مجله علوم پزشکی رازی دوره ۲۹، شماره ۷، مهر ۱۴۰۱ http://rjms.iums.ac.ir

مقاله پژوهشی

طراحی مدل ساختاری احساس گناه و شرم با تأکید بر استراتژی‌های مقابله‌ای

سید جواد موسویان: دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

بهرام خیری: دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (* نویسنده مسئول) bahramkheiri@gmail.com

منصوره علیقلی: دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

زمینه و هدف: به دلیل اهمیت روزافزون شناخت و درک احساسات خودآگاه ازجمله دو هیجان گناه و شرم بر نحوه زندگی روزمره مردم، به‌خصوص در تصمیم‌گیری اخلاقی و قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر ناهنجاری‌های شناختی پس از خرید (احساس گناه و شرم) مصرف‌کنندگان بر قصد خرید مجدد آن‌ها اجرا شده است.

روش کار: روش پژوهش حاضر، توصیفی- پیمایشی بوده و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه است. جامعه آماری آن، دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز هستند و نمونه آماری شامل ۳۳۷ نفر از دانشجویان می‌شود که به روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده‌اند. به‌منظور آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و PLS استفاده شده است.

یافته‌ها: تحلیل داده‌ها نشان داد که خرید آنی بر احساس گناه و احساس شرم مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد و این در حالی است که احساس گناه مصرف‌کننده و احساس شرم مصرف‌کننده به‌طور مستقیم تأثیری بر قصد خرید مجدد ندارد. این نشان از قدرت بالای استراتژی‌های در نظر گرفته شده در مدل تحقیق جهت مقابله با احساس گناه و احساس شرم مصرف‌کننده در قصد خرید مجدد دارد.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد که ناهنجاری‌های شناختی پس از خرید بر استراتژی‌های مقابله‌ای تأثیرگذارند و استراتژی‌های برنامه‌ریزی برای کاهش خرید آنی، برنامه‌ریزی برای جبران ضرر مالی، عدم تعلق فکری، سرزنش دیگران، توجیه کردن و استراتژی پشیمان شدن بر قصد خرید مجدد تأثیر منفی دارند. این یافته‌ها نتایج تحقیقات گذشته را تایید می‌نمایند. همچنین الگوهای برانگیزاننده شرم میل به پنهان‌کاری و فرار دارند و الگوهای برانگیزاننده گناه نیز میل به اعتراف، عذرخواهی و جبران را در پی دارد.

تعارض منافع: گزارش نشده است.

منبع حمایت‌کننده: حامی مالی ندارد.

کلیدواژه‌ها

احساس گناه،

احساس شرم،

استراتژی‌های مقابله‌ای

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۵

تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۷/۰۹

شیوه استناد به این مقاله:

Mousavian SJ, Kheiri B, Aligholi M. Designing a Structural Model of Guilt and Shame with Emphasis on Coping Strategies. Razi J Med Sci. 2022;29(7):11-22.

*انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با CC BY-NC-SA 3.0 صورت گرفته است.

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-19]

Razi Journal of Medical Sciences. 2022;29(7):11-22. http://rjms.iums.ac.ir

Original Article

Designing a Structural Model of Guilt and Shame with Emphasis on Coping Strategies

Seyed Javad Mousavian: PhD Candidate, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
Bahram Kheiri: Associate Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (*Corresponding author) bahramkheiri@gmail.com
Mansoureh Aligholi: Associate Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

Background & Aims: In marketing, cognitive abnormality is defined as anxiety that emerges after shopping or making decision through a notable buying that has persuading alternatives (2). For example: consumers who bought an expensive car, when thinks about repurchasing, they likely conclude that alternative option would be a better choice, so he or she came over cognitive abnormalities (3). Abnormalities occurred when consumer have an opposite point of view (4). Cognitive abnormalities might arise after buying, as result something is purchased in comparison the others (5) provided the result was not favorite, consumer might sense psychological distress (6) that be accompanied by senses such as anxiety, unreliability, hesitation and regret (7). Also all humans might experience collection of different emotions daily. Collection of emotions that have significant effects on our relationships by self and the others is called Conscious emotions. To understand the effects of Conscious emotions on different aspects of life is important. During past decade, study and assess Conscious emotions such as shame and guilt has increased (8). Guilt and shame notably impact on people's daily life especially in ethical decision making and repurchasing (9). Shame and guilt feeling are some conscious emotions that occurred after a moral mistake and at individual and communicational levels are particularly practical. Shame and guilt are conscious emotions, because self is assessing in these feelings and are included as moral emotions due to having important role in improvement ethical behavior (10). Moral emotions are such emotions that are defined in relationship by moral affair (11) and have roots on social relations and are based on evaluations and bilateral judgments of self and the others (12) and also regulate ethical behavior and shape psychological signs. From the past, Experts have considered conceptual separation of these two constructs. Shame and guilt feeling often are used by each other, while either have a different meaning and independent structure. Guilt feeling includes Mental preoccupation, regret, but shame feeling is an embarrassed feeling due to a mistake action (13) studying guilt and shame is a significant and practical part of psychology and it is known as conscious emotion. From the point of view of psychology this conscious emotion is found in social relationships and it is increased by concerns about self, the others and performed behaviors. Fear of negative evaluation and self-behaviors are considered for guilt feeling and guilt feeling is considered as a social and ethical emotion and due to response to moral violation, moral behaviors, rules of conducts of interpersonal communication and Personal hygiene will be occurred (14). Shame feeling can be considered as an emotional state that derives of cognitive factors such as documents about self, constant documents, permanent documents and uncontrollable. Such position result to self-blame (because of constant documents, general documents, internal documents for negative events) that can provide anxiety contexts. Shame fundamentally helps to social behavior motivation and try to self-improvement. However, when shame overcome emotion can result to inconsistent results (16, 17). Shame includes defensive reactions such as anger and anger and sadness (10). Emotions have significant role in the field of consumer's ethical making decision. Researches show that the level of consumer's guilt impacts on types of decisions related to consumption such as using of recyclable product, smoking, diet and repurchasing (18). Studies about consumer's misbehavior, and also importance of shame and guilt in determining the level of consumer's moral, highlights deviation understanding. Negative effect of shopping mistake impacts on repurchasing and this feeling should be removed till shopping be continuous. Researches related to this topic is limited and exposed an emptiness. Du ring present years interest to concept of shame and guilt feelings is enhancing. For example, persons such as Yi and Baumgartner specified eight coping strategies that are usable in general concept of shopping,

Keywords
Guilt,
Shame,
Coping Strategies

Received: 01/08/2022
Published: 01/10/2022

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-19]

and also considering development of competition and diversification in shopping and products, assessing shame and guilt feeling from consumers' point of view is an important research topic. Studying this type of behavior represent an understanding of normal behavior. In spite of being practical, limited researches pay to assessing different aspects of shame and guilt feeling.. Saintives and Lunardo have investigated how guilt feeling will be moderated by changing amount of guilt feeling and emotional support and how them impacts on consumers. Past studies showed sometimes consumers feel guilt. Psychological literature show how guilt feelings and anxiety engage with emotional support. In this research shame feeling had mediator role on relationship between guilt feeling and consumer behavior's attitude. Also Yi and Baumgartner investigated the interaction effect of guilt and shame feeling on consumer's impulsive buying behavior. Based on psychological studies about guilt and shame, research show that the intensity of shame feeling on social support, consumer's reasonable behavior, regretting, resignation, lack of intellectual belonging and blaming have direct effect. Research's questionnaires were collected from 274 participants. Kabadaei et al's research was performed in Turkish youth by using quantitative method and distributing questionnaires and that states how consumer's feeling, self-controlling and perceived effectiveness impact on consumer's attitudes. This research's objective was an experimental study that direct and indirect effect of different factors on consumer's behavior were evaluated. 172 questionnaires of students were collected. This research show that perceived effectiveness has the most effect on consumer's tendency. Also consumer's guilt feeling has direct and indirect effect on shopping tendency among youth. Baker et al investigated the relationship between guilt feeling and moral judgments in a research titled religiosity, guilt feeling and moral judgments of consumer. This research's objective is recognizing moral and showing their effects on guilt feeling. The results show indirect effect of materialism on consumer's moral judgments and also its direct effect on guilt feeling. Ozhan and Kazancoglu in a research titled "consequences and backgrounds consumer's guilt feeling model" investigates relationships between regret from buying and not buying, violation of norms and hedonism in shopping on consumer's guilt. This topic can be newest in marketing. There is a complicated relationship between aspects of consumer's guilt feeling and reactions of avoidance of that. Results show regretting has the most effect on consumer's guilt feeling. . In Iran, there were not sources and research activities in the field of shame and guilt feelings. This concept that make a revolution in combination marketing and psychology and also consumer's values were hidden. So, research activities will make an insight in the field of consumer's moral values and will provide necessary context for guiding citizenships.

Methods: The present research method is descriptive-survey and the data collection tool is a questionnaire. Its statistical population is the postgraduate students of Islamic Azad University Faculty of Management, Tehran Central Branch, and the statistical sample includes 337 students who were selected by stratified random method. In order to test the hypotheses, structural equation modeling was used, and SPSS and PLS software were used to analyze the data.

Results: Data analysis showed that instant shopping has a positive effect on consumer guilt and shame. And this is while the consumer's guilt and shame do not directly affect the intention to buy again. This shows the high power of the strategies considered in the research model to deal with the consumer's sense of guilt and shame in the intention of repurchasing.

Conclusion: The results showed that cognitive abnormalities after shopping affect coping strategies and planning strategies to reduce impulse buying, planning to compensate for financial loss, lack of intellectual belonging, blaming others, justifying, and regretting strategy have a negative effect on repurchase intention. These findings confirm the results of past research. Also, shame-inducing patterns lead to the desire to hide and escape, and guilt-inducing patterns lead to the desire to confess, apologize, and make amends.

Conflicts of interest: None
Funding: None

Cite this article as:

Mousavian SJ, Kheiri B, Aligholi M. Designing a Structural Model of Guilt and Shame with Emphasis on Coping Strategies. Razi J Med Sci. 2022;29(7):11-22.

*This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 licence.

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-19]

مقدمه

محرک‌های مختلف، طیف متفاوتی از احساسات مثبت و منفی را نسبت به محصول برای مشتریان ایجاد می‌کنند. مجموعه‌ای از احساسات منفی چون ترس، خشم، نارضایتی، نگرانی، نفرت، گناه، شرم و خجالت موجب رویکردهای رفتاری متفاوتی از سوی مشتریان می‌شوند (۱). در حوزه بازاریابی، ناهنجاری شناختی اغلب مترادف با اضطراب پس از تصمیم یا پس از خرید، همراه با خرید قابل‌ملاحظه‌ای که معمولاً جایگزین‌های جذابی داشته است، در نظر گرفته می‌شود (۲). برای مثال، مصرف‌کننده‌ای که اتومبیل گرانی خریده، ممکن است زمانی که بار دوم به خرید خود فکر می‌کند، به این نتیجه برسد که گزینه جایگزین می‌توانسته انتخاب بهتری باشد، بنابراین دچار ناهنجاری شناختی گردد (۳). ناهنجاری زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کننده دیدگاه‌های متضادی درباره یک باور یا نگرش دارد (۴). ناهنجاری شناختی ممکن است در مشتری پس از خرید، در نتیجه مقایسه آنچه وی خریداری کرده، در مقابل گزینه‌های در دسترس دیگر، حاصل شود (۵). اگر نتیجه مقایسه مطلوب نباشد، مشتری ممکن است احساس ناراحتی روانی کند (۶) که ممکن است با احساس اضطراب، عدم اطمینان یا شک و احساس ندامت یا پشیمانی همراه شود (۷). همچنین تمامی انسان‌ها روزانه ممکن است مجموعه هیجانات مختلفی را تجربه نمایند. مجموعه هیجاناتی که تأثیرات مهمی در روابط ما با خود و دیگران دارند، هیجانات خودآگاه نامیده می‌شوند. درک تأثیرات هیجانات خودآگاه بر جنبه‌های مختلف زندگی از اهمیت بالایی برخوردار است.

طی دهه گذشته توجه به مطالعه و بررسی هیجانات خودآگاه ازجمله دو هیجان شرم و گناه افزایش یافته است (۸). احساسات گناه و شرم به‌طور قابل توجهی بر نحوه زندگی روزمره مردم، به‌خصوص در تصمیم‌گیری اخلاقی و خرید مجدد تأثیر می‌گذارد (۹). احساس شرم و احساس گناه ازجمله هیجانات خودآگاه اخلاقی هستند که پس از یک خطای اخلاقی رخ می‌دهند و در سطوح فردی و ارتباطی، کارکرد ویژه‌ای دارند. از آنجا که در احساس شرم و گناه «خود» درگیر ارزیابی است، شرم و گناه هیجاناتی خود آگاه هستند و از آن جهت که این هیجانات در پرورش رفتار اخلاقی نقش مهمی بر عهده دارند، در زمره هیجانات اخلاقی قرار می‌گیرند (۱۰).

هیجانات اخلاقی آن دسته از هیجانات هستند که در رابطه با امر اخلاقی تعریف می‌شوند (۱۱)، در روابط اجتماعی ریشه دارند، بر ارزشیابی‌ها و قضاوت‌های دوسویه از خود و دیگران مبتنی هستند (۱۲) و تنظیم‌کننده رفتار اخلاقی و نیز شکل دهندهٔ نشانگان روان‌شناختی هستند. تفکیک و تمایز مفهومی این دو سازه از دیرباز و در رویکردهای مختلف مورد توجه صاحب‌نظران بوده است. احساس گناه و شرم اغلب به جای یکدیگر به کار می‌روند، درصورتی‌که هر کدام از این کلمات معنای متفاوتی دارند و دارای ساختار مستقلی نیز هستند. احساس گناه شامل مشغولیت ذهنی، ندامت و پشیمانی از انجام یک کار است ولی شرم احساس خجالت از مردم بابت انجام کار اشتباهی است که انجام شده است (۱۳). مطالعه احساس گناه یک بخش مهم و کارکردی از روانشناسی است و آن را به عنوان هیجان خودآگاه می‌شناسند. از دیدگاه روانشناسی، این هیجان خودآگاه در ارتباطات اجتماعی یافت می‌شود و از نگرانی در مورد دیگران، خود و رفتارهای انجام شده، افزایش می‌یابد. برای احساس گناه، ارزیابی منفی از خود و رفتارهای خود اساسی فرض شده است و احساس گناه به عنوان یک هیجان اجتماعی و اخلاقی در نظر گرفته شده و به علت پاسخ به تخلف اخلاقی، بالابردن رفتارهای اخلاقی، آئین معاشرت بین فردی و بهداشت فردی روی می‌دهد (۱۴). احساس شرم را می‌توان یک حالت عاطفی در نظر گرفت که از عوامل شناختی ازجمله اسنادهای به کار رفته درباره "خود " اسنادهای ثابت، پایدار و کنترل ناپذیر ناشی می‌شود. چنین وضعیتی به خود سرزنشی (ناشی از اسنادهای ثابت، کلی و درونی برای رویدادهای منفی) منجر می‌شود که به نوبه خود زمینه‌های اضطراب و افسردگی را فراهم می‌آورد (۱۵). به‌طور سازگارانه، شرم اساساً به ایجاد انگیزه رفتار اجتماعی و تلاش برای بهبود خود فرد کمک می‌کند. با این حال، زمانی که شرم بر هیجان غالب می‌شود، می‌تواند منجر به نتایج ناسازگار شود (۱۶ و ۱۷). شرم با واکنش‌های دفاعی نظیر خشم و ناراحتی همراه است (۱۰) و در

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-19]

زمینه تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کننده، احساسات نقش مهمی ایفا می‌کنند.

تحقیقات نشان می‌دهد که سطح گناه مصرف‌کنندگان بر روی انواع تصمیمات مرتبط با مصرف، مانند استفاده از محصول بازیافتی، سیگار کشیدن، رژیم غذایی و خرید مجدد تأثیر می‌گذارد (۱۸). مطالعات در مورد سوء رفتار مصرف‌کننده، همچنین اهمیت شرم و گناه در تعیین سطح مصرف‌کننده از اخلاق، درک رفتارهای انحرافی را برجسته می‌کند. اثر منفی اشتباه در خرید بر خرید مجدد تأثیر می‌گذارد و باید این احساس در مشتری برطرف گردد تا بتواند به خرید خود ادامه دهد. تحقیقات در این زمینه بسیار محدود می‌باشند و در این موضوع خلأ تحقیقاتی وجود دارد. طی سال‌های اخیر علاقه در زمینه مفهوم مقابله با احساس شرم و گناه در خرید رو به افزایش بوده است. به عنوان مثال افرادی چون یی و بامکارتنر در سال ۲۰۰۴، هشت استراتژی مقابله‌ای را که در مفهوم کلی خرید قابل استفاده می‌باشد را مشخص نمودند. همچنین با توجه به رشد رقابت و تنوع‌طلبی در امر خرید و محصولات، بررسی حس گناه و شرم از منظر مصرف‌کنندگان یک موضوع مهم پژوهشی می‌باشد. مطالعه این نوع رفتار درک بهتری از رفتار مصرف عادی به ما می‌دهد. به‌رغم کاربردی بودن این موضوع، هنوز هم تحقیقات بسیار محدودی به بررسی جنبه‌های مختلف احساس گناه و شرم مصرف‌کننده پرداخته‌اند.

ساینتیوز و لوناردو چگونگی متعادل شدن احساس گناه از طریق تغییر میزان احساس گناه و حمایت عاطفی و چگونگی تأثیر آن‌ها بر مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار دادند. مطالعات پیشین نشان می‌دهد که گاهی مصرف‌کنندگان احساس گناه دارند. متون روانشناسی نشان می‌دهد که چگونه احساس گناه و نگرانی با حمایت عاطفی تعامل دارد. احساس شرم در این تحقیق نقش میانجی در تأثیر رابطه احساس گناه و تمایل رفتار مصرف‌کننده را داشته است. همچنین یی و بامکارتنر تأثیر متقابل احساس شرم و گناه را بر رفتار خرید آنی مصرف‌کننده بررسی کردند. بر پایه مطالعات روانشناسی در خصوص شرم و گناه، این تحقیق نشان می‌دهد که شدت احساس شرم بر حمایت اجتماعی، منطقی بودن رفتار مصرف‌کننده، پشیمان شدن، واگذاری، عدم تعلق فکری و نکوهش کردن تأثیر مستقیم دارد. پرسش‌نامه‌های این تحقیق به صورت آنلاین از بین ۲۷۴ نفر از خریداران جمع‌آوری شد. کبادایی و همکاران با روش کمی و توزیع پرسش‌نامه که بین مصرف‌کنندگان جوان ترکیه انجام پذیرفته بیان می‌کند که چگونه احساس گناه مصرف‌کننده، خود کنترلی و اثر بخشی ادراک شده بر تمایلات رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر دارد. هدف از این تحقیق ارائه یک مطالعه تجربی بوده که اثر مستقیم و غیرمستقیم فاکتورهای مختلف را بر رفتار مصرف‌کننده مورد سنجش قرار می‌دهد. در این تحقیق پرسش‌نامه ۱۷۲ نفر از دانشجویان جمع‌آوری شده این تحقیق نشان می‌دهد که اثر بخشی ادراک شده بیشترین تأثیر در تمایل مصرف‌کننده دارد. همچنین احساس گناه مصرف‌کننده تأثیر مستقیم و غیرمستقیم دارد بر تمایل خرید در جوانان مصرف‌کننده دارد. سابرینا اسپنس در سال ۲۰۱۵ در تحقیقی با عنوان پیش‌بینی گناه و مصرف اخلاقی: نقش تعدیل‌کنندگی رفتار مصرفی مسئولیت اجتماعی مصرف‌کننده و ارتباط بین گناه پیش‌بینی شده و مصرف اخلاقی پرداخت. ابوبکر و همکارانش در سال ۲۰۱۳ در تحقیقی با عنوان دین داری، احساس گناه و قضاوت‌های اخلاقی مصرف‌کننده به بررسی رابطه‌ی بین احساس گناه و قضاوت‌های اخلاقی پرداختند. هدف این تحقیق شناخت اخلاقیات و نشان دادن اثر آن‌ها بر روی احساس گناه می‌باشد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان‌دهنده‌ی تأثیر غیرمستقیم مادی‌گرایی بر قضاوت‌های اخلاقی مصرف‌کننده و همچنین تأثیر مستقیم آن بر احساس گناه می‌باشد. اوزان و کازان کگلو در سال ۲۰۱۲ در تحقیقی با عنوان "عواقب و پیش‌زمینه‌های مدل احساس گناه مصرف‌کننده به بررسی رابطه بین احساس پشیمانی از خرید کردن و خرید نکردن، تخطی از هنجارها و لذت‌گرایی در خرید بر احساس گناه مصرف‌کننده پرداختند. این موضوع در زمینه خود می‌تواند جزو جدیدترین تحقیقات در بازاریابی باشد. میان ابعاد احساس گناه مصرف‌کننده و واکنش‌های اجتناب از آن رابطه‌ی پیچیده‌ای وجود دارد. نتیجه یافته‌ها به این صورت است که پشیمانی از خرید نکردن

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-19]

بیشترین اثر را بر احساس گناه مصرف‌کننده دارد.

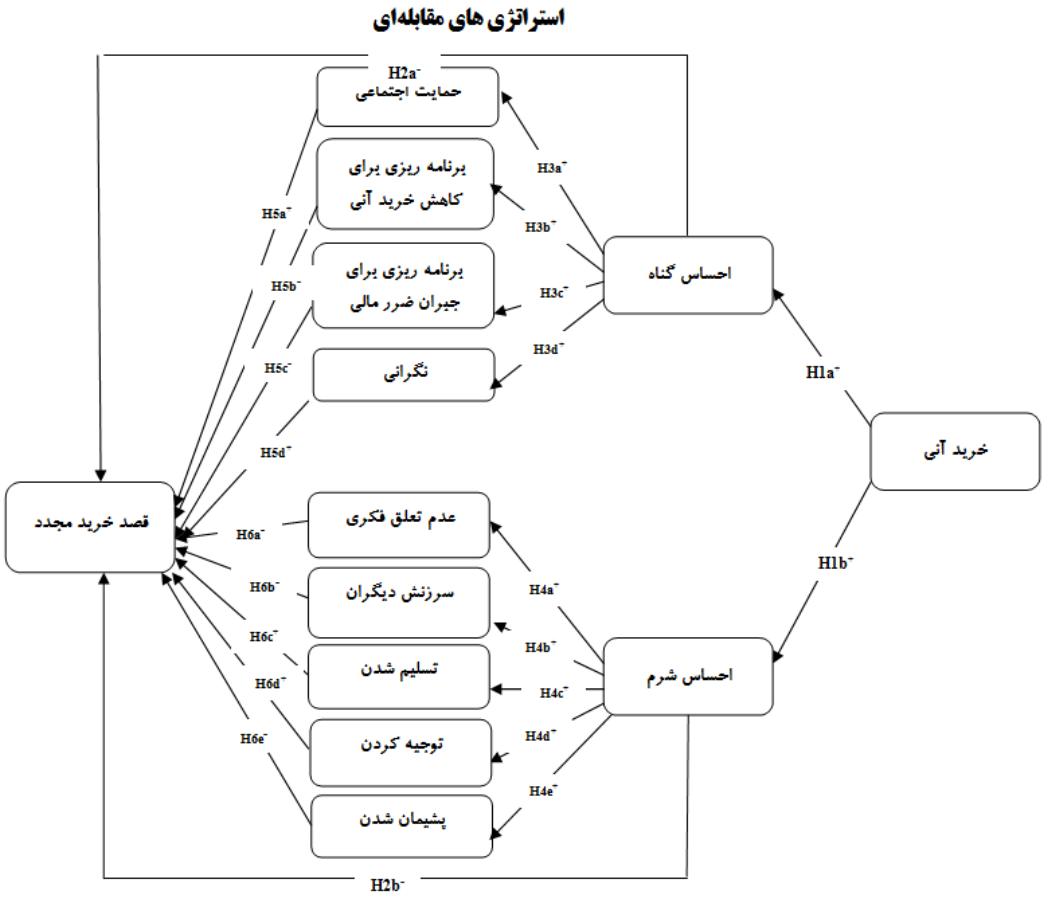
در کشور ایران، در زمینه بررسی مفهوم احساس گناه و شرم در مصرف‌کننده منابع و فعالیت پژوهشی وجود نداشته است؛ این مفهوم که خود ایجادکننده تحولی عظیم در تلفیق علوم بازاریابی و روانشناسی و همچنین ارزش‌های مصرفی مصرف‌کننده است که هنوز مکنون مانده است. بنابراین، فعالیت‌های پژوهشی در این زمینه قطعاً بینش و نگرش جدیدی را در حوزه ارزش‌های اخلاقی مصرف‌کننده ایجاد می‌کند و بستر لازم را برای هدایت رفتار خرید شهروندان فراهم می‌آورد.

بنابراین، این مطالعه قالب‌های تئوریکی مشابه را در هم می‌آمیزد و در محیط عملی و جامعه مصرف ایرانی آزمون می‌شود. با انجام این تحقیق می‌توان در بخش روانشناسی مصرف کمک شایانی به مراکز خرید نمود تا از طریق شناخت ویژگی‌ها و عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده احساس اشتباه را از وی دور کرده و باعث رضایت خاطر و خرید مجدد در مشتریان خود گردند. به همین دلیل، هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر احساس گناه و شرم مصرف‌کنندگان بر قصد خرید مجدد آن‌ها می‌باشد. از این رو پرسش اصلی پژوهش حاضر این گونه مطرح می‌شود که احساس گناه و شرم مصرف‌کنندگان در خرید آنی چه تأثیری بر قصد خرید مجدد آن‌ها دارند؟

همچنین مدل مفهومی تحقیق که برگرفته از تحقیقات Lunardo& Saintives (2017)؛ Saintives& Lunardo (2016)؛Arli et al.(2016)؛ Yi & Baumgartner (2011) (۱۳، ۲۱-۱۹) است که در شکل ۱ نشان داده شده است.

روش کار

پژوهش حاضر از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری آن، دانشجویان تحصیلات تکمیلی



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-19]

جدول ۱- مدل بیرونی پژوهش و روایی همگرا و پایایی ترکیبی

گویه	سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا (AVE)
خرید آنی	Q1- Q6	۰/۸۰۸	۰/۸۶۱	۰/۵۱۱
احساس گناه مصرف‌کننده	Q7- Q11	۰/۸۵۰	۰/۸۹۳	۰/۶۲۷
قصد خرید مجدد	Q12- Q14	۰/۸۷۶	۰/۹۲۳	۰/۸۰۱
برنامه‌ریزی برای جبران ضرر مالی	Q15- Q18	۰/۸۳۵	۰/۸۹۰	۰/۶۶۸
برنامه‌ریزی برای کاهش خرید آنی	Q19- Q23	۰/۸۰۵	۰/۸۶۶	۰/۵۷۰
احساس شرم مصرف‌کننده	Q24- Q26	۰/۷۴۹	۰/۸۵۷	۰/۶۶۶
تسلیم شدن	Q27- Q29	۰/۷۴۶	۰/۸۵۴	۰/۶۶۰
عدم تعلق فکری	Q30- Q32	۰/۷۵۴	۰/۸۵۸	۰/۶۶۹
سرزنش دیگران	Q33- Q35	۰/۷۱۵	۰/۸۲۶	۰/۶۱۳
توجیه کردن	Q36- Q39	۰/۸۲۱	۰/۸۸۰	۰/۶۴۸
پشیمان شدن	Q40- Q43	۰/۸۲۶	۰/۸۸۳	۰/۶۵۴
حمایت اجتماعی	Q44- Q46	۰/۰۷۰۹	۰/۸۲۱	۰/۶۱۶
نگرانی	Q47- Q49	۰/۷۰۵	۰/۸۰۵	۰/۵۸۳

دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز بوده و نمونه آماری متشکل از ۳۳۷ نفر است که به روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. با توجه به آمار مسئولان دانشکده مبنی بر تحصیل حدود ۲۶۰۰ دانشجوی تحصیلات تکمیلی در این دانشکده در دوره تحقیق و بر اساس جدول مورگان تعداد نمونه ۳۳۵ نفر برآورد شد. از این رو پس از توزیع ۳۵۰ پرسش‌نامه و در نهایت ۳۳۷ نسخه قابل استفاده جمع‌آوری گردید. اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش، با استفاده از روش کتابخانه‌ای گردآوری شدند و به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات برای بررسی فرضیه‌های پژوهش و آزمون آن‌ها، از روش میدانی استفاده شد. از این رو برای گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای از نوع بسته بوده و بر اساس مقیاس اندازه‌گیری لیکرت پنج گزینه‌ای طراحی شد.

گویه‌ها برگرفته از تحقیقات ارائه شده در مدل بودند که با نظر استادان بازاریابی و روانشناسی بومی‌سازی شدند. همچنین در این پژوهش برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از روش PLS که یک تکنیک مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به‌طور هم‌زمان فراهم می‌سازد (۲۲)، استفاده شد. محاسبات مربوط به تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات به وسیله نرم‌افزار Smart-PLS صورت گرفت. در مدل‌های PLS دو مدل آزمون می‌شود. مدل بیرونی هم ارز مدل اندازه‌گیری و مدل درونی مشابه مدل ساختاری در مدل‌های معادلات ساختاری است. نتایج مربوط به شاخص میانگین واریانس استخراج شده برای متغیرها و مقدار ضریب آلفای کرونباخ در جدول ۱ آورده شده است.

مقادیر AVE و پایایی ترکیبی در حد مجاز خود قرار دارند. همچنین در آزمون فورنل لارکر، جذر AVE هر سازهٔ انعکاسی تقریباً بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌هاست که نشان از تأیید روایی تشخیصی است.

یافته‌ها

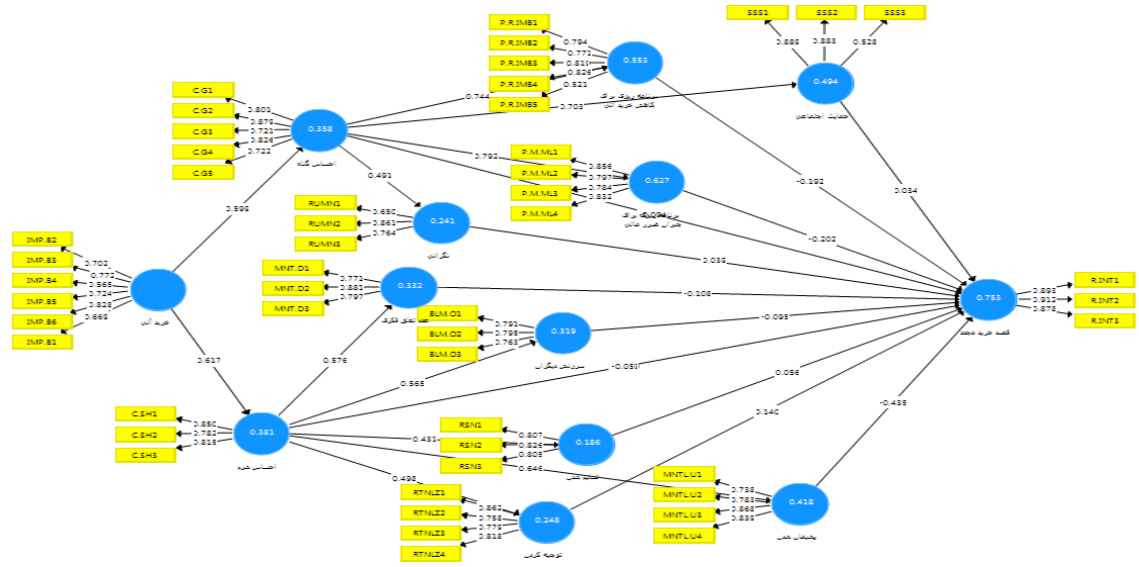
برای گزارش سیمای آزمودنی‌ها مشخصات پاسخ‌دهندگان با استفاده از متغیرهای جمعیت شناختی جنسیت، تحصیلات و سن بررسی شده است. ۳۸/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۶۱/۱ درصد مرد بودند. ۳۶/۶ درصد ۲۰ تا ۲۹ سال، ۳۰/۵ درصد ۳۰ تا ۳۹ سال، ۳۲/۹ درصد ۴۰ تا ۴۹ سال سن داشتند. ۴۶/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان دانشجوی کارشناسی ارشد و ۵۳/۵ درصد دانشجوی دکتری بودند. برای ارزیابی مدل ساختاری در این مطالعه از ضریب تعیین R^2 و ضرایب مسیر استفاده شده است. با توجه به نتایج حاصل تمامی ضرایب به حد چشمگیری برآورد شده‌اند. همچنین برای بررسی برازش مدل در حداقل مربعات جزئی، از معیار

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-19]

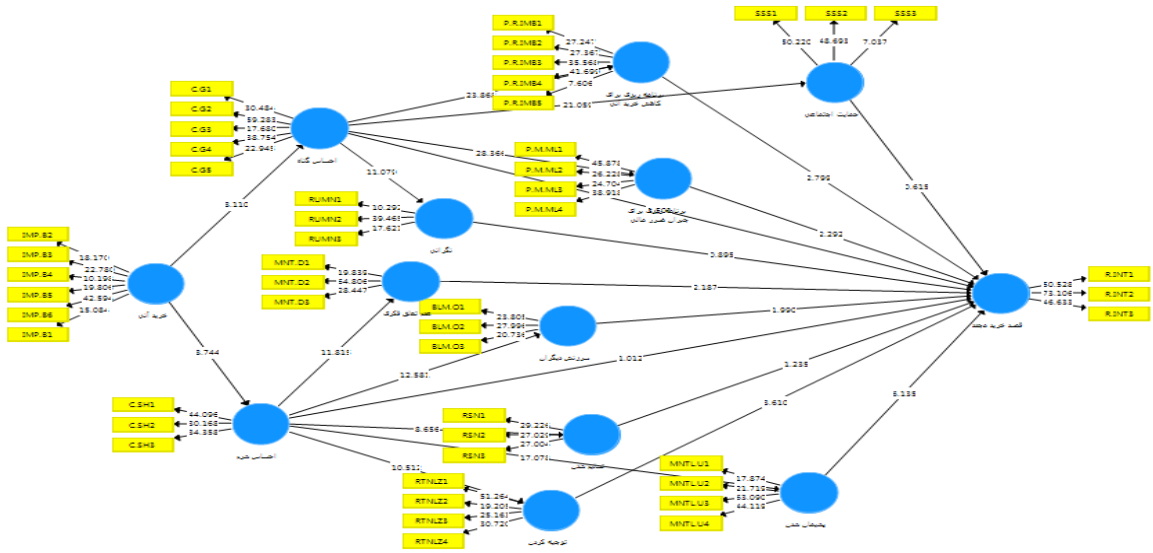
کیفیت جهانی که توسط آماتو و همکاران در سال ۲۰۰۴ مطرح شد، استفاده می‌کنیم.

$$GOF = \sqrt{\overline{communality} \times \overline{R^2}} = 0.51$$

همچنین مقدار شاخص نیکویی برازش بیش از ۰/۲۵ است که نشان از برازش کلی متوسط برای مدل ساختاری است. در کنار شاخص فوق در حال حاضر معتبرترین شاخصی که برای ارزیابی برازش مدل در روش PLS استفاده می‌شود، شاخص SRMR است که برای برازش کلی مدل استفاده می‌شود. این شاخص توسط Henseler and Sarstedt در سال ۲۰۱۳ (۲۳) ارائه شده است و باید زیر ۰/۰۸ باشد. در تحقیق حاضر نیز مقدار آن برابر با ۰/۰۷۵ به دست آمده است که حاکی از برازش مناسب مدل تحقیق می‌باشد. پس ازمون مدل بیرونی لازم است تا مدل درونی که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است، بررسی شود. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. یکی از شاخص‌های تأیید روابط در مدل ساختاری معنادار بودن ضرایب مسیر است. شکل‌های ۲ و ۳ به ترتیب ضرایب مسیر ساختاری مدل و معناداری ضرایب مسیر ساختاری را



شکل ۲- ضرایب مسیر ساختاری



شکل ۳- ضرایب آمارهٔ تی

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-19]

جدول ۲- نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	فرضیه‌های تحقیق	ضرایب مسیر	T-Value	نتایج
H1a	خرید آنی ← احساس گناه مصرف‌کننده	۰/۵۹۹	۸/۱۱۰	تأیید
H1b	خرید آنی ← احساس شرم مصرف‌کننده	۰/۶۱۷	۸/۷۴۴	تأیید
H2a	احساس گناه مصرف‌کننده ← قصد خرید مجدد	-۰/۰۹۴	۱/۵۰۶	رد
H2b	احساس شرم مصرف‌کننده ← قصد خرید مجدد	-۰/۰۵۹	۱/۰۱۲	رد
H3a	احساس گناه مصرف‌کننده ← استراتژی حمایت اجتماعی	۰/۷۰۳	۲۱/۰۵۵	تأیید
H3b	احساس گناه مصرف‌کننده ← استراتژی برنامه‌ریزی برای کاهش خرید آنی	۰/۷۴۴	۲۳/۸۶۴	تأیید
H3c	احساس گناه مصرف‌کننده ← استراتژی برنامه‌ریزی برای جبران ضرر مالی	۰/۷۹۲	۲۸/۳۶۴	تأیید
H3d	احساس گناه مصرف‌کننده ← استراتژی نگرانی	۰/۴۹۱	۱۱/۰۷۵	تأیید
H4a	احساس شرم مصرف‌کننده ← استراتژی عدم تعلق فکری	۰/۵۷۶	۱۱/۸۱۵	تأیید
H4b	احساس شرم مصرف‌کننده ← استراتژی سرزنش دیگران	۰/۵۶۵	۱۲/۵۸۷	تأیید
H4c	احساس شرم مصرف‌کننده ← استراتژی تسلیم شدن	۰/۴۳۱	۸/۶۵۶	تأیید
H4d	احساس شرم مصرف‌کننده ← استراتژی توجیه کردن	۰/۴۹۸	۱۰/۵۱۲	تأیید
H4e	احساس شرم مصرف‌کننده ← استراتژی پشیمان شدن	۰/۶۴۶	۱۷/۰۷۸	تأیید
H5a	استراتژی حمایت اجتماعی ← قصد خرید مجدد	۰/۰۳۴	۰/۶۱۵	رد
H5b	استراتژی برنامه‌ریزی برای کاهش خرید آنی ← قصد خرید مجدد	-۰/۱۹۲	۲/۷۹۵	تأیید
H5c	استراتژی برنامه‌ریزی برای جبران ضرر مالی ← قصد خرید مجدد	-۰/۲۰۲	۲/۲۹۲	تأیید
H5d	استراتژی نگرانی ← قصد خرید مجدد	۰/۰۳۹	۰/۸۹۵	رد
H6a	استراتژی عدم تعلق فکری ← قصد خرید مجدد	-۰/۱۰۸	۲/۱۸۷	تأیید
H6b	استراتژی سرزنش دیگران ← قصد خرید مجدد	-۰/۰۹۵	۱/۹۹۰	تأیید
H6c	استراتژی تسلیم شدن ← قصد خرید مجدد	۰/۰۵۶	۱/۲۳۵	رد
H6d	استراتژی توجیه کردن ← قصد خرید مجدد	۰/۱۴۰	۳/۶۱۰	تأیید
H6e	استراتژی پشیمان شدن ← قصد خرید مجدد	-۰/۴۳۵	۵/۱۳۵	تأیید

نشان می‌دهد. نتایج مربوط به رد و تأیید فرضیه‌ها در جدول ۲ آورده شده است.

بحث

در مطالعه حاضر که روی دانشجویان در حال تحصیل در دانشگاه صورت پذیرفت، استراتژی‌های مقابله‌ای آن‌ها با گناه و شرمی که پس از تجربه خرید آنی احساس می کردند، از طریق مدلی که برگرفته از تحقیقات لوناردو و ساینتیوز، ساینتیوز و لوناردو (۲۰)، آرلی و همکاران (۲۱)، و یی و بام گارتنر (۱۳) بود، مورد ارزیابی قرار گرفت.

بر طبق نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌های تحقیق، خرید آنی دارای اثری مثبت بر روی احساس گناه مصرف‌کننده بوده و احساس گناه مصرف کننده اثری مثبت در جهت کمتر کردن خرید آنی و جبران زیان مالی و افزایش حمایت اجتماعی و نگرانی داشته است. همچنین برنامه ریزی برای کاهش خرید آنی و استراتژی های مقابله ای برای جبران زیان مالی اثری منفی بر قصد خرید مجدد داشته اند. این در حالی است که استراتژی های حمایت اجتماعی و نگرانی بر قصد خرید مجدد تاثیر نداشته و از طرف دیگر احساس گناه مصرف کننده به طور مستقیم و بدون تاثیر استراتژی‌های مقابله‌ای بر قصد خرید مجدد نیز تاثیری نداشته است. بنابراین فرضیه های H1-a، H3-a، H3-b، H3-c و H3-d ، H5-b، H5-c پذیرفته شدند و فرضیه های H2-a، H5-a و H5-d مورد قبول واقع نگردیدند. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات اویلا اوزان (۱۴)، یی و بام گارتنر (۱۳) و ساینتیوز و لوناردو (۲۰) همراستا است. لذا، برای مقابله با احساس گناه، تلاش مصرف کنندگان برای جبران زیان مالی سبب شد تا آن‌ها به دنبال این باشند که به بیرون نروند، پول خرج نکنند و یا اینکه از طریق درآمدهای جانبی اقدام به جبران پولی که خرج کرده اند نمایند. به عنوان نمونه‌ای دیگر از تلاش مصرف کنندگان برای کاهش خرید آنی، آن‌ها لیستی از نیازهایشان برای خریدهای آتی تهیه کردند، اقدام به ایجاد برنامه ریزی برای خرید کرده‌اند و یا اینکه از فروشگاهی که در آن ممکن است خرید آنی انجام بدهند فوراً خارج می‌شوند. این تلاش‌ها از تکرار

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-19]

خرید آنی توسط مصرف کنندگان جلوگیری می‌کنند. اگرچه دیده شده است که مصرف کنندگان اکثراً از برنامه ریزی برای کاهش خرید آنی در مقابله با گناه استفاده کرده اند، در این حال برنامه‌ریزی برای جبران زیان مالی بیشتر در رابطه با قصد خرید مجدد اثرگذار بوده است. با نتیجه‌گیری از این واقعیت که در پس احساس گناه خریدهای کنترل نشده ای وجود دارد و همچنین این ایده که اثرگناه با افزایش تعداد خریدهای آنی کمتر خواهد گردید، دانشجویان بیشتر از برنامه ریزی برای کاهش خرید آنی استفاده کