

العلاقة بين التسويق بالخوف من الفقد وسلوك الشراء  
الاندفاعي الدور الوسيط لسلوك الاستهلاك المطابق لدي طلاب  
جامعة المنصورة

د. هشام محمد محمد يسين

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة- جامعة المنصورة

[heshamyassin@mans.edu.eg](mailto:heshamyassin@mans.edu.eg)

### الملخص

استهدفت الدراسة فحص العلاقة بين الخوف من الفقد وسلوك الشراء الاندفاعي، مع التركيز على دور سلوك الاستهلاك المطابق كمتغير وسيط بين هذه المتغيرات بالتطبيق على طلاب جامعة المنصورة. وقد تم الاعتماد على قائمة استقصاء قوامها ٣٨٤ مفردة من الطلاب بالمراحل الجامعية الاولى ومرحلة الدراسات العليا لتجميع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض الدراسة عن طريق الاستبيان ذاتي الادارة، كما تم تحليل البيانات باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية

### PLS-SEM

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود تأثير إيجابي معنوي للخوف من الفقد، ببعديه (الرغبة في الانتماء، القلق من العزلة)، على سلوك الشراء الاندفاعي. كما أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي للخوف من الفقد، ببعديه، على سلوك الاستهلاك المطابق، ببعديه (المطابقة المعيارية، المطابقة المعلوماتية). بالإضافة الي وجود علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين سلوكيات الاستهلاك المطابق، ببعديها، وسلوك الشراء الاندفاعي. وأخيراً أظهرت النتائج أن سلوكيات الاستهلاك المطابق، ببعديها، تتوسط جزئياً العلاقة بين الخوف من الفقد وسلوك الشراء الاندفاعي.

**الكلمات المفتاحية:** الخوف من الفقد، سلوك الاستهلاك المطابق، سلوك الشراء الاندفاعي

## **Abstract**

This study aimed to examine the relationship between fear of missing out (FoMO) and impulsive buying behavior, focusing on the mediating role of conformity consumption behavior among Mansoura University students. Data were collected using a self-administered questionnaire distributed to 384 undergraduate and graduate students. The data were analyzed using the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) technique.

The main findings of the study were as follows Fear of missing out, in both its dimensions (desire for belonging and fear of isolation), had a positive and significant effect on impulsive buying behavior. Fear of missing out, in both its dimensions, had a positive and significant effect on conformity consumption behavior, in both its dimensions (normative conformity and informational conformity). A positive and significant relationship was found between conformity consumption behavior, in both its dimensions, and impulsive buying behavior. Finally, the results showed that conformity consumption behavior, in both its dimensions, partially mediates the relationship between fear of missing out and impulsive buying behavior.

**Keywords:** Fear of missing out, conformity consumption behavior, impulsive buying behavior

## **تمهيد**

في الآونة الأخيرة، حظيت ظاهرة الخوف من الفقد (FOMO) باهتمام متزايد وأبحاث مكثفة، خاصةً بالتزامن مع التأثير الواسع والسائد لوسائل التواصل الاجتماعي. لقد لعبت الآليات المختلفة المضمنة في منصات التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا في تضخيم تجربة الخوف من تفويت الفرصة، مما خلق بيئة يتم فيها دفع الأفراد باستمرار لمقارنة أفضل لحظات حياة الآخرين بواقعهم اليومي (Aldbyani, 2024).

وقد حظي الخوف من الفقد باهتمام بحثي واسع النطاق وعلى الرغم من تزايد الأبحاث حول الخوف من الفقد لا يزال هناك غموض بشأن مفهوم الخوف من الفقدان وأبعاده. فعلى

سبيل المثال، بينما يعتبر بعض العلماء أن الخوف من فقدان هو قلق قهري يصيب الفرد من احتمال تفويت فرصة لتجربة مجزية (اجتماعياً) يرى آخرون أن الخوف من فقدان هو الرغبة في البقاء على اتصال دائم بما يفعله الآخرون. ومع ذلك، فإن المفهوم الأصلي للخوف من فقدان يعامل كلا الجانبين على أنهما جزء من البناء النفسي نفسه (Groenestein et al., 2024).

كما يعتبر الشراء الاندفاعي نمطاً واسع الانتشار في عالم الاستهلاك. ويحدث الشراء الاندفاعي عندما يقدم المستهلك على شراء منتج ما لم يكن ينوي شراءه مسبقاً قبل التوجه إلى مراكز التسوق. ومع ازدهار التجارة الإلكترونية، وسهولة استخدام بطاقات الائتمان، وقنوات التسوق التلفزيونية، والمنتجات المتنوعة المعروضة في الأسواق التجارية ومراكز التسوق، أصبح من الأسهل على المستهلكين الشراء بشكل اندفاعي. وعلى الرغم من أن التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومنصات البيع عبر الإنترنت أصبح نشاطاً شائعاً في السنوات الأخيرة، إلا أن التسوق داخل المتجر لا يزال القناة المفضلة للعديد من الأشخاص بسبب راحة المعاينة المباشرة للمنتجات (Thang et al., 2024).

كما لا يخلو اختيارات العملاء للمنتجات من تأثيرات اجتماعية. فغالباً ما يسعى العملاء لإيجاد توازن بين مواكبة السائد والحفاظ على شخصيتهم الفردية، مع تحقيق كل من المكانة وتحقيق ذواتنا، وأثبتت الدراسات السابقة أن الأفراد يميلون إلى مخالفة السائد (المطابقة) فيما يتعلق بسلوكيات ومعتقدات المجموعات والمجتمعات المحيطة بهم، وهذا يجعل المطابقة متغيراً رئيسياً لفهم التأثير الاجتماعي (Wang et al., 2014). تعرف المطابقة، المعروفة أيضاً باسم سلوك القطيع أو السلوك الجماعي، بأنها سلوك نفسي يطبع فيه الأفراد آراء وسلوكيات الأغلبية في المجموعة (Ou et al., 2022).

## أولاً: الإطار النظري:

وفيه يستعرض الباحث لمفاهيم وأبعاد متغيرات البحث، وذلك على النحو التالي:

### (1) التسويق بالخوف من الفقد: Fear Of Missing Out Marketing

من بين الرواد الذين استعرضوا موضوع الشراء بالخوف من الفقد (Herman, 2000)، حيث انطلق في تفسير هذا السلوك كجزء لا يتجزأ من العلاقات العامة للفرد. يشكل الشعور بالخوف من الفقد مصدر تحفيز قوي يؤثر بشكل جوهري على سلوك المستهلك الشرائي، حيث يسعى الفرد جاهداً لاحتلال مكانته المرغوبة بين أقرانه. يُعدّ امتلاك السلع ذات الثمن الباهظ أو التميز الفائق مثلاً بارزاً على هذا النوع من السلوك، وهو ما أوضحه (Dykman, 2012). ويصف الخوف من الفقد بشكل عام الشعور بالقلق الذي ينجم عن

إدراك تفويت تجربة أو منتج يستمتع به الآخرون أو يمتلكونه. أصبح الخوف من الفقدان ظاهرة اجتماعية شائعة بشكل متزايد منذ الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي (Dutot, 2020) وشرط أساسي لحدوث الخوف من الفقد هو أن تكون التجربة التي يتم تفويتها ذات صلة بالفرد نفسه. وهذا يعني أنه يرتبط بمفهوم الفرد عن نفسه. لذلك، يغرس الخوف من الفقد مفهوم المقارنة الاجتماعية والتقييمات العاكسة بسبب ارتباطهما بمفهوم الذات (Friederich et al., 2024).

يعتبر Marsella et al. (2006) أن الخوف من الفقد (FOMO) هو مزيج من القلق، وعدم الكفاية، والاضطراب الذي يمكن أن يشتد أثناء تصفح مواقع التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام، تويتر، وفيسبوك. بالإضافة إلى ذلك. يُعتبر الخوف من الفقد استجابة عاطفية لفقدان التجربة الشخصية أو العامة، مما يمكن أن يساعد الفرد على الحفاظ على تعزيز شخصيته الشخصية والاجتماعية (Zhang et al., 2020). ويعكس الخوف من الفقد شعورًا ينتاب الإنسان الذي يتخلف عن متابعة شيء من المتوقع أن يوفر له متعة أو راحة. إنه ظاهرة اجتماعية ونموذج لسلوك المستهلك الذي يظهر نتيجة وجود حوافز متنوعة، تستند إلى رغبته في تجنب مشاعر سلبية مرتبطة بفقدان فرصة للحصول على شيء ما أو المشاركة في نشاط اجتماعي (Fumar et al., 2023).

ويُعرّف الخوف من الفقد على أنه القلق والتوتر اللذان يشعر بهما الأفراد عندما يرون الآخرين يشاركون في تجارب أو أنشطة مجدية يشعرون بأنهم مستبعدون منها. ينشأ الخوف من الفقدان عندما تظل الحاجات الأساسية للأفراد غير مُلبّاة (Qudsyi and Fasya, 2024).

كما يُعرّف الخوف من الفقد على أنه الشعور المستمر بالقلق من أن الآخرين قد يمرون بتجارب نحن غائبون عنها وقد أدى الارتفاع الكبير في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مؤخرًا وإمكانية البقاء على اتصال دائم بالشبكات الاجتماعية من خلال الأجهزة المحمولة إلى الاستخدام المفرط للهواتف الذكية. وعليه، فإن الخوف من الفقد يمكن أن ينشأ بسبب مخاوف غير مرتبطة بالتكنولوجيا، إلا أن العلماء ينسبون الخوف من الفقدان بشكل رئيسي إلى الخوف من الفقدان عبر الإنترنت وليس مجرد خوف عام لدى الفرد من تفويت شيء ما (Gupta and Nagar, 2024).

وتقترح نظرية تقرير المصير (Self-determination theory) أن عدم تلبية الاحتياجات النفسية الأساسية هو السبب الجذري للخوف من الفقد، خاصة وأن حالة الخوف من الفقد، كاستجابة معرفية سلبية، تنجم عن عدم تلبية الحاجة إلى الانتماء. أي أن الخوف من الفقدان قد يؤدي إلى إشباع شخصي بلا حدود واستخدام متكرر لوسائل التواصل الاجتماعي (Li et al., 2024). كما يعد الخوف من الفقد مصطلح يُستخدم لوصف قلق الفرد من تفويت

الأخبار، أو التطورات، أو المعلومات اليومية، أو حدث لا يُنسى، أو استثمار مربح. يُمكن أيضاً تعريف الخوف من فقدان على أنه الخوف من تفويت الابتكارات أو الفرص أو الإمكانيات، ومع تطور التكنولوجيا والإنترنت، وزيادة الفرص وسرعة الحصول على المعلومات، فقد جذب هذا المفهوم اهتمام الباحثين مؤخراً (Talan et al., 2024). وقد تمت مناقشة موضوع الخوف من فقد كموضوع بحثي تجريبي لأول مرة في مجال علم النفس على يد (Przybylski et al., 2013). تم قياس الخوف من فقد (FOMO) من خلال مجموعة من العبارات المكونة من عشر عبارات، تُقيس مستوى قلق الأفراد حيال فقدان فرص جذابة أو أنشطة. اعتمد العديد من الدراسات السابقة هذا المقياس كأداة أحادية البعد (مثل Baker et al., 2016؛ Tandon et al., 2021؛ Gökler et al., 2016). تم تطوير مقياس آخر بواسطة (Zhang et al., 2020)، حيث اعتمدوا على شرح لمفهوم خوف من فقد (FOMO) من خلال بُعدين، هما: الخوف الشخصي من فقد والخوف الاجتماعي من تفويت الفرصة.

