

Examining the Impact of Users Psychological Motivations on Online Shopping Cart Use and Abandonment: The Mediating Role of Visiting Deal Pages

Ahmad Alidadi^{1*}, Farnaz Roozban², Seyed Naser Hossieni³

1. M.A. in Business Administration, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Ahvaz Branch, Ahvaz, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Management, Jihad Daneshgahi Higher Education Institute of Khuzestan, Iran.
3. M.A. in Business Administration, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Ahvaz Branch, Ahvaz, Iran.

Received: 06/02/2026

Accepted: 14/02/2026

Corresponding Author email: ah.alidadi@iau.ir

Abstract

Purpose: The present study aims to investigate the effects of two psychological motivations—self-suppression and self-expansion (as the two main dimensions of self-escape)—on online shopping cart usage and cart abandonment, considering the mediating role of visiting deal pages. Despite the remarkable growth of e-commerce, shopping cart abandonment remains a major challenge for online retailers, and understanding the psychological factors that shape this behavior can help reduce incomplete conversions. The study also seeks to clarify whether online cart-related behaviors are driven primarily by emotional and motivational mechanisms rather than by purchase intention alone.

Method: This applied research employed a descriptive-correlational design using a quantitative approach. The statistical population consisted of users with prior experience in online shopping. Convenience sampling was used, and 450 valid questionnaires were collected. Data were gathered through a structured questionnaire based on a five-point Likert scale, with items adapted from prior studies. Content validity was assessed by experts, and construct validity was confirmed through convergent and discriminant validity using the Fornell–Larcker criterion. Construct reliability was verified using Cronbach’s alpha and composite reliability. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software.

Findings: The results indicated that self-suppression motivation has a positive and significant effect on shopping cart use and visiting deal pages. Similarly, self-expansion motivation showed a positive and significant influence on shopping cart use and deal page visits. Visiting deal pages emerged as the strongest predictor of shopping cart use. However, none of the direct paths from self-suppression, self-expansion, deal page visits, or shopping cart use to cart abandonment were significant. Regarding indirect effects, deal page visits played a significant mediating role in the relationships between self-suppression and shopping cart use, as well as between self-expansion and shopping cart use. Nonetheless, no significant mediation was observed in pathways leading to cart abandonment.

Conclusion: The findings demonstrate that psychological motivations associated with self-escape (both suppression- and expansion-oriented) are influential in increasing user engagement with shopping carts and deal pages, but they do not significantly determine cart abandonment behavior. This aligns with contemporary views that conceptualize the online shopping cart not merely as a tool for immediate purchase but also as an instrument for planning, comparison, emotional regulation, and entertainment. From a managerial perspective,

designing engaging deal pages can enhance shopping cart usage, but reducing abandonment rates requires improving technical and perceptual factors such as transparency of final costs, simplifying the checkout process, reducing cognitive load, and increasing user trust. Furthermore, tailoring marketing strategies to users' specific psychological motivations is recommended. By distinguishing between "cart use" and "cart abandonment," this study contributes to a deeper understanding of consumer behavior in digital environments and outlines future research directions focusing on situational and technical factors. It also highlights the need for future studies to integrate psychological, contextual, and interface-related variables in explaining online purchase interruption.

Keywords: Self-suppression, Self-expansion, Online shopping cart, Online shopping behavior



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 6، شماره 4، زمستان 1404، پیاپی 24، ص 1-20

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2026.2087118.3529



بررسی تأثیر انگیزه‌های روان‌شناختی کاربران بر استفاده و رها کردن سبد خرید آنلاین با نقش میانجی بازدید از صفحات حراج

احمد علی دادی^{1*}، فرناز روزبان²، سید ناصر حسینی³

1. کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز، اهواز، ایران (نویسنده مسئول).
2. استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی جهاد دانشگاهی خوزستان، اهواز، ایران.
3. کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز، اهواز، ایران.

پذیرش: 1404/11/25

دریافت: 1404/11/17

ایمیل نویسنده مسئول: ah.alidadi@iau.ir

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر انگیزه‌های روان‌شناختی خودسرکوبگری و خودگسترش‌جویی (به‌عنوان دو بعد اصلی فرار از خود) بر رفتار استفاده از سبد خرید آنلاین و رهاسازی آن، با در نظر گرفتن نقش میانجی بازدید از صفحات حراج، انجام شد. با وجود رشد چشمگیر تجارت الکترونیک، پدیده رهاسازی سبد خرید همچنان یکی از چالش‌های اصلی فروشگاه‌های آنلاین است و شناخت عوامل روان‌شناختی مؤثر بر این رفتار می‌تواند به کاهش نرخ تبدیل‌های ناتمام کمک کند.

روش: این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت توصیفی-همبستگی و با رویکرد کمی انجام شد. جامعه آماری شامل کاربران دارای تجربه خرید آنلاین بود. نمونه‌گیری به روش در دسترس انجام گرفت و ۴۵۰ پرسشنامه معتبر گردآوری شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه ساختاریافته‌ای بر پایه مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت بود که گویه‌های آن از مطالعات پیشین استخراج شد. روایی محتوایی با نظر متخصصان و روایی سازه با استفاده از روایی همگرا و روایی واگرا، معیار فورنل-لارکر تأیید گردید. پایایی سازه‌ها نیز با آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد تأیید قرار گرفت. تحلیل داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SmartPLS انجام شد.

یافته‌ها: انگیزه خودسرکوبگری تأثیر مثبت و معناداری بر استفاده از سبد خرید و بازدید از صفحات حراج دارد. همچنین انگیزه خودگسترش‌جویی نیز بر استفاده از سبد خرید و بازدید از صفحات حراج تأثیر مثبت و معناداری نشان داد. بازدید از صفحات حراج به عنوان قوی‌ترین پیش‌بین استفاده از سبد خرید شناسایی شد. با این حال، هیچ‌یک از مسیرهای مستقیم انگیزه خودسرکوبگری، انگیزه خودگسترش‌جویی، بازدید از صفحات حراج و استفاده از سبد خرید بر رهاسازی سبد خرید آنلاین معنادار نبود. در بررسی اثرات غیرمستقیم، بازدید از صفحات حراج نقش میانجی معناداری در رابطه انگیزه خودسرکوبگری با استفاده از سبد خرید و نیز انگیزه خودگسترش‌جویی با استفاده از سبد خرید ایفا کرد، اما میانجی‌گری معناداری در مسیرهای منتهی به رهاسازی سبد خرید مشاهده نشد. نتیجه‌گیری: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که انگیزه‌های روان‌شناختی فرار از خود (هر دو بعد سرکوبگری و گسترش‌جویی) نقش مهمی در افزایش تعامل کاربران با سبد خرید و صفحات حراج دارند، اما عامل تعیین‌کننده‌ای

در رفتار رهاسازی سبد خرید نیستند. این نتیجه با دیدگاه معاصر همخوانی دارد که سبد خرید آنلاین را صرفاً ابزاری برای خرید فوری نمی‌داند، بلکه وسیله‌ای برای برنامه‌ریزی، مقایسه، تنظیم هیجانات و سرگرمی در نظر می‌گیرد. از منظر مدیریتی، طراحی جذاب صفحات حراج می‌تواند میزان استفاده از سبد خرید را افزایش دهد، اما برای کاهش نرخ رهاسازی باید بر بهبود عوامل فنی و ادراکی نظیر شفافیت هزینه‌های نهایی، ساده‌سازی فرآیند پرداخت، کاهش بار شناختی و افزایش اعتماد کاربران تمرکز کرد. همچنین پیشنهاد می‌شود استراتژی‌های بازاریابی متناسب با نوع انگیزه روان‌شناختی کاربران تدوین شود. این پژوهش با تفکیک مفهوم «استفاده از سبد خرید» از «رهاسازی آن» به درک عمیق‌تری از رفتار مصرف‌کننده در محیط دیجیتال کمک کرده و مسیرهای آتی پژوهش را با محوریت عوامل موقعیتی و فنی ترسیم می‌کند.

