگین، انحراف معیار، پایایی و نرمال بودن داده‌ها

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	کشیدگی	چولگی	نرمال بودن داده‌ها	مقدار آلفای کرونباخ
استرس درک شده	۲/۹	۰/۵۷	۰/۹۶	۰/۷۸	۰/۰۶	۰/۸۷
عزت نفس	۳/۰۷	۰/۶۷	۰/۵۶	۰/۴۵	۰/۰۷	۰/۷۱
مقابله منفی	۲/۵	۰/۷۷	۰/۸۶	۰/۹۴	۰/۰۹	۰/۹۰
جنون خرید اینترنتی	۲/۵	۰/۶۸	۰/۹۱	۰/۵۶	۰/۰۵۶	۰/۹۰

همان‌گونه که مشاهده می‌شود با توجه به سطح معناداری آزمون که بیشتر از ۰/۰۵ است، فرض نرمال بودن داده‌ها تأیید می‌شود. همچنین میانگین متغیرها نشان از آن دارد که میانگین همه متغیرها به جز عزت نفس، کمتر از حد متوسط پرسشنامه یعنی عدد ۳ است و در این بین بیشترین مقدار به متغیر عزت نفس و کمترین مقدار نیز به جنون خرید اینترنتی تعلق دارد.

از آنجا که یکی از پیش شرط‌های به کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدلیابی معادله ساختاری، وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است، تحلیل همبستگی پیرسون انجام شد. در جدول ۲، میزان همبستگی هر متغیر با سایر متغیرها، و جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای آزمون فورنل و لاکر، ارائه شده است.

جدول ۲. آزمون همبستگی بین متغیرها

متغیرها	۱	۲	۳	۴
استرس درک شده	۰/۷۴۵			
عزت نفس	۰/۵۲**	۰/۸۲		
مقابله منفی	-۰/۵۰**	-۰/۵۲**	۰/۷۱	
جنون خرید اینترنتی	۰/۴۸**	-۰/۴۳**	۰/۵۶**	۰/۷۸

** همبستگی در سطح معناداری $p < ۰/۰۱$ ، اعداد قطر اصلی نشان‌دهنده جذر AVE هستند.

ضرایب این جدول نشان می‌دهد که رابطه دوجه‌دو بین تمامی متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۹ درصد قابل قبول است. همچنین برای تأیید روایی و اگر طبق نظر فورنل و لاکر (۱۹۸۱) جذر AVE باید از مقدار همبستگی بین دو متغیر بیشتر باشد. همان‌گونه که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود تمامی متغیرها با شرایط مورد

نظر مطابقت دارند. بنابراین می‌توان گفت که سازه‌ها از اعتبار افتراقی برخوردارند. شکل ۲ نشان‌دهنده مدل معادلات ساختاری برآزش یافته است و شدت روابط بین متغیرها را مشخص می‌کند. در یک الگوی معادله ساختاری مطلوب ابتدا شاخص‌های برآزش بررسی می‌شود. همان‌گونه که در

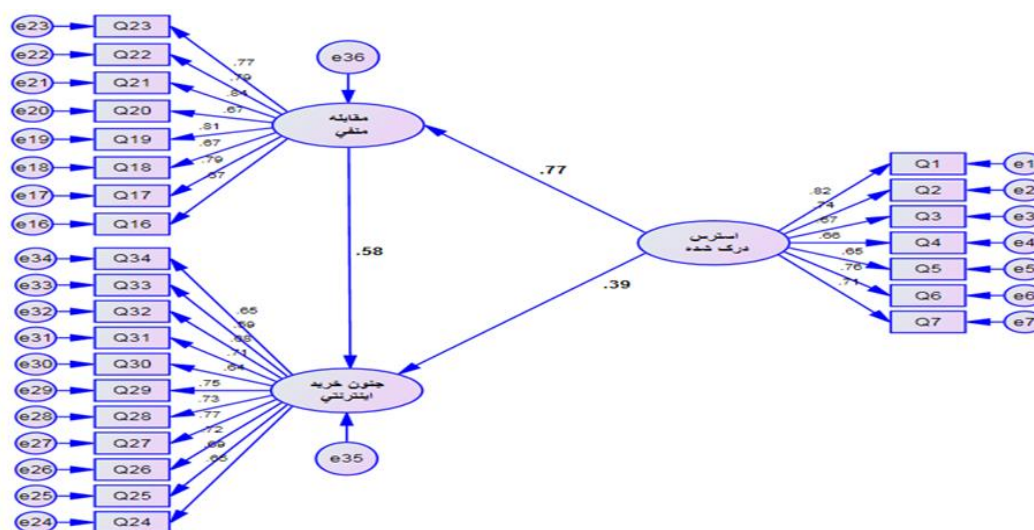
جدول ۳ نشان داده شد، کلیه شاخص‌های برازش الگوی نهایی، از نقاط برش پیش گفته مطلوب‌ترند که از برازش کاملاً رضایت‌بخش مدل حکایت دارد.