كما تم وضع مقياس للخوف من فقد عبر الإنترنت بواسطة (Sette et al., 2020)، الذي يتألف من أربعة أبعاد مهمة: الحاجة إلى الانتماء، الحاجة إلى الشعبية، القلق، والإدمان. وبالرغم من اعتماد الدراسات السابقة على قياس مستوى القلق والندم كمؤشرين للخوف من تفويت الفرصة، مثل دراسات (Ma et al., 2021؛ Przybylski et al., 2013؛ Riordan et al., 2015؛ Sette et al., 2020؛ Zhang et al., 2020)، إلا أنها لا تأخذ في اعتبارها بعض المعلومات النظرية الهامة، مثل الندم بسبب اتخاذ القرارات والمشاعر مثل الضياع والوحدة، والتي قد لا تتم معالجتها بواسطة المقاييس الحالية. وفي هذا السياق، قدمت دراسة (Kang et al., 2019) مقياساً للخوف من فقد يشمل جميع المشاعر الفردية والاجتماعية، والسلوكيات الفردية، استناداً إلى استعراض للدراسات السابقة، كما يظهر ذلك في الجدول رقم (١) التالي:

جدول رقم (١): أبعاد قياس الخوف من فقد من واقع الدراسات السابقة

Elhai et al. 2018	Oberst et al. 2017	Wegmann et al. 2017	Lai et al. 2016	Beyens et al. 2016	Abel et al. 2016	Przybylski et al. 2013	Elliott 2010	الابعاد الفرعية	الابعاد الرئيسية
	√	√	√	√			√	الحساسية للمكانة	الرغبة في الانتماء
√	√	√	√		√	√		الترايط	
					√	√		الثناء من الآخرين	
				√				وعي الآخرين	

Elhai et al. 2018	Oberst et al. 2017	Wegmann et al. 2017	Lai et al. 2016	Beyens et al. 2016	Abel et al. 2016	Przybylski et al. 2013	Elliott 2010	الابعاد الفرعية	الابعاد الرئيسية
							√	الحضور الاجتماعي	القلق من العزلة
	√	√			√	√		الشعور بالاغتراب	
	√		√		√	√		الشعور بالتجاهل	
		√		√			√	الشعور بالتخلف	
						√		الرفض من الآخرين	
							√	الاكتئاب والقلق	

Source: Kang et al., 2019

استنادًا إلى المراجعة التي قام بها الباحثون (Kang et al., 2019) للدراسات السابقة، قرروا تطوير مقياس شامل لقياس الخوف من الفقد، يتألف من بُعدين رئيسيين. البعد الأول هي "الرغبة في الانتماء"، تشمل الحساسية للمكانة والترابط والثناء من الآخرين. أما البعد الثاني فتركز على "القلق من العزلة"، تتضمن الشعور بالاغتراب، والشعور بالتجاهل، والشعور بالتخلف. سيتم اعتماد هذا المقياس في قياس المتغير المرتبط بالخوف من تفويت الفرصة.

**البعد الرئيسي الأول: الرغبة في الانتماء Desire for belonging:** والذي يشير إلى الشخص الذي يعاني من الخوف من الضياع باعتباره بحاجة قوية للتواصل مع الآخرين والذي ينقسم الي الابعاد الفرعية التالية (Elliott, 1998) وهي:

- **حساسية المكانة Prestige sensitivity:** تعتمد حساسية المكانة على السياقات التي يُرسل فيها العملاء إشارات تُظهر استعدادهم لدفع أسعار أعلى لتحقيق شعور بالمكانة والاعتراف الاجتماعي. نتيجة لذلك، يظهر العملاء الحساسون للمكانة استعدادًا لدفع أسعار مرتفعة مقابل السلع الفاخرة ويتسمون بقدرتهم على إقناع الآخرين. يُستخدمون المكانة كوسيلة لتحسين صورتهم الذاتية وتعكس اختياراتهم في الشراء رغبتهم في تحقيق صورة إيجابية لأنفسهم (Oberst et al., 2017).
- **الترابط Connectedness:** إن الحاجة إلى الترابط تمثل مفهومًا معترفًا به في علم النفس، ووفقًا لتعريف Adler (1998)، فإنها تعبر عن الاهتمام بموقف الفرد وعلاقته بالمجتمع، وتلعب دورًا حاسمًا في تحديد نجاح الفرد في الحياة وصحته العقلية. في سياق علم النفس، يُظهر السعي وراء الترابط كواحد من المبادئ المحفزة الثلاثة الأساسية التي تُسهم في توجيه السلوك الاجتماعي. وتعزز هذه الحاجة الأساسية إلى

الانتماء والترابط بناء العلاقات الاجتماعية. وتُعد هذه الحاجة الأساسية للترابط دافعاً إنسانياً أساسياً يُحفز على التفاعل مع الأفراد والبيئات الاجتماعية (Beyens et al., 2016). يُصَف الترابط أيضاً كالتفاعلات مع الآخرين والبيئات الاجتماعية. ويُظهر هذا الدافع وعياً بالآخرين، حيث يُعد التواصل مع من حوله جزءاً من احتياجات الإنسان للتواصل الاجتماعي. وقد أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى أن الترابط يُعتبر عاملاً فرعياً لرغبة الإنسان في الانتماء، وأن الترابط القوي يُحسن شعور الأفراد بارتباطهم بالمجموعة (Escalas et al., 2003).

▪ **الثناء من الآخرين Praise from others:** والتوقعات بالحصول على الثناء تعكس شخصية الفرد ورغبته في المشاركة والاستمرار في متابعة كل جديد، كما تعرفه (Przybylski et al., 2013). وفي السياق نفسه، يُعتبر الثناء من الآخرين مؤشراً على رغبة الفرد في الحصول على التقدير من الآخرين. بالتالي، يُمكن لتوقعات الحصول على الثناء من الآخرين أن تُظهر رغبة الفرد في المشاركة المستمرة في متابعة الأحداث الجديدة (Abel et al., 2016).

**البعد الرئيسي الثاني: القلق من العزلة Anxiety of isolation** وفقاً لتعريفات (Przybylski et al., 2017; Alt, 2015) يُعرّف الخوف من الانفصال والعزلة كالقلق الناتج عن الانفصال عن المجتمع المحيط. وقد وُصِف أيضاً على أنه القلق من الانفصال عن المجموعة، والتي يمكن أن ترتبط ببعض الحالات النفسية مثل الاكتئاب والقلق، والذنان يمكن أن يؤديا إلى مستويات مرتفعة من العزلة (Abel et al., 2016). ويُشجع الخوف من العزلة الأفراد على الحفاظ على التوافق مع المجموعات التي ينتمون إليها، بهدف تجنب التنبيذ والاستبعاد. تم تقسيم الخوف من العزلة إلى الأبعاد الفرعية التالية:

▪ **الشعور بالاعتراب Being alienated:** وهي حالة في العلاقات الاجتماعية تظهر حسب درجة التفاعل أو التكامل الاجتماعي، والقيم، والأخلاق ودرجة المسافة أو العزلة الاجتماعية بين الأفراد، أو بين الفرد ومجموعة من الناس في مجتمع أو بيئة (Elhai et al., 2018).

▪ **الشعور بالتجاهل Being ignored:** هذه هي حالة يرفض فيها الأغلبية سلوكاً معيناً، ولكن يفترضون أن معظم الآخرين يتقبلونها. في هذا السياق، لا يؤمن أحد بهذا السلوك، ولكن كل فرد يعتقد أن كل شخص آخر يؤمن به. ويتميز هذا الوضع بعدم وجود معارضة أو قلة شعبيته، مما يساعد في تثبيت مبدأ قد يكون في الواقع مرفوضاً من قبل معظم العامة (Abel et al., 2015).

▪ **الإحساس بالتأخر Falling behind:** التخلف الاجتماعي هو مصطلح يستخدم لوصف حالات عدم الموازنة أو الانحراف عن المعايير الاجتماعية المقبولة في

المجتمع (Wegmann et al., 2017). يشير أيضًا إلى عدم قدرة الفرد على تحقيق مستوى مناسب من الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية. يمكن أن يكون التخلف الاجتماعي ناتجًا عن عوامل متعددة مثل الفقر، والتهميش، والتمييز، وسوء الظروف الاقتصادية. ويتسبب التخلف الاجتماعي في حالة نفسية تجعل المرء يخشى التخلف عن الآخرين (Diener et al., 2012).

## ٢) المتغير التابع: سلوك الشراء الاندفاعي: **Impulsive buying behavior**

سلطت الدراسات السابقة الضوء على الفارق بين الشراء الاندفاعي والشراء القهري، حيث يفتقد الشراء القهري إلى السيطرة على الدافع، وغالبًا ما يتسم بوجود خوف مادي وقلّة حماس للشراء مقارنةً بالشراء الاندفاعي. ورغم وجود بعض التقارب بين النوعين، حيث يتميز كل منهما بعدم التخطيط وعدم الانتباه لعواقب السلوك، إلا أن الاختلافات تظهر في طبيعة الدافع والحماس الذي يدفع كل نوع منهما. فالشراء الاندفاعي والشراء القهري يتقاربان في بعض الجوانب، ولكنهما يختلفان في الدوافع والمشاعر التي تحفز كل منهما (Islam et al., 2017).

ويعد الشراء الاندفاعي مشحون باللذة ومدفوع بالرغبة في تجارب عاطفية قوية. ويمكن أن يتميز السلوك الاندفاعي بالعفوية والسعي وراء الجودة والتنوع والمتعة. ومع ذلك، على الرغم من أن الشراء الاندفاعي عادةً ما يكون مدفوعًا بالرغبة في تحقيق نتائج عاطفية إيجابية وفورية للشراء، إلا أنه يُعتبر سلوكًا سلبيًا لأنه غالبًا ما يؤدي إلى نتائج سلوكية سلبية لاحقة، مثل المشاعر السلبية والذنب والاستياء. لذلك، يرتبط السلوك الاندفاعي بالتحكم بالنفس: فقلة التحكم بالنفس تؤدي إلى ميل أكبر للسلوك الاندفاعي (Nyrhinen et al., 2024).

كما يُعرف الشراء الاندفاعي على أنه العملية التي لم يتم التخطيط لها مسبقًا لإجراء عمليات الشراء واقتناء المنتجات أو الخدمات دون التفكير بعناية مسبقًا. يتأثر هذا النوع من الشراء بشكل كبير بالمشاعر والعوامل الشخصية والبيئية التي يواجهها المستهلكون (Fumar et al., 2023). وتعكس عمليات الشراء الاندفاعي ميل المستهلك نحو الهوس بالتسوق وضعف قدرتهم على السيطرة على رغباتهم الشرائية اللحظية الطارئة. حيث يقوم العملاء بممارسة العديد من السلوكيات الشرائية استنادًا إلى احتياجاتهم ورغباتهم وتأثيراتهم الاجتماعية. تحديدًا، يُظهر الشراء الاندفاعي عدم القدرة على التحكم في الرغبات الشرائية الفورية والعابرة، مما يجعل المستهلكين عرضة للهوس بعمليات التسوق (Zheng et al., 2020).

ويصف (Adriyanto et al., 2024) الشراء الاندفاعي بأنه سلوك شرائي يتميز بطبيعته المفاجئة والفورية، وافتقاره إلى التفكير المسبق، ويسيره الدوافع العاطفية. كما تم تعريف سلوك الشراء الاندفاعي على أنه عمليات شراء غير مخطط لها يقوم بها الأفراد استجابة لمؤثرات خارجية دون نية مسبقة لشراء منتج معين أو فئة معينة (Li et al., 2024).

ويمكن اعتبار سلوك الشراء الاندفاعي استجابة سلوكية فورية يقوم بها الأفراد تحت تأثير عوامل عاطفية قصيرة المدى. حيث لا يقوم المستهلكون إلا بالمشتريات الفورية عندما تطغى الدوافع العاطفية على العقلية. وعليه، فإن توليد سلوك الشراء الاندفاعي لا ينطوي فقط على عملية إثارة الدوافع الشخصية للشراء، ولكن أيضاً على تجربة صراعات عاطفية بين الانغماس في المتعة والتحكم بالنفس. يعتبر الباحثون حالياً بشكل عام أن سلوك الشراء الاندفاعي هو شراء فوري بدون تقييم مسبق كافٍ، ناتج عن عواطف ورغبة شديدة (Li et al., 2024).

فالشراء الاندفاعي هو موقف شراء يتخذ فيه العميل قرار شراء سريعاً وفي اللحظة الأخيرة، حيث يُتخذ قرار شراء منتج ما قبل عملية الشراء مباشرة دون أي تخطيط مسبق أو عملية محددة. كما أن الدافع وراء الشراء الاندفاعي هو محفز عاطفي أو نفسي يقنع المشتري بإجراء عملية شراء اندفاعية لإشباع رغبة ملحة. يقوم المستهلك بشراء المنتج، الذي لم يكن ينوي شراءه في المقام الأول، دون إجراء أي دراسة أو استعداد مسبق. كما يوفر هذا الدافع التلقائي إحساساً أكثر إثارة أو تشويقاً من القيام بعمليات شراء مخطط لها مسبقاً قبل الوصول إلى المتجر (Nyrhinen et al., 2024).

فالشراء الاندفاعي هو سلوك غير مقصود وغير منطقي يتميز برغبة ملحة ومفاجئة لشراء منتج أو خدمة بشكل اندفاعي وقد أصبح الشراء الاندفاعي سمة سائدة بشكل متزايد في المجتمع الحديث حيث أظهرت الأبحاث أن الشراء الاندفاعي يساهم فيما يقارب ٥٠٪ من إجمالي المبيعات في المتاجر الكبرى، وأن ٨٠٪ من العملاء يشترون بشكل اندفاعي، على الأقل في بعض الأحيان (Yang et al., 2024).

٣) المتغير الوسيط: سلوك الاستهلاك المطابق: **Conformity**

### **Consumption Behavior**

لا يتخذ المستهلكون قرارات الشراء في عزلة تامة عن المجتمع المحيط بهم. فعند اتخاذ قرارات الشراء، قد يضطر الأفراد إلى التفكير فيما إذا كان عليهم مواكبة السائد أم لا (Wan et al., 2014). يعني سلوك الاستهلاك المطابق تغيير الفرد لسلوكه لي مطابق استجابات الآخرين، وتحدث المطابقة لأسباب مختلفة. على سبيل المثال، يطابق بعض

المستهلكين آراء الآخرين من أجل اتخاذ قرارات أكثر دقة، حيث إن اتباع الآخرين غالبًا ما يؤدي إلى نتائج أكثر صوابًا (Huang et al., 2014).

