

From Pleasure to Impulse: The Relationship Between Hedonic Shopping Motivations and Impulsive Buying with the Mediation of Financial Anxiety and Self-Control in Women

Sayyed Meysam Dibaji¹

1. Assistant Professor, Department of Psychology, Faculty of Education and Psychology, University of Isfahan, Isfahan, Iran. Email: sm.diba@edu.ui.ac.ir

Abstract

Aim: The present study aimed to determine the mediating role of financial anxiety and self-control in the relationship between hedonic shopping motivations and impulsive buying among women.

Method: This correlational study was conducted with 368 women from Isfahan, Iran, from December 2025 to March 2026. Participants were selected using convenience sampling. Data collection instruments included the Hedonic Shopping Motivation Scale (Kim, 2006), the Financial Anxiety Scale (Archuleta et al., 2013), the Buying Impulsiveness Scale (Rook & Fisher, 1995), and the Self-Control Scale (Tangney et al., 2004). Data were analyzed using Pearson correlation, structural equation modeling (SEM), and bootstrapping procedures with AMOS-24 software.

Findings: The results indicated that hedonic shopping motivations significantly influence impulsive buying through both direct and indirect pathways ($p < 0.01$). The indirect pathway operates as a serial mediation model, wherein hedonic shopping motives initially heighten financial anxiety, which in turn undermines self-control, ultimately culminating in heightened impulsive buying behavior among women. The proposed model exhibited an adequate fit to the empirical data ($p < 0.01$).

Conclusion: While hedonic motives directly facilitate impulsive buying via cognitive appraisal disruption, their long-term effect operates through financial anxiety-induced self-depletion, which progressively depletes self-regulatory resources. Impulsive buying therefore reflects not an immediate emotional response, but a gradual self-regulatory erosion under financial tension—a paradox where instant pleasure-seeking ultimately impairs resistance to the very same temptations.

Keywords: Hedonic shopping motivations, impulsive buying, financial anxiety, self-control

از لذت به تکانش: رابطه انگیزه‌های لذت‌گرایانه خرید و خرید تکانشی با میانجی‌گری اضطراب مالی و خودکنترلی در زنان

سید میثم دیباجی^۱

۱. استادیار، گروه روان‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

ایمیل: ir.ac.ui.diba@edu.sm

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف تعیین نقش میانجی اضطراب مالی و خودکنترلی در رابطه بین انگیزه‌های لذت‌گرایانه خرید و خرید تکانشی روی زنان انجام شد.

روش: این مطالعه همبستگی بر روی ۳۶۸ نفر از زنان ساکن شهر اصفهان در زمستان ۱۴۰۴ انجام شد. شرکت‌کنندگان با استفاده از نمونه‌گیری دردسترس انتخاب شدند. ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها شامل مقیاس انگیزه‌های لذت‌گرایانه خرید کیم (۲۰۰۶)، مقیاس اضطراب مالی آرکولتا و همکاران (۲۰۱۳)، مقیاس خرید تکانشی روک و فیشر (۱۹۹۵) و مقیاس خودکنترلی تانجی و همکاران (۲۰۰۴) بود. داده‌ها با استفاده از همبستگی پیرسون و الگویابی معادلات ساختاری و روش بوت استرپ با نرم‌افزار AMOS-24 تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که انگیزه‌های لذت‌گرایانه خرید از دو مسیر مستقیم و غیرمستقیم بر خرید تکانشی تأثیر معنادار دارند ($p < 0/01$). مسیر غیرمستقیم به صورت یک زنجیره میانجی‌گری عمل می‌کند که در آن انگیزه‌های لذت‌گرایانه با افزایش اضطراب مالی، خودکنترلی را تضعیف کرده و در نهایت به خرید تکانشی در زنان منجر می‌شود. الگوی پیشنهادی از برازش مناسبی با داده‌های تجربی برخوردار بود ($p < 0/01$).

نتیجه‌گیری: اگرچه انگیزه‌های لذت‌گرایانه با تضعیف لحظه‌ای ارزیابی‌های شناختی، خرید تکانشی را تسهیل می‌کنند، در بلندمدت از طریق افزایش اضطراب مالی به تهی‌سازی خود و تحلیل منابع خودتنظیمی می‌انجامند. خرید تکانشی نه پاسخی آنی، بلکه حاصل فرسایش تدریجی خودتنظیمی در تنش مالی است؛ تناقضی که لذت‌جویی لحظه‌ای را به تضعیف توانایی مقاومت در برابر همان لذت‌ها بدل می‌کند.

کلیدواژه‌ها: اضطراب مالی، انگیزه‌های لذت‌گرایانه خرید، خرید تکانشی، خودکنترلی

مقدمه

اهمیت پدیده خرید تکنانشی در سال‌های اخیر، به‌ویژه همگام با گسترش چشمگیر تجارت الکترونیک و ظهور فناوری‌های هوش مصنوعی، به شکلی چشمگیر افزایش یافته است. شواهد پژوهشی (برای مثال، مالکا و همکاران، ۲۰۲۵؛ بریدیچ و همکاران، ۲۰۲۰) حاکی از آن است که توصیه‌های الگوریتمی دقیق و شخصی‌شده در بستر هوش مصنوعی، با تبدیل ابهام ادراک‌شده به قطعیت و نیز کاهش قابل‌توجه بار شناختی، بستری مساعد برای تصمیم‌گیری‌های خودجوش فراهم می‌آورند و از طریق عرضه گزینه‌های جذاب و سودآور در لحظات کلیدی، تمایل مصرف‌کننده را با به حداقل‌رساندن هزینه‌های شناختی و عاطفی به خریدهای ناگهانی و برنامه‌ریزی‌نشده تشدید می‌کنند (ساناوان و همکاران، ۲۰۲۶).

خرید تکنانشی، که در ادبیات علمی به عنوان "تمایل مصرف‌کننده به خرید خودجوش، بدون تأمل، فوری و همراه با جنبش و شور" تعریف شده است (روک و فیشر، ۱۹۹۵، ص ۳۰۶)، با ویژگی بارز سرعت عمل همراه است؛ به گونه‌ای که این شتاب، مانع از پردازش دقیق، سنجیده و تأملی اطلاعات و گزینه‌های موجود در دسترس می‌گردد (کاچن و لی، ۲۰۰۲). شواهد و آمارها حاکی از آن است که بسته به نوع محصول، میان ۴۰ تا ۸۰ درصد از کل خریدهای مصرف‌کنندگان را خریدهای تکنانشی تشکیل می‌دهند (پارمر و همکاران، ۲۰۲۰) که با توجه به این سهم قابل توجه، شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر بروز چنین رفتاری در قلمرو روان‌شناسی مصرف‌کننده، اهمیتی راهبردی پیدا می‌کند. یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد که متغیرهای درون‌فردی، از جمله ویژگی‌های خاص شخصیتی نظیر برون‌گرایی، توافق‌پذیری و گشودگی به تجربه، با تمایل بیشتر به خریدهای تکنانشی همراه هستند (ریزکی و همکاران، ۲۰۲۲؛ وو و گو، ۲۰۲۶). افزون بر این، خودکنترلی پایین و نیز انگیزه‌های لذت‌گرایانه خرید که معطوف به کسب لذت بی‌واسطه است، به عنوان مهمترین پیش‌بین‌کننده‌های رفتار خرید تکنانشی شناخته شده‌اند (فدهیلا و دویتا، ۲۰۲۴)؛ یافته‌ای که در فراتحلیل چاهوهان و همکاران (۲۰۲۶) نیز تأیید شده است.

انگیزه‌های لذت‌گرایانه خرید که توسط آرنولد و رینولدز (۲۰۱۲) به عنوان انگیزه فرد برای برآورده کردن خواسته‌ها، کسب لذت و رضایت و احساس لذت تعریف شده‌اند، به عنوان یکی از مهمترین پیش‌بین‌های خرید تکنانشی شناخته می‌شوند (برای مثال، الگکا و تانیا، ۲۰۲۴). این

انگیزه‌ها که با جستجوی لذت، هیجان و تحریک حسی در هم تنیده شده‌اند (کیم و استین، ۲۰۱۱)، به‌طور گسترده به‌عنوان یک پدیدهٔ دوسویه در رفتار مصرف‌کننده شناخته می‌شوند. از یک سو، چنین جهت‌گیری‌هایی ارزش تجربی خرید را ارتقا می‌دهند و به‌طور مثبت با بهزیستی ذهنی مرتبط هستند (کوماگای و ناگاساوا، ۲۰۲۲؛ ال‌هدلی و همکاران، ۲۰۱۶). اما از سوی دیگر، حجم قابل توجهی از پژوهش‌های تجربی نشان داده است که جهت‌گیری‌های لذت‌گرایانه می‌توانند به الگوهای مصرف ناسازگارانه و خرید تکانشی تبدیل شوند (ماشیلو و همکاران، ۲۰۲۵؛ پرامودیتا و رفایده، ۲۰۲۵؛ آرپینار و باسال، ۲۰۲۴)؛ به‌ویژه زمانی که مصرف‌کنندگان با محدودیت‌های منابع درونی و تنش‌های روان‌شناختی مواجه هستند (اسکوبار و همکاران، ۲۰۲۵).