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری

نام شاخص	مقدار قابل قبول	مدل اندازه‌گیری	مدل ساختاری
درجه آزادی	-	۵۲۱	۷۲
کای اسکوئر	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	۱۵۴۸/۹۶۲	۱۹۷/۲۷۶
کای اسکوئر بهینه‌شده	$2 < \chi^2/df \leq 3$	۲/۹۷۳	۲/۷۳۹
نیکویی برازش	$.80 \leq GFI < .95$	۰/۸۹۹	۰/۸۶۵
ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده	$0 < RMR \leq .10$	۰/۰۵۴	۰/۰۷۰
شاخص برازش تطبیقی	$.90 \leq CFI < .97$	۰/۹۱۰	۰/۹۰۵
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	$.05 < RMSEA \leq .08$	۰/۰۸۷	۰/۰۵۱
شاخص نیکویی برازش ایجازی	$.50 \leq PGFI < .60$	۰/۶۱۲	۰/۵۹۳
شاخص برازش ایجازی هنجار شده	$.50 \leq PNFI < .60$	۰/۷۱۳	۰/۷۰۴

بر مقابله منفی و جنون خرید اینترنتی به ترتیب برابر با ۰/۷۷ و ۰/۳۹ است که با توجه به دو شاخص p-value و t-value که برای هر دو رابطه به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و خارج از بازه $\pm 1/96$ است، می‌توان گفت این فرضیه‌ها تأیید می‌شود. همچنین اثر مقابله منفی بر جنون خرید اینترنتی برابر با ۰/۵۸ است که مقدار دو شاخص مذکور برای این ضریب نیز در بازه مناسب و مطلوب قرار دارد؛ بر این اساس می‌توان گفت این فرضیه نیز تأیید می‌شود.

در مدل برازش یافته تمام اثرهای مستقیم بین متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۵ مثبت و معنادارند ($t > 1/96$). برای آزمون فرضیه از دو شاخص p-value و t-value استفاده شده و شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار شاخص اول برای رابطه مدنظر کمتر از ۰/۰۵ و مقدار شاخص دوم خارج از بازه $\pm 1/96$ باشد. همان‌گونه که در جدول ۳ و همچنین شکل ۲ مشاهده می‌شود، ضریب اثر استرس درک شده



شکل ۲. الگوی معادله ساختاری

اثر میانجی بر وابسته است. با توجه به توضیحات ارائه شده در ادامه فرضیات میانجی بررسی می‌شود.

$$t - value = \frac{0.77 * .58}{\sqrt{0.77^2 * 0.069^2 + .58^2 * 0.061^2}} = 6.996$$

بر این اساس میزان اثر غیرمستقیم استرس درک شده بر جنون خرید اینترنتی از طریق مقابله منفی برابر با ۰/۴۴۶ است. با جایگزینی اعداد در رابطه ۲ مقدار t -value برای اثر غیرمستقیم ۶/۹۹۶ محاسبه شد که خارج از بازه $\pm 1/96$ است؛ از این رو اثر غیرمستقیم استرس درک شده بر جنون خرید اینترنتی از طریق مقابله منفی معنادار است. به بیان دیگر، استرس درک شده می‌تواند از طریق افزایش مقابله منفی، جنون خرید اینترنتی را افزایش دهد. نتیجه آزمون فرضیه‌های ۱ تا ۴ پژوهش، به‌طور خلاصه در جدول ۴ نشان داده شده است.

همچنین، فرضیه چهارم این پژوهش به بررسی اثر غیرمستقیم استرس درک شده بر جنون خرید اینترنتی پرداخته است، میزان اثر غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته با فرمول زیر محاسبه می‌شود که در این فرمول a اثر متغیر مستقل بر میانجی و b اثر متغیر میانجی بر وابسته است.

$$\text{رابطه ۱)} \quad \text{Bindirect} = a \times b$$

علاوه بر محاسبه میزان اثر غیرمستقیم می‌توان با استفاده از آزمون سوبل، معناداری اثر غیرمستقیم را نیز محاسبه کرد که روش آن به صورت رابطه ۲ است:

$$\text{رابطه ۲)} \quad t - value = \frac{a * b}{\sqrt{b^2 * sa^2 + a^2 * sb^2}}$$

