

نقش واسطه‌ای راهبردهای تنظیم شناختی هیجان در رابطه ذهن آگاهی و رفتار خرید آنی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۷/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱/۱۵

مینو سادات امین‌زاده^۱

فریبرز باقری*^۲

مقاله پژوهشی

چکیده

مقدمه: رفتار خرید آنی می‌تواند، تبعات منفی بسیاری برای فرد به دنبال داشته باشد. مطالعه حاضر با هدف بررسی نقش واسطه‌ای راهبردهای تنظیم شناختی هیجان در رابطه بین ذهن آگاهی و رفتار خرید آنی انجام شد.

روش: طرح پژوهش حاضر طرح همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمام مصرف‌کنندگان و خریداران ۶۵-۱۸ سال شهر تهران بود که با توجه به ملاک‌های ورود تعداد ۲۴۲ نفر (۱۵۷ زن، ۸۵ مرد) به روش نمونه‌گیری هدفمند برای شرکت در پژوهش انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد خرید آنی، پرسشنامه ذهن آگاهی و پرسشنامه راهبردهای تنظیم شناختی هیجان (CERQ) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و روش تحلیل مسیر در مدل معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که راهبردهای سازش یافته تنظیم هیجان و ذهن آگاهی با رفتار خرید ناگهانی دارای همبستگی منفی معنادار هستند و راهبردهای سازش نایافته تنظیم هیجان با رفتار خرید ناگهانی دارای همبستگی مثبت معنادار بود ($P < 0/01$). همچنین راهبردهای تنظیم شناختی هیجان در رابطه بین ذهن آگاهی و رفتار خرید آنی دارای نقش واسطه‌ای بود.

نتیجه‌گیری: بنابراین از طریق طراحی برنامه‌های مبتنی بر بهبود راهبردهای تنظیم شناختی هیجان و ذهن آگاهی می‌توان به اصلاح رفتار خرید آنی پرداخت.

کلمات کلیدی: ذهن آگاهی، تنظیم هیجان، خرید آنی

۱. دانشجوی دکتری روان‌شناسی، گروه روان‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. دانشیار گروه روان‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

* نویسنده مسئول: F.bagheri@srbiau.ac.ir

The Mediating Role of Cognitive Emotion Regulation Strategies in Relationship between Mindfulness and Impulsive Purchasing Behavior

Minoo Sadat Aminzadeh¹
Fariborz Bagheri^{*2}

Original Article

Abstract

Introduction: Impulsive buying behavior can have many negative consequences for a person. The present study was conducted to investigate the mediating role of cognitive emotion regulation strategies in the relationship between mindfulness and impulsive buying behavior.

Method: The design of the present study is a correlational design. The statistical population of the present study included all consumers and buyers aged 18-65 years of Tehran who were selected by purposeful sampling method to participate in the study according to the inclusion criteria of 242 people (157 females, 85 males). The standard impulsive purchase questionnaire, mindfulness questionnaire and Cognitive Emotion Regulation Questionnaire (CERQ) were used to collect data.

Finding: Pearson correlation coefficient and path analysis method in structural equation modeling were used to analyze the data. The results showed that adaptive strategies of emotion regulation and mindfulness had a significant negative correlation with sudden buying behavior and uncompromising strategies of emotion regulation had a significant positive correlation with sudden buying behavior ($P < 0.01$). Cognitive emotion regulation strategies also mediated the relationship between mindfulness and instant buying behavior.

Conclusion: Therefore, instant purchasing behavior can be improved by designing programs based on improving cognitive emotion regulation strategies and mindfulness.

Keywords: Mindfulness, emotion regulation, impulsive buying

1. PhD Student in Psychology, Department of Psychology, *Science and Research Branch*, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Associate Professor, Department of Psychology, *Science and Research Branch*, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

*Corresponding Author: F.bagheri@srbiau.ac.ir

مقدمه

یکی از مباحث بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، تصمیم خرید مصرف‌کننده و رفتار خرید او است. بازاریابی موفق با درک چگونگی و چرایی رفتار مصرف‌کننده آغاز می‌شود. از آنجا که درک رفتار مصرف‌کنندگان و مشتریان با موفقیت تجاری برابر است، موضوع خرید آنی و تأثیر آن در رفتار مصرف‌کننده، اهمیت شایان توجهی دارد (الحسینی المدرسی، امینیان و باقری، ۱۳۹۶). خرید آنی (تکانشی)^۱ به یکی از رفتارهای خرید گفته می‌شود که در میان مصرف‌کنندگان بسیار فراگیر است و با تفکر درباره خرید ارتباطی ندارد؛ چرا که هنگام خرید به ارزیابی آنچه باید خریداری شود پرداخته نمی‌شود (وانگمن، ورهاگن و وان دالن^۲، ۲۰۱۷). این نوع خرید مرزهای منطقی و متداول فرآیند خرید را درهم می‌شکند و بدون ارزیابی جایگزین‌های متعدد و سبک‌سنگین کردن پیامدها صورت می‌گیرد (سا و لا^۳، ۲۰۱۸). به طور عمده خرید ناگهانی پس از تأثیرپذیری فرد از نوعی محرک درونی یا بیرونی و در مدت زمانی بسیار کوتاه، رخ می‌دهد (هانگ^۴، ۲۰۱۶). در صورتی که مصرف‌کنندگان صرفاً به هنگام نیاز خرید نمایند، اقتصاد بازار با شکست مواجه می‌شود و این خود به وضوح اهمیت و نقش خرید ناگهانی را در بازارهای مصرفی نشان می‌دهد (لالوها و میری، ۱۳۹۸؛ شرما، میشرآ و ارورا^۵، ۲۰۱۸). توجه به این نکته که ناگهانی بودن منحصرأ به عنوان یک صفت شخصی تلقی نمی‌گردد، مهم است بلکه مربوط به یک موقعیت خاص خرید است (فروغی، بانگ و صادقی^۶، ۲۰۱۲). امروزه با توجه به افزایش تعداد مصرف‌کنندگان، درآمد آنها و فرار رقابتی شدن بازارها، موقعیت‌های گسترده‌ای برای خریدهای ناگهانی ایجاد شده است (میرابی و غلامرضا تهرانی، ۱۳۹۲). رفتار خرید آنی به دلیل پیچیدگی نوع رفتار و گسترش بی‌اندازه میان انواع محصولات، از دسته رفتارهای خریدی است که بسیار در کانون توجه پژوهشگران قرار دارد (الحسینی المدرسی و همکاران، ۱۳۹۶؛ هانگ، ۲۰۱۶). پژوهش در خصوص خرید آنی، فواید کاربردی بسیار زیادی دارد و با آشکار شدن اهمیت نسبی عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنی، می‌توان راهبردهای موثری را در جهت کاهش احتمال خرید ناگهانی به افراد درگیر این موضوع پیشنهاد داد. ذهن آگاهی به عنوان پدیده روانی توجه آگاهانه و هوشیاری نسبت به محرک‌های درونی و بیرونی یکی از عواملی است که به نظر می‌رسد می‌تواند با رفتار خرید آنی دارای رابطه منفی باشد.