برای انگیزه‌های لذت‌گرایانه خرید شش بعد معرفی شده است: خرید ماجراجویانه (به‌قصد کشف اطلاعات یا جستجوی تجربه‌ای نو)، خرید ارضاخواهانه (با هدف کاهش استرس یا افزایش خلق)، خرید ارزش‌محور (در جستجوی تخفیف، معاملهٔ سودآور و سایر مشوق‌های تبلیغاتی)، خرید نقش‌محور (به‌منظور تأمین نیاز دیگران)، خرید اجتماعی (برای گذران اوقات با دوستان، آشنایان، خانواده یا خویشاوندان)، و در نهایت خرید ایده‌محور (به‌قصد آگاهی از آخرین روندها و تحولات) (آکوئینو و ناتییویدید، ۲۰۲۴).

با استناد به الگوی محرک-موجودزنده-پاسخ^۱ (مهرابیان و راسل، ۱۹۷۴) می‌توان گفت که محرک‌های محیطی (S) ابتدا حالت درونی موجودزنده (O) شامل احساسات و فرآیندهای شناختی را تغییر می‌دهند و سپس این حالت درونی است که پاسخ رفتاری (R) را تعیین می‌کند. در این چهارچوب، هر عاملی که موجب افزایش لذت و برانگیختگی در موجود زنده شود، احتمال پاسخ‌های روی‌آوردی مانند خرید تکانشی را بالا می‌برد. از آن‌جا که انگیزهٔ لذت‌گرایانهٔ خرید به‌طور طبیعی فرد را به سمت جستجوی تجارب لذت‌بخش و هیجان‌انگیز سوق می‌دهد، این انگیزه احتمالاً به مثابه یک حالت درونی (شامل لذت و برانگیختگی) عمل می‌کند که ضمن تضعیف ارزیابی شناختی، در تعامل پویا با سایر حالات درونی -نظیر اضطراب مالی و خودکنترلی- منجر به افزایش خرید تکانشی می‌گردد.

^۱ Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

همچنین بر اساس الگوی نیرومندی خودکنترلی^۱ (بامیستر و همکاران، ۲۰۰۷)، هرگونه اعمال خودکنترلی در موقعیتی خاص، منجر به کاهش منابع محدود خودکنترلی برای موقعیت‌های بعدی می‌شود و حالتی به نام "تهی‌سازی خود"^۲ ایجاد می‌کند (بامیستر و همکاران، ۲۰۰۷). در این حالت، انگیزه لذت‌گرایانه به عنوان یک محرک درونی عمل می‌کند که با تضعیف تدریجی خودکنترلی، فرآیندهای ارزیابی شناختی را کوتاه می‌کند و مسیر لذت‌جویی فوری به پاسخ خرید تکانشی را تسهیل می‌نماید. مطالعات قبلی نیز نشان داده‌اند که خودکنترلی بالا به عنوان یک سد محافظتی عمل کرده و احتمال تبدیل لذت‌جویی لحظه‌ای به خرید تکانشی را کاهش می‌دهد (سان و همکاران، ۲۰۲۳؛ پوتری، ۲۰۲۶).

همچنین مطابق با نظریه مصرف‌جبرانی^۳ (مندل و همکاران، ۲۰۱۷)، مصرف‌کنندگان دارای انگیزه لذت‌گرایانه بالا که از وضعیت مالی خود مضطرب هستند، از خرید به عنوان راهبردی ناسازگارانه برای کاهش موقتی اضطراب استفاده می‌کنند (کیم و چانگ، ۲۰۲۳؛ یو، ۲۰۲۲). هرچند خریدهای لذت‌گرایانه در کوتاه‌مدت تسکین‌بخش هستند، اما به مرور زمان با ایجاد فشار اقتصادی بیشتر، اضطراب مالی را تشدید کرده و یک چرخه معیوب از خرج کردن ناامیدانه^۴ را ایجاد می‌کنند. خرج کردن ناامیدانه، رفتار خرج کردنی است که افراد در پاسخ به اضطراب، عدم اطمینان یا پریشانی عاطفی نسبت به آینده انجام می‌دهند (می و همکاران، ۲۰۲۵) و در آن اضطراب منجر به خرید و خرید منجر به اضطراب بیشتر می‌شود (مو و همکاران، ۲۰۲۵). بنابراین، اضطراب مالی احتمالاً به عنوان یک حالت موجودزنده در الگوی S-O-R، مسیر غیرمستقیمی است که از طریق آن انگیزه‌های لذت‌گرایانه خرید به خرید تکانشی تبدیل می‌شوند.

با وجود مطالعات متعدد در زمینه ارتباط انگیزه‌های لذت‌گرایانه خرید با خرید تکانشی در بسترهای مختلف خرید، به گواهی فراتحلیل‌ها و مرورهای منظم انجام شده، پژوهش‌های موجود عمدتاً بر رویکردهای تک‌متغیره متمرکز بوده‌اند (سانتینی و همکاران، ۲۰۱۹؛ مانودلفو و لامبرتی، ۲۰۲۱) و سازوکارهای زنجیره‌ای و روان‌شناختی ظریف‌تری را که از طریق آن‌ها لذت‌گرایی به

^۱ . Strength Model of Self-Control

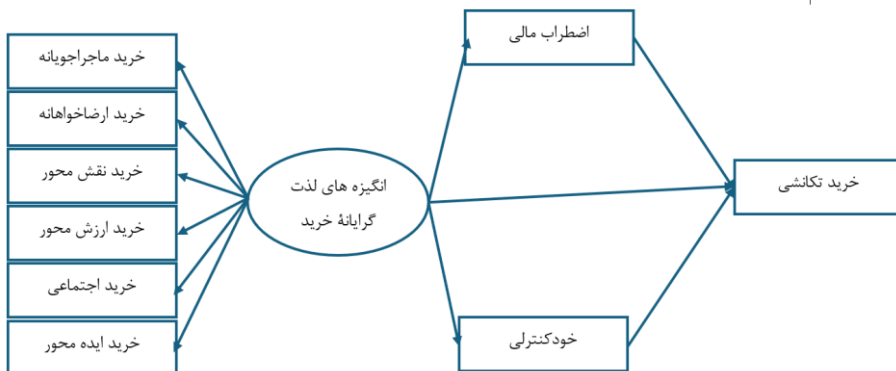
^۲ . Ego Depletion

^۳ . Compensatory Consumption Theory

^۴ . Doom spending

هزینه‌کردهای مشکل‌آفرین تبدیل می‌شود، به‌طور کامل بررسی نکرده‌اند. این شکاف به‌ویژه در نمونه زنان که هم سطوح بالاتری از لذت خرید و هم تمایل بیشتری به خرید تکانشی را نشان می‌دهند (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۴؛ لو و همکاران، ۲۰۲۵)، اما به‌طور نامتناسبی تحت فشار نگرانی‌های مالی نیز هستند (آهامد و لیمبو، ۲۰۲۴)، به شدت احساس می‌شود. پژوهش حاضر با این ایده که مسیر انگیزه‌های لذت‌گرایانه به خرید تکانشی یک رابطه ساده و خطی نیست، بلکه یک فرآیند پیچیده و چندسطحی است که از مسیر اضطراب مالی و خودکنترلی عبور می‌کند، به این شکاف می‌پردازد. این هدف با استفاده از فرضیات زیر و با استفاده از الگوی مفهومی ترسیم‌شده در شکل ۱ خواهد بود.

فرضیه اول: انگیزه‌های لذت‌گرایانه خرید با خرید تکانشی در زنان ارتباط دارد.
فرضیه دوم: اضطراب مالی، رابطه انگیزه‌های لذت‌گرایانه خرید با خرید تکانشی در زنان میانجی‌گری می‌کند.
فرضیه سوم: خودکنترلی رابطه انگیزه‌های لذت‌گرایانه خرید با خرید تکانشی در زنان میانجی‌گری می‌کند.



شکل ۱. الگوی اولیه پژوهش

روش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، در زمره مطالعات توصیفی-همبستگی قرار می‌گیرد که در چهارچوب الگویابی معادلات ساختاری اجرا شده است. جامعه آماری پژوهش را کلیه زنان ساکن در محدوده جغرافیایی شهر اصفهان تشکیل می‌دادند. در این پژوهش، برای تعیین حجم نمونه، از رهنمودهای بومسما (۱۹۸۵) پیروی شد که بر اساس آن، حداقل نمونه مورد نیاز برای مطالعات مبتنی بر الگویابی معادلات ساختاری بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ نفر توصیه می‌شود. همچنین قاعده ۱۰ نمونه به ازای هر پارامتر (بنتلر و چو، ۱۹۸۷؛ بولن، ۱۹۸۹) مبنای محاسبه قرار گرفت. بر این اساس و با در نظر گرفتن مجموع پارامترهای آزاد الگوی مفروض، حداقل حجم نمونه معادل ۲۱۰ نفر برآورد گردید. با این حال، به دلیل گستردگی جامعه هدف و نبود یک چهارچوب نمونه‌گیری کامل و در دسترس (از قبیل فهرست جامع اسامی، نشانی‌های پستی یا الکترونیکی، یا اطلاعات تماس قابل اعتماد)، امکان به‌کارگیری روش‌های نمونه‌گیری احتمالی نظیر نمونه‌گیری تصادفی ساده یا طبقه‌ای وجود نداشت. همچنین استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای نیز می‌توانست به دلیل همگنی بالقوه درون خوشه‌ها و ناهمگنی بین خوشه‌ها، خطر سوگیری انتخاب را افزایش دهد. از این رو، با توجه به محدودیت‌های عملی، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شد. به منظور کاهش سوگیری ناشی از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی، فرایند پایش مستمر پاسخ‌ها در طول جمع‌آوری داده‌ها انجام پذیرفت تا تناسب مطلوبی از نظر متغیرهای جمعیت‌شناختی (شامل سن، سطح تحصیلات و مناطق مختلف شهر اصفهان) در نمونه حاصل گردد. همچنین به منظور تأمین تنوع کافی، حجم نمونه ۳۶۸ نفر در نظر گرفته شد.