در این فرمول a میزان اثر متغیر مستقل بر میانجی، sa میزان خطای استاندارد اثر مستقل بر میانجی، b میزان اثر میانجی بر وابسته و sb میزان خطای استاندارد

جدول ۴. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	سطح معناداری	عدد معناداری	خطای استاندارد	ضریب استاندارد	نتایج فرضیه
تأیید	۰/۰۰۰	۸/۴۷۷	۰/۰۶۹	۰/۵۸۰	۱. استرس درک شده ← جنون خرید اینترنتی
تأیید	۰/۰۰۰	۱۱/۷۳۰	۰/۰۶۱	۰/۷۶۷	۲. استرس درک شده ← مقابله منفی
تأیید	۰/۰۰۰	۶/۸۲۰	۰/۰۵۵	۰/۳۹۴	۳. مقابله منفی ← جنون خرید اینترنتی
تأیید	۰/۰۰۰	۶/۹۹۶	۰/۰۶۳	۰/۴۴۶	۴. استرس درک شده ← مقابله منفی ← جنون خرید اینترنتی

کنترل شامل فراوانی خرید اینترنتی و میزان خرید اینترنتی در هر ماه بر دو متغیر مقابله منفی و جنون خرید اینترنتی است. مدل‌های ۲ و ۵ نشان‌دهنده اثر استرس درک شده و عزت نفس به عنوان متغیرهای مستقل و وابسته بر این دو متغیر است. مدل‌های ۳ و ۶ نیز اثر تعدیلگر عزت نفس را نشان می‌دهد. نتایج در مدل‌های ۳ و ۶ نشان می‌دهد که عزت نفس اثر تعدیلگری منفی در رابطه بین استرس درک شده و مقابله منفی ($\beta = -$)

آزمون فرضیه‌های تعدیلگری

به منظور بررسی نقش تعدیلگری عزت نفس از رگرسیون سلسله مراتبی استفاده شد. به منظور پیشگیری از ایجاد هم خطی بین متغیرها، متغیر تعاملی بر اساس روه توصیه شده آیکن و وست^۱ (۱۹۹۱) ایجاد شد. جدول ۵ نشان‌دهنده نتایج رگرسیون سلسله مراتبی است. مدل‌های ۱ و ۴ در این جدول نشان‌دهنده اثر متغیرهای

1. Aiken and West

همکاران (۱۹۹۰)، اگر تفاوت بین مقادیر R2 در مدل ۲ و ۳ و همچنین ۵ و ۶ از نظر آماری معنی دار باشد، اثر تعدیل کننده وجود دارد (P < 0.05).

β = -) و جنون خرید اینترنتی (0.099, p < 0.05) و بنابراین فرضیه‌های تعدیلگری به دلیل تغییرات قابل توجهی که در میزان R2 ایجاد شده است، تأیید می‌شود (ΔR2 moel1 = 0.007, ΔR2

