Journal of Business Strategies

Identifying and Analyzing the Causes and Consequences of Shopping Frenzy Behavior in the Context of Virtual Purchases Using the Fuzzy Cognitive Mapping Technique

DOI: 10.22070/cs.2026.21284.1461

Fatemeh drikvand [1*] *and Saeed Mir* [2]

1. *Department of Business Menagement, Khor.C. Islamic Azad University, Khorramabad. Iran. (Email: fatemehderikvand1372@gmail.com)*
2. *Department of Business Menagement, Khor. C. Islamic Azad University, Khorramabad. Iran. (Corresponding Author)*

*Email: S.mir1091@iau.ac.ir

Received on: 22/11/2025

Accepted on: 20/02/2026

Abstract

Introduction and Purpose: As the pace of life has accelerated, constant external stimuli bombard the individual's mind, and emotions undergo continuous fluctuations; consequently, shopping has transformed from a rational, need-based choice into an excitement-driven, compensatory, and sometimes addictive experience. Scientific analysis shows that excessive shopping is not merely a result of weak willpower, but rather a manifestation of inner conflicts, emotional deficiencies, and environmental pressures expressed through purchasing. At the moment of purchase, the individual seeks to restore inner balance, repair emotional wounds, or build a temporary sense of self-worth. However, this unstable balance quickly gives way to regret, guilt, financial pressure, and the repetition of a dysfunctional cycle. As multiple factors contribute to the formation of this behavior, the present study aimed to identify and analyze the causes and consequences of shopping frenzy behavior.

Methodology: This research is applied in terms of its purpose and exploratory in terms of its data collection method. Utilizing an inductive approach in the qualitative section and a deductive approach in the quantitative section, this study is classified as mixed-methods research with a sequential exploratory design. The statistical population consisted of experts (brand managers and sales/marketing staff), from which 21 individuals were selected using purposive sampling based on the principle of theoretical saturation. The interview process reached theoretical saturation by the nineteenth and twentieth interviews, with the twenty-first interview being completed. The data collection tools included interviews for the qualitative section and a Fuzzy Cognitive Mapping (FCM) questionnaire for the quantitative section. Qualitative data from the 21 experts were analyzed using MAXQDA software and thematic analysis. Subsequently, in the quantitative section, a paired comparison questionnaire was administered to the same sample. The obtained data were analyzed following the Fuzzy Cognitive Mapping method steps. To assess the validity and reliability of the qualitative tools, content validity, theoretical validity, and intra-coder and inter-coder reliability were employed. Additionally, the quantitative tools were assessed through content validity and test-retest reliability. Quantitative data were processed in Gephi software for fuzzy processing and causal model visualization, replacing manual calculations.

Finding: The qualitative findings consist of identifying the effective factors and consequences of shopping frenzy behavior, while the quantitative findings focus on prioritizing these factors. The qualitative results reveal the causes and

Journal of Business Strategies Shahed University Thirtysecond Year No.26 Autumn & Winter 2025-26

Journal of Business Strategies

consequences associated with shopping frenzy behavior. Accordingly, the causes include psychological and emotional pressures, lack of impulse control, influence of social networks, low self-esteem, consumerist family patterns, smart marketing provocations, easy access to online shopping, neural reward and dopamine, personal failures and setbacks, and fear of missing out (FOMO). Furthermore, the consequences include severe indebtedness, feelings of guilt and regret, family conflicts, excessive accumulation of goods, reduced decision-making ability, behavioral addiction, decline in job performance, damage to mental health, inability to save money, and deterioration of social image.

Discussion and Coclusion: Based on these findings, the most significant cause of shopping frenzy behavior is low self-esteem. Additionally, excessive accumulation of goods was identified as a primary consequence of shopping frenzy behavior.

Keywords: Behavior, compulsive shopping, compulsive shopping behavior, Marketing, Consumer.

Received on: 22/11/2025

Accepted on: 20/02/2026

Journal of Business Strategies Shahed University Thirtysecond Year No.26 Autumn & Winter 2025-26

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی
صفحه ۶۶-۴۹

● دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۹/۰۱
● پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۱۱/۳۰

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtysecond Year
No.26
Autumn & Winter
2025-26*

**نشریه علمی
دانشگاه شاهد
سال سی و دوم – دوره ۲۲
شماره ۲۶
پاییز و زمستان ۱۴۰۴**

شناسایی و تحلیل علل و پیامدهای رفتار جنون خرید در بستر خریدهای مجازی با بهره‌گیری از تکنیک نگاشت فازی

نویسندگان: فاطمه دریکوند [۱] و سعید میر [۲*]

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد خرم‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم‌آباد، ایران.
(Email: fatemehderikvand1372@gmail.com)

۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد خرم‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم‌آباد، ایران. (نویسنده مسئول)
* Email: S.mir1091@iau.ac.ir

DOI: 10.22070/cs.2026.21284.1461

چکیده

در شرایطی که سرعت زندگی افزایش یافته، محرک‌های بیرونی بی‌وقفه بر ذهن فرد هجوم می‌آورند و هیجان‌ها در معرض نوسانات مداوم قرار دارند، خرید از یک انتخاب منطقی و نیازمحور، به تجربه‌ای هیجان‌محور، جبرانی و گاه اعتیادگونه تبدیل‌شده است. تحلیل علمی این رفتار نشان می‌دهد که خرید افراطی تنها نتیجهٔ ضعف اراده نیست؛ بلکه نشانه‌ای از تعارض‌های درونی، کمبودهای هیجانی و فشارهای محیطی است که در قالب خرید خود را بروز می‌دهند. فرد در لحظهٔ خرید، گویی به دنبال بازگرداندن تعادل درونی، ترمیم زخم‌های احساسی یا ساختن احساس ارزشمندی موقت است، اما این تعادل ناپایدار به‌سرعت جای خود را به پشیمانی، گناه، فشار مالی و تکرار چرخه ناکارآمد می‌دهد. عوامل متعددی در شکل‌گیری این رفتار نقش دارند. ازاین‌رو، پژوهش حاضر باهدف شناسایی و تحلیل علل و پیامدهای رفتار جنون خرید صورت گرفت. این پژوهش ازنظر هدف، کاربردی و از حیث شیوهٔ گردآوری اطلاعات، اکتشافی است. با توجه به این‌که در بخش کیفی از رویکرد استقرایی و در بخش کمی از رویکرد قیاسی بهره گرفته‌شده است، این مطالعه در زمرهٔ پژوهش‌های آمیخته با رویکرد اکتشافی متوالی قرار می‌گیرد. جامعهٔ آماری شامل خبرگان (مدیران و کارکنان فروش و بازاریابی برند) بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس اصل اشباع نظری، ۲۱ نفر انتخاب شدند. فرایند مصاحبه‌ها پس از رسیدن به نقطه اشباع نظری در مصاحبه‌های نوزدهم و بیستم، با تکمیل مصاحبهٔ بیست‌ویکم به پایان رسید. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، مصاحبه و در بخش کمی، پرسشنامهٔ نقشهٔ شناخت فازی بود. به این صورت که در بخش کیفی، داده‌های کیفی که با استفاده از نظرات ۲۱ نفر از خبرگان جمع‌آوری شدند، با استفاده از نرم‌افزار مکس‌کیودی‌ای و روش تحلیل مضمون بررسی شدند. سپس در بخش کمی، با توجه به این‌که روش پژوهش، نقشهٔ شناخت فازی و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه بود، داده‌ها در قالب پرسشنامهٔ مقایسه زوجی در اختیار همان نمونه قبلی قرار گرفت و داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از مراحل روش نقشهٔ شناخت فازی تحلیل شدند. برای بررسی روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، از روش روایی محتوایی و روایی نظری و پایایی درون‌کدگذار و میان کدگذار استفاده شد. همچنین، روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی، روایی اعتبار محتوا و پایایی بازآزمون بود. داده‌های کمی در نرم‌افزار گفی برای پردازش فازی و ترسیم مدل علی، جایگزین محاسبات دستی شدند. در این پژوهش، یافته‌های بخش کیفی مشتمل بر شناسایی انواع عوامل مؤثر و پیامدهای رفتار جنون خرید است و یافته‌های بخش کمی مرتبط با اولویت‌یابی این عوامل است. یافته‌های بخش کیفی نشان‌دهندهٔ علل و پیامدهای مرتبط با رفتار جنون خرید است. بر این اساس، علل رفتار جنون خرید شامل، فشارهای روانی و هیجانی، کمبود کنترل تکانه، تأثیر شبکه‌های اجتماعی، عزت‌نفس پایین، الگوهای خانوادگی مصرف‌گرا، تحریکات بازاریابی هوشمند، دسترسی آسان به خرید آنلاین، پاداش عصبی و دوپامین، ناکامی‌ها و شکست‌های شخصی و ترس از عقب ماندن است. همچنین، پیامدهای رفتار جنون خرید شامل بدهکاری شدید، احساس گناه و پشیمانی، تعارضات خانوادگی، انباشت بی‌رویه کالا، کاهش قدرت تصمیم‌گیری، اعتیاد رفتاری، افت عملکرد شغلی، آسیب به‌سلامت روان، ناتوانی در پس‌انداز و تخریب تصویر اجتماعی هستند. بر این اساس، مهم‌ترین علت رفتار جنون خرید، عزت نفس پایین است. همچنین، انباشت بی‌رویهٔ کالا نیز به‌عنوان یکی از پیامدهای رفتار جنون خرید شناسایی شد.

کلیدواژه‌ها: رفتار، جنون خرید، رفتار جنون خرید، بازاریابی، مصرف‌کننده.