واژه‌های کلیدی: خودسرکوبگری، خودگسترش‌جویی، سبدخرید آنلاین، رفتار خرید آنلاین

مقدمه

در عصر دیجیتال، پلتفرم‌های تجارت الکترونیک تحول چشمگیری در شیوه مبادلات و خرید ایجاد کرده‌اند؛ به گونه‌ای که افراد می‌توانند با استفاده از اینترنت محصولات خود را خریداری یا عرضه کنند. این پلتفرم‌ها امکان خرید را در هر زمان و از هر مکان برای مصرف‌کنندگان فراهم کرده و تجربه خرید را ساده‌تر و در دسترس‌تر ساخته‌اند (پرابهو^۱، ۲۰۲۵). گسترش تجارت الکترونیک همچنین الگوهای سنتی خرید را دگرگون کرده و موجب افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به انجام تراکنش‌های آنلاین شده است. تنوع گسترده محصولات، سهولت دسترسی و کاهش هزینه‌های جستجو از جمله عواملی هستند که نقش مهمی در رشد خریدهای اینترنتی ایفا می‌کنند (اسداللهی دهکردی و همکاران، ۱۴۰۳؛ آزموده و همکاران، ۱۴۰۳). در چنین فضایی، شناخت رفتار مصرف‌کننده اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است. رفتار مصرف‌کننده مجموعه‌ای از فعالیت‌های ذهنی، احساسی و رفتاری است که افراد در فرآیند انتخاب و خرید کالاها و خدمات انجام می‌دهند و می‌تواند به صورت برنامه‌ریزی شده یا برنامه‌ریزی نشده بروز یابد (لطیفی و همکاران، ۱۴۰۴). با وجود رشد قابل توجه خریدهای آنلاین، یکی از چالش‌های مهم در این حوزه پدیده «رهاسازی سبد خرید» است؛ وضعیتی که در آن کاربران کالاهایی را به سبد خرید خود اضافه می‌کنند اما فرآیند خرید را تکمیل نمی‌کنند. مطالعات نشان می‌دهد که نرخ رهاسازی سبد خرید در بسیاری از فروشگاه‌های اینترنتی بسیار بالا بوده و بخش قابل توجهی از تعاملات کاربران در مرحله نهایی خرید متوقف می‌شود (کوکار- کینی و کلوز^۲، ۲۰۱۰؛ کوکار — کینی و همکاران^۳، ۲۰۲۲). رهاسازی سبد خرید همواره به عنوان یک مشکل مهم در مدیریت فروشگاه‌های آنلاین شناخته شده است، زیرا می‌تواند به کاهش نرخ تبدیل و از دست رفتن فرصت‌های فروش منجر شود. پژوهش‌های پیشین دلایل مختلفی برای این رفتار شناسایی کرده‌اند که شامل عوامل مالی مانند هزینه‌های ارسال، عوامل فنی مانند پیچیدگی فرآیند پرداخت و عوامل شناختی مانند تردید در تصمیم‌گیری می‌شود (اونال و پارک^۴، ۲۰۲۳؛ مولگتا و راوی^۵، ۲۰۲۵). علاوه بر این، برخی مطالعات نشان داده‌اند که کاربران گاهی سبد خرید را نه با هدف خرید فوری، بلکه به عنوان ابزاری برای ذخیره کالاها، مقایسه قیمت‌ها یا بررسی گزینه‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌دهند (کوکار — کینی و کلوز، ۲۰۱۰). در کنار عوامل فنی و اقتصادی، در سال‌های اخیر توجه پژوهشگران به نقش انگیزه‌های روان‌شناختی در رفتار خرید آنلاین افزایش یافته است. یکی از مفاهیم مهم در این زمینه «فرار از خود» است که به تمایل افراد برای فاصله گرفتن از افکار منفی، استرس یا ناراضی‌های شخصی اشاره دارد (میر^۶، ۲۰۲۱). در چنین شرایطی، فعالیت‌هایی مانند مرور فروشگاه‌های آنلاین یا افزودن کالاها به سبد خرید می‌تواند به عنوان راهبردی برای تنظیم هیجان‌ات یا ایجاد احساس لذت موقت عمل کند. در نوع دیگر گریز از خود، یعنی گسترش جویی، انگیزه در ریشه خود به انگیزه‌های ترفیعی مرتبط است. افرادی که با هدف تقویت هیجان‌های مثبت وارد یک فعالیت می‌شوند، معمولاً در جریان فعالیت هیجان‌ات مثبت بیشتری تجربه کرده و فواید بلندمدت‌تری از مشارکت خود به دست می‌آورند (استنسنگ و همکاران^۷، ۲۰۲۳).

پژوهش‌ها نشان داده‌اند که کاربران با انگیزه‌های فرار از خود تمایل بیشتری به جست‌وجوی محصولات، تعامل با پلتفرم‌های خرید و افزودن کالا به سبد خرید دارند، حتی اگر در نهایت خریدی انجام ندهند (ایندراواتی و همکاران^۸، ۲۰۲۲). در این میان، یکی از عناصر مهم در محیط‌های خرید آنلاین که می‌تواند رفتار کاربران را تحت تأثیر قرار دهد، صفحات حراج و تخفیف است. این صفحات با ارائه پیشنهادهای قیمتی جذاب و ایجاد حس فرصت محدود، توجه کاربران را جلب کرده و آنها را به تعامل بیشتر با وب‌سایت ترغیب می‌کنند. برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که بازدید از صفحات حراج می‌تواند باعث افزایش افزودن کالا به سبد خرید شود، اما در عین حال ممکن است احتمال رهاسازی سبد را نیز افزایش دهد، زیرا کاربران گاهی برای بررسی بیشتر یا

¹ Prabhu

² Kukar-Kinney & Close

³ Kukar-Kinney, Scheinbaum, Orimoloye, Carlson & He

⁴ Unal & Park

⁵ Mulugeta & Ravi

⁶ Mir

⁷ Stenseng, Steinsholt, Hygen & Kraft

⁸ Indrawati, Ramantoko, Widarmanti, Aziz & Khan

انتظار برای تخفیف‌های بهتر خرید خود را به تعویق می‌اندازند (کوکار — کینی و همکاران، ۲۰۲۲؛ ژائو و همکاران^۱، ۲۰۲۳). با وجود پیشرفت‌های قابل توجه در مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان در تجارت الکترونیک، هنوز درک کاملی از چگونگی تأثیر انگیزه‌های روان‌شناختی بر رفتار سبد خرید وجود ندارد. به‌ویژه نقش واسطه‌ای برخی رفتارهای آنلاین مانند بازدید از صفحات حراج در ارتباط میان انگیزه‌های روانی و رهاسازی سبد خرید کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. بنابراین، بررسی این روابط می‌تواند به درک عمیق‌تر سازوکارهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در محیط‌های دیجیتال کمک کند. بر این اساس، بر این اساس، مسئله اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر انگیزه‌های روان‌شناختی کاربران بر استفاده و رهاسازی سبد خرید آنلاین با در نظر گرفتن نقش میانجی بازدید از صفحات حراج است.

در این راستا، پژوهش حاضر به سؤالات زیر پاسخ می‌دهد:

- آیا انگیزه خودسرکوبگری بر استفاده از سبد خرید آنلاین و بازدید از صفحات حراج تأثیر دارد؟
- آیا انگیزه خودگسترش‌جویی بر استفاده از سبد خرید آنلاین و بازدید از صفحات حراج تأثیر دارد؟
- آیا بازدید از صفحات حراج بر استفاده از سبد خرید آنلاین تأثیر دارد؟
- آیا انگیزه‌های روان‌شناختی، بازدید از صفحات حراج و استفاده از سبد خرید بر رهاسازی سبد خرید آنلاین تأثیر دارند؟
- آیا بازدید از صفحات حراج در رابطه بین انگیزه‌های روان‌شناختی و رفتارهای مرتبط با سبد خرید آنلاین نقش میانجی ایفا می‌کند؟

پیشینه پژوهش

رفتار خرید مصرف‌کننده در محیط آنلاین

رفتار مصرف‌کننده یکی از محورهای بنیادین پژوهش‌های بازاریابی است که در سال‌های اخیر به دلیل رقابت فزاینده میان فروشگاه‌های فیزیکی و پلتفرم‌های دیجیتال، اهمیت مضاعفی یافته است (صابری، ۱۴۰۴). با توسعه زیرساخت‌های فروش اینترنتی و افزایش تعداد شرکت‌هایی که مستقیماً از طریق وبسایت‌ها با مشتری تعامل دارند، رقابت بر سر کسب سهم بیشتری از بازار به چالشی حیاتی تبدیل شده است؛ تا جایی که ناتوانی در جذب و حفظ مشتری می‌تواند منجر به کاهش سودآوری و تهدید بقای فروشگاه‌های آنلاین شود (رهنما قره‌خان‌بیگلو و همکاران، ۱۴۰۴). در این فضای رقابتی، کیفیت تجربه مشتری و رضایت او از فرآیند خرید، تأثیری مستقیم بر موفقیت و ماندگاری کسب‌وکارهای آنلاین دارد (نصرآبادی و همکاران، ۱۴۰۴). در این بستر، رفتار خرید آنلاین ترکیبی پیچیده از عوامل روان‌شناختی، شناختی و فنی است. سبد خرید آنلاین در این فرآیند، دیگر تنها یک ابزار نهایی برای پرداخت محسوب نمی‌شود، بلکه کارکردهای چندگانه‌ای همچون سازماندهی انتخاب‌ها، مقایسه قیمت، برنامه‌ریزی خرید و حتی سرگرمی پیدا کرده است (کوکار-کینی و کلوز، ۲۰۱۰). پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که بسیاری از کاربران حتی پس از رها کردن سبد خرید، بار دیگر به آن بازمی‌گردند تا خرید خود را نهایی کنند؛ این موضوع نشان‌دهنده آن است که سبد خرید به یک «نقطه تصمیم‌گیری استراتژیک» در مسیر خرید تبدیل شده است (کوکار-کینی و همکاران، ۲۰۲۲). علاوه بر انگیزه‌های فردی، ویژگی‌های پلتفرم نیز نقش کلیدی در شکل‌دهی به این رفتار دارند. عواملی همچون سهولت استفاده، اعتماد به فروشگاه و حساسیت قیمتی مستقیماً بر تعامل کاربر با سبد خرید اثرگذارند. طراحی مناسب رابط کاربری (UI) و شفافیت در پیام‌های فروش، تمایل کاربران به تکمیل خرید را تقویت می‌کند (یادو و همکاران^۲، ۲۰۲۴؛ پریا و همکاران^۳، ۲۰۲۵). در واقع، تجربه کاربری (UX) مطلوب، از طریق کاهش بار شناختی و ساده‌سازی فرآیند ناوبری، باعث می‌شود تعامل با