ذهن آگاهی به معنای توجه کردن به شیوه‌های خاص، هدفمند، در زمان کنونی و بدون قضاوت و پیش‌داوری تعریف می‌کند (بهرنگ، کریمی باغملک، برادران زاد و محمدی، ۱۳۹۳). دو عنصر

1. Impulse Buying
2. Vonkeman, Verhagen & Van Dolen
3. Su, & Lu
4. Huang
5. Sharma, Mishra & Arora
6. Foroughi, Buang, & Sadeghi

اساسی حضور در زمان اکنون و قضاوت نکردن اهمیت زیادی در ذهن آگاهی دارد. این دو عنصر اساسی در مورد رخدادهای کنش‌ها و واکنش‌ها نقش اصلی را بر عهده دارد (پارک و داندرا، ۲۰۱۷). به عبارتی توانایی شناسایی دقیق هیجان‌ها و آگاهی از آنها به هنگام تولید و همچنین کنترل تمایلات خود در نحوه واکنش به اوضاع و افراد مختلف را ذهن آگاهی گویند. ذهن آگاهی حواس جمع بودن و بیداری صد در صد و آگاه بودن نسبت به همه رخ دادهایی است که در حال حاضر در اطراف ما و همینطور در درون بدن در حال اتفاق افتادن هستند. افرادی که در مقیاس‌های مربوط به ذهن آگاهی نمرات بیشتری کسب می‌کنند، نسبت به فعالیت‌های روزانه خود آگاهی بیشتری دارند و بیشتر با ویژگی‌های خودکار ذهنشان (به طور مثال تمایل به گریز از زمان حال و درگیر در گذشته و آینده بودن) و نگرش قضاوت‌گونه آن نسبت به پدیده‌های تغییرپذیر درونی و بیرونی آشنایی پیدا می‌کنند و از این رو آگاهی لحظه به لحظه را در خود پرورش می‌دهند (کشاورز و وطن خواه، ۱۳۹۵؛ فریس، مسنر و اسکافنر^۱، ۲۰۱۲). افراد ذهن آگاه واقعیات درونی و بیرونی را آزادانه و بدون تحریف ادراک می‌کنند و توانایی زیادی در مواجهه با دامنه گسترده‌ای از تفکرات، هیجان‌ها و تجربه‌ها دارند. ذهن آگاهی بر بهبود خلق، لذت بردن از زندگی و ابراز وجود، بهبود نشانه‌های اضطراب، استرس و کاهش پریشانی تأثیر دارد (هاولز، ایوز-دلیوپری، هارن و استین^۲، ۲۰۱۲؛ سرمبونسانگ، تانسهاج، سیلپاکیت و گایساوان^۳، ۲۰۲۰). ذهن آگاهی می‌تواند در بهبود جنبه‌های مختلف زندگی به خصوص در بهبود عملکرد فردی، ارتباطی، اجتماعی، شغلی و حرفه‌ای نقش مهمی داشته باشد (هاولز و همکاران، ۲۰۱۲). نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ذهن آگاهی می‌تواند آگاهی عمیق‌تر نسبت به احساسات و افکار دشوار را افزایش دهد و با پیامد مثبت اصلاح رفتارهای نامناسب و تکانشی و تقویت شیوه رفتاری سالم‌تر همراه شود (سرمبونسانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ویلیامز و گراشام^۴، ۲۰۱۲). در واقع گفته می‌شود که ذهن آگاهی با تأثیر مثبتی که بر افزایش و تقویت خودکنترلی و تنظیم هیجان‌ها دارد، می‌تواند باعث کاهش مشکلات ناشی از رفتارهای هیجانی و غیرمنطقی شود. (پارک و داندرا، ۲۰۱۷). در همین راستا یافته برخی از مطالعات گویای این است که آموزش ذهن آگاهی به افراد برای آگاهی یافتن لحظه به لحظه به فرایندهای روانی و احساسی خود، باعث می‌شود این افراد با تسلط بر عواطف و هیجان‌ها خود در انجام تکالیف زندگی در شرایط و موقعیت‌های مختلف موفق‌تر عمل کنند و به همین دلیل به احتمال کمتری ممکن است درگیر رفتارهای ناگهانی و بدون تدبیر و اندیشه شوند (پیترز، اریسمن و رومر^۵، ۲۰۱۱؛ یکسون، پالیوناس، دلیسل و شافر^۶، ۲۰۱۹؛ کارونسکمانکول^۷، ۲۰۱۴؛ سالر^۸ و

1. Park, & Dhandra
2. Friese, Messner, C., & Schaffner
3. Howells, Ives-Deliperi, Horn, & Stein
4. Sermboonsang, Tansuhaj, Silpakit, & Chaisuwan
5. Williams, & Grisham
6. Peters, Erisman, & Roemer
7. Dixon, Paliliunas, D., Belisle & Shaffer

همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین به نظر می‌رسد که ذهن آگاهی متغیری است که می‌تواند از طریق تقویت تنظیم هیجان در افراد به کنترل رفتار خرید آنی کمک کند.

در همین راستا، نتایج مطالعات نشان می‌دهد یکی از عوامل مؤثر در کنترل و کاهش وقوع خرید آنی و رفتارهای تکانه‌ای، راهبردهای تنظیم هیجان است (ویلیامز و گراهام، ۲۰۱۲). نظریه‌های جدید در قلمرو هیجان، بر نقش مثبت و انطباقی هیجان تأکید دارند (فولادچنگ، حسن نیا، ۱۳۹۴). طبق این نظریه‌ها هیجان می‌تواند نقش سازنده‌ای در فرایند تصمیم‌گیری، حل مسئله و پردازش اطلاعات داشته باشد. با این همه نباید فراموش کرد که هیجان همواره سودمند نیست و بیشتر اوقات باید آنها را تنظیم و مدیریت کرد. تحقیقات مختلف نشان داده‌اند که توانمندی افراد در تنظیم شناختی-هیجانی می‌تواند نقش مهمی را در سازگاری فرد با وقایع هیجان برانگیز و استرس‌زای زندگی بازی کند (وین، برنستین و نولن هوکسما^۳، ۲۰۱۹؛ فولادچنگ، حسن نیا، ۱۳۹۴). رابطه روشنی بین تجربه رویدادهای منفی و هیجانی، راهبردهای تنظیم هیجان و مشکلات هیجانی وجود دارد و استفاده از برخی راهبردهای تنظیم شناختی هیجان، روی تجربه هر فرد از این رویدادهای حساس تأثیر می‌گذارد. تنظیم هیجان فرآیندی است که به افراد در افزایش، کاهش و یا حفظ مؤلفه‌های هیجانی، رفتاری و شناختی کمک می‌کند و در اثر برخورداری از مهارت تنظیم هیجانی، افراد توانایی این را دارند که هیجان خود را به شیوه‌های مناسب ابراز کنند و در صورتی که درگیر هیجانات ناخوشایند همچون احساس اندوهگینی شوند، بتوانند از شدت آن کم کنند (نریمانی، عباسی، ابوالقاسمی، و احدی، ۱۳۹۲). هنگامی که فرد با یک موقعیت روبرو می‌شود، احساس خوب و خوش بینی، به تنهایی برای کنترل هیجانهای وی کافی نیست، او نیاز دارد که در این لحظات بهترین کارکرد شناختی را نیز داشته باشد. افرادی که از مهارتهای تنظیم هیجانی برخوردار هستند، می‌توانند به خوبی هیجانات منفی را کاهش دهند و یا کنترل کنند و بین تنظیم هیجان با کاهش آسیب رساندن به خود و کاهش نشانه‌های افسردگی، اضطراب و استرس ارتباط معنادار وجود دارد. تنظیم هیجان بخش مهمی از زندگی هر فرد را به خود اختصاص می‌دهد، تعجب‌آور نیست که آشننگی در هیجان و تنظیم آن می‌تواند منجر به اندوهگینی و حتی آسیب روانی شود (راث، وانستینکیست و رایان^۴، ۲۰۱۹). تنظیم هیجان بیشتر در دو چارچوب مهم بررسی می‌شود: راهبردهای تنظیم هیجانی که پیش از رخداد حادثه فعال می‌شوند و از بروز هیجانات شدید پیشگیری می‌کنند و راهبردهایی که پس از بروز حادثه و یا پس از هیجان فعال می‌شوند. راهبردهای تنظیم هیجانی که قبل از بروز رخداد استرس‌زا فعال می‌شوند، باعث تعبیر و تفسیر موقعیت به نحوی می‌گردند که پاسخ‌های هیجانی مرتبط با آن موقعیت را کاهش دهند تنظیم هیجان نیز نقش مهمی در سازگاری ما با وقایع استرس‌زای زندگی دارد (هرابادی، وریلاکین و وان کینبرگ^۵، ۲۰۰۹). نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد

1. Charoensukmongkol
2. Soler
3. Vine, Bernstein, & Nolen-Hoeksema
4. Roth, Vansteenkiste, & Ryan
5. Herabadi, Verplanken, & Van Knippenberg

که ظرفیت افراد در تنظیم مؤثر هیجانها بر شادمانی روانشناختی، جسمانی و بین فردی تأثیر می‌گذارد (فولاد چنگ، حسن نیا، ۱۳۹۴). مدیریت هیجان‌ات به منزله فرآیندهای درونی و بیرونی است که مسئولیت کنترل، ارزیابی و تغییر واکنش‌های عاطفی فرد را در مسیر تحقق یافتن اهداف او بر عهده دارد (ویلیامز و گراهام، ۲۰۱۲) و هرگونه اشکال و نقص در تنظیم هیجان‌ات می‌تواند فرد را در برابر اختلالات روانی چون اضطراب و افسردگی آسیب پذیر سازد (نریمانی، عالی ساری نصیرلو و عفت پرور، ۱۳۹۲). نتایج برخی از مطالعات از ضعف در تنظیم هیجان در افراد با رفتارهای تکانشی همچون خرید آنی خیر می‌دهند (سان و چوی، ۲۰۱۲؛ ویلیامز و گراهام، ۲۰۱۲؛ ویلیامز، ۲۰۱۲). سان و چوی (۲۰۱۲) در مطالعه خود به بررسی برازش مدلی برای رفتار خرید آنی پرداختند و نشان دادند که بدعملکردی باورها و خودتنظیمی در بروز و فراوانی رفتارهای خرید آنی نقش معنادار دارد. ویلیامز و گراهام (۲۰۱۲) در مطالعه ای به مقایسه افراد با مشکل رفتار خرید آنی و سایر افراد پرداختند و نشان دادند که در با رفتار خرید آنی دشواری در تنظیم هیجان‌ات دیده می‌شود. ویلیامز (۲۰۱۲) نیز در پژوهش خود نشان داد که افراد با رفتار خرید آنی دچار مشکلات تنظیم هیجان، توجه آگاهانه ضعیف و رفتارهای تکانه‌ای هستند.

رفتار خرید مصرف کننده یکی از موضوعات مهم بازاریابی، است و شناسایی ماهیت و ابعاد پدیده خرید ناگهانی، اهمیت شایان توجهی دارد. همچنین رفتار خرید آنی می‌تواند تبعات منفی بسیاری در حیطه فردی، خانوادگی، اجتماعی، اقتصادی و ... به همراه داشته باشد و لازم است به شناسایی ابعاد و عوامل دخیل در آن پرداخته شود. در پدیده خرید ناگهانی عوامل بسیاری می‌تواند دخیل باشد، عواملی همچون عوامل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و فردی. در گروه عوامل فردی، ویژگی‌های شخصیتی، حالات هیجانی و سایر فاکتورهای رفتاری و روانی می‌توانند تأثیر زیادی بر بروز این رفتار داشته باشند. به نظر می‌رسد هیجان‌ات، نظم بخشی به هیجان‌ات و همچنین ذهن آگاهی به عنوان توانایی شناسایی دقیق هیجان‌ات خود و آگاهی از آنها و کنترل تمایلات خود در نحوه واکنش به شرایط مختلف و هوشیاری کامل نسبت به همه رخ دادهایی که در حال حاضر در بیرون و همینطور در درون بدن در حال اتفاق افتادن هستند، می‌توانند نقش موثری در کنترل و مدیریت رفتار خرید آنی داشته باشند. واقع فرض بر این است که ذهن آگاهی از طریق تأثیر بر تنظیم هیجان می‌تواند رفتار خرید ناگهانی را تحت تأثیر قرار دهد. بر همین اساس، هدف مطالعه حاضر، بررسی نقش میانجی تنظیم شناختی هیجان در رابطه بین ذهن آگاهی و رفتار خرید آنی می‌باشد.

روش

روش پژوهش توصیفی-همبستگی از نوع مدل یابی معادلات ساختاری است. برای تحلیل داده‌ها از روش الگویابی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش یک متغیر مستقل یا برون‌زاد (ذهن آگاهی)، دو متغیر واسطه‌ای (راهبردهای سازگاران و ناسازگاران تنظیم شناختی هیجان) و یک متغیر وابسته یا درون‌زاد (رفتار خرید ناگهانی) وجود دارد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمام مصرف‌کنندگان و خریداران ۶۵-۱۸ سال شهر تهران بود. برای نمونه‌گیری از بین مراجعین به شرکت بانی تجارت آریانا شهر تهران که دارای ملاک‌های ورود به مطالعه بودند، تعداد ۳۴۲ نفر (۱۵۷ زن، ۸۵ مرد) به روش نمونه‌گیری هدفمند برای شرکت در پژوهش انتخاب شدند. ملاک‌های ورود شامل دامنه سنی ۶۵-۱۸، تمایل به شرکت در مطالعه، نداشتن بیماری جسمی و روانی حاد (بنا به گزارش خود آزمودنی) بود. ملاک‌های خروج شامل عدم تمایل به ادامه دادن به پژوهش و عدم تکمیل درست پرسشنامه‌ها بود. در ابتدا به منظور رعایت ملاحظات اخلاقی، مختصری در مورد اهداف و اهمیت پژوهش و همچنین محفوظ ماندن اطلاعات شخصی آزمودنی‌ها به آنها توضیحاتی داده شد و در ادامه پرسشنامه‌ها در اختیار افرادی که تمایل برای همکاری داشتند، قرار گرفت.

ابزارهای پژوهش

الف) پرسشنامه استاندارد خرید آنی: این پرسشنامه را پارک، کیم، فانچس و فاکس^۱ (۲۰۱۲) به منظور سنجش رفتار خرید ناگهانی تهیه کرده‌اند. این ابزار ۵ گویه را شامل می‌شود که رفتار خرید ناگهانی هر فرد را در طیف ۵ گزینه‌ای کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم می‌سنجد. برای به دست آوردن نمره کل این مقیاس، نمره همه گویه‌ها با هم جمع شده و بر تعداد آن‌ها تقسیم می‌شود. دامنه نمرات بین ۲۵-۵ قرار می‌گیرد و کسب نمرات بالاتر گویای میزان رفتار خرید ناگهانی بیشتر است. روایی و پایایی این مقیاس توسط پارک و همکاران (۲۰۱۲) در حد مطلوب گزارش شده است. امینیان جزئی (۱۳۹۴) ضریب آلفای کرونباخ این پرسشنامه را ۰/۹۱ و ضریب پایایی بازآزمایی آن را ۰/۷۳ گزارش کرده است. همچنین وی در مطالعه خود، روایی صوری و محتوایی این ابزار را مورد تأیید قرار داد. در مطالعه حاضر، ضریب آلفای کرونباخ این پرسشنامه ۰/۸۷ به دست آمد.