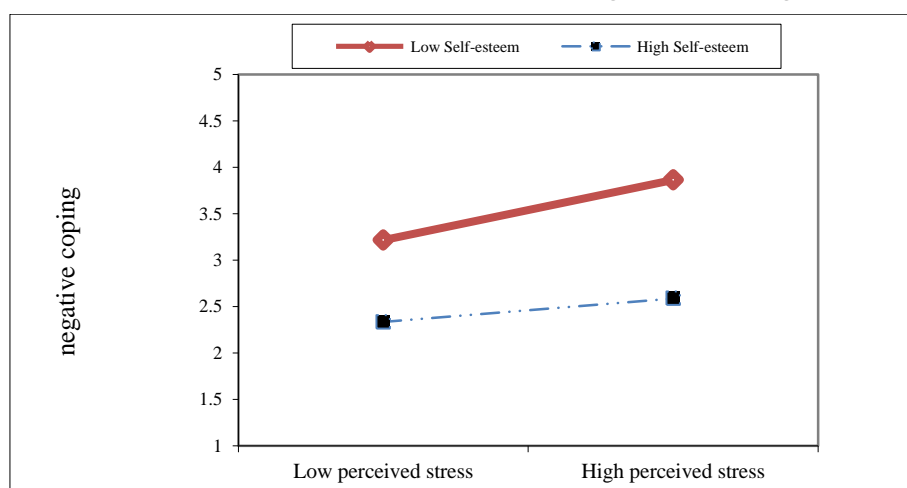
جدول ۵. بررسی نقش تعدیلگر عزت نفس

متغیر وابسته: جنون خرید اینترنتی			متغیر وابسته: مقابله منفی			
مدل ۶	مدل ۵	مدل ۴	مدل ۳	مدل ۲	مدل ۱	
-	-	-	-	-	-	متغیرهای کنترل
۰/۱۴۱**	۰/۱۳۷**	۰/۱۳۷**	۰/۱۵۰**	۰/۱۴۳**	۰/۱۴۰**	فراوانی خرید اینترنتی
۰/۱۳۷**	۰/۱۳۸**	۰/۱۱۷**	۰/۱۲۸**	۰/۱۲۶**	۰/۱۰۰*	میزان خرید اینترنتی در هر ماه
-	-	-	-	-	-	متغیرهای مستقل و تعدیلگر
۰/۳۲۷**	۰/۳۶۹**	-	۰/۲۲۵**	۰/۲۷۴**	-	استرس درک شده
-۰/۳۹۲**	-۰/۳۹۴**	-	-۰/۵۴۰**	-۰/۵۴۴**	-	عزت نفس
-	-	-	-	-	-	متغیر تعاملی
-۰/۰۸۴*	-	-	-۰/۰۹۹*	-	-	استرس درک شده* عزت نفس
۰/۵۶۸	۰/۵۶۳	۰/۰۴۲	۰/۶۵۰	۰/۶۴۳	۰/۰۳۷	R ²
۰/۰۰۵*	۰/۵۲۱**	-	۰/۰۰۷*	۰/۶۰۶	-	ΔR ²

Note: (N = 386); * p < 0.05, ** p < 0.01.

نفس اثر مثبت استرس درک شده بر مقابله منفی کاهش می‌یابد (شیب خط کم می‌شود).

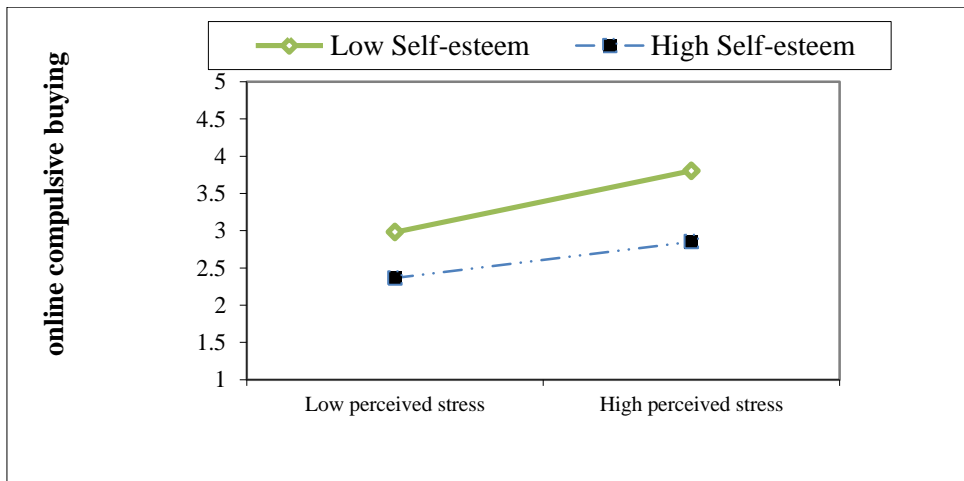
همچنین نمودار ۱ نقش تعدیلگری عزت نفس را در رابطه بین استرس درک شده و مقابله منفی نشان می‌دهد. همان گونه که مشخص است با افزایش عزت



نمودار ۱- اثر تعاملی عزت نفس و استرس درک شده بر مقابله منفی

حالت نیز با افزایش عزت نفس اثر مثبت استرس درک شده بر جنون خرید اینترنتی کاهش می‌یابد (شیب خط کم می‌شود).

نمودار ۲ نیز نقش تعدیلگری عزت نفس را در رابطه بین استرس درک شده و جنون خرید اینترنتی نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشخص است در این



نمودار ۲- اثر تعاملی عزت نفس و استرس درک شده بر جنون خرید اینترنتی

می‌شود. علاوه بر این هاروانکو، (۲۰۱۳) نیز نشان داد افرادی که به خرید زیاد تمایل دارند، اغلب به این نکته اشاره می‌کنند که میزان استرس آنها در خریدشان تأثیرگذار است. بنابراین، با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق می‌توان ادعا کرد زنانی که درصد زیادی از استرس را درک می‌کنند، بیشتر دچار رفتارهای خرید غیرکارکردی به منظور از بین بردن این استرس می‌شوند. بنابراین با شناخت عوامل استرس‌زا و کاهش این عامل می‌توان بر رفتارهای غیرکارکردی خرید اینترنتی در بانوان تأثیرگذار بود.

