

Validity and Reliability of Online Shopping Addiction Scale in Iranian Sample

Farzin Bagheri Sheykhangafshe*

Zahra Khani**

Hojjatollah Farahani***

Parviz Azadfallah****

Introduction

The rapid growth of e-commerce and the widespread availability of online shopping platforms have significantly transformed consumer behavior in recent years. While these advancements have enhanced convenience and accessibility, they have also introduced challenges, including the emergence of problematic shopping behaviors such as online shopping addiction. Online shopping addiction is characterized by compulsive and excessive online purchasing behaviors that disrupt an individual's daily life, relationships, and overall well-being. Understanding and addressing this phenomenon requires reliable and valid tools to assess its severity and underlying dimensions. In this context, the Online Shopping Addiction Scale, developed by Zhao et al., provides a comprehensive measure to evaluate the multidimensional aspects of online shopping addiction. The current study aims to assess the validity and reliability of the Online Shopping Addiction Scale in an Iranian sample. Given the increasing prevalence of online shopping behaviors in Iran, a culturally adapted and validated assessment tool is essential for identifying at-risk individuals and informing targeted interventions. This study also explores the scale's concurrent and divergent validity by examining its relationship with hoarding behaviors and psychological well-being. By establishing the

* Ph.D. in Psychology, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

** Ph.D. Student in Psychology, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

*** Assistant Professor of Psychology, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. *Corresponding Author:* h.farahani@modares.ac.ir

**** Professor of Psychology, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

psychometric robustness of the Online Shopping Addiction Scale, this research contributes to the broader understanding of online shopping addiction and provides a foundation for future studies and practical applications in Iranian society.

Method

This study employed a descriptive-analytical evaluation design to assess the psychometric properties of the Online Shopping Addiction Scale. The sample included 500 participants, comprising 404 women and 96 men, residing in Tehran in 2021. Participants were selected through a convenience sampling method and completed three instruments: the Online Shopping Addiction Scale, the Saving Inventory Questionnaire, and the Psychological Well-being Questionnaire. The psychometric analysis of the Online Shopping Addiction Scale involved confirmatory factor analysis, divergent validity, concurrent validity, Pearson correlation, and Cronbach's alpha reliability assessment, all conducted using R software version 4.1 with a significance level set at 0.05. To ensure cultural and linguistic appropriateness, the scale was translated into Farsi by two independent English-speaking translators. The translations were compared with the original English version, and a collaborative effort among the translators resulted in a refined Farsi version. This version was tested with individuals from diverse age groups to identify and address any ambiguities. Following this iterative process, the final Farsi version of the questionnaire was developed and used for data collection.

Results

According to the investigations, the average and standard deviation of the age of the research participants were 29.68 and 9.16, respectively. Based on the results obtained, the six-factor structure (Salience, Tolerance, Mood Modification, Withdrawal, Relapse, Conflict) of the online shopping addiction scale was assessed and validated using confirmatory factor analysis (CFI = 0.93, RMSEA = 0.07). To check the construct validity of the scale, we will first check its confirmatory factor analysis. The suitability of the test items for factor analysis was investigated using the correlation index of the score of each item with the corrected total score. In the study of concurrent and divergent criterion validity, the correlation of the online shopping addiction scale with the positive saving inventory scale was significant. The relationship between online shopping addiction and psychological well-being was also negative and significant. Cronbach's alpha coefficient for the total score of the online shopping addiction scale was 0.93

and for its dimensions was 0.72 to 0.91.

Discussion

The discussion of this study's findings provides strong evidence for the psychometric properties of the Online Shopping Addiction Scale in an Iranian sample. The six-factor structure, including salience, tolerance, mood modification, withdrawal, relapse, and conflict, was validated through confirmatory factor analysis, showcasing the scale's ability to comprehensively assess various dimensions of online shopping addiction. This multidimensional approach aligns with theoretical frameworks of behavioral addiction, emphasizing the relevance of the scale for capturing the complex nature of compulsive online shopping behaviors. The cultural adaptation process, which involved iterative feedback and linguistic refinement, ensured that the scale was both contextually and linguistically appropriate, further enhancing its reliability and validity. Moreover, the study's findings on concurrent and divergent validity highlight significant correlations between online shopping addiction, compulsive hoarding behaviors, and psychological well-being.

Conclusion

These results suggest that online shopping addiction not only shares common traits with other compulsive behaviors, but also negatively impacts mental health and overall life satisfaction. The scale's excellent internal consistency across all dimensions indicates its reliability in identifying individuals at risk. While these results underscore the scale's utility in both clinical and research contexts, they also point to the broader societal implications of increasing reliance on online shopping platforms and the potential psychological challenges that may arise.

Keywords: Online Shopping Addiction Scale, Validity, Reliability,

Author Contributions: The first and second authors participated in the ideation, finalization, and modification of the text of the article, the third author participated in the analysis of the obtained data, and the fourth author participated in editing and formatting the article.

Acknowledgments: The authors of this article consider it necessary to thank and appreciate all the people who were by our side in conducting this study and helped us in answering and sending links to our research questionnaires.

Conflicts of interest: This research has not resulted in any conflict of interest for the authors.

Funding: The present research was carried out at the personal expense of the authors and did not have a financial sponsor.

رواسازی و اعتباریابی مقیاس اعتیاد به خرید آنلاین در نمونه ایرانی

فرزین باقری شیخانگفته*

زهرا خانی**

حجت‌الله فراهانی***

پرویز آزادفلاح****

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رواسازی و اعتباریابی مقیاس اعتیاد به خرید آنلاین در نمونه ایرانی انجام شد. این پژوهش یک مطالعه توصیفی - تحلیلی از نوع ارزشیابی بود. نمونه شامل ۵۰۰ نفر، از زنان (۴۰۴) و مردان (۹۶) شهر تهران در سال ۱۴۰۰ بودند که با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند و مقیاس اعتیاد به خرید آنلاین (Zhao et al.)، پرسشنامه رفتار ذخیره‌سازی (Frost, et al.) و پرسشنامه بهزیستی روان‌شناختی (Ryff) را تکمیل کردند. ویژگی‌های روان‌سنجی مقیاس اعتیاد به خرید آنلاین از طریق آزمون تحلیل عامل تأییدی، روایی واگرا، روایی همزمان، همبستگی پیرسون و ضریب آلفای کرونباخ در نرم‌افزار R نسخه ۴/۱ در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ تحلیل شد. ساختار شش عاملی (برجستگی، رواداری، تعدیل خلق، روی‌گردانی، برگشت و تعارض) مقیاس اعتیاد به خرید آنلاین با استفاده از تحلیل عامل تأییدی بررسی و تأیید شد (CFI=۰/۹۳، RMSEA=۰/۰۷). در بررسی روایی ملاکی همزمان و واگرا، همبستگی مقیاس اعتیاد به خرید آنلاین با مقیاس رفتار ذخیره‌ای مثبت و معنی‌دار بود. همچنین رابطه اعتیاد به خرید آنلاین با بهزیستی روان‌شناختی نیز منفی و معنی‌دار بود. ضریب آلفای کرونباخ برای نمره کل مقیاس اعتیاد به خرید آنلاین ۰/۹۳ و برای ابعاد آن ۰/۷۲ تا ۰/۹۱ به دست آمد. یافته‌ها بیانگر روایی سازه‌ای و پایایی قابل قبول مقیاس اعتیاد به خرید آنلاین است و

* دکتری تخصصی روان‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

** دانشجوی دکتری تخصصی روان‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

*** استادیار گروه روان‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

**** استاد گروه روان‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
h.farahani@modares.ac.ir

ساختار چندبعدی این مقیاس می‌تواند به منظور تشخیص اعتیاد به خرید آنلاین کمک کند.

کلید واژگان: مقیاس اعتیاد به خرید آنلاین، روایی، اعتبار، ایران

مقدمه

تا مدت‌ها و در قالب مرسوم و متداول اصطلاح اعتیاد فقط به مصرف مواد مخدر محدود می‌شد. اما اخیراً در زمینه‌های گوناگون مانند خرید کردن، رفتارهای جنسی، قمار، استفاده از اینترنت، بازی، مصرف غذا و نوشیدنی که ممکن است در بلندمدت به رفتارهای اعتیادآور تبدیل گردد، این اصطلاح به کار می‌رود (Maraz et al., 2016). با وجود این، به دلیل کمبود اطلاعات در این زمینه‌ها در *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (2013) فقط قمار به عنوان یک اعتیاد رفتاری معرفی شده است. علی‌رغم اینکه خرید بخش ذاتی از فرایند روزمره زندگی افراد است؛ اگر کنترل‌نشده یا افراطی شود مشکلات زیادی را به همراه خواهد داشت (Kaur et al., 2019). خرید وسواسی یک نیاز غیرقابل کنترل است که فرد را مجبور می‌کند تا برای رهایی موقت از پریشانی روانی و افسردگی به سمت خرید کردن گرایش پیدا کند (Ridgway et al., 2008). در نتیجه افرادی که به صورت وسواسی خرید می‌کنند به سمت وسایلی می‌روند که نیازی به آن‌ها ندارند، دارای توانایی مالی خرید کردن نیستند و به تعداد زیاد خرید می‌کنند (Lejoyeux et al., 2007). همچنین به طور معمول این افراد وضعیت مالی خوبی ندارند و به خاطر اینکه تسلیم خواسته‌هایشان شدند از احساس گناه رنج می‌برند (Roberts & Jones, 2001).