ب) پرسشنامه ذهن آگاهی فرایبورگ: در پژوهش حاضر به منظور سنجش ذهن آگاهی از فرم کوتاه پرسشنامه ذهن آگاهی فرایبورگ استفاده شده است. این پرسشنامه توسط والچ^۲ و همکاران دارای ۱۴ گویه است و از آزمودنی خواسته می‌شود که بر روی یک مقیاس لیکرت از همیشه (۴) تا به ندرت (۱) به سوالات پاسخ دهد. شایان ذکر است که عبارت شماره ۱۳، به صورت معکوس نمره‌گذاری می‌شود. حداقل نمره در این پرسشنامه ۱۴ و حداکثر ۵۶ است. نمره بیشتر نشانگر ذهن آگاهی بالاتر

1. Park, Kim, Funches & Foxx

2. Walach

است. طراحان این پرسشنامه ضریب پایایی فرم کوتاه پرسشنامه ذهن آگاهی فرایبورگ را به شیوه ضریب آلفای کرونباخ بررسی و مقدار $0/93$ را برای آن گزارش دادند. آنها روایی سازه و محتوایی و صوری این پرسشنامه را در مطالعه خود مورد تایید قرار دادند. در طی یک بررسی در داخل کشور، فرم کوتاه پرسشنامه ذهن آگاهی فرایبورگ توسط قاسمی جوبنه، عرب زاده، جلیلی نیکو و علیپور (۱۳۹۵) ابتدا به فارسی ترجمه و سپس روایی و پایایی آن مورد بررسی قرار گرفت. روایی همزمان با مقیاس‌های خودکنترلی ($I=0/69$) و تنظیم هیجانی ($I=0/68$) در سطح معناداری $0/01$ مناسب گزارش شد. نتایج مدل تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که ساختار پرسشنامه برازش قابل قبولی با داده‌ها داشته و از روایی عاملی مطلوبی برخوردار است. همچنین پایایی محاسبه شده با استفاده از ضرایب بدست آمده برای آلفای کرونباخ $0/92$ و پایایی بازآزمایی به فاصله چهار هفته $0/93$ به دست آمد. در مطالعه حاضر، مقدار $0/89$ برای آلفای کرونباخ این پرسشنامه به دست آمد.

ج) پرسشنامه راهبردهای تنظیم شناختی هیجان (CERQ): یک پرسشنامه خودسنجی است که گارنفسکی و همکاران (۲۰۰۵) تهیه کرده‌اند. نسخه اصلی این پرسشنامه دارای ۳۶ ماده و ۹ خرده مقیاس است. خرده مقیاس‌های ملامت خویش، نشخوارگری، دیدگاه‌پذیری، فاجعه‌انگاری و ملامت دیگران راهبردهای ناسازگارانه تنظیم شناختی هیجان تلقی می‌شوند پذیرش، تمرکز مجدد مثبت، تمرکز بر برنامه‌ریزی، ارزیابی مجدد مثبت راهبردهای سازگارانه تنظیم شناختی هیجان هستند. پاسخ‌های این پرسشنامه در یک پیوستار ۵ درجه‌ای (همیشه، اغلب اوقات، معمولاً، گاهی، هرگز) جمع آوری می‌گردند. در این پرسشنامه حداقل نمره ۳۶ و حداکثر نمره ۱۸۰ است و حداکثر نمره‌ها حاصل در راهبرد سازگارانه ۸۰ و در راهبرد ناسازگارانه ۱۰۰ است. سازندگان این پرسشنامه پایایی آن را از طریق محاسبه آلفای کرونباخ، برای راهبردهای مثبت $0/91$ ، برای راهبردهای منفی $0/86$ و برای کل پرسشنامه $0/93$ گزارش کرده‌اند. این پرسشنامه در ایران توسط حسنی (۱۳۸۹) هنجاریابی شده است و دامنه آلفای کرونباخ $0/89$ تا $0/76$ برای خرده مقیاس‌های آن گزارش شده است. روایی آن از طریق تحلیل عاملی اکتشافی با همبستگی $0/32$ تا $0/63$ بین خرده مقیاس‌ها و با روایی سازه مطلوب گزارش شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار توصیفی، از شاخص‌های میانگین، انحراف استاندارد و ضریب همبستگی پیرسون و در بخش آمار استنباطی از روش تحلیل مسیر در مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. همچنین عملیات تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS-21 و AMOS صورت گرفت.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی مربوط به میانگین و انحراف استاندارد و ماتریس ضرایب همبستگی متغیرها در جدول ۱ گزارش شده است. نتایج پژوهش نشان داد که راهبردهای سازش یافته تنظیم هیجان و ذهن

آگاهی با رفتار خرید آنی دارای همبستگی منفی معنادار هستند. راهبردهای سازش نایافته تنظیم هیجان با رفتار خرید آنی دارای همبستگی مثبت معنادار بود ($P < 0/01$).

جدول ۱. میانگین، انحراف استاندارد و ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیر	M	SD	۱	۲	۳	۴
ذهن آگاهی	۳۳/۶۱	۸/۴۹	۱			
راهبردهای سازش یافته	۵۷/۰۴	۱۵/۱۱	۰/۵۴**	۱		
تنظیم هیجان						
راهبردهای سازش نایافته	۴۳/۱۷	۱۱/۹۲	-۰/۵۸**	-۰/۴۱**	۱	
تنظیم هیجان						
رفتار خرید آنی	۱۴/۸۵	۴/۱۷	-۰/۶۴**	-۰/۴۶**	۰/۴۹**	۱

** : $P < 0/01$ * : $P < 0/05$

به منظور بررسی نقش واسطه‌ای راهبردهای سازش یافته و سازش نایافته تنظیم شناختی هیجان در رابطه ذهن آگاهی و رفتار خرید آنی از روش تحلیل مسیر استفاده شد. قبل از تحلیل داده‌ها، برای اطمینان از اینکه داده‌ها مفروضه‌های زیربنایی مدل معادلات ساختاری را برآورد می‌کنند، به بررسی آنها پرداخته شد.

در پژوهش حاضر، جهت بررسی داده‌های پرت تک متغیری با استفاده از برنامه نرم افزاری SPSS نمره‌های Z متغیرها محاسبه شد. نتایج نشان داد که نمره‌های مربوط به ۶ آزمودنی دارای انحراف معیار بالا یا پایین میانگین است و لذا در تحلیل داده‌ها این افراد حذف شدند. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف نیز گویای نرمال بودن توزیع پراکندگی متغیرهای پژوهش بود. هم‌خطی چندگانه بین متغیرها با استفاده از آماره تحمل^۱ و عامل تورم واریانس^۲ مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که انعطاف‌پذیری تحمل به دست آمده برای متغیرها بالای ۰/۱۰ هستند و نشان دهنده عدم وجود هم-خطی چندگانه بین متغیرها است و همچنین مقدار عامل تورم واریانس به دست آمده برای متغیرها کوچک‌تر از ۰/۱۰ بودند که نشان دهنده عدم خطی چندگانه بین متغیرها است. جهت آزمودن الگوی پیشنهادی نقش میانجی راهبردهای سازش یافته و سازش نایافته تنظیم شناختی هیجان در رابطه ذهن آگاهی و رفتار خرید ناگهانی، از روش الگوی معادلات ساختاری استفاده شد. الگوی پیشنهادی این فرضیه در مجموع ۴ متغیر دارد که یک متغیر به عنوان متغیر پیش‌بین (مستقل)، دو خرده‌مقیاس راهبردهای سازش یافته و سازش نایافته تنظیم شناختی هیجان به عنوان متغیر میانجی و یک متغیر (رفتار خرید آنی) به عنوان متغیر ملاک است. پیش از بررسی ضرایب مسیر، برازندگی الگوی اصلی بررسی شد. برازش الگوی پیشنهادی با داده‌ها بر اساس شاخص‌های برازندگی از جمله مجذور خی دو،