مقدمه

بازاریابی در دنیای امروز تنها یک فعالیت تجاری نیست، بلکه دانشی پویا و میان‌رشته‌ای است که هدف آن تأثیرگذاری بر تصمیم‌ها، احساسات و رفتار مصرف‌کنندگان است (Islami et al., 2020). این تأثیرگذاری می‌تواند هم فرصت‌هایی برای رشد و نوآوری ایجاد کند و هم چالش‌هایی در ابعاد فردی و اجتماعی به همراه داشته باشد (Kohken et al., 2023). فهم رفتار مصرف‌کننده، به‌ویژه در دوران معاصر که فناوری‌های دیجیتال نقش گسترده‌ای در سبک زندگی مردم یافته‌اند، برای سازمان‌ها به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر تبدیل‌شده است (Sohrabi et al., 2019). تصمیم‌های خرید دیگر صرفاً مبتنی بر نیازهای منطقی نیستند، بلکه تحت تأثیر هیجانات، فشارهای روانی و انگیزه‌های درونی یا بیرونی شکل می‌گیرند. به همین دلیل، رفتار خرید مصرف‌کننده امروز نه‌تنها بازتابی از انتخاب اقتصادی، بلکه بیانگر هویت، احساسات و حتی وضعیت روانی اوست (Shiu et al, 2023). در میان انواع رفتارهای خرید، پدیده‌ای وجود دارد که به‌عنوان «جنون خرید» شناخته می‌شود؛ نوعی رفتار ناسازگارانه و افراطی که در آن فرد بدون کنترل منطقی، اقدام به خرید می‌کند (Zheng et al, 2020). این رفتار معمولاً با احساسات شدید و غیرقابل‌مهار همراه است و پیامدهایی چون فشار مالی، اضطراب و احساس گناه را در پی دارد. جنون خرید، برخلاف خرید ناگهانی که اغلب ناشی از محرک‌های بیرونی مانند تبلیغات یا موقعیت‌های فروش است، ریشه در عوامل درونی فرد دارد (Tan, 2024). اضطراب، افسردگی، احساس خلأ هیجانی و نیاز به تسکین فوری ازجمله عواملی هستند که زمینه‌ساز این نوع خرید محسوب می‌شوند. به همین دلیل، این رفتار بیشتر به‌عنوان نوعی «اعتیاد رفتاری» شناخته می‌شود تا صرفاً یک عادت مصرفی (Szymkowiak et al, 2021). رفتار جنون خرید غالباً از دورهٔ جوانی آغاز می‌شود و به‌مرورزمان شدت می‌یابد. افراد مبتلا، خرید را به‌عنوان راهی برای کنترل یا سرکوب احساسات منفی خود تجربه می‌کنند. درواقع، خرید برای آن‌ها به‌منزلهٔ مکانیسمی موقتی برای فرار از استرس، افسردگی یا احساس نارضایتی درونی است (Bellini et al, 2023). این فرایند اگرچه در لحظه، نوعی آرامش یا لذت کوتاه‌مدت به همراه دارد، اما به‌سرعت جای خود را به پشیمانی، اضطراب و فشار مالی می‌دهد. درنتیجه، چرخه‌ای معیوب شکل می‌گیرد که در آن فرد برای رهایی از احساسات منفی مجدداً به خرید پناه می‌برد (Mesly, 2021). ظهور فناوری‌های نوین و گسترش فضای دیجیتال، ابعاد تازه‌ای به این پدیده بخشیده است. اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و فروشگاه‌های آنلاین با فراهم کردن امکان خرید آسان، سریع و بی‌وقفه، شرایطی را ایجاد کرده‌اند که کنترل بر رفتار خرید را دشوارتر می‌سازد (Naomi et al, 2025). خرید آنلاین نه‌تنها در هر زمان و مکان قابل انجام است، بلکه با طراحی‌های جذاب، تخفیف‌های لحظه‌ای و تبلیغات شخصی‌سازی‌شده، تمایلات افراطی مصرف‌کنندگان را تحریک می‌کند. در چنین بستری، افراد مستعد جنون خرید بیش از پیش آسیب‌پذیر می‌شوند؛ زیرا بدون محدودیت زمانی یا مکانی، می‌توانند میل خود به خرید را بلافاصله ارضا کنند (Zhang et al, 2023). این دسترسی بی‌وقفه، احساس لذت و کنترل موقتی ایجاد می‌کند، اما به‌سرعت جای خود را به پشیمانی و احساس گناه می‌دهد. افزون بر جنبه‌های اقتصادی، این رفتار تأثیرات عمیقی بر سلامت روان و روابط اجتماعی فرد دارد. کسانی که به جنون خرید مبتلا هستند، اغلب درگیر احساس ناکامی، کاهش عزت‌نفس، اضطراب و تنهایی می‌شوند (Ngo, 2023). از سوی دیگر، بدهی مالی و فشار اقتصادی ناشی از خریدهای افراطی می‌تواند روابط خانوادگی و اجتماعی را نیز تحت تأثیر قرار دهد. این وضعیت درنهایت به کاهش کیفیت زندگی فرد و بروز مشکلات عاطفی گسترده‌تر می‌انجامد. بنابراین، جنون خرید نه‌تنها مسئله‌ای فردی، بلکه پدیده‌ای اجتماعی با تبعات فرهنگی و اقتصادی است که می‌تواند سلامت جامعه را تهدید کند (Kai et al, 2021). در جوامع مصرف‌گرای امروزی، بازاریابی و تبلیغات نقشی دوگانه در این فرایند ایفا می‌کنند. از یک‌سو، شرکت‌ها با بهره‌گیری از اصول روان‌شناسی مصرف‌کننده می‌کوشند نیازها و خواسته‌های مشتریان را بهتر درک کرده و استراتژی‌های مؤثرتری برای جلب رضایت آنان طراحی کنند (Niedermoser et al, 2021). اما از سوی دیگر، همین استراتژی‌ها گاه موجب تحریک رفتارهای افراطی در خرید می‌شوند. پیام‌های تبلیغاتی اغلب با تأکید بر لذت، جایگاه اجتماعی یا احساس موفقیت، افراد را به مصرف بیشتر ترغیب می‌کنند. درنتیجه، میان انگیزه‌های بازاریابی و آسیب‌های روانی ناشی از خرید افراطی نوعی ارتباط پنهان و پیچیده شکل می‌گیرد. این امر مسئولیت اخلاقی و اجتماعی شرکت‌ها را در طراحی استراتژی‌های بازاریابی آگاهانه‌تر و

مسئولانه‌تر برجسته می‌کند (Japutra et al, 2018). از منظر فرهنگی نیز، جنون خرید بازتابی از ارزش‌های مادی‌گرایانه و تمایل فزاینده به مصرف در جوامع معاصر است. خرید برای بسیاری از افراد دیگر صرفاً وسیله‌ای برای رفع نیاز نیست، بلکه راهی برای کسب هویت، احساس تعلق و حتی معنا در زندگی شده است (Nyrhinen et al, 2023). این تغییر نگرش، مرز میان نیاز و تمایل را از بین برده و زمینه را برای بروز رفتارهای ناسازگارانه فراهم کرده است. در چنین فضایی، درک ریشه‌های روانی و اجتماعی جنون خرید، بیش از پیش اهمیت می‌یابد؛ زیرا تنها از طریق شناخت عمیق این پدیده می‌توان راهکارهایی برای کنترل و پیشگیری از آن ارائه کرد (Aneesha et al). نوآوری این پژوهش در تمرکز هم‌زمان بر پیشایندها و پیامدهای رفتار جنون خرید، با تمرکز ویژه بر بستر خریدهای آنلاین است. برای دستیابی به این هدف، در فرایند نمونه‌گیری و طراحی سؤالات مصاحبه، معیار اصلی، داشتن تجربه خرید آنلاین و تمایز آن از خریدهای حضوری در نظر گرفته شد. در این بستر، مرز میان نیاز و میل مصرفی کمرنگ‌تر شده و الگوهای رفتاری منحصربه‌فردی شکل می‌گیرد. اهمیت موضوع از آنجاست که جنون خرید در فضای دیجیتال، نه‌تنها منجر به فشار مالی و اضطراب فردی می‌شود، بلکه پیامدهای اجتماعی و فرهنگی گسترده‌ای نیز دارد. درحالی‌که بیشتر پژوهش‌ها تنها به جنبه‌های رفتاری یا اقتصادی این پدیده پرداخته‌اند، این تحقیق با رویکردی جامع به تحلیل عوامل ایجادکننده و نتایج آن می‌پردازد. پرسش اصلی آن است که چه عواملی موجب شکل‌گیری رفتار جنون خرید می‌شوند و این رفتار چه پیامدهایی برای فرد و جامعه دارد؟

مبانی نظری پژوهش

رفتار جنون خرید

جنون خرید نوعی رفتار مزمن و تکرارشونده است که به‌عنوان واکنشی به احساسات منفی یا رویدادهای تنش‌زا بروز می‌کند. این رفتار با میل شدید و غیرقابل‌کنترل به خرید همراه است و فرد نمی‌تواند در برابر تمایل خود مقاومت کند (Shiu et al, 2023). این وضعیت غالباً منجر به بروز مشکلات مالی، اضطراب، احساس گناه و کاهش رضایت از زندگی می‌شود. افراد درگیر در این نوع رفتار، به‌جای خرید برای رفع نیاز واقعی، از فرایند خرید برای کسب لذت و تسکین هیجانات منفی استفاده می‌کنند (Uzarska et al, 2023). خرید برای آنان راهی برای فرار از اضطراب، افسردگی، تنهایی یا نارضایتی درونی است و نوعی آرامش موقتی ایجاد می‌کند که به‌سرعت جای خود را به احساس پشیمانی می‌دهد. رفتار جنون خرید اغلب به‌صورت مداوم و بدون هدف منطقی تکرار می‌شود. فرد در این وضعیت، تمرکز خود را از محیط اطراف از دست می‌دهد و تنها بر میل درونی به خرید متمرکز می‌ماند (Wan et al, 2025). در بیشتر موارد، کالاهای خریداری‌شده برای استفاده واقعی تهیه نمی‌شوند، بلکه خرید به‌خودی‌خود منبع لذت است. این پدیده از ویژگی‌های جوامع مصرف‌گرا محسوب می‌شود، جایی که موفقیت و ارزش فردی از طریق مالکیت و مصرف سنجیده می‌شود (Japutra et al, 2020). در چنین فضایی، افراد برای جبران کمبودهای عاطفی یا اجتماعی خود از خرید به‌عنوان ابزاری برای تأیید اجتماعی یا بازسازی هویت شخصی بهره می‌گیرند (Kai et al, 2021). افراد دچار جنون خرید معمولاً ازنظر روانی ویژگی‌هایی همچون اضطراب، افسردگی، نارضایتی از خود، تنهایی و تحریک‌پذیری بالا دارند. آن‌ها در کنترل هیجانات و تمایلات خود ناتوان هستند و نمی‌توانند میان نیاز واقعی و میل احساسی تمایز قائل شوند (Jaspal et al, 2020). پس از خرید، اغلب احساس گناه و پشیمانی در آنان ظاهر می‌شود، اما این احساس منفی نیز خود بهانه‌ای برای تکرار مجدد خرید و ورود به چرخه‌ای معیوب می‌گردد. در برخی موارد، فرد کالاهای خریداری‌شده را پنهان یا دور می‌ریزد، زیرا هدف اصلی او نه تملک کالا بلکه تجربهٔ هیجان و لذت خرید است (Tan, 2024). جنون خرید در جوامع امروزی، به‌ویژه در بستر خریدهای آنلاین، شدت بیشتری یافته است. دسترسی آسان، تبلیغات مداوم، تخفیف‌های لحظه‌ای و الگوریتم‌های هوشمند فروش، میل افراد را به خریدهای ناگهانی و افراطی افزایش می‌دهند. افراد در چنین محیطی بیشتر در معرض تحریک هیجانی قرار می‌گیرند و احتمال بروز رفتارهای غیرمنطقی و کنترل نشده بیشتر می‌شود (Mrad et al, 2020). این پدیده نه‌تنها مشکلات مالی ایجاد می‌کند، بلکه روابط خانوادگی و اجتماعی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد و موجب کاهش عزت‌نفس و احساس ناکامی در فرد می‌شود. در فرایند جنون خرید، معمولاً چند

مرحله قابل تشخیص است (Challet-Bouju et al, 2020). ابتدا تمایل به خرید به‌صورت ناگهانی در ذهن فرد پدید می‌آید و سپس او برای انجام خرید خود را آماده می‌کند؛ در این مرحله تصمیم می‌گیرد چه چیزی بخرد و از کجا تهیه کند. مرحلهٔ بعدی، خرید واقعی است که با هیجان، شور و رضایت کوتاه‌مدت همراه است (Islami et al., 2020). پس از پایان خرید، احساسات منفی مانند پشیمانی و گناه جایگزین هیجان اولیه می‌شود. تکرار مداوم این چرخه باعث می‌شود فرد در یک رفتار اعتیادگونه گرفتار شود که کنترل آن به‌مرور دشوارتر می‌شود (Sohrabi et al., 2019). افراد درگیر در جنون خرید معمولاً تمایل دارند رفتار خود را از دیگران پنهان کنند و درنتیجه احساس شرم و انزوا در آن‌ها افزایش می‌یابد. این احساسات، به‌جای کاهش، دوباره میل به خرید را تحریک می‌کند و چرخه‌ای از هیجان، آرامش موقت و پشیمانی مداوم شکل می‌گیرد. در بسیاری از موارد، این افراد در روابط اجتماعی خود نیز دچار مشکل می‌شوند، زیرا خرید برای آنان جایگزین تعاملات واقعی و عاطفی شده است (Fandrejewska et al, 2024). جنون خرید نوعی رفتار ناسازگارانه و ناهنجار است که میان اعتیاد و اختلالات روانی قرار می‌گیرد. این پدیده بیانگر ناتوانی در مدیریت احساسات و کنترل رفتار در برابر محرک‌های بیرونی است. افراد درگیر این مشکل، در تلاش برای پر کردن خلأهای روانی خود، از خرید به‌عنوان ابزاری برای جبران یا آرامش استفاده می‌کنند. درواقع، خرید برای آنان نه یک نیاز اقتصادی بلکه پاسخی هیجانی به اضطراب‌ها و فشارهای درونی است. این رفتار درنهایت به آسیب‌های مالی، روانی و اجتماعی منجر می‌شود و بازتابی از چالش‌های روانی و فرهنگی جامعه مصرف‌گرای معاصر به شمار می‌آید (Heredero et al, 2025).