¹ Zhao, Jin, Zhao & Li

² Yadav, Thoke, Shrivastav & Prajapati

³ Priya, Bhatta, Vallinayagam, & Jha

وبسایت برای کاربر «بدیهی» و روان باشد و در نتیجه نرخ رهاسازی سبد خرید کاهش یابد (حنیف و یادو^۱، ۲۰۲۵؛ رو^۲، ۲۰۲۵). در نهایت، با پیشرفت فناوری، شناسایی و مدیریت رفتار خرید وارد فاز جدیدی شده است. امروزه استفاده از تحلیل‌های پیش‌بین، یادگیری ماشین و بررسی جریان کلیک، به فروشگاه‌ها اجازه می‌دهد تا احتمال رهاسازی سبد خرید را در لحظه تشخیص دهند (داندو و راوی^۳، ۲۰۲۳). این ابزارها با ارائه مداخلات شخصی‌سازی شده و مدل‌های رتبه‌بندی پیشرفته، تلاش می‌کنند تا با بهینه‌سازی تجربه لحظه‌ای کاربر، نرخ تبدیل را افزایش داده و از خروج مشتری در مراحل حساس نهایی جلوگیری کنند (پاته^۴، ۲۰۲۵؛ مولگتا و راوی^۵، ۲۰۲۵).

سبد خرید آنلاین و پدیده رهاسازی سبد خرید

رهاسازی سبد خرید پدیده‌ای چندوجهی است که تحت‌تأثیر عوامل مالی، فنی، شناختی و روان‌شناختی شکل می‌گیرد. از جنبه مالی، هزینه بالای حمل‌ونقل، نبود تخفیف مناسب و عدم شفافیت قیمت از مهم‌ترین دلایل خروج کاربران هستند و حتی نشان داده شده ارائه تخفیف می‌تواند نرخ رهاسازی را تا ۴۰ درصد کاهش دهد (مولگتا و راوی^۵، ۲۰۲۵). از منظر فنی نیز فرآیندهای پرداخت طولانی، پیچیدگی رابط کاربری، و بار شناختی زیاد موجب خستگی ذهنی و توقف خرید می‌شوند (اونال و پارک، ۲۰۲۳). در بعد روان‌شناختی، بسیاری از کاربران در مراحل نهایی با «تعارض هیجانی» مواجه می‌شوند؛ تعارضی میان میل به خرید و بازدارندگی‌های ذهنی که به تردید و در نهایت رهاسازی می‌انجامد (هولنگ و همکاران^۶، ۲۰۱۸). عواملی مانند خودکارآمدی پایین، احساس ریسک، و اعتماد کم نیز فرآیند تکمیل خرید را مختل می‌کنند (نور^۷، ۲۰۲۴؛ شارما و سریواستاوا^۸، ۲۰۲۵). نکته مهم آن است که سبد خرید همیشه برای «خرید فوری» استفاده نمی‌شود. بسیاری از کاربران آن را به‌عنوان ابزار تحقیق، مقایسه قیمت، سازماندهی انتخاب‌ها یا حتی سرگرمی به کار می‌گیرند و همین کارکردهای غیرخریداری، نرخ رهاسازی را به‌طور طبیعی افزایش می‌دهد (کوکار-کینی و کلوز، ۲۰۰۹؛ میتال^۹، ۲۰۲۳). همچنین، کاربران پس از بازدید از صفحات حراج و مواجهه با حجم زیاد اطلاعات و گزینه‌ها، گرچه بیشتر به سبد خرید مراجعه می‌کنند، اما احتمال رهاسازی نیز در این شرایط افزایش می‌یابد (ایراوان و همکاران، ۲۰۲۵). به علاوه، خرید در کانال موبایلی به دلیل محدودیت صفحه‌نمایش و افزایش تردید، معمولاً نرخ رهاسازی بیشتری دارد (کوکار-کینی و همکاران، ۲۰۲۲). نسل‌های جوان نیز حساسیت بالایی نسبت به هزینه ارسال، پیچیدگی پرداخت و جذابیت تخفیف‌ها نشان می‌دهند (سونداجا و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۴). در مقابل، ساده‌سازی فرآیند پرداخت، کاهش بار اطلاعاتی، شفاف‌سازی سیاست‌های مرجوعی و تقویت اعتماد کاربر از مؤثرترین راهکارهای کاهش رهاسازی شناخته شده‌اند (پاتاریا و جین^{۱۱}، ۲۰۲۳).

انگیزه‌های روان‌شناختی کاربران: خودسرکوبگری و خودگسترش‌جویی

در سال‌های اخیر، انگیزه‌های روان‌شناختی کاربران در محیط‌های دیجیتال توجه ویژه‌ای یافته است. یکی از مفاهیم کلیدی، «فرار از خود» است؛ یعنی گرایش فرد برای رهایی از افکار ناخوشایند، اضطراب یا خودارزیابی منفی (میر، ۲۰۲۱؛ الهارثی، ۲۰۲۴). فرار از خود شامل دو بعد «سرکوب خود» و «گسترش خود» است. این انگیزه‌ها با رفتارهایی چون مرور زیاد صفحات، افزودن تکانه‌ای کالا به سبد و مشارکت بیشتر در خرید مرتبط‌اند (ایندراواتی و همکاران، ۲۰۲۲؛ رایزه و کورنیواواتی^{۱۲}، ۲۰۲۲).

¹ Hanif & Yadav

² Roh

³ Dandu, Mahadik, Jain, Khair & Goel

⁴ Pathe

⁵ Mulugeta & Ravi

⁶ Huang, Korfiatis & Chang

⁷ Noor

⁸ Sharma & Srivastava

⁹ Mittal

¹⁰ Sundjaja, Tatuil, Scholus & Restiani

¹¹ Patharia & Jain

¹² Raizha & kurniawati

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که گریز از خود دارای دو بعد اصلی است: خودسرکوبگری و خودگسترش‌جویی که هر دو می‌توانند نقش مهمی در نحوه تعامل مصرف‌کنندگان با پلتفرم‌های خرید آنلاین ایفا کنند (میر، ۲۰۲۱؛ الهارثی، ۲۰۲۴).