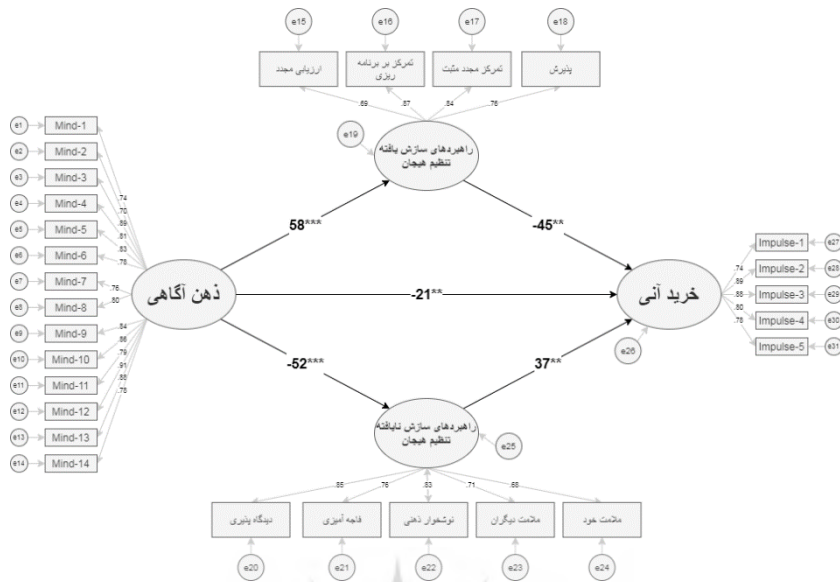
1. Tolerance
2. Inflation factor variance

به عنوان شاخص برازندگی مطلق در جدول ۲ گزارش شده است. هرچه مقدار مجذور خی از صفر بزرگتر باشد، برازندگی مدل کمتر می‌شود. با وجود این، چون فرمول مجذور خی، حجم نمونه را دربردارد، مقدار آن در مورد نمونه‌های بزرگ متورم می‌شود و معمولاً به لحاظ آماری معنی‌دار می‌گردد. به این دلیل بسیاری از پژوهشگران مجذور خی را نسبت به درجه آزادی آن مورد بررسی قرار می‌دهند و معمولاً نسبت این دو مقدار عددی را به عنوان یک شاخص سرانگشتی نیکویی برازش استفاده می‌کنند. شاخص‌های GFI^1 ، $AGFI^2$ ، و CFI^3 نیز در جدول ۲ گزارش شده است. در این شاخص‌ها برازش ۰/۹ به بالا قابل قبول قلمداد می‌شوند. شاخص مناسب دیگر، شاخص میانگین مربعات خطای برآورد ($RMSEA^4$) است که بر اساس آن مقدار کمتر از ۰/۰۸ قابل قبول است و برای مدل‌های بسیار خوب ۰/۰۵ و کمتر در نظر گرفته می‌شود. با توجه به اطلاعات مربوط به جدول ۲، مقدار مجذور خی برابر با ۱۷/۳۱ بوده و در سطح $P < ۰/۰۱$ معنادار است. با توجه به بالا بودن نمونه پژوهش از ۲۰۰ نفر، از نسبت خی دو بر درجه آزادی استفاده شد که مقدار آن برابر ۱/۵۷ بود. بر اساس این شاخص، عدد حاصل از این نسبت نباید بیش از ۳ باشد تا الگو مورد تایید قرار گیرد. با توجه به شاخص‌های ارزیابی برازندگی الگو به ویژه نسبت مقدار خی دو به درجه آزادی برابر با ۲/۳۱، شاخص CFI برابر با ۰/۹۱، شاخص GFI برابر با ۰/۹۳، شاخص $AGFI$ برابر با ۰/۹۵ و شاخص $RMSEA$ برابر با ۰/۰۴ می‌توان گفت الگو از برازش خوبی برخوردار است.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل واسطه‌ای تنظیم شناختی هیجان در رابطه ذهن آگاهی و رفتار خرید

آنی											
CFI	TLI	NFI	NNFI	IFI	AGFI	GFI	RMSEA	X ² /df	P	df	X ²
۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۹۰	۰/۸۶	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۰۴	۱/۵۷	$P > ۰/۰۱$	۱۱	۱۷/۳۱

1. goodness-of-fit
2. adjusted goodness-of-fit
3. comparative fit index
4. root-mean-square error of approximation



شکل ۱. الگوی پیشنهادی نقش واسطه‌ای تنظیم هیجان در رابطه بین ذهن آگاهی و رفتار خرید آنی

جدول ۳ شاخص‌های اندازه‌گیری اثر مستقیم متغیرها بر یکدیگر را نشان می‌دهد. همچنین براساس نتایج حاصل از آزمون مدل پژوهش، اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل به دست آمده برای متغیرهای پژوهش در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. ضرایب استاندارد و غیراستاندارد مسیرهای مستقیم مدل فرضی نقش واسطه‌ای تنظیم شناختی هیجان در رابطه بین ذهن آگاهی و رفتار خرید آنی

مسیرها	B	β	خطای معیار	نسبت بحرانی	P
اثر مستقیم ذهن آگاهی بر رفتار خرید آنی	-۰/۴۸	-۰/۲۱	۰/۰۳۳	-۲/۲۱	۰/۰۱
اثر مستقیم ذهن آگاهی بر تنظیم سازش یافته تنظیم هیجان	۱/۲۸	۰/۵۸	۰/۰۲۴	۴/۱۴	۰/۰۰
اثر مستقیم ذهن آگاهی بر تنظیم سازش نایافته تنظیم هیجان	-۰/۹۴	-۰/۵۲	۰/۰۱۸	-۳/۷۷	۰/۰۰
اثر مستقیم تنظیم سازش یافته تنظیم هیجان بر رفتار خرید آنی	-۰/۶۹	-۰/۴۵	۰/۰۵۷	-۲/۷۳	۰/۰۰۷
اثر مستقیم تنظیم سازش نایافته تنظیم هیجان بر رفتار خرید آنی	۰/۵۶	۰/۳۷	۰/۰۳۸	۲/۰۴	۰/۰۱

پس از بررسی و تأیید الگو برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی نسبت بحرانی CR و P استفاده شده است. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از

۱/۹۶- باشد، مقدار پارامتر غیر از این در الگو مهم شمرده نمی‌شود. مقادیر کوچکتر از ۰/۰۵ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۹۵ درصد است. بنابراین تمام مسیرهای مورد گزارش در جدول ۳، از لحاظ آماری در سطح حداقل ۰/۰۵ معنادار هستند.

جدول ۴. ضرایب استاندارد و غیراستاندارد مسیرهای غیرمستقیم مدل فرضی نقش راهبردهای تنظیم هیجان در رابطه بین ذهن آگاهی و رفتار خرید آنی

خرید آنی					مسیرها	
R2	P	β	SE	b		
-	۰/۰۱	-۰/۲۱	۰/۰۳	-۰/۴۸	ذهن آگاهی	اثر مستقیم
-	۰/۰۰۷	-۰/۴۵	۰/۰۵	-۰/۶۹	راهبرد سازش یافته تنظیم هیجان	
-	۰/۰۱	-۰/۳۷	۰/۰۳	۰/۵۶	راهبرد سازش نیافته تنظیم هیجان	
-	۰/۰۱	۰/۰۹	۰/۰۱	۰/۱۵	ذهن آگاهی از طریق راهبردهای سازش یافته تنظیم هیجان	اثر غیرمستقیم
-	۰/۰۱	-۰/۱۲	۰/۰۴	۰/۳۲	ذهن آگاهی از طریق راهبردهای سازش نیافته تنظیم هیجان	
۰/۲۸	۰/۰۱	۰/۴۲	۰/۰۲	۰/۸۵	ذهن آگاهی	اثر کل

ضریب مسیر غیرمستقیم ذهن آگاهی به خرید آنی از طریق راهبردهای سازش یافته تنظیم هیجان ($\beta=۰/۰۹, P\leq ۰/۰۱$) و از طریق راهبردهای سازش نیافته تنظیم هیجان ($\beta=۰/۱۲, P\leq ۰/۰۱$) در سطح ۰/۰۱ معنادار است. ضریب مسیر کل بین ذهن آگاهی به خرید آنی در سطح ۰/۰۱ معنادار است ($\beta=۰/۴۲, P\leq ۰/۰۱$). همچنین ضریب تعیین برابر با ۰/۲۸ بود که به بیان دیگر ذهن آگاهی و راهبردهای سازش یافته و سازش نیافته تنظیم هیجان مجموعاً ۲۸ درصد از واریانس متغیر خرید آنی را تبیین می‌کنند.