ابزار اندازه‌گیری

مقیاس انگیزه‌های لذت‌گرایانه خرید^۱: در این پژوهش به منظور سنجش انگیزه‌های لذت‌گرایانه خرید از مقیاس انگیزه‌های لذت‌گرایانه خرید کیم (۲۰۰۶) استفاده شد. این مقیاس شامل ۶ زیرمقیاس

^۱ hedonic shopping motivations scale

و ۱۸ سوال است که ۳ سوال خرید ماجراجویانه، ۳ سوال خرید ارضاخواهانه، ۳ سوال خرید نقشی، ۳ سوال خرید ارزش‌محور، ۳ سوال خرید اجتماعی و ۳ سوال خرید ایده‌محور را مورد سنجش قرار می‌دهند. پاسخ‌ها روی یک طیف لیکرتی پنج درجه‌ای (از کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) نمره‌گذاری می‌گردند. دامنه نمرات هریک از زیرمقیاس‌ها بین ۳ تا ۱۵ و نمره کل مقیاس بین ۱۸ تا ۹۰ است و نمرات بالاتر نشانگر سطح بالاتر لذت‌گرایی در خرید است. کیم (۲۰۰۶) روایی سازه کلیه زیرمقیاس‌ها را با استفاده از تحلیل عاملی تایید کرده است و پایایی زیرمقیاس‌ها را تا ۰/۸۹ گزارش داده است. در ایران نیز دیباجی (۱۴۰۰) روایی ملاکی و نیز روایی سازه این مقیاس را با تحلیل عاملی تایید کرده است و پایایی زیرمقیاس‌ها را با روش آلفای کرونباخ از ۰/۷۱ تا ۰/۸۶ گزارش نموده است. در این پژوهش نیز پایایی زیرمقیاس‌ها از ۰/۷ تا ۰/۸۱ به دست آمد.

۱) مقیاس اضطراب مالی آرکولتا و همکاران (۲۰۱۳) با انطباق معیارهای **FAS** مقیاس اضطراب مالی^۱

(انجمن روان‌شناسی آمریکا، ۲۰۰۰) در مورد DSM-IV-TR تشخیصی اختلال اضطراب فراگیر وضعیت مالی افراد تهیه شده است. برای اختلال اضطراب فراگیر فرد باید بیش از ۶ ماه در کنترل نگرانی‌هایش دچار اشکال باشد و حداقل سه مورد از موارد زیر را داشته باشد: الف) بی‌قراری یا احساس سرگیجه یا بی‌قراری، ب) زود خسته شدن، ج) مشکل در تمرکز، د) تحریک‌پذیری، ه) تنش عضلانی، و) اختلالات خواب، مانند مشکل در به خواب رفتن یا ماندن در خواب. همچنین باید علائم آنقدر شدید باشد که عملکرد اجتماعی، شغلی یا سایر زمینه‌های مهم را مختل کند. در این مقیاس ۷ سوالی از شرکت‌کنندگان خواسته می‌شود تا پاسخ خود را در یک مقیاس لیکرت ۷ درجه‌ای (از هرگز=۱ تا همیشه=۷) ارزیابی کنند. حداقل نمره ممکن این مقیاس ۷ و حداکثر نمره ممکن آن ۴۹ است و نمره بالاتر به معنای اضطراب مالی بیشتر است. آرکولتا و همکاران (۲۰۱۳) پایایی این پرسشنامه را ۰/۹۴ و روایی آن را از طریق روایی سازه با تحلیل عاملی تایید کرده‌اند. در ایران نیز دیباجی (۱۴۰۰) روایی ملاکی و نیز روایی سازه این مقیاس را با تحلیل عاملی تایید کرده است و پایایی آن را با روش آلفای کرونباخ ۰/۸۴ گزارش نموده است. در این پژوهش نیز پایایی این پرسشنامه ۰/۷۸ به دست آمد.

^۱ financial anxiety scale

مقیاس خرید تکانشی^۱: این مقیاس که خرید تکانشی را مورد سنجش قرار می‌دهد، شامل ۹ سوال است که سوال ۸ آن عکس نمره‌گذاری می‌شود. شرکت کنندگان روی یک طیف لیکرت پنج درجه‌ای (از کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) به سوالات این مقیاس پاسخ می‌دهند. مقیاس خرید تکانشی با جمع نمره فرد در ۹ سوال این مقیاس سنجیده می‌شود و فرد نمره‌ای بین ۹ تا ۴۵ در این مقیاس کسب می‌کند که نمرات بالاتر نشان‌دهنده تکانش بالاتر در خرید است. پایایی این مقیاس با استفاده از آلفای کرونباخ توسط روک و فیشر (۱۹۹۵)، ۰/۸۸ گزارش شده است و روایی سازه آن از طریق تحلیل عاملی و روایی همگرایی آن با تصمیمات خرید تکانشی تایید شده است. همچنین، در پژوهش دیباجی (۱۴۰۰) روایی سازه این پرسشنامه با تحلیل عاملی و همچنین روایی ملاکی آن تایید شده است و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۷ به دست آمده است. در این پژوهش نیز پایایی این مقیاس با استفاده از آلفای کرونباخ، ۰/۷۸ به دست آمد.

(مقیاس خودکنترلی خلاصه‌شده تانجنی و همکاران BSCS مقیاس خودکنترلی-فرم کوتاه^۲) (۲۰۰۴) دارای ۱۳ گویه بوده و هدف آن سنجش میزان کنترل افراد بر خودشان است. پاسخ‌ها بر اساس طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای (هرگز=۱، به ندرت=۲، گاهی=۳، زیاد=۴، بسیار زیاد=۵) نمره‌گذاری می‌گردد و نمره‌گذاری گویه‌های ۲، ۳، ۴، ۵، ۷، ۹، ۱۰، ۱۲ و ۱۳ به صورت معکوس انجام می‌شود. حداقل نمره کل ۱۳ و حداکثر ۶۵ است و نمره بالاتر بیانگر خودکنترلی بیشتر فرد می‌باشد. تانجنی و همکاران (۲۰۰۴) روایی این مقیاس را از طریق بررسی همبستگی آن با مقیاس‌های پیشرفت تحصیلی، سازگاری، روابط مثبت و مهارت‌های بین‌فردی تأیید کرده‌اند. همچنین پایایی آن را بر روی دو نمونه جداگانه با استفاده از آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۳ و ۰/۸۵ گزارش نموده‌اند. در ایران نیز موسوی مقدم و همکاران (۱۳۹۴) روایی سازه این مقیاس را با تحلیل عاملی تایید و روایی پیش‌بین آن را نیز با مکانیسم‌های دفاعی تایید کرده‌اند و پایایی این پرسشنامه را با روش آلفای کرونباخ، ۰/۸۴ گزارش داده‌اند. در پژوهش حاضر نیز پایایی کل مقیاس با روش آلفای کرونباخ، ۰/۸۶ به دست آمد.