پژوهش‌های انجام شده میزان شیوع خرید وسواسی را بین ۲ تا ۱۶ درصد برآورد کردند که به صورت اختصاصی در هر کشور میزان شیوع آن متفاوت است (Maraz et al., 2016). این تنوع بالای میزان شیوع، امری شایع است که در رابطه با رفتارهای اعتیادی دیگر مانند بازی‌های اینترنتی ۲ تا ۱۰ درصد (Zajac et al., 2017)، شبکه‌های اجتماعی ۱/۶ تا ۳۴ درصد (Griffiths et al., 2014)، ورزش ۲/۵ تا ۷۷ درصد (Berczik et al., 2012)، کار و مطالعه ۷/۳ تا ۲۵ درصد (Griffiths et al., 2018) گزارش شده است. بیشتر پژوهش‌های انجام شده حاکی از شیوع بالای ۸۰ تا ۹۵ درصدی وسواس و اعتیاد به خرید در زنان دارد (Black, 2007؛ Lejoyeux & Weinstein, 2010). از نظر سنی نیز بیشترین میزان شیوع اعتیاد به خرید کردن

در سنین ۲۰ الی ۲۹ سال که شروع استقلال مالی افراد است، تخمین زده شده است (Koran et al., 2006). با وجود این، در برخی مطالعات میانگین سنی شیوع اعتیاد به خرید کردن بین سنین ۳۰ تا ۴۰ سال گزارش شده است (Mueller et al., 2010). اما در سنین پایین‌تر علائم رفتارهای اعتیادی خرید کردن از شدت بالاتری برخوردار هستند که زندگی فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Granero et al., 2016). بررسی‌های گذشته نشان دادند که میزان درآمد افراد تأثیر کمی روی اعتیاد به خرید افراد بر جای می‌گذارد و فقط در نوع کالای موردنظر و برندی که انتخاب می‌کنند تفاوت ایجاد می‌کند (Achtziger et al., 2015).

اینترنت یکی از تأثیرگذارترین اشکال رسانه‌های جمعی است که انقلابی بزرگ در سطح جهانی ایجاد کرد. امروزه بیشتر مردم وقت خود را در اینترنت سپری می‌کنند و در زمینه‌های مختلف مانند یادگیری، بازی، آموزش، برقراری ارتباطات اجتماعی و خرید از وجود اینترنت بهره می‌برند (Lee et al., 2015). در همین گستره، میزان شیوع خرید آنلاین طی دهه اخیر رشد چشمگیری داشته است. تا جایی که میزان شیوع خرید آنلاین ۷/۴ درصد در سال ۲۰۱۵، ۸/۶ درصد در سال ۲۰۱۶، ۱۰/۲ درصد در سال ۲۰۱۷، ۱۱/۹ درصد در سال ۲۰۱۸ گزارش شده است؛ پیش‌بینی می‌شود به ۱۷/۵ درصد در سال ۲۰۲۱ برسد (Savci et al., 2021). دلایل مختلفی وجود دارد که افراد ممکن است خرید آنلاین را به خرید حضوری ترجیح دهند که از جمله آن‌ها می‌توان به سهولت جستجو، قیمت ارزان‌تر، صرفه‌جویی در زمان، ایجاد سرگرمی و عدم جبر جغرافیایی اشاره کرد (Günüç & Keskin, 2016). استفاده افراطی از اینترنت نیز "اعتیاد به اینترنت" را به همراه دارد که پیامدهای منفی جسمانی و روان‌شناختی زیادی برای افراد به همراه دارد (Wallace, 2014). با گسترش فروشگاه‌های اینترنتی به میزان قابل توجهی خرید آنلاین نیز افزایش یافته است. در همین گستره، به دلیل افراط و اجبار در خرید کردن آنلاین، اصطلاح اعتیاد به خرید آنلاین در گستره روان‌شناسی مطرح شد (Andreassen et al., 2015). اگرچه اعتیاد به خرید آنلاین در راهنمای تشخیصی و آماری اختلالات روانی ذکر نشده است، به عنوان یک اعتیاد رفتاری مورد بررسی قرار گرفته است (Maraz et al., 2016). اعتیاد به خرید آنلاین به عدم توانایی و کنترل فرد در خرید اینترنتی اشاره دارد (Jiang et al., 2017). (Koran et al., 2006) اعتیاد به خرید آنلاین را به عنوان اعتیاد دوره‌ای یا مزمن در خرید کردن مکرر اینترنتی تعریف می‌کنند که فرد به صورت اجباری اقدام به خرید کالاهایی

می‌کند که نیازی به آن‌ها ندارد. در واقع، این افراد به دلیل مشغله‌های کاری زیادی که دارند از استرس و اضطراب بالایی برخوردار هستند و خرید آنلاین را به عنوان راهی برای کاهش پریشانی روان‌شناختی خود انتخاب می‌کنند (Zhang et al., 2019)

اعتیاد به خرید آنلاین آسیب‌های روان‌شناختی گسترده‌ای برای افراد به همراه دارد که می‌تواند ابعاد زندگی آن‌ها را تحت‌تأثیر خود قرار دهد (Bagheri Sheykhgafshe et al., 2023). در این گستره، Günüç and Keskin (2016) در پژوهشی، علل و پیامدهای اعتیاد به خرید آنلاین را مورد بررسی قرار دادند. نتایج به‌دست آمده نشان داد ۷۳ درصد از افراد، خریدهای خود را به صورت اینترنتی انجام می‌دهند. از نظر میزان درآمدی نیز تفاوتی وجود نداشت و افراد با درآمد پایین و بالا اقدام به خرید آنلاین می‌کردند. زمانی که افراد قصد خرید آنلاین داشتند به طور میانگین یک تا دو ساعت در اینترنت بودند. در پژوهشی دیگر، Jiang et al. (2017) به بررسی میزان خودکنترلی افراد دارای اعتیاد به خرید آنلاین پرداختند. نتایج به‌دست آمده مشخص کرد افراد دارای اعتیاد شدید به خرید آنلاین از میزان خودکنترلی پایینی برخوردار هستند و در طول روز، ساعت‌ها زمان خود را صرف جستجو در اینترنت می‌کنند.

Zhang et al., (2019) راهبردهای مقابله‌ای دانشجویان دارای اعتیاد به خرید آنلاین را مورد بررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش حاکی از شیوع ۶۲/۸ درصدی اعتیاد به خرید اینترنتی در دانشجویان چینی داشت. زنان در مقایسه با مردان در ابعاد مصرف بیش از حد، عملکرد ضعیف و لذت بیشتر از خرید، نمره‌های بالاتری کسب کردند. همچنین اعتیاد به خرید آنلاین در دانشجویان ترم‌های پایین‌تر شدیدتر مشاهده شد. Tanoto and Evelyn (2019) در پژوهشی به بررسی دانش و رفاه مالی افراد دارای اعتیاد به خرید آنلاین پرداختند. بررسی‌های انجام شده نشان داد افرادی که دانش و رفاه مالی بالایی داشتند بیشتر به سمت خرید آنلاین گرایش داشتند. Kaur et al. (2019) رفتارهای خرید اجباری و اعتیاد به خرید آنلاین را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های این پژوهش نشان داد ۳۱/۵ درصد از افراد قادر به کنترل خود در خرید آنلاین نبودند. ۴۰/۵ درصد از افراد نیز به جای پس‌انداز پول خود، خرید آنلاین می‌کردند. ۲۱/۵ درصد نیز با وجود بدهی، حداقل ماهی یک بار از سایت آمازون خرید اینترنتی می‌کردند. ۳۱/۵ درصد دارای رفتارهای اجباری خرید کردن بودند که همبستگی مثبتی با اعتیاد

به خرید آنلاین داشت. نتایج پژوهش (Duong and Liaw, 2021) نیز حاکی از نقش اعتیاد به اینترنت در افزایش خرید آنلاین داشت. در واقع افرادی که زمان زیادی را در طول روز صرف استفاده از اینترنت می‌کردند، مستعد اعتیاد به خرید آنلاین بودند.

علی‌رغم تأیید نقش مخرب اعتیاد به خرید آنلاین در روابط بین‌فردی و سبک زندگی افراد (Cassidy & Adair, 2021) مرورها حکایت از آن دارد که هنوز در ایران پژوهش‌های بارزی در خصوص بررسی و سنجش اعتیاد به خرید آنلاین صورت نگرفته است. این در حالی است که طی سال‌های اخیر با پیشرفت تکنولوژی و اهمیت صرفه‌جویی در زمان، شیوع خرید اینترنتی به میزان قابل‌توجهی افزایش یافته است و انجام پژوهش در این خصوص را ضرورت می‌بخشد. به نظر می‌رسد که یکی از دلایل احتمالی کم‌کاری در این زمینه، عدم وجود یک ابزار اندازه‌گیری معتبر باشد. در مورد سنجش اعتیاد به اینترنت، استعداد و گرایش به اعتیاد، ابزارهای متنوعی وجود دارد؛ اما به صورت اختصاصی ابزاری برای بررسی اعتیاد به خرید آنلاین وجود ندارد (Zhao et al., 2017). هرچند در مورد سازه خرید آنلاین در مفهوم کلی خود، ابزارهایی وجود دارد، ابزارهای حوزه اعتیاد به خرید آنلاین محدود هستند و برخی از آن‌ها تا حدودی با ماهیت این سازه فاصله دارند. برای نمونه مقیاس رفتارهای اجباری خرید کردن (Wallace, 2014) دارای ۱۳ گویه است که روی طیف لیکرت ۵ درجه‌ای (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) به بررسی میزان شدت خرید کردن افراد می‌پردازد.