آزمون فرضیه دوم نیز گویای تأیید ارتباط استرس درک شده با مقابله منفی بود. نتایج بررسی این فرضیه با مطالعات ژنگ و همکاران (۲۰۲۰)، رابرتس و رابرتس (۲۰۱۲) و ایزنبرگ (۲۰۱۲) همسوست. آنان نیز در مطالعه خود نشان دادند که افراد زمانی که احساس استرس می‌کنند، به‌ویژه زمانی که آن را منفی درک می‌کنند، سعی در کاهش و حذف آن دارند؛ بنابراین با استفاده از استراتژی مقابله منفی آن را کاهش می‌دهند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که اشاره شد، تلاش‌های درخوری برای درک استفاده درک رفتارهای غیرکارکردی انجام گرفته است، ولی اطلاعات بسیار کمی در مورد این‌گونه استفاده‌های افراطی در قلمرو رفتار خرید و به‌ویژه خرید اینترنتی وجود دارد. بنابراین این مطالعه تلاش کرد ضمن تبیین مفهوم جنون خرید اینترنتی در زنان، اثر استرس درک شده و مقابله منفی را به‌عنوان پیشران‌های مهم اثرگذار بررسی کند. ضمن اینکه نقش تعدیلگر عزت نفس به‌عنوان یک عامل روان‌شناختی تأثیرگذار بر این روابط را نیز تبیین و بررسی کرد.

همان‌طور که پیش‌بینی می‌شد، آزمون فرضیه نخست پژوهش نشان داد استرس درک شده ارتباط مثبتی با جنون خرید اینترنتی در بانوان دارد. این نتیجه با یافته‌های مطالعه ویر و همکاران (۲۰۱۷)، بال و همکاران (۲۰۱۶)، مولر و همکاران (۲۰۱۲) و یی و ژنگ، (۲۰۱۶) مطابقت دارد که در آن ادعا شده است استرس در افراد موجب ایجاد جنون خرید

به موسیقی یا دیدن فیلم) می‌تواند برای تنظیم احساسات منفی در پاسخ به استرس درک‌شده مفید باشد. ثانیاً، باتوجه به اینکه مقابله منفی، سازوکار مهم ارتباط‌دهنده بین استرس درک‌شده و جنون خرید اینترنتی است، باید انگیزه زنان را برای جستجوی کمک و حمایت از خود و همچنین افزایش منابع روان‌شناختی مانند امید را - که کاهش‌دهنده مقابله منفی است - افزایش داد.

علاوه بر این، برای کاهش استرس می‌توان به خریداران آموزش استفاده از استراتژی مقابله مسئله‌محور^۳ را داد. سبک مقابله مسئله‌محور مجموعه روش‌هایی است که بر مبنای آنها فرد اعمالی را بررسی می‌کند که باید برای کاستن از استرس یا از بین بردن آن انجام دهد. ویژگی‌های شاخص این سبک اقدام مستقیم فرد برای کاهش فشارها یا افزایش مهارت‌های مدیریت استرس، جستجوی اطلاعات بیشتر درباره مسئله و تغییر ساختار مسئله از نظر شناختی است (نیکلز و پولمن^۴، ۲۰۰۷).

همچنین اثر تعدیل‌کننده عزت‌نفس نشان می‌دهد که می‌توان منابع روان‌شناختی زنان مانند عزت‌نفس را افزایش داد. این امر به آنها امکان می‌دهد منابع بیشتری برای مقابله با چالش‌ها و استرس‌های زندگی داشته باشند. باتوجه به پژوهش‌های انجام گرفته خانواده تأثیر بسیار زیادی در ایجاد عزت‌نفس در افراد دارد (موچز و همکاران^۵، ۲۰۱۳). بنابراین با آموزش پایه‌ای از طریق خانواده می‌توان میزان برخورداری از عزت‌نفس زیاد را در افراد ایجاد کرد که این خصیصه رفتاری در کاهش جنون خرید اینترنتی بسیار تأثیرگذار خواهد بود. باتوجه به تأثیر استرس بر افزایش جنون خرید در

آزمون فرضیه سوم و چهارم پژوهش نیز گویای ارتباط مثبت مقابله منفی بر جنون خرید اینترنتی و نقش میانجی‌گری آن در رابطه بین استرس درک‌شده و جنون خرید اینترنتی بوده است. تأیید این فرضیه بدان معناست زمانی که زنان استراتژی مقابله منفی را برای کاهش استرس در پیش می‌گیرند، سعی می‌کنند با رفتارهایی از قبیل خرید بیشتر این استرس را کاهش دهند. این نتایج از تئوری مقابله با استرس حمایت می‌کند (کارور و وارگس، ۲۰۱۱). بنابر این نظریه، استرس درک‌شده بر مقابله منفی تأثیر دارد و سبب پیامدهای نابهنجار می‌شود. علاوه بر این نتایج با مطالعات پیشین (ژنگ و همکاران، ۲۰۲۰ و یی و ژنگ، ۲۰۱۴) نیز همسوست.