^۱ . buying impulsiveness scale

^۲ . brief self control scale

شیوه اجرای پژوهش

با استفاده از پلتفرم داده‌ها در بازه زمانی آذر تا بهمن ۱۴۰۴ از طریق توزیع الکترونیکی پرسشنامه در شبکه‌های اجتماعی هدفمند (تلگرام، اینستاگرام و واتساپ) جمع‌آوری شد. پیش از شروع پرسش‌های پاسخ‌دهی، صفحه اول پرسشنامه شامل توضیح کامل اهداف پژوهش، محرمانه بودن اطلاعات و امکان انصراف در هر مرحله بود. شرکت‌کنندگان پس از اعلام آگاهانه رضایت، وارد پرسشنامه اصلی شدند. میانگین زمان تکمیل پرسشنامه ۳۰ دقیقه ثبت شد. معیارهای ورود به مطالعه عبارت بودند از: (الف) زن بودن، (ب) سکونت فعلی در شهر اصفهان، (پ) داشتن حداقل سواد خواندن و نوشتن، (ت) دسترسی به اینترنت، و (ث) تمایل آگاهانه برای مشارکت. معیارهای خروج (حذف پرسشنامه) شامل: (۱) پاسخ‌های قالبی و تکراری (تشخیص با الگوریتم‌های ساده مانند یکسان بودن تمام پاسخ‌ها)، (۲) ناقص گذاشتن بیش از ۱۰٪ گویه‌ها، (۳) تکمیل در کمتر از ۱۵ دقیقه (کمتر از نصف میانگین) یا بیش تکراری برای بیش از یک پاسخ (حذف تمامی IP از ۹۰ دقیقه به عنوان داده پرت)، (۴) ثبت نشانی پاسخ‌های تکراری به جز اولین مورد، و (۵) پاسخ‌دهی به سوالات کنترلی (سوالات توجه) به اشتباه. در نهایت، هیچ پرسشنامه‌ای به دلیل نقص معیارهای ورود/خروج حذف نشد و هر ۳۶۸ پرسشنامه برای SPSS تحلیل نهایی مناسب تشخیص داده شدند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزارهای آماری (نسخه ۲۷) استفاده گردید. در بخش توصیفی، شاخص‌های میانگین و انحراف معیار برای AMOS و توصیف متغیرهای پژوهش و در بخش استنباطی نیز به منظور بررسی روابط بین متغیرها، از آزمون همبستگی پیرسون و الگویابی معادلات ساختاری و برای تعیین نقش میانجی خودکنترلی و اضطراب مالی از آزمون بوت‌استرپ استفاده گردید. سطح معنی‌داری برای کلیه آزمون‌ها، ۰/۰۵ در نظر گرفته شد.

یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش در جدول ۱ آورده شده است. دامنه سنی زنان شرکت‌کننده در پژوهش بین ۱۱ تا ۷۶ سال با میانگین ۳۷/۱۴ سال و انحراف استاندارد ۱۵/۷۷ بود.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی زنان شرکت‌کننده در پژوهش

متغیر	سطح	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
تحصیلات	دیپلم و پایین تر	۱۶۵	۴۲/۹۷	۴۲/۹۷
	کاردانی	۲۰	۵/۲۱	۴۸/۱۸
	کارشناسی	۱۳۷	۳۵/۶۸	۸۳/۸۵
	کارشناسی ارشد	۴۴	۱۱/۴۶	۹۵/۳۱
	دکترا	۱۸	۴/۶۹	۱۰۰
وضعیت تاهل	مجرد	۱۵۴	۴۰/۱	۴۰/۱
	متاهل	۲۳۰	۵۹/۹	۱۰۰
ادراک از وضعیت اقتصادی	بسیار ضعیف	۷	۱/۸۲	۱/۸۲
	ضعیف	۴۶	۱۱/۹۸	۱۳/۸
	متوسط	۲۷۹	۷۲/۶۶	۸۶/۴۶
	قوی	۵۰	۱۳/۰۲	۹۹/۴۸
	بسیار قوی	۲	۰/۵۲	۱۰۰

در جدول ۲، میانگین و انحراف معیار و ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش آورده شده است.

جدول ۲. آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش و ماتریس همبستگی

متغیر	میان گین	انحراف	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
			ف	ف	ف	ف	ف	ف	ف	ف	ف
۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
۱	۱/۴۴	۲/۵۷	۱								
۲	۹/۳۹	۳/۰۸	۰/۶*	۱							
۳	۱۲/۴	۲/۲۹	۰/۳۱	۰/۲۷	۱						
۴	۱/۷۳	۲/۵۱	۰/۱۹	۰/۱۹	۰/۱۳	۱					

۵	۱/۳۲	۲/۴۶	۰/۳۶	۰/۳۶	۰/۳۲	۰/۲۴	۱	
	.		**	**	**	**		
۶	۸/۲۷	۳/۰۹	۰/۳۹	۰/۴۷	۰/۱۲	۰/۲*	۱	۰/۴۳
			**	**	*	*		**
۷	۲/۵۱	۱/۰۱	۰/۱۶	۰/۱۷	-۰/۰۱	۰/۲*	۱	۰/۱۹
	۴	.	**	**	*	*		**
۸	۴/۰۹	۷/۴۱	-۰/۱۴	-۰/۱۸	۰/۰۸	-۰/۰۸	۱	۰/۳۱
	۴		**	**				**
۹	۲/۹۳	۵/۳۳	۰/۳۱	۰/۳۶	۰/۰۹	-۰/۰۲	۱	۰/۴
	.		**	**				**

۱- خرید ماجراجویانه ۲- خرید ارض‌خواهانه ۳- خرید نقش‌محور ۴- خرید ارزش‌محور ۵- خرید اجتماعی

۶- خرید ایده‌محور ۷- اضطراب مالی ۸- خودکنترلی ۹- خرید تکانشی

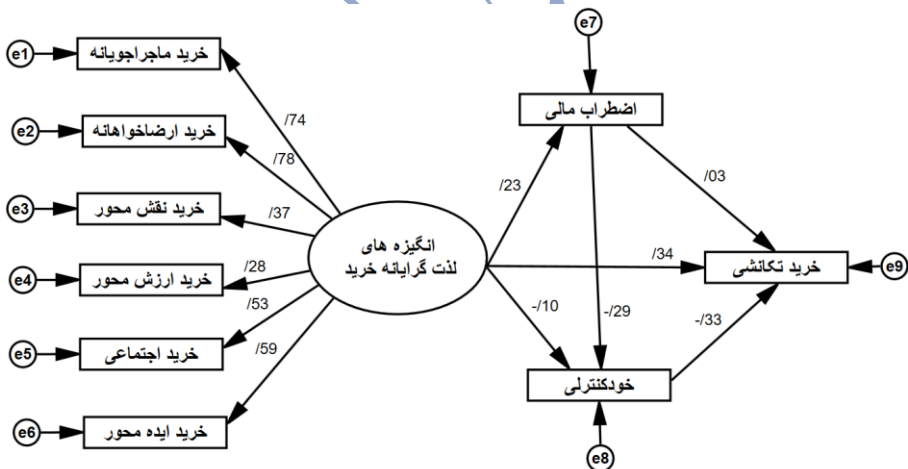
نتایج جدول ۱ نشان داد که غیر از خرید نقش‌محور و خرید ارزش‌محور تمامی ابعاد انگیزه‌های لذت‌گرایانه خرید و همچنین اضطراب مالی و خودکنترلی با خرید تکانشی همبستگی دارند. همچنین تمامی ابعاد انگیزه‌های لذت‌گرایانه خرید غیر از خرید نقش‌محور با اضطراب مالی رابطه نشان دادند. ابعاد خرید ماجراجویانه و خرید ارض‌خواهانه از انگیزه‌های لذت‌گرایانه خرید و همچنین اضطراب مالی نیز با خودکنترلی همبستگی نشان دادند.

پیش از برازش الگوی معادلات ساختاری، مفروضات آن مورد ارزیابی قرار گرفت. ابتدا به منظور بررسی نرمال بودن تک‌متغیره -که مقدمه‌ای برای سنجش نرمال بودن چندمتغیره محسوب می‌شود- شاخص‌های کجی و کشیدگی همگی متغیرها در بازه‌ی ± 2 قرار داشتند که طبق نظر کلاین (۲۰۲۳) حاکی از نرمال بودن توزیع هر یک از متغیرهاست. سپس نرمال بودن چندمتغیره با استفاده از ضریب مردیا ارزیابی شد که مقدار آن و نسبت بحرانی متناظر با راهنمای بنتلر (۲۰۰۵) باید مقداری کمتر از ۵ را نشان دهد اما الگوی پژوهش عدد ۷/۸۱۵ را نشان داد که نقض نرمال بودن چندمتغیره را نشان می‌دهد.

برای بررسی عدم همبستگی میان خطاها، در مرحله‌ی بعد از آماره‌ی دوربین-واتسون استفاده گردید. مقادیر این شاخص برای تمامی معادلات رگرسیونی موجود در الگو، در بازه‌ی ۱/۵ تا ۲/۵ قرار گرفت که حاکی از پذیرش فرض استقلال اجزای خطا بود. از آنجا که به لحاظ نظری این احتمال وجود داشت که

دو متغیر «خرید تکانشی» و «انگیزه‌های لذت‌گرایانه خرید» یک مفهوم واحد را منعکس کنند یا رابطه (نیز ارزیابی شد. بدین multicollinearity قوی با یکدیگر داشته باشند، مسئله همخطی چندگانه (برای متغیرهای پژوهش محاسبه شد و تمامی مقادیر به دست (VIF) منظور، شاخص تورم واریانس آمده به مراتب کمتر از آستانه‌ی بحرانی ۱۰ بودند (استیونس، ۲۰۰۲)؛ در نتیجه، هیچ نشانه‌ای از همخطی چندگانه میان متغیرها مشاهده نشد.

با توجه به رد پیش‌فرض نرمال بودن چندمتغیره و نیز این که برآورد نقطه‌ای حداکثر درست‌نمایی در حجم‌های نمونه محدود، زمانی که عدم تناسب الگو و ناهنجاری داده‌ها شدید باشند، می‌تواند به میزان قابل توجهی اریب داشته باشد (لای، ۲۰۱۸) برای تحلیل الگوی معادلات ساختاری و ارزیابی پایایی تخمین‌ها و معناداری روابط از روش بوت‌استرپ با تصحیح سوگیری و براساس ۵۰۰۰ نمونه‌گیری استفاده شد و معناداری آماری روابط با بررسی فاصله اطمینان ۹۵ درصد ارزیابی گردید. الگوی اولیه پژوهش از نظر مفهومی، به همراه مقادیر استاندارد شده ضرایب مسیر، در قالب شکل ۲ نمایش داده شده است.