با توجه به اینکه ابزار مشخصی در جهت سنجش و اندازه‌گیری اعتیاد به خرید آنلاین وجود نداشت، (Zhao et al., 2017) براساس هفت جز اصلی اعتیاد اقدام به طراحی پرسشنامه اعتیاد به خرید آنلاین کردند. این پرسشنامه شامل ۶ خرده مقیاس برجستگی، رواداری، تعدیل خلق، روی‌گردانی، برگشت و تعارض است. برجستگی به عامل ویژه‌ای اشاره دارد که افکار شخص را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد و موجب تمایل افراطی فرد برای انجام کاری می‌شود. رواداری نشان‌دهنده افزایش فعالیت فرد به منظور رسیدن به هیجان مطلوب است. تعدیل خلق به معنای تجربه ذهنی انجام رفتاری با هیجان‌های مختلف مانند افسردگی، شادی و غم است. روی‌گردانی نشان‌دهنده احساس ناخوشایند یا واکنش جسمی در هنگام تلاش برای محدود کردن رفتار و سواس اجباری است. برگشت شامل تمایل به بازگشت به الگوی رفتاری اولیه

پس از کنار گذاشتن یک رفتار اعتیادآور می‌شود. کشمکش به تضاد بین فرد و دیگران در زمینه خاص اشاره دارد (Zhao et al., 2017).

در نمونه مالزیایی، Chuah et al. (2018) در پژوهشی روایی و اعتبار مقیاس اجبار در خرید آنلاین را مناسب برآورد کردند. ضریب آلفای کرونباخ برای برجستگی، رواداری، تعدیل خلق، روی‌گردانی، برگشت و تعارض به ترتیب برابر با ۰/۸۸، ۰/۷۹، ۰/۷۴، ۰/۸۵، ۰/۸۹ و ۰/۸۶ گزارش کردند. در ترکیه نیز Savci et al. (2021) روایی و اعتبار مقیاس اشتیاق و اعتیاد به خرید آنلاین را مطلوب گزارش کردند. روایی همگرا و واگرا این مقیاس به ترتیب با مقیاس اجبار در خرید آنلاین و خودکنترلی تأیید شد. (Duong and Liaw (2021) در کشور تایوان روایی و اعتبار مقیاس اعتیاد به خرید آنلاین را مورد بررسی قرار دادند. نتایج به‌دست آمده حاکی از تأیید ۱۵ گویه این مقیاس داشت. نتایج پژوهش She et al. (2021) نیز حاکی از روایی و اعتبار مطلوب مقیاس اجبار در خرید آنلاین داشت که ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۱ را گزارش کردند.

در مجموع می‌توان اذعان داشت اعتیاد به خرید آنلاین طی سال‌های گذشته شیوع چشمگیری داشته است. اهمیت صرفه‌جویی در زمان، تبلیغات گسترده جهانی، ایجاد پول الکترونیک و تنوع کالا منجر به افزایش خریدهای اینترنتی در بین مردم جهان گردیده است (Zajac et al., 2017؛ Koran et al., 2006). با توجه به اینکه رفتارهای اعتیادی، پیامدهای روان‌شناختی گسترده‌ای را برای فرد، خانواده و جامعه به همراه دارد، قبل از هر چیزی شناسایی و پیش‌گیری از اعتیاد به خرید آنلاین از اهمیت بسزایی برخوردار است. در همین گستره، سوال اصلی پژوهش حاضر این است که مقیاس اعتیاد به خرید آنلاین در نمونه ایرانی از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است یا خیر.

روش

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

پژوهش حاضر، یک مطالعه از نوع ارزشیابی بود و در آن ساختار عاملی، روایی ملاکی همزمان، واگرا و ضرایب اعتبار مقیاس اعتیاد به خرید آنلاین (Zhao et al., 2017) مورد بررسی

قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه زنان و مردان استان تهران (۱۸ تا ۳۵ سال) در سال ۱۴۰۰ تشکیل دادند، جامعه هدف در این پژوهش افراد ساکن تهران بودند که توسط پلتفرم‌های مورد حمایت اینترنت (مانند: اینستاگرام، واتساپ، تلگرام) امکان شرکت در پژوهش را داشتند. با توجه به نظر (Tabachnick, et al. (2007 در مورد برآورد حجم نمونه برای مطالعات اعتباریابی و تحلیل عاملی حداقل ۳۰۰ نفر لازم است و اگر این رقم افزایش یابد و به ۴۰۰ نفر برسد مطلوب، ۵۰۰ نفر بسیار مناسب و ۱۰۰۰ نفر عالی است. لذا در پژوهش حاضر تعداد ۵۰۰ نفر (۴۰۴ زن و ۹۶ مرد) به عنوان حجم نمونه انتخاب و با روش نمونه‌گیری در دسترس اینترنتی جمع‌آوری شدند.

ابزارهای پژوهش

- (۱) چک‌لیست جمعیت‌شناختی (Demographic checklist): این پرسشنامه اطلاعاتی در مورد جنس، سن، نحوه خرید آنلاین، وضعیت تأهل و تحصیلات بود.
- (۲) مقیاس اعتیاد به خرید آنلاین (Online shopping addiction scale): با توجه به اینکه ابزار مشخصی در جهت سنجش و اندازه‌گیری اعتیاد به خرید آنلاین وجود نداشت، Zhao et al. (2017) براساس هفت جز اصلی اعتیاد (Griffiths, 1996) و مقیاس اعتیاد به خرید برگن (Andreassen et al., 2015) اقدام به طراحی پرسشنامه اعتیاد به خرید آنلاین کردند. در ابتدا ۲۷ گویه طراحی و روی سه نمونه ۹۹۹، ۸۵۴ و ۳۲۸ نفری اجرا شد. پس از تحلیل داده‌ها در انتها ۱۸ گویه که از برازش مناسبی برخوردار بودند در پژوهش باقی ماندند. این پرسشنامه شامل ۶ خرده مقیاس برجستگی (۱-۲-۳)، رواداری (۴-۵-۶)، تعدیل خلق (۷-۸-۹)، روی‌گردانی (۱۰-۱۱-۱۲)، برگشت (۱۳-۱۴-۱۵) و تعارض (۱۶-۱۷-۱۸) است. گویه‌ها براساس یک مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) نمره‌گذاری می‌شوند. دامنه نمره کل از ۱ تا ۹۰ است و نمره بالاتر نشان‌دهنده اعتیاد به خرید آنلاین بیشتر است. اعتبار این مقیاس به روش همسانی درونی بین ۰/۹۰ تا ۰/۹۵ بوده است. ضریب آلفای کرونباخ خرده مقیاس‌ها نیز بین ۰/۷۴ تا ۰/۸۴ گزارش شد. همبستگی گویه‌ها نیز بین ۰/۴۸ تا ۰/۷۸ به دست آمد که حاکی از ارتباط معنی‌دار آن‌ها ($P < 0/001$) بود.

در پژوهش حاضر نیز ضریب آلفای کرونباخ برای برجستگی، رواداری، تعدیل خلق، روی‌گردانی، برگشت، تعارض و نمره کل به ترتیب برابر با ۰/۷۷، ۰/۸۱، ۰/۹۱، ۰/۸۸، ۰/۸۱، ۰/۷۲ و ۰/۹۳ به دست آمد. روایی سازه پرسشنامه اعتیاد به خرید آنلاین با تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد؛ شاخص‌های برازندگی شامل $CFI = 0.93$ ؛ $TLI = 0.91$ و $RMSEA = 0.07$ بودند؛ بار عاملی سؤالات برای خرده‌مقیاس‌های برجستگی (۰/۷۱ تا ۰/۸۲)؛ رواداری (۰/۶۸ تا ۰/۸۱)؛ تعدیل خلق (۰/۷۲ تا ۰/۸۶)؛ روی‌گردانی (۰/۶۹ تا ۰/۸۲)؛ برگشت (۰/۷۳ تا ۰/۸۶) و تعارض (۰/۶۷ تا ۰/۸۱) نشان‌دهنده ساختار مناسب پرسشنامه است.

۳) پرسشنامه رفتار ذخیره‌سازی-نسخه بازنگری شده (Saving Inventory-Revised): این

پرسشنامه توسط Frost et al. (2004) طراحی شده است. پرسشنامه رفتار ذخیره‌ای شامل ۲۳ سؤال و سه زیرمقیاس درهم‌ریختگی، مشکل در دور ریختن و گردآوری است که به صورت لیکرت پنج گزینه‌ای (صفر = اصلاً تا چهار = خیلی زیاد) و بر پایه شدت رفتارهای احتکاری، پاسخ‌دهی و نمره‌گذاری می‌شود. Frost et al. (2004) ضریب همسانی درونی را برای کل مقیاس ۰/۹۲، و برای زیرمقیاس‌های درهم‌ریختگی، مشکل در دور انداختن و گردآوری به ترتیب ۰/۸۸، ۰/۹۱ و ۰/۸۷ گزارش می‌دهند. همچنین ضرایب اعتبار بازمیابی با فاصله ۴ هفته برای کل مقیاس و زیرمقیاس‌های درهم‌ریختگی، مشکل در دور انداختن و گردآوری به ترتیب ۰/۸۶، ۰/۸۹، ۰/۹۰ و ۰/۷۸ بیان کردند. Tortella-Feliu et al. (2006) همسانی درونی و ضریب بازمیابی قابل‌قبولی را برای نسخه اسپانیایی پرسشنامه رفتار ذخیره‌ای گزارش می‌دهند. Hartl et al. (2005) نیز آلفای کرونباخ مقیاس را ۰/۹۸ مطرح می‌کنند. همچنین در ایران، Mohammadzadeh (2009) برای کل مقیاس و زیرمقیاس‌های درهم‌ریختگی، مشکل در دور انداختن و گردآوری ضریب بازمیابی ۰/۹۱، ۰/۸۷، ۰/۸۳، ۰/۷۲، ضریب دونیمه‌سازی ۰/۹۲، ۰/۷۲، ۰/۸۲، ۰/۵۵ و ضریب همسانی درونی ۰/۸۷، ۰/۸۹، ۰/۹۲، ۰/۸۰ را گزارش می‌دهد. در پژوهش حاضر، ضریب آلفای کرونباخ برای کل مقیاس و زیرمقیاس‌های درهم‌ریختگی، مشکل در دور ریختن و گردآوری به ترتیب ۰/۸۷، ۰/۷۹، ۰/۷۸، ۰/۷۱ به دست آمد. روایی سازه پرسشنامه با تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. شاخص‌های برازندگی شامل $CFI = 0.92$ ، $TLI = 0.90$ و $RMSEA = 0.06$ بودند. بار عاملی سؤالات برای زیرمقیاس‌های درهم‌ریختگی