فرضیه پنجم و ششم پژوهش به نقش تعدیلگری عزت‌نفس اشاره داشت که تأیید شد. بنابر نتیجه آزمون تعدیلگری چنین حاصل شد که زنان دارای سطح قوی عزت‌نفس، در خریدهای خود کمتر تحت تأثیر رفتار غیرکارکردی قرار خواهند گرفت. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه‌ها با مطالعه ژنگ و همکاران (۲۰۲۰) همسوست. باتوجه به تأیید فرضیه چنین تصور می‌شود که عوامل رفتاری تأثیرگذار بر عزت‌نفس باید در افراد جامعه، شناسایی و تقویت شود که این عامل به اندازه زیادی برای جلوگیری از رفتارهای جنون‌آمیز در بستر اینترنت تأثیرگذار خواهند بود.

نتایج این مطالعه پیامدهای کاربردی مهمی دارد. اولاً تمامی مداخلات باید کاهش استرس درک‌شده را در اولویت قرار دهند. مراقبه ذهن آگاهی^۱ که مانوتاس و همکاران^۲ (۲۰۱۴) بیان کردند و یادگیری استراتژی‌های تنظیم هیجان‌ات و احساسات (گوش دادن

^۳. problem-focused coping

^۴. Nicholls & Polman

^۵. Moschis et al.

^۱. Mindfulness meditation

^۲. Manotas et al.

منابع

۱. جلالی، شهرزاد؛ عبدالوند، ندا و رجائی هرنندی، سعیده (۱۳۹۷). تحلیل رفتار مشتری با استفاده از کاوش کاربری وب. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸(۲)، ۶۹-۸۶.
 ۲. شیرخدایی، میثم؛ شاهی، محبوبه؛ نجات، سهیل و محمودی‌نسب، سحر (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعهٔ برند (مطالعهٔ موردی: شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۳)، ۱۰۷-۱۲۴.
 ۳. معینی، حسین و فتاحی، سحر (۱۳۹۵). ارائهٔ مدلی برای اعتیاد به خرید در میان زنان با استفاده از نظریهٔ مفهوم‌سازی بنیادی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹۶(۱)، ۱۲۱-۱۴۲.
 4. Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. sage.
 5. Bennett H, & Wells A. (2010). Metacognition, memory disorganization and rumination in posttraumatic stress symptoms. *Journal of Anxiety Disorder*, 24(3), 318-25.
 6. Bighiu, G., Manolică, A., & Roman, C. T. (2020). Compulsive buying behavior on the internet. *Procedia Economics and Finance*, 20, 72-79.
 7. Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6(1), 14-18.
 8. Bowden-Green, T., Hinds, J., & Joinson, A. (2020). Understanding neuroticism and social media: A systematic review. *Personality and Individual Differences*, 51, 30-39.
 9. Carter, J. S. (2018). Stress and self-esteem in adolescence predict physical activity and sedentary behavior in adulthood. *Mental Health and Physical Activity*, 14, 90-97.
 10. Chu, X. W., Fan, C. Y., Liu, Q. Q., & Zhou, Z. K. (2018). Cyberbullying victimization and symptoms of depression and anxiety
- زنان باید از راهکارهای کاهش استرس استفاده کرد. توجه به اقداماتی مانند ایجاد فروشگاه اینترنتی به‌دوراز لوگوها و رنگ‌های هیجان‌انگیز به‌طور افراطی، استفاده از موسیقی ملایم، وجود فروشنده‌گان اینترنتی راهنما برای ایجاد آرامش و کمک به خریداران و هدایت این خریداران به سمت سبک‌های تصمیم‌گیری منطقی، استفاده از رنگ‌های آرام‌بخش و ملایم در طراحی وب‌سایت می‌تواند موجب آرامش مشتریان شود و زمینه را برای کاهش رفتاری جنون‌آمیز خرید فراهم کند.
- از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به انتخاب طرح مقطعی در جمع‌آوری داده‌ها اشاره کرد؛ زیرا با استفاده از تحقیقات طولی که در مقاطع زمانی متفاوت به سنجش متغیرها می‌پردازد و امکان دستیابی به روابط علی را فراهم می‌سازد، می‌توان به یافته‌های معتبرتری دست یافت. جامعهٔ آماری این پژوهش را زنان خریدار از وب‌سایت‌های اینترنتی تشکیل می‌دادند؛ بنابراین نتایج حاصل از این تحقیق تنها قابل‌تعمیم به همین جامعهٔ آماری است و نمی‌توان نتایج را به سایر بخش‌ها و حوزه‌ها تعمیم داد.
- باتوجه به اهمیت جنون خرید اینترنتی و تسری سریع آن در بازاریابی و شیوع آن در جوامع مختلف و از طرفی دیگر باتوجه به شرایط اقتصادی و اجتماعی ایران - که استرس بالایی را بر شهروندان تحمیل می‌کند - به محققان پیشنهاد می‌شود که در زمینهٔ این موضوع تحقیقات بیشتری انجام دهند. در این راستا بررسی عوامل مختلف روان‌شناختی، اجتماعی، اقتصادی، و فرهنگی را نیز بر جنون خرید اینترنتی بررسی کنند؛ پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی تأثیر جنون خرید بر رفتارهای پس از خرید مانند پشیمانی پس از خرید، و نارضایتی از خرید بررسی شود.