شکل ۲. الگوی اولیه معادلات ساختاری پژوهش به همراه ضرایب مسیر استاندارد

اطلاعات مربوط به ضرایب مسیر استاندارد و غیراستاندارد، خطای استاندارد حاصل از بوت‌استرپ، و کران پایین و بالای بازه اطمینان برای الگوی اولیه در جدول ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۳. ضرایب مسیر مستقیم استاندارد و غیراستاندارد الگوی اولیه

مسیر در الگوی اولیه پژوهش	ضریب غیراستاندارد (B)	ضریب استاندارد (β)	Bootstrap SE	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	
				حد پایین	حد بالا
انگیزه‌های لذت‌گرایانه	۱	۰/۷۳۸	۰/۰۰۰	۱	۱
خرید ← خرید ماجراجویانه					
انگیزه‌های لذت‌گرایانه	۱/۲۷۳	۰/۷۸۳	۰/۱۰۳	۱/۰۸۵	۱/۴۹۲
خرید ← خرید اراضی‌خواهانه					
انگیزه‌های لذت‌گرایانه	۰/۴۵	۰/۳۷۱	۰/۰۸۳	۰/۲۹۵	۰/۶۲۹
خرید ← خرید نقش‌محور					
انگیزه‌های لذت‌گرایانه	۰/۳۷	۰/۲۷۹	۰/۰۹۳	۰/۲	۰/۵۵۳
خرید ← خرید ارزش‌محور					
انگیزه‌های لذت‌گرایانه	۰/۶۹۲	۰/۵۳۲	۰/۰۹۳	۰/۵۳	۰/۸۹۸
خرید ← خرید اجتماعی					
انگیزه‌های لذت‌گرایانه	۰/۹۶۱	۰/۵۸۹	۰/۱۱۵	۰/۷۶۱	۱/۲۲۱
خرید ← خرید ایده‌محور					
انگیزه‌های لذت‌گرایانه	۱/۲۲۶	۰/۲۳۲	۰/۳۴۵	۰/۵۸۴	۱/۹۳۵
خرید ← اضطراب مالی					
انگیزه‌های لذت‌گرایانه	-۰/۳۷۲	-۰/۰۹۵	۰/۲۶۶	-۰/۸۹۹	۰/۱۴۵
خرید ← خودکنترلی					
اضطراب مالی	-۰/۲۱۲	-۰/۲۸۷	۰/۰۴۱	-۰/۲۹	-۰/۱۳۳
خرید ← خودکنترلی					
اضطراب مالی ← خرید	۰/۰۱۶	۰/۰۳	۰/۰۲۹	-۰/۰۳۸	۰/۰۷۷
تکانشی					

خودکنترلی ← خرید
تکانشی

-۰/۲۴۱

-۰/۳۳۵

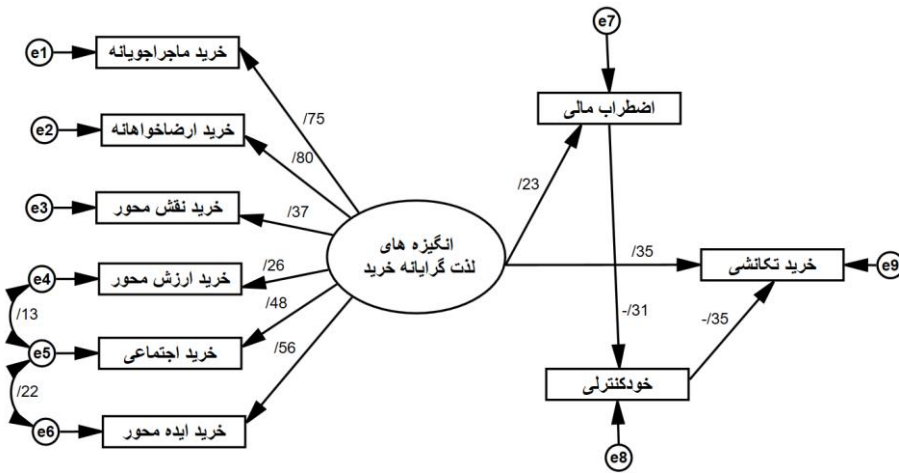
۰/۰۳۸

-۰/۳۱۶

-۰/۱۶۴

بررسی مقادیر معناداری ضرایب مسیر در الگوی اولیه نشان داد که مسیر انگیزه‌های لذت‌گرایانه خرید ← خودکنترلی و همچنین مسیر اضطراب مالی ← خرید تکانشی به دلیل قرار گرفتن عدد صفر در فاصله اطمینان، فاقد معناداری آماری هستند؛ اما سایر مسیرهای الگوی معادلات ساختاری معنادار تشخیص داده شدند. بر این اساس، الگوی نهایی پس از حذف مسیرهای غیرمعنادار استخراج گردید و

ضرایب مسیر استاندارد آن در شکل ۳ ترسیم شده است.



شکل ۳. الگوی نهایی معادلات ساختاری پژوهش به همراه ضرایب مسیر استاندارد

جدول شماره ۴ شامل جزئیات مربوط به ضرایب مسیر استاندارد و غیراستاندارد، خطای استاندارد حاصل از بوت‌استرپ، و کران پایین و بالای بازه اطمینان ۹۵ درصد برای الگوی نهایی پژوهش می‌باشد.

جدول ۴. ضرایب مسیر مستقیم استاندارد و غیراستاندارد الگوی نهایی پژوهش

مسیر در الگوی نهایی پژوهش	ضریب غیراستاندارد (B)	ضریب استاندارد (β)	Bootstrap SE	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	حد حد پایین	حد بالا
انگیزه‌های لذت‌گرایانه	۱	۰/۷۴۹	۰/۰۰۰	۱	۱	۱
خرید ← خرید ماجراجویانه						
انگیزه‌های لذت‌گرایانه	۱/۲۸	۰/۷۹۸	۰/۱۱۷	۱/۰۶۸	۱/۵۳۲	
خرید ← خرید ارضاخواهانه						

انگیزه‌های لذت‌گرایانه	۰/۴۴۱	۰/۳۶۹	۰/۰۸۱	۰/۲۹	۰/۶۱۷
خرید ← خرید نقش‌محور					
انگیزه‌های لذت‌گرایانه	۰/۳۳۴	۰/۲۵۶	۰/۰۸۸	۰/۱۷	۰/۵۰۵
خرید ← خرید ارزش‌محور					
انگیزه‌های لذت‌گرایانه	۰/۶۲	۰/۴۸۵	۰/۰۸۱	۰/۴۷۲	۰/۷۹۳
خرید ← خرید اجتماعی					
انگیزه‌های لذت‌گرایانه	۰/۸۹۵	۰/۵۵۷	۰/۱۰۷	۰/۷۰۲	۱/۱۳۴
خرید ← خرید ایده‌محور					
انگیزه‌های لذت‌گرایانه	۱/۱۹۹	۰/۲۳	۰/۳۳۸	۰/۵۶۸	۱/۸۸۳
خرید ← اضطراب مالی					
اضطراب	-۰/۲۲۹	-۰/۳۰۹	۰/۰۳۸	-۰/۳۰۱	۰/۱۵۵
مالی ← خودکنترلی					-
خودکنترلی ← خرید	-۰/۲۴۹	-۰/۳۴۹	۰/۰۳۶	-۰/۳۱۹	-۰/۱۸
تکانشی					

بر اساس یافته‌های ارائه‌شده در شکل ۳ و جدول ۴، ارتباط میان انگیزه‌های لذت‌گرایانه خرید و خرید تکانشی به دو شکل مستقیم و غیرمستقیم وجود دارد. این دو مسیر در مجموع ۲۶ درصد از تغییرات (واریانس) متغیر خرید تکانشی را پیش‌بینی می‌کنند. مسیر غیرمستقیم مذکور به صورت یک میانجی دنباله‌دار^۱ شکل گرفته است. ابتدا انگیزه‌های لذت‌گرایانه خرید، سطح اضطراب مالی را افزایش می‌دهند؛ سپس اضطراب مالی بالا، خودکنترلی را تضعیف می‌کند؛ و در نهایت کاهش خودکنترلی، خرید تکانشی را تشدید می‌نماید.

برای آزمون فرضیه میانجی‌گری اضطراب مالی و خودکنترلی در ارتباط بین انگیزه‌های لذت‌گرایانه خرید و خرید تکانشی، از روش بوت‌استرپ با ۵۰۰۰ بار باز نمونه‌گیری و سطح اطمینان ۹۵ درصد استفاده گردید. نتایج این تحلیل در جدول ۵ گزارش شده است.

^۱ . serial mediation

جدول ۵. اضطراب مالی و خودکنترلی در رابطه بین انگیزه‌های لذت‌گرایانه خرید و خرید تکانشی

حد بالا	حد پایین	اثر غیر مستقیم	مسیر غیرمستقیم
۰/۰۴۹	۰/۰۱۱	۰/۰۰۹	انگیزه‌های لذت‌گرایانه خرید ← اضطراب مالی ← خودکنترلی ← خرید تکانشی

از آنجا که در فواصل اطمینان محاسبه‌شده به روش بوت‌استرپ، عدد صفر در بازه حد پایین تا بالا قرار نداشت، مسیر غیرمستقیم میان انگیزه‌های لذت‌گرایانه خرید و خرید تکانشی از لحاظ آماری معنادار تشخیص داده شد. در نتیجه، اضطراب مالی و خودکنترلی نقش میانجی پاره‌ای را در این رابطه ایفا می‌کنند.

در جدول ۶، شاخص‌های برازش الگوی نهایی پژوهش آورده شده است.

جدول ۶. شاخص‌های برازش الگوی نهایی پژوهش

شاخص	χ^2	df	AGFI	CFI	NFI	TLI	PCFI	RMSEA	X^2/df
مقدار قابل قبول	-	-	بالاتر از ۰/۸	بالاتر از ۰/۹	بالاتر از ۰/۹	بالاتر از ۰/۹	بالاتر از ۰/۵	پایین‌تر از ۰/۰۸	پایین‌تر از ۳
مقدار الگوی نهایی پژوهش	۷۰/۴۳	۲۴	۰/۹۳	۰/۹۳	۰/۹	۰/۹	۰/۶۲	۰/۰۷	۲/۹۲۴

بر اساس اطلاعات جدول ۶، همه شاخص‌های برازندگی الگوی نهایی در سطح مطلوبی قرار دارند؛ بنابراین، الگوی پژوهش از برازش قابل قبولی با داده‌های جمع‌آوری‌شده برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر آزمون نقش میانجی اضطراب مالی و خودکنترلی در رابطه میان انگیزه‌های لذت‌گرایانه خرید و خرید تکانشی در میان زنان بود. یافته‌ها نشان داد که انگیزه‌های لذت‌گرایانه خرید هم به طور مستقیم و هم از طریق یک مسیر میانجی دنباله‌دار شامل افزایش اضطراب مالی و به دنبال آن تضعیف خودکنترلی بر خرید تکانشی تأثیر می‌گذارد.

یافته پژوهش حاضر مبنی بر وجود رابطه مستقیم و مثبت میان انگیزه‌های لذت‌گرایانه خرید و خرید تکانشی به صورت غیرمستقیم و مستقیم، با برخی پژوهش‌های قبلی در این حوزه همسو است (برای مثال، چتراجی و همکاران، ۲۰۲۵). به نظر می‌رسد در چهارچوب الگوی S-O-R (مهرابی‌ان و راسل، ۱۹۷۴)، انگیزه‌های لذت‌گرایانه به عنوان یک حالت موجودزنده عاطفی عمل می‌کنند که مستقیماً پاسخ روی‌آوردی خرید تکانشی را بدون واسطه‌گری فرآیندهای شناختی طولانی فعال می‌سازد. به عبارت دیگر، انگیزه لذت‌گرایانه با ایجاد تجارب لذت‌بخش و احساسات مثبت فوری، ارزیابی شناختی از عواقب بلندمدت خرید را کنار زده و مسیر لذت‌جویی ← خرید تکانشی را تسهیل می‌نماید.

اما اصلی‌ترین و بدیع‌ترین یافته پژوهش حاضر، شناسایی یک مسیر میانجی دنباله‌دار است که در آن انگیزه‌های لذت‌گرایانه ابتدا اضطراب مالی را افزایش می‌دهند (مرحله اول میانجی‌گری)، سپس اضطراب مالی بالا خودکنترلی را تضعیف می‌کند (مرحله دوم میانجی‌گری) و در نهایت خودکنترلی پایین مستقیماً به خرید تکانشی منجر می‌شود. این یافته، قابل تفسیر با تلفیقی از نظریه مصرف‌جبرانی (مندل و همکاران، ۲۰۱۷) و الگوی نیرومندی خودکنترلی (بامیستر و همکاران، ۲۰۰۷) است.

بنابر نظریه مصرف‌جبرانی (مندل و همکاران، ۲۰۱۷)، مصرف‌جبرانی زمانی رخ می‌دهد که تهدیدی به خودپنداره فرد وارد می‌شود و او به انتخاب کالاها و تجاربی روی می‌آورد که برای تقویت خویشتن در برابر تهدید طراحی شده‌اند. بنابراین نظریه، زانی که انگیزه لذت‌گرایانه بالایی دارند، به دلیل جستجوی مداوم لذت و تجارب هیجان‌انگیز، ممکن است بیشتر از همتایان خود در معرض تصمیمات مالی پرخطر قرار گیرند و در نتیجه سطح اضطراب مالی آن‌ها به تدریج

افزایش یابد. این اضطراب مالی، به‌نوبه خود، به عنوان یک تهدید خودپنداره دائمی عمل می‌کند که منابع شناختی و عاطفی فرد را به خود مشغول می‌سازد و زمینه را برای تضعیف خودکنترلی فراهم می‌آورد.

اما این که خودکنترلی ضعیف، محرک اصلی خرید تکانشی است و اضطراب مالی تنها از طریق تضعیف خودکنترلی بر خرید تکانشی اثر می‌گذارد (عدم وجود مسیر مستقیم میان اضطراب مالی و خرید تکانشی)، با الگوی نیرومندی خودکنترلی (بامیستر و همکاران، ۲۰۰۷) به خوبی تبیین می‌شود. بر اساس این الگو، خودکنترلی مانند عضله‌ای عمل می‌کند که منابع محدودی دارد. هرگونه اعمال خودکنترلی در موقعیتی خاص، منجر به کاهش منابع محدود خودکنترلی برای موقعیت‌های بعدی می‌شود و حالت تهی‌سازی خود را ایجاد می‌کند. در این موقعیت، اضطراب مالی به عنوان یک عامل کاهنده جدی منابع خودکنترلی عمل می‌کند که با مطالعات اخیر که نشان داده‌اند که افراد دارای اضطراب بالا بسیار سریع‌تر از افراد بدون اضطراب دچار تهی‌سازی خود می‌شوند (فن و همکاران، ۲۰۲۴) همراستاست.

همچنین، پژوهش‌های تجربی متعددی تأیید کرده‌اند که افراد دچار تهی‌سازی خود، توانایی کمتری در مهار تمایلات لحظه‌ای داشته و به طور معناداری احتمال انتخاب پاداش‌های کوچک فوری را بر پاداش‌های بزرگتر با تأخیر افزایش می‌دهند (سان و همکاران، ۲۰۲۵؛ کو و همکاران، ۲۰۲۴)؛ همان الگوی تصمیم‌گیری که در قلب رفتار خرید تکانشی قرار دارد. این یافته با شواهد جدیدتر از علوم اعصاب که نشان می‌دهد که اضطراب بالا کارکرد قشر پیشانی را مختل می‌کند و در نتیجه مغز به سمت پاسخ‌های پایین به بالایی سوئیچ می‌کند که توسط آمیگدال و ساختارهای زیرقشری میانجی‌گری می‌شوند (هوانگ، ۲۰۲۵؛ ژو و همکاران، ۲۰۲۰) - مسیری که با پردازش شناختی عمیق ناسازگار است و تصمیمات تکانشی را تسهیل می‌کند - نیز در یک راستا قرار دارد.

این یافته که اضطراب مالی رابطه مستقیم معناداری با خرید تکانشی نشان نداد، حاکی از آن است که تأثیر آن بر خرید تکانشی از نوع مشروط بوده و به سطح خودکنترلی فرد وابسته است. به عبارت دیگر، اضطراب مالی به تنهایی برای ایجاد خرید تکانشی کافی نبوده و وجود خودکنترلی ضعیف به عنوان بستری مساعد برای بروز این رفتار لازم است. این یافته با نتایج جین و همکاران

(۲۰۲۴) همسو است که نشان دادند خودکنترلی و اضطراب در قالب یک الگوی میانجی‌گری دنباله‌دار به طور همزمان خرید اجباری را پیش‌بینی می‌کنند؛ در حالی که هیچ‌یک از این دو متغیر به تنهایی قادر به تبیین کامل این رابطه نیستند. همچنین نتایج پژوهش حاضر در راستای نتایج فراتحلیل ایر و همکاران (۲۰۲۰) است که با تحلیل یافته‌های ۲۳۱ نمونه و بیش از ۷۵,۰۰۰ مصرف‌کننده نشان می‌دهد خودکنترلی و حالات خلقی (که اضطراب مالی مصداق بارز آن است) به عنوان میانجی‌هایی عمل می‌کنند که فرآیندهای روان‌شناختی عاطفی و شناختی مرتبط با خرید تکنانشی را تبیین می‌نمایند.