(۰/۷۰ تا ۰/۸۵)، مشکل در دور ریختن (۰/۶۵ تا ۰/۸۰) و گردآوری (۰/۶۸ تا ۰/۸۳) نشان‌دهنده ساختار مناسب پرسشنامه است.

۴) **مقیاس بهزیستی روان‌شناختی (Psychological well-being scale):** این مقیاس توسط Ryff در سال ۱۹۸۹ طراحی شده است. مقیاس اصلی بهزیستی روان‌شناختی Ryff از ۱۲۰ سؤال و ۶ عامل استقلال، تسلط بر محیط، رشد شخصی، ارتباط مثبت با دیگران، هدفمندی در زندگی و پذیرش خود تشکیل شده است که نسخه‌های کوتاه‌تر ۱۸ سؤالی آن هم در پژوهش‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد (Ryff, 1989). فرم ۱۸ سؤالی مقیاس بهزیستی روان‌شناختی Ryff، ۱۸ سؤال و ۶ عامل را شامل می‌شود که به صورت لیکرت ۶ گزینه‌ای از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم پاسخ‌دهی و نمره‌گذاری می‌شوند (Ryff, 2014). در ایران نیز ضریب آلفای کرونباخ را برای کل مقیاس و ۶ عامل استقلال، تسلط بر محیط، رشد شخصی، ارتباط مثبت با دیگران، هدفمندی در زندگی و پذیرش خود به ترتیب ۰/۷۵، ۰/۷۴، ۰/۷۸، ۰/۸۰، ۰/۶۴، ۰/۶۷ و ۰/۵۹ بیان می‌کنند (Bagheri Sheykhangafshe et al., 2021). در پژوهش حاضر نیز ضریب آلفای کرونباخ این پرسشنامه بین ۰/۸۱ تا ۰/۸۷ به دست آمد. روایی سازه مقیاس با تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. شاخص‌های برازندگی شامل $CFI = 0.91$ ، $TLI = 0.89$ و $RMSEA = 0.07$ بودند. بار عاملی سؤالات برای عوامل استقلال (۰/۷۲ تا ۰/۸۴)، تسلط بر محیط (۰/۶۸ تا ۰/۸۱)، رشد شخصی (۰/۷۰ تا ۰/۸۵)، ارتباط مثبت با دیگران (۰/۶۶ تا ۰/۸۲)، هدفمندی در زندگی (۰/۶۹ تا ۰/۸۳) و پذیرش خود (۰/۶۷ تا ۰/۸۰) نشان‌دهنده ساختار مناسب مقیاس است.

روش اجرای پژوهش

پس از کسب اجازه از پدیدآورندگان پرسشنامه‌ها، فرآیند ترجمه و باز ترجمه انجام شد. در گام اول، دو مترجم مسلط به زبان انگلیسی به صورت جداگانه پرسشنامه را به فارسی ترجمه کردند؛ سپس نسخه مشترکی از این دو ترجمه آماده شد. این ترجمه سپس توسط دو مترجم دیگر به انگلیسی برگردانده شد. در گام بعدی، نسخه‌های انگلیسی آماده شده با نسخه اصلی پرسشنامه مقایسه شده و با همکاری گروه مترجمان، نسخه فارسی پرسشنامه آماده شد و در

اختیار تعدادی از افراد در رده‌های سنی مختلف (۱۸ تا ۳۵ سال) قرار گرفت. پس از شناسایی و رفع ابهامات موجود در سؤالات، نسخه نهایی پرسشنامه آماده شد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها در ابتدا پرسشنامه‌های پژوهش در داخل سایت Google Docs بارگذاری شد. سپس لینک آن در اختیار شرکت‌کنندگان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد در زمانی که دسترسی کامل به اینترنت دارند اقدام به پاسخ دادن به سؤالات این پژوهش کنند. به منظور رعایت نکات اخلاقی در ابتدا شرکت‌کنندگان رضایت‌نامه را تکمیل نمودند. همچنین قبل از پاسخ دادن به سؤالات برای شرکت‌کنندگان هدف و اهمیت پژوهش، اصل رازداری و محرمانه ماندن اطلاعات شخصی و انجام تحلیل به صورت کلی بیان شد. جهت بررسی روایی مقیاس، از تحلیل عاملی تأییدی، روایی همگرا و واگرا استفاده شد. برای بررسی روایی ملاکی همزمان، همبستگی مقیاس با پرسشنامه رفتار ذخیره‌ای-نسخه بازنگری‌شده (SI-R) و برای بررسی روایی واگرا همبستگی آن با مقیاس بهزیستی روان‌شناختی (PWB) و همچنین میانگین واریانس استخراج‌شده محاسبه شد. اعتبار مقیاس نیز با استفاده از روش اعتبار همسانی درونی (آلفای کرونباخ) و اعتبار مرکب مورد ارزیابی قرار گرفت. تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار "R" نسخه ۴/۱ انجام شد.

یافته‌ها

طبق بررسی‌های صورت گرفته میانگین و انحراف استاندارد سنی شرکت‌کنندگان پژوهش به ترتیب ۲۹/۶۸ و ۹/۱۶ به دست آمد. همچنین ۶۴/۴ درصد از شرکت‌کنندگان در پژوهش مجرد بودند، ۱۹/۶، ۸/۴، ۴۰/۲، ۲۸/۶ و ۳/۲ درصد از افراد نیز به ترتیب دارای مدرک تحصیلی دیپلم، کاردانی، کارشناسی، ارشد و دکترا بودند. در رابطه با خرید اینترنتی نیز اینترنت (۴۱/۴)، اینستاگرام (۳۷/۴)، واتساپ (۱۷/۸)، و تلگرام (۳) بیشترین درصد را به خود اختصاص دادند.

به منظور بررسی روایی سازه مقیاس، ابتدا به بررسی تحلیل عاملی تأییدی آن می‌پردازیم. مناسب بودن گویه‌های آزمون برای تحلیل عاملی با استفاده از شاخص همبستگی نمره هر گویه با نمره کل تصحیح شده مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این بررسی در جدول ۲ نشان داده شده است (Michaeli Manee & Abkhiz, 2023).

Table 1.
Descriptive statistics of the study variables

Variables	Mean	SD	Skewness	Kurtosis
Saliency	4.77	3.65	0.354	-0.987
Tolerance	4.57	3.64	0.364	-0.994
Mood Modification	3.39	3.90	0.935	-0.420
Withdrawal	1.80	2.89	1.84	2.69
Relapse	1.82	2.84	1.89	2.01
Conflict	1.46	2.40	1.93	2.28
Online Shopping Addiction	17.2	15.84	1.01	0.399
Psychological Well-being	69.62	6.31	-0.986	3.38
Clutter	20.90	6.79	0.624	0.143
Difficulty Discarding	18.20	5.34	0.457	-0.302
Excessive Acquisition	17.41	4.43	0.425	0.234

Table 2.
Correlation of the items with the corrected total score

Item	Corrected Item Total Correlation	Item	Corrected Item Total Correlation	Item	Corrected Item Total Correlation
1	0.57	7	0.73	13	0.58
2	0.63	8	0.76	14	0.57
3	0.66	9	0.75	15	0.70
4	0.68	10	0.74	16	0.57
5	0.76	11	0.74	18	0.47
6	0.60	12	0.72	19	0.50

براساس جدول ۲، بررسی میزان همبستگی گویه‌ها با نمره کل تصحیح‌شده نشان می‌دهد که تمام گویه‌های مقیاس از همبستگی با نمره کل تصحیح‌شده بیشتر از ۰/۳۰ برخوردارند. مثبت بودن تمام ضرایب همبستگی حاکی از آن است که تمام گویه‌ها همسو با نمره کل مقیاس هستند (Cooper et al., 2019). روش برآورد در تحلیل عامل تأییدی تابع درست‌نمایی و برآورد حداکثر درست‌نمایی بود. نرمالیتی تک‌متغیری از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنف و نرمالیتی چندمتغیری توسط آزمون مردیا چک گردید که سطح معنی‌داری بالاتر از ۰/۰۵ و برقرار بود. همچنین به علت بودن گزینه اجبار در پاسخ به پرسشنامه‌ها، در پژوهش حاضر داده از دست رفته وجود نداشت. مشکل داده‌های پرت نیز توسط آزمون ماهالانویس بررسی شدند، نتایج به‌دست آمده حاکی از نبود داده‌های پرت داشت.