- Chinese versions of DASS-21 in Chinese college students. *Chinese Journal of Clinical Psychology*, 18(4), 443–446.
19. Harvanko, A., Lust, K., Odlaug, B. L., Schreiber, L. R., Derbyshire, K., Christenson, G., & Grant, J. E. (2013). Prevalence and characteristics of compulsive buying in college students. *Psychiatry Research*, 210(3), 1079-1085.
 20. He, H., Kukar-Kinney, M., & Ridgway, N. M. (2018). Compulsive buying in China: Measurement, prevalence, and online drivers. *Journal of Business Research*, 91, 28–39.
 21. Heimpel, S. A., Wood, J. V., Marshall, M. A., & Brown, J. D. (2002). Do people with low self-esteem really want to feel better? Self-esteem differences in motivation to repair negative moods. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(1), 128–147.
 22. Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, 44(3), 513–524.
 23. Hu, X. L., Yu, S., Liu, Q. X., & Zhang, W. (2019). The effect of cyber-victimization on suicidal ideation: The chain mediating role of self-esteem and emotional coping style among adolescents. *Psychological Development and Education*, 35(3), 368–375.
 24. Kellett, S., & Bolton, J. V. (2009). Compulsive buying: A cognitive behavioural model. *Clinical Psychology & Psychotherapy: An International Journal of Theory and Practice*, 16(2), 83–99.
 25. Ko, E., Chun, E., Song, S., & Mattila, P. (2015). Exploring SNS as a consumer tool for retail therapy: Explicating semantic networks of “shopping makes me happy (unhappy)” as a new product development among Chinese adolescents: Examining hopelessness as a mediator and self-compassion as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 86, 377–386.
 11. Ciarma, J. L., & Mathew, J. M. (2017). Social anxiety and disordered eating: The influence of stress reactivity and self-esteem. *Eating Behaviors*, 26, 177-181.
 12. Clark, K. D. (2010). *The relationship of perceived stress and self-efficacy among correctional employees in close-security and medium-security-level institutions* (Doctoral dissertation, Walden University).
 13. Dittmar, H. (2004). Understanding and diagnosing compulsive buying. *Handbook of addictive disorders: A practical guide to diagnosis and treatment*, 42(04), 411-450.
 14. Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334–361.
 15. Eisenbarth, C. (2012). Does self-esteem moderate the relations among perceived stress, coping, and depression? *College Student Journal*, 46(1), 150–157.
 16. Harter, S. (2006). The self. In (6th ed.). W. Damon, R. M. Lerner, & N. Eisenberg (Vol. Eds.), *Handbook of child psychology: Social, emotional, and personality development*. Vol. 3, (pp. 505–570). Hoboken, NJ: Wiley
 17. Gallagher, C. E., Watt, M. C., Weaver, A. D., & Murphy, K. A. (2017). “I fear, therefore, I shop!” Exploring anxiety sensitivity in relation to compulsive buying. *Personality and Individual Differences*, 104, 37–42.
 18. Gong, X., Xie, X. Y., Xu, R., & Luo, Y. J. (2010). Psychometric properties of the

