

eISSN: 2981-1554

Original Article (Qualitative)

## Designing a model of Fear of missing out festival shopping opportunities with a grounded theory approach

Fatemeh Zeinalitajani<sup>1</sup> , Ali Gholipour Soleimani<sup>2</sup> , Rokhsareh Baba Jafari Esfandabad<sup>3</sup> , Ebrahim Chirani<sup>1</sup> 

1- Department of Business Management, Ra.C., Islamic Azad University, Rasht, Iran.

2- Department of Business Management, Ra.C., Islamic Azad University, Rasht, Iran.

3- Department of Economic Sciences, Ra.C., Islamic Azad University, Rasht, Iran.

### Receive:

18 May 2025

### Revise:

22 June 2025

### Accept:

26 July 2025

### Abstract

The aim of this research is to design a model of fear of missing festival shopping opportunities with a grounded theorizing approach. This research is fundamental and exploratory in terms of its purpose, and qualitative in terms of its implementation method. The research participants include ten people, including marketing and sales consultants as well as professors in the fields of commerce, marketing, and e-commerce; and the theoretical sampling method is used. The data collection tool is a semi-structured interview. The grounded theory method was used for analysis. The results showed that the frequency of codings is 922, which is obtained for 160 open codes. The results showed that the concepts of positive customer perception of the brand, deceptive advertising, customer experience, customer emotional intelligence, lack of understanding of personal needs and desires and economic disorders were selected as causal conditions; brand community, brand uniqueness, brand love, buyer confusion, buyer anxiety disorders, customer thirst for shopping, brand responsibility, brand respect for the customer and attachment to the product brand as central phenomena; market rumor management, smart and responsible shopping and strengthening the buyer's financial knowledge and awareness as strategies; digital age and immersion in technology as background conditions, perceived benefit of shopping, buyer personality traits, demographic factors, marketing campaigns and frenzied shopping behavior as intervening conditions; and finally negative brand advertising, negative internal feelings, customer anxiety, customer distrust, interaction-communication problems, customer resentment, customer loss, customer benefit and positive emotions were selected as outcome factors.

### Keywords:

Fear of missing out on opportunities, Festival shopping, Mental distress, Customer trust, Buyer personality traits

**Please cite this article as (APA):** Zeinalitajani, F., Gholipour Soleimani, A., Baba Jafari Esfandabad, R. and Chirani, E. (2025). Designing a model of Fear of missing out festival shopping opportunities with a grounded theory approach. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(2), 148-176.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.560771.1207>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

**Publisher:** Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

**Corresponding Author:** Ali Gholipour Soleimani

**Email:** [aligholipour@iau.ac.ir](mailto:aligholipour@iau.ac.ir)

## Extended Abstract

### Introduction

Many brands use a marketing strategy to increase sales and expand market share of their products by creating a state of fear of missing out and a feeling of deprivation from pleasurable shopping activities in customers. Hence, through social media platforms such as Instagram and TikTok, they intensify the fear of missing out by displaying ideal customer experiences and time-limited shopping (Hussain et al., 2023). Therefore, understanding the fear of missing out is crucial to reduce anxiety, vulnerability, and uncontrollable behavior of consumers that arise from the desire to conform to trends (Japutra et al., 2025). Various theories can explain the fear of missing out, but social comparison theory is particularly suitable for explaining the relationship between fear of missing out and brand attachment, as fear of missing out often stems from a sense of perceived inadequacy through social comparison (Hussain et al., 2023).

Existing research suggests that when fear of loss is combined with brand attachment and loyalty, it can lead to various desirable outcomes (Roberts & David, 2020). Given the interactions and connections that fear of loss originates, fear of loss can strengthen people's social connections and encourage them to seek out more information and social inclusion (Harrison & Mead, 2024). In fact, consumers who experience fear of loss are usually very loyal to the brand and actively interact with brands, often trying to educate others about the positive benefits of the brand by following, sharing, and commenting on social media platforms (Japutra et al., 2025). This increased engagement, visibility, and interest in brands can lead to brand attachment. On the other hand, this phenomenon can also pose risks for consumers, as in extreme cases, fear of missing out can have the potential to increase consumer debt. An American study supports this, showing that almost half of millennials incur debt to keep up with their peers, mainly due to the fear of missing out on unique experiences or feeling left out (Ward, 2019). Accordingly, the present study seeks to answer the following question: How to design a grounded theory model of fear of missing out on festival shopping opportunities?

### Theoretical framework

#### Fear of missing out

Fear of missing out is essentially a common type of anxiety and is a subset of anxiety disorder and can be defined as a fear of regret that arises from individuals' general anxiety about missing out on social interactions, new experiences, or other positive events (Wan et al., 2025).

Lu & Sinha (2024) conducted a study titled "How Social Media Use and Fear of Loss Affect Consumption." This study aimed to investigate the impact of social media use on minimalist consumption and how fear of loss affects this impact. The results show that excessive use of social media makes consumers susceptible to fear of loss, leading to impulsive purchases and careless product purchases. However, when campaigners promote minimalism as a social media movement, they can activate fear of loss and encourage consumers to engage in activities related to solitude.

Song et al. (2024) conducted a study titled "Fear of Loss of Financial Gain: The Relationship between Fear of Loss and Speculative Trading." Fear of loss in short-term financial gains through speculative trading has been highlighted as a driving force behind financial behaviors. The results of binomial regression and model analyses showed that fear of financial loss is associated with participation in stock market and cryptocurrency trading. Fear of financial

loss was also associated with the scope of stock market trading. The results indicate that fear of loss may be a prominent risk factor among young adults.

### **Research Methodology**

This research is fundamental and exploratory in terms of its purpose, and qualitative in terms of its implementation method. The research participants include ten research participants including marketing and sales consultants as well as professors of business, marketing, and e-commerce, and the theoretical sampling method is used. The data collection tool is a semi-structured interview.

### **Research findings**

The grounded data method was used for analysis. The results showed that the frequency of codings is 922, which is obtained for 160 open codes. The results showed that the concepts of positive customer perception of the brand, deceptive advertising, customer experience, customer emotional intelligence, lack of understanding of personal needs and desires and economic disorders were selected as causal conditions, brand community, brand uniqueness, brand love, buyer confusion, buyer anxiety disorders, customer thirst for shopping, brand responsibility, brand respect for the customer and attachment to the product brand as central phenomena, market rumor management, smart and responsible shopping and strengthening the buyer's financial knowledge and awareness as strategies, digital age and immersion in technology as background conditions, perceived benefit of shopping, buyer personality traits, demographic factors, marketing campaigns and frenzied shopping behavior as intervening conditions and finally negative brand advertising, negative internal feelings, customer anxiety, customer distrust, interaction-communication problems, customer resentment, customer loss, customer benefit and positive emotions were selected as outcome factors.

### **Conclusion**

The present study aimed to design a model of fear of missing out on festival shopping opportunities using a grounded theory approach. The results of this study are consistent with the results of Shim et al. (2024); Irwansyah et al. (2024); Okoro et al. (2024); Mialkovska et al. (2024); Rojíková et al. (2023); Jang & Hsieh (2021); Boccoli et al. (2024); Correia et al. (2024); Rodrigues et al. (2023); Armutcu et al. (2023); Pang & Quan (2024); Brailovskaia & Margraf (2024); Wuersch et al. (2024); Irwansyah et al. (2024); Ai et al. (2024); Lacarcel & Huete (2023); Armutcu et al. (2023); Molina-Collado et al. (2022); Wei & Yu (2024); Zhu et al. (2024); and Tao et al. (2024).

According to the results of the study, the following suggestions were made:

Customers should be aware of unrealistic advertisements by sellers and make purchases in accordance with their prioritized needs and desires.

Customers should conduct specific investigations regarding the shortage of the desired product by fully examining the conditions of the products they need in the market, considering the time series of a few years ago and the past few months, in order to control their shopping anxiety. They also, should manage their shopping behavior by prioritizing monthly and weekly shopping needs.

eISSN: 2981-1554

علمی پژوهشی (کیفی)

## طراحی مدل ترس از دست دادن فرصت‌های خرید جشنواره‌ای با رویکرد نظریه‌پردازی داده بنیاد

فاطمه زینعلی تاجانی<sup>۱</sup> ID، علی قلی پور سلیمانی<sup>۱</sup> ID، رخساره باباجعفری اسفندآباد<sup>۲</sup> ID، ابراهیم چیرانی<sup>۳</sup> ID

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

۲- گروه علوم اقتصادی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

### چکیده

هدف این پژوهش طراحی مدل ترس از دست دادن فرصت‌های خرید جشنواره‌ای با رویکرد نظریه‌پردازی داده بنیاد می‌باشد. این پژوهش، با توجه به هدف آن بنیادی و اکتشافی و از نظر روش اجرا کیفی می‌باشد. مشارکت کنندگان پژوهش شامل ده نفر از مشارکت کنندگان پژوهش شامل مشاوره‌های بازاریابی و فروش و همچنین اساتید رشته‌های بازرگانی، بازاریابی، تجارت الکترونیک و از روش نمونه‌گیری نظری می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه‌ی نیمه ساختاریافته می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل از روش داده بنیاد استفاده شد. نتایج نشان داد که از کدگذاری‌ها تعداد فراوانی برابر با ۹۲۲ است که این تعداد فراوانی برای ۱۶۰ کد باز بدست آمده است. نتایج نشان داد که مفاهیم ادراک مثبت مشتری از برند، تبلیغات فریبکارانه، تجربه مشتری، هوش هیجانی مشتری، عدم درک درست از نیازها و خواسته‌های شخصی و ناسامانی‌های اقتصادی به عنوان شرایط علی، جامعه برند، منحصر به فرد بودن برند، عشق به برند، سردرگمی خریدار، اختلالات اضطرابی خریدار، عطش خرید در مشتری، مسئولیت‌پذیری برند، احترام برند به مشتری و تعلق خاطر به برند محصول به عنوان پدیده محوری، مدیریت شایعات بازار، خرید هوشمندانه و مسئولانه و تقویت دانش و آگاهی مالی خریدار به عنوان راهبردها، عصر دیجیتال و غوطه‌وری در فناوری به عنوان شرایط زمینه‌ای، مزیت ادراک شده از خرید، ویژگی‌های شخصیتی خریدار، عوامل جمعیت‌شناختی، کمپین‌های بازاریابی و رفتار خرید جنون‌آمیز به عنوان شرایط مداخله‌گر و در نهایت تبلیغ منفی از برند، احساسات درونی منفی، تشویش ذهنی مشتری، بی‌اعتمادی مشتری، مشکلات تعاملی - ارتباطی، کینه‌جویی مشتری، زیان مشتری، منفعت مشتری و احساسات مثبت به عنوان عوامل پیامدی انتخاب شدند.