یافته پژوهش حاضر مبنی بر عدم وجود رابطه مستقیم میان انگیزه‌های لذت‌گرایانه خرید و خودکنترلی نشان می‌دهد که انگیزه‌های لذت‌گرایانه به‌خودی‌خود خودکنترلی را تضعیف نمی‌کنند؛ بلکه این اثر از طریق افزایش اضطراب مالی اعمال می‌شود. این یافته، پیچیدگی مسیرهای تأثیر در چارچوب S-O-R را آشکار ساخته و بر ضرورت توجه به الگوهای میانجی‌گری دنباله‌دار تأکید می‌ورزد. این نتیجه در ادامه پژوهش چتراجی و همکاران (۲۰۲۵) است که با ارائه یک الگوی چندمیانجی‌گری نشان داده است که عوامل عاطفی نظیر انگیزه‌های لذت‌گرایانه، افزون بر اثر مستقیم، از طریق دنباله‌ای از متغیرهای میانجی بر خرید تکنانشی تأثیر می‌گذارند. در مجموع، این یافته‌ها غفلت پژوهش‌های پیشین را که عمدتاً بر رویکردهای تک‌متغیره متمرکز بوده‌اند برجسته می‌سازد و نقش اساسی اثرات غیرمستقیم و دنباله‌دار را در تبیین رفتار مصرف‌کننده آشکار می‌کند.

الگوی میانجی‌گری دنباله‌دار حاصل از این پژوهش، چهار مشارکت نوآورانه در روان‌شناسی مصرف‌کننده ارائه می‌دهد: اولاً نشان می‌دهد چگونه یک تجربه لذت‌جویانه ظاهراً مثبت می‌تواند به‌طور متناقضی زنجیره فزاینده‌ای از پریشانی روان‌شناختی و شکست خودتنظیمی را برانگیزد و بدین ترتیب الگوهای خطی پیشین را که رابطه مستقیم لذت‌گرایی و خرید تکنانشی را مفروض می‌دانستند، به چالش می‌کشد. ثانیاً سه حوزه نظری متمایز -انگیزش لذت‌گرایانه، قدرت خودکنترلی، و ادبیات کمبود-اضطراب- را در یک چهارچوب میان‌رشته‌ای قدرتمند ادغام می‌کند و یافته‌های پیشین را مبنی بر این که اضطراب و خودکنترلی می‌توانند به‌عنوان میانجی‌های دنباله‌دار عمل کنند، بسط می‌دهد (جین و همکاران، ۲۰۲۴). در نهایت با تمرکز ویژه بر زنان، به

درک عمیق‌تری از آسیب‌پذیری‌های روان‌شناختی خاص جنسیتی در مصرف در ادامه پژوهش‌های گذشته کمک می‌کند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۲؛ اردم و همکاران، ۲۰۲۱).

از نظر کاربرد عملی، یافته‌های پژوهش حاضر فرصت‌های ارزشمندی را برای مداخلات هدفمند و مؤثر ارائه می‌دهند. نخست، طراحی برنامه‌های آموزشی و مشاوره‌ای برای کاهش اضطراب مالی در زنان، به عنوان یک رویکرد پیشگیرانه، می‌تواند حلقه‌اول زنجیره معیوب را قطع کند. این برنامه‌ها می‌توانند شامل آموزش مدیریت استرس مالی، سواد مالی و بودجه‌بندی شخصی باشند. دوم، تقویت مهارت‌های خودتنظیمی و خودکنترلی از طریق مداخلات شناختی-رفتاری می‌تواند به زنان کمک کند تا در مواجهه با محرک‌های لذت‌گرایانه خرید، تصمیمات آگاهانه‌تری اتخاذ کنند. سوم، آگاهی‌بخشی در مورد مفهوم "خرید ناامیدانه" و چرخه معیوب اضطراب مالی ← خرید تکانشی ← تشدید اضطراب مالی؛ می‌تواند به زنان کمک کند تا الگوهای رفتاری خود را بازشناسند و برای شکستن این چرخه اقدام کنند. چهارم، توسعه ابزارهای غربالگری برای شناسایی زنان در معرض خطر بالا بر اساس ترکیب اضطراب مالی بالا و خودکنترلی پایین می‌تواند به مداخلات زودهنگام و هدفمند منجر شود.

مانند هر پژوهشی، این مطالعه با محدودیت‌هایی مواجه بود که باید در تفسیر یافته‌ها مدنظر قرار گیرد. استفاده از روش مقطعی و اتکا به داده‌های خودگزارشی از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش است. اگرچه روش خودگزارشی در مطالعات روان‌شناسی مصرف‌کننده رایج و معتبر است، اما احتمال وجود سوگیری‌هایی مانند سوگیری حافظه و سوگیری مطلوبیت اجتماعی وجود دارد. همچنین، ماهیت مقطعی داده‌ها امکان نتیجه‌گیری قطعی در مورد روابط علی را محدود می‌سازد. همچنین نمونه پژوهش عمدتاً از زنان تشکیل شده بود که اگرچه با هدف اصلی پژوهش همسو است، اما این امر تعمیم‌پذیری یافته‌ها به مردان را با احتیاط مواجه می‌سازد. به علاوه براساس مطالعات فراتحلیلی، تأثیر بسیاری از عوامل تعیین‌کننده خرید تکانشی به بستر مصرف (مانند هویت‌بخشی محصول، سطح قیمت در صنعت و زمینه فرهنگی) وابسته است.

پژوهش‌های آتی می‌توانند با بهره‌گیری از طرح‌های طولی و روش‌های تجربی، روابط شناسایی‌شده در این پژوهش را مورد آزمون مجدد قرار داده و جهت‌گیری علّیت را با دقت بیشتری برآورد کنند. همچنین، بررسی نقش تعدیل‌گر جنسیت در الگوی میانجی‌گری دنباله‌دار

پیشنهادی - از طریق نمونه‌گیری از هر دو گروه زنان و مردان - می‌تواند به درک عمیق‌تری از تفاوت‌های جنسیتی در فرآیندهای زمینه‌ساز خرید تکنانشی منجر شود. افزون بر این، تکرار این مطالعه در بسترهای فرهنگی و اقتصادی متنوع، به تعمیم‌پذیری یافته‌ها و اعتبار بیرونی الگو کمک شایانی خواهد کرد.

موازن اخلاقی

پژوهش حاضر با رعایت کامل اصول اخلاقی حاکم بر پژوهش‌های رفتاری، از جمله محرمانگی داده‌ها، حفظ حریم خصوصی مشارکت‌کنندگان و رازداری اطلاعات شخصی انجام شد و مشارکت در این پژوهش هیچ‌گونه آسیب جسمی، روانی یا اجتماعی متوجه شرکت‌کنندگان ننموده است.

مشارکت نویسندگان

سید میثم دیباجی به عنوان تنها نویسنده مقاله تمامی مراحل اعم از مفهوم‌سازی، طراحی روش‌شناسی، گردآوری داده‌ها، تحلیل و تفسیر داده‌ها، نگارش پیش‌نویس اولیه و نسخه نهایی مقاله را انجام داده است.

تعارض منافع

نویسنده اعلام می‌دارد که این پژوهش هیچ‌گونه حمایت مالی از سوی نهادهای تجاری، دولتی یا خصوصی دریافت نکرده و هیچ‌گونه تعارض منافع در رابطه با انجام و انتشار این مقاله وجود ندارد.

سپاسگزاری

نویسنده مراتب تشکر و قدردانی خود را از تمامی مشارکت‌کنندگانی که در این پژوهش با صرف وقت و ارائه اطلاعات ارزشمند همکاری نمودند، ابراز می‌دارد.

References

- Ahamed, A. J., & Limbu, Y. B. (2024). Financial anxiety: a systematic review. *International Journal of Bank Marketing*, 42(7), 1666-1694. [\[link\]](#)
- American Psychiatric Association. (2000). *Quick reference to the diagnostic criteria from DSM-IV-TR* (p. 370). Washington, DC: APA. [\[link\]](#)
- Aquino, S. D., & Natividade, J. C. (2024). " Just do it": Hedonic Shopping Motivations Predicting Consumer Behavior Beyond Personality. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 42(1), 1-17. [\[link\]](#)
- Archuleta, K. L., Dale, A., & Spann, S. M. (2013). College students and financial distress: Exploring debt, financial satisfaction, and financial anxiety. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 24(2), 50-62. [\[link\]](#)
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2012). Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. *Journal of Retailing*, 88(3), 399-411. [\[link\]](#)
- Arpinar, M. S., & Basal, M. (2024). Is There a Place for Hedonic Consumption in On-Line Shopping Addiction. *Sociology Mind*, 14(02), 185-199. [\[link\]](#)
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Tice, D. M. (2007). The strength model of self-control. *Current Directions in Psychological Science*, 16(6), 351-355. [\[link\]](#)
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological methods & research*, 16(1), 78-117. [\[link\]](#)
- Bentler, P. M., & Wu, E. J. (2005). EQS 6.1 for Windows. *Structural equations program manual*. Encino, CA: Multivariate Software. [\[link\]](#)
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. John Wiley & Sons. [\[link\]](#)
- Boomsma, A. (1985). Nonconvergence, improper solutions, and starting values in LISREL maximum likelihood estimation. *Psychometrika*, 50, 229-242. [\[link\]](#)
- Breidbach, C.F., Keating, B.W. and Lim, C. (2020). Fintech: research directions to explore the digital transformation of financial service systems. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(1), 79-102. [\[link\]](#)
- Chatterjee, R. S., Hameed, I., & Cham, T. H. (2025). Cognitive and affective appraisal of online impulse buying: a multi-mediation approach. *Journal of Marketing Analytics*, 13(4), 1238-1257. [\[link\]](#)