- with reductions in perceived stress and distress in Colombian health care professionals. *International Journal of Stress Management*, 21(2), 207.
34. Mrad, M., & Cui, C. C. (2020). Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: An examination of two types of addictive consumption. *Journal of Business Research*, 113, 399-408.
 35. Moschis, G. P., Mathur, A., Fatt, C. K., & Pizzutti, C. (2013). Effects of family structure on materialism and compulsive consumption: A life course study in Brazil. *Journal of Research for Consumers*, 23(4), 66-96.
 36. Moulding, R., Kings, C., & Knight, T. (2020). The things that make us: Self and object attachment in Hoarding and Compulsive Buying-Shopping Disorder. *Current Opinion in Psychology*, 91, 28-39.
 37. Mueller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., ... & de Zwaan, M. (2010). Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms. *Psychiatry Research*, 180(2-3), 137-142.
 38. Müller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Cao, L., Johnson, J., Claes, L. (2016). Mood states preceding and following compulsive buying episodes: An ecological momentary assessment study. *Psychiatry Research*, 200(3), 575-580.
 39. Nicholls, A. R., & Polman, R. C. (2007). Coping in sport: A systematic review. *Journal of Sports Sciences*, 25(1), 11-31.
 40. Paillé, P. (2011). Stressful work, citizenship behaviour and intention to leave the organization in a high turnover environment: examining the mediating role method. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(1), 37-48.
 26. Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2009). The relationship between consumers' tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the internet. *Journal of Retailing*, 85(3), 298-307.
 27. Leite, P. L., Pereira, V. M., Nardi, A. E., & Silva, A. C. (2014). Psychotherapy for compulsive buying disorder: A systematic review. *Psychiatry Research*, 219(3), 411-419.
 28. Lejoyeux, M., & Weinstein, A. (2010). Compulsive buying. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 248-253.
 29. Li, J., Cao, Q., Hu, X. Y., & Guo, Y. Y. (2016a). The effect of materialism on online compulsive buying: Mediating role of self-control. *Chinese Journal of Clinical Psychology*, 24(2), 338-340.
 30. Liu, S. J., Hu, Y. Q., & Sun, H. L. (2018). Mediating effect of neuroticism and coping styles between stress and depression. *Chinese Journal of Clinical Psychology*, 26(6), 1229-1233.
 31. Liu, Q. Q., Niu, G. F., Fan, C. Y., & Zhou, Z. K. (2017). Passive use of social network sites and its relationships with self-esteem and self-concept clarity: A moderated mediation analysis. *Acta Psychologica Sinica*, 49(1), 60-71.
 32. Liu, X., & Tao, S. (2005). The relationships among different stress sources, coping strategies and female university students' negative feelings. *Acta Psychologica Sinica*, 37(1), 637-649.
 33. Manotas, M., Segura, C., Eraso, M., Oggins, J., & McGovern, K. (2014). Association of brief mindfulness training

49. Zheng, Y., Fan, F., Liu, X., & Mo, L. (2012). Life events, coping, and posttraumatic stress symptoms among Chinese adolescents exposed to 2008 Wenchuan Earthquake, China. *PLoS One*, 7, 1-8.
50. Zheng, Y., Yang, X., Zhou, R., Niu, G., Liu, Q., & Zhou, Z. (2020). Upward social comparison and state anxiety as mediators between passive social network site usage and online compulsive buying among women. *Addictive Behaviors*, 81, 77-90.
51. 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.
- of job satisfaction. *Journal of Management Research*, 3(1), 1-14.
41. Prendergast, G., Liu, P. & Poon, D. T. Y. (2009). "A Hong Kong study of advertising credibility", *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 321-322.
42. Roberts, J. A., & Roberts, C. (2012). Stress, gender and compulsive buying among early adolescents. *Young Consumers*, 13(2), 113-123.
43. Zhao, S. Q., Zhang, S. C., Jin, T. L., Zhu, L. J., Jia, Y. R., & Li, Q. (2019). Adolescents: The role of experiential avoidance and self-esteem. *Journal of Psychological Science*, 42(2), 477-483.
44. Sharif, S. P., & Khanekharab, J. (2017). Identity confusion and materialism mediate the relationship between excessive social network site usage and online compulsive buying. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(8), 494-500.
45. Vogt, S., Hunger, A., Türpe, T., Pietrowsky, R., & Gerlach, A. L. (2014). Effects of mood induction on consumers with vs. without compulsive buying propensity: An experimental study. *Psychiatry Research*, 220(2), 342-347.
46. Wei, C., & Luo, Q. H. (2017). Stressful life events and Internet gaming disorder among left-behind children: The moderating effect of self-esteem. *Educational Measurement and Evaluation*, 6, 45-51.
47. West, K. (2018). Naked and unashamed: Investigations and applications of the effects of naturist activities on body image, self-esteem, and life satisfaction. *Journal of Happiness Studies*, 19(3), 677-697.
48. Ye, B. J., & Zheng, Q. (2016). The effects of stress on college students' Internet addiction. *Journal of Psychological Science*, 39(3), 621-627.