خودسرکوبگری به تلاش برای فرار از افکار ناخوشایند، هیجان‌های منفی و واقعیت‌های دردناک اشاره دارد. افراد در این حالت از فعالیت‌هایی استفاده می‌کنند که تمرکز ذهن را از فشارهای روانی منحرف کرده و نوعی رهایی موقت فراهم آورد. این فرایند معمولاً همراه با اجتناب از عوامل استرس‌زا است و موجب کاهش فرصت تجربه رشد فردی می‌شود (کایا و همکاران^۱، ۲۰۲۴). در حوزه خرید آنلاین، خودسرکوبگری باعث می‌شود کاربران برای تنظیم هیجان‌ها و کسب آرامش کوتاه‌مدت به مرور فروشگاه‌ها، افزودن کالا به سبد خرید یا حتی خریدهای تکانه‌ای روی آورند، بدون آنکه ضرورتاً قصد خرید واقعی داشته باشند. در مقابل، خودگسترش‌جویی بعدی سازگارتر از گریز از خود است و به تمایل فرد برای تقویت هیجان‌های مثبت، رشد شخصی و نزدیک شدن به «خود آرمانی» اشاره دارد. افراد در این حالت با هدف تجربه لذت بیشتر، هیجان مثبت و احساس شایستگی وارد فعالیت‌ها می‌شوند و در جریان آن، فواید هیجانی و روان‌شناختی پایدارتری کسب می‌کنند. گسترش‌جویی همچنین با ارضای نیازهای اساسی روان‌شناختی همچون خودمختاری، ارتباط‌جویی و شایستگی پیوند دارد (استنسونگ و همکاران، ۲۰۲۳). به همین دلیل، کاربران با انگیزه‌های گسترش‌جویانه ممکن است از خرید آنلاین یا تعامل با پلتفرم‌ها برای تجربه احساسات مثبت و ساخت تصویری مطلوب‌تر از خود استفاده کنند. در مجموع، شواهد قابل‌توجهی وجود دارد که نشان می‌دهد خودسرکوبگری و خودگسترش‌جویی پیامدهای مهمی برای رفتار خرید آنلاین دارند. پژوهش‌ها ثابت کرده‌اند که گریز از خود—در هر دو شکل ناسازگار یا سازگار—سبب افزایش مرور فروشگاه‌ها، استفاده از سبد خرید، نیت خرید و حتی تکمیل خرید می‌شود (میر، ۲۰۲۱؛ ایندراواتی و همکاران، ۲۰۲۲؛ رایزه و کورنیاواتی، ۲۰۲۲). همچنین پلتفرم‌های آنلاین اغلب به عنوان فضایی برای تنظیم هیجان‌ها و فاصله گرفتن از مشکلات زندگی عمل می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که برخی کاربران خرید آنلاین را نه یک رفتار اقتصادی، بلکه راهی برای مدیریت احساسات و خودپنداره می‌دانند (ایراوان و همکاران، ۲۰۲۵). افزون بر این، مطالعات گسترده‌تری نشان داده‌اند که انگیزه‌های گریز از خود با رفتارهای دیگری مانند خرید تکانه‌ای، مصرف لوکس، هدیه‌دادن به خود و ترجیح تجربه‌های هیجانی در ارتباط‌اند. برای نمونه، احساس تنهایی و فشارهای روانی با افزایش مادی‌گرایی، خرید تکانه‌ای و تمایل به فرار ذهنی ارتباط دارد (مندینی و فرخایم^۲، ۲۰۲۵؛ دارات و همکاران^۳، ۲۰۱۶). همچنین خودتفاوتی – فاصله میان خود واقعی و خود آرمانی – یکی از عوامل مهمی است که موجب خریدهای تکانه‌ای و جبرانی می‌شود (ماندل و همکاران^۴، ۲۰۱۶؛ دیت‌مار^۵، ۲۰۰۱). این شواهد همگی تأکید می‌کنند که گریز از خود پدیده‌ای چندبعدی است که نه فقط در خرید آنلاین، بلکه در انواع رفتارهای مصرفی تأثیرگذار است.

صفحات حراج و نقش آن‌ها در رفتار خرید آنلاین

یکی از یافته‌های مهم در پژوهش‌های جدید این است که بازدید از صفحات حراج می‌تواند رفتار کاربران را میانجی‌گری کند. کاربران معمولاً هنگام مشاهده تخفیف‌ها، تعداد بیشتری کالا را با هدف «بررسی بیشتر» یا «انتظار برای کاهش قیمت» وارد سبد خرید می‌کنند؛ اما همین رفتار باعث افزایش رهاسازی سبد می‌شود (کوکار-کینی و همکاران، ۲۰۲۲). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که انگیزه‌های روان‌شناختی مانند فرار از خود، تمایل کاربران به کلیک روی صفحات تخفیف را افزایش می‌دهد و این بازدیدها خود منجر به افزایش احتمال رهاسازی می‌شوند (ایراوان و همکاران، ۲۰۲۵). همچنین محرک‌های بازاریابی مانند اعلان‌های لحظه‌ای، پروموشن‌ها، یا ارائه پیشنهادهای فوری مبتنی بر الگوریتم‌های یادگیری ماشین می‌توانند احساس فومو (ترس از جا ماندن) را تقویت کرده و رفتار کاربر را تحت تأثیر قرار دهند (پاته، ۲۰۲۵). در شرایط فشار مالی یا اضطراب نیز کاربران تمایل بیشتری به جستجوی تخفیف پیدا می‌کنند (ژائو و همکاران، ۲۰۲۳).

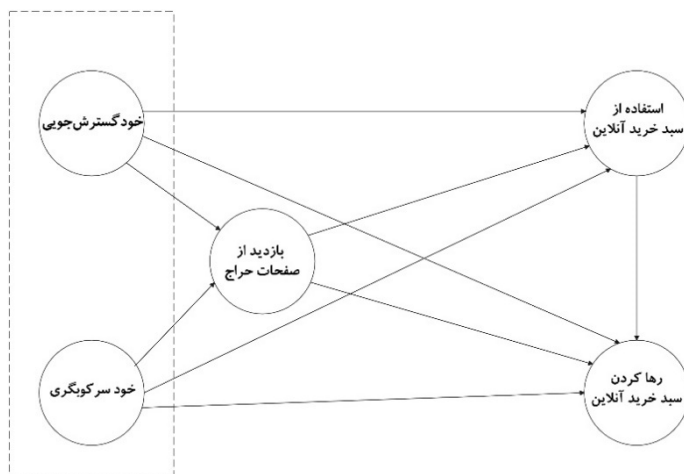
¹ Kaya, Şahin, Baran, Stenseng & Yalçınkaya Alkar

² Mendini & Furchheim

³ Darrat, Darrat & Amyx

⁴ Mandel, Rucker, Levav & Galinsky

⁵ Dittmar



شکل 1. مدل مفهومی پژوهش

مرور مبانی نظری و مطالعات پیشین نشان می‌دهد که رفتار کاربران در محیط‌های خرید آنلاین تحت تأثیر عوامل مختلف روان‌شناختی و رفتاری قرار دارد. در این میان، انگیزه‌های روان‌شناختی مانند خودسرکوبگری و خودگسترش‌جویی می‌توانند نحوه تعامل کاربران با عناصر مختلف فروشگاه‌های آنلاین، از جمله بازدید از صفحات حراج و استفاده از سبد خرید را تحت تأثیر قرار دهند. با این حال، در بسیاری از پژوهش‌های پیشین این متغیرها به صورت یکپارچه و در قالب یک مدل جامع مورد بررسی قرار نگرفته‌اند و به‌ویژه نقش بازدید از صفحات حراج به‌عنوان سازوکاری میانجی در تبیین رفتارهای مرتبط با سبد خرید کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از این رو، نوآوری پژوهش حاضر در ارائه و آزمون مدلی است که در آن تأثیر انگیزه‌های روان‌شناختی کاربران بر استفاده و رهاسازی سبد خرید آنلاین با در نظر گرفتن نقش میانجی بازدید از صفحات حراج به‌طور همزمان بررسی می‌شود. این رویکرد می‌تواند درک دقیق‌تری از فرایند تصمیم‌گیری کاربران در خرید آنلاین فراهم کرده و به توسعه ادبیات رفتار مصرف‌کننده در بستر تجارت الکترونیک کمک کند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-همبستگی بوده و با رویکرد کمی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کاربران دارای تجربه خرید آنلاین است و داده‌ها از طریق پرسشنامه ساختاریافته گردآوری شد. روش نمونه‌گیری به‌صورت در دسترس انجام گرفت. در مجموع 600 پرسشنامه میان پاسخ‌دهندگان توزیع شد که از این تعداد 487 پرسشنامه بازگردانده شد. پس از بررسی اولیه و حذف پرسشنامه‌های ناقص یا مخدوش، در نهایت 450 پرسشنامه معتبر برای تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای چندبخشی بود که گویه‌های آن براساس مطالعات پیشین استخراج شد. گویه‌های مربوط به سازه‌های «انگیزه خودسرکوبگری» و «انگیزه خودگسترش‌جویی» از پژوهش میر (2021) اقتباس شدند. سازه «بازدید از صفحه حراج» با چهار گویه از مطالعه السابعی و همکاران (2023) برداشت گردید. همچنین گویه‌های سازه «استفاده از سبد خرید آنلاین» مجدداً از تحقیق میر (2021) و گویه‌های سازه «رها کردن سبد خرید آنلاین» از پژوهش کاپور و ویج (2021) اخذ شد. تمامی گویه‌ها با استفاده از مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) طراحی شدند. روایی محتوایی پرسشنامه از طریق نظرخواهی از چند تن از اساتید و متخصصان حوزه بازاریابی مورد بررسی قرار گرفت و بر اساس دیدگاه‌های آنان اصلاحات لازم اعمال شد. برای سنجش روایی سازه از دو شاخص روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. روایی همگرا با استفاده از میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) ارزیابی گردید؛ به‌گونه‌ای که مقادیر AVE بزرگ‌تر از 0.5 نشان‌دهنده کفایت روایی همگرا است (فورنل و لارکر، 1981؛ هیر و همکاران، 2021). همچنین روایی واگرا با استفاده از معیار فورنل-کفایت