عوامل ایجادکننده جنون خرید

جنون خرید، پدیده‌ای پیچیده است که از ترکیب عوامل فردی، خانوادگی و محیطی شکل می‌گیرد. این رفتار نتیجهٔ تعامل میان ویژگی‌های شخصیتی، الگوهای تربیتی و تأثیرات محیطی است که به‌تدریج میل کنترل‌ناپذیر به خرید را در فرد تقویت می‌کنند (Mrad et al, 2020).

عوامل فردی: عوامل روانی-هیجانی، به‌ویژه سن، اعتمادبه‌نفس و سبک شخصیت، نقش تعیین‌کننده‌ای در بروز رفتارهای افراطی خرید ایفا می‌کنند. این تمایل اغلب در دوران جوانی و تحت تأثیر فشارهای اجتماعی و هیجانی شکل می‌گیرد. در این مرحله، افراد با خودپنداره ضعیف و اعتمادبه‌نفس پایین، از خرید به‌عنوان مکانیسمی برای کسب احساس ارزشمندی و رضایت لحظه‌ای بهره می‌برند. همچنین، ویژگی‌های شخصیتی وابسته با انگیزهٔ جلب تأیید دیگران و همسان‌سازی با گروه مرجع، زمینه‌ساز تکرار این رفتار می‌شوند (Shiu et al, 2023).

عوامل خانوادگی: شیوه‌های فرزندپروری و الگوهای رفتاری والدین، به‌ویژه درصورتی‌که مصرف‌گرایی و خرید افراطی را هم‌ارز موفقیت و خوشبختی تفسیر کنند، تأثیر عمیقی بر شکل‌گیری این رفتار در فرزندان دارد. این الگوها از طریق فرایند یادگیری مشاهده‌ای منتقل‌شده و احتمال تکرار رفتارهای مصرف‌گرایانه در نسل بعدی را به‌طور چشمگیری افزایش می‌دهند (Bellini et al, 2023).

عوامل محیطی: شرایط اجتماعی و فرهنگی با ایجاد محیطی تحریک‌کننده، نقش کلیدی در تشدید رفتارهای خرید ایفا می‌کنند. طراحی جذاب مراکز خرید (شامل نور، صدا و بو) و تراکم بالای فروشگاه‌ها، به‌صورت ناخودآگاه هیجان و تمایل به خرید را تقویت می‌کنند. هم‌زمان، تبلیغات و رسانه‌ها با ترویج سبک زندگی مطلوب و شبکه‌های اجتماعی با تحریک مقایسه‌های اجتماعی و نمایش مداوم تجملات، انگیزهٔ مصرف‌گرایی و خریدهای غیرضروری را در افراد به‌شدت افزایش می‌دهند (Nyrhinen et al, 2023).

پیشینهٔ پژوهش

کوه‌کن و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که میانگین ابعاد برتری، تعارض و تحمل در مردان، به‌طور معناداری بیشتر از زنان بود. بااین‌حال، میانگین هر یک از این ابعاد و همچنین نمرهٔ کل اعتیاد به خرید، با وضعیت تأهل رابطه‌ای ندارد. آزمون‌های آماری نشان داد که میانگین این ابعاد و نمرهٔ کل اعتیاد به خرید، با سطح تحصیلات و میزان درآمد

نیز همبستگی معناداری ندارند. علاوه بر این، مشخص شد که سن نیز با نمرهٔ کل اعتیاد به خرید و ابعاد آن رابطه‌ای نـدارد. درمجموع، یافته‌ها حاکی از آن است که میزان اعتیاد به خرید در جوانان اصفهان پایین است. اسلامی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که استرس درک شده به‌طور مستقیم بر مقابله منفی و جنون خرید اینترنتی تأثیر دارد (به ترتیب ۷۷,۰ و ۳۹,۰). همچنین مقابله منفی بر جنون خرید اینترنتی اثرگذار است (۵۸,۰). اثر غیرمستقیم استرس درک شده بر جنون خرید اینترنتی از طریق مقابلهٔ منفی برابر با ۴۴۶,۰ بوده است. از سوی دیگر، عزت نفس پایین باعث تقویت رابطه بین استرس درک شده، جنون خرید اینترنتی و مقابله منفی می‌شود. سهرابی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به این نتیجـه رسـیدند کـه عوامل فردی، خانوادگی و محیطی همگی روی جنون خرید تأثیر دارند. از بین این عوامل، همهٔ ابعاد به‌جز سن، روی جنون خرید مؤثر هستند. جاپوترا و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان ذهنیت، انگیزه‌های خرید و جنون خرید: نمونه‌ای در چین را باهدف بررسی این موضوع که چگونه ذهنیت (یعنی اعتقاداتی که افراد نسبت به ماهیت ویژگی‌های انسانی دارنـد) بـا رفتـار جنون خرید (یعنی گرایش به خرید بیش‌ازحـد و وسواسـی)، مـرتبط مـی‌شـود، انجـام دادنـد. نتـایج نشـان داد کـه وقتـی مصرف‌کنندگان به ثبات صفات شخصی (طرز فکر ثابت) اعتقاد دارند، نسبت به خریـد و مقایسـهٔ اجتمـاعی، آسـیب‌پـذیرتر هستند. این انگیزه‌ها تمایل به لذت بردن را افزایش می‌دهد که با تمایل بیشتر به جنون خرید همراه است. جاسپال و همکاران (۲۰۲۰) مقاله‌ای با عنوان ترس، انزوا اجتماعی و جنون خرید در پاسخ به کووید ۱۹ در یک نمونه از افراد مذهبی در انگلستان را باهدف بررسی تفاوت‌های مسیحیان، مسلمانان و افراد غیرمذهبی در سه متغیر مهم روان‌شناختی ترس، انـزوا اجتمـاعی و جنون خرید در ارتباط با کووید ۱۹ انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که مسلمانان نسبت به افراد غیرمذهبی ترس بیشتری از این بیماری داشتند و تمایل‌شان به جنون خرید نیز بیشتر بود. نتایج حاکی از آن است که گروه‌های مـذهبی در انگلسـتان در ترس، انزوای اجتماعی و جنون خرید در رابطه با این بیماری همه‌گیر با یکدیگر متفاوت هستند. میزان جنون خرید نسبتاً کمی در این نمونه وجود دارد. افراد از منابع مختلفی برای دریافت اطلاعات دربارهٔ کووید ۱۹ استفاده می‌کنند که این امر بر تمایل آنان به جنون خرید تأثیر می‌گذارد. ژنگ و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان جایگاه اجتمـاعی و اضـطراب بـه‌عنـوان واسطه‌ای بین استفاده از وب‌گاه‌های اجتماعی و جنون خرید آنلاین در بین زنان را باهدف بررسی نقش جایگاه اجتمـاعی و اضطراب در ارتباط با میزان استفاده از وب‌گاه‌های شبکه‌های اجتماعی و جنون خرید آنلاین انجام دادند. یافتـه‌هـای مطالعـه نشان داد که مرور اطلاعات در شبکه‌های مجازی ممکن است بر رفتار افراد تأثیر بگذارد و منجر به جنون خرید شود. مراد و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان هم‌زمانی اختلال جنون خرید و اعتیاد به برند: بررسی دو نوع اعتیاد مصرفی را باهدف بررسی جنون خرید و اعتیاد به برند به‌عنوان دو رفتار اعتیادی و تأثیر آن‌ها بر مصرف‌کنندگان و این‌کـه امکـان دارد ایـن دو اختلال هم‌زمان در یک شخص اتفاق بیافتد یا خیر، انجام دادند. یافته‌ها حاکی از آن است که اگرچه جنون خرید تأثیر منفی و اعتیاد به برند تأثیر مثبتی بر کاهش بدهی، ارتقای عزت‌نفس و افزایش خوشبختی دارد، اما بااین‌حال، اثرات مثبت اعتیاد به برند بر رفاه مصرف‌کننده، در مقایسه با پیامدهای منفی جنون خرید، غالب است. کالت بوجو و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشـی تحـت عنوان خریدارانی که تحت تأثیر عوامل خطرناک روانی مبنی بر جنون خرید هستند را باهدف شناسایی گـروه‌هـای مختلـف خریداران بر اساس عوامل خطرناک روانی که از جنون خرید ناشی می‌شود انجام دادند. نتایج بیان‌گر آن است که شباهت‌های مشکلات روان‌شناختی با سایر رفتارهای اعتیادآور و با علائم متداول بالینی نشان می‌دهد جنون خرید یک بیماری اعتیـادآور است. بر اساس مدل شناختی–رفتاری جنون خرید نیز مانند اعتیاد به قمار و بازی‌های ویدئویی، رفتاری اعتیادآور است. سـه نمونه از خریداران مبتلا به این اختلال شناسایی شدند (نیاز منفی نیاز مثبت و عدم قصد قبلی). جاپوترا و همکـاران (۲۰۱۸) پژوهشی تحت عنوان تناسب، دلبستگی برند و جنون خرید را باهدف بررسـی نقـش تناسـب و همـاهنگی واقعـی و ایـدئال اشخاص در دلبستگی به برند و همچنین دو بُعد رفتار خرید اجباری (خرید تکانشی و وسواسی) انجام داده‌اند. نتایج بیانگر آن است که خودسازگاری و تناسب مستقیماً بر دلبستگی برند تأثیر می‌گذارد. هم خودسازگاری واقعی هم ایدئال مسـتقیماً روی جنون خرید وسواسی تأثیر ندارند. این نشان می‌دهد که دلبستگی برند به‌طور کامل، واسطه‌ای در روابـط اسـت. بـااین‌حـال، خودسازگاری واقعی بر خرید آنی تأثیر معنادار دارد، درحالی‌که خودسازگاری ایدئال چنین نقشی ایفا نمی‌کند. جالب است که تأثیر مستقیم خودسازگاری واقعی بر خرید آنی، منفی است.