تاریخ دریافت: ۲۸ اردیبهشت ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۰۱ تیر ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۰۴ مرداد ۱۴۰۴

### کلید واژه‌ها:

ترس از دست دادن فرصت، خرید جشنواره‌ای، پربشانی ذهنی، اعتماد مشتری، ویژگی‌های شخصیتی خریدار

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): زینعلی تاجانی، فاطمه، قلی پور سلیمانی، علی، باباجعفری اسفندآباد، رخساره و چیرانی، ابراهیم. (۱۴۰۴). طراحی مدل ترس از دست دادن فرصت‌های خرید جشنواره‌ای با رویکرد نظریه‌پردازی داده بنیاد. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۴(۲)، ۱۴۸-۱۷۶.



https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.560771.1207



Authors retain the copyright and full publishing rights.  
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business.  
This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: علی قلی پور سلیمانی

ایمیل: aligholipour@iau.ac.ir

## مقدمه

بسیاری از برندها برای افزایش فروش و توسعه سهم بازار محصولات خود، با ایجاد حالت ترس از دست دادن و احساس محرومیت از فعالیت‌های لذت‌بخش خرید در مشتری به عنوان یک استراتژی بازاریابی استفاده می‌کنند. از این رو از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و تیک‌تاک با نمایش تجربیات ایده‌آل مشتری و خرید با محدودیت زمانی، ترس از دست دادن را تشدید می‌کنند (Hussain et al, 2023). این رو درک ترس از دست دادن برای کاهش اضطراب، آسیب‌پذیری و رفتار غیرقابل کنترل مصرف‌کنندگان که ناشی از تمایل به مطابقت با روندها بوده، بسیار مهم است (Japutra et al, 2025). تحقیقات مختلف نشان داده‌اند که ترس از دست دادن نقش محوری در هدایت رفتارهای خرید آنی و اجباری دارد (Cengiz & Senel, 2024). ترس از دست دادن می‌تواند اثرات مضر بر سلامت روان، روابط اجتماعی و ثبات مالی فرد داشته باشد. بنابراین، درک مکانیسم‌هایی که از طریق آنها ترس از دست دادن منجر به خرید وسواسی و رفتارهای نامطلوب می‌شود، برای توسعه استراتژی‌های مؤثر برای کاهش این اثرات ضروری است (Elhai et al, 2018). نظریه‌های مختلفی می‌تواند تبیین‌کننده ترس از دست دادن شود، اما نظریه مقایسه اجتماعی به ویژه برای توضیح رابطه بین ترس از دست دادن و تعلق خاطر به برند به برند مناسب است، زیرا ترس از دست دادن اغلب از احساس کمبود درک شده از طریق مقایسه اجتماعی ناشی می‌شود (Hussain et al, 2023).

تحقیقات موجود نشان می‌دهد که هنگامی که ترس از دست دادن با دلبستگی و تعلق خاطر به برند همراه شود، می‌تواند منجر به نتایج مطلوب مختلفی شوند (Roberts & David, 2020). با توجه به تعاملات و ارتباطاتی که منشأ ترس از دست دادن است، اما ترس از دست دادن می‌تواند ارتباط اجتماعی افراد را تقویت کرده و آنها را به جستجوی اطلاعات و شمول اجتماعی بیشتر ترغیب نماید (Harrison & Mead, 2024). در واقع مصرف‌کنندگانی که ترس از دست دادن را تجربه می‌کنند، معمولاً به برند بسیار وفادار هستند و به طور فعال با برندها تعامل دارند و اغلب از طریق دنبال کردن، اشتراک‌گذاری و اظهار نظر در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی نیز تلاش دارند تا دیگران را نسبت به مزایای مثبت برند آشنا نمایند (Japutra et al, 2025). این افزایش تعامل، دیده شدن و علاقه به برندها می‌تواند منجر به ایجاد دلبستگی به برند شود. از سوی دیگر این امر پدیده می‌تواند خطراتی را نیز برای مصرف‌کنندگان ایجاد کند، زیرا در موارد شدید، ترس از دست دادن می‌تواند پتانسیل افزایش بدهی مصرف‌کننده را به دنبال داشته باشد. یک مطالعه آمریکایی از این موضوع پشتیبانی می‌کند و نشان می‌دهد که تقریباً نیمی از نسل هزاره برای همگام شدن با همسالان خود، بدهی ایجاد می‌کنند، که عمدتاً به دلیل ترس از دست دادن تجربیات منحصر به فرد یا احساس بیگانه بودن است (Ward, 2019).

از این رو ترس از دست دادن را به عنوان «یک نگرانی فراگیر مبنی بر اینکه دیگران ممکن است تجربیات ارزشمندی داشته باشند که فرد از آنها بی‌بهره است» تعریف می‌شود. فرضیه اصلی ترس از دست دادن این است که مصرف‌کنندگان هنگام جدا شدن یا طرد شدن توسط سایر اعضای جامعه، اضطراب روانی را تجربه می‌کنند. از این رو، آنها انگیزه قوی برای تقلید و پیروی از رفتار دیگران برای رفع این اضطراب و جافتادن در جمع دارند (Elhai et al, 2018). این پدیده به آنها کمک می‌کند تا با دیگران در ارتباط باشند. ترس از دست دادن با دو ویژگی روانشناختی مرتبط است: تمایل مصرف‌کنندگان به تعلق داشتن (یعنی انگیزه آنها برای دلبستگی‌های بین فردی) و اضطراب در مورد انزوا (یعنی ترس از جدا شدن از گروه اصلی). این موضوع تا حدودی توضیح می‌دهد که چرا بازاریابان از استراتژی‌های

مختلفی مرتبط با کمیابی ادراک شده یا برداشت از منحصر به فرد بودن (مثلاً انحصاری بودن، «قیمت‌های تکرار نشدنی») برای ایجاد احساس ترس از دست دادن استفاده می‌کنند (Hodkinson, 2019). بر این اساس پژوهش حاضر در جستجوی پاسخ به این سؤال است: طراحی مدل ترس از دست دادن فرصت‌های خرید جشنواره‌ای با رویکرد نظریه پرداززی داده بنیاد به چه صورت می‌باشد؟

## ادبیات نظری

### ترس از دست دادن

اگرچه توسعه‌ی اطلاعات، روش‌های کسب اطلاعات را برای انسان‌ها گسترش می‌دهد، اما مشکلات روانی خاصی را نیز ایجاد می‌کند. در زندگی روزمره، تعداد قابل توجهی از مردم دائماً نگران از دست دادن برخی رویدادهای مثبت هستند و در حالت اضطراب قرار دارند. این حالت توسط محققان ترس از دست دادن نامیده شده است (Wan et al, 2025). در عصر فناوری اطلاعات، پدیده‌ی ترس از دست دادن به یک سندرم اجتماعی گسترده تبدیل شده است (Milyavskaya et al, 2018). بررسی‌ها نشان می‌دهد که بیش از ۸۰ درصد از افراد ترس از دست دادن را تجربه کرده‌اند و با محبوبیت بیشتر رسانه‌های اجتماعی، ترس از دست دادن به طور فزاینده‌ای شایع شده است. این پدیده توجه محققان را به خود جلب کرده است. مبانی نظری این حوزه نشان داده‌اند که ترس از دست دادن تأثیر منفی بر عزت نفس فردی دارد (Servidio et al, 2024) و با اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی، ناسازگاری با زندگی دانشگاهی و افسردگی که به طور جدی به سلامت جسمی و روانی افراد آسیب می‌رساند، همبستگی مثبت دارد (Groenestein et al, 2024). ترس از دست دادن اساساً نوعی اضطراب رایج است و زیرمجموعه‌ای از اختلال اضطراب محسوب می‌شود و به صورت ترس از پیشمانی قابل تعریف است که از اضطراب عمومی افراد در مورد از دست دادن تعاملات اجتماعی، تجربیات جدید یا سایر رویدادهای مثبت ناشی می‌شود (Wan et al, 2025).

طبق روانشناسی انسان‌گرایانه، اضطراب از ناتوانی در برآورده کردن نیازهای اساسی روانشناختی ناشی می‌شود. وقتی این نیازها برآورده نمی‌شوند، افراد احساس تهدید روانی می‌کنند و در نتیجه اضطراب را تحریک می‌کنند (Li et al, 2019). تحقیقات چندسال اخیر در مورد ترس از دست دادن عمدتاً بر نظریه نیازهای اساسی روانشناختی متمرکز شده است، در حالی که توجه کمتری به نیاز به امنیت روانی شده است. طبق سلسله مراتب نیازهای مازلو، امنیت روانی یک نیاز اساسی روانشناختی است. روانشناسان آن را به عنوان پیش‌بینی تهدیدها یا خطرات بالقوه برای رفاه جسمی یا روانی فرد، همراه با احساس کارآمدی یا ناکارآمدی در مدیریت چنین تهدیدهایی تعریف می‌کنند. این شامل امنیت درک شده فرد در روابط بین فردی و احساس اطمینان و کنترل آنها هنگام پیش‌بینی رویدادهای زندگی است (Wan et al, 2025).

نظریه مقایسه اجتماعی می‌تواند به صورت عمیق پدیده ترس از دست دادن فرصت‌های خرید را تبیین نماید. این نظریه انگیزه‌های پنهان ترس از دست دادن را توضیح می‌دهد و بر این نکته تأکید دارد که افراد هنگامی دچار ترس از دست دادن می‌شوند که درگیر مقایسه با دیگران شوند. طبق نظریه مقایسه اجتماعی، افراد از طریق مقایسه دارایی‌ها و خریدهایشان با دارایی‌های دیگران به ارزیابی خود اقدام می‌کنند. با به دست آوردن دارایی‌های جدید و مطلوب، افراد می‌توانند حس موفقیت و افزایش عزت نفس خود را تجربه کنند، به خصوص زمانی که خود را برتر از همسالان خود می‌دانند. وقتی افراد نمی‌توانند برای ارزیابی خود به معیارهای عینی یا غیراجتماعی تکیه کنند، برای ارزیابی نظرات و

توانایی‌های خود به مقایسه‌های اجتماعی روی می‌آورند. این فرآیند که شامل خوداندیشی و تفکر مقایسه‌ای است، به کسب خودشناسی کمک می‌کند. در واقع به طور طبیعی، افراد تمایل دارند خود را با افراد مهم و همسالانی که دیدگاه‌ها و ارزش‌های مشابهی دارند مقایسه کنند. نتیجه‌ی این مقایسه ممکن است منجر به ترس از دست دادن شده و به خرید اجباری اقلام توسط آنها شود تا به ارتقاء جایگاه اجتماعی خود کمک کنند و احساس نزدیکی بیشتری به الگوهای خود داشته باشند، یا حتی باعث شوند که نسبت به کسانی که از آنها از نظر دارایی در سطح پایین‌تری قرار دارند، احساس برتری کنند (Japutra et al, 2025).

### پیشینه پژوهش

(Lu & Sinha, 2024) پژوهشی با عنوان «چگونه استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ترس از دست دادن بر مصرف تأثیر می‌گذارد» انجام دادند. این مطالعه با هدف بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مصرف مینیمالیستی و چگونگی تأثیر ترس از دست دادن بر این تأثیر انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که استفاده‌ی زیاد از رسانه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان را مستعد ترس از دست دادن می‌کند و منجر به خریدهای آنی و خرید بی‌دقت محصول می‌شود. با این حال، وقتی فعالان کمپین مینیمالیسم را به عنوان یک جنبش رسانه‌های اجتماعی تبلیغ می‌کنند، می‌توانند ترس از دست دادن را فعال کرده و مصرف‌کنندگان را به انجام فعالیت‌های مربوط به خلوت کردن ترغیب کنند.

(Song et al, 2024) پژوهشی با عنوان «ترس از دست دادن سود مالی: ارتباط بین ترس از دست دادن و معاملات سوداگرانه» انجام دادند. ترس از دست دادن در سودهای مالی کوتاه‌مدت از طریق معاملات سوداگرانه به عنوان نیروی محرکه رفتارهای مالی برجسته شده است. نتایج رگرسیون دوجمله‌ای و تحلیل‌های مدل نشان داد که ترس از دست دادن مالی با مشارکت در معاملات بازار سهام و ارزش‌های دیجیتال مرتبط است. ترس از دست دادن مالی همچنین با حوزه معاملات بازار سهام مرتبط بود. نتایج نشان می‌دهد که ترس از دست دادن ممکن است یک عامل خطر برجسته در میان بزرگسالان جوان باشد.