وبالمثل، يمكن أن تلبى المطابقة حاجة المستهلكين إلى الانتماء، حيث يؤدي تشابه الأفراد مع الآخرين إلى زيادة تقبلهم (Wan et al. 2014). بناءً عليه، وبالنظر إلى المطابقة في سياق اختيار المنتجات، نتوقع أن تؤدي الرغبة في تجنب الاهتمام الاجتماعي بالمستهلكين إلى "الاختباء بين الحشد" عن طريق اختيار منتجات مطابقة (مقابل غير مطابقة)، لأن المستهلكين يعتقدون أنهم سيجذبون انتباهًا أقل من خلال مواكبة السائد والمطابقة للآخرين (He et al., 2022).

فبصفتنا أفرادًا في مجتمع، نتأثر بشكل كبير بآراء ومواقف ومعتقدات المجموعات التي ننتمي إليها. وعلى الأرجح، نستهلك بشكل يتوافق مع قيم وأعراف المجموعة، سواء بوعي أو لاوعي (Escalas and Bettman, 2023). ويؤثر المجتمع على سلوكياتنا الاستهلاكية أثناء عملية صنع القرار، ويُشار إلى هذه الظاهرة حيث تؤثر قرارات الآخرين على قراراتنا الفردية باسم استهلاك المطابقة في مجال البحث الأكاديمي. يُعتبر استهلاك المطابقة انعكاسًا قويًا لمستوى التعاطف الذي نحصل عليه من الآخرين، كما يُعتقد أن معتقدات وقيم وسلوكيات الآخرين تؤثر بشكل كبير على قراراتنا الشرائية (Roux et al., 2017).

بعبارة أخرى، فإن المطابقة تجعل الشخص يتصرف بالطريقة التي تريدها المجموعة، حتى لو كان هذا السلوك يتعارض مع رغباته الشخصية (Ardiyani et al., 2023). وأكد كل من (Kulsum and Jauhar 2014) على أن المطابقة هي تأثير اجتماعي يضغط على الفرد لتغيير سلوكه بما يتوافق مع القواعد الاجتماعية الموجودة في المجموعة أو المجتمع الذي ينتمي إليه. وبنفس المعنى، يرى (Mulyadi et al. 2016) أن المطابقة هي تأثير اجتماعي يغير فيه الشخص سلوكه الأولي ليتكيف مع القواعد المعمول بها في مجموعة معينة حتى يتم قبوله والاعتراف به كجزء منها.

كما تُشير المطابقة كظاهرة اجتماعية إلى تغيير سلوك الفرد ليصبح متوافقًا مع سلوك المجموعة التي ينتمي إليها. وذلك بهدف تجنب عدم الموافقة أو العزلة من المجموعة وتتمثل المطابقة في الامتنال العلني للحصول على مكافآت أو تجنب العقوبات، أو القبول الداخلي لمعتقدات وقيم المجموعة (Bhakuni et al., 2013).

وتلعب الرغبة في المطابقة مع المجموعات المرجعية دورًا كبيرًا في قرارات الشراء، حيث يسعى العملاء لتبني قيم ومواقف ومعتقدات هذه المجموعات لتؤثر اختياراتهم للمشتريات على صورتهم الذاتية ومكانتهم الاجتماعية (Schiffman and Kanuk, 2003). وعلى الرغم من استخدام خبراء التسويق مصطلحات التأثير الاجتماعي والإقناع والتمائل بشكل مترادف عادةً في إطار عملهم، إلا أن معاني هذه المصطلحات تختلف في

الواقع. فالمطابقة هي استجابة الفرد للضغوط الاجتماعية عن طريق تغيير آرائه أو سلوكه لتتوافق مع آراء أو سلوك المجموعة، وذلك لتجنب الرفض الاجتماعي. أما الإقناع فيحدث عندما يقدم الفرد حججاً تدعم موقفه بشأن قضية أو مسألة معينة، بينما لا يحاول الفرد في حالة المطابقة الدفاع عن آرائه حول هذه القضية الخلاقية ولا يجبر الآخرين على الموافقة على وجهة نظره (Kaushal and Awasthi, 2018).

ويقترض خبراء التسويق أن مطابقة المستهلك تعني قدرة مجموعة معينة على صياغة معايير أو آراء جماعية فعالة يمكن قبولها من جميع أعضاء المجموعة، بالإضافة إلى ميل أعضاء المجموعة إلى الامتثال لتلك المعايير. وفي سياق الاستهلاك، يمكن تعريف المطابقة بأنها التغيير الذي يطرأ على تفكير المستهلك أثناء عملية معالجة المعلومات، وتكوين نية الشراء للمنتج النهائي، وذلك بسبب التعرض للمعلومات التي ينقلها إليه أعضاء مجموعته المرجعية (Kaushal and Awasthi, 2018).

فالمطابقة هي تغيير في السلوك أو الفعل يحدث نتيجة ضغوط من مجموعة. ويمكن أن يتأثر الأفراد من خلال عملية غير واعية أو بشكل مباشر من خلال ضغط الأقران. وغالباً ما يلتزم الأفراد بالمطابقة للحصول على شعور بالأمان. فيتصرف معظم الناس وفقاً للمعايير الاجتماعية بإظهار ميل قوي للمطابقة. تميل هذه المعايير الاجتماعية إلى التأثير على سلوك الفرد إذا كانت ذات صلة به. بشكل عام، يشعر الأفراد براحة أكبر عند فعل شيء أو امتلاك شيء مشترك مع الأصدقاء أو العائلة مقارنةً بالاختلاف عنهم (Rahmatika and Kusmaryani, 2020).

واعتمدت العديد من الدراسات على قياس سلوك التتابع الاستهلاكي من منطلق أنه نوع من التأثير الاجتماعي الذي ينطوي على بعدين رئيسيين: **المطابقة المعيارية والمطابقة الإخبارية** (Park and Feinberg, 2010; Khandelwal et al., 2018; Suki et al., 2016; Ou et al., 2022; Asch, 2016; Kim et al., 2004).

#### ▪ **التطابق المعياري Normative conformity**

تشير المطابقة المعيارية للمستهلك إلى امتثال السلوك لتوقعات المستهلكين الآخرين المدركة، كما يمكن تعريفها بأنها اتباع توقعات الآخرين من خلال إدارة مفهوم الذات وتطوير وإدارة العلاقات. إذن يؤثر الالتزام بالمجتمع والمطابقة لمعايير المجموعة (المطابقة المعيارية) على سلوكيات الفرد أيضاً، سواء كانت مؤقتة أم دائمة، ولكن خلال تلك الفترة، سيُطابق الفرد بالتأكيد توقعات الآخرين (Khandelwal et al., 2018).

كما يُعرف التأثير/المطابقة المعيارية أيضاً باسم المعايير الذاتية أو التأثير الاجتماعي، ويرتبط بالضغوط الاجتماعية التي تدفع الفرد للموافقة أو الاختلاف مع السلوكيات المتوقعة

من الآخرين (Asch, 2016). يشمل التأثير المعياري الامتثال والهوية، حيث يعني الامتثال القيام بتصرفات تجعل الآخرين ينظرون إليك بشكل إيجابي لتجنب العقوبة أو الحصول على مكافأة، أما الهوية فتشير إلى نمط سلوك المطابقة الذي يحدث عندما يقوم أفراد المجموعة بسلوك معين، ويقوم الآخرون بالمثل للحفاظ على علاقة جيدة مع المجموعة والتماشي مع توقعاتها (Ou et al., 2022). كما يعرف بأنه التوافق مع رغبات أو توقعات الآخرين لكسب القبول من المجموعة (Simanjuntak and Marpaung, 2024).

### ▪ التطابق المعلوماتي الإخباري **Informational conformity**

تُعرف المطابقة المعلوماتية بأنها تأثير قبول المعلومات التي يتم الحصول عليها من الآخرين كدليل على الواقع. وتنطوي مطابقة المستهلك المعلوماتية على التوافق مع معتقدات وقرارات شراء الآخرين بسبب معرفتهم وخبرتهم (Park and Feinberg, 2010). وتصبح المطابقة المعلوماتية نقطة قرار مهمة عندما يواجه الأفراد صعوبة بسبب ضيق الوقت أو معرفة محدودة بالمنتج أو يرون أن عملية الشراء تنطوي على مخاطر عالية (Khandelwal et al., 2018).

يُعد التأثير الإخباري المعلوماتي نوعًا من التأثيرات الاجتماعية التي يغير من خلالها الأفراد أفكارهم وقيمهم الأولية، وبالتالي سلوكياتهم الاستهلاكية، وذلك اعتمادًا على مصادر خارجية مثل المراجعات والسمعة والمدونات (Suki et al., 2016). يُعتبر "التدخل" أهم مفهوم في التأثير المعلوماتي، ويعني أنه عندما يشعر المستهلكون بعدم اليقين أو يفتقرون إلى المعرفة ذات الصلة، فإنهم يسعون إلى مساعدة خارجية (مثل الأصدقاء والأقارب والمجموعات المرجعية) لتغيير آرائهم وقيمهم (Ou et al., 2022)، وبالتالي يظهر سلوك المطابقة.

## ثانياً: مشكلة وتساؤلات الدراسة:

لمزيد من توضيح معالم مشكلة الدراسة وصياغة تساؤلاتها قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية استهدفت التعرف على مستوى إدراك العملاء لأبعاد التسويق بالخوف من الفقد بالإضافة إلى معرفتهم وإدراكهم بسلوك الشراء الاندفاعي وكذلك سلوك المطابقة الاستهلاكية لدى طلاب جامعة المنصورة وذلك على عينة قوامها ٤٠ مفردة من طلاب جامعة المنصورة لاستطلاع آرائهم بشأن متغيرات الدراسة بالإضافة إلى إجراء مجموعة من المقابلات الشخصية مع بعض منهم وقد كشفت الدراسة الاستطلاعية عما يلي:

▪ يُظهر العديد من الطلاب الشعور بالقلق أو الضغط عندما يعتقدون أنهم قد يفوتون فرصًا للحصول على عروض جيدة أو تخفيضات. لذا قد يتأثر إدراك الطلاب لهذا

النوع من الخوف بعوامل مثل الثقة بالنفس ومستوى الدخل والتجارب السابقة في التسوق.

- تباينت آراء بعض الطلاب الي الميل إلى اتخاذ قرارات شراء على نحو مفاجئ ودون تفكير مسبق عندما يشعرون بالضغط للاستفادة من فرص محدودة.
- تباينت آراء الطلاب حول الاعتراف بقيامهم بشراء سلع بشكل غير مخطط، بل يعتقدون أنهم يفكرون جيداً قبل شرائهم للسلع خصوصاً ذات القيمة العالية.
- معظم الطلاب لديهم اهتمام كبير ومتابعة لأحدث المنتجات المعروضة في السوق خصوصاً المقلدة ويرون أنها فرصة لمواكبة العصر والانتماء الي جماعة اجتماعية أعلى من حيث المستوي الاجتماعي والثقافي.
- أتضح أن معظم الطلاب يتأثرون بعض العوامل مثل الضغط الاجتماعي، والإعلانات الترويجية، وتجارب الشراء السابقة كعوامل تؤثر في سلوك الشراء والاستهلاك لديهم.
- تتباين تجارب الطلاب واستجابتهم للخوف من تفويت الفرصة والضغوط المختلفة للشراء والاستهلاك بناءً على عوامل شخصية وبيئية مختلفة.
- يري بعض الطلاب أنه لا مفر من استهلاك سلع أو منتجات، حتى لو كانت مرتفعة السعر في سبيل عدم الإحساس بالتأخر او التخلف عن الموضة.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، تتمثل مشكلة الدراسة بصورة رئيسية في الكشف عما إذا كان لأبعاد التسويق بالخوف من الفقد تأثيراً على سلوك الشراء الاندفاعي لدى طلاب جامعة المنصورة محل الدراسة. بشكل مباشر، ومن خلال الدور الوسيط لسلوك الاستهلاك المطابق، وهو الأمر الذي أمكن معه إيجاز تساؤلات تلك الدراسة فيما يلي:

- (١) إلى أي مدى تؤثر أبعاد التسويق بالخوف من الفقد على سلوك الشراء الاندفاعي لدى طلاب جامعة المنصورة محل الدراسة بشكل مباشر؟
- (٢) ما طبيعة التأثير المباشر للأبعاد التسويق بالخوف من الفقد على سلوك الاستهلاك المطابق لدى طلاب جامعة المنصورة محل الدراسة؟
- (٣) إلى أي مدى تؤثر أبعاد سلوك الاستهلاك المطابق على سلوك الشراء الاندفاعي لدى طلاب جامعة المنصورة بشكل مباشر؟
- (٤) هل يوجد تأثير معنوي غير مباشر لأبعاد التسويق بالخوف من الفقد على سلوك الشراء الاندفاعي من خلال توسط سلوك الاستهلاك المطابق لدى طلاب جامعة المنصورة محل الدراسة؟

### **ثالثاً: أهداف الدراسة.**

تتمثل الأهداف المحددة لهذه الدراسة تفصيلاً فيما يلي:

- ١) التعرف على طبيعة العلاقة المباشرة بين التسويق بالخوف من الفقد وسلوك الشراء الاندفاعي.
- ٢) بحث طبيعة العلاقة المباشرة بين التسويق بالخوف من الفقد وسلوك الاستهلاك المطابق.
- ٣) الكشف عن طبيعة العلاقة المباشرة بين سلوك الاستهلاك المطابق وسلوك الشراء الاندفاعي.
- ٤) التعرف على طبيعة العلاقة غير المباشرة بين التسويق بالخوف من الفقد وسلوك الشراء الاندفاعي بتوسيط سلوك الاستهلاك المطابق.