لا رکر بررسی شد؛ بدین صورت که ریشه دوم AVE هر سازه باید بزرگ‌تر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها باشد. برای سنجش پایایی سازه‌ها از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. آلفای کرونباخ میزان همسانی درونی گویه‌های هر سازه را اندازه‌گیری می‌کند و مقادیر بالاتر از 0.7 نشان‌دهنده پایایی قابل قبول است (کرونباخ، 1951؛ نانالی و برنستاین، 1994). همچنین پایایی ترکیبی برای ارزیابی ثبات درونی سازه‌ها در مدل‌های معادلات ساختاری به کار می‌رود و مقادیر بزرگ‌تر از 0.7 نشان‌دهنده پایایی مناسب سازه‌ها است (هیر و همکاران، 2021). نتایج نشان داد که تمامی مقادیر در سطح قابل قبول قرار دارند. برای تحلیل روابط میان سازه‌ها و آزمون فرضیه‌ها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

بر اساس جدول 1، توزیع ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که اکثریت نمونه را مردان تشکیل می‌دهند (69.8 درصد). از نظر سنی، بیشترین سهم مربوط به گروه 36 تا 45 سال (55.5 درصد) و پس از آن گروه 26 تا 35 سال (24 درصد) است که بیانگر تمرکز نمونه بر سنین میانسالی است. در زمینه سطح تحصیلات، حدود 52.4 درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی و 33.8 درصد دارای کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند؛ بنابراین، بیشتر مشارکت‌کنندگان از تحصیلات دانشگاهی برخوردارند. همچنین 65.3 درصد افراد طی سه ماه گذشته خرید آنلاین داشته‌اند. به‌طور کلی، نمونه پژوهش عمدتاً شامل افراد میانسال، دارای تحصیلات دانشگاهی و با سابقه فعال خرید آنلاین است.

جدول 1. توزیع فراوانی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	طبقه بندی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
جنسیت	زن	136	30/2	30/2
	مرد	314	69/8	100
سن	18 تا 25 سال	11	2/5	2/5
	26 تا 35 سال	108	24	26/5
	36 تا 45 سال	250	55/5	82
	بالای 45 سال	81	18	100
تحصیلات	دیپلم و پایینتر	31	6/9	6/9
	کاردانی	31	6/9	13/8
	کارشناسی	236	52/4	66/2
	کارشناسی ارشد و بالاتر	152	33/8	100
زمان	طی سه ماه گذشته	294	65/3	65/3

متغیر	طبقه بندی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
آخرین خرید آنلاین	بین سه تا شش ماهه گذشته	49	10/9	76/2
	بیش از شش ماهه گذشته	107	23/8	100

بررسی نرمال بودن داده ها

به منظور بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش، از آزمون‌های کولموگروف-اسمیرنوف و شاپیرو-ویلک استفاده شد. همان‌گونه که در جدول مربوطه مشاهده می‌شود، مقدار Sig. برای تمام متغیرها شامل انگیزه خودسرکوبگری، انگیزه خودگسترش‌جویی، بازدید از صفحات حراج، استفاده از سبد خرید آنلاین و رها کردن سبد خرید آنلاین، در هر دو آزمون کمتر از 0.05 ($\text{Sig } 0.000$) گزارش شده است. با توجه به اینکه در این آزمون‌ها مقدار کمتر از 0.05 بیانگر عدم نرمال بودن توزیع متغیر است، می‌توان نتیجه گرفت که هیچ‌یک از متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال نیستند. با وجود این، با توجه به حجم مناسب نمونه (450 نفر) و ماهیت داده‌ها، به کارگیری روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) کاملاً مناسب و توصیه شده است؛ زیرا این روش برخلاف رویکردهای مبتنی بر کوواریانس، فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها را الزامی نمی‌داند و برای تحلیل داده‌های غیرنرمال عملکرد مطلوبی دارد.

جدول 2. بررسی نرمال بودن داده ها

متغیرهای پژوهش		کولموگروف-اسمیرنوف		شاپیرو-ویلک	
		مقدار آماره	سطح معناداری	مقدار آماره	سطح معناداری
خودسرکوبگری		0/108	0/000	0/973	0/000
خودگسترش‌جویی		0/091	0/000	0/974	0/000
بازدید از صفحات حراج		0/155	0/000	0/924	0/000
استفاده از سبد خرید آنلاین		0/149	0/000	0/948	0/000
رها کردن سبد خرید آنلاین		0/085	0/000	0/975	0/000

پایایی و روایی سازه ها

نتایج جدول 3 نشان می‌دهد که تمامی سازه‌های پژوهش از پایایی قابل قبولی برخوردارند؛ به گونه‌ای که مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای همه سازه‌ها بالاتر از 0.70 است. همچنین نتایج AVE نشان می‌دهد که مقدار میانگین واریانس استخراج شده همه سازه‌ها بیش از 0.50 است که بیانگر روایی همگرایی مناسب مدل اندازه‌گیری است. برای ارزیابی روایی واگرا نیز از شاخص HTMT استفاده شد (جدول 4). مقادیر به دست آمده همگی کمتر از 0.90 هستند و نشان می‌دهند که تمایز میان سازه‌ها برقرار است. علاوه بر HTMT، نتایج معیار فورنل-لارکر نیز در جدول 5 ارائه شده است. مقادیر قطر اصلی ماتریس (ریشه AVE هر سازه) همگی بزرگ‌تر از همبستگی سازه با سایر سازه‌ها هستند؛ بنابراین روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری از طریق این معیار نیز تأیید می‌شود.

جدول 3. شاخص‌های پایایی و روایی همگرا

سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (rho_a)	پایایی ترکیبی (rho_c)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
خودسرکوبگری	0/779	0/804	0/860	0/610
خودگسترش جویی	0/824	0/824	0/883	0/654
بازدید از صفحات حراج	0/792	0/800	0/866	0/618
استفاده از سبد خرید آنلاین	0/776	0/782	0/857	0/600
رها کردن سبد خرید آنلاین	0/857	0/901	0/892	0/676

ارزیابی روایی واگرا

برای بررسی روایی واگرا بین سازه‌های پژوهش، از شاخص HTMT استفاده شد. مقادیر به دست آمده از این شاخص در جدول 4 ارائه شده است. نتایج جدول نشان می‌دهد که تمام مقادیر HTMT بین سازه‌ها کمتر از حد مرجع 0/90 هستند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که هر یک از سازه‌های پژوهش از یکدیگر متمایز بوده و روایی واگرای مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

جدول 4. ماتریس روایی واگرا بر اساس شاخص HTMT

متغیر	رها کردن سبد خرید آنلاین	استفاده از سبد خرید آنلاین	خود گسترش جویی	خود سرکوبگری	بازدید از صفحات حراج
رها کردن سبد خرید آنلاین	-	-	-	-	-
استفاده از سبد خرید آنلاین	0/151	-	-	-	-
خودگسترش جویی	0/151	0/502	-	-	-
خودسرکوبگری	0/169	0/470	0/680	-	-
بازدید از صفحات حراج	0/174	0/594	0/415	0/426	-

جدول 5: بررسی روایی واگرا با استفاده از معیار فورنل-لارکر

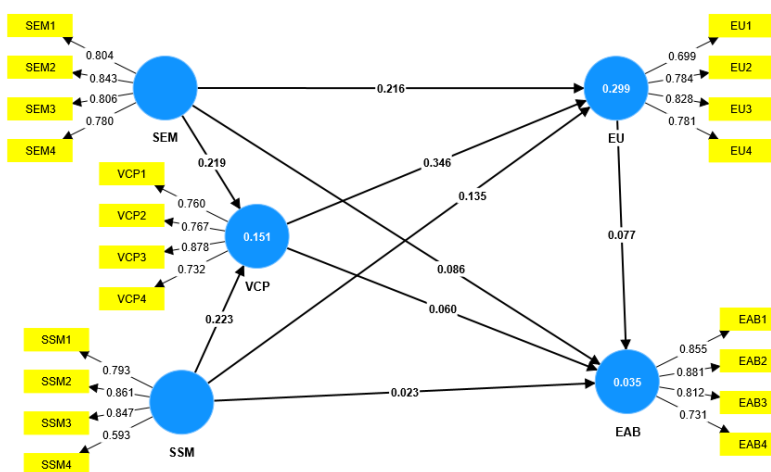
متغیر	رها کردن سبد خرید آنلاین	استفاده از سبد خرید آنلاین	خود گسترش جویی	خود سرکوبگری	بازدید از صفحات حراج
رها کردن سبد خرید آنلاین	0/822	-	-	-	-
استفاده از سبد خرید آنلاین	0/148	0/774	-	-	-
خودگسترش جویی	0/150	0/407	0/809	-	-
خودسرکوبگری	0/119	0/371	0/545	0/781	-
بازدید از صفحات حراج	0/133	0/466	0/341	0/342	0/786

ارزیابی برازش مدل

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول 6، شاخص SRMR برای هر دو مدل Saturated و Estimated برابر با 0/072 گزارش شده است که کمتر از مقدار آستانه 0/08 بوده و نشان دهنده برازش قابل قبول مدل است. همچنین مقادیر d_G و d_ULS به ترتیب برابر با 1/095 و 0/294 هستند که در محدوده‌های قابل پذیرش برای مدل‌های PLS قرار دارند و بیانگر عدم وجود تفاوت معنادار میان ماتریس همبستگی مشاهده شده و ماتریس همبستگی برآورد شده مدل است. مقدار آماره کای دو (χ^2) برابر با 806/612 است که ماهیتاً در مدل‌های مبتنی بر PLS معیار تصمیم‌گیری محسوب نمی‌شود، اما مقدار شاخص NFI برابر با 0/790 بوده که بالاتر از حد پذیرش 0/60 است و نشان دهنده برازش مناسب مدل ساختاری است. به طور کلی، مجموعه این شاخص‌ها تأیید می‌کند که مدل پژوهش از برازش قابل قبول و مطلوبی برخوردار است.