روش‌شناسی پژوهش

مطالعهٔ حاضر باهدف حل مسئلهٔ پژوهش انجام‌شده است و ازنظر هدف، کاربردی و از حیث شیوهٔ گردآوری اطلاعات، اکتشافی است. با توجه به این‌که در بخش کیفی از رویکرد استقرایی و در بخش کمی از رویکرد قیاسی بهره گرفته‌شده است، این مطالعه در زمرهٔ پژوهش‌های آمیخته با رویکرد اکتشافی متوالی قرار می‌گیرد. جامعهٔ آماری پژوهش، خبرگان مشتمل بر مدیران و کارکنان فروش و بازاریابی برند هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس اصل اشباع نظری، ۲۱ نفر از آنان انتخاب شدند. در جریان انجام مصاحبه‌ها با اعضای نمونه، به دلیل این‌که پس از مصاحبهٔ نوزدهم و بیستم، اطلاعات جدیدی یافت نشد که بتوان به اطلاعات قبلی افزود، انجام مصاحبه پس از ۲۱ نفر، به دلیل دستیابی به اشباع نظری داده‌ها، متوقف شد. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی، پرسشنامهٔ نقشهٔ شناخت فازی است. در بخش کیفی، داده‌های حاصل از مصاحبه با ۲۱ نفر از خبرگان، با بهره‌گیری از نرم‌افزار مکس‌کیودی‌ای[1] و با به‌کارگیری روش تحلیل مضمون، کدگذاری و تحلیل شدند. سپس در بخش کمی، با توجه به این‌که روش پژوهش، نقشهٔ شناخت فازی و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامهٔ مقایسهٔ زوجی است، داده‌ها در اختیار همان نمونهٔ خبرگان قرار گرفت. داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از مراحل روش نقشهٔ شناخت فازی تحلیل شدند.

برای بررسی روایی و پایایی ابزار در بخش کیفی، از روش محتوایی، روایی نظری و پایایی درون‌کدگذار و میان‌کدگذار استفاده شد. در بخش کمی نیز، روایی محتوای ابزار با ضریب ۰,۸۵ تائید گردید. در خصوص پایایی، با توجه به اهمیت ثبات پاسخ‌های خبرگان در مقایسه‌های زوجی، روش بازآزمون به‌عنوان معیار اصلی انتخاب شد. بدین منظور، پرسشنامهٔ مقایسهٔ زوجی در دو مرحله، با فاصله زمانی ۱۴ روز از همان نمونهٔ خبرگان (که در مرحلهٔ اول پاسخ داده بودند) مجدداً تکمیل گردید. سپس با مقایسهٔ نتایج دو مرحله، ضریب پایایی بازآزمون[2] (با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون/کاپا) برابر با ۰,۹۰ محاسبه شد. این عدد نشان‌دهندهٔ ثبات و پایایی بسیار بالای ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش است. دلیل استفاده از روش نقشهٔ شناخت فازی این است که روش نقشهٔ شناختی فازی، روشی است که با تحلیل شاخص‌های مرکزیت، مهم‌ترین ابعاد تشکیل‌دهندهٔ یک مفهوم را شناسایی و سپس از طریق روابط علی، مجموعهٔ روابط متغیرها با یکدیگر را بررسی می‌کند. پس از محاسبهٔ شاخص‌های کمی، داده‌های خام به نرم‌افزار گفی[3] منتقل شدند. ضرورت استفاده از این نرم‌افزار، توانایی آن در پردازش ماتریس‌های فازی، شبیه‌سازی دینامیک سیستم و ترسیم دقیق مدل نهایی روابط علی-معلولی است که انجام آن با محاسبات دستی دشوار بود.

گام‌های اجرایی پژوهش به شرح زیر است:

۱. شناسایی و استخراج علل و پیامدهای رفتار جنون خرید: در مرحلهٔ اول، پس از انجام مصاحبه با خبرگان، علل و پیامدهای رفتار جنون خرید با استفاده از روش تحلیل مضمون، استخراج شدند.
۲. تدوین و توزیع پرسشنامه: در مرحلهٔ دوم، پس از طراحی پرسشنامه‌ای مبتنی بر ماتریس مقایسات زوجی، پاسخ‌دهندگان بر اساس طیف پنج‌تایی لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) به این مؤلفه‌ها مقیاس دادند.
۳. تبدیل عبارات کلامی استخراج‌شده به اعداد فازی و تشکیل ماتریس تصمیم فازی: به‌منظور تبدیل عبارات کلامی به اعداد فازی، از اعداد فازی مثلثی متناظر با طیف پنج‌تایی لیکرت، استفاده شد.

جدول ۱. اعداد فازی مثلثی طیف پنج‌تایی لیکرت (Shariatnejad et al, 2023)

متغیرهای کلامی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
عدد فازی مثلثی	(۰,۷۵ ،۱ ،۱)	(۰,۵ ،۰,۷۵ ،۱)	(۰,۲۵ ،۰,۵ ،۰,۷۵)	(۰ ،۰,۲۵ ،۰,۵)	(۰ ،۰ ،۰,۲۵)

1. MAXQDA
2. Test-Retest
3. GUEFI

۴. انجام فازی زدایی با استفاده از روش میانگین فازی و تشکیل ماتریس تصمیم دیفازی: در مرحلهٔ چهارم، به‌منظور تجزیه‌وتحلیل بهتر، اعداد فازی مثلثی به اعدادی قطعی تبدیل شدند و پس از آن با استفاده از روش میانگین فازی و روابط (۱) و (۲)، عملیات دیفازی صورت گرفت و ماتریس تصمیم دیفازی تشکیل شد.

$$A = \frac{\sum_{i=1}^{n}\left(a_l^{(i)}, a_m^{(i)}, a_u^{(i)}\right)}{n}$$ رابطه (۱)

$$W = \frac{m_l + 2m_m + m_u}{4}$$ رابطه (۲)

۵. مشخص کردن توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوری هریک از مؤلفه‌ها: درنهایت، توان تأثیرگذاری[1]، ظرفیت تأثیرپذیری[2]، و شاخص محوری[3] برای هریک از عوامل با استفاده از روابط (۳)، (۴) و (۵) محاسبه شد.

$$Out_{(C_i)} = \sum_{k=1}^{n} W_{ik}$$ رابطه (۳)

$$In_{(C_i)} = \sum_{k=1}^{n} W_{ki}$$ رابطه (۴)

$$Cen_{(C_i)} = In_{(C_i)} + Out_{(C_i)}$$ رابطه (۵)

۶. تحلیل داده‌ها و ترسیم مدل روابط علی: پس از مشخص شدن توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و همچنین شاخص محوری، هریک از عوامل تحلیل شدند و درنهایت مهم‌ترین شاخص مشخص شد. سرانجام به‌منظور نمایش روابط علی، داده‌ها به نرم‌افزار گفی[4] منتقل و مدل روابط علی ترسیم شد(Shariatnejad et al, 2023).

یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت‌شناختی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پژوهش در جدول ۲ ارائه‌شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه

جنسیت	فراوانی	سن	فراوانی	تحصیلات	فراوانی	سابقه کار	فراوانی	شغل	فراوانی
مرد	۱۶	۳۰ تا ۴۰ سال	۷	کارشناسی ارشد	۹	کمتر از ۱۰ سال	۴	مدیران	۱۱
زن	۵	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۱	دکترا	۱۲	۱۱ تا ۲۰ سال	۱۴	کارکنان	۱۰
		بیشتر از ۵۱ سال	۳			بیشتر از ۲۱ سال	۳		

یافته های بخش کیفی

در نخستین گام، به‌منظور شناسایی علل و پیامدهای رفتار جنون خرید، مصاحبه‌ای نیمه‌ساختاریافته با اعضای نمونه صورت گرفت. پروتکل مصاحبه در جدول ۳ ارائه‌شده است.

پس از انجام مصاحبه با ۲۱ نفر، متن مصاحبه‌ها به نرم‌افزار مکس‌کیودی‌ای منتقل و فرایند تحلیل و کدگذاری داده‌های کیفی آغاز شد. پس از بررسی تمامی مصاحبه‌ها و استخراج کدها، درنهایت، جدول ۴ که نشان‌دهندهٔ فرایند شناسایی علل و

1. Outdegree
2. Indegree
3. Centrality
4. Gephi

پیامدهای رفتار جنون خرید است، تشکیل شد.

جدول ۳. پروتکل مصاحبه

ردیف	سؤالات
۱	تحلیل شما از مفهوم رفتار جنون خرید در بستر خریدهای مجازی چیست؟
۲	به نظر شما چه عواملی در شکل‌گیری رفتار جنون خرید در بستر خریدهای مجازی نقش دارند؟
۳	شکل‌گیری مفهوم رفتار جنون خرید در بستر خریدهای مجازی، چه پیامدهایی به دنبال خواهد داشت؟
۴	چه راهکارهایی را برای رفتار جنون خرید در بستر خریدهای مجازی پیشنهاد می‌دهید؟

جدول ۴. فرایند کدگذاری علل و پیامدهای رفتار جنون خرید

کدهای باز	کدهای محوری	کدهای انتخابی
علل		
تنش روزمره، نگرانی‌های حل‌نشده | اجتناب از احساسات منفی، کاهش فوری استرس | نوسان‌های عاطفی، تحریک‌پذیری بالا	اضطراب مزمن | فرار هیجانی | ناپایداری خلق	فشارهای روانی و هیجانی
خرید بدون فکر، واکنش سریع | ناتوانی در توقف میل، مقاومت کم | نداشتن فهرست خرید، رفتار پیش‌بینی‌نشده	تصمیم‌گیری ناگهانی | ضعف تنظیم رفتار | عدم برنامه‌ریزی	کمبود کنترل تکانه
محتوای تجاری، معرفی نامحسوس | سنجش با دیگران، فشار همرنگی | تقلید سبک زندگی، اعتماد احساسی	تبلیغات پنهان | مقایسه اجتماعی | الگوسازی اینفلوئنسرها	تأثیر شبکه‌های اجتماعی
جلب‌توجه، دریافت بازخورد | ارزش‌گیری از برند، ایجاد هویت | پر کردن خلأ، افزایش اقتدار	نیاز به تأیید | بازسازی هویت | جبران کمبود	عزت‌نفس پایین
تأکید بر ظاهر، اهمیت کالا | تقلید والدین، مشاهده پاداش | خرج کردن گسترده، مدیریت ضعیف پول	ارزش‌گذاری مادی | یادگیری مشاهده‌ای | ناهنجاری مالی	الگوهای خانوادگی مصرف‌گرا
فوریت، ترس از جا ماندن | رنگ‌های تحریک‌کننده، مسیر هدایت‌شده | شعار احساسی، بسته‌بندی جذاب	تخفیف محدود | طراحی فروشگاه | پیام ترغیب‌کننده	تحریکات بازاریابی هوشمند
پرداخت آنی، عدم حضور فیزیکی | گزینه‌های بی‌پایان، مرور طولانی | خرید اقساطی، ذخیره کارت	خرید سریع | تنوع زیاد کالا | تسهیلات پرداخت	دسترسی آسان به خرید آنلاین
هیجان آنی، افزایش دوپامین | نیاز به تکرار، کاهش اثر اولیه | ایجاد عادت، شرطی شدن ذهن	لذت لحظه‌ای | چرخهٔ پاداش | وابستگی تدریجی	پاداش عصبی و دوپامین
تسکین ذهنی، احساس ارزش | حواس‌پرتی، دوری از مشکل | رفع پوچی، رضایت مصنوعی	جبران شکست | فرار از مواجهه | پر کردن خلأ	ناکامی‌ها و شکست‌های شخصی
تجربه جدید، خرید لحظه‌ای | فرصت ازدست‌رفته، محدودیت زمان | موج خرید جمعی، رقابت مصرفی	هیجان‌جویی | نگرانی از محرومیت | فشار اجتماعی	ترس از عقب ماندن
پیامدها		
خرید اضافی، هزینه‌های انباشته | بدهی کارت، دیرکرد | بی‌تعادلی بودجه، ضعف مدیریت	افزایش هزینه | فشار اقساط | نابسامانی مالی	بدهکاری شدید

افکار منفی، حس شکست | بی‌کفایتی، خجالت| کاهش ناراحتی، تکرار خرید	سرزنش خود | کاهش عزت‌نفس | چرخه پشیمانی – خرید	احساس گناه و پشیمانی