بحث و نتیجه گیری

نتایج پژوهش نشان داد که ذهن آگاهی با راهبردهای سازگارانه تنظیم هیجان و راهبردهای ناسازگارانه تنظیم هیجان به ترتیب دارای رابطه مثبت و منفی معنادار دارد. این یافته با نتایج مطالعات کارونسکمانکول (۲۰۱۴)؛ بایول^۱ و همکاران (۲۰۱۶)؛ کاتسو، لیز و فاشن^۲ (۲۰۱۸) و کارونسکمانکول

1. Boyle

2. Kotsou, Leys, & Fossion

(۲۰۱۴) همسو است. بایول و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه خود به بررسی رابطه تنظیم هیجان و ذهن آگاهی در افراد افسرده پرداختند و نشان دادند که در این افراد، ذهن آگاهی بیشتر به تنظیم بهتر هیجانات و در نتیجه کاهش شدت علائم افسردگی کمک می‌کند. کاتسو و همکاران (۲۰۱۸) در بررسی خود نشان دادند که شایستگی و تنظیم هیجانی از پیش‌بین‌های معنادار بهزیستی و سلامتی هستند که خود می‌توانند از ذهن آگاهی ناشی شوند. کارونسکمانکول (۲۰۱۴) در مطالعه خود نشان داد که ذهن آگاهی با تأثیر بر هوش هیجانی و تقویت آن در افزایش خودکارآمدی و کاهش استرس ادراک شده نقش دارد.

در تبیین این یافته باید بیان داشت که ذهن آگاهی بر توجه انعطاف پذیر، گشودگی و کنجکاوی تأکید دارد. ذهن آگاهی فرایند آگاهی نه فکر کردن است و نگرش گشودگی و کنجکاوی را شامل می‌شود و انعطاف‌پذیری ذهن را دربر دارد. افراد ذهن آگاه واقعیات درونی و بیرونی را آزادانه و بدون تحریف ادراک می‌کنند و توانایی زیادی در مواجهه با دامنه گسترده‌ای از تفکرات، هیجانها و تجربه‌ها (اعم از خوشایند و ناخوشایند) دارند و این فرایند به آنها یاری می‌دهد تا این نکته را درک کنند که هیجانهای منفی ممکن است رخ دهد، اما آنها جز ثابت و دائمی شخصیت نیستند. همچنین به فرد این امکان را می‌دهد تا به جای آنکه به رویدادها به طور غیرارادی و بی‌تامل پاسخ دهد، با تفکر و تامل پاسخ دهد و این فرایندهای ناشی از ذهن آگاهی می‌تواند در مدیریت و تنظیم مناسب هیجانات به ویژه هیجانات منفی و استفاده از راهبردهای سازگاران تنظیم هیجان موثر عمل کند (کارونسکمانکول، ۲۰۱۴).

نتایج پژوهش نشان داد که راهبردهای سازگاران تنظیم هیجان با رفتار خرید ناگهانی رابطه منفی و راهبردهای ناسازگاران تنظیم هیجان با رفتار خرید ناگهانی رابطه مثبت معنادار دارد. این یافته با نتایج مطالعات پرادیپتو، ویناتا، مارتی و ازیزا^۱ (۲۰۱۶)؛ اسکریبر، گرانت و اودلاگ^۲ (۲۰۱۲)؛ سان و چوی (۲۰۱۲)؛ ویلیامز و گراهام (۲۰۱۲) و ویلیامز (۲۰۱۲) هماهنگ بود.

پرادیپتو و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای نشان دادند که در افراد با رفتار خرید آنی، ناتوانی در اندیشیدن قبل از خرید کردن که از ناتوانی در خودکنترلی و مدیریت هیجانات ناشی می‌شود در بروز این رفتار نقش مهمی دارد. اسکریبر و همکاران (۲۰۱۲) در بررسی خود نشان دادند که ناتوانی در تنظیم هیجان و استفاده از راهبردهای هیجانی ناسازگاران در فرایند تفکر قبل از خرید تداخل ایجاد کرده و موجب رفتار خرید آنی می‌شود. سان و چوی (۲۰۱۲) در مطالعه خود به بررسی برآزش مدلی برای رفتار خرید آنی پرداختند و نشان دادند که بدعملکردی باورها و خودتنظیمی در بروز و فراوانی رفتارهای خرید آنی نقش معنادار دارد. ویلیامز و گراهام (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای به مقایسه افراد با مشکل رفتار خرید آنی و سایر افراد پرداختند و نشان دادند که در با رفتار خرید آنی دشواری در تنظیم هیجانات دیده می‌شود.

1. Pradipto, Winata, C., Murti, & Azizah
2. Schreiber, Grant, & Odlag

ویلیامز (۲۰۱۲) نیز در ژوهش خود نشان داد که افراد با رفتار خرید آنی دچار مشکلات تنظیم هیجان، توجه آگاهانه ضعیف و رفتارهای تکانه‌ای هستند.

در تبیین این یافته باید بیان داشت که خرید ناگهانی بدون تفکر است، زیرا این خرید بدون انجام ارزیابی‌های زیاد انجام می‌پذیرد. افراد دچار رفتار خرید آنی معمولاً با این ویژگی شناخته می‌شوند که در قدرت تفکر قبل از اقدام به عملی ناتوان هستند و به احتمال کمتری پیامدهای خرید خود را در نظر می‌گیرند و یا درباره آن خرید فکر به دقت فکر می‌کنند. در علت یابی ناتوانی این افراد در اندیشیدن قبل از اقدام کردن اینگونه استدلال می‌شود که توان این افراد در تفکر و اندیشیدن به شدت تحت تاثیر هیجانانگشان قرار دارد و آنها قادر به مدیریت هیجانانگ و تنظیم آن نیستند و در واقع گفته می‌شود که رفتارهای این افراد عموماً تکانشی بوده و در حالات و موقعیت هیجانی اتفاق می‌افتد (سان و چوی، ۲۰۱۲). به عبارت دیگر، چنین فردی تنها برای رهایی لحظه‌ای از هیجانانگ منفی و ناخوشایند و یا خشنودی آنی حاصل از پاسخ به میل خرید تمرکز دارد و به حل یک مسئله از پیش ایجاد شده فکر نمی‌کند. اغلب فاصله زمانی میان دیدن کالا و خرید آن بسیار ناگهانی بی‌درنگ و سریع انجام می‌شود و این خود‌گویای هیجانی عمل کردن فرد مورد نظر است. در واقع رفتار خرید ناگهانی کوتاه است و تصمیم خرید بسیار عجولانه اتخاذ می‌شود و در همین راستا، به عقیده برخی از محققان این حوزه، در افراد با رفتار خرید ناگهانی ضعف در خود‌کنترلی و خود‌تنظیمی نقش مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید ناگهانی ایفا می‌نماید. خود‌کنترلی نشان دهنده توانایی مقابله با وسوسه‌ها به ویژه در ارتباط با خرید ناگهانی است و بیشتر پژوهش‌های حوزه رفتار خرید ناگهانی بر سر این موضوع توافق دارند که کسانی خرید ناگهانی انجام می‌دهند، خود‌کنترلی پایینی دارند و این در واقع بیانگر ناتوانی فرد در تنظیم و نظم بخشی به هیجانانگ است که در لحظه خرید در حال عمل کردن هستند. همچنین موضوع دیگر، انعطاف‌پذیری هیجانی ناشی از مزایا و منافع خرید یک محصول با برنند ویژه است که برای خریدار آن محصول هیجان‌انگیز تجربه می‌شود. طبق یافته‌های مطالعات موجود، برندهای ویژه، ارزش‌های هیجانی متفاوتی را به وجود می‌آورند که توسط مصرف‌کنندگان ارزش‌گذاری می‌شود و لذا ارزش هیجانی، سودمندی یا فایده آگاهانه برای تحریک و برانگیختن احساسات و حالات خلقی افراد است. در حقیقت ارزش احساسی به عنوان توانایی محصول یا خدمت، در ترغیب احساسات و حالات عاطفی خریدار توصیف می‌شود و در این فرایند، از طریق تحت تاثیر قرار گرفتن هیجانانگ افراد، احتمال خرید محصول افزایش می‌یابد. بنابراین گاهی رفتار خرید تحت تاثیر ویژگی محصول که محرک هیجانانگ است، از حالات هیجانی تاثیر پذیرفته و در این مواقع احتمال رفتار خرید آنی افزایش می‌یابد و تنها راه مقابله با چنین رفتاری، آگاهی از هیجانانگ و توانایی فرد در تنظیم آن است.

نتایج پژوهش نشان داد که ذهن آگاهی با رفتار خرید ناگهانی رابطه منفی معنادار دارد. این یافته با نتایج مطالعات پیترز و همکاران (۲۰۱۱)؛ دیکسون و همکاران (۲۰۱۹)؛ کارونسکمانکول (۲۰۱۴) و سالر و همکاران (۲۰۱۶) هماهنگ بود. همچنین یافته این مطالعه دال بر نقش واسطه‌ای راهبردهای تنظیم هیجان در ارتباط ذهن آگاهی با رفتار خرید ناگهانی بود.

ذهن‌آگاهی، آگاهی همه جانبه کامل از احساسات و هیجان را به گستره ذهنی وسیع و با پذیرش آنها و پدیده‌های فیزیکی همراه آن امکان‌پذیر می‌سازد (کارونسکمانکول، ۲۰۱۴). در نتیجه وجود ذهن آگاهی در افراد به آنها کمک می‌کند تا در مواقع بروز رفتار تکانشی و ناگهانی همچون رفتار خرید آنی با آگاهی از هیجانان خود و به دنبال آن پذیرش آن احساسات و نشانه‌های فیزیکی و روانی خود بهتر بتوانند کنترل جریان افکار و هیجانان خود را به دست گیرند و با افزایش خود کنترلی بر رفتارهای تکانشی خود فائق آیند. ذهن آگاهی موجب افزایش قدرت فردی در تنظیم هیجان و خود مدیریتی در افراد گشته و باعث می‌شود تا فرد به شکل کاملاً مستقلی هیجانان خود را تنظیم کرده و بنابراین به‌گونه‌ای واکنشی دست به رفتار هیجانی نزند (دیکسون و همکاران، ۲۰۱۹). ذهن آگاهی به کاهش استرس و پریشانی روانشناختی نیز کمک می‌کند (سالر و همکاران، ۲۰۱۶) و با تقویت ذهن آگاهی در افراد با رفتار خرید آنی می‌توان تا حد زیادی آنها در کنترل این رفتار از طریق افزایش احساس آرامش و تسلط کمک کرد؛ چرا که رفتار خرید آنی می‌تواند منشأ استرس و پریشانی روانشناختی داشته باشد (هانگ، ۲۰۱۶) و ذهن آگاهی راهکار بسیار موثری در کنترل استرس و پریشانی روانشناختی است. ذهن آگاهی به دلیل ساز و کار نهفته آن همچون مشاهده‌گری بدون داوری، افزایش آگاهی و حضور در لحظه حال، پذیرش و خودداری از اجتناب به فرد در مقابله موثر و پخته در شرایط استرس‌زا کمک می‌کند و در جلوگیری از رفتارهای عادی و واکنشی و در عوض افزایش احتمال بروز رفتارهای خود تنظیمی و خود کنترلی به عنوان یک عامل تسهیل کننده می‌تواند عمل کند (هاولز و همکاران، ۲۰۱۲).

ذهن آگاهی توانایی شناخت خود، نقاط ضعف و قوت، خواست‌ها، ترس‌ها، انزجارها را افزایش می‌دهد و افرادی که دارای ذهن آگاهی هستند، احساس‌های خود را شناسایی می‌کنند و از آنها آگاه شده و این احساس‌ها را مهار می‌کنند، از نقاط ضعف و نقاط قوت خود آگاه می‌شوند و با تکیه بر نقاط قوت، نقاط ضعف خود را کاهش می‌دهند (پیترز و همکاران، ۲۰۱۱). ذهن آگاهی به انسان کمک می‌کند تا با آگاهی و احاطه بر شرایط پیرامون و همچنین فرایندهای درونی و اثرات متقابل اینها با هم و نتایج و پیامدهای آن، در صورت برخورد با شرایط تعارض آمیز و چالش برانگیز، بهتر و عمیقتر با مسائل روبرو شود و رفتاری سازنده و سالم را از خود نشان دهد (هاولز و همکاران، ۲۰۱۲). ذهن آگاهی به شخص کمک می‌کند تا بتواند احساسات خود را بشناسد، از وجود آنها آگاه شده و به‌گونه‌ای موثر آنها را کنترل کند تا منجر به واکنش ناپخته و ناسالم نشود و بهتر و منطقی‌تر به شناخت نیاز و خواسته‌های خود و یافتن راه مناسب برای برآوردن آنها بپردازد (دیکسون و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین این فرایند به شناسایی و آگاهی از اهداف زندگی و ارزش‌ها و عقاید فردی پیرامون مسائل مختلف منجر می‌شود که خود تضمین کننده ثبات فردی در رفتار و هیجانان، به خصوص در موقعیت‌های حساس و خاص است و باعث پرورش تنظیم هیجان در روبرویی با مسائل و شرایط مختلف می‌شود. با آگاهی یافتن افراد از ابعاد وجودی و فرایندهای درونی خود و افزایش شناخت آنها نسبت به این ابعاد اعم از نیازها، پتانسیل‌های درونی، کمبودهای شخصیتی و درونی، اهداف و ارزش‌ها می‌توان آنها را در برخورداری از شیوه

سبک سازگارانه و سازنده در مواجهه با امور مختلف زندگی از جمله مواردی که فرد در آن دچار ضعف و شکنندگی است، یاری رساند (پارک و داندرا، ۲۰۱۷).
از محدودیت‌های مطالعه حاضر، جمع آوری داده‌ها با ابزار ارزیابی خودگزارشی بود که چنین روندی می‌تواند دستیابی به اطلاعات را با سوگیری پاسخ دهنده مواجهه سازد. همچنین مطالعه حاضر از نوع مطالعات همبستگی بوده و نتیجه گیری علی را از نتایج محدود می‌سازد. از دیگر محدودیت این مطالعه، جمع آوری داده از مراجعین یک شرکت در تهران بود که بنابراین در تعمیم نتایج باید احتیاط کرد. پیشنهاد می‌شود تا مطالعات بعدی بر روی جمعیت وسیع‌تر و با در نظر گرفتن سایر متغیرهای دخیل در رفتار خرید آنی صورت گیرد. همچنین نتایج مطالعه تجربی در جهت بررسی تاثیر مداخله تقویت ذهن آگاهی و تنظیم هیجان در کاهش احتمال رفتار خرید آنی می‌تواند مفید باشد.

منابع

- الحسینی المدرسی، سید مهدی؛ امینیان ابولفضل؛ باقری، هوشمند. (۱۳۹۶). تاثیر نوع وبگردی و محیط فروشگاه بر خرید آنی آنلاین در شهر یزد با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری. مجله پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی، ۱۱، ۱۳۶-۱۲.
- امینیان جزی، ابوالفضل (۱۳۹۴) اثر لذت‌جوئی و محیط فروشگاه بر خرید آنی آنلاین با توجه به نوع وبگردی، پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه یزد.
- بهرنگ، خسرو، کریمی باغملک، آیت‌الله؛ برادران زاده، نجمه؛ محمدی، زهره. (۱۳۹۳). تاثیر آموزش گروهی به روش شناختی مبتنی بر ذهن آگاهی بر کاهش خشم دانشجویان زن رشته روان‌شناسی دانشگاه آزاد شهرستان بهمیان. مجله اصول بهداشت روانی، ۳، ۳۲۷-۳۱۲.
- حسنی، جعفر (۱۳۸۹). خصوصیات روان‌سنجی پرسشنامه نظم‌جویی شناختی هیجان. مجله روان‌شناسی بالینی، ۲(۳): ۸۴-۷۳.
- لالوها، غزل؛ میری، عبدالرضا. (۱۳۹۸). بررسی نقش تعاملات فرا اجتماعی بر رفتار خرید آنی مصرف‌کننده در تجارت اجتماعی. مجله مدیریت توسعه و تحول، ۱۱، ۷۷-۶۲.
- کشاورز، فاطمه، وطن‌خواه، حمیدرضا. (۱۳۹۵). اثربخشی مداخله ذهن آگاهی بر کاهش خشم نوجوانان. مجله روان‌شناسی، ۵، ۷۵-۶۱.
- قاسمی جوبنه، رضا؛ عرب زاده، رضا؛ جلیلی نیکو، سیداحمد و علیپور، زهرا. (۱۳۹۵). بررسی روایی و پایایی نسخه فارسی فرم کوتاه مقیاس ذهن آگاهی فرایبورگ. مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان، ۱۲، ۷۰-۵۸.
- فولادچنگ، محبوبه؛ حسن‌نیا، سمیه. (۱۳۹۴). اثربخشی آموزش تنظیم هیجان بر شادکامی و خودکارآمدی زنان سرپرست خانوار. فصلنامه علمی پژوهشی زن و جامعه، ۱۲، ۶۴-۵۰.

- میرابی، وحید رضا؛ غلامرضا تهرانی، ابوالقاسم. (۱۳۹۲). ارزیابی عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید آنی (مطالعه موردی: خریداران پوشاک و البسه جدید در پاساژهای شهر کرج). تحقیقات بازاریابی نوین، ۳، ۸۸-۷۳.
- نریمانی، محمد؛ عالی ساری نصیرلو، کریم؛ عفت پرور، سودا. (۱۳۹۲). اثربخشی آموزش متمرکز بر هیجان بر راهبردهای تنظیم شناختی هیجان دانش‌آموزان آزار دیده عاطفی. مشاوره کاربردی، ۳، ۵۱-۳۲.
- نریمانی، محمد؛ عباسی، مسلم؛ ابوالقاسمی، عباس؛ احدی، بتول. (۱۳۹۲). مقایسه اثربخشی آموزش پذیرش و تعهد درمانی با آموزش تنظیم هیجان بر سازگاری دانش‌آموزان دارای اختلال ریاضی، مجله ناتوانی‌های یادگیری، ۲، ۱۱۴-۱۰۱.
- Boyle, C. C., Stanton, A. L., Ganz, P. A., Crespi, C. M., & Bower, J. E. (2017). Improvements in emotion regulation following mindfulness meditation: Effects on depressive symptoms and perceived stress in younger breast cancer survivors. *Journal of consulting and clinical psychology*, 85(4), 397.
- Charoensukmongkol, P. (2014). Benefits of mindfulness meditation on emotional intelligence, general self-efficacy, and perceived stress: evidence from Thailand. *Journal of Spirituality in Mental Health*, 16(3), 171-192.
- Dixon, M. R., Paliliunas, D., Belisle, J., & Shaffer, J. L. (2019). The effect of brief mindfulness training on momentary impulsivity. *Journal of Contextual Behavioral Science*, 11, 15-20.
- Foroughi, A., Buang, N. A., & Sadeghi, R. H. M. (2012). Exploring the influence of situational factors (money & time available) on impulse buying behaviour among different ethics. *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences (IJFPSS)*, 2(2), 41-44.
- Friese, M., Messner, C., & Schaffner, Y. (2012). Mindfulness meditation counteracts self-control depletion. *Consciousness and cognition*, 21(2), 1016-1022.
- Garnefski, N., & Kraaij, V. (2007). The cognitive emotion regulation questionnaire. *European Journal of Psychological Assessment*, 23(3), 141-149.
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20-31.
- Howells, F. M., Ives-Deliperi, V. L., Horn, N. R., & Stein, D. J. (2012). Mindfulness based cognitive therapy improves frontal control in bipolar disorder: a pilot EEG study. *BMC psychiatry*, 12(1), 15.
- Huang, L. T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277-2283.
- Kotsou, I., Leys, C., & Fossion, P. (2018). Acceptance alone is a better predictor of psychopathology and well-being than emotional competence, emotion regulation and mindfulness. *Journal of affective disorders*, 226, 142-145.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.

- Park, H. J., & Dhandra, T. K. (2017). Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 105, 208-212.
- Peters, J. R., Erisman, S. M., & Roemer, L. (2011). A preliminary investigation of the relationships between dispositional mindfulness and impulsivity. *Mindfulness*, 2(4), 228-235.
- Pradipto, Y. D., Winata, C., Murti, K., & Azizah, A. (2016). Think again before you buy: The relationship between self-regulation and impulsive buying behaviors among Jakarta young adults. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 177-185.
- Roth, G., Vansteenkiste, M., & Ryan, R. M. (2019). Integrative emotion regulation: Process and development from a self-determination theory perspective. *Development and psychopathology*, 31(3), 945-956.
- Schreiber, L. R., Grant, J. E., & Odlaug, B. L. (2012). Emotion regulation and impulsivity in young adults. *Journal of psychiatric research*, 46(5), 651-658.
- Sermboonsang, R., Tansuhaj, P. S., Silpakit, C., & Chaisuwan, C. (2020). Mindfulness-based transformational learning for managing impulse buying. *Journal of Education for Business*, 95(2), 129-137.
- Sharma, B. K., Mishra, S., & Arora, L. (2018). Does Social Medium Influence Impulse Buying of Indian Buyers?. *Journal of Management Research*, 18(1), 27-36.
- Sohn, S. H., & Choi, Y. J. (2012). A model of compulsive buying: Dysfunctional beliefs and self-regulation of compulsive buyers. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(10), 1611-1624.
- Soler, J., Elices, M., Pascual, J. C., Martín-Blanco, A., Feliu-Soler, A., Carmona, C., & Portella, M. J. (2016). Effects of mindfulness training on different components of impulsivity in borderline personality disorder: results from a pilot randomized study. *Borderline personality disorder and emotion dysregulation*, 3(1), 1.
- Su, C. S., & Lu, P. H. (2018). A study of the factors influencing customers' impulse buying behavior in restaurants. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 6(1), 47-67.
- Vine, V., Bernstein, E. E., & Nolen-Hoeksema, S. (2019). Less is more? Effects of exhaustive vs. minimal emotion labelling on emotion regulation strategy planning. *Cognition and Emotion*, 33(4), 855-862.
- Vonkeman, C., Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2017). Role of local presence in online impulse buying. *Information & management*, 54(8), 1038-1048.
- Walach, H., Buchheld, N., Buttenmüller, V., Kleinknecht, N., & Schmidt, S. (2006). Measuring mindfulness—the Freiburg mindfulness inventory (FMI). *Personality and individual differences*, 40(8), 1543-1555.
- Williams, A. D. (2012). Comparison of emotion regulation deficits and impulsivity in pathological gamblers and compulsive buyers. *Gambling Research: Journal of the National Association for Gambling Studies (Australia)*, 23(2), 3.
- Williams, A. D., & Grisham, J. R. (2012). Impulsivity, emotion regulation, and mindful attentional focus in compulsive buying. *Cognitive Therapy and Research*, 36(5), 451-457.