## رابعاً: العلاقة بين متغيرات الدراسة وتنمية الفروض:

### ١) العلاقة بين الخوف من الفقد وسلوك الشراء الاندفاعي:

استهدف Jasmine (2022) دراسة دور الخوف من الفقد (fomo) (الرغبة في الانتماء وقلق العزلة) وترويج المبيعات (المكافآت النقدية وغير النقدية) على سلوك الشراء الاندفاعي لدي العملاء، وتوصلت الدراسة الي وجود علاقة تأثير معنوي لبعدي الخوف من الفقد (الرغبة في الانتماء والقلق من العزلة) لسلوك الشراء الاندفاعي غير المخطط للعملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يساهم في تطوير عام لتسويق المنتجات وترويج المبيعات.

كما تناول Sun and Bao (2023) في دراستهما دراسة محددات الشراء الانفعالي في ظل تجارة البث المباشر من خلال التأثير الاجتماعي وتوصلت نتائج الدراسة الي أن كلاً من التأثيرات الاجتماعية المعلوماتية والمعيارية لها تأثيرات إيجابية على الخوف من الفقد كما كان للخوف من الفقد (fomo) تأثير إيجابي على سلوك الشراء الانفعالي. واستهدف Li et al. (2021) دراسة الدور الوسيط لسلوك الشراء الاندفاعي في العلاقة بين الخوف من الفقد واضطراب الألعاب الالكترونية بين المراهقين في الصين من خلال الدور المعدل للنوع/الجنس. وأشارت نتائج الدراسة الي ان الاندفاع يتوسط جزئياً العلاقة بين الخوف من الفقد واضطراب الألعاب الالكترونية. ويرى Handayani and Haryadi (2022) في دراستهما أن إجراء عمليات شراء بناء على الاحتياجات العاطفية البحثة يخلق إمكانيه شراء أشياء غير ضرورية ويمكن أن يصبح سلوكاً لا يمكن السيطرة عليه.

بينما استهدف Dahmiri et al. (2023) دراسة العلاقة بين إشارات الندرة والخوف من الفقد وسلوك الشراء الاندفاعي في منتجات الأزياء الإسلامية ومنتجات التجميل عبر الانترنت الدور المعدل لتدين العملاء السيدات. وتوصلت الدراسة الي وجود علاقة تأثير

معنية لإشارات الندرة على كل من الخوف من الفقد وسلوك الشراء الاندفاعي، كما توصلت الدراسة الي وجود تأثير معنوي إيجابي للخوف من الفقد وسلوك الشراء الاندفاعي. كما تناول دراسة (Fumar et al., 2023) تأثير الخوف من الفقد وترويج المبيعات والحوافز العاطفية على سلوك الشراء الاندفاعي الدور المعدل للتحكم في الذات. وتوصلت الدراسة أن ترويج المبيعات وكذلك الحوافز العاطفية يتوسطان العلاقة المعنوية بين الخوف من الفقد وسلوك الشراء الاندفاعي، كما ثبت وجود علاقة تأثير معنوية مباشرة بين الخوف من الفقد وسلوك الشراء الاندفاعي.

وأظهرت دراسات حديثة تأثيراً إيجابياً كبيراً للخوف من الفقد (FoMO) على سلوك المستهلك، خاصة بين طالبات الجامعات اللاتي يزداد احتمال تورطهن في سلوكيات الشراء عند الشعور بمستويات أعلى من الخوف من الفقد (Safitri et al., 2023). وتعزز هذه العلاقة نتائج أخرى تشير إلى الارتباط الإيجابي بين الشراء الاندفاعي والشعور بالندم بعد الشراء، حيث يؤثر الخوف من الفقد، إلى جانب دافع التسوق المتعة والمادية، بشكل كبير على سلوكيات الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت (Chetioui et al., 2023).

علاوة على ذلك، أدى تطور وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي إلى زيادة انتشار الخوف من الفقد (FoMO)، والذي يؤثر بدوره على سلوكيات الشراء من خلال تحفيز القلق والحاجة إلى الانتماء، مما يؤدي إلى الاستهلاك الباذخ والشعور بالندرة (Seker, 2022). ومن ثم يمكن صياغة الفرض التالي:

**ف ١: يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق بالخوف من الفقد على سلوك الشراء الاندفاعي. وينقسم هذا الفرض الي الفروض الفرعية التالية:**

ف ١/أ: يوجد تأثير معنوي للترغبة في الانتماء على سلوك الشراء الاندفاعي.

ف ١/ب: يوجد تأثير معنوي للقلق من العزلة على سلوك الشراء الاندفاعي.

**٢) العلاقة بين الخوف من الفقد وسلوك الاستهلاك المطابق:**

تتكشف النتائج الرئيسية في بحوث العلاقة بين الخوف من الفقد (FoMO) وسلوكيات الاستهلاك المتطابقة عن تأثير الخوف من الفقد بشكل كبير على سلوك المستهلك، خاصة فيما يتعلق بالاستهلاك وفقاً للمجموعة (المطابقة)، تم تحديد الخوف من الفقد كصفة نفسية تدفع المستهلكين إلى التوافق مع سلوكيات معينة لتجنب القلق المرتبط بفقدان تجربة ما، وهو أمر واضح بشكل خاص في استهلاك العلامات المرتبطة بالثقافة والمنتجات الفاخرة (Kang et al., 2020). هذه الظاهرة لا تنتشر فقط في البيئات عبر الإنترنت، ولكنها أيضاً أداة مناسبة لتفسير سلوكيات الاستهلاك في العالم الواقعي (Kang et al., 2019).

كما أظهرت دراسات أخرى أن الخوف من الفقد يمكن أن يعمل كدافع خارجي يعزز الاستهلاك من خلال مساعدة المستهلكين على التغلب على قيود مختلفة، مثل قيود الترفيه في سياق استهلاك الفعاليات الرياضية، وتدعم هذا النتيجة ارتباط استهلاك ما يُدفع إليه الخوف من الفقد بشكل أقوى بالمكافآت الخارجية، مثل الالتزام الاجتماعي، بدلاً من المكافآت الداخلية مثل المتعة الشخصية (Kim et al., 2020).

بالإضافة إلى ذلك، تشير نتائج دراسة (Santoso et al. 2021) إلى أن قلق العزلة، وهو أحد مكونات الخوف من الفقد، يؤثر على سلوكيات الاستهلاك المتطابقة، مما يوحي بأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من هذه المشاعر. يتأكد ذلك من خلال دراسة (Seker, 2022) الذي وجد أن عوامل مثل الحاجة إلى الانتماء وإدراك الندرة، التي يثيرها الخوف من الفقد، تؤثر إيجاباً على نوايا الشراء.

ويري (Taylor 2021) أن العلاقة بين الخوف من الفقد (FoMO) وسلوك المطابقة تتمثل في أن الأفراد الذين يعانون من خوف من الفقد قد يظهرون توجهًا قويًا واستعدادًا لمتابعة وتقليد المجموعة أو الجماعة، مما يعكس رغبتهم في عدم الانفصال عن التيار الرئيسي أو في الظهور على أنهم مثل الآخرين. وبالتالي، يمكن أن يؤثر خوف الفقد على سلوك المطابقة من خلال تعزيز رغبة الفرد في البقاء على اتصال مع الآخرين ومتابعة أنشطتهم، مما قد يؤدي إلى تبني سلوك المطابقة لضمان عدم فقدان أي فرصة أو تجربة تعتبر مهمة أو مثيرة للاهتمام.

وتشير نتائج دراسة (O'Sullivan 2021) إلى أن هناك علاقة إيجابية بين الخوف من الفقد (FoMO) وسلوك المطابقة. عندما يزيد الخوف من الفقد بين المستهلكين، فيزداد احتمالهم لشراء المنتجات المقلدة. يمكن أن يكون هذا الارتباط بين الخوف من الفقد وسلوك المطابقة ناتجاً عن الحاجة للانتماء والشعور بالضغط الاجتماعي للحفاظ على عضوية في مجموعات اجتماعية معينة. بإيجاز، تشير الأبحاث إلى أن الخوف من الفقد (FoMO) هو دافع قوي لسلوكيات الاستهلاك المتطابقة، حيث يؤثر على سلوكيات المستهلكين عبر الإنترنت وفي العالم الواقعي، ويستدعي التفكير الاستراتيجي في التسويق وتحديد موقع المنتج لمواجهة هذه الديناميكيات النفسية والاجتماعية. وعليه يمكن صياغة الفرض التالي:

**ف ٢: يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق بالخوف من الفقد على سلوك الاستهلاك المطابق. وينقسم هذا الفرض الي الفروض الفرعية التالية:**

ف ٢/أ: يوجد تأثير معنوي لأبعاد الخوف من الفقد (الرغبة في الانتماء، القلق من العزلة) على سلوك المطابقة المعيارية.

ف ٢/ب: يوجد تأثير معنوي لأبعاد الخوف من الفقد (الرغبة في الانتماء، القلق من العزلة) على سلوك المطابقة المعلوماتية.

### ٣) العلاقة بين سلوك الاستهلاك المطابق وسلوك الشراء الاندفاعي:

ألقت دراسات حديثة الضوء على جوانب مختلفة للعلاقة بين سلوك مطابقة المستهلك وسلوك الشراء الاندفاعي. بحث (Fei et al. (2022) العمليات النفسية التي تنشأ عندما يتوافق المستهلكون مع عمليات الشراء الاندفاعية المتأثرة بالأراء الشفهية عبر الإنترنت، مؤكداً على دور الامتثال ورغبة الحصول على المنتج ونية الشراء الاندفاعي. وبالمثل، توصل (Adri et al. (2021) الي وجود علاقة مهمة بين المطابقة وسلوك الشراء الاندفاعي للمراهقين في منتجات الموضة.

تسلط الأبحاث أيضاً الضوء على دور السياقات الاجتماعية في الشراء الاندفاعي، حيث تشير إلى أن وجود الآخرين يمكن أن يؤثر على مدى عمليات الشراء الاندفاعي، مع احتمال أن يؤدي الإسناد الخارجي إلى تقليل ضبط النفس وزيادة السلوك الاندفاعي (Wang et al., 2020). علاوة على ذلك، عزز العصر الرقمي ميول الشراء الاندفاعي بين المراهقين، حيث تم تحديد المطابقة في الاستهلاك والمشاعر الإيجابية كعوامل تنبؤية مهمة لمثل هذا السلوك في بيئات التسوق عبر الإنترنت (Muharsih et al., 2023)

تهدف دراسة (Wu and Huan (2010) إلى استكشاف تأثير ظروف الشراء (ضيق الوقت، الضغط الاقتصادي) والخصائص الشخصية (الشراء الاندفاعي، الميل للمطابقة، الجنس) على سلوك الشراء الاندفاعي لدى الطلاب. وأظهرت الدراسة أن المستجيبين الذين يعانون من ضيق شديد في الوقت (وقت محدود) أو ضغط اقتصادي منخفض (ميزانية أكبر) يكونوا أكثر عرضة للانخراط في سلوك المطابقة وعليه فهم أكثر عرضة للانخراط في سلوك الشراء الاندفاعي بشكل ملحوظ.

ويري (Bhakuni et al. (2013) أنه على الرغم من إمكانية شراء أي منتج بشكل اندفاعي، إلا أن هذا السلوك ليس حكراً على فئة معينة، إذ يقدم جميع المستهلكين على الشراء الاندفاعي من وقت لآخر. وكشفت نتائج الدراسة أن الأشخاص الذين لديهم مستوى عالٍ من الاندفاعية هم أكثر عرضة للانخراط في سلوك الشراء الاندفاعي. وينطبق الأمر نفسه على تأثير المطابقة الذي يؤثر بشكل مباشر على احتمالية شعور المستهلك برغبة الشراء الاندفاعي.

وكشف (Yan (2023) أن المطابقة ظاهرة اجتماعية عادية جداً. فبالنسبة للأشخاص المعاصرين، تتجلى المطابقة لديهم في العديد من الجوانب، مثل الاستهلاك والحياة والعمل وما إلى ذلك. وخاصة في الاستهلاك، يمكن أن تؤدي عقلية المطابقة الشديدة إلى سلوكيات شراء اندفاعية بسهولة.