ادامه جدول ۴. فرایند کدگذاری علل و پیامدهای رفتار جنون خرید

کدهای باز	کدهای محوری	کدهای انتخابی
پیامدها		
بحث هزینه، بی‌اعتمادی | کاهش صمیمیت، تنش | نارضایتی، فشار جمعی	اختلاف مالی | آسیب رابطه | سرزنش و انتقاد	تعارضات خانوادگی
بی‌نظمی، سختی مدیریت | وسایل بلااستفاده، هدر رفت | وابستگی احساسی، مقاومت در حذف	شلوغی محیط | استفاده‌نشده بودن | مشکل دورریزی	انباشت بی‌رویه کالا
فرسودگی ذهنی، کاهش تحلیل | دوگانگی، عدم قطعیت | خرید ناگهانی، ارزیابی کم	خستگی تصمیم | تردید مزمن | وابستگی هیجانی	کاهش قدرت تصمیم‌گیری
فکر مداوم، اشتیاق بالا | نیاز بیشتر، کاهش لذت| بی‌قراری، تحریک‌پذیری	وابستگی ذهنی | تحمل‌پذیری | نشانه‌های ترک	اعتیاد رفتاری
خرید، مرور فروشگاه | عدم توجه، خطا | درگیری ذهنی، کاهش بهره‌وری	حواس‌پرتی | کاهش تمرکز | استرس مالی	افت عملکرد شغلی
بی‌انگیزگی، غم | نگرانی مالی، تنش | نوسان خلق، تحریک‌پذیری	افسردگی | اضطراب | اختلال خلق	آسیب به‌سلامت روان
خرج مستمر، نبود اولویت | ناتوانی ذخیره، وابستگی درآمد | عدم امنیت، فرسایش مالی	مصرف‌گرایی | نبود ذخیره مالی | فشار بلندمدت	ناتوانی در پس‌انداز
برچسب ولخرجی، قضاوت | نگرانی اطرافیان، بی‌اعتمادی | سقوط اعتبار، کاهش نفوذ	برداشت منفی | کاهش اعتماد | آسیب اعتبار	تخریب تصویر اجتماعی

درنهایت با توجه به فرایند کدگذاری، ۲۰ کد انتخابی که مشتمل بر علل و پیامدهای رفتار جنون خرید بودند، شناسایی شدند.

جدول ۵. علل و پیامدهای رفتار جنون خرید

کد	علل	کد	پیامدها
w1	فشارهای روانی و هیجانی	w11	بدهکاری شدید
w2	کمبود کنترل تکانه (ضعف در خودکنترلی)	W12	احساس گناه و پشیمانی
w3	تأثیر شبکه‌های اجتماعی	W13	تعارضات خانوادگی
w4	عزت‌نفس پایین	W14	انباشت بی‌رویه کالا
w5	الگوهای خانوادگی مصرف‌گرا	W15	کاهش قدرت تصمیم‌گیری
w6	تحریکات بازاریابی هوشمند	W16	اعتیاد رفتاری
w7	دسترسی آسان به خرید آنلاین	W17	افت عملکرد شغلی

w8	پاداش عصبی و دوپامین	W18	آسیب به‌سلامت روان
w9	ناکامی‌ها و شکست‌های شخصی	W19	ناتوانی در پس‌انداز
w10	ترس از عقب ماندن	W20	تخریب تصویر اجتماعی

یافته‌های بخش کمی

در بخش کمی پژوهش، پرسشنامهٔ مطالعه بر اساس یافته‌های کیفی تنظیم و در اختیار اعضای نمونه قرار گرفت و از خبرگان درخواست شد بر اساس طیف پنج‌تایی لیکرت، میزان اهمیت هریک از عوامل نسبت به دیگری را بسنجند. عبارات کلامی، به‌منظور تحلیل راحت‌تر، با استفاده از اعداد فازی مثلثی متناظر با طیف پنج‌تایی لیکرت، به اعداد فازی تبدیل شدند و ماتریس تصمیم فازی تشکیل شد. سپس با توجه به این‌که اعداد فازی مبهم و غیرقابل تحلیل هستند، با استفاده از روش میانگین فازی (روابط ۱ و ۲) و نرم‌افزار Excel، تحلیل و فازی زدایی شدند. درنتیجهٔ فازی‌زدایی، دو ماتریس [۱۰×۱۰] مربوط به علل و پیامدهای رفتار جنون خرید که همان ماتریس روابط است، تشکیل شد (جدول ۶ و ۷). سطرها و ستون‌های این ماتریس دربرگیرندهٔ علل و پیامدهای رفتار جنون خرید هستند.

جدول ۶. ماتریس روابط فازی شاخصه‌ها

	w1	w2	w3	w4	w5	w6	w7	w8	w9	w10
W1	۰	۰/۷	۰/۵۶	۰/۶۱	۰/۴۸	۰/۵۹	۰/۵۲	۰/۸۲	۰/۵۶	۰/۷۳
W2	۰/۴۷	۰	۰/۶۵	۰/۷۳	۰/۶۷	۰/۴۴	۰/۵	۰/۴۹	۰/۴۶	۰/۶۱
W3	۰/۶۷	۰/۴۸	۰	۰/۷۲	۰/۶۳	۰/۳۷	۰/۵۸	۰/۶۲	۰/۵۶	۰/۴۵
W4	۰/۵۸	۰/۵۴	۰/۵	۰	۰/۴۲	۰/۶۱	۰/۳۴	۰/۴۶	۰/۵۶	۰/۵۷
W5	۰/۵۳	۰/۵	۰/۵۸	۰/۵۱	۰	۰/۳۸	۰/۶۲	۰/۵۷	۰/۶۸	۰/۵۴
W6	۰/۵۶	۰/۵۲	۰/۴۵	۰/۵۵	۰/۵۵	۰	۰/۳۷	۰/۵۵	۰/۴	۰/۴
W7	۰/۵۳	۰/۲۳	۰/۴۹	۰/۶۴	۰/۵۴	۰/۵۷	۰	۰/۵۲	۰/۲۹	۰/۴۱
W8	۰/۳۴	۰/۵۷	۰/۵۱	۰/۴۹	۰/۲۷	۰/۶۴	۰/۵۸	۰	۰/۶	۰/۵۹
W9	۰/۴۹	۰/۳۷	۰/۳	۰/۶۱	۰/۵۵	۰/۵۲	۰/۶۱	۰/۵۱	۰	۰/۴۸
W10	۰/۱۷	۰/۴۲	۰/۴۶	۰/۵۷	۰/۶۵	۰/۶۲	۰/۵۳	۰/۵۴	۰/۵۶	۰

جدول ۷. ماتریس روابط فازی پیامدها

	w11	w12	w13	w14	w15	w16	w17	w18	w19	w20
W11	۰	۰/۷۷	۰/۶۲	۰/۶۹	۰/۵۴	۰/۶۵	۰/۶	۰/۹۳	۰/۶۵	۰/۸۷
W12	۰/۵۶	۰	۰/۷۵	۰/۸۴	۰/۷۸	۰/۵۲	۰/۵۸	۰/۵۵	۰/۵۲	۰/۶۹
W13	۰/۷۷	۰/۵۸	۰	۰/۸۴	۰/۷۳	۰/۴۵	۰/۶۶	۰/۷۱	۰/۶۴	۰/۵۵
W14	۰/۶۶	۰/۵۸	۰/۵۶	۰	۰/۵	۰/۶۹	۰/۴۲	۰/۵۵	۰/۶۶	۰/۶۷
W15	۰/۶۲	۰/۵۸	۰/۶۷	۰/۵۹	۰	۰/۴۴	۰/۷	۰/۶۶	۰/۷۶	۰/۶۱
W16	۰/۶	۰/۶	۰/۵۵	۰/۶۵	۰/۶۲	۰	۰/۴۱	۰/۶	۰/۴۲	۰/۴۲
W17	۰/۵۶	۰/۲۴	۰/۵۱	۰/۶۷	۰/۵۶	۰/۵۹	۰	۰/۵۴	۰/۳	۰/۴۲

W18	۰/۳۶	۰/۶	۰/۵۳	۰/۵۱	۰/۲۸	۰/۶۷	۰/۶	۰	۰/۶۳	۰/۶۲
W19	۰/۵۱	۰/۳۹	۰/۳۲	۰/۶۳	۰/۵۸	۰/۵۴	۰/۶۳	۰/۵۴	۰	۰/۵
W20	۰/۱۸	۰/۴۴	۰/۴۸	۰/۵۹	۰/۶۸	۰/۶۵	۰/۵۶	۰/۵۶	۰/۵۸	۰

محاسبهٔ ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

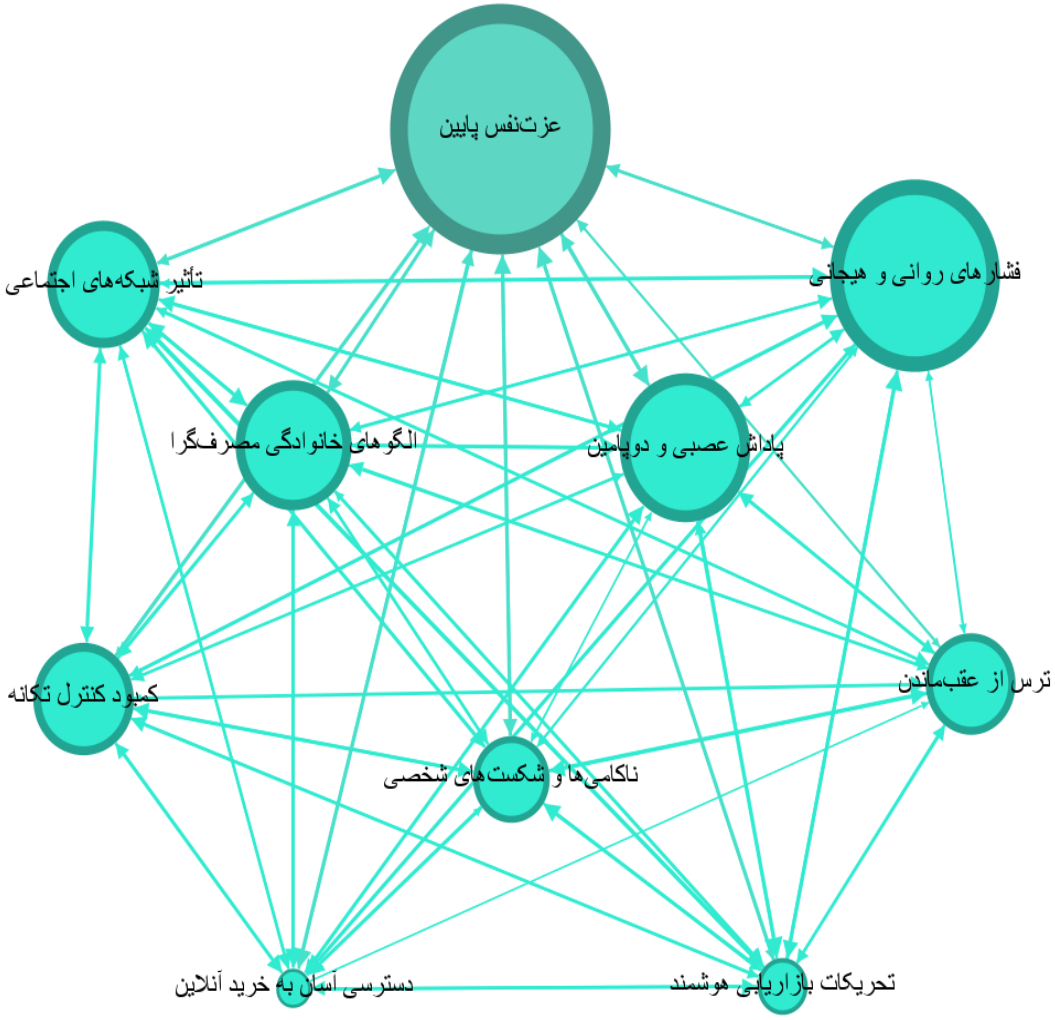
مجموع عناصر ستونی برای هر مؤلفه در ماتریس روابط، نشان‌دهندهٔ ظرفیت تأثیرپذیری است. یافته‌های پژوهش نشان داد که از میان علل رفتار جنون خرید، عزت‌نفس پایین و از میان پیامدهای آن، انباشت بی‌رویهٔ کالا، دارای بیشترین ظرفیت تأثیرپذیری هستند. مجموع عناصر افقی برای هر مؤلفه در ماتریس روابط، نشان‌دهندهٔ توان تأثیرگذاری است. یافته‌های پژوهش نشان داد که از میان علل رفتار جنون خرید، تأثیر شبکه‌های اجتماعی و از میان پیامدهای آن، بدهکاری شدید، دارای بیشترین توان تأثیرگذاری هستند. درنهایت، مجموع دو عامل ظرفیت تأثیرپذیری و توان تأثیرگذاری، شاخص مرکزی را نشان می‌دهد. در این پژوهش، از میان علل رفتار جنون خرید، عزت‌نفس پایین، به‌عنوان مهم‌ترین علت رفتار جنون خرید و همچنین از میان پیامدهای آن، انباشت بی‌رویه کالا که دارای بیشترین توان تأثیرپذیری است، به‌عنوان مهم‌ترین پیامد رفتار جنون خرید شناسایی شدند. درنهایت، شاخص‌های مرکزیت نیز شناسایی شدند. پس از محاسبهٔ ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی برای همه متغیرها، جدول ۸ تشکیل شد.