(He & Zeng, 2024) پژوهشی در حوزه‌ی اپلیکیشن‌های گوشی‌های هوشمند و بررسی تأثیر آن بر ترس از دست دادن و اعتیاد به گوشی‌های هوشمند انجام دادند. نتایج مطالعه نشان داد که روابط مثبت بین ویژگی‌های محتوای اپلیکیشن ارائه شده توسط فناوری (سرگرمی و به‌موقع بودن)، ترس از دست دادن و اعتیاد به گوشی‌های هوشمند وجود دارد. علاوه بر این ترس از دست دادن به عنوان میانجی بین ویژگی‌های فناوری و اعتیاد به گوشی‌های هوشمند عمل کرد.

(Pang & Quan, 2024) پژوهشی در حوزه ارزیابی تأثیرات مضر ترس از دست دادن بر سلامت روان با توجه به نقش تعدیل‌کننده‌ی تضاد و مزاحمت در رسانه‌های اجتماعی انجام دادند. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که ترس از دست دادن می‌تواند توسط شدت رسانه‌های اجتماعی و خلق و خوی افسرده ایجاد شود. علاوه بر این، ترس از دست دادن از طریق مکانیسم‌های واسطه‌ای تضاد رو به بالا و تعقیب رسانه‌های اجتماعی بر سلامت روان افراد تأثیر منفی می‌گذارد. در نتیجه، مطالعه حاضر شکاف‌های تحقیقاتی شناسایی شده را پر می‌کند. این مطالعه درک تجربیات ذهنی نسل جوان و رفتارهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی را بیشتر افزایش می‌دهد.

(Brailovskaia & Margraf, 2024) مطالعه‌ای با عنوان ترس از دست دادن تا استفاده اعتیادآور از رسانه‌های اجتماعی با توجه نقش جریان رسانه‌های اجتماعی و ذهن آگاهی انجام دادند نتایج مطالعه نشان داد رابطه مثبتی بین ترس از دست دادن و گرایش‌های اعتیادآور استفاده از رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. هر دو به طور مثبت با جریان رسانه‌های اجتماعی مرتبط بودند. ارتباط آنها با ذهن آگاهی منفی بود. در یک تحلیل میانجی‌گری تعدیل‌شده، رابطه بین ترس از دست دادن و گرایش‌های اعتیادآور استفاده از رسانه‌های اجتماعی اعتیادآور توسط جریان رسانه‌های اجتماعی میانجی‌گری شد. به طور خاص، ترس از دست دادن بالاتر، جریان رسانه‌های اجتماعی؛ و جریان رسانه‌های اجتماعی بالاتر، گرایش‌های اعتیادآور استفاده از رسانه‌های اجتماعی اعتیادآور بالاتر. ذهن آگاهی ارتباط بین جریان رسانه‌های اجتماعی و گرایش‌های اعتیادآور استفاده از رسانه‌های اجتماعی اعتیادآور را تعدیل کرد. به طور خاص، هرچه ذهن آگاهی بالاتر باشد، ارتباط بین هر دو متغیر ضعیف‌تر است. بنابراین، افرادی که سطح بالایی از ذهن آگاهی دارند می‌توانند جریان رسانه‌های اجتماعی را بدون ایجاد تمایلات اعتیادآور تجربه کنند.

(Ai et al, 2024) مطالعه‌ای با عنوان تحلیل رسانه‌های اجتماعی از ارزیابی کاربران برای محصولات و خلاق دیجیتال نوآورانه انجام دادند. نتایج نشان داد که کاربران بیشتر به مناظر، دوبله و محتوای تولید شده توسط کاربر برای محصولات تعاملی، نسخه‌های شخصیت‌ها، پوسترها و مهارت‌های بازی‌ها و خوانندگان و آهنگ‌ها برای کنسرت‌ها علاقه دارند و این عامل می‌تواند به ترس از دست دادن در آنها منجر شود.

(Hosena et al, 2024) پژوهشی با عنوان رابطه استفاده مشکل‌ساز از اینترنت، ترس از غیبت، تنهایی و نوموفوبیا در میان دانشجویان انجام دادند. نتایج نشان داد که استفاده مشکل‌ساز از اینترنت به طور قابل توجهی با ترس از دست دادن و تنهایی همبستگی دارد. در مقابل، مشخص شد که ترس از دست دادن رابطه منفی معناداری با نوموفوبیا دارد.

(Wei & Yu, 2024) به مطالعه‌ای با عنوان رابطه بین سوءاستفاده روانی در دوران کودکی و اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی با نقش واسطه‌ای ترس از دست دادن و نقش تعدیل‌کننده تجربه از دست دادن پرداختند. نتایج نشان داد که همبستگی‌های مثبت معناداری بین بدر رفتاری روانی در دوران کودکی و ترس از دست دادن و اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. همچنین ترس از دست دادن تا حدی میانجی رابطه بین بدر رفتاری روانی در دوران کودکی و اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی است. سایر نتایج نیز مشخص نمود که تجربه از دست دادن، مسیر مستقیم از بدر رفتاری روانی در دوران کودکی به اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی و همچنین اثر واسطه‌ای ترس از دست دادن را تعدیل می‌کند.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر اساس نوع داده‌ها از نوع پژوهش‌های کیفی، با توجه به هدف از نوع پژوهش‌های بنیادی و اکتشافی به شمار می‌رود که در پی طراحی مدل ترس از دست دادن فرصت‌های خرید جشنواره‌ای با رویکرد نظریه‌پردازی داده بنیاد است. مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل مشاوره‌های بازاریابی و فروش و همچنین اساتید رشته‌های بازرگانی، بازاریابی، تجارت الکترونیک بودند و زمان انجام مصاحبه به طور میانگین بین ۴۵ دقیقه تا ۵۵ دقیقه بود. گاهی نیز مصاحبه‌ها به منظور اشتراک‌گذاری یافته‌های مقدماتی، تکمیل، اصلاح، جرح و تعدیل داده‌ها تکرار نیز شده است. پرسش‌های تکمیلی برای جهت دادن به مباحث و نیل به مقوله‌های مرتبط با پدیده مورد بررسی طرح می‌گردید. در این پژوهش از

نمونه‌گیری نظری استفاده گردید. نمونه‌گیری نظری نوعی نمونه‌گیری هدفمند است که پژوهشگر در خلق یا کشف نظریه یا مفاهیمی که ارتباط نظری آن‌ها با نظریه در حال تکوین به اثبات رسیده است، یاری می‌کند. از آنجا که نمونه‌گیری تا رسیدن به حد اشباع نظری ادامه پیدا کرد، تعداد اعضای نمونه در پایان جمع آوری اطلاعات کیفی مشخص گردید و ده نفر اعضای نمونه‌ی این پژوهش کیفی را تشکیل دادند.

جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان بخش کیفی (مصاحبه)

ردیف	جنسیت	سن	سمت فرد مصاحبه‌شونده	تحصیلات	مدت زمان مصاحبه	ردیف	جنسیت	سن	سمت فرد مصاحبه‌شونده	تحصیلات	مدت زمان مصاحبه
۱	مرد	۴۲	استاد دانشگاه و مشاور بازاریابی	دکترا	۵۰ دقیقه	۶	زن	۳۶	استاد دانشگاه	دکترا	۵۰ دقیقه
۲	مرد	۴۵	استاد دانشگاه	دکترا	۵۵ دقیقه	۷	مرد	۴۸	استاد دانشگاه	دکترا	۵۵ دقیقه
۳	زن	۳۶	استاد دانشگاه	دکترا	۴۵ دقیقه	۸	زن	۴۲	مشاور بازاریابی	دکترا	۵۵ دقیقه
۴	مرد	۴۹	استاد دانشگاه	دکترا	۵۵ دقیقه	۹	زن	۳۹	مشاور بازاریابی	دکترا	۵۰ دقیقه
۵	مرد	۴۲	مشاور بازاریابی	دکترا	۴۵ دقیقه	۱۰	مرد	۵۲	استاد دانشگاه	دکترا	۵۰ دقیقه

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

در این تحقیق پس از انجام هر مصاحبه متن گفتگوها به صورت کامل یادداشت شده و با خواندن دقیق آنها مفهوم‌های مرتبط با هدف تحقیق از پاراگراف‌های مصاحبه‌ها استخراج شد. برای دقت در کدگذاری مفاهیم تلاش شد تا سؤالاتی با توجه به داده‌های بدست آمده پرسیده شود. سؤالاتی از قبیل چه کسی؟ کی؟ کجا؟ چه چیزی؟ چگونه؟ چرا؟ در این مرحله کمک نمودند تا لیست مفاهیم کدگذاری تکمیل شوند. در زمان پاسخگویی به سؤالات پرسیده شده که نکات مبهمی درباره ارتباط میان داده‌ها با موضوع تحقیق شناسایی می‌شد و این نکات مبهم خود ایجادکننده سؤالاتی برای مصاحبه‌های بعد بودند. به عبارت دیگر فرآیند کدگذاری مفاهیم یک مصاحبه، سؤالاتی را ایجاد می‌کرد که جواب همه‌ی آنها در داده‌ها نبوده و بایستی این سؤالات در جلسه بعد پرسیده می‌شد. این روند تا آنجا ادامه پیدا کرد که مصاحبه‌ها به حالت اشباع رسیدند و از مفاهیم جدید خالی شدند. در این مرحله نیز دو مصاحبه به عنوان اطمینان از اشباع داده‌ها انجام شد و پس از آن مصاحبه‌ها متوقف شد و تنها در مراحل بعدی کدگذاری برای برخی موارد سواد و جواب کوتاه پرسیده شد.

### یافته‌های پژوهش

پژوهشگر در این پژوهش با توجه به اقتضای پژوهش مبنی بر طراحی مدل ترس از دست دادن فرصت‌های خرید جشنواره‌ای به جای استفاده از روش‌های کمی معمول، از روش کیفی نظریه داده بنیاد به سبک اشتراوس و کورین بهره جسته است. این روش به عنوان واکنشی به روش‌های کارکردگراها و ساختارگراها توسعه یافت. این روش شناس برای

اتخاذ قیاسی فهم نظری مستقیم از داده‌ها مفید بوده و زمانی که هدف اصلی پژوهشگر ارائه یک نظریه است، روش نظریه‌پردازی داده بنیاد در دسته مؤثرترین و وسیع‌ترین مدل‌های مورد استفاده در اجرای پژوهش‌های کیفی است. نظریه‌پردازی داده بنیاد در معرفی، کاوش و مطالعات تشریحی برای پدیده‌ها و در جایی که پژوهش‌های کمی انجام شده است، مورد استفاده قرار می‌گیرد. پژوهشگر در این پژوهش با نمونه‌گیری هدفمند از نمونه‌های مورد نظر و پرسش درباره‌ی شرایط علی طراحی مدل ترس از دست دادن فرصت‌های خرید جشنواره‌ای مصاحبه‌ها را شروع نمود. در گام کدگذاری محوری ضمن پیش رفتن مصاحبه‌ها، ارتباط مقوله‌ها در نمونه‌گیری نسبی از کدهای مصاحبه‌ها تا حدودی مشخص گردید. در آخرین گام کدگذاری انتخابی، نمونه‌گیری گزینشی از مقولات به عمل آمد و با توجه به شرایط علی مطرح شده در مدل ترس از دست دادن فرصت‌های خرید جشنواره‌ای از نمونه‌ها در ارتباط با پدیده محوری، استراتژی‌ها، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و در نهایت پیامدها پرسیده شد و در مرحله تکمیلی با توجه به ادبیات علم مدیریت، شکل نهایی مدل تکمیل گردید. در ادامه به تشریح گام‌های روش داده بنیاد پرداخته شده است:

### گام اول: کدگذاری باز

با شروع مرحله گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه، کار کدگذاری نیز آغاز می‌گردد. کدگذاری باز در واقع مراحل خرد کردن داده‌ها در واحدهای معنایی تفکیک شده است. وقتی در داده‌ها، پدیده‌های خاصی را مشخص نمودیم، آنگاه می‌توان مفاهیم را بر محور آنها گروه‌بندی کنیم. مفاهیم، پایه‌های اساسی ساختن نظریه به شمار می‌روند. کدگذاری باز در روش نظریه‌پردازی داده بنیاد، روندی است که در آن مفاهیم شناسایی می‌شوند و بر حسب خصوصیات و ابعادشان گسترش می‌یابند. روش‌های تحلیل که به وسیله آنها این اقدامات انجام می‌شود شامل پرسیدن درباره‌ی داده‌ها، مقایسه‌ی موارد، حوادث و دیگر حالت‌های پدیده‌ها برای کسب مشابهت و تفاوت‌ها است. تعداد فراوانی کدهای باز در این پژوهش برابر با ۹۲۲ است که این تعداد فراوانی برای ۱۶۰ کد باز بدست آمده است. در جدول (۲) نتایج حاصل از کدگذاری باز ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج کدگذاری باز

فراوانی	کدهای باز	فراوانی	کدهای باز
۸	تعصب شدید به برند بدون در نظر گرفتن قیمت	۳	کاهش اعتماد به نفس
۷	برقراری اتصال عاطفی و احساسی شدید با برند	۵	دلزده شده از خرید
۳	ابهام در تصمیم خرید	۳	احساس قدرت به دلیل در اختیار داشتن برند
۵	زیاد بودن گزینه‌های انتخاب	۴	هواخواهی از برند
۱۰	اضطراب خریدار از کمیاب شدن محصول در آینده	۶	لذت ادراک شده
۹	اضطراب خریدار از گران شدن محصول در آینده	۹	کاهش اعتماد مشتری
۱۰	احساس نیاز شدید و غیرقابل کنترل به خرید	۴	ملامت و سرزنش
۶	میل غیرقابل کنترل به خرید محصول	۶	منع دوستان و آشنایان از خرید برند

۶	تمایل زیاد به خرید محصول	۶	منع اقوام از خرید برند
۴	توجه به مشکلات به وجود آمده برای مشتری	۷	بازگو کردن نکات منفی از برند
۴	رفع دغدغه‌های مشتری توسط برند	۱	اصلاح رفتار خرید
۴	پاسخگو بودن برند	۵	تداعی ذهنی و برداشت منفی از برند محصول
۳	اخذ بازخورد همیشگی از مشتری	۵	ادراک از ضرر و زیان
۴	واکنش سریع برند به مشکلات مشتری	۵	ادراک از کلاهبرداری توسط برند
۳	احترام برند به سطح توقعات مشتری	۲	احساس گناه
۳	احترام برند به انتظار مشتری	۶	احساس شادی و شغف
۵	احترام برند به هزینه مشتری	۶	سودمندی ادراک شده از خرید
۳	احترام برند به وقت مشتری	۴	عذاب وجدان بعد از خرید
۵	مجدوب شدن مشتری از صفات و ویژگی‌های برند	۶	پیشانی ذهنی
۵	اعتقاد قلبی مشتری به برند محصول	۹	پشیمانی بعد از خرید
۵	مطلوب بودن برند محصول از دید مشتری	۶	صرفه‌جویی در هزینه
۵	احساس غرور در مشتری بابت خرید برند محصول	۷	رضایتمندی مصرف‌کننده
۸	انطباق بین ارزش‌های فردی با ارزش‌های برند	۵	قطع رابطه با برند محصول
۹	ادراک مشتری از تخفیف واقعی محصول	۵	احساس ناراحتی عمیق از خرید
۷	شکلی بودن برند محصول	۷	احساس افسردگی بعد از خرید
۷	با دوام بودن برند	۶	ادراک از مورد سوء استفاده قرار گرفتن
۵	عجول بودن	۶	بدبینی و تنفر نسبت به خریدهای جشنواره
۵	درونگرا بودن	۳	دشمنی با برند
۹	علاقه به تجربه‌های جدید در خریدار	۳	میل به انتقام‌جویی در مشتری
۵	تمایل به خرید در افراد با توجه به شاغل بودن	۵	عدم ثبات در وضعیت مالی
۸	رفتار خرید غیرعادی با توجه به جنسیت	۵	کاهش کیفیت روابط با دوستان
۴	گروه سنی مشتری	۵	کاهش کیفیت روابط با اقوام
۷	تمایل به خرید با توجه به جنسیت	۸	برقراری انجمن و فعالیت‌های مشترک برای خرید برند خاص
۶	انتخاب محصول با توجه به جنسیت	۸	ارتباط و تعامل گروهی از مشتریان برای خرید برند خاص
۸	سطح درآمد افراد	۹	علاقه و تعهد مشترک یک گروه از مشتریان به یک برند خاص
۱	نقش محل سکونت مشتری در خرید	۶	القای حس الهام بخشی به مشتری توسط برند
۷	استفاده از اینفلوئنسرها در تبلیغات محصول	۵	شخصیت متمایز برند در مقایسه با برندهای مشابه

جذابیت بی نظیر برند در ذهن مشتری	۸	ترس از دست دادن فرصت با توجه به تبلیغات آنلاین	۷
تعصب بر ویژگی‌های خوب برند بدون توجه به معایب آن	۵	تحلیل فروشده‌های مختلف	۵
اعلام موجودی در حال اتمام برای محصولات در کانال‌های مختلف	۱۰	توسعه و افزایش شبکه‌های اجتماعی	۹
اعمال تاریخ خرید محدود محصولات در کانال‌های مختلف	۱۰	گذر از انقلاب صنعتی چهارم	۴
معرفی محصولات و خدمات در سایت‌ها و کانال‌های مختلف	۹	اعتیاد شدید به فضای مجازی	۹
معرفی ضعف در کیفیت برندهای رقیب در کمپین‌های بازاریابی	۷	مدت زمان استفاده زیاد از فناوری	۱۰
زیر سؤال بردن قابلیت برندهای رقیب در کمپین‌های بازاریابی	۶	پرسه زنی در اینترنت	۱۰
عدم توجه به افزایش مستمر هزینه‌های خرید	۴	افزایش اضطراب به دلیل استفاده از فناوری	۹
تنوع‌طلبی در خرید	۸	تقویت ارتباطات جمعی با توجه به گسترش استفاده از فناوری	۷
خرید لوازم اضافی و غیرضروری	۸	دسترسی آسان به فناوری و امکانات آن	۸
خرید سیری‌ناپذیر	۵	ملایمت	۱
اشتیاق زیاد به خرید	۶	قدردانی	۱
اعتیاد به خرید	۵	نوستالژی	۱
اضطراب بعد از خرید	۷	افتادن در دام فروشنده با ترفندهای فروش	۷
استرس بعد از خرید	۵	استفاده از واژه‌های گمراه‌کننده	۷
عصبی بودن بعد از خرید	۳	جعل محل تولید محصول	۶
کج خلقی بعد از خرید	۳	مبهم نمایش دادن هزینه‌ها	۶
انتشار و انتقال اطلاعات نادرست در بازار محصولات مختلف	۵	تقلب و کلاهبرداری در قیمتگذاری	۷
باور به نوسان بازار با توجه به تجزیه و تحلیل اطلاعات	۷	فریب دادن مشتری	۸
توجه به منبع انتشار اخبار و اطلاعات	۴	تبلیغات اغواکننده‌ی فروشنده	۶
استرس خریدار از نااطمینانی بازار	۵	تجربه دریافت خدمات و محصولات ناقص	۳
گسترش شایعات در فضای مجازی	۵	تصمیمات عجولانه خرید مبتنی بر بی تجربگی	۳
باورمندی به اخبار مرتبط با گرانی محصول در چندماه آینده	۵	تجربه قبلی خرید	۷

خرید مبتنی بر آگاهی	۵	نفس تخفیف‌های هیجان‌انگیز در احساسات و عواطف خریدار	۶
خلاق بودن مشتری در خرید	۴	عدم کنترل عواطف و هیجانات مبتنی بر خرید	۴
کنترل احساسات و عواطف در خرید	۷	انجام خرید با توجه به گفتار و رفتار فروشنده	۳
صحت‌سنجی تخفیفات اعمال شده	۶	تحت تأثیر قرار گرفتن در جو خرید	۳
صحت‌سنجی کیفیت محصول	۹	مبهم بودن درک از نیازها و خواسته‌های شخصی	۷
صحت‌سنجی از برند واقعی	۵	عدم درک درست از اولویت‌بندی خواسته‌ها و نیازها	۷
در نظر گرفتن نیاز خرید	۸	خواسته و نیازهای مشتری	۸
توجه به هزینه خرید	۷	نوسانات لحظه‌ای قیمت‌ها	۷
اولویت‌بندی در خرید	۷	تورم لحظه‌ای	۷
خرید برندهای معتبر با بهترین قیمت	۵	تلاطم‌های شدید در بازار محصولات مختلف	۸
صرفه‌جویی حاصل از خرید	۶	محبوبیت محصول	۵
سواد مالی	۸	دلبستگی مشتری به برند محصول	۲
درک و فهم خریدار از مسائل مالی مرتبط با خرید یک کالا یا محصول	۷	شهرت برند	۷
مدیریت پول و سرمایه‌گذاری	۸	اطمینان به برند	۳
مدیریت مالی شخصی	۹	ریسک خرید	۲
اهداف مناسب و مدون برای خرید	۹	ارزش ادراک شده	۴
برنامه‌ریزی مناسب برای خرید	۹	زیرکی مشتری	۴
مدیریت مناسب بودجه	۸	توسعه سریع گوشی‌های هوشمند و قابلیت‌های آنها	۶
تنوع فروشنده	۱	آگاهی از عملکرد محصول	۱
آگاهی از کیفیت محصول	۴	انتظارات و توقعات مشتری	۱

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

با توجه به تحلیل محتوای مصاحبه‌های صورت گرفته تعداد ۱۶۰ کد مورد شناسایی قرار گرفت که از این کدها در ادامه برای بخش کدگذاری محوری استفاده می‌شود. لازم به ذکر است که تمامی فرآیند مربوط به کدگذاری باز، در نرم‌افزار ماکس کیودا نسخه‌ی ۲۰۲۰ انجام شده است. یکی از ابزارهای اصلی برای مصورسازی فراوانی بخش‌های کدگذاری شده بر اساس کدهای استخراج شده به تفکیک هر فایل مصاحبه که همان ستون‌ها در این ماتریس‌ها است، ابزار کد ماتریکس بروزر است. در شکل (۱) خروجی این ابزار ارائه شده است.

Code System	مصا...	مصا...	مصا...	مصا...	مصا...	مصا...	مصا...	مصا...	مصا...	مصا...
کاهش اعتماد به نفس										
دلزده شده از خرید										
حساس قدرت به دلیل در اختیار داشتن برند										
هواخواهی از برند										
لذت ادراک شده										
کاهش اعتماد مشتری										
ملاحت و سرزنش										
تبلیغ منفی از برند										
اصلاح رفتار خرید										
عی ذفنی و برداشت منفی از برند محصول										
ادراک از ضرر و زیان										
ادراک از کلاهبرداری توسط برند										
احساس گناه										
احساس نشادی و شغف										
سودمندی ادراک شده از خرید										
عذاب وجدان بعد از خرید										
پربشانی ذفنی										
پشیمانی بعد از خرید										
صرفه جویی در هزینه										
رضا پتمندی مصرف کننده										
قطع رابطه با برند محصول										
احساس ناراحتی عمیق از خرید										
احساس افسردگی بعد از خرید										
ادراک از مورد سوء استفاده قرار گرفتن										
بدبینی و تنفر نسبت به خریدهای جشنواره										
دشمنی با برند										
میل به انتقام جویی در مشتری										
عدم ثبات در وضعیت مالی										
کاهش کیفیت روابط با دوستان										
کاهش کیفیت روابط با اقوام										

شکل ۱. توزیع فراوانی کدگذاری باز براساس خروجی کد ماتریکس برای ده مصاحبه  
(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

### گام دوم: کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری، مقوله‌ها به‌طور نظام‌مند بهبود یافته و با زیرمقوله‌ها پیوند داده می‌شوند. هنوز مقوله‌های اصلی نیستند که در نهایت برای تشکیل یک آرایش نظری بزرگتر یکپارچه شوند. در این مرحله از کدگذاری، نظریه پرداز داده بنیاد یک نظریه از روابط فیما بین مقوله‌های موجود در مدل کدگذاری محوری به نگارش درمی آورد. در یک سطح اصلی، این نظریه شرحی انتزاعی برای فرایندی که در پژوهش مطالعه می‌شود، ارائه می‌دهد. فرایند یکپارچه‌سازی و بهبودبخشی نظریه در کدگذاری انتخابی، از طریق فونونی نظیر نگارش خط داستان که مقوله‌ها را به هم متصل می‌کند و فرایند دسته‌بندی از طریق یادداشت‌های شخصی در خصوص ایده‌های نظری است. در یک خط داستان، پژوهشگر بررسی می‌کند که چگونه عوامل مخصوصی بر پدیده اثر می‌گذارند و منجر به استفاده از راهبردهایی خاص با خروجی‌های ویژه می‌شوند. به عبارت دیگر کدگذاری انتخابی، یافته‌های مراحل کدگذاری قبلی را گرفته، مقوله



محوری را انتخاب می‌کند، به شکلی نظام‌مند آن را به دیگر مقوله‌ها ربط می‌دهد، آن روابط را اثبات می‌کند و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، تکمیل می‌کند. استفاده از این سه روال کدگذاری به این معناست که نظریه‌پردازان داده بنیاد از روال‌هایی طرح‌ریزی شده برای تدوین نظریه‌شان استفاده می‌کنند. آن‌ها به تحلیل داده‌هایشان برای تبدیل به انواع ویژه‌ای از مقوله‌های موجود در کدگذاری محوری تکیه و اطمینان می‌کنند و برای ارائه نظریه‌هایشان از نمودارها استفاده می‌کنند. یک مطالعه نظریه‌پردازی داده‌بنیاد که از این رهیافت استفاده می‌کند، ممکن است با فرضیه‌هایی که (Strauss & Corbin, 1998) «قضایا» نامیده‌اند، پایان یابد که این فرضیه‌ها روابط بین مقوله‌ها را در الگوی کدگذاری محوری روشن می‌کنند.

هدف از کدگذاری محوری ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) است. این عمل معمولاً بر اساس الگوی پارادیمی انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه‌پردازی را به سهولت انجام دهد. اساس ارتباطدهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از مقوله‌ها قرار دارد. دسته‌بندی اصلی (مانند ایده یا رویداد محوری) بعنوان پدیده تعریف می‌شود و سایر دسته‌بندی‌ها با این دسته‌بندی اصلی مرتبط می‌شوند. شرایط علی موارد و رویدادهایی هستند که منجر به ایجاد و توسعه پدیده می‌گردند. زمینه به مجموعه‌ای ویژه از شرایط، و شرایط مداخله‌گر به مجموعه گسترده‌تری از شرایط اشاره دارند که پدیده در آن قرار دارد. راهبردهای کنش یا تقابل، به اقدامات و پاسخ‌هایی اشاره می‌کنند که بعنوان نتیجه پدیده رخ می‌دهند و در نهایت ستاده‌های (خواسته یا ناخواسته) این اقدامات و پاسخ‌ها به پیامدها اشاره دارند. در این مرحله از تحلیل با شناسایی نکات اساسی موجود در متون هر یک از مصاحبه‌ها، کد اولیه به آنها اختصاص یافته است. سپس براساس مفاهیم کدهای اولیه اقدام به تشکیل مقوله‌های فرعی شده است به طوری که جامع و مانع باشند. جامع بودن به این معناست که مقوله‌های اصلی و فرعی برای هر متغیر یا سؤال مصاحبه، تمام عناوین یا ابعاد گوناگون متغیر مورد نظر در سؤال را تحت پوشش قرار داده و منظور از مانع بودن این است که مفاهیم یا ایده‌های اختصاص یافته به هر مقوله، به هیچ مقوله‌ی دیگری تعلق ندارد. بنابراین جهت استخراج کد اولیه و مفاهیم از متون، هر یک از مصاحبه‌ها به صورت جمله به جمله بررسی و سپس مفهوم کلیدی استخراج شده است. سپس بر اساس تشابه مفاهیم، اقدام به استخراج مقوله فرعی شده و مقوله‌های فرعی مشابه نیز به مقوله‌های اصلی مرتبط شده و طبقات محوری مشخص شده است. نتایج کدگذاری محوری در جدول (۲) ارائه شده است:

جدول ۲. نتایج کدگذاری محوری

مفاهیم	کدهای باز
ادراک مثبت مشتری از برند	ارزش ادراک شده
	اطمینان به برند
	شهرت برند
	محبوبیت محصول
تبلیغات فریبکارانه	افتادن در دام فروشنده با ترفندهای فروش
	استفاده از واژه‌های گمراه‌کننده

	جعل محل تولید محصول
	مبهم نمایش دادن هزینه‌ها
	تقلب و کلاهبرداری در قیمت گذاری
	فریب دادن مشتری
	تبلیغات اغوا کننده‌ی فروشنده
تجربه مشتری	آگاهی از کیفیت محصول
	تجربه دریافت خدمات و محصولات ناقص
	تصمیمات عجولانه خرید مبتنی بر بی تجربگی
	تجربه قبلی خرید
هوش هیجانی مشتری	زیرکی مشتری
	نفس تخفیف‌های هیجان‌انگیز در احساسات و عواطف خریدار
	عدم کنترل عواطف و هیجانات مبتنی بر خرید
	انجام خرید با توجه به گفتار و رفتار فروشنده
	تحت تأثیر قرار گرفتن در جو خرید
عدم درک درست از نیازها و خواسته‌های شخصی	مبهم بودن درک از نیازها و خواسته‌های شخصی
	عدم درک درست از اولویت‌بندی خواسته‌ها و نیازهای مشتری
	خواسته و نیازهای مشتری
نابسامانی‌های اقتصادی	نوسانات لحظه‌ای قیمت‌ها
	تورم لحظه‌ای
	تلاطم‌های شدید در بازار محصولات مختلف
جامعه برند	برقراری انجمن و فعالیت‌های مشترک برای خرید برند خاص
	ارتباط و تعامل گروهی از مشتریان برای خرید برند خاص
	علاقه و تعهد مشترک یک گروه از مشتریان به یک برند خاص
منحصر به فرد بودن برند	القای حس الهام بخشی به مشتری توسط برند
	شخصیت متمایز برند در مقایسه با برندهای مشابه
	جذابیت بی نظیر برند در ذهن مشتری
<b>مفاهیم</b>	<b>کدهای باز</b>
عشق به برند	تعصب بر ویژگی‌های خوب برند بدون توجه به معایب آن
	تعصب شدید به برند بدون در نظر گرفتن قیمت
	برقراری اتصال عاطفی و احساسی شدید با برند
سردرگمی خریدار	ابهام در تصمیم خرید
	زیاد بودن گزینه‌های انتخاب

اختلالات اضطرابی خریدار	اضطراب خریدار از کمیاب شدن محصول در آینده
	اضطراب خریدار از گران شدن محصول در آینده
	احساس نیاز شدید و غیرقابل کنترل به خرید
عطش خرید در مشتری	میل غیرقابل کنترل به خرید محصول
	تمایل زیاد به خرید محصول
مسئولیت پذیری برند	توجه به مشکلات به وجود آمده برای مشتری
	رفع دغدغه‌های مشتری توسط برند
	پاسخگو بودن برند
	اخذ بازخورد همیشگی از مشتری
احترام برند به مشتری	واکنش سریع برند به مشکلات مشتری
	احترام برند به سطح توقعات مشتری
	احترام برند به انتظار مشتری
	احترام برند به هزینه مشتری
احترام برند به مشتری	احترام برند به وقت مشتری
	احترام برند به سطح توقعات مشتری
	احترام برند به انتظار مشتری
	احترام برند به هزینه مشتری
تعلق خاطر به برند محصول	مجدوب شدن مشتری از صفات و ویژگی‌های برند
	اعتقاد قلبی مشتری به برند محصول
	مطلوب بودن برند محصول از دید مشتری
	احساس غرور در مشتری بابت خرید برند محصول
مدیریت شایعات بازار	انتشار و انتقال اطلاعات نادرست در بازار محصولات مختلف
	باور به نوسان بازار با توجه به تجزیه و تحلیل اطلاعات
	توجه به منبع انتشار اخبار و اطلاعات
	استرس خریدار از نااطمینانی بازار
	گسترش شایعات در فضای مجازی
	باورمندی به اخبار مرتبط با گرانی محصول در چند ماه آینده
خرید هوشمندانه و مسئولانه	خرید مبتنی بر آگاهی
	خلاق بودن مشتری در خرید
	کنترل احساسات و عواطف در خرید
	صحت‌سنجی تخفیفات اعمال شده
	صحت‌سنجی کیفیت محصول
	صحت‌سنجی از برند واقعی
	در نظر گرفتن نیاز خرید
	توجه به هزینه خرید

	اولویت بندی در خرید
	خرید برندهای معتبر با بهترین قیمت
	صرفه جویی حاصل از خرید
<b>مفاهیم</b>	<b>کدهای باز شناسایی شده</b>
	سواد مالی
	درک و فهم خریدار از مسائل مالی مرتبط با خرید یک کالا یا محصول
	مدیریت پول و سرمایه گذاری
تقویت دانش و آگاهی مالی خریدار	مدیریت مالی شخصی
	اهداف مناسب و مدون برای خرید
	برنامه ریزی مناسب برای خرید
	مدیریت مناسب بودجه
	انطباق بین ارزش های فردی با ارزش های برند
	ادراک مشتری از تخفیف واقعی محصول
مزیت ادراک شده از خرید	شکیل بودن برند محصول
	با دوام بودن برند
	عجول بودن
ویژگی های شخصیتی خریدار	درونگرا بودن
	علاقه به تجربه های جدید در خریدار
	تمایل به خرید در افراد با توجه به شاغل بودن
	رفتار خرید غیرعادی با توجه به جنسیت
	گروه سنی مشتری
عوامل جمعیت شناختی	تمایل به خرید با توجه به جنسیت
	انتخاب محصول با توجه به جنسیت
	سطح درآمد افراد
	استفاده از اینفلوئنسرها در تبلیغات محصول
	ترس از دست دادن فرصت با توجه به تبلیغات آنلاین
	تحلیل فروشنده های مختلف
کمپین های بازاریابی	اعلام موجودی در حال اتمام برای محصولات در کانال های مختلف
	اعمال تاریخ خرید محدود محصولات در کانال های مختلف
	معرفی محصولات و خدمات در سایت ها و کانال های مختلف
	معرفی ضعف در کیفیت برندهای رقیب در کمپین های بازاریابی
	زیر سؤال بردن قابلیت برندهای رقیب در کمپین های بازاریابی

رفتار خرید جنون‌آمیز	عدم توجه به افزایش مستمر هزینه‌های خرید
	تنوع‌طلبی در خرید
	خرید لوازم اضافی و غیرضروری
	خرید سیری ناپذیر
	اشتیاق زیاد به خرید
	اعتیاد به خرید
	اضطراب بعد از خرید
	استرس بعد از خرید
	عصبی بودن بعد از خرید
	کج خلقی بعد از خرید
<b>مفاهیم</b>	<b>کدهای باز شناسایی شده</b>
تبلیغ منفی از برند	منع دوستان و آشنایان از خرید برند
	منع اقوام از خرید برند
	بازگو کردن نکات منفی از برند
احساسات درونی منفی	احساس افسردگی بعد از خرید
	احساس ناراحتی عمیق از خرید
	احساس گناه
	پشیمانی بعد از خرید
	ملامت و سرزنش
	عذاب وجدان بعد از خرید
	کاهش اعتماد به نفس
تشویش ذهنی مشتری	پریشانی ذهنی
	تداعی ذهنی و برداشت منفی از برند محصول
بی‌اعتمادی مشتری	دلزده شده از خرید
	کاهش اعتماد مشتری
مشکلات تعاملی - ارتباطی	کاهش کیفیت روابط با اقوام
	کاهش کیفیت روابط با دوستان
	قطع رابطه با برند محصول
کینه‌جویی مشتری	میل به انتقام‌جویی در مشتری
	دشمنی با برند
	بدبینی و تنفر نسبت به خریدهای جشنواره
زیان مشتری	عدم ثبات در وضعیت مالی

	ادراک از مورد سوءاستفاده قرار گرفتن
	ادراک از کلاهبرداری توسط برند
	ادراک از ضرر و زیان
منفعت مشتری	صرفه جویی در هزینه
	احساس قدرت به دلیل در اختیار داشتن برند
	سودمندی ادراک شده از خرید
احساسات مثبت	رضایتمندی مصرف کننده
	احساس شادی و شغف
	لذت ادراک شده
	هواخواهی از برند
عصر دیجیتال	توسعه سریع گوشی های هوشمند و قابلیت های آنها
	توسعه و افزایش شبکه های اجتماعی
	گذر از انقلاب صنعتی چهارم
غوطه وری در فناوری	اعتیاد شدید به فضای مجازی
	مدت زمان استفاده زیاد از فناوری
	پرسه زنی در اینترنت
	افزایش اضطراب به دلیل استفاده از فناوری
	تقویت ارتباطات جمعی با توجه به گسترش استفاده از فناوری
	دسترسی آسان به فناوری و امکانات آن

(منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۴)

### گام سوم: کدگذاری انتخابی

در این گام با توجه به علل و دلایل کدگذاری شده در دو مرحله ی قبل یعنی کدگذاری باز و کدگذاری محوری، از راه های مدیریت این علل، کدگذاری انتخابی به عمل آمده است. گراند تئوری روشی استقرایی است که تلاش می کند شکاف بین تحقیق و نظریه را پر کند. گراند تئوری بر رویکردی ساده برای روش هایی که داده های غنی و بی طرفانه را جمع آوری می کند، تأکید می کند. این امر باعث می شود که نظریه داده بنیاد به جای تأیید مفروضات نظری قبلی، درون مطالعه و داده ها مفهوم سازی شود. محققانی که می خواهند از گراند تئوری اشتراوس و کوربین استفاده کنند این کار را با هدف ارائه توضیح نظری قابل استفاده برای یک مسئله پیچیده انجام می دهند. گراند تئوری به جای تکیه بر تحلیل ها یا فرضیات گذشته برای برجسته کردن پاسخ های درست به سؤالات اشتباه، محققان را تشویق می کند تا مشتاق باشند و به سمت یافتن پاسخ های درست برای سؤالات درست سوق دهند. با این تفاسیر از تحلیل داده های کیفی که در بخش کدگذاری باز و کدگذاری محوری تدوین گردید که بر اساس آن، خط ارتباطی میان مقوله های پژوهش شامل، شرایط علی، پدیده اصلی، راهبردها، بستر حاکم، شرایط مداخله گر و پیامدها مشخص گردید و در بخش کدگذاری انتخابی

نشان داده شده است. اشتراوس و کوربین، با تأکید بر رویکرد ساختارمندتر، دارای سه مرحله اصلی برای فرآیند کدگذاری و تجزیه و تحلیل داده است: (۱) کدگذاری باز، (۲) کدگذاری محوری و (۳) کدگذاری انتخابی. (Strauss & Corbyn, 1990) پیشنهاد می‌کنند که کد باز را با شکستن و زیر سؤال بردن یک مشاهده، رویداد یا قطعه‌ای از اطلاعات خاص آغاز کنید. در طول این فرآیند ممکن است مفاهیم بسیاری ایجاد شود که در نهایت حول وجوه مشترک با هم گروه‌بندی شوند، که سپس بر توسعه یا کشف زیرمجموعه‌های مهم تأثیر می‌گذارد. مرحله بعدی، کدگذاری محوری، زیرمجموعه‌ها را به هم متصل می‌کند و مفاهیم درون آنها را به دسته‌های بزرگتر و متمرکزتر بازسازی می‌کند. از طریق این دسته‌بندی‌های متمرکزتر است که کدگذاری انتخابی آغاز می‌شود و محقق یک دسته اصلی را به عنوان تمرکز اصلی خود انتخاب می‌کند. استفاده از یک دسته اصلی به نظریه پایه به عنوان یک روش یکپارچه برمی‌گردد و بنابراین برای فرآیند کدگذاری گراند تئوری اشتراوس و کوربین نیز مهم است. از طریق فرآیند کدگذاری انتخابی، که توسط آن یک مقوله اصلی پدیدار می‌شود، مفهوم‌سازی نظری می‌تواند آغاز شود و محقق می‌تواند هر گونه فرضی را که ممکن است داشته باشد تأیید کند. چه مفروضات آنها اثبات شود و چه رد، آنها اطلاعات تازه به دست آورده‌ای خواهند داشت که به یک نظریه نهایی در مورد موضوع تحقیق آنها کمک می‌کند. در واقع در کدگذاری باز، تحلیل‌گر به پدیدآوردن مقوله‌ها و ویژگی‌های آنها می‌پردازد و سپس می‌کوشد تا مشخص کند که چگونه مقوله‌ها در طول بعدهای تعیین شده تغییر می‌کنند.

کدگذاری انتخابی، فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها است. فرآیند انتخاب یک طبقه، برای طبقه مرکزی و مرتبط ساختن تمام مقولات و طبقات دیگر به آن طبق مرکزی، کدگذاری انتخابی است. در واقع کدگذاری انتخابی فرآیند انتخاب دسته بندی اصلی، مرتبط کردن نظام مند آن با دیگر دسته بندی‌ها و تأیید اعتبار روابط بین آنها است. برای تحلیل شواهد کیفی و انجام کدگذاری انتخابی به نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری استناد شده است. کدگذاری انتخابی عبارت است از فرآیند انتخاب دسته بندی اصلی، مرتبط کردن نظام مند آن با دیگر دسته بندی‌ها، تأیید اعتبار این روابط، و تکمیل دسته بندی‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند. در این بخش با توجه به نتایج حاصل از کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مدل مبتنی بر نظریه پردازی گراند ارائه شده است. کدگذاری انتخابی در گراند تئوری از نظر (Strauss & Corbyn, 1998) فرآیندی است که همه مقولات و مقولات فرعی را به مقوله اصلی پیوند می‌دهد و بدین ترتیب ظهور «خط سیر داستان» یا نظریه را تسهیل می‌کند. اما، همان گونه که می‌توان انتظار داشت، (Glaser, 1992) با این نظر مخالف است و به وضوح ذکر می‌کند که کدگذاری انتخابی موجب می‌شود که کدگذاری به مقولاتی محدود شود که به مقوله اصلی ارتباط دارند. (Kedi et al, 1996) در بحثی در مورد نحوه کاربرد نظریه داده بنیاد برای تحقیقات فمینیستی تصدیق می‌کنند که ممکن است بیش از یک داستان از داده‌ها پدیدار شود. بنابراین لازم است در مورد انتخاب داستانی که می‌توان توسعه داد تصمیم‌گیری شود. مقوله محوری برای داده‌ها بسیار مهم است و این مقوله داده‌ها را به یکدیگر پیوند می‌دهد. مقوله محوری، گوناگونی‌های موجود در داده‌ها را توضیح می‌دهد و بدین ترتیب نظریه‌ای به دست می‌دهد که



کدهای مربوطه نشان داد که ادراک مثبت مشتری از برند با پژوهش‌های (Shim et al, 2024)؛ (Irwansyah et al, 2024)؛ (Okoro et al, 2024)؛ (Mialkowska et al, 2024)؛ (Rojíková et al, 2023) و (Jang & Hsieh, 2021) همراستا است. کدهای محوری تبلیغات فریبکارانه، هوش هیجانی مشتری، عدم درک درست از نیازها و خواسته‌های شخصی و نابسامانی‌های اقتصادی به عنوان یافته‌های جدید محسوب شده و در پژوهش‌های پیشین به این متغیر اشاره‌ای نشده است. برای کد محوری تجربه مشتری می‌توان به پژوهش‌های (Shim et al, 2024)؛ (Boccoli et al, 2024)؛ (Correia et al, 2024)؛ (Ai et al, 2024)؛ (Rodrigues et al, 2023) و (Armutcu et al, 2023) اشاره نمود که در پژوهش آنها نیز تجربه مشتری مورد شناسایی قرار گرفته بود.

تعداد ۱۶۶ کد از مجموع کدهای شناسایی شده به پدیده محوری اختصاص دارد. جامعه برند، منحصر به فرد بودن برند، عشق به برند، سردرگمی خریدار، اختلالات اضطرابی خریدار، عطش خرید در مشتری، مسئولیت‌پذیری برند، احترام برند به مشتری و تعلق خاطر به برند محصول به عنوان مفاهیم پدیده محوری مورد شناسایی قرار گرفتند. با توجه به نتایج بدست آمده کد اضطراب خریدار از کمیاب شدن محصول در آینده و احساس نیاز شدید و غیرقابل کنترل به خرید با ده تکرار در بین کدهای قرار گرفته در پدیده محوری، از نظر مشارکت‌کنندگان پژوهش نقش پررنگی داشته است. کد اضطراب خریدار از گران شدن محصول در آینده و علاقه و تعهد مشترک یک گروه از مشتریان به یک برند خاص با نه تکرار از نظر مشارکت‌کنندگان به عنوان دومین عامل مهم اشاره شده است. کدهای برقراری انجمن و فعالیت‌های مشترک برای خرید برند خاص، ارتباط و تعامل گروهی از مشتریان برای خرید برند خاص و جذابیت بی نظیر برند در ذهن مشتری با هشت تکرار از نظر مشارکت‌کنندگان به عنوان عامل مهم دیگری است که در مصاحبه‌های مختلف به آن اشاره گردید. کدهای محوری جامعه برند، منحصر به فرد بودن برند، عشق به برند، سردرگمی خریدار، مسئولیت‌پذیری برند، احترام برند به مشتری و تعلق خاطر به برند محصول به عنوان یافته‌های جدید این بخش محسوب می‌شوند. برای کد محوری اختلالات اضطرابی خریدار می‌توان به پژوهش‌های (Wei & Yu, 2024)؛ (Zhu et al, 2024)؛ (Tao et al, 2024) اشاره نمود. کد محوری عطش خرید در مشتری نیز با پژوهش‌های (Wuersch et al, 2024)؛ (Mialkowska et al, 2024)؛ (Jo 2023) و (Armutcu et al, 2023) همراستا است.

تعداد ۱۵۸ کد از مجموع کدهای شناسایی شده به راهبردهای شناسایی شده اختصاص دارد. مفاهیم مدیریت شایعات بازار، خرید هوشمندانه و مسئولانه و تقویت دانش و آگاهی مالی خریدار به عنوان راهبردها انتخاب شدند. با توجه به نتایج بدست آمده کدهای باز صحت‌سنجی کیفیت محصول، مدیریت مالی شخصی، اهداف مناسب و بدون برای خرید و برنامه‌ریزی مناسب برای خرید با نه تکرار در بین کدهای قرار گرفته در راهبردها، از نظر مشارکت‌کنندگان پژوهش نقش پررنگی داشته است. در ادامه نیز کدهای باز در نظر گرفتن نیاز خرید، سواد مالی، مدیریت پول و سرمایه‌گذاری و مدیریت مناسب بودجه با هشت تکرار از نظر مشارکت‌کنندگان به عنوان دومین عامل مهم اشاره شده است. لازم به ذکر است که مجموع کدهای باز شناسایی شده برای راهبردها، در سه دسته به عنوان کد محوری قرار گرفتند. نتایج به دست آمده از شناسایی کدهای محوری در بخش راهبردها به عنوان یافته‌های جدید قلمداد شده و در پیشینه‌های مورد بررسی به آنها اشاره‌ای نشده است.

تعداد ۷۲ کد از مجموع کدهای شناسایی شده به عوامل زمینه‌ای اختصاص دارد. مفاهیم عصر دیجیتال و غوطه‌وری در فناوری به عنوان شرایط زمینه‌ای مورد شناسایی قرار گرفتند. با توجه به نتایج بدست آمده کد مدت زمان استفاده زیاد از فناوری و پرسه زنی در اینترنت با ده تکرار در بین کدهای قرار گرفته در عوامل زمینه‌ای از نظر مشارکت کنندگان پژوهش نقش پررنگی داشته است. کد افزایش اضطراب به دلیل استفاده از فناوری و اعتیاد شدید به فضای مجازی نیز با ده تکرار از نظر مشارکت کنندگان به عنوان دومین عامل مهم اشاره شده است. نتایج به دست آمده از شناسایی کدهای محوری در این بخش با پژوهش‌های (Pang & Quan, 2024)؛ (Brailovskaia & Margraf, 2024)؛ (Correia et al, 2024)؛ (Wuersch et al, 2024)؛ (Irwansyah et al, 2024)؛ (Ai et al, 2024)؛ (Lacarcel & Huete, 2023)؛ (Rojíková et al, 2023)؛ (Armutcu et al, 2023)؛ (Molina-Collado et al, 2022)؛ (Wei & Yu, 2024)؛ (Zhu et al, 2024) و (Tao et al, 2024) در یک راستا قرار دارد.

تعداد ۲۰۴ کد از مجموع کدهای شناسایی شده به عوامل مداخله‌گر اختصاص دارد. مفاهیم مزیت ادراک شده از خرید، ویژگی‌های شخصیتی خریدار، عوامل جمعیت‌شناختی، کمپین‌های بازاریابی و رفتار خرید جنون‌آمیز به عنوان شرایط مداخله‌گر انتخاب شدند. با توجه به نتایج بدست آمده کدهای باز اعلام موجودی در حال اتمام برای محصولات در کانال‌های مختلف و اعمال تاریخ خرید محدود محصولات در کانال‌های مختلف با ده تکرار در بین کدهای قرار گرفته در عوامل مداخله‌گر، از نظر مشارکت کنندگان پژوهش نقش پررنگی داشته است. کدهای باز ادراک مشتری از تخفیف واقعی محصول، علاقه به تجربه‌های جدید در خریدار و معرفی محصولات و خدمات در سایت‌ها و کانال‌های مختلف نیز با ده تکرار از نظر مشارکت کنندگان به عنوان دومین عامل مهم اشاره شده است. لازم به ذکر است که مجموع کدهای باز شناسایی شده برای عوامل مداخله‌گر، در پنج دسته به عنوان کد محوری قرار گرفتند. با توجه به مقایسه نتایج بدست آمده با سوابق پژوهش مشخص گردید که مفهوم مزیت ادراک شده از خرید با پژوهش‌های (Shim et al, 2024)؛ (Okoro et al, 2024)؛ (Mialkovska et al, 2024)؛ (Ai et al, 2024)؛ (Jo 2023) و (Jang & Hsieh, 2021) همراستا است. مفهوم ویژگی‌های شخصیتی خریدار با پژوهش‌های (Lu & Sinha, 2024) و (Song et al, 2024) همراستا است. همچنین مفهوم کمپین‌های بازاریابی با پژوهش‌های (Lu & Sinha, 2024)؛ (Shim et al, 2024)؛ (Pang & Quan, 2024)؛ (Wuersch et al, 2024)؛ (Correia et al, 2024)؛ (Irwansyah et al, 2024)؛ (Ai et al, 2024)؛ (Lacarcel & Huete, 2023)؛ (Rojíková et al, 2023)؛ (Armutcu et al, 2023) و (Molina-Collado et al, 2022) همراستا است. همچنین کدهای محوری ویژگی‌های شخصیتی خریدار و رفتار خرید جنون‌آمیز در سوابق گذشته مورد اشاره قرار نگرفته است.

تعداد ۱۶۱ کد از مجموع کدهای باز شناسایی شده به عوامل پیامدی اختصاص دارد. مفاهیم تبلیغ منفی از برند، احساسات درونی منفی، تشویش ذهنی مشتری، بی‌اعتمادی مشتری، مشکلات تعاملی - ارتباطی، کینه‌جویی مشتری، زیان مشتری، منفعت مشتری و احساسات مثبت به عنوان عوامل پیامدی انتخاب شدند. در مفاهیم مربوط به پیامدها نیز فقط مفهوم تبلیغ منفی از برند در (Correia et al, 2024)؛ (Wuersch et al, 2024)؛ (Irwansyah et al, 2024)؛ (Mialkovska et al, 2024)؛ (Ai et al, 2024)؛ (Armutcu et al, 2023) و (Molina-Collado et al, 2022) پژوهش‌های پیشین مورد اشاره قرار گرفتند و سایر مفاهیم به عنوان یافته‌های جدید محسوب می‌شوند.



با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادات زیر ارائه گردید:

**پیشنهاد در راستای شرایط علی:** کدهای فریب دادن مشتری، خواسته و نیازهای مشتری و تلاطم‌های شدید در بازار محصولات مختلف به عنوان مهمترین کدهای مربوط به شرایط علی شناسایی شدند. از این رو پیشنهاد می‌شود تا مشتریان نسبت به تبلیغات غیرواقعی فروشندگان آگاهی داشته باشند و منطبق با نیازها و خواسته‌های اولویت‌بندی شده‌ی خود نسبت به خرید اقدام نمایند.

**پیشنهاد در راستای پدیده محوری:** در این بخش کدهای اضطراب خریدار از کمیاب شدن محصول در آینده و احساس نیاز شدید و غیرقابل کنترل به خرید دارای بالاترین تکرار بوده‌اند. از این رو پیشنهاد می‌شود تا مشتریان با توجه به بررسی کامل از شرایط محصولات مورد نیاز خود در بازار، با توجه به سری‌های زمانی چند سال قبل و چند ماه گذشته نسبت به کمبود محصول مورد نظر بررسی‌های مشخصی را انجام دهند، تا از این طریق اضطراب خرید خود را کنترل نمایند. همچنین با اولویت‌بندی نیازهای خرید ماهانه و هفتگی، رفتار خرید خود را مدیریت نمایند.

**پیشنهاد در راستای راهبردها:** با توجه به کدهای شناسایی شده در این بخش، خریداران باید نسبت به شایعات منشتر شده در بازار دقت نظر داشته باشند و همچنین یکی از مهمترین اقدامات این حوزه توجه به خرید هوشمندانه و مسئولانه و همچنین تقویت دانش و آگاهی مالی خریداران است.

**پیشنهاد در راستای شرایط زمینه‌ای:** نتایج این بخش نشان داد که کدهای مدت زمان استفاده زیاد از فناوری و پرسه‌زنی در اینترنت، اضطراب به دلیل استفاده از فناوری و اعتیاد شدید به فضای مجازی از مهمترین عواملی هستند که در این بخش مورد شناسایی قرار گرفته‌اند، از این رو پیشنهاد می‌شود تا مصرف‌کنندگان کنترل دقیق‌تری بر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اینترنت داشته باشند تا از این طریق این مسئله مدیریت شود.

**پیشنهاد در راستای شرایط مداخله‌گر:** نتایج این بخش نشان داد که کدهای اعلام موجودی در حال اتمام برای محصولات در کانال‌های مختلف و اعمال تاریخ خرید محدود محصولات در کانال‌های مختلف به عنوان مهمترین عوامل مورد شناسایی قرار گرفت. در این راستا پیشنهاد می‌شود تا مشتریان در دام بازاریابی کمبود از سوی فروشندگان قرار نگیرند و با جستجوی وسیع از سوی فروشندگان مختلف این معزل را مدیریت نمایند.

## Reference

- Ai, Z., & Chiu, D.K., & Ho, K.K. (2024). Social Media Analytics of User Evaluation for Innovative Digital Cultural and Creative Products: Experiences Regarding Dunhuang Cultural Heritage. *ACM Journal on Computing and Cultural Heritage*. <https://doi.org/10.1145/3653307>
- Alasaf, U.F., & Ghoneim, N.M., & Al-Lawwaj, S.S. (2024). A Selective Counseling Program for Reducing Fear of Missing Out (FoMO) and Its Impact on Decreasing Social Anxiety and Internet Gaming Disorder among Adolescent Girls in Bisha Governorate. *International Journal of Religion*. <https://doi.org/10.61707/34q82e47>
- Alzaydi, Z.M., & Elsharnouby, M.H. (2023). Using social media marketing to pro-tourism behaviours: the mediating role of destination attractiveness and attitude towards the positive impacts of tourism. *Futur Bus J* 9, 42 (2023). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00220-5>
- Anisimova, T., & Billore, S., & Kitchen, P. (2024). Self-regulation and panic buying: examining the brake mechanism effect on fear of missing out. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. DOI:10.1108/APJML-12-2023-1254

- Ardelia, V., & Jaro'ah, S., & Maghfiroh, F., & Laksmiwati, H. (2024). Tired But Can't Stop: Exploring the Association of Fear of Missing Out (FoMo) and Social Media Fatigue among Emerging Adults. *International Journal of Current Educational Research*. DOI:10.53621/ijocer.v3i1.304
- Armutcu, B., & Ahmet, T., & Mary, A., & Subhadarsini, P., & Haywantee, R. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media, *Acta Psychologica*, Volume 240, 104025, ISSN 0001-6918, <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>.
- Boccoli, G., & Gastaldi, L., & Corso, M. (2024). Transformational leadership and work engagement in remote work settings: the moderating role of the supervisor's digital communication skills, *Leadership & Organization Development Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/LODJ-09-2023-0490>.
- Brailovskaia, J., & Margraf, J. (2024). From fear of missing out (FoMO) to addictive social media use: The role of social media flow and mindfulness. *Comput. Hum. Behav.*, 150, 107984. DOI:10.1016/j.chb.2023.107984
- Cengiz H., & Senel, M. (2024). The effect of perceived scarcity on impulse-buying tendencies in a fast fashion context: A mediating and multigroup analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(3), 405–425. DOI:10.1108/JFMM-03-2023-0082
- Correia, R., & Cunha, M., & Carvalho, A., & Sousa, B. (2024). The (wasted) potential of digital communication in low-density destinations: the case of three Portuguese municipalities. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 7 No. 2, pp. 723-742. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2022-0422>.
- Cristobal-Fransi, E., & Daries, N., & del Río-Rama, M.C. (2023). The challenge of digital marketing in health tourism: the case of Spanish health resorts. *Qual Quant* (2023). <https://doi.org/10.1007/s11135-023-01744-2>.
- Elhai, J. D., & Levine, J. C., & Alghraibeh, A. M., & Alafnan, A., & Aldraiweesh, A., & Hall, B. J. (2018). Fear of missing out: Testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 89, 289–298. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.020>
- Gao, B., & Shen, Q., & Luo, G., & Xu, Y. (2023). Why mobile social media-related fear of missing out promotes depressive symptoms? the roles of phubbing and social exclusion. *BMC Psychol.* 2023 Jun 29;11(1):189. doi: 10.1186/s40359-023-01231-1. PMID: 37386513; PMCID: PMC10311784.
- Groenestein, E., & Willemsen, L., & van Koningsbruggen, G.M., & Ket, H., & Kerkhof, P. (2024). The relationship between fear of missing out, digital technology use, and psychological well-being: a scoping review of conceptual and empirical issues. *PLoS One*. 2024;19(10):e0308643. doi:10.1371/journal.pone.0308643.
- Groenestein, E., & Willemsen, L.M., & van Koningsbruggen, G.M., & Kerkhof, P. (2024). Exploring the dimensionality of Fear of Missing Out: Associations with related constructs. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. <https://doi.org/10.5817/CP2024-1-4>
- Harrison-Walker, L. J., & Mead, J. A. (2024). Exploring the fear of missing out (FOMO) and customer bonds in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 38(5), 636–655. DOI:10.1108/JSM-07-2023-0261
- Hasan, A., & Alam, S., & Habib, S., & Khan, M.A. (2024). Analysis of factors affecting investors' decision towards cryptocurrency investments in Saudia Arabia: A moderating role of fear of missing out (FOMO) on decision-making. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*. DOI: <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i9.6419>
- He, B., & Tan, Z., & Lai, K., & Qiu, B., & Wang, S. (2024). The effect of event impact on fear of missing out: the chain mediation effect of coping styles and anxiety. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1382440>
- He, Q., & Zeng, Z. (2024). The dark side of smartphone application's smart push function: Exploring its impact on fear of missing out and smartphone addiction. *Communication and the Public*. <https://doi.org/10.1177/20570473241239359>

- Hodkinson, C. (2019). Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. DOI:10.1080/13527266.2016.1234504
- Hosena, M.A., & Mallorca, P.R., & Muyot, Y.M., & Tan, I., & Calong Calong, K.A., & Soriano, G.P. (2024). Relationship of Problematic Internet Use, Fear of Missing Out, Loneliness and Nomophobia among Filipino Nursing Students. *Jurnal Keperawatan Soedirman*.
- Hussain, S., & Raza, A., & Haider, A., & Ishaq, M. I. (2023). Fear of missing out and compulsive buying behavior: The moderating role of mindfulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, Article 103512. DOI:10.1016/j.jretconser.2023.103512
- Irwansyah Rezeki, S.R., & Dharmawan, D., & Azlina, Y., & Purwanti, B., & Kespandiar, T. (2024). Analysis of The Influence of Promotion Through Digital Marketing and Effectiveness of Marketing Communication on Customer Decisions in Hospitality Industry. *Jurnal Informasi dan Teknologi*. DOI: <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.521>
- Jang, Y.T., & Hsieh, P.S. (2021). Understanding consumer behavior in the multimedia context: incorporating gamification in VR-enhanced web system for tourism e-commerce. *Multimed Tools Appl* 80, 29339–29365 (2021). <https://doi.org/10.1007/s11042-021-11149-8>
- Japutra, A., & Sianne G-W., & Yuksel, E., & Elisa Dorothee, A. (2025). The dark side of brands: Exploring fear of missing out, obsessive brand passion, and compulsive buying. *Journal of Business Research*, Volume 186, 114990, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114990>.
- Jo, H. (2023). Tourism in the digital frontier: a study on user continuance intention in the metaverse. *Inf Technol Tourism* 25, 307–330 (2023). <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00257-w>
- Lacarcel, F.J., & Huete, R. (2023). Digital communication strategies used by private companies, entrepreneurs, and public entities to attract long-stay tourists: a review. *Int Entrep Manag J* 19, 691–708 (2023). <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00843-8>
- Lee, C.C., & Chen, M.P., & Wu, W. (2021). The impacts of ICTs on tourism development: International evidence based on a panel quantile approach. *Inf Technol Tourism* 23, 509–547 (2021). <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00215-4>
- Li, Q. (2019). The relationship among college students' basic psychological needs, fear of missing out, problematic internet use and emotion reactivity [master's thesis]. Harbin, China: Harbin Normal University. DOI:10.21203/rs.3.rs-4585878/v1
- Li, J. (2022). Grounded theory-based model of the influence of digital communication on handicraft intangible cultural heritage. *Herit Sci* 10, 126 (2022). <https://doi.org/10.1186/s40494-022-00760-z>.
- Lu, F., & Sinha, J. (2024). How social media usage and the fear of missing out impact minimalistic consumption. *European Journal of Marketing*. DOI:10.1108/EJM-08-2022-0641
- Luth, F.I., & Maryam, E.W. (2024). Fear of Missing Out (FOMO), Loneliness, and Social Media Addiction in Early Adults. *Philanthropy: Journal of Psychology*. DOI:10.26623/philanthropy.v8i2.9208
- Ma'rof, A.A., & Abdullah, H. (2024). The Impact of Social Comparison, Fear of Missing Out, and Online Social Network Usage on Self-Esteem among Malaysian Youth. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. DOI:10.6007/IJARBS/v14-i12/24029
- Mialkovska, L., & Cherneta, S., & Zabiika, I., & Maiboroda, O., & Silvestrova, O., & Voitenko, I. (2024). Effective Communication: Digital, Informational, Sociolinguistic Aspects (European Experience). *International Journal of Religion*. DOI:10.56294/sctconf2024.1216
- Milyavskaya, M., & Saffran M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motiv Emot*. 2018;42(5):725–37. doi:10.1007/s11031-018-9683-5.
- Molina-Collado, A., & Gómez-Rico, M., & Sigala, M. (2022). Mapping tourism and hospitality research on information and communication technology: a bibliometric and scientific approach. *Inf Technol Tourism* 24, 299–340 (2022). <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00227-8>.
- Okoro, Y.O., & Oladeinde, M., & Akindote, O.J., & Adegbite, A.O., & Abrahams, T.O. (2024). DIGITAL COMMUNICATION AND U.S. ECONOMIC GROWTH: A COMPREHENSIVE EXPLORATION OF TECHNOLOGY'S IMPACT ON ECONOMIC ADVANCEMENT. *Computer Science & IT Research Journal*. DOI:10.51594/csitrj.v4i3.687

- Pang, H., & Quan, L. (2024). Assessing Detrimental Influences of Fear of Missing Out on Psychological Well-Being: The Moderating Role of Self-Presentation, Upward Contrast, and Social Media Stalking. *Applied Research in Quality of Life*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107436>
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2020). The social media party: Fear of missing out (FoMO), social media intensity, connection, and well-being. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(4), 386–392. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1646517>
- Rodrigues, V., & Eusébio, C. & Breda, Z. (2023). Enhancing sustainable development through tourism digitalisation: a systematic literature review. *Inf Technol Tourism* 25, 13–45 (2023). <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00241-w>.
- Rojkiová, D., & Borseková, K., & Vitálišová, K., & Vaňová, A. (2023), "Digital Transformation of City Branding: Comparison of the Role of Digital Communication in Branding of Selected Cities in Europe and Slovakia", Lytras, M.D., Housawi, A.A. and Alsaywid, B.S. (Ed.) *Smart Cities and Digital Transformation: Empowering Communities, Limitless Innovation, Sustainable Development and the Next Generation*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 159-180. <https://doi.org/10.1108/978-1-80455-994-920231008>.
- Saputra, I., & Aulia, P. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulsive Buying Saham pada Generasi Z. *AHKAM*. DOI:10.58578/ahkam.v3i1.2619
- Servidio, R., & Soraci, P., & Griffiths, M.D., & Boca, S., & Demetrovics, Z. (2024). Fear of missing out and problematic social media use: a serial mediation model of social comparison and self-esteem. *Addict Behav Rep*. 2024;19(17):100536. doi:10.1016/j.abrep.2024.100536.
- Shim, H., & Oh, K.T., & O'Malley, C., & Jun, J.Y., & Shi, C. (2024). Heritage values, digital storytelling, and heritage communication: the exploration of cultural heritage sites in virtual environments. *Digital Creativity*, 35, 171 - 197. <https://doi.org/10.1080/14626268.2024.2313585>
- Song, F., & Graupensperger, S., & Lostutter, T.W., & Larimer, M.E. (2024). Fear of Missing out on Financial Gains: Associations Between Fear of Missing Out, Problem Gambling, and Speculative Trading in College Students. *Emerging Adulthood*, 12, 387 - 397. <https://doi.org/10.1177/21676968241238028>
- Syandana, D.A., & Dhanita, D.R. (2024). HUBUNGAN ANTARA FEAR OF MISSING OUT (FoMO) DAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*. DOI: <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4502>
- Tao, Y., & Tang, Q., & Wang, S., & Zou, X., & Ma, Z., & Zhang, L., & Liu, G., & Liu, X. (2024). The impact of long-term online learning on social anxiety and problematic smartphone use symptoms among secondary school students with different levels of fear of missing out: Evidence from a symptom network and longitudinal panel network analysis. *Journal of Behavioral Addictions*, 13, 102 - 119. DOI: 10.1556/2006.2023.00081
- Wan, X., & Wenbin, Sh., & Rong, H., & Cheng, Z., & Xu, Zh., & Yuan, W., & Xiaohui C., & Xiaoke Ch. (2025). Relationship between Psychological Security and Fear of Missing Out among University Students: A Moderated Mediation Model. *International Journal of Mental Health Promotion*, Volume 27, Issue 2, Pages 215-229. ISSN 1462-3730. <https://doi.org/10.32604/ijmh.2025.059074>.
- Wang, Y., & Elhai, J.D., & Montag, C., & Zhang, L., & Yang, H. (2024). Attentional bias to social media stimuli is moderated by fear of missing out among problematic social media users. *Journal of Behavioral Addictions*, 13, 807 - 822. DOI: 10.1556/2006.2024.00039
- Ward, P. (2019). FOMO debt on the rise: Nearly 50% of millennials overspend to keep up with friends. <https://www.creditkarma.com/insights/i/fomo-rise-half-millennials-overspend-to-keep-up-survey> More 20millennials%20are%20going%20into,of%20respondents%20surveyed%20in%202018. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114990>
- Wei, P., & Yu, H. (2024). The relationship between childhood psychological abuse and social media addiction among college students: the mediating role of fear of missing out and the moderating role of left-behind experience. *Archives of Medical Science: AMS*, 20, 798 - 805. doi: 10.5114/aoms/174649



- Wuersch, L., & Neher, A., & Maley, J.F., & Peter, M.K. (2024). Using a Digital Internal Communication Strategy for Digital Capability Development. *International Journal of Strategic Communication*, 18, 167 - 188. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2024.2330405>
- Zhu, X., & Lian, W., & Fan, L. (2024). Network Analysis of Internet Addiction, Online Social Anxiety, Fear of Missing Out, and Interpersonal Sensitivity among Chinese University Students. *Depression and Anxiety*. <https://doi.org/10.1155/2024/5447802>