Table 3
Goodness of fit observed indices of research tested models

Modification indices	Model
χ^2	529.417
df	120
p-value	.0001
χ^2/df	4.41
Goodness of Fit Index (GFI)	0.89
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.85
Normed Fit Index (NFI)	0.91
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0.91
Incremental Fit Index (IFI)	0.93
Comparative Fit Index (CFI)	0.93
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	0.07
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.07

همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، در این پژوهش برای بررسی برازش مدل به دست آمده، از شاخص‌های مجذور خی، خی دوی نسبی (نسبت مجذور خی به درجه آزادی) RMSEA، SRMR، GFI، CFI، NFI، NNFI و IFI استفاده شد. در ارزیابی برازش مدل، مجذور خی یک شاخص سنتی و رایج است که عدم معنی‌داری آن در سطح ۰/۰۵ نشان‌دهنده برازش بسیار مناسب مدل است (Barrett, 2007)، در پژوهش حاضر نیز مجذور خی دو معنی‌دار شده است، با این حال این شاخص با محدودیت‌های قابل‌توجهی مواجه است که از جمله بارزترین این محدودیت‌ها، حساسیت به حجم نمونه است (Alexopoulos & Kalaitzidis, 2004). از آنجایی که مجذور خی در اصل یک آزمون معنی‌داری آماری است، کاربرد آن در نمونه‌های بزرگ، تقریباً همیشه منجر به رد شدن مدل شده و از طرف دیگر، در نمونه‌های کوچک توان خود را از دست می‌دهد. برای حل این مشکل و کاهش اثر حجم نمونه، شاخص نسبت مجذور خی بر درجه آزادی معرفی شد (Hu & Bentler, 1999). اگرچه خی دوی نسبی فاقد یک مقدار ثابت به عنوان نسبت قابل‌قبول است، Alexopoulos & Kalaitzidis (2004) مقادیر کمتر از ۵ را به عنوان نسبت قابل‌قبول برای این شاخص جهت برازش بسیار مطلوب مدل معرفی کرده‌اند. خی دوی نسبی در مدل

بررسی شده برابر با $4/41$ است که نشانگر برازش مطلوب مدل است. شاخص بعدی RMSEA است که اگر کوچکتر از $0/08$ باشد بر برازش مطلوب مدل دلالت دارد (Alexopoulos & Kalaitzidis, 2004) و نشانگر این است که خطای اندازه‌گیری در مدل کنترل شده است. میزان محاسبه شده آن در مدل موردنظر برابر با $0/07$ و نشانگر برازش مطلوب مدل به دست آمده پژوهش حاضر است. شاخص SRMR نیز در صورتی که کوچکتر از $0/09$ باشد حاکی از مناسب بودن مدل است (Tsai et al., 2016) که مقدار محاسبه شده آن در این پژوهش برابر با $0/07$ است. سایر شاخص‌های محاسبه شده از شاخص‌های نیکویی برازش که عبارت‌اند از GFI، CFI، NFI، NNFI و IFI مقادیری بین صفر تا یک را می‌توانند اتخاذ کنند که هرچه مقدار آن‌ها به یک نزدیکتر باشد، مدل از برازش بهتری برخوردار است. این مقادیر در صورتی که بزرگتر از $0/90$ باشند، بر برازش بسیار مطلوب و بسیار مناسب و در صورتی که بزرگتر از $0/80$ باشند، بر برازش مطلوب مدل دلالت دارند (Alexopoulos & Kalaitzidis, 2004). مقادیر محاسبه شده این شاخص‌ها در این پژوهش برای مدل موردنظر به ترتیب عبارت‌اند از $0/89$ ، $0/93$ ، $0/91$ ، $0/91$ و $0/93$ که دلالت بر مطلوب و بسیار مطلوب بودن مدل به دست آمده دارند. در مجموع می‌توان گفت نتایج تحلیل عاملی تأییدی حاکی از برازش بسیار خوب مدل شش عاملی است (نمودار ۱).

در ادامه به بررسی دیگر ویژگی‌های سنجشی این نسخه پرداخته می‌شود. میانگین واریانس استخراج شده AVE برای برجستگی، رواداری، تعدیل خلق، روی گردانی، برگشت و تعارض به ترتیب برابر با $0/53$ ، $0/51$ ، $0/51$ ، $0/52$ ، $0/53$ و $0/51$ به دست آمد. میزان قابل قبول AVE مقادیر بزرگتر از $0/5$ است (Mai et al., 2018). همچنین در بررسی اعتبار مرکب CR عوامل مقیاس، مقدار محاسبه شده ۶ مقیاس برجستگی، رواداری، تعدیل خلق، روی گردانی، برگشت و تعارض به ترتیب برابر با $0/84$ ، $0/86$ ، $0/85$ ، $0/84$ ، $0/85$ و $0/87$ به دست آمد و براساس نظر Mai et al. (2018) مقادیر بالاتر از $0/7$ قابل قبول هستند. این نتایج نشانگر روایی ملاکی واگرا مقیاس و این نکته است که هر گویه فقط عامل خود را اندازه‌گیری می‌کند و ترکیب آن‌ها به گونه‌ای است که تمام عوامل به خوبی از یکدیگر تفکیک شده‌اند. علاوه بر این، روایی ملاکی همزمان این مقیاس از طریق محاسبه همبستگی پیرسون با پرسشنامه رفتار ذخیره‌ای

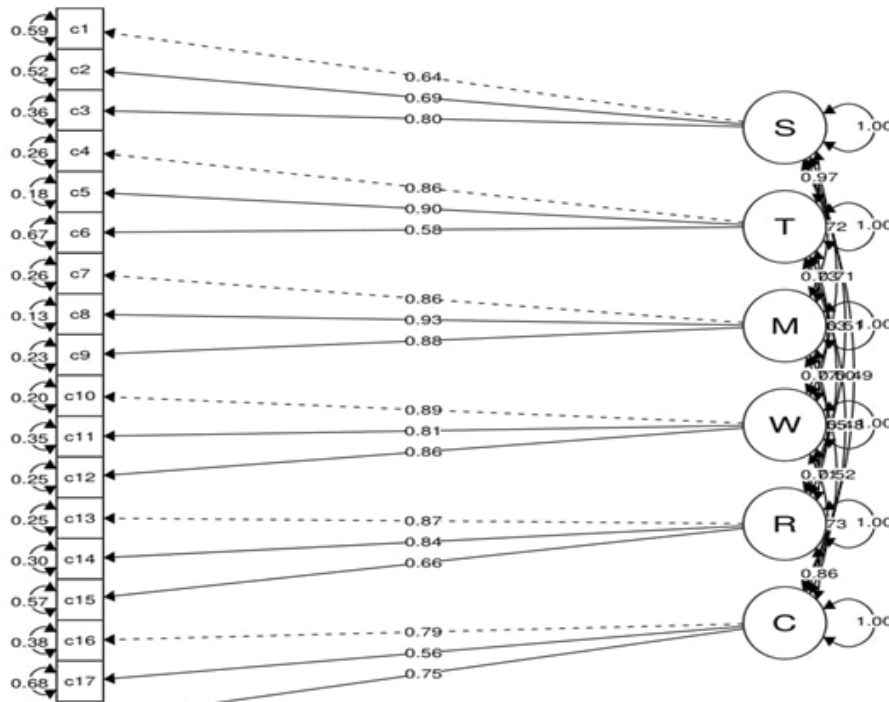


Figure 1. Six-factor Model of online shopping addiction and standardized path coefficients

Table 4
Cronbach's alpha, Concurrent, and Divergent Criterion Validity of Online Shopping Addiction Scale Factors

Variable	Cronbach's alpha	Psychological Well-being	Clutter	Difficulty Discarding	Excessive Acquisition
Saliency	0.76	-0.377	0.206	0.235	0.342
Sig	-	0.001	0.001	0.001	0.001
Tolerance	0.81	-0.368	0.196	0.198	0.292
Sig	-	0.001	0.001	0.001	0.001
Mood Modification	0.91	-0.284	0.171	0.196	0.252
Sig	-	0.001	0.001	0.001	0.001
Withdrawal	0.88	-0.273	0.242	0.168	0.293
Sig	-	0.001	0.001	0.001	0.001
Relapse	0.81	-0.323	0.363	0.238	0.385
Sig	-	0.001	0.001	0.001	0.001
Conflict	0.72	-0.240	0.370	0.239	0.399
Sig	-	0.001	0.001	0.001	0.001
Online Shopping Addiction	0.93	-0.388	0.302	0.231	0.394
Sig	-	0.001	0.001	0.001	0.001