وأضاف (Chauhan and Sagar, 2021) أن المطابقة الاجتماعية هي أحد الأسباب وراء التسوق عبر الإنترنت الاندفاعي، حيث يمكن للتسوق عبر الإنترنت الاندفاعي أيضًا أن يخلق شكلاً آخر من أشكال المطابقة الاستهلاكية. فمن خلال الاستهلاك، يمكن للمستهلكين الحصول على شعور بالإنجاز والرضا، ولكن هذا النوع من الاستهلاك يعاني أيضًا من بعض العمى. فإن دافعه الأساسي هو القدرة على مجاراة الآخرين والمجتمع، دون التفكير في احتياجاتهم الحقيقية وظروفهم الفعلية. وعليه يمكن صياغة الفرض التالي:

**ف ٣: يوجد تأثير معنوي لسلوك الاستهلاك المطابق على سلوك الشراء الاندفاعي. وينقسم هذا الفرض الي الفروض الفرعية التالية:**

ف ٣/أ: يوجد تأثير معنوي لسلوك المطابقة المعيارية على سلوك الشراء الاندفاعي.

ف ٣/ب: يوجد تأثير معنوي لسلوك المطابقة المعلوماتية على سلوك الشراء الاندفاعي.

**٤) الدور الوسيط لسلوك الاستهلاك المطابق في العلاقة بين التسويق بالخوف من الفقد وسلوك الشراء الاندفاعي.**

يلعب سلوك المطابقة دورًا وسيطًا حاسمًا في العلاقة بين الخوف من الفقد وسلوك الشراء الاندفاعي. ففي سياق الخوف من الفقد والشراء الاندفاعي، قد يشعر الأفراد بالضغط للتوافق مع أنماط استهلاك أقرانهم لتجنب تفويت ما يُنظر إليه على أنه مرغوب فيه أو عصري. يمكن أن يزيد ضغط المطابقة هذا من الخوف من الفوات ويؤدي في النهاية إلى قرارات شراء اندفاعية، فالأفراد الذين يعانون من مستويات أعلى من الخوف من الفقد كانوا أكثر عرضة للانخراط في سلوك الشراء الاندفاعي، وكانت هذه العلاقة تتوسطها تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي والضغط من الأقران أو الميل للمطابقة. (Cheung et al., 2014)

ويري (Kukar-Kinney and Close, 2010) أن الأفراد الذين يظهرون مستويات عالية من المطابقة هم أكثر عرضة للشراء الاندفاعي حيث يسعون لمواءمة اختياراتهم الاستهلاكية مع اختيارات مجموعتهم المرجعية. تؤكد هذه النتائج على الطبيعة المترابطة للخوف من الفقد وسلوك المطابقة وسلوك الشراء الاندفاعي في عملية اتخاذ قرار المستهلك.

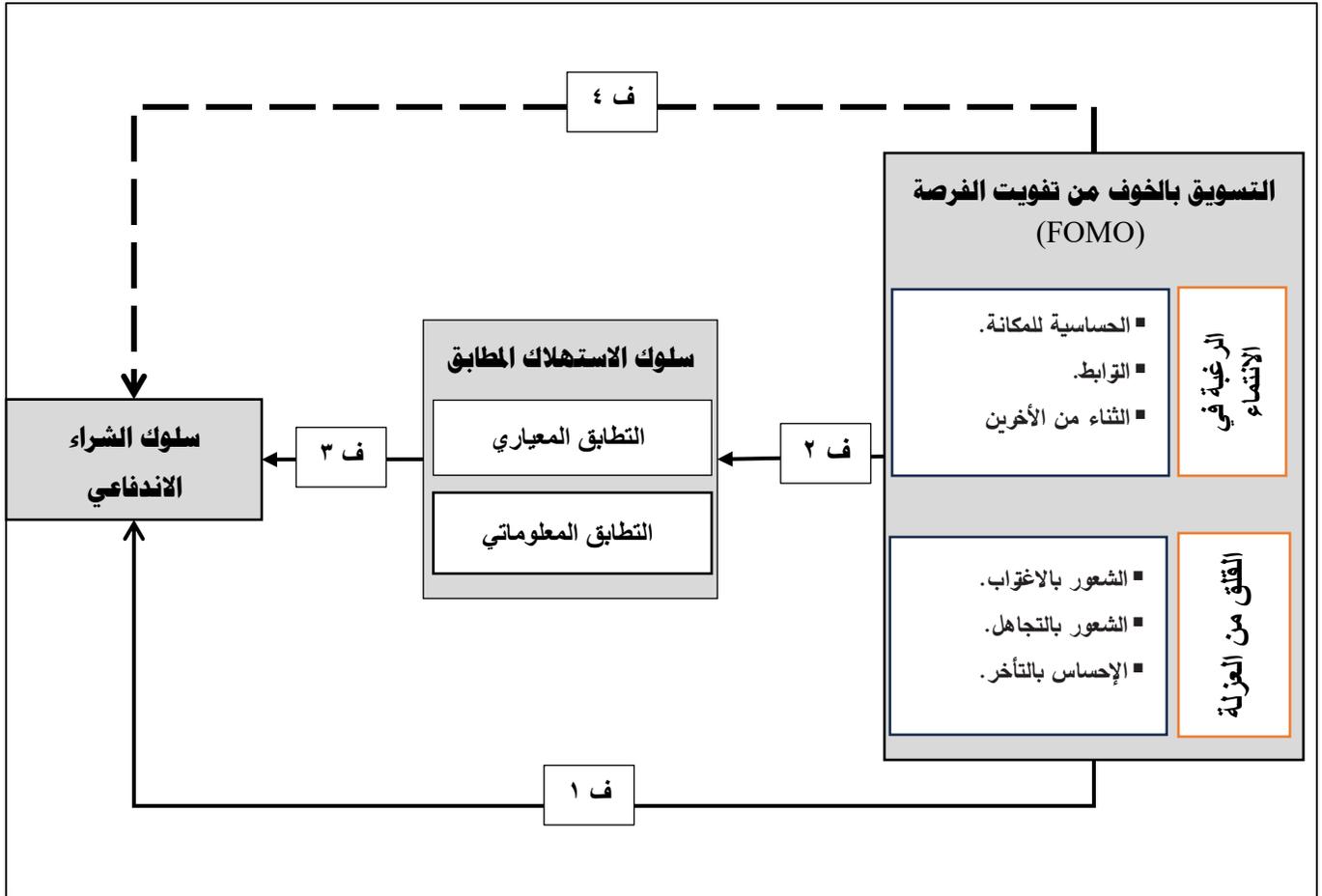
واستعرضت دراسة (Muharam et al., 2023) العلاقة بين الخوف من الفقد وسلوك المطابقة وسلوك الشراء الاندفاعي. وتوضح الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين الخوف من الفقد وسلوك المطابقة وسلوك الشراء الاندفاعي. يشير البحث إلى أن الطلاب الذين يعانون من خوف الفقد ويتبعون سلوك المطابقة يميلون إلى القيام بعمليات شراء اندفاعية بشكل أكبر على منصة Tik Tok Shop. هذه العلاقة تظهر أن خوف الفقد وسلوك المطابقة يؤثران بشكل كبير على سلوك الشراء الاندفاعي بين الطلاب في هذه الدراسة، كما كان هناك دور وسيط لسلوك المطابقة في العلاقة بين الخوف من الفقد وسلوك الشراء الاندفاعي.

وأظهرت دراسة Handayani and Haryadi (2022) إلى وجود علاقة قوية بين نمط شخصية "الخوف من فقدان" والسلوك الإدماني للشراء الاندفاعي عبر الإنترنت خلال جائحة كوفيد-١٩. كما أكدت دراسة (DS and Halidy, 2022) على وجود علاقة بين الخوف من فقدان والميل إلى الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت. بينما توصلت دراسة (Azalia, 2022) إلى أن كلاً من المطابقة والخوف من فقدان قد ثبت أنهما يؤثران بشكل إيجابي على سلوك الشراء الاندفاعي لمنتجات الموضة في السوق الإلكتروني. كما توصلت دراسة Adriana (2021) أن طلاب الجامعة أكثر عرضة للقيام بشراء اندفاعي عبر الإنترنت بسبب تأثير أقرانهم. كما وجدت دراسة (Sahidin and Insan, 2022) علاقة إيجابية وقوية بين المطابقة والشراء الاندفاعي عند مراعاة قيمة الموافقة والامتثال لخصائص مطابقة أقرانهم.

**ف٤: يتوسط سلوك المستهلك المطابق العلاقة بين التسويق بالخوف من الفقد وسلوك الشراء الاندفاعي. وينقسم هذا الفرض الي الفروض الفرعية التالية:**  
ف٤/أ: يتوسط سلوك المطابقة المعيارية العلاقة بين التسويق بالخوف من الفقد وسلوك الشراء الاندفاعي.

ف٤/ب: يتوسط سلوك المطابقة المعلوماتية العلاقة بين التسويق بالخوف من الفقد وسلوك الشراء الاندفاعي.

وعليه يمكن توضيح الإطار المقترح للدراسة في الشكل رقم (١):



شكل رقم (١): الإطار المقترح للدراسة.

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة.

### خامساً: أهمية الدراسة.

يمكن توضيح أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

#### (١) الأهمية العلمية:

تسعي هذه الدراسة الي تقديم فهماً أعمق لكيفية تأثير استراتيجيات تسويق الخوف من الفقد على سلوك المستهلك، خاصة بين طلاب جامعة المنصورة. من خلال فحص الآليات التي من خلالها يحفز التسويق بالخوف من الفقد سلوك الشراء الاندفاعي وتستكشف دور سلوك الاستهلاك المطابق كوسيط. كما تسعي الدراسة لتوسيع نطاق معرفة سلوك الشراء

الاندفاعي من خلال دراسة العوامل الأساسية التي تساهم في سلوك الشراء الاندفاعي بين طلاب جامعة المنصورة.

كما تسعى الدراسة الحالية الي تقديم منظورًا جديدًا لسلوك الاستهلاك المطابق، وتفحص دوره كوسيط بين الخوف من الفقد وسلوك الشراء الاندفاعي وهو ما يساعد في فهم أفضل لكيفية تأثير العواطف والمشاعر على سلوك المستهلكين.

## (٢) الأهمية التطبيقية:

توفر الدراسة إطارًا علميًا يمكن أن يُطبق على الواقع التسويقي، مما يمكن الشركات والمؤسسات من تحليل سلوك المستهلكين بشكل أفضل وتطبيق استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعّالة. كما تسعى الدراسة الحالية الي توفير رؤى قيمة للمسوقين الذين يستخدمون استراتيجيات تسويق الخوف من الفقد لاستهداف طلاب الجامعات. سيساعدهم ذلك على فهم فعالية هذه الاستراتيجيات وتحديد المخاطر المحتملة التي قد تؤدي إلى نتائج سلبية للمستهلك، مثل الشراء الاندفاعي.

وإذا كان التسويق بالخوف من الفقد منتشرًا بشكل متزايد في العصر الرقمي الحالي، خاصة بين الأجيال الأصغر مثل طلاب الجامعات. فإن فهم تأثيره على سلوك المستهلك أمر بالغ الأهمية لمعالجة العواقب السلبية المحتملة. خصوصاً بين طلاب الجامعات، وهي فئة معرضة بشكل خاص لسلوك الشراء الاندفاعي. لذا ستوفر النتائج رؤى قيمة حول قابلية هذه الفئة السكانية المحددة لهذه التأثيرات.

## سادساً: منهجية الدراسة

يقدم الباحث شرحًا تفصيليًا لمنهجية الدراسة، بدءًا بتحديد المنهج المستخدم، وأنواع البيانات ومصادرها، متضمنًا متغيرات الدراسة وكيفية قياسها. كما يناقش مجتمع الدراسة وكيفية اختيار العينة، مع شرح الأداة المستخدمة لجمع البيانات وتحليلها، وتوضيح الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في الدراسة.

## (١) منهج الدراسة:

اعتمد الباحث علي المنهج الاستنتاجي/الاستنباطي، وهذا المنهج يعتبر مناسبًا في دراسة الظواهر الاجتماعية. يعتمد على تبني نظريات محددة لتبرير العلاقة بين متغيرات الدراسة وبناء الفروض واختبارها، بهدف الوصول الي نتائج تدعم النظرية (Saunders et al., 2011)..

## (٢) تصميم الدراسة

يشمل تصميم الدراسة ما يلي:

## أ) البيانات المطلوبة ومصادرها:

- اعتد الباحث علي نوعين من البيانات لإتمام الدراسة وهما:
  - البيانات الثانوية التي تتضمن الدوريات والمقالات والدراسات والبحوث الأجنبية المنشورة.
  - البيانات الأولية وهي البيانات المرتبطة بالدراسة التطبيقية التي تم جمعها من خلال قائمة الاستبيان التي تم إعدادها بناء على المتغيرات المراد قياسها.