- Chauhan, S., Goyal, S., Kumar, P., & Motiwalla, L. (2026). Unraveling Digital Temptations: A Meta-Analysis of Online Impulse Buying Behavior. *Information Systems Management*, 43(1), 45–64. [\[link\]](#)
- Dibaji, S. M. (2021). *Developing a model of the relationship between hedonic and utilitarian shopping motivations with purchase intention and customer engagement: Determining the mediating role of shopping financial variables and the moderating role of personal financial variables* (Master's thesis). University of Isfahan, Isfahan, Iran. [In Persian]. [\[link\]](#)
- El Hedhli, K., Zourrig, H., & Chebat, J. C. (2016). Shopping well-being: Is it just a matter of pleasure or doing the task? The role of shopper's gender and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 1-13. [\[link\]](#)
- Elgeka, H. W. S., & Tania, A. (2024). Hedonic Shopping Motives of Shopee Generation Z Consumers towards Impulse Purchases of Skincare Products. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 5(2), 174-184. [\[link\]](#)
- Erdem, A., & Yılmaz, E. S. (2021). Investigation of hedonic shopping motivation effective in impulse buying behavior of female consumers on Instagram. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(64), 1605-1623. [\[link\]](#)
- Escobar-Farfán, M., Veas-González, I., García-Salirrosas, E. E., Veas-Salinas, K., Veas-Santibañez, V., & Zavala-González, J. (2025). From Browsing to Buying: Determinants of Impulse Buying Behavior in Mobile Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 266. [\[link\]](#)
- Fadhila, R., & Dwita, V. (2024). Personality Traits, Hedonic Motivation and Self-Control on Impulsive Buying: A Systematic Literature Review. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(12), 4655–4666. [\[link\]](#)
- Fan, J., Cheng, Y., Tang, M., Huang, Y., & Yu, J. (2024). The mediating role of ego depletion in the relationship between state anxiety and academic procrastination among University students. *Scientific reports*, 14(1), 15568. [\[link\]](#)
- Huang, Q., Dastane, O., Cham, T. H., & Cheah, J. H. (2024). Is ‘she’ more impulsive (to pleasure) than ‘him’ during livestream e-commerce shopping? *Journal of retailing and consumer services*, 78, 103707. [\[link\]](#)

- Huang, S. (2025). How anxiety impacts the economic decision-making: insights from neuroscience and cognitive psychology. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 91(1). [\[link\]](#)
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the academy of marketing science*, 48(3), 384-404. [\[link\]](#)
- Jain, A., Srivastava, D., & Shukla, D. A. (2024). Materialism and compulsive buying: The mediating roles of self-control and anxiety. *South Eastern European Journal of Public Health*, 25, 83-96. [\[link\]](#)
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176. [\[link\]](#)
- Kim, H. S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79. [\[link\]](#)
- Kim, S., & Chang, H. J. J. (2023). Mechanism of retail therapy during stressful life events: The psychological compensation of revenge consumption toward luxury brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103508. [\[link\]](#)
- Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68-90. [\[link\]](#)
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications. [\[link\]](#)
- Kumagai K, Nagasawa S (2022), "Hedonic shopping experience, subjective well-being and brand luxury: a comparative discussion of physical stores and e-retailers". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(9), 1809–1826. [\[link\]](#)
- Lai, K. (2018). Estimating standardized SEM parameters given nonnormal data and incorrect model: Methods and comparison. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 25(4), 600-620. [\[link\]](#)
- Luo, X., Cheah, J. H., & Lim, X. J. (2025). Unboxing gender differences toward impulsive buying tendency in live-streaming shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 49(3), e70055. [\[link\]](#)

- Malka, S.C., MacLennan, H. and Tiell, R.H. (2025). Organizational Decline by Micromanagement: The Implications of Over-Controlling Remote and Hybrid Employees. *Workplace Transformations in a Post Pandemic Era*, 75-88. [\[link\]](#)
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of consumer psychology*, 27(1), 133-146. [\[link\]](#)
- Mandolfo, M., & Lamberti, L. (2021). Past, present, and future of impulse buying research methods: A systematic literature review. *Frontiers in Psychology*, 12, 687404. [\[link\]](#)
- Mashilo, L. S., Dalziel, R. C., & Redda, E. H. (2025). The influence of hedonic shopping motivation on online impulse buying behavior in the fashion industry. *Innovative Marketing*, 21(1), 248-258. [\[link\]](#)
- Mashilo, L. S., Dalziel, R. C., & Redda, E. H. (2025). The influence of hedonic shopping motivation on online impulse buying behavior in the fashion industry. *Innovative Marketing*, 21(1), 248. [\[link\]](#)
- Mashilo, L. S., Dalziel, R. C., & Redda, E. H. (2025). The influence of hedonic shopping motivation on online impulse buying behavior in the fashion industry. *Innovative Marketing*, 21(1), 248-258. [\[link\]](#)
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press. [\[link\]](#)
- Mei, N., Sahabuddin, R., & Saputri, L. (2025). Analisis Statistik Pengaruh Flash Sale, Implusivity, Dan Fear Of Missing Out (Fomo). Terhadap Perilaku Doom Spending Pada Mahasiswa. 2(3), 307–319. [\[link\]](#)
- Mo, Z., Ma, J., Hamilton, R., & Zhao, Y. (2025). When compensatory consumption backfires: The asymmetric effect of self-threat on consumption preference and satisfaction. *Journal of Business Research*, 186, 115013. [\[link\]](#)
- Mousavi Moghadam, S. R. (2015). The relationship between spiritual intelligence with self-control and defense mechanisms in third grade high school female students. *Islamic Azad University Medical Sciences Journal*, 25(1), 59-64. [In Persian] [\[link\]](#)

- Parmar, Y., Mann, B. J. S., & Ghuman, M. K. (2020). Impact of celebrity endorser as in-store stimuli on impulse buying. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(5), 576-595. [\[link\]](#)
- Pramudita, A. B., & Rufaidah, P. (2026). The Effect of Hedonic Shopping Motivation and Fear of Missing Out (FOMO) on Impulsive Buying Behavior: A Study of Tiktok Shop Twin Date Sales. *International Journal of Business Studies*, 10(1), 60-73. [\[link\]](#)
- Putri, S. A., Widyastuti, U., & Monoarfa, T. A. (2026). Pengaruh Financial Literacy dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Melalui Spending Self Control Sebagai Mediasi pada Pengguna Shopee Paylater. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 510-526. [\[link\]](#)
- Qu, W., Yang, Y., Zhou, M., & Fan, W. (2024). Impact of self-control and time perception on intertemporal choices in gain and loss situations. *Frontiers in Psychology*, 14, 1324146. [\[link\]](#)
- Rizki, F. D., Chan, A., Barkah, C. S. A., Tresna, P. W., & Firda, D. (2022). The impact of big five personality towards impulsive buying behavior. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 5(2), 216-228. [\[link\]](#)
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313. [\[link\]](#)
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313. [\[link\]](#)
- Sanawan, S. U., Hassan, M. T., & Khalid, S. (2026). Enhancing online impulse buying through artificial intelligence stimuli and social stimuli in generation Z: The mediating role of brand trust. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 20(1), 268-295. [\[link\]](#)
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araujo, C. F., & Sampaio, C. H. (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 178-204. [\[link\]](#)
- Stevens, J. P. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (4th ed.). Lawrence Erlbaum Associates. [\[link\]](#)
- Sun, H. Y., Chen, L. N., Zhang, Q., & Jiang, C. M. (2025). The effect of ego depletion on intertemporal decision making: explanation from attribute-based models. *Current Psychology*, 44(5), 3263-3279. [\[link\]](#)
- Sun, J., Li, T., & Sun, S. (2023). Factors affecting users' impulse purchases in online group buying: online consumer reviews, countdowns and

- self-control. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (1), 224–240. [[link](#)]
- Tangney, J., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72, 271–324. [[link](#)]
- Wang, X., Ali, F., Tauni, M. Z., Zhang, Q., & Ahsan, T. (2022). Effects of hedonic shopping motivations and gender differences on compulsive online buyers. *Journal of marketing theory and practice*, 30(1), 120-135. [[link](#)]
- Wu, I. J., & Kuo, Z. W. (2026). The influences of Big Five personality traits and regulatory focus on impulsive buying behaviour. *International Journal of Electronic Business*, 21(2), 176-197. [[link](#)]
- Xu, P., Van Dam, N. T., van Tol, M. J., Shen, X., Cui, Z., Gu, R., ... & Luo, Y. J. (2020). Amygdala–prefrontal connectivity modulates loss aversion bias in anxious individuals. *Neuroimage*, 218, 116957. [[link](#)]
- Yu, Y. (2022). Effects of negative emotions and cognitive characteristics on impulse buying during COVID-19. *Frontiers in psychology*, 13, 848256. [[link](#)]