Table 5.
Online shopping addiction scale coefficients

P	T	Standard coefficients	Non-standard coefficients	Questions
0.001	-	0.64	1.00	۱) وقتی که آنلاین خرید نمی‌کنم، باز هم به آن فکر می‌کنم.
0.001	13.31	0.69	1.04	۲) مدام به این فکر می‌کنم که از چه راهی پول بیشتری جمع کنم یا وقت بیشتری بگذارم تا صرف خرید آنلاین کنم.
0.001	14.89	0.80	1.12	۳) خرید آنلاین برای زندگی من مهم است.
0.001	-	0.86	1.00	۴) اخیراً اشتیاق پیدا کرده‌ام که بیشتر و بیشتر آنلاین خرید کنم.
0.001	26.61	0.90	1.02	۵) برای خرید آنلاین بیشتر و بیشتر وقت صرف می‌کنم.
0.001	13.85	0.58	0.64	۶) اخیراً بیشتر وقت‌ها بدون برنامه آنلاین خرید می‌کنم.
0.001	-	0.86	1.00	۷) وقتی احساس بدی دارم، خرید آنلاین می‌تواند حالم را خوب کند.
0.001	28.87	0.93	1.00	۸) وقتی احساس غمگینی، اضطراب، درماندگی و ناراحتی می‌کنم، برای این که حالم بهتر شود، آنلاین خرید می‌کنم.
0.001	26.21	0.88	0.90	۹) خرید آنلاین به من کمک می‌کند تا موقتاً مشکلات زندگی واقعی را فراموش کنم.
0.001	-	0.89	1.00	۱۰) وقتی به دلیل خاصی، نتوانم آنلاین خرید کنم، دچار افسردگی و پریشانی می‌شوم.
0.001	23.31	0.81	0.90	۱۱) زندگی بدون خرید آنلاین، برای من کسل‌کننده و بدون لذت می‌شود.
0.001	26.30	0.86	0.92	۱۲) وقتی سعی می‌کنم، اما موفق نمی‌شوم خرید آنلاین کنم، دچار بی‌قراری یا افسردگی می‌شوم.
0.001	-	0.87	1.00	۱۳) تلاش کرده‌ام که خرید آنلاین را کنار بگذارم، اما نتوانسته‌ام.
0.001	21.82	0.84	0.99	۱۴) تصمیم گرفته‌ام که کمتر آنلاین خرید کنم، اما موفق به انجام این کار نشدم.
0.001	15.91	0.66	0.88	۱۵) اگر مدتی مقدار خرید آنلاین را کاهش دهم و دوباره شروع کنم، به اندازه قبل خرید می‌کنم.
0.001	-	0.79	1.00	۱۶) خرید آنلاین موجب شده که به کار و یا مطالعه‌ام کمتر بپردازم.
0.001	11.98	0.56	0.68	۱۷) تاکنون به خاطر خرید آنلاین با والدین بحث و جدل داشته‌ام.
0.001	16.20	0.75	0.65	۱۸) به خاطر خرید آنلاین وقت گذاشتن با والدین یا دوستانم کم شده است.

تأیید شد؛ بدین ترتیب که بین هر ۶ عامل با نمره کل مقیاس پرسشنامه رفتار ذخیره‌ای رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. روایی و اگرایی مقیاس اعتیاد به خرید آنلاین نیز از طریق محاسبه همبستگی پیرسون با مقیاس بهزیستی روان‌شناختی تأیید شد؛ بدین صورت که بین کل مقیاس و ۶ عامل با نمره بهزیستی روان‌شناختی رابطه معکوس و معنی‌داری ($P < 0/01$) وجود دارد (جدول ۴). به منظور بررسی اعتبار نسخه فارسی مقیاس اعتیاد به خرید آنلاین، ضریب همسانی درونی (آلفای کرونباخ) مورد بررسی قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ برای برجستگی، رواداری، تعدیل خلق، روی‌گردانی، برگشت، تعارض و نمره کل به ترتیب برابر با ۰/۷۶۹، ۰/۸۰۹، ۰/۹۱۵، ۰/۸۸۷، ۰/۸۱۱، ۰/۷۲۱، و ۰/۹۳۶ محاسبه شد. از آنجایی که مقدار مناسب آلفا برای اعتبار یک مقیاس بزرگتر از ۰/۷ است؛ مقدار آلفای محاسبه‌شده مقیاس حاضر، نشان‌دهنده اعتبار مناسب است (Helms et al., 2006).

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف رواسازی و اعتباریابی نسخه فارسی پرسشنامه اعتیاد به خرید آنلاین انجام شد. به همین منظور، با استفاده از آزمون تحلیل عاملی و روایی ملاکی همزمان و اگرایی، روایی سازه‌ای آن احراز گردید. نتایج تحلیل عاملی، بیانگر وجود یک ساختار شش‌عاملی برای مقیاس اعتیاد به خرید آنلاین بود. این نتایج در راستای پژوهش‌های (Savci et al (2021)؛ Duong and Liaw (2021)؛ She et al. (2021) قرار داشت. در همین زمینه، در نمونه مالزیایی، (Chuah et al. (2018) در پژوهشی روایی و اعتبار مقیاس اجبار در خرید آنلاین را مناسب برآورد کردند. ضریب آلفای کرونباخ برای برجستگی، رواداری، تعدیل خلق، روی‌گردانی، برگشت و تعارض به ترتیب برابر با ۰/۸۸، ۰/۷۹، ۰/۷۴، ۰/۸۵، ۰/۸۹ و ۰/۸۶ گزارش کردند. در ترکیه نیز (Savci et al. (2021) روایی و اعتبار مقیاس اشتیاق اعتیاد به خرید آنلاین را مطلوب گزارش کردند. روایی ملاکی همزمان و اگرایی این مقیاس به ترتیب با مقیاس اجبار در خرید آنلاین و خودکنترلی تأیید شد. (Duong and Liaw (2021) در کشور تایوان روایی و اعتبار مقیاس اعتیاد به خرید آنلاین را مورد بررسی قرار دادند. نتایج به‌دست آمده حاکی از تأیید ۱۵ گویه این مقیاس داشت. نتایج پژوهش (She et al. (2021) نیز حاکی از روایی و اعتبار مطلوب مقیاس اجبار در خرید آنلاین داشت که ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۱ را گزارش کردند.

در بررسی روایی واگرا مشخص شد که اعتیاد به خرید آنلاین و شش مؤلفه برجستگی، رواداری، تعدیل خلق، روی گردانی، برگشت و تعارض با بهزیستی روان‌شناختی رابطه منفی دارند. بهزیستی روان‌شناختی شامل ابعاد استقلال، تسلط بر محیط، رشد شخصی، ارتباط مثبت با دیگران، هدفمندی در زندگی و پذیرش خود است. افرادی که دارای رفتارهای اعتیادی مانند خرید آنلاین هستند تمام وقت خود را صرف گشت و گذار در اینترنت و فروشگاه‌های آنلاین می‌کنند؛ در نتیجه از روابط اجتماعی کمتری برخوردارند. همچنین این افراد به رشد شخصی مناسبی نیز دست نیافته‌اند تا بتوانند تسلط خوبی نسبت به محیط داشته باشند و ممکن است تحت تأثیر دیگران و شرایط محیطی قرار گیرند. در واقع بسیاری از افرادی که اعتیاد به خرید آنلاین دارند تلاش می‌کنند در مقایسه با دیگران کالاهای لوکس و گران‌تری خریداری کنند و به این طریق جایگاهی در اجتماع داشته باشند. در همین زمینه، (Cardak (2013 در پژوهشی ۴۷۹ دانشجوی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج به دست آمده حاکی از همبستگی منفی اعتیاد به اینترنت و بهزیستی روان‌شناختی بود. در پژوهشی دیگر، (Uzarska (2021 ارتباط اعتیاد به خرید، ویژگی‌های شخصیتی و بهزیستی روانی را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های به دست آمده مشخص کرد افراد دارای اعتیاد به خرید دارای خودشیفتگی، برون‌گرایی و اضطراب اجتماعی بیشتری هستند. همچنین اعتیاد به خرید، کاهش بهزیستی روانی و کیفیت خواب افراد را به همراه داشت. بررسی‌های (Günüç and Keskin (2016 نیز حاکی از کاهش سلامت و بهزیستی روانی افراد دارای اعتیاد به خرید آنلاین دارد. (Sharma and Sharma (2018 در پژوهشی دیگر ۴۴۰ دانشجوی هندی را بررسی کردند. نتایج نشان داد بهزیستی روان‌شناختی با اعتیاد به اینترنت افراد همبستگی منفی معنی‌داری دارد. (Horwood and Anglim (2019 به بررسی رابطه اعتیاد به گوشی هوشمند و بهزیستی روان‌شناختی پرداختند. بررسی‌های صورت گرفته حاکی از همبستگی منفی ابعاد بهزیستی روان‌شناختی با اعتیاد به گوشی‌های هوشمند داشت. همچنین افرادی که رفتارهای اعتیادی داشتند از اضطراب و افسردگی بیشتری نیز رنج می‌بردند. (Cassidy and Adair (2021 در پژوهشی پیامدهای روان‌شناختی اعتیاد به خرید را مورد بررسی قرار دادند. بررسی‌های صورت گرفته مشخص کرد افرادی که اعتیاد شدیدی به خرید دارند از افسردگی، اضطراب و استرس قابل‌توجهی برخوردارند که منجر به کاهش

بهبودی روان‌شناختی آن‌ها می‌شود. همچنین رفتارهای اعتیادی باعث ارتباطات اجتماعی افراد می‌شد و سبک زندگی آن‌ها را تحت‌تأثیر خود قرار می‌داد.