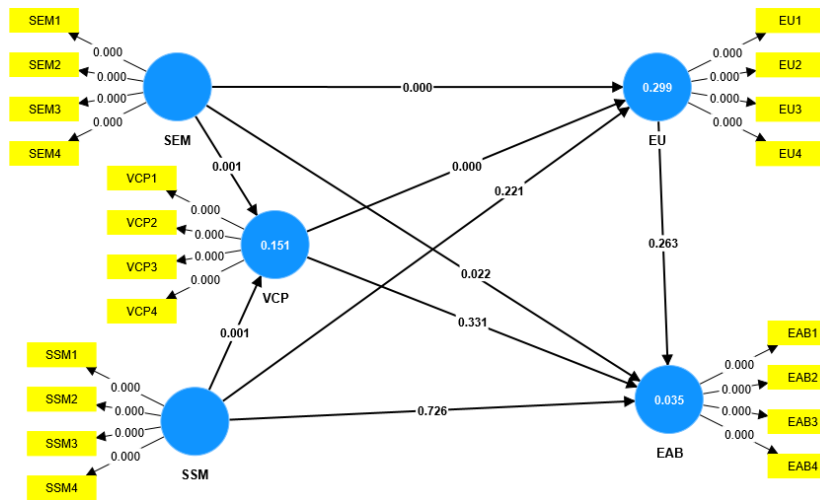
جدول 6: بررسی روایی واگرا با استفاده از معیار فورنل-لارکر

Estimated model	Saturated model	شاخص
0/072	0/072	SRMR
1/095	1/095	d_ULS
0/294	0/294	d_G
806/612	806/612	Chi-square
0/790	0/790	NFI



شکل 1. مدل اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش همراه با بارهای عاملی و ضرایب مسیر

شکل 1، بارهای عاملی شاخص‌ها و ضرایب مسیر استاندارد شده میان سازه‌های پژوهش را نمایش می‌دهد. اعداد درج شده بر روی مسیرها بیانگر میزان اثر مستقیم سازه‌های پنهان بر یکدیگر در چارچوب مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی (PLS) هستند. همچنین مقادیر داخل دایره‌ها میزان واریانس تبیین شده هر سازه (R^2) را نشان می‌دهد که بیانگر قدرت پیش‌بینی مدل در تبیین متغیرهای وابسته است.



شکل 2. مدل ساختاری پژوهش با مقادیر معناداری (سطح معناداری مسیرها)

شکل 2 مقادیر معناداری (P-value) هر مسیر را که از طریق روش بوت استرپینگ محاسبه شده‌اند نمایش می‌دهد. مقادیر کم‌تر از 0.05 نشان‌دهنده معناداری آماری مسیرها و تأیید روابط مورد فرض هستند. این شکل نشان می‌دهد کدام مسیرها در سطح خطای 5 درصد معنادار هستند.

جدول 5. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	p Value	T Value	β	فرضیه
تایید	0.022	2.287	0.135	انگیزه خودسرکوبگری بر استفاده از سید خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد
تایید	0.001	3.272	0.223	انگیزه خودسرکوبگری بر بازدید از صفحات حراج تأثیر معناداری دارد
رد	0.726	0.350	0.023	انگیزه خودسرکوبگری بر رها کردن سید خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد
تایید	0.000	4.075	0.216	انگیزه خودگسترش جویی بر استفاده از سید خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد
تایید	0.001	3.451	0.219	انگیزه خودگسترش جویی بر بازدید از صفحات حراج تأثیر معناداری دارد
رد	0.221	1.225	0.086	انگیزه خودگسترش جویی بر رها کردن سید خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد
تایید	0.000	7.134	0.346	بازدید از صفحات حراج بر استفاده از سید خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد
رد	0.331	0.972	0.060	بازدید از صفحات حراج بر رها کردن سید خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد
رد	0.263	1.119	0.077	استفاده از سید خرید آنلاین بر رها کردن سید خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد
تایید	0.006	2.767	0.077	انگیزه خودسرکوبگری از طریق بازدید از صفحات حراج بر استفاده از سید خرید آنلاین تأثیر غیرمستقیم دارد
رد	0.359	0.918	0.013	انگیزه خودسرکوبگری از طریق بازدید از صفحات حراج بر رها کردن سید خرید آنلاین تأثیر غیرمستقیم دارد

نتیجه	p Value	T Value	β	فرضیه
تایید	0.002	3.146	0.076	انگیزه خودگسترش جویی از طریق بازدید از صفحات حراج بر استفاده از سید خرید آنلاین تأثیر غیرمستقیم دارد
رد	0.394	0.853	0.013	انگیزه خودگسترش جویی از طریق بازدید از صفحات حراج بر رها کردن سید خرید آنلاین تأثیر غیرمستقیم دارد

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر اساس ضرایب مسیر، مقادیر t و p -value در جدول مربوطه ارائه شده است. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، بخشی از روابط پیشنهادی مدل مفهومی تأیید شده‌اند و بخشی دیگر معنادار گزارش نشده‌اند. در ادامه، یافته‌ها برای هر دسته از فرضیه‌ها به صورت تفصیلی تبیین می‌شود.

نتایج مربوط به انگیزه خودسرکوبگری

نتایج نشان می‌دهد که انگیزه خودسرکوبگری تأثیر مثبت و معناداری بر استفاده از سید خرید آنلاین دارد ($\beta=0.135$ ، $T=2.287$ ، $p=0.022$). این یافته نشان می‌دهد افرادی که تمایل بیشتری به مهار تکانه‌ها یا کنترل رفتارهای لحظه‌ای خود دارند، بیشتر از امکانات سید خرید آنلاین استفاده می‌کنند. همچنین اثر این انگیزه بر بازدید از صفحات حراج نیز مثبت و معنادار است ($\beta=0.223$ ، $T=3.272$ ، $p=0.001$). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که افراد با انگیزه خودسرکوبگری بیشتر، رفتارهای جست‌وجوی هدفمند نظیر مشاهده صفحات حراج را در محیط خرید آنلاین بیشتر تجربه می‌کنند. با این حال، اثر انگیزه خودسرکوبگری بر رها کردن سید خرید آنلاین معنادار نبود ($\beta=0.023$ ، $T=0.350$ ، $p=0.726$). این نتیجه بیان می‌کند که اگرچه افراد دارای انگیزه خودسرکوبگری، رفتارهای ساختاریافته‌تری در خرید آنلاین دارند (استفاده از سید خرید و بازدید هدفمند)، اما به لحاظ رفتاری در ترک سید خرید شبیه سایر کاربران عمل می‌کنند و انگیزه خودسرکوبگری عامل پیش‌بینی‌کننده مستقیم در رفتار رهاسازی سید خرید نیست.

نتایج مربوط به انگیزه خودگسترش جویی

یافته‌ها نشان داد که انگیزه خودگسترش جویی اثر مثبت و معناداری بر استفاده از سید خرید آنلاین دارد ($\beta=0.216$ ، $T=4.075$ ، $p=0.000$). این یافته قابل انتظار است زیرا کاربران دارای انگیزه خودگسترش جویی، در پی تجربه‌های جدید و تعامل بیشتر با محیط خرید هستند و از ابزارهایی مانند سید خرید بیشتر بهره می‌برند. همچنین اثر این انگیزه بر بازدید از صفحات حراج نیز مثبت و معنادار گزارش شد ($\beta=0.219$ ، $T=3.451$ ، $p=0.001$). بدین معنا که افراد دارای انگیزه خودگسترش جویی، برای کسب تجربه‌های تازه یا یافتن پیشنهادهای ویژه، بیشتر صفحات حراج را مشاهده می‌کنند.

اما اثر انگیزه خودگسترش جویی بر رها کردن سید خرید آنلاین معنادار نبود ($\beta=0.086$ ، $T=1.225$ ، $p=0.221$). بنابراین اگرچه این انگیزه می‌تواند کاربران را به تعامل بیشتر با پلتفرم و استفاده از سید خرید سوق دهد، اما به‌تنهایی عامل تعیین‌کننده‌ای در رفتار رهاسازی سید خرید نیست.