## ب) مجتمع وعينة الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من طلاب جامعة المنصورة، حيث يبلغ عددهم ١٦٦,٩٠٣ طالباً في المرحلة الجامعية الأولى، و ٤٢,٤٥٨ طالباً في مرحلة الدراسات العليا للعام الجامعي ٢٠٢٣، بإجمالي ٢٠٩,٣٦١ طالباً. بناءً على ذلك، تم تحديد حجم العينة عند ٣٨٤ مفردة، بمستوى ثقة ٩٥٪ وحدود خطأ معياري  $\pm ٥٪$ . وقد تم تحديد حجم العينة باستخدام برنامج Sample Size Calculation. تم اختيار العينة بشكل عشوائي منتظم زمنياً من طلاب الجامعة، مما يضمن تمثيلاً جيداً لمجتمع البحث. وقد بلغ الفارق الزمني بين كل طالب وآخر ٢/١ ساعة، خلال الفترة من ٥ ديسمبر ٢٠٢٣ حتى ١٨ يناير ٢٠٢٤، ونسبة استجابة ١٠٠٪. ومن بين خصائص العينة، تشكل الطلاب الذكور نسبة ٤٥٪، في حين يشكل الطلاب الإناث نسبة ٥٥٪. كما يمثل الطلاب في المرحلة الجامعية الأولى نسبة ٧٥٪، بينما يمثل الطلاب في مرحلة الدراسات العليا نسبة ٢٥٪.

## ج) أداة الدراسة:

في جمع البيانات للدراسة الميدانية، اعتمد الباحث على استخدام استبيان مصمم خصيصاً لهذا الغرض، حيث تم تطويره بناءً على المقاييس المعتمدة في الأبحاث والدراسات السابقة. يتضمن هذا الاستبيان مجموعة من الأسئلة المغلقة، والتي تُستخدم لقياس متغيرات الدراسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي. يتم تقييم الإجابات على هذا المقياس على نطاق يتراوح بين "موافق تمامًا" (خمس نقاط) و "غير موافق على الإطلاق" (نقطة واحدة).

## د) قياس متغيرات الدراسة.

قام الباحث بقياس متغيرات الدراسة اعتماداً على تطوير مجموعة من المقاييس التي أعدها الباحثون السابقون باعتبارها أكثر المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة، وتتمتع بدرجة عالية من الاعتمادية. فقد تم الاعتماد على مقياس (Kang et al., 2019) في قياس متغير التسويق بالخوف من الفقد، كما تم اعتماد مقياس (Zhang et al., 2023; Ming et al, 2021) الذي اعتمد عليه في قياس متغير سلوك الشراء الاندفاعي، في حين اعتمد الباحث علي المقياس الذي أعده (Li et al., 2021) لقياس متغير سلوك الاستهلاك المطابق.

## ٥) أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة.

اختار الباحث نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) Structural Equation Modeling كمنهج تحليلي، نظرًا لقدرتها الفريدة على دراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة المتعددة، تسمح نمذجة المعادلة الهيكلية باختبار مجموعة من العلاقات بين متعدد من المتغيرات المستقلة، مما يُتيح تحليلاً أكثر شمولاً للظاهرة المُقترنة. فضلاً عن ذلك، تتميز نمذجة المعادلة الهيكلية بقدرتها على تحسين أهمية النموذج بشكل فعال، مقارنةً بطريقة الانحدار. لذلك، اعتمد الباحث على برنامج PLS-SEM، وهو أحد أدوات نمذجة المعادلة الهيكلية القائمة على المربعات الصغرى الجزئية، لتحليل بيانات الدراسة. أثبت PLS-SEM كفاءته في اختبار النماذج المعقدة التي تحتوي على عدد كبير من المتغيرات، مما يجعله مناسباً بشكل خاص لهذه الدراسة (Hair et al., 2019).

## سابعاً: نتائج الدراسة.

يتضمن تقييم نموذج الدراسة خطوتين رئيسيتين. أولاً، تقييم نموذج القياس والذي يستخدم لتقييم صدق وثبات مقاييس الدراسة ومدى صلاحيتها. ثانياً، تقييم النموذج الهيكلية والذي يستخدم لتقييم مدى ملاءمة النموذج المقترح للدراسة واختبار فروض الدراسة، ويمكن استعراضها كما يلي.

### ١) تقييم نموذج القياس (Measurement Model Assessment)، ويمكن توضيحه كما يلي:

#### أ) اختبار الصدق Validity Assessment

يهدف اختبار الصدق إلى التحقق من مدى دقة عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما أنشئت من أجله، والتأكد من أن هذه العبارات تُفسر لدى المُستجيب بنفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث. اعتمد الباحث في إجراء اختبار الصدق على:

- **صدق المحتوي Content Validity** لتحقيق صدق المحتوى، خضع مقياس الاستقصاء لعملية تقييم شامل شملت عرض القائمة على نخبة من الأساتذة المحكمين في مجال التسويق، هدف هذه الخطوة هو التحقق من صحة المحتوى العلمي للقائمة وضمان دقة المعلومات المُقدمة. بناءً على ملاحظات الخبراء، قام الباحث بإجراء تعديلات على القائمة لتحسين وضوحها ودقتها وسهولة استخدامها. نتيجة لهذه العملية، تم التأكد من صدق محتوى مقياس الاستقصاء وضمان فعاليته في قياس ما صمم من أجله.

- الصدق التقاربي/ التطابقي Convergent Validity: يُؤكد "الصدق التقاربي" على اتساق عبارات المقياس من خلال معيار متوسط التباين المستخرج (AVE) الذي يشير إلى وجود ارتباط قوي بينها، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن جميع قيم AVE تتخطى ٠,٥٠، مما يدعم صحة أبعاد المقياس وقياسه للمتغير المقصود.
- **الصدق التمييزي Discriminant Validity**: يُؤكد "الصدق التمييزي" على تميز العبارات المستخدمة في قياس كل بُعد عن بعضها البعض، حيث أظهرت نتائج الدراسة تفوق قيم ارتباط كل بُعد أو متغير بنفسه على ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة يتم قياس هذا التباين عن طريق الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (الجذر التربيعي لـ AVE). يجب أن يكون ارتباط البُعد أو المتغير نفسه أكبر من قيمة ارتباطه ببقية متغيرات الدراسة، مما يدعم صحة أبعاد المقياس وقدرته على قياس مفاهيم متميزة. وهو ما يوضحه الجدول رقم (٢).

### (ب) اختبار الثبات Assessment Reliability:

يؤكد "الثبات" على دقة أداة القياس في قياس مفهوم معين عبر تكرار الاختبار في ظروف مماثلة، مما يعزز موثوقيتها واتساقها، حيث يعتمد الباحث على إجراء اختبار الثبات من خلال النقاط التالية:

- **ثبات المقياس (Indicator reliability - individual item reliability)** يُؤكد "ثبات المقياس" على موثوقية أدوات القياس من خلال معاملات التحميل المعيارية لكل عبارة التي تتجاوز ٠,٥٠، مما يدعم قدرتها على قياس المفاهيم بشكل دقيق ومتسق. تُظهر النتائج المُبيّنة في الجدول رقم (٢) أن معاملات التحميل لكل عبارة من عبارات كل متغير تتجاوز قيمة ٠,٥٠، وهي قيم تعتبر مقبولة. يشير ذلك إلى أن المقاييس المستخدمة قابلة للثقة، حيث يمكن الاعتماد عليها
- **ثبات الاتساق الداخلي (Internal consistency reliability)**، ويتم قياسه من خلال كل من معاملي ألفا كرونباخ والثبات المركب كما يلي:
  - ✓ أجرى الباحث اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ (Cronbach's  $\alpha$ ) كما يوضح الجدول رقم (٢). أظهرت نتائج اختبار الثبات قبول جميع المعاملات، حيث بلغت قيمتها أعلى من ٠,٧٠. هذا يعكس درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة في هذه الدراسة.
  - ✓ قام الباحث أيضاً بإجراء اختبار الثبات المركب (Composite Reliability CR) -، وأظهرت النتائج المُبيّنة في الجدول رقم (٢) أن جميع قيم (CR) قابلة للقبول، حيث يفترض أن تكون القيم المُقبولة مساوية أو أكبر من ٠,٧٠.

جدول رقم (٢): معاملات التحميل المعيارية ومعاملات الثبات والصدق التقاربي والتمييزي.

المتغير (Construct)	البعد (Dimension)	كود العبارة (Item Code)	معاملات التحميل المعيارية (loadings)	معامل ألفا ( $\alpha$ )	ثبات المكونات (CR)	الصدق التقاربي (AVE)	الصدق التمييزي $\sqrt{(AVE)}$
التسويق بالخوف من الفقد (FOMO)	الرغبة في الانتماء	FOMO (DB1)	0.801	0.800	0.926	0.782	0.873
		FOMO (DB2)	0.759				
		FOMO (DB3)	0.671				
		FOMO (DB4)	0.677				
		FOMO (DB5)	0.782				
		FOMO (DB6)	0.744				
		FOMO (DB7)	0.600				
		FOMO (DB8)	0.651				
		FOMO (DB9)	0.711				
		FOMO (DB10)	0.629				
	القلق من العزلة	FOMO (AI1)	0.629	0.871	0.871	0.761	0.806
		FOMO (AI2)	0.651				
		FOMO (AI3)	0.800				
		FOMO (AI4)	0.891				
		FOMO (AI5)	0.722				
		FOMO (AI6)	0.677				
		FOMO (AI7)	0.693				
		FOMO (AI8)	0.745				
		FOMO (AI9)	0.719				
		FOMO (AI10)	0.621				
سلوك الشراء الاندفاعي		IBB 1	0.659	0.876	0.986	0.802	0.833
		IBB 2	0.665				
		IBB 3	0.687				
		IBB 4	0.843				
سلوك الاستهلاك المطابق	المطابقة المعيارية	ICCB 1	0.851	0.796	0.820	0.733	0.856
		ICCB 2	0.655				
		ICCB 3	0.756				
	المطابقة المعلوماتية	NCCB 1	0.781				
		NCCB 2	0.656				
		NCCB 3	0.854				

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

## ٢) تقييم النموذج الهيكلي (Structural Model Assessment)، ويمكن توضيحه كما يلي:

### أ) جودة تطابق/ ملائمة النموذج المقترح للدراسة (Model Fit).

تُعد عملية "ملاءمة النموذج" خطوة أساسية في بناء المعادلات الهيكلية، حيث تُمكن الباحث من التحقق من تطابق النموذج النظري المُصمم للدراسة مع البيانات المُجمعة من الميدان. اعتمدت الدراسة على ثلاثة معايير لتقييم جودة ملاءمة النموذج، وهي:

١. متوسط معامل المسار (APC): يُشير هذا المعيار إلى متوسط قيم المسارات بين المتغيرات في النموذج. قيمة APC مقبولة إذا كانت أكبر من أو تساوي ٠,١٠، مع دلالة إحصائية (p-value) أقل من ٠,٠٥.

٢. متوسط معامل الارتباط (ARS): يُقيس هذا المعيار مدى ترابط المتغيرات المستقلة في النموذج. قيمة ARS مقبولة إذا كانت أقل من أو تساوي ٠,٥٠، مع دلالة إحصائية (p-value) أقل من ٠,٠٥.

٣. متوسط التباين لمعامل التضخم (AVIF): يُقيّم هذا المعيار مدى تأثير ترابط المتغيرات المستقلة على دقة تقديرات معاملات النموذج. قيمة AVIF مقبولة إذا كانت أقل من ٥.

أظهرت نتائج الدراسة أن قيم APC، ARS، AVIF كانت على التوالي  $(APC=0.102, P > 0.001)$ ،  $(ARS=0.302, P > 0.001)$ ،  $(AVIF=3.50)$ . تُشير هذه القيم إلى أن نموذج الدراسة يتمتع بملاءمة مقبولة، مما يدعم قدرته على تفسير العلاقات بين المتغيرات في ميدان الدراسة بدرجة عالية من الدقة. وبناءً على ذلك، يمكن اعتبار النموذج الكلي للإطار المقترح موثوقاً في شرح العلاقات بين المتغيرات وتقديم فهم أفضل لظاهرة الدراسة (Hair et al., 2019).

ختاماً، سعى الباحث لتقييم قدرة النموذج الهيكلي المقترح على التنبؤ (Structural Model Predictive Validity). وتُستخدم قيمة  $Q^2$  لهذا الغرض، حيث يُعتبر النموذج صالحاً تنبؤياً إذا كانت قيم  $Q^2$  أكبر من الصفر. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن قيم  $Q^2$  للنموذج كانت عالية، حيث بلغت ٠,٤٥٩، للخوف من الفقر، ٠,٥٢٥، لسلوك الاستهلاك المطابق، و ٠,٦٨١، لسلوك الشراء الاندفاعي. تُشير هذه القيم إلى قدرة النموذج العالية على التنبؤ بسلوكيات المستهلكين. وإلى جانب قيمة  $Q^2$ ، تم تقييم قدرة التنبؤ للنموذج أيضاً باستخدام معاملات التحديد  $R^2$ . وقد أظهرت نتائج الدراسة أن قيم  $R^2$  للمتغيرات كانت جيدة، حيث بلغت ٠,٣٧٣، ٠,٥٨٥، ٠,٤٧٢ على التوالي للخوف من الفقر، وسلوك الاستهلاك المطابق، وسلوك الشراء الاندفاعي. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن النموذج الحالي يتمتع

بقوة تنبؤ مناسبة، مما يُعزز موثوقيته في تفسير العلاقات بين المتغيرات وتقديم تنبؤات دقيقة لسلوكيات المستهلكين.