در بررسی روایی همگرا مشخص شد که اعتیاد به خرید آنلاین و شش مؤلفه برجستگی، رواداری، تعدیل خلق، روی‌گردانی، برگشت و تعارض با مقیاس رفتار ذخیره‌ای و مؤلفه‌های درهم‌ریختگی، مشکل در دور ریختن و گردآوری، رابطه مثبت و معنی‌داری دارند. اختکار وضعیتی روان‌شناختی است که به صورت جمع‌آوری و ناتوانی در کنار گذاشتن پدیده‌ها مشخص می‌شود که می‌تواند از جمع‌آوری به صورت عادی تا نقص‌های جدی که رنج و ناکارآمدی شدیدی را موجب می‌شوند را شامل شود (Frost et al., 2004). طبق مدل شناختی-رفتاری، افراد با رفتارهای اختکار، وابستگی عمیقی به اموالشان دارند و آن‌ها را جزئی از خود به حساب می‌آورند و به همان شیوه‌ای که دیگران را دوست دارند به اموال علاقه‌مند هستند. حتی این دسته از افراد امکان دارد که برای اموالشان خصیصه‌های انسانی در نظر بگیرند، به طوری که از دست دادن اموالشان برایشان همچون از دست دادن عزیزان باشد (Hartl et al., 2005). به عبارتی دیگر، اختکار اختلالی شایع است که با ناتوانی‌های کارکردی قابل‌توجهی همراه است و می‌تواند مشکلات بسیاری برای خود افراد، خانواده‌هایشان و جامعه‌شان در پی داشته باشد. اختکار به عنوان یک اختلال مقاوم به درمان می‌تواند در زمینه وسیعی از اختلالات روان‌شناختی رخ دهد و اگر فرد در زمان مناسب آن را درمان نکند ممکن است فرد و بویژه خانواده‌اش را با خسارت‌های جبران‌ناپذیری روبرو کند (Tortella-Feliu et al., 2006). در اعتیاد به خرید آنلاین نیز افراد یک وسواس فکری در خرید کردن کالاهایی دارند که ممکن است نیازی به آن‌ها نداشته باشند و فقط برای لذت اقدام به خرید کالاهای مختلف کنند (Savci et al., 2021; Günüç & Keskin, 2016). در همین راستا، Lawrence et al. (2014) در پژوهشی به بررسی ارتباط اعتیاد، وسواس فکری-عملی، اختکار و افسردگی با خرید وسواسی پرداختند. نتایج به‌دست آمده نشان داد افراد دارای خرید وسواسی از اعتیاد، وسواس فکری-عملی، اختکار و افسردگی بالایی برخوردار بودند. نتایج پژوهش Claes et al. (2016) نیز حاکی از ارتباط خرید وسواسی با اختکار، سبک‌های هویتی و سلامت روانی افراد داشت. بسیاری از افرادی که دارای اعتیاد وسواس‌گونه نسبت به خرید کردن بودند از افسردگی و سردرگمی هویتی رنج می‌بردند. بررسی‌های Moulding et al. (2021) نیز مشخص کرد اختکار

با سواس خرید کردن ارتباط داشت که ناشی از سبک‌های دلبستگی افراد بود. پژوهش (Norberg et al. (2020) مشخص کرد اعتیاد به خرید با احتکار و سبک‌های دلبستگی افراد ارتباط داشت که نتیجه آن کاهش سلامت روانی افراد بود. به نظر می‌رسد که اعتیاد به اینترنت، همچون سایر وابستگی‌های بیمارگون دربرگیرنده رگه‌هایی از سازه‌های روانی است که وجود آنها برای بهزیستی روانشناختی تهدیدکننده است. شاید بتوان بر مبنای ساختار مقیاس مورد مطالعه، زودانگیزگی را یکی از سازه‌های بنیادی در این گونه از اعتیاد در نظر گرفت که تا حدی زیربنای مؤلفه‌های شش‌گانه مقیاس است.

در مجموع نتایج آلفای کرونباخ برای کل مقیاس اعتیاد به خرید آنلاین و شش مؤلفه برجستگی، رواداری، تعدیل خلق، روی‌گردانی، برگشت و تعارض بیانگر همسانی درونی قابل‌قبولی بود. در مجموع نتایج پژوهش حاضر مشابه با مطالعات پیشین بیانگر اعتبار مطلوب ابزار بود. به صورت کلی یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر نشان داد که نسخه فارسی پرسشنامه اعتیاد به خرید آنلاین در نمونه ایرانی دارای روایی و اعتبار مناسب است. از طرفی وجود همبستگی بالا با پرسشنامه رفتار ذخیره‌ای و نیز آلفای کرونباخ بالا برای زیرمقیاس‌ها نیز تأییدی است بر اینکه این پرسشنامه می‌تواند به نحو مؤثری مورد استفاده قرار گیرد. از آنجایی که در داخل کشور کمتر به موضوع اعتیاد به خرید آنلاین توجه شده است، با انجام مطالعات گسترده می‌توان شاهد میزان اعتبار هرچه بیشتر این مقیاس در داخل کشور باشیم.

پژوهش حاضر محدودیت‌هایی را داشته است که در به‌دست آوردن نتایج آن بی‌تأثیر نبوده است. جامعه آماری این پژوهش زنان و مردان استان تهران در سال ۱۴۰۰ بودند؛ به همین دلیل در تعمیم نتایج به سایر گروه‌ها (دانشجویان، کارمندان، شاغلین، نوجوانان) و مناطق دیگر باید جانب احتیاط رعایت شود. محدود بودن پژوهش به پرسشنامه‌های اینترنتی نیز از دیگر محدودیت‌های پژوهش به شمار می‌رود. در همین راستا پیشنهاد می‌شود، در مطالعات آتی با فاصله اجتماعی و رعایت نکات بهداشتی به صورت حضوری پرسشنامه‌های پژوهش پخش گردد. همچنین با توجه به اینکه در سال‌های اخیر، خرید آنلاین در بین مردم به خصوص نوجوانان و جوانان شیوع بالایی داشته است، به پژوهش‌گران پیشنهاد می‌گردد جهت بررسی اعتیاد به خرید آنلاین از این مقیاس ۱۸ گویه‌ای استفاده نمایند.

سهم مشارکت نویسندگان: نویسندگان اول و دوم ایده‌پردازی، نهایی‌سازی و اصلاح متن مقاله، نویسنده سوم تحلیل داده‌های به‌دست آمده، نویسنده چهارم در ویرایش و فرمت کردن مقاله، مشارکت داشتند.

سپاسگزاری: نویسندگان این مقاله بر خود لازم می‌دانند از تمامی افرادی که در انجام دادن این مطالعه در کنارمان بودند و در پاسخگویی و ارسال لینک پرسشنامه‌های پژوهش ما را یاری دادند، تشکر و قدردانی کنند.

تضاد منافع: این پژوهش برای نویسندگان هیچگونه تضاد منفعی به دنبال نداشته است.

حامی مالی: انجام پژوهش حاضر با هزینه شخصی نویسندگان صورت گرفت و دارای حامی مالی نبود.

References

- Achtziger, A., Hubert, M., Kenning, P., Raab, G., & Reisch, I. (2015). Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying and real debts. *Journal of Economic Psychology*, 49, 141-149. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.04.003>
- Alexopoulos, D. S., & Kalaitzidis, I. (2004). Psychometric properties of Evsenok personality questionnaire-revised (EPO-R) short scale in Greece. *Personality and Individual Differences*, 37(6), 1205-1220. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.01.019>
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Pallesen, S., Bilder, R. M., Torsheim, T., & Abouiaoude, F. (2015). The Bergen Shopping Addiction Scale: Reliability and validity of a brief screening test. *Frontiers in Psychology*, 6, 1374. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01374>
- Bagheri Sheykhangafshe, F., Abolghasemi, A., & Kafi Masouleh, S. M. (2021). Predicting Resilience based on Dark Triad personality and psychological well-being in athletes students. *Journal of Arak University of Medical Sciences*, 24(2), 230-245. <https://doi.org/10.32598/jams.24.2.6151.1> [Persian]
- Bagheri Sheykhangafshe, F., Khani, Z., Farahani, H., & Azadfallah, P. (2023). Psychometric Properties of Shopping Addiction Scale in Iranian Sample. *Clinical Psychology Studies*, 14(52), 41-75. doi: 10.22054/jcps.2024.70687.2844 [Persian]
- Barrett, P. (2007). Structural equation modelling: Adjusting model fit. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 815-824. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.09.018>
- Berczik, K., Szabó, A., Griffiths, M. D., Kurimay, T., Kun, B., Urbán, R., & Demetrovics, Z. (2012). Exercise addiction: Symptoms, diagnosis, epidemiology, and etiology. *Substance use & misuse*, 47(4), 403-417. <https://doi.org/10.3109/10826084.2012.649756>
- Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.1002/j.2051-5545.2007.tb00147.x>
- Cardak, M. (2013). Psychological well-being and Internet addiction among university students. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 12(3), 134-141. <https://psycnet.apa.org/record/2014-11176-012>
- Cassidy, T., & Adair, Z. (2021). Psychological aspects of shopping addiction: initial test of a stress and coping model. *International Journal*

- of Psychological and Brain Sciences*, 6(2), 29-35. <https://doi.org/10.11648/j.ijpbs.20210602.12>
- Chuah, S. C., Ng, P. L., & Khan, N. R. M. (2018). Compulsive Online Shopping in Malaysia. *Advances in Business Research International Journal*, 4(2), 1-8. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ABRIJ/article/view/9976>
- Claes, L., Müller, A., & Luvckx, K. (2016). Compulsive buying and hoarding as identity substitutes: The role of materialistic value endorsement and depression. *Comprehensive Psychiatry*, 68, 65-71. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2016.03.007>
- Cooner, S. R., Jackson, J. J., Barch, D. M., & Braver, T. S. (2019). Neuroimaging of individual differences: A latent variable modeling perspective. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 98, 29-46. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2018.11.021>
- Duong, X. L., & Liaw, S. Y. (2022). Determinants of online shopping addiction among Vietnamese university students. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 32(3), 402-414.
- Edition, F. (2013). Diagnostic and statistical manual of mental disorders. *Am Psychiatric Assoc*, 21(21), 591-643. <https://www.psychiatry.org/psychiatrists/practice/dsm>
- Frost, R. O., Steketee, G., & Grisham, J. (2004). Measurement of compulsive hoarding: saving inventory-revised. *Behaviour research and therapy*, 42(10), 1163-1182. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2003.11.004>
- Granero, R., Fernández-Aranda, F., Baño, M., Steward, T., Mestre-Bach, G., del Pino-Gutiérrez, A., ... & Jiménez-Murcia, S. (2016). Compulsive buying disorder clustering based on sex, age, onset and personality traits. *Comprehensive Psychiatry*, 68, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2016.03.002>
- Griffiths, M. (1996). Nicotine, tobacco and addiction. *Nature*, 384(6604), 18-18. <https://doi.org/10.1038/384018a0>
- Griffiths, M. D., Demetrovics, Z., & Atroszko, P. A. (2018). Ten myths about work addiction. *Journal of behavioral addictions*, 7(4), 845-857. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.89>
- Griffiths, M. D., Kuss, D. J., & Demetrovics, Z. (2014). Social networking addiction: An overview of preliminary findings. *Behavioral addictions*, 119-141. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407724-9.00006-9>
- Günüc, S., & Keskin, A. D. (2016). Online shopping addiction: Symptoms, causes and effects. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(3), 353-364. <https://doi.org/10.15805/addicta.2016.3.3.609>
- Hartl, T. L., Duffany, S. R., Allen, G. J., Steketee, G., & Frost, R. O. (2005). Relationships among compulsive hoarding, trauma, and attention-deficit/hyperactivity disorder. *Behaviour research and therapy*, 43(2), 269-276. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2004.03.004>
- Helms, J. E., Henze, K. T., Sass, T. L., & Mifsud, V. A. (2006). Treating Cronbach's alpha reliability coefficients as data in counseling research. *The counseling psychologist*, 34(5), 630-660. <https://doi.org/10.1177/0011000006288162>

- Horwood, S., & Anglim, J. (2019). Problematic smartphone usage and subjective and psychological well-being. *Computers in Human Behavior*, 97, 44-50. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.031>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Jiang, Z., Zhao, X., & Li, C. (2017). Self-control predicts attentional bias assessed by online shopping-related Stroop in high online shopping addiction tendency college students. *Comprehensive psychiatry*, 75, 14-21. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2017.02.007>
- Kaur, M., Maheshwari, S. K., & Kumar, A. (2019). Compulsive buying behavior and online shopping addiction among health science teachers. *International Journal of Nursing Care*, 7(1), 74-80. <https://doi.org/10.5958/2320-8651.2019.00014.0>
- Koran, L. M., Faber, R. J., Abouiaoude, F., Large, M. D., & Serne, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1806-1812. <https://doi.org/10.1176/appi.ajp.163.10.1806>
- Lawrence, L. M., Ciorciari, J., & Kvrios, M. (2014). Relationships that compulsive buying has with addiction, obsessive-compulsiveness, hoarding, and depression. *Comprehensive psychiatry*, 55(5), 1137-1145. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2014.02.006>
- Lee, Y. H., Ko, C. H., & Chou, C. (2015). Re-visiting Internet addiction among Taiwanese students: A cross-sectional comparison of students' expectations, online gaming, and online social interaction. *Journal of abnormal child psychology*, 43(3), 589-599. <https://doi.org/10.1007/s10802-014-9920-1>
- Lejoveux, M., & Weinstein, A. (2010). Compulsive buying. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 248-253. <https://doi.org/10.3109/00952990.2010.493664>
- Lejoveux, M., Mathieu, K., Embouazza, H., Huet, F., & Lequen, V. (2007). Prevalence of compulsive buying among customers of a Parisian general store. *Comprehensive psychiatry*, 48(1), 42-46. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2006.06.003>
- Mai, Y., Zhang, Z., & Wen, Z. (2018). Comparing exploratory structural equation modeling and existing approaches for multiple regression with latent variables. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 25(5), 737-749. <https://doi.org/10.1080/10705511.2018.1467057>
- Maraz, A., Griffiths, M. D., & Demetrovics, Z. (2016). The prevalence of compulsive buying: a meta-analysis. *Addiction*, 111(3), 408-419. <https://doi.org/10.1111/add.13102>
- Michaeli Manee, F., & Abkhiz, S. (2023). Psychometric Properties of Abbott's Creative Self-efficacy Inventory for Iranian Adolescents. *Psychological Achievements*, 30(Special Issue), 37-50. <https://doi.org/10.22055/psy.2023.44595.3103> [Persian]

- Mohammadzadeh, A. (2009). Validation of Saving Inventory-Revised (SI-R): compulsive hoarding measure. *Iranian Journal of Psychiatry and Clinical Psychology*, 15(1), 33-41. <https://psycnet.apa.org/record/2009-10445-007> [Persian]
- Moulding, R., Kings, C., & Knight, T. (2021). The things that make us: self and object attachment in hoarding and compulsive buying-shopping disorder. *Current Opinion in Psychology*, 39, 100-104. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.11.022>
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., ... & de Zwaan, M. (2010). Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms. *Psychiatry research*, 180(2-3), 137-142. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2009.10.018>
- Norberg, M. M., David, J., Crone, C., Kakar, V., Kwok, C., Olivier, J., & Grisham, J. R. (2020). Determinants of object choice and object attachment: Compensatory consumption in compulsive buying-shopping disorder and hoarding disorder. *Journal of Behavioral Addictions*, 9(1), 153-162. <https://doi.org/10.1556/2006.9.2020.17>
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of consumer Research*, 35(4), 622-639. <https://doi.org/10.1086/589616>
- Roberts, J. A., & Jones, F. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of consumer affairs*, 35(2), 213-240. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00111.x>
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of personality and social psychology*, 57(6), 1069. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>
- Ryff, C. D. (2014). Psychological well-being revisited: Advances in the science and practice of eudaimonia. *Psychotherapy and psychosomatics*, 83(1), 10-28. <https://doi.org/10.1159/000353263>
- Savci, M., Uğur, E., Ercengiz, M., & Griffiths, M. D. (2021). The development of the Turkish craving for online shopping scale: a validation study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-17. <https://doi.org/10.1007/s11469-021-00560-7>
- Sharma, A., & Sharma, R. (2018). Internet addiction and psychological well-being among college students: A cross-sectional study from Central India. *Journal of family medicine and primary care*, 7(1), 147. https://doi.org/10.4103/jfmpe.jfmpe_234_17
- She, L., Sharif, S. P., & Nia, H. S. (2021). Psychometric evaluation of the Chinese version of the modified online compulsive buying scale among Chinese young consumers. *Journal of Asia-Pacific Business*, 22(2), 121-133. <https://doi.org/10.1080/10599231.2020.1826651>
- Sheykhangafshe, FB., Sharifipour Choukani, Z., Tajbakhsh, K., Hamideh Moghadam, A., & Hajjalilani, V. (2022). Relationship Between Social Networks, Cognitive Flexibility and Anxiety Sensitivity in Predicting

- Students' Corona Phobia. *Psychological Achievements*, 29(1), 209-228. <https://doi.org/10.22055/psy.2022.36702.2673> [Persian]
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics*, 5, 481-498. Boston, MA: pearson. <https://psycnet.apa.org/record/2006-03883-000>
- Tanoto, S., & Evelvn, F. (2019). Financial knowledge, financial wellbeing, and online shopping addiction among young Indonesians. *Jurnal Managemen dan Kewirausahaan*, 21(1), 32-40. <https://doi.org/10.9744/jmk.21.1.32-40>
- Tortella-Feliu, M., Fullana, M. A., Caseras, X., Andi n,  . Torrubia, R., & Mataix-Cols, D. (2006). Spanish version of the Savings Inventory-Revised: adaptation, psychometric properties, and relationship to personality variables. *Behavior Modification*, 30(5), 693-712. <https://doi.org/10.1177/0145445506291091>
- Tsai H W J, Cebula K & Fletcher-Watson S (2016) Influences on the psychosocial adjustment of siblings of children with autism spectrum disorder in Taiwan and the United Kingdom. *Research in Autism Spectrum Disorders*, 32, 115-129. <https://doi.org/10.1016/j.rasd.2016.10.004>
- Uzarska, A., Czerwiński, S. K., & Atroszko, P. A. (2021). Measurement of shopping addiction and its relationship with personality traits and well-being among Polish undergraduate students. *Current Psychology*, 1-17. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01472-4>
- Wallace, P. (2014). Internet addiction disorder and youth: There are growing concerns about compulsive online activity and that this could impede students' performance and social lives. *EMBO reports*, 15(1), 12-16. <https://doi.org/10.1002/embr.201338822>
- Zajac, K., Ginley, M. K., Chang, R., & Petry, N. M. (2017). Treatments for Internet gaming disorder and Internet addiction: A systematic review. *Psychology of Addictive Behaviors*, 31(8), 979. <https://doi.org/10.1037/adb0000321>
- Zhang, J., Bai, Z., Wei, J., Yang, M., & Fu, G. (2019). The status quo of college students' online shopping addiction and its coping strategies. *International Journal of Psychological Studies*, 11(2), 88-93. <https://doi.org/10.5539/IJPS.V11N2P88>
- Zhao, H., Tian, W., & Xin, T. (2017). The development and validation of the online shopping addiction scale. *Frontiers in psychology*, 8, 735. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00735>