نتایج مربوط به بازدید از صفحات حراج

بازدید از صفحات حراج اثر مثبت و معناداری بر استفاده از سید خرید آنلاین دارد ($\beta=0.346$ ، $T=7.134$ ، $p=0.000$). این یافته یکی از قوی‌ترین روابط مدل است و به‌طور روشن نشان می‌دهد که تعامل کاربران با صفحات حراج، محرکی مهم برای افزودن کالا به سید خرید یا استفاده فعالانه از آن است.

اما رابطه بازدید از صفحات حراج با رها کردن سید خرید آنلاین معنادار نیست ($\beta=0.060$ ، $T=0.972$ ، $p=0.331$). این بدین معناست که مشاهده صفحات حراج اگرچه رفتار خرید را تحریک می‌کند، اما دلیل اصلی رهاسازی سید خرید نیست و عوامل دیگری مانند هزینه‌های نهایی، فرایند پرداخت، یا عوامل رفتاری ممکن است نقش بیشتری داشته باشند.

اثر استفاده از سبد خرید بر رها کردن سبد خرید آنلاین
اثر استفاده از سبد خرید بر رها کردن سبد خرید آنلاین نیز معنادار گزارش نشد ($\beta=0.077$ ، $T=1.119$ ، $p=0.263$). این نتیجه نشان می‌دهد که صرف استفاده از سبد خرید، پیش‌بینی‌کننده قطعی رهاسازی آن نیست و کاربران ممکن است پس از اضافه کردن کالا به دلایل دیگری از ادامه خرید منصرف شوند.

نتایج اثرات غیرمستقیم (میانجی‌گری بازدید از صفحات حراج)

الف) میانجی‌گری در رابطه با انگیزه خودسرکوبگری

نتایج نشان داد که بازدید از صفحات حراج، رابطه میان انگیزه خودسرکوبگری و استفاده از سبد خرید آنلاین را به‌طور مثبت و معنادار میانجی‌گری می‌کند ($\beta=0.077$ ، $T=2.767$ ، $p=0.006$). این یافته نشان‌دهنده آن است که انگیزه خودسرکوبگری از طریق افزایش بازدید هدفمند از صفحات حراج، به شکل غیرمستقیم منجر به افزایش استفاده از سبد خرید می‌شود. اما اثر غیرمستقیم انگیزه خودسرکوبگری بر رها کردن سبد خرید آنلاین معنادار نیست ($\beta=0.013$ ، $T=0.918$ ، $p=0.359$).

این نتیجه بیانگر آن است که نه مسیر مستقیم و نه مسیر غیرمستقیم این انگیزه، رفتار رهاسازی سبد خرید را تبیین نمی‌کند.

ب) میانجی‌گری در رابطه با انگیزه خودگسترش‌جویی

بازدید از صفحات حراج اثر میانجی معناداری در ارتباط میان انگیزه خودگسترش‌جویی و استفاده از سبد خرید آنلاین دارد ($\beta=0.076$ ، $p=0.002$ ، $T=3.146$). بدین معنا که افراد با انگیزه خودگسترش‌جویی بیشتر، از طریق افزایش تعامل با صفحات حراج، بیشتر از سبد خرید استفاده می‌کنند.

اما مسیر غیرمستقیم این انگیزه به رها کردن سبد خرید آنلاین معنادار نیست ($\beta=0.013$ ، $T=0.853$ ، $p=0.394$). این نتیجه مجدداً تأیید می‌کند که عامل اصلی رهاسازی سبد خرید، نه انگیزه‌های روان‌شناختی و نه تجربه بازدید از صفحات حراج است.

به‌طور کلی، یافته‌ها نشان دادند:

- هر دو انگیزه روان‌شناختی (خودسرکوبگری و خودگسترش‌جویی) بر استفاده از سبد خرید و بازدید از صفحات حراج اثر مثبت دارند.
- بازدید از صفحات حراج قوی‌ترین متغیر پیش‌بین استفاده از سبد خرید است.
- هیچ‌یک از مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم منتهی به رها کردن سبد خرید معنادار نبودند.
- رها کردن سبد خرید احتمالاً تحت تأثیر عوامل دیگری مانند هزینه نهایی، اعتماد، تسهیل‌گری پرداخت یا عوامل خارج از مدل است.

نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر مجموعه‌ای از بینش‌های جدید درباره نقش انگیزه‌های خودگریزی در رفتار خرید آنلاین، به‌ویژه استفاده و رهاسازی سبد خرید، ارائه می‌کند. یافته‌ها نشان داد که انگیزه خودسرکوبگری و انگیزه خودگسترش‌جویی هر کدام به‌گونه‌ای متفاوت فرایند تعامل کاربران با سبد خرید و صفحات حراج را شکل می‌دهند و این موضوع با رویکردهای نظری مطرح در حوزه خودگریزی و رفتار خرید آنلاین همخوان است. در مجموع، نتایج بیان می‌کند که استفاده از سبد خرید و بازدید از صفحات حراج تا حد زیادی تحت تأثیر انگیزه‌های روان‌شناختی کاربران قرار دارد، اما رفتار رهاسازی سبد خرید بیشتر تابع عوامل دیگری است که در مدل حاضر گنجانده نشده‌اند. بر اساس یافته‌ها، انگیزه خودسرکوبگری تأثیر معناداری بر استفاده از سبد خرید و بازدید از صفحات حراج داشت. این نتیجه با پژوهش‌های پیشین همسو است و نشان می‌دهد کاربرانی که برای رهایی از افکار یا هیجانات منفی وارد

خرید آنلاین می‌شوند، تمایل بیشتری به افزودن کالاها به سبد خرید و مرور ساختارمند صفحات تخفیف دارند (میر، 2021؛ الحارثی، 2024). با این حال، این انگیزه در پژوهش حاضر تأثیری بر رهاسازی سبد خرید نشان نداد؛ موضوعی که پیش‌تر نیز مطرح شده بود و بیان می‌کند که برای افراد خودسرکوبگر، اضافه کردن اقلام به سبد خرید فعالیتی هدفمند است و به همین دلیل کمتر به ترک خرید منجر می‌شود (ایراوان و همکاران، 2025). این یافته نشان می‌دهد که خودسرکوبگری، برخلاف تصور اولیه، بیشتر رفتارهای مشارکتی در خرید را تقویت می‌کند تا رفتارهای گسسته مانند رهاسازی سبد خرید. از سوی دیگر، انگیزه خودگسترش‌جویی در این پژوهش اثر مستقیمی بر استفاده از سبد خرید نداشت و این یافته با مطالعات پیشین همسو است که نشان داده‌اند کاربران خودگسترش‌جو بیشتر به دنبال جست‌وجو، مقایسه و کسب تجربه هستند تا افزودن سریع کالا به سبد خرید (میر، 2024). با این حال، این انگیزه اثر معناداری بر بازدید از صفحات حراج داشت که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان خودگسترش‌جو از صفحات تخفیف به عنوان منبع اطلاعات و تجربه خرید استفاده می‌کنند. یافته پژوهش همچنین نشان داد انگیزه خودگسترش‌جویی تأثیر معناداری بر رهاسازی سبد خرید دارد. این نتیجه با پژوهش‌های گذشته سازگار است و بیان می‌کند مصرف‌کنندگان در جست‌وجوی خودگسترش، پس از تکمیل فرایند اکتشافی و کسب اطلاعات، الزاماً خرید را نهایی نمی‌کنند و سبد خرید را رها می‌سازند (ایراوان و همکاران، 2025). این امر نشان‌دهنده تفاوت بنیادی دو نوع انگیزه خودگریزی است: خودسرکوبگری بیشتر رفتارهای خرید را تکمیل می‌کند، اما خودگسترش‌جویی ممکن است به ترک خرید منجر شود. نقش بازدید از صفحات حراج نیز یافته‌های مهمی را آشکار کرد. این متغیر اثر قوی و معناداری بر استفاده از سبد خرید داشت؛ موضوعی که با مطالعات کُکار-کینی و همکاران (2009)، میتال (2023) و شواهد تجربی رفتار کاربران سازگار است. کاربران معمولاً صفحات حراج را به عنوان نقطه شروع تصمیم‌گیری و بررسی قیمت‌ها استفاده می‌کنند و همین امر استفاده از سبد خرید را افزایش می‌دهد. با این حال، نتایج نشان داد بازدید از صفحات حراج تأثیر معناداری بر رهاسازی سبد خرید ندارد؛ که برخلاف برخی مطالعات قبلی است (ایراوان و همکاران، 2025). این تفاوت می‌تواند ناشی از ساختار متفاوت اپلیکیشن‌های خرید ایرانی، نوع محصولات یا اولویت‌های قیمتی کاربران باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بازدید از صفحات حراج در زمینه فرهنگی و اقتصادی ایران بیشتر رفتار خرید را تقویت می‌کند تا آنکه باعث ترک خرید شود. نتیجه قابل توجه دیگر این بود که استفاده از سبد خرید به‌تنهایی پیش‌بینی‌کننده‌ای برای رهاسازی سبد خرید نیست. این یافته با ادبیات جدید همخوانی دارد که بیان می‌کند کاربران سبد خرید آنلاین را نه فقط به معنای قصد خرید فوری، بلکه به عنوان ابزار برنامه‌ریزی، بررسی و مقایسه به کار می‌برند (کوکار-کینی و کلوز، 2009؛ میتال، 2023). در نتیجه، افزودن اقلام به سبد خرید الزاماً به خرید نهایی یا رهاسازی منجر نمی‌شود، بلکه بخشی از فرایند تصمیم‌گیری کاربران است. همچنین مسیرهای میانجی‌گری بازدید از صفحات حراج، تنها در برخی روابط معنادار بودند. بازدید از صفحات حراج در مسیر ارتباط انگیزه‌ها با استفاده از سبد خرید نقش میانجی محدود داشت و در مسیرهای مربوط به رهاسازی سبد خرید نقشی ایفا نکرد. این یافته نشان می‌دهد که رفتار رهاسازی سبد خرید بیش از آنکه تابع انگیزه‌های روان‌شناختی باشد، تحت تأثیر عوامل بیرونی مانند ریسک ادراک‌شده، اعتماد، هزینه نهایی خرید، پیچیدگی فرایند پرداخت و سیاست‌های ارسال قرار دارد (شارما و سریواستاوا، 2025؛ پاتاریا و جین، 2023). بنابراین مدل حاضر توانست تعاملات روان‌شناختی و رفتاری کاربران را تبیین کند، اما رهاسازی سبد خرید نیازمند در نظر گرفتن عوامل فنی و ادراکی بیشتری است.

در مجموع، نتایج این پژوهش چند پیامد مدیریتی مهم را برجسته می‌کند. نخست، طراحی حرفه‌ای و جذاب صفحات حراج می‌تواند استفاده از سبد خرید را افزایش دهد. دوم، باید استراتژی‌های ارتباطی متناسب با نوع انگیزه روان‌شناختی کاربران توسعه داده شود؛ به گونه‌ای که افراد خودسرکوبگر با پیام‌های آرامش‌بخش و فرایند ساده‌سازی شده جذب شوند و کاربران خودگسترش‌جو از طریق ارائه اطلاعات کامل، نقد و بررسی، و محتوای تعاملی ترغیب گردند. سوم، اگر هدف کاهش رهاسازی سبد خرید است، تمرکز اصلی باید بر بهبود تجربه کاربری، شفاف‌سازی هزینه‌های نهایی، تسهیل فرایند پرداخت و افزایش اعتماد باشد، زیرا این عوامل نقش مهم‌تری در رفتار رهاسازی دارند.

منابع:

- اسداللهی دهکردی، الهه، حسنقلی پور یاسوری، طهمورث، و نویدی، علی. (1403). طراحی و اعتباریابی الگوی قصد خرید مجدد در تجارت الکترونیک C2B. مدیریت تبلیغات و فروش، 5(2)، 81-96.
- آزموده، محمدعلی، حاجی اسماعیلی، مریم، و قره‌خانی، محسن. (1403). نقش هوش تجاری در تحلیل سبب خرید مشتریان جهت شکل‌دهی به بازاریابی الکترونیک با استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی. رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، 6(6)، 95-106.
- رهنما قره‌خان‌بیگلو، افشین، جعفری گیگلو، بهروز، و بلبایی، فریده. (1404). ارایه الگوی عوامل مؤثر بر قصد خرید اینترنتی با رویکرد روش ترکیبی. مطالعات کمی در مدیریت، 61(6)، 3-29.
- صابری، زهرا. (1404). درک خرید مصرف‌کننده و رفتار دهان‌به‌دهان در خرده‌فروشی فیزیکی: نقش ویژگی‌های فروشگاه خرده‌فروشی، وفاداری به برند و ارزش درک‌شده. پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، 18(18)، 133-144.
- لطیفی، محمدمهدی، طهماسبی، داریوش، سلطانی، حسین‌علی، و غلامی، سروناز. (1404). ارزیابی تأثیرات چیدمان و بهترین‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان. مدیریت تبلیغات و فروش، 6(1)، 1-15.
- نصرآبادی، غزل، محمدی‌فر، یوسف، و امیری، صبا. (1404). بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر رضایت مشتریان در خرید کالاهای مصرفی. تحقیقات بازاریابی نوین، 56(56)، 91-120.

References

- Chinnasamy, P. (2025). Transforming e-commerce with intelligent recommendation systems: A review of current trends in machine learning and deep learning. *International Journal of Computational and Experimental Science and Engineering*, 11(2).
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dandu, M. M. K., Mahadik, S., Jain, A., Khair, M. A., & Goel, O. (2023). Learning to rank for e-commerce cart optimization. *Universal Research Reports*, 10(2), 586-610.
- Darrat, A., Darrat, M., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.009>
- Dittmar, H. (2001). Impulse buying in ordinary and "compulsive" consumers.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.

- Hanif, M., & Yadav, A. K. (2025). Analysis of online shopping activity in the digital age: Emerging pattern and consumer experiences. *International Journal on Customer Relations*, 13(1), 1–8.
- Huang, G., Korfiatis, N., & Chang, C. (2018). Mobile shopping cart abandonment: The roles of conflicts, ambivalence, and hesitation. *Journal of Business Research*, 85, 165–174.
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I., & Khan, F. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. [3](#)
- Irawan, T., Hariani, S., Hwee, T., Malik, H., Abdullah, N., & Fakhrorazi, A. (2025). Why do consumers abandon e-carts? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20, 57.
- Kaya, M. Z., Şahin, Ö. S., Baran, H. D., Stenseng, F., & Yalçinkaya Alkar, Ö. (2024). Turkish version of the escapism motivation scale: A validation and adaptation study. *Journal of Cognitive Behavioral Psychotherapy Research*.
- Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 240–250.
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A., Orimoloye, L., Carlson, J., & He, H. (2022). A model of online shopping cart abandonment: Evidence from e-tail clickstream data. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 961–980. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00857-8>
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2016). The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*.
- Mendini, M., & Furchheim, P. (2025). Escaping loneliness through shopping: The role of materialism, impulse buying and escapism. *Journal of Consumer Marketing*.
- Mir, I. (2021). Self-escapism motivated online shopping engagement: A determinant of users' online shopping cart use and buying behavior. *Journal of Internet Commerce*, 22, 40–73.
- Mittal, B. (2023). The psychology of online shopping cart abandonment: A scrutiny of the current research framework and building an improved model of the online shopper journey. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09667-0>
- Mulugeta, A., & Ravi, J. (2025). Optimizing online shopping cart abandonment rates using predictive analytics.
- Noor, S. (2024). Consumer behavior in online shopping: Insights and implications for marketers. <https://doi.org/10.63471/ojbem24002>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Patharia, I., & Jain, T. (2023). Antecedents of electronic shopping cart abandonment during online purchase process. *Business Perspectives and Research*, 12, 400–418.
- Pathe, A. R. (2025). A deep learning framework for e-commerce cart abandonment prevention: Multi-factor analysis and real-time intervention. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14598820>
- Priya, P. A., Bhatta, N. M. K., Vallinayagam, A., & Jha, R. (2025). Factors affecting online shopping behavior of consumers. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 19(1), 84–99.

- Roh, M. (2025). Browsing engagement as a mediator of task complexity and decision-making dependence: A Bayesian mediation analysis in online shopping. *Aslib Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1108/ajim-02-2025-0081>
- Sharma, K., & Srivastava, S. (2025). Shopping cart abandonment among young consumers: A moderated mediation study. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/yc-09-2024-2240>
- Stenseng, F., Steinsholt, I. B., Hygen, B. W., & Kraft, P. (2023). Running to get “lost”? Two types of escapism in recreational running and their relations to exercise dependence and subjective well-being. *Frontiers in Psychology*, 13, 1035196.
- Sundjaja, A., Tatuil, A., Scholus, D., & Restiani, Y. (2024). The determinant factors of shopping cart abandonment among e-commerce customers in Indonesia. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*. <https://doi.org/10.21512/commit.v18i1.9308>
- Unal, M., & Park, Y.-H. (2023). Fewer clicks, more purchases. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2023.4716>
- Yadav, N., Thoke, M., Shrivastav, R., & Prajapati, V. (2024). Consumer behavior in online purchasing.
- Zhao, Y., Jin, X., Zhao, T., & Li, J. (2023). Escape from self: Stress increases consumers’ preference for experiences over material possessions. *Frontiers in Public Health*, 10.