## ب) نتائج اختبار الفروض باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية SEM.

أكدت نتائج الدراسة، كما هو موضح في الجدول رقم (٣)، صحة جميع فروض الدراسة المباشرة. أولاً، أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي لأبعاد الخوف من الفقد (الرغبة في الانتماء، القلق من العزلة) على سلوك الشراء الاندفاعي للطلاب، مما يدعم صحة الفرض الأول من فروض الدراسة. ثانياً، أشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لأبعاد الخوف من الفقد (الرغبة في الانتماء، القلق من العزلة) على أبعاد سلوك الاستهلاك المطابق (المطابقة المعيارية، المطابقة المعلوماتية) للطلاب، وهو ما يدعم صحة الفرض الثاني من فروض الدراسة. ثالثاً، أكدت النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي لأبعاد سلوك الاستهلاك المطابق (المطابقة المعيارية، المطابقة المعلوماتية) على سلوك الشراء الاندفاعي للطلاب، مما يدعم صحة الفرض الثالث من فروض الدراسة. بشكل عام، توفر هذه النتائج دعماً قوياً للعلاقات المقترحة بين أبعاد الخوف من الفقد، وسلوك الاستهلاك المطابق، وسلوك الشراء الاندفاعي، مما يعزز صحة الإطار النظري للدراسة.

جدول رقم (٣): معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة.

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار المباشر	P-value	نتيجة اختبار الفرض
ف ١	الخوف من الفقد	سلوك الشراء الاندفاعي	***0.178	>0,001	قبول
ف ١/أ	الرغبة في الانتماء	سلوك الشراء الاندفاعي	***0.433	>0,001	قبول
ف ١/ب	القلق من العزلة	سلوك الشراء الاندفاعي	***0.187	>0,001	قبول
ف ٢	الخوف من الفقد	سلوك الاستهلاك المطابق	***0.271	>0,001	قبول
ف ٢/أ	الرغبة في الانتماء	المطابقة المعيارية	***0.281	>0,001	قبول
ف ٢/أ	الرغبة في الانتماء	المطابقة المعلوماتية	***0.582	>0,001	قبول
ف ٢/ب	القلق من العزلة	المطابقة المعيارية	***0.458	>0,001	قبول
ف ٢/ب	القلق من العزلة	المطابقة المعلوماتية	***0.231	>0,001	قبول
ف ٣	سلوك الاستهلاك المطابق	سلوك الشراء الاندفاعي	***0.316	>0,001	قبول
ف ٣/أ	المطابقة المعيارية	سلوك الشراء الاندفاعي	***0.510	>0,001	قبول
ف ٣/ب	المطابقة المعلوماتية	سلوك الشراء الاندفاعي	***0.405	>0,001	قبول

\*\*\*معنوية عند ٠,٠٠١

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

تم التحقق من صحة دور الوساطة لأبعاد سلوك الاستهلاك المطابق (المطابقة المعيارية، المطابقة المعلوماتية) في العلاقة بين أبعاد الخوف من الفقد (الرغبة في الانتماء، القلق من العزلة) وسلوك الشراء الاندفاعي للطلاب. وأظهرت نتائج الدراسة، كما هو موضح في الجدول رقم (٤)، صحة فروض الدراسة غير المباشرة.

فقد تبين أن أبعاد سلوك الاستهلاك المطابق (المطابقة المعيارية، المطابقة المعلوماتية) تتوسط جزئياً (partially mediated) العلاقة بين بعدي الخوف من الفقد (الرغبة في الانتماء، القلق من العزلة) وسلوك الشراء الاندفاعي. بمعنى آخر، تلعب أبعاد سلوك الاستهلاك المطابق دوراً وسيطاً جزئياً في تفسير العلاقة بين الخوف من الفقد وسلوك الشراء الاندفاعي، حيث تؤثر أبعاد الخوف من الفقد على سلوك الشراء الاندفاعي بشكل مباشر، كما تؤثر أيضاً على سلوك الاستهلاك المطابق، الذي بدوره يؤثر على سلوك الشراء الاندفاعي. يُقدم هذا الدور الوسيط جزئياً دعماً إضافياً لصحة الفرض الرابع من فروض الدراسة، والذي ينص على وجود علاقة وسيطة لأبعاد سلوك الاستهلاك المطابق في العلاقة بين أبعاد الخوف من الفقد وسلوك الشراء الاندفاعي.

جدول رقم (٤): معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية بين متغيرات الدراسة.

الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط (Mediator)	المتغير التابع	قيمة معامل المسار المباشر	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار الكلي	نتيجة اختبار الفرض
ف٤	الخوف من الفقد	سلوك الاستهلاك المطابق	سلوك الشراء الاندفاعي	***0.178	**0.164	***0.342	قبول
ف٤ / أ	الخوف من الفقد	المطابقة المعيارية	سلوك الشراء الاندفاعي	***0.197	***0.137	***0.334	قبول
ف٤ / ب	الخوف من الفقد	المطابقة المعلوماتية	سلوك الشراء الاندفاعي	***0.161	***0.108	***0.269	قبول

\*\*\*معنوية عند ٠,٠٠١ \*\*معنوية عند ٠,٠١ ns غير معنوية

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

## ثامناً: المناقشة ومساهمات الدراسة والتوصيات ببحوث

### مستقبلية.

#### (١) مناقشة النتائج.

يمكن مناقشة نتائج الدراسة الحالية كما يلي. أولاً، تشير نتائج الدراسة إلى أن الخوف من الفقد ببعديه (الرغبة في الانتماء، القلق من العزلة) لها تأثير معنوي إيجابي على سلوك الشراء الاندفاعي لطلاب جامعة المنصورة محل الدراسة وتتفق تلك النتائج مع دراسة (Jasmin, 2022; Sun and Bao, 2023; Li et al., 2021; Handayani and

(Haryadi, 2022). حيث ثبت أن البعدين من محددات الشراء الانفعالي غير المخطط. كما تتفق نتائج الدراسة بوجود تأثير معنوي للتسويق بالخوف من الفقد ككل وسلوك الشراء الاندفاعي مع دراسة (Dahmiri et al., 2023; Fumar et al., 2023; Safitri et al., 2023; Chetioui et al., 2023) وهو ما يؤكد أن رسائل التسويق التي تُركز على الخوف من الفقد تلعب دورًا هامًا في تحفيز سلوكيات الشراء الاندفاعي. فعندما يُعرض على الفرد منتج أو خدمة تُوهمه بفقدان شيء ما، مثل فرصة الحصول على عرض مُغري أو الشعور بالفوات، قد يلجأ إلى الشراء بشكل سريع دون التفكير بعقلانية في احتياجاته أو إمكانياته المادية.

ثانيًا، تشير نتائج الدراسة إلى أن الخوف من الفقد يبعديه (الرغبة في الانتماء، القلق من العزلة) لها تأثير معنوي إيجابي على سلوك الاستهلاك المطابق ببعديه (المطابقة المعيارية، المطابقة المعلوماتية). وعليه، تشير نتائج الدراسة إلى أن الأفراد الذين يعانون من الخوف من الفقد، سواء من خلال الرغبة في الانتماء أو القلق من العزلة، يميلون إلى اتباع سلوكيات استهلاكية تتوافق مع معايير وقيم مجموعاتهم المرجعية. بمعنى آخر، عندما يشعر الفرد بالخوف من فقدان الارتباط الاجتماعي أو الشعور بالعزلة، قد يلجأ إلى شراء المنتجات أو الخدمات التي يقبلها أفراد مجموعته المرجعية، سعيًا منه للحصول على القبول والانتماء وهو ما جاء موافقًا لما توصلت إليه عدد من الدراسات السابقة (Kang et al., 2020; Kim et al., 2020; Santoso et al., 2021; Taylor, 2021; O'Sullivan, 2021).

ثالثًا، تكشف نتائج الدراسة عن وجود علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين سلوكيات الاستهلاك المطابق، ببعديها (المطابقة المعيارية والمطابقة المعلوماتية)، وسلوك الشراء الاندفاعي لدى طلاب جامعة المنصورة. وهو ما يؤكد على النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في هذا الصدد (Fei et al., 2022; Adri et al., 2021; Wang et al., 2020; Muharsih et al., 2023; Wu and Huan, 2010; Bhakuni et al., 2021; Yan, 2023; Chauhan and Sagar, 2013). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه عندما يميل الفرد إلى شراء منتجات أو خدمات تتوافق مع معايير وقيم مجموعته المرجعية، تزداد احتمالية إقدامه على سلوكيات شراء اندفاعية، كما يعتمد الفرد على معلومات مصدرها أفراد أو مجموعات يُعتبرهم ذوي خبرة أو معرفة في مجال الاستهلاك، تزداد احتمالية إقدامه على سلوكيات شراء اندفاعية تتوافق مع توصياتهم. فقد يسعى الأفراد إلى الشعور بالانتماء إلى مجموعات اجتماعية، وعندما يشعرون بالضغط الاجتماعي للتوافق مع معايير وقيم مجموعاتهم، قد يلجؤون إلى سلوكيات شراء اندفاعية للحصول على القبول والانتماء. كذلك يتأثر الأفراد بسلوكيات شراء أفراد مجموعاتهم المرجعية، مما يدفعهم إلى تقليدهم وشراء منتجات مماثلة دون تقييم احتياجاتهم أو قدراتهم المالية بشكل كافٍ.



بشكل عام، توفر الدراسات التي تبحث في العلاقة بين الخوف من الفقد وسلوك الاستهلاك المطابق والشراء الاندفاعي رؤى قيمة حول العلاقة المعقدة لسلوك المستهلك تحت التأثيرات الاجتماعية والنفسية. تتمتع هذه المساهمات النظرية بتطبيقات على استراتيجيات التسويق وتدخلات سلوك المستهلك وتطوير نماذج نظرية أكثر دقة لاتخاذ قرار المستهلك.

## ٢) المساهمات والتوصيات العملية/ التطبيقية.

يمكن أن تساهم نتائج الدراسة الحالية من الناحية العملية في تقديم العديد من الفوائد والتوصيات للشركات والمسوقين من خلال التعرف على محفزات الاستهلاك نتيجة الخوف من العزلة أو الرغبة في الانتماء لحثهم على سلوكيات استهلاك مخططة بدلاً من سلوكيات اندفاعية قد تكون لها آثار سلبية على المستهلك مثل الشعور بالندم أو الإحباط، ويمكن اقتراح بعض المقترحات كما يلي:

- **فهم أفضل للسلوك الاستهلاكي:** تُقدم هذه الدراسات فهماً أعمق لكيفية تأثير الخوف من الفقد على سلوك الشراء الاندفاعي، خاصة من خلال عدسة سلوك الاستهلاك المطابق. فيمكن للمسوقين استخدام هذه المعرفة لتطوير استراتيجيات تسويقية تستغل مشاعر الخوف من الفقد دون تحفيز سلوكيات الشراء الاندفاعية غير المرغوب فيها.
- **تصميم حملات تسويقية تستهدف مجموعات محددة:** يمكن للمسوقين استخدام فهمهم لسلوك الاستهلاك المطابق لتصميم حملات تسويقية تستهدف مجموعات محددة من المستهلكين، مع مراعاة تأثير معايير وقيم مجموعاتهم المرجعية، ويمكن استخدام هذه الحملات لتطوير برامج تدخلات سلوك المستهلك التي تساعد الأفراد على اتخاذ قرارات شراء أكثر عقلانية وأقل تأثرًا بالخوف من الفقد وسلوك الاستهلاك المطابق.
- **تعزيز التعليم والتوعية:** لزيادة وعي المستهلكين بآثار الخوف من الفقد وسلوك الاستهلاك المطابق على سلوكيات الشراء، مما قد يساعدهم على اتخاذ قرارات شراء أكثر استنارة. عن طريق استخدام رسائل إيجابية بدلاً من رسائل الخوف: يجب على المسوقين تجنب استخدام رسائل التسويق التي تركز على الخوف من الفقد، وبدلاً من ذلك التركيز على رسائل إيجابية تبرز فوائد المنتج أو الخدمة. فمثلاً تركز شركة The Body Shop على بيع منتجات العناية بالبشرة والمكياج المصنوعة من مكونات طبيعية وأخلاقية، وتقدم معلومات واضحة عن مكونات منتجاتها وتأثيرها على البيئة، كذلك ما تشتهر به شركة Lush بمنتجاتها الخاصة بالعناية بالبشرة المصنوعة يدوياً وخالية من المواد الحافظة والمواد الكيميائية الضارة، وتقدم عروضاً تجريبية للمستهلكين حتى يجربوا المنتجات قبل شرائها.
- **التأكيد على القيمة بدلاً من السعر:** يجب على المسوقين التركيز على قيمة المنتج أو الخدمة بدلاً من السعر، خاصة عند استهداف المستهلكين الذين يتأثرون بالخوف من

الفقد. وكذلك يجب على المسوقين تقديم خيارات بديلة للمستهلكين الذين قد يتأثرون بالخوف من الفقد، مثل برامج الدفع بالتقسيط أو ضمانات استرداد الأموال. وهو ما قامت به مثلاً شركة الملابس Everlane بشفافيتها في تحديد تكاليف تصنيع منتجاتها، مما يسمح للمستهلكين بفهم القيمة الحقيقية لما يشترونه واتخاذ قرارات شراء أكثر استنارة.

■ **تعزيز الشعور بالانتماء:** يمكن للمسوقين تعزيز الشعور بالانتماء لدى المستهلكين من خلال تسليط الضوء على فوائد الانضمام إلى مجتمعات معينة أو مجموعات مرجعية. وكذلك تشجيع المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء مدروسة من خلال توفير معلومات كافية عن المنتج أو الخدمة وتشجيعهم على مقارنة الأسعار والخيارات. فمثلاً يساعد تطبيق Mint المالي المستخدمين على تتبع نفقاتهم وإدارة ميزانياتهم، مما يمنحهم صورة واضحة عن وضعهم المالي ويساعدهم على تجنب الإنفاق غير المخطط له. وعليه، فمن خلال تبني ممارسات الاستهلاك الواعي، يمكن للمستهلكين تجنب الشراء الاندفاعي غير المخطط له، ودعم الشركات التي تلتزم بالقيم الأخلاقية والممارسات المستدامة، وتحقيق نمط حياة أكثر استدامة وصديقاً للبيئة.

### ٣) محددات الدراسة والتوصيات ببحوث مستقبلية.

علي الرغم من المساهمات التي حاولت الدراسة الحالية تحقيقها، فقد كانت هناك بعض المحددات التي قد توفر رؤى جديدة أمام الدراسات المستقبلية في حال أخذها بالحسبان في حدود علم الباحث، هناك حاجة إلى دراسات أكثر تنوعاً تستكشف العلاقة بين الخوف من الفقد والأنواع المختلفة من الشراء الاندفاعي عبر التركيبة السكانية والثقافات المختلفة لبناء فهم أكثر شمولية لهذه الظاهرة. فحص تأثير العوامل الديموغرافية والنفسية على العلاقة بين الخوف من الفقد وسلوك الشراء الاندفاعي. كذلك يوصي الباحث باستكشاف دور العوامل الشخصية مثل القيم والهوية الذاتية في تعديل العلاقة بين الخوف من الفقد وسلوك الشراء الاندفاعي. اقتصر الباحث في دراسته على طلاب الجامعة وأغلبيتهم من طلاب المراحل الجامعية الأولى، بينما يمكن للدراسات المستقبلية إجراء دراسة مقارنة بين فئة الشباب والفئات العمرية الأكبر لدراسة مدى تأثيرهم باستراتيجيات الخوف من الفقد وانخراطهم في سلوكيات الشراء الاندفاعي. كما يري الباحث مدى الحاجة الي دراسة هذه المتغيرات مع متغيرات أخرى مثل دراسة التسويق بالمؤثرين وحب العلامة وخبرة العميل كمتغيرات مستقلة مع سلوك الشراء الاندفاعي، كذلك يمكن دراسة عدد من المتغيرات المعدلة في العلاقة بين الخوف من الفقد وسلوك الشراء الاندفاعي مثل النوع والمخاطر المدركة والرفاهية المالية.

## المراجع:

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14, 33–43
- Adriana, K. A. (2021). *Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Impulsive Buying Melalui Toko Online Pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Purwokerto)*.
- Adriyanto, A. T., Octavia, A. N., & Romadon, A. S. (2024). Muslim fashion dynamics: The mediating role of positive emotion in elucidating impulsive buying behavior. *Asian Management and Business Review*, 55-72.
- Aldbyani, A. (2024). Mindfulness associated with less Fear of Missing Out: Social Media Addiction as a mediator.
- Ardiyani, A. H., Pramono, A. T., & AF, M. S. F. (2023). The Influence of Conformity on Consumption Behavior of Indonesian NCTzens in The Islamic Economics Perspective. *The Es Economics and Entrepreneurship*, 2(02), 76-86.
- Asch, S. E. (2016). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. *In Organizational influence processes* (pp. 295-303). Routledge.
- AZALIA, C. (2022). *Peran Fear of Missing Out dan Neuroticism Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion di E-Marketplace (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada)*.
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). “I don’t want to miss a thing”: Adolescents’ fear of missing out and its relationship to adolescents’ social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in human behavior*, 64, 1-8.
- Bhakuni, P., Upamannyu, N., & Maheshwari, A. (2013). A Study on The Effect of Impulsivity and Conformity Behavior on Impulse Buying Behavior of Students.
- Diener, E. (2012). New findings and future directions for subjective well-being research. *American psychologist*, 67(8), 590.
- DS, Y. R. R., & El Halidy, A. (2022). Pengaruh Fomo, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 1477-1487.

- Dutot, V. (2020). A social identity perspective of social media's impact on satisfaction with life. *Psychology & Marketing*, 37(6), 759-772.
- Dykman, A. (2012). The fear of missing out. 30.11.2021 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/moneybuilder/2012/03/21/the-fear-of-missing-out/?sh=12dcba9046bd> adresinden alındı
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509–516
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.
- Friederich, F., Meyer, J. H., Matute, J., & Palau-Saumell, R. (2024). CRYPTO-MANIA: How fear-of-missing-out drives consumers'(risky) investment decisions. *Psychology & Marketing*, 41(1), 102-117.
- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., & Tan, C. (2023). The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1363-1375.
- Groenestein, E., Willemsen, L., van Koningsbruggen, G., & Kerkhof, P. (2024). Exploring the dimensionality of fear of missing out: Associations with related constructs. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research in Cyberspace (online)*, 18(1), 1-20.
- Gupta, N., & Nagar, K. (2024). Why Do Individuals Engage in Phubbing? An Empirical Study Integrating Fear of Missing Out, Boredom Proneness, Smartphone Use. *European Economic Letters (EEL)*, 14(1), 2008-2021.
- Hair Jr, J., Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Sage publications*.
- Handayani, E. S., & Haryadi, R. (2022). Korelasi Kepribadian Fear Missing Out terhadap Adiksi Impulsive Online Buying di Masa Pandemi Pada Anak dan Remaja. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(3), 761-768.

- He, D., Jiang, Y., & Gorn, G. J. (2022). Hiding in the crowd: Secrecy compels consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, 48(6), 1032-1049.
- Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7, 330–340.
- Huang, X. I., Zhang, M., Hui, M. K., & Wyer Jr, R. S. (2014). Warmth and conformity: The effects of ambient temperature on product preferences and financial decisions. *Journal of consumer psychology*, 24(2), 241-250.
- Islam, T., Wei, J., Sheikh, Z., Hameed, Z., and Azam, R. I. (2017). Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism. *J Adolesc*, 61, 117-130. doi: 10.1016/j.adolescence.2017.10.004
- JASMINE, A. (2022). *The Effects of Fear of Missing Out (FoMO) and Sales Promotion on Impulsive Buying Behavior (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada)*.
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17), 4734.
- Kaushal, A., & Awasthi, S. (2018, July). Influence of Social Group via Consumer Conformity Framework-A Conceptual Review. *In PRiMa* (Vol. 9, No. 1, p. 18). Publishing India Group.
- Khandelwal, U., Yadav, S. K., Tripathi, V., & Agrawal, V. (2018). E-consumer conformity and its impact on consumer attitude. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 455-468.
- Kim, W.G., Lee, C. and Hiemstra, S.J. (2004), “Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases”, *Tourism Management*, Vol. 25 No. 2, pp. 343-55
- Leary, M. R., Kelly, K. M., Cottrell, C. A., & Schreindorfer, L. S. (2013). Construct validity of the need to belong scale: Mapping the nomological network. *Journal of personality assessment*, 95(6), 610-624.
- Marsella, R., Olivry, T., Nicklin, C., & Lopez, J. (2006). Pilot investigation of a model for canine atopic dermatitis: environmental house dust mite challenge of high-IgE–producing beagles, mite hypersensitive dogs with atopic dermatitis and normal dogs. *Veterinary dermatology*, 17(1), 24-35.

- Mulyadi, S., Rahardjo, W., Asmarany, A. I., Pranandari, K., & Widyarini, M. N. (2016). Psikologi sosial. *Jakarta: Penerbit Gunadarma*.
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior, 153*, 108129.
- O'Sullivan, M. (2021). *The impact of exposure to luxury brands on social media on self-esteem, conformity, and the counterfeit market (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland)*.
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of adolescence, 55*, 51-60.
- Ou, C. C., Chen, K. L., Tseng, W. K., & Lin, Y. Y. (2022). A study on the influence of conformity behaviors, perceived risks, and customer engagement on group buying intention: A case study of community e-commerce platforms. *Sustainability, 14*(4), 1941.
- Park, J., & Feinberg, R. (2010). E-formity: consumer conformity behaviour in virtual communities. *Journal of research in interactive marketing, 4*(3), 197-213.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of
- Qudsyi, H., & Fasya, S. (2024, February). Fear Of Missing Out and Psychological Well-Being Among Final-Year Undergraduate University Students in Indonesia. *In Proceedings of the 6th International Seminar on Psychology, ISPsy 2023, 18-19 July 2023, Purwokerto, Central Java, Indonesia*.
- Rahmatika, A. F., & Kusmaryani, R. E. (2020). Relationship between conformity and consumptive behavior in female adolescents. *Humaniora, 11*(3), 177-182.
- Riordan, B. C., Flett, J. A. M., Hunter, J. A., Scarf, D., & Conner, T. S. (2015). Fear of missing out (FoMO): The relationship between FoMO, alcohol use, and alcohol-related consequences in college students. *Journal of Psychiatry and Brain Functions, 2*(9), 1-7
- Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research, 71*, 102-113.

- Sahidin, M., & Insan, I. (2022). Pengaruh Konformitas Terhadap Impulsive Bullying Pada Mahasiswa Baru 2021 di Asrama Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Psimawa*, 5(2), 109-114.
- Santoso, I. H., Widyasari, S., & Soliha, E. (2021). Fomsumerism: Mengembangkan perilaku conformity consumption dengan memanfaatkan fear of missing out konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159-171.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). Research methods for business students. Pearson education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2013). Consumer Behavior (8th editio). *Nrw Jersey: Prentice Hall*.
- Sette, C. P., Lima, N. R., Queluz, F. N., Ferrari, B. L., & Hauck, N. (2020). The online fear of missing out inventory (ON-FoMO): Development and validation of a new tool. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 5, 20-29.
- Simanjuntak, E. Y., & Marpaung, N. (2024). THE INFLUENCE OF CONFORMITY CONSUMPTION BEHAVIOR AND PRODUCT ATTRIBUTES ON THE DECISION TO PURCHASE SKINCARE PRODUCTS:(Study In State University Students In The City Of Medan). *JOURNAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS*, 3(2), 306-318.
- Suki, N. M., Suki, N. M., Mokhtar, A. H. A., & Ahmad, R. (2016). Assessing normative and informational influences on students' opinion in engaging electronic word of mouth via social networking sites. *Procedia Economics and Finance*, 37, 190-195.
- Sun, Y., & Bao, Z. (2023). Live streaming commerce: a compulsive buying perspective. *Management Decision*.
- Tandon, A., Dhir, A., Islam, N., Talwar, S., & Mäntymäki, M. (2021). Psychological and behavioral outcomes of social media-induced fear of missing out at the workplace. *Journal of Business Research*, 136, 186-197.
- Taylor, S. (2021). Campus dining goes mobile: Intentions of college students to adopt a mobile food-ordering app. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(2), 121-139.

- Thang, M. T. (2024). Factors Affecting Consumers' Impulse Buying Behavior in Thai Nguyen City, Vietnam. *Randwick International of Social Science Journal*, 5(1), 64-74.
- Wan, E. W., Xu, J., & Ding, Y. (2014). To be or not to be unique? The effect of social exclusion on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1109-1122.
- Wang, G., Chen, S., Yang, X., & Liu, J. (2014). Modeling and analyzing of conformity behavior: A fuzzy logic approach. *Optik*, 125(21), 6594-6598.
- Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., & Brand, M. (2017). Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of internet communication disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33-42
- Yang, P., Sheng, H., Yang, C., & Feng, Y. (2024). How social media promotes impulsive buying: examining the role of customer inspiration. *Industrial Management & Data Systems*, 124(2), 698-723.
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619-1634.