جدول ۸. ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

علل رفتار جون خرید				
کد		تأثیرپذیری	تأثیرگذاری	شاخص مرکزی
w1	فشارهای روانی و هیجانی	۴/۳۸	۵/۶	۹/۹۸
w2	کمبود کنترل تکانه	۴/۳۸	۵/۰۵	۹/۴۳
w3	تأثیر شبکه‌های اجتماعی	۴/۵۵	۵/۱۳	۹/۶۸
w4	عزت‌نفس پایین	۵/۴۸	۴/۶۱	۱۰/۰۹
w5	الگوهای خانوادگی مصرف‌گرا	۴/۸	۴/۹۵	۹/۷۵
w6	تحریکات بازاریابی هوشمند	۴/۷۸	۴/۳۹	۹/۱۷
w7	دسترسی آسان به خرید آنلاین	۴/۶۸	۴/۲۶	۸/۹۴
w8	پاداش عصبی و دوپامین	۵/۱۲	۴/۶۴	۹/۷۶
w9	ناکامی‌ها و شکست‌های شخصی	۴/۶۹	۴/۴۹	۹/۱۸
w10	ترس از عقب ماندن	۴/۸۲	۴/۵۷	۹/۳۹
پیامدهای رفتار جون خرید				
کد		تأثیرپذیری	تأثیرگذاری	شاخص مرکزی
w11	بدهکاری شدید	۴/۸۵	۶/۳۷	۱۱/۲۲
w12	احساس گناه و پشیمانی	۴/۸	۵/۸۱	۱۰/۶۱
w13	تعارضات خانوادگی	۵/۰۳	۵/۹۵	۱۰/۹۸
w14	انباشت بی‌رویه کالا	۶/۰۵	۵/۳۲	۱۱/۳۷
w15	کاهش قدرت تصمیم‌گیری	۵/۲۹	۵/۶۵	۱۰/۹۴
w16	اعتیاد رفتاری	۵/۲۳	۴/۸۸	۱۰/۱۱

w17	افت عملکرد شغلی	۵/۱۹	۴/۴۳	۹/۶۲
w18	آسیب به‌سلامت روان	۵/۶۷	۴/۸۳	۱۰/۵
w19	ناتوانی در پس‌انداز	۵/۱۹	۴/۶۷	۹/۸۶
w20	تخریب تصویر اجتماعی	۵/۳۸	۴/۷۶	۱۰/۱۴

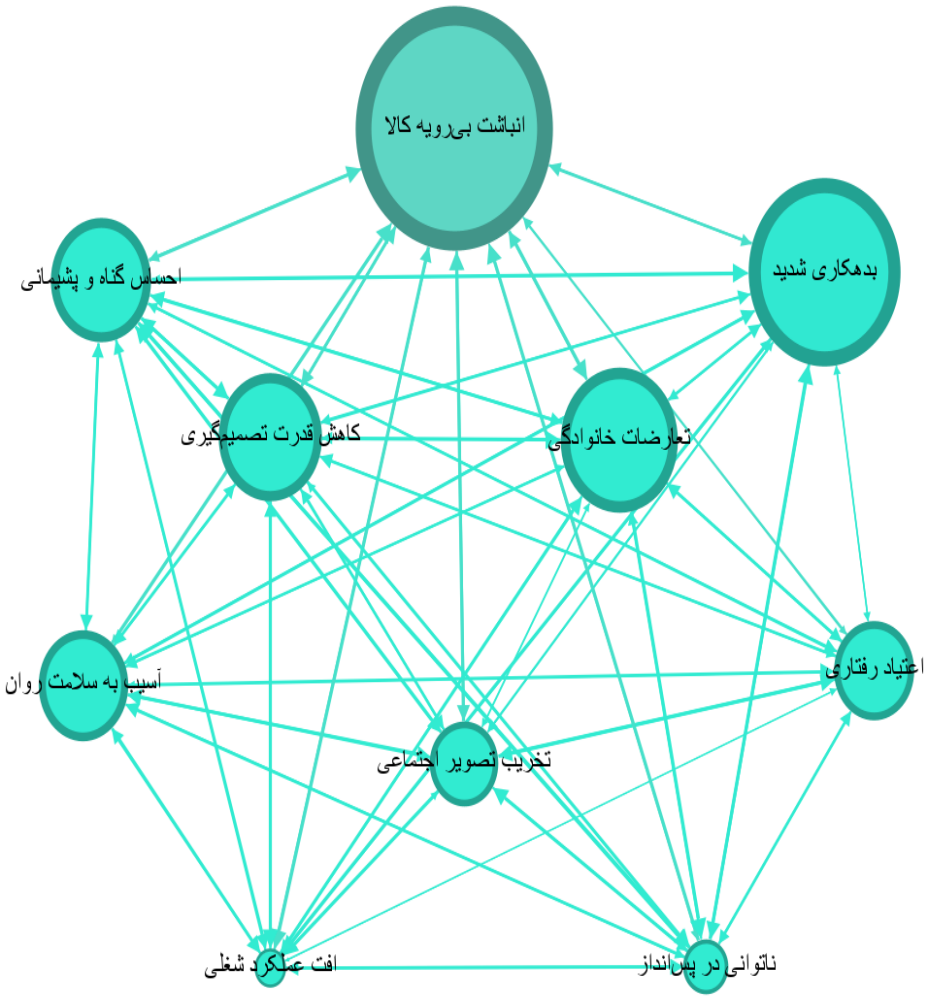
همان‌طور که در جدول ۸ نشان داده‌شده است، عزت‌نفس پایین که دارای بیشترین تأثیرپذیری و درنهایت، بیشترین درجهٔ مرکزیت است، به‌عنوان مهم‌ترین شاخص محوری از میان عوامل مؤثر بر رفتار جنون خرید مشخص‌شده است. همچنین، انباشت بی‌رویهٔ کالا که دارای بیشترین ظرفیت تأثیرپذیری است، به‌عنوان مهم‌ترین شاخص محوری از میان پیامدهای رفتار جنون خرید مشخص‌شده است. پس از محاسبهٔ شاخص‌ها، داده‌ها به نرم‌افزار گفی منتقل و درنهایت مدل نهایی (مدل روابط علی) ترسیم شد (شکل ۱).



شکل ۱. نمودار روابط علی علل رفتار جون خرید

رأس نمودار روابط علی (شکل ۲) نشان‌دهندهٔ مهم‌ترین علل و پیامدهای رفتار جنون خرید است. بر اساس شکل فوق، بزرگی دایره‌ها نشان‌دهندهٔ اهمیت عوامل است و هرچقدر دایره‌ها کوچک‌تر می‌شوند، از اهمیت عوامل کاسته می‌گردد. به این

معنا که عوامل مهم‌تر با دایره‌های بزرگ‌تر و عوامل کم‌اهمیت‌تر با دایره‌های کوچک‌تر نشان داده شده‌اند. همان‌طور که در نمودار فوق نشان داده‌شده است، از میان علل رفتار جون خرید، عزت نفس پایین و از میان پیامدهای آن، انباشت بی‌رویهٔ کالا که در رأس نمودار با دایره‌های بزرگ‌تر نشان داده شده‌اند، به‌عنوان شاخص محوری انتخاب و بقیه مؤلفه‌ها به ترتیب اهمیت، با استفاده از دایره‌های کوچک‌تر ترسیم شده‌اند.



شکل (۲). نمودار روابط علی پیامدها رفتار جون خرید

تبیین روابط بین علل رفتار جنون خرید

بررسی روابط بین علل این رفتار نشان می‌دهد که یک شبکهٔ درهم‌تنیده از عوامل، این پدیده را ایجاد می‌کند. در مرکز این شبکه، عزت نفس پایین قرار دارد که مانند یک زمینهٔ آسیب‌پذیر عمل می‌کند. وقتی فرد خود را کم‌ارزش می‌پندارد، فشارهای روانی روزمره و ناکامی‌های شخصی، تأثیر مخرب بیشتری بر او می‌گذارند و توان کنترل وی را کاهش می‌دهند. این حالت، فرد را بسیار مستعد تأثیرپذیری از محرک‌های بیرونی می‌کند. الگوهای مصرف‌گرایانه در خانواده، ترس از عقب ماندن از دیگران و نمایش دائمی زندگی ایدئال در شبکه‌های اجتماعی، این باور را در فرد تقویت می‌کند که خرید راه‌حل جبران این کمبودها و رسیدن به آرامش است. تحریکات هوشمندانه بازاریابی و دسترسی آسان به خرید آنلاین، به‌صورت مستقیم بر این بستر آسیب‌پذیر اثر گذاشته و عمل خرید را تسهیل می‌کنند. درنهایت، لذت و پاداش عصبی لحظه‌ای خرید، این چرخه را

تقویت کرده و به یک عادت وسیله برای فرار از احساسات منفی تبدیل می‌شود. بنابراین، علل به‌صورت یک زنجیره و نه مجزا، یکدیگر را تشدید کرده و به رفتار جنون خرید دامن می‌زنند.

تبیین روابط بین پیامدهای رفتار جنون خرید

یامدهای رفتار جنون خرید نیز به شکلی زنجیره‌ای و تشدید شونده با هم در ارتباط هستند. اولین و ملموس‌ترین نتیجه، انباشت بی رویه کالا و متعاقب آن، بدهکاری مالی شدید است. این بدهی، خود منبع عظیمی از استرس شده و به‌طور مستقیم باعث ایجاد احساس گناه، پشیمانی عمیق و درگیری‌های خانوادگی می‌شود. این تعارضات و احساس گناه، تصویر فرد از خود را در جامعه و نزد اطرافیان مخدوش می‌کند و عزت نفس او را بیشتر از پیش تخریب می‌نماید. افت عملکرد شغلی به دلیل تمرکز نداشتن و استرس ناشی از بدهی، مشکل مالی را حادتر کرده و امکان پس‌انداز را غیرممکن می‌سازد. مجموعه این فشارها، آسیب جدی به‌سلامت روان فرد وارد می‌آورد و می‌تواند منجر به اضطراب و افسردگی شود. در این وضعیت، قدرت تصمیم‌گیری و اراده فرد برای خروج از این چرخه، به‌شدت تضعیف می‌شود و این ناتوانی، خود باعث تقویت اعتیاد رفتاری به خرید می‌گردد. این چرخه معیوب، فرد را در دامی می‌اندازد که هر پیامد، عامل تشدید پیامد بعدی است.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

ژوهش حاضر باهدف شناسایی علل و پیامدهای رفتار جنون خرید صورت پذیرفت. در این پژوهش، نتایج در دو بخش کمی و کیفی قابل‌طرح است. نتایج بخش کیفی نشان‌دهندهٔ علل و پیامدهای مرتبط با رفتار جنون خرید است. بر این اساس، علل رفتار جنون خرید شامل، فشارهای روانی و هیجانی، کمبود کنترل تکانه، تأثیر شبکه‌های اجتماعی، عزت‌نفس پایین، الگوهای خانوادگی مصرف‌گرا، تحریکات بازاریابی هوشمند، دسترسی آسان به خرید آنلاین، پاداش عصبی و دوپامین، ناکامی‌ها و شکست‌های شخصی و ترس از عقب ماندن است. همچنین، پیامدهای رفتار جنون خرید شامل بدهکاری شدید، احساس گناه و پشیمانی، تعارضات خانوادگی، انباشت بی‌رویهٔ کالا،کاهش قدرت تصمیم‌گیری، اعتیاد رفتاری، افت عملکرد شغلی، آسیب به‌سلامت روان، ناتوانی در پس‌انداز و تخریب تصویر اجتماعی هستند. به‌علاوه، نتایج بخش کمی پژوهش مشتمل بر سنجش میزان اهمیت و اولویت‌بندی علل و پیامدهای رفتار جنون خرید است. بر این اساس، مهم‌ترین علت رفتار جنون خرید، عزت نفس پایین است. همچنین انباشت بی‌رویهٔ کالا نیز به‌عنوان مهم‌ترین پیامدهای رفتار جنون خرید شناسایی شد. رفتار «جنون خرید» یکی از پیچیده‌ترین و چندلایه‌ترین اختلالات رفتاری در زندگی معاصر است؛ پدیده‌ای که نه‌تنها ماهیتی اقتصادی ندارد، بلکه در بطن خود یک واکنش روان‌شناختی و اجتماعی به فشارهای دنیای مدرن محسوب می‌شود. در شرایطی که سرعت زندگی افزایش یافته، محرک‌های بیرونی بی‌وقفه بر ذهن فرد هجوم می‌آورند و هیجان‌ها در معرض نوسانات مداوم قرار دارند، خرید از یک انتخاب منطقی و نیازمحور، به تجربه‌ای هیجان‌محور، جبرانی و گاه اعتیادگونه تبدیل شده است. تحلیل علمی این رفتار نشان می‌دهد که خرید افراطی تنها نتیجهٔ ضعف اراده نیست؛ بلکه نشانه‌ای از تعارض‌های درونی، کمبودهای هیجانی و فشارهای محیطی است که در قالب خرید خود را بروز می‌دهند. فرد در لحظهٔ خرید، گویی به دنبال بازگرداندن تعادل درونی، ترمیم زخم‌های احساسی یا ساختن احساس ارزشمندی موقت است، اما این تعادل ناپایدار به‌سرعت جای خود را به پشیمانی، گناه، فشار مالی و تکرار چرخهٔ ناکارآمد می‌دهد. عوامل متعددی در شکل‌گیری این رفتار نقش دارند. ازجمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به فشارهای روانی، ناتوانی در کنترل تکانه، اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی، الگوهای تربیتی مصرف‌گرا و دسترسی آسان به خرید آنلاین اشاره کرد. این عوامل هریک به‌تنهایی توان ایجاد اختلال ندارند، اما زمانی که با یکدیگر هم‌افزایی پیدا می‌کنند، درونی‌ترین لایه‌های تنظیم هیجان فرد را تحت تأثیر قرار داده و او را به سمت رفتارهای تکانه‌ای هدایت می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی با نمایش مداوم سبک زندگی‌های پرزرق‌وبرق، حس مقایسهٔ دائمی را فعال می‌کنند و فرد به‌جای پاسخ به نیازهای واقعی، درگیر پاسخ دادن به «نیازهای ساخته‌شده» می‌شود. در چنین فضایی، خرید نه ابزار رفع نیاز، بلکه ابزار رفع ناکارآمدی‌های هیجانی و هویتی می‌شود.

پیامدهای این رفتار نیز به همان اندازه گسترده و چندبُعدی است. بدهکاری شدید و فقدان کنترل مالی تنها بخشی از

آسیب‌هاست. پس از خرید، فرد با موجی از احساس گناه، پشیمانی و کاهش عزت‌نفس مواجه می‌شود. او تجربه می‌کند که برای لحظه‌ای آرامش و قدرت را احساس کرده، اما بلافاصله با واقعیت تلخ بی‌تعادلی مالی مواجه می‌شود. این وضعیت به تعارضات خانوادگی، بی‌اعتمادی و کاهش کیفیت روابط منجر می‌شود. در محیط شغلی نیز تمرکز کاهش‌یافته و توان تصمیم‌گیری تضعیف می‌شود؛ زیرا ذهن دائماً درگیر پیامدهای مالی و هیجانی خریدهای ناگهانی است. انباشت بی‌رویهٔ کالاها، خانه را از حالت آرامش‌بخش خارج کرده و آن را به محیطی آشفته و درهم‌ریخته تبدیل می‌کند؛ آشفتگی‌ای که خود دوباره به بی‌ثباتی روانی دامن می‌زند. نقطهٔ مشترک تمام این پیامدها این است که هریک دوباره محرک‌های اولیه را تقویت می‌کنند و چرخهٔ معیوب رفتار ادامه می‌یابد. فردی که به دلیل بدهکاری تحت‌فشار قرار دارد، احساس شکست می‌کند؛ این احساس شکست باعث کاهش ارزشمندی و افزایش نیاز به تسکین هیجانی می‌شود و در ادامه، فرد به سراغ خرید می‌رود تا برای دقایقی کوتاه احساس قدرت یا شادی را بازسازی کند. بدین ترتیب، جنون خرید چرخه‌ای خودتقویت‌کننده می‌سازد که در آن علت‌ها و معلول‌ها دائماً یکدیگر را بازتولید می‌کنند. بااین‌حال، مطالعهٔ علمی پدیده نشان می‌دهد که این رفتار قابل‌مهار، اصلاح و حتی پیشگیری است؛ مشروط به آن‌که فرد به سطحی از آگاهی و مهارت برسد که بتواند هیجان‌های خود را مدیریت کند، محرک‌های محیطی را کاهش دهد و الگویی سالم از تصمیم‌گیری مالی ایجاد کند. بسیاری از پیشنهادهایی که برای هریک از عوامل و پیامدها مطرح شد، بر همین اصل استوار است: بازگرداندن احساس کنترل به فرد. زمانی که فرد یاد می‌گیرد الگوهای خرید خود را ثبت کند، هیجان‌هایش را بشناسد، در برابر تکانه‌ها مکث ایجاد کند، محیط دیجیتال خود را تعدیل کند، اهداف مالی روشن داشته باشد و حمایت خانواده را فعال کند، چرخهٔ معیوب به‌تدریج شکسته می‌شود. نکتهٔ مهم این است که اصلاح رفتار خرید نه با سرزنش ممکن است و نه با محروم کردن. جنون خرید ریشه در کمبودها و فشارهای عمیق دارد؛ بنابراین تنها زمانی درمان می‌شود که فرد به نیازهای ارضا نشده خود توجه کند. بسیاری از افراد زمانی خرید می‌کنند که خسته، عصبانی، تنها یا مضطرب هستند. درواقع خرید نقش «مسکن هیجانی» ایفا می‌کند. اگر بتوان برای این نیازها جایگزین‌های سالم‌تری تعریف کرد—مانند فعالیت‌های آرام‌ساز، تماس‌های اجتماعی سالم، بیان احساسات، یا انجام فعالیت‌هایی که احساس توانمندی ایجاد می‌کنند—خرید دیگر نقش جبرانی پررنگی نخواهد داشت.

درنهایت، آنچه از تحلیل این پدیده به دست می‌آید، این است که جنون خرید فقط مشکل مالی نیست؛ بلکه مسئله‌ای روان‌شناختی، اجتماعی، رفتاری و هویتی است. بنابراین، برخورد با آن باید جامع، چندلایه و مبتنی بر شناخت دقیق باشد. فردی که بتواند نیازهای واقعی خود را از نیازهای تحمیلی تشخیص دهد، هیجان‌هایش را مدیریت کند، روابط سالم‌تری بسازد و ساختار مالی شفافی ایجاد کند، نه‌تنها از چرخهٔ خرید افراطی خارج می‌شود، بلکه به سطحی از رشد و مسئولیت‌پذیری می‌رسد که کیفیت زندگی او را در تمام ابعاد ارتقا می‌دهد. در خصوص وجه اشتراک پژوهش حاضر با پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه باید گفت که نتایج مطالعهٔ اسلامی و همکاران (۱۳۹۹) از نتایج پژوهش حاضر حمایت می‌کند، این پژوهش نیز نشان داد که عزت نفس پایین از عوامل مؤثر بر رفتار جنون خرید است. ژنگ و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان دادند که احساس گناه و پشیمانی از پیامدهای رفتار جنون خرید است. کوه‌کن و همکاران (۱۴۰۲) نیز در مطالعهٔ خود به این نتیجه رسیدند که رفتار جنون خرید می‌تواند سبب انباشت بی‌رویهٔ کالا شود و این نتایج با یافته‌های پژوهش حاضر هم‌راستا است.

پیشنهادها

- نتایج تحلیل نقشهٔ شناخت فازی نشان داد که گرهٔ عزت‌نفس پایین یکی از علل اصلی و مستقیم رفتار جنون خرید است. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود برای افزایش عزت‌نفس و جلوگیری از خرید جبرانی، فرد تمرین‌های خودمهربانی را انجام دهد؛ به این معنا که به‌جای سرزنش خود، صدای درونی را با مهربانی آرام کند. تکنیک‌های عملی شامل نوشتن سه ویژگی مثبت روزانه، یادداشت‌برداری از موفقیت‌های کوچک و گفت‌وگوی درونی حمایت‌گرانه است که مستقیماً از کدهای استخراج‌شده در بخش کیفی پژوهش نشأت گرفته‌اند. همچنین، بررسی باورهای نادرست (که ارزش فرد را در کالا یا ظاهر تعریف می‌کنند) و جایگزینی آن‌ها با باورهای سالم و همچنین کاهش مقایسه اجتماعی، از راهکارهای بنیادی شناسایی‌شده در مدل فازی برای تغییر رفتار است.

- بر اساس شاخص‌های مرکزیت بالا در نقشهٔ شناخت فازی، تحریکات بازاریابی هوشمند به‌عنوان یک عامل محرک کلیدی شناسایی شد. در راستای مقابله با این عامل، پیشنهاد می‌شود فرد ابتدا آگاهی خود را نسبت به تکنیک‌های اثرگذاری (مانند تخفیف‌های محدود، رنگ‌های محرک و پیام‌های هیجانی) افزایش دهد. پس از آگاهی، تمرین «بازخوانی منطقی پیام» توصیه می‌شود؛ یعنی تبدیل پیام تبلیغاتی به پرسش‌های منطقی: آیا واقعاً نیاز دارم؟ آیا این کالا جایگزین دارد؟ اگر امروز نخرم چه می‌شود؟ این پرسش‌ها که ریشه در تحلیل‌های کیفی مصاحبه‌ها دارند، قدرت هیجان را کاهش می‌دهند. همچنین، حذف اعلان‌های تخفیف و خرید فقط بر اساس فهرست، از روش‌های علمیِ استخراج‌شده از داده‌های پژوهش برای مدیریت این عامل است.
- بر اساس تحلیل نقشهٔ شناخت فازی، گرهٔ الگوهای خانوادگی مصرف‌گرا به‌عنوان یکی از علل ریشه‌ای و مستقیم رفتار جنون خرید شناسایی شد. در راستای رهایی از این اثر، پیشنهاد می‌شود ابتدا تاریخچهٔ مالی خانواده بررسی شود تا باورهای شکل‌گرفته در کودکی (که در مصاحبه‌های کیفی نیز تأیید شد) آشکار گردد. سپس فرد باید ارزش‌های جدیدی (مانند صرفه‌جویی، اولویت‌بندی نیازها و احترام به بودجه) ایجاد کند. گفت‌وگو با اعضای خانواده دربارهٔ باورهای نادرست مالی و استفاده از روش‌های عملی بودجه‌بندی ماهانه (تعیین هزینه‌های ضروری و پس‌انداز)، راهکارهای مستقیمی هستند که از خروجی‌های مدل فازی برای اصلاح این الگو پیشنهاد شده‌اند.
- نتایج پژوهش نشان داد که بدهکاری شدید به‌عنوان یک پیامد کلیدی و حلقهٔ بازخورد منفی در مدل فازی عمل می‌کند. برای مدیریت این پیامد، پیشنهاد می‌شود فرد ابتدا فهرست کامل بدهی‌ها (همراه با تاریخ و مبلغ) را تدوین کند تا تصویر روشنی از وضعیت مالی ایجاد شود. سپس یک برنامه بازپرداخت مرحله‌ای (اولویت‌دهی به بدهی‌های کوچک و سپس بزرگ‌تر) تدوین گردد. کاهش هزینه‌های غیرضروری، حذف خریدهای هیجانی، تعیین سقف هزینهٔ ماهانه و استفاده از تقویم پرداخت، از راهکارهای عملیاتی استخراج‌شده از تحلیل داده‌ها برای بازگرداندن نظم مالی و کاهش فشار روانی ناشی از بدهکاری هستند.

با توجه به اینکه انباشت بی‌رویهٔ کالا یکی از مهم‌ترین پیامدهای رفتار جنون خرید در مدل فازی است، پیشنهاد می‌شود برای مدیریت آن، ابتدا فهرستی از کالاهای اضافی تهیه و دسته‌بندی شود. سپس در چند مرحله، وسایل غیرضروری از محیط زندگی خارج گردند (بخشش یا فروش). پاک‌سازی محیط که ازنظر روانی شدت میل خرید را کاهش می‌دهد، یک راهکار مستقیم از خروجی‌های پژوهش است. همچنین، روش «یک کالای تازه، یک کالای قدیمی خارج» و بررسی دلایل احساسی نگه‌داشتن وسایل (که در تحلیل کیفی شناسایی شد)، به کاهش به‌هم‌ریختگی ذهنی و محیطی و متعادل‌سازی رفتار خرید کمک می‌کند.

پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

پژوهش‌های آتی می‌توانند با عبور از مدل‌های ایستا و تمرکز بر کاربردهای عملی، گامی فراتر در درک پدیده جنون خرید بردارند. پیشنهاد می‌شود پژوهشگران، مدل شناسایی‌شده را در حیطه‌های متنوع فروش در بستر مجازی مورد آزمون و سنجش قرار دهند. این موضوع شامل بررسی تفاوت‌های رفتاری در سکوهای خرده‌فروشی آنلاین، بازارهای کالاهای لوکس، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و حتی سکوهای فروش لحظه‌ای است. در این راستا، بررسی نقش متغیرهای بستر مجازی مانند طراحی رابط کاربری، الگوریتم‌های پیشنهاددهندهٔ هوشمند و فشارهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی بر شدت علل و پیامدهای شناسایی‌شده ضروری است. همچنین، انجام مطالعات تطبیقی بین خریدهای سنتی و دیجیتال در فرهنگ‌های مختلف می‌تواند نشان دهد که آیا وزن و اولویت این عوامل در فضای مجازی تغییر می‌کند یا خیر. علاوه بر این، طراحی و آزمون مداخلات پیشگیرانه مبتنی بر هوش مصنوعی که بتوانند در لحظه الگوهای پرخطر خرید را شناسایی و مهار کنند، ازجمله اولویت‌های پژوهشی آینده است. درنهایت، تمرکز بر نقاط اهرمی در این بسترها می‌تواند به سیاست‌گذاران و مدیران فروش کمک کند تا با استراتژی‌های هدفمند، از پیامدهای منفی جنون خرید در اکوسیستم تجارت الکترونیک پیشگیری کرده و این رویکرد، پژوهش را از مرحله توصیف به مرحله حل مسئله و ارائه راهکارهای نوین در فضای دیجیتال سوق می‌دهد.

منابع

Aneesha, M. A., & Lukose, P. J. (2025). From frenzy to flip: Unpacking foreign investor behavior in the wake of regulatory change. *Finance Research Letters*, *73*, 106645. https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.106645

Bellini, S., Zerbini, C., Vergura, D. T., & Luceri, B. (2023). New shopping behaviors in a changing environment. *Sinergie Italian Journal of Management*, *41*(1), 85-106. https://doi.org/10.7433/s120.2023.05

Challet-Bouju, C., Mariez, J., Perrot,B., Grall-Bronnec, M., & Chauchard, E. (2020). A Typology of Buyers Grounded in Psychological Risk Factors for Compulsive Buying (Impulsivity, Self-Esteem, and Buying Motives): Latent Class Analysis Approach ina Community Sample, Front Psychiatry,. 21;11:277. https://doi.org/10.3389/fpsyt.2020.00277

Eslami, Q. & Ghaderi, F. (2020). Investigating the effect of perceived stress on shopping addiction with the mediation of negative coping and the moderating role of self-esteem, Quarterly Journal of Modern Marketing Research, Year 10, Issue 3, Serial Number 38, pp. 158-141. (in Persian)

Fandrejewska, A., Chmielarz, W., & Zborowski, M. (2024). Internet Applications for Vintage Shopping Supporting Sustainable Development: A Comparative Analysis in Selected Countries. Procedia Computer Science, 246, 138-150. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.09.236

Heredero, L. C., Camarero, C., & Rodríguez-Escudero, A. I. (2025). Walking on the tightrope: Unveiling the addictive power of hedonic motivations and marketing stimuli. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *85*, 104308. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104308

Japutra, A., & Song, Z. (2020). Mindsets, shopping motivations and compulsive buying: Insights from China. Journal of Consumer Behaviour, 19(5), 423-437. https://doi.org/10.1002/cb.1821

Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Tie the knot: Building stronger consumers' attachmenttoward a brand. Journal of Strategic Marketing, 26(3), 223–240. https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1195862

Jaspal, R., Lopes, B., & Lopes, P. (2020). Fear, social isolation and compulsive buying in response to COVID-19 in a religiously diverse UK sample. Mental Health Religion & Culture, 23(5), 427-442. https://doi.org/10.1080/13674676.2020.1784119

Kai, X., Kim, W., & Cho, Y. (2021). An Empirical Study on the Influencing Factors of Chinese Consumers' Impulse Buying Behavior During Online Shopping Festivals after COVID 19–focused on the Meditating Role of Perceived Value. *46*(6), 163-190.

Kohkan, A. & Cohen, Z.R. (2023). Prevalence of shopping addiction among youth in Isfahan, Monthly Journal of New Advances in Psychology, Educational Sciences and Education, Volume: 6, Issue: 60. pp. 102-83. (in Persian) https://www.magiran.com/p2590444

Mesly, O. (2021). Spinning: Zooming in an atypical consumer behavior. *Journal of Macromarketing*, *41*(2), 232-250. https://doi.org/10.1177/0276146720931909

Mrad, M., V., & Cui, C., C., (2020). Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: An examination of two types of addictive consumption, Journal of Business Research 113(4),

https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.023

Naomi, S. M. F., Ahmad, G. N., Krissanya, N., & Monoarfa, T. A. (2025, May). Fast Fashion Frenzy: Exploring The Impact of Store Atmosphere on Impulsive Buying. In *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)* (Vol. 3, No. 1, pp. 2257-2276).

Ngo, T. T. T. (2023). The impact of E-commerce on consumer behavior in Vietnam. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/813649/Ngo_Thao.pdf

Niedermoser, D. W., Petitjean, S., Schweinfurth, N., Wirz, L., Ankli, V., Schilling, H., ... & Walter, M. (2021). Shopping addiction: A brief review. *Practice Innovations*, *6*(3), 199. https://doi.org/10.1037/pri0000152

Nyrhinen, J., Lonka, K., Sirola, A., Ranta, M., & Wilska, T. A. (2023). Young adults' online shopping addiction: The role of self- regulation and smartphone use. *International Journal of Consumer Studies*, *47*(5), 1871-1884. https://doi.org/10.1111/ijcs.12961

Shiu, J. Y., Wei, G., & Chang, H. H. (2023). Impulse control during the online shopping frenzy in China: the role of consumer inertia. *Humanities and Social Sciences Communications*, *10*(1), 1-9. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02204-w

Shariatnejad, A., Mennati, R., Mir, S., & Mousavi-zadeh, S. M. (2023). Research framework: Identifying and prioritizing types of brand transgressions and consumer responses to brand transgressions using the FCM method (Case study: Food industry).Quarterly Journal of Business Research, (108), pp. 207-235. (in Persian) https://doi.org/10.22034/ijts.2023.2000397.3831

Sohrabi, R., Rezaei-Rad, M. & Mousavi, M. (2019). Explaining shopping addiction behavior, Quarterly Journal of Business Management Explorations, Year 11, Issue 21, pp. 294-269. (in Persian) https://doi.org/10.22034/JBAR.2019.1558

Szymkowiak, A., Gaczek, P., Jeganathan, K., & Kulawik, P. (2021). The impact of emotions on shopping behavior during epidemic. What a business can do to protect customers. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(1), 48-60. https://doi.org/10.1002/cb.1882

Tan, S. N. (2024). Ad Fatigue or Shopping Frenzy? Assessing the Perceived Attitude and Perception of Shopee Sellers' Retargeting Ads on Facebook among Malaysian Youth Shoppers (Doctoral dissertation, Tunku Abdul Rahman University of Management and Technology). https://eprints.tarc.edu.my

Uzarska, A., Czerwiński, S. K., & Atroszko, P. A. (2023). Measurement of shopping addiction and its relationship with personality traits and well-being among Polish undergraduate students. *Current Psychology*, *42*(5), 3794-3810. https://doi.org/10.1007/s12144-021-01724-9

Wan, X., Zeng, J., & Zhang, L. (2025). Predicting online shopping addiction: a decision tree model analysis. Frontiers in Psychology, 15, 1462376. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1462376

Zhang, S., Guo, D., & Li, X. (2023). The rhythm of shopping: How background music placement in live streaming commerce affects consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *75*, 103487. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103487

Zheng, Y., Yang, X., Zhou, R., Niu, G., Liu, Q., & Zhou, Z. (2020). Upward social comparison and state

anxiety as mediators between passive social network site usage and online compulsive buying among women. Addictive Behaviors, 111, 106569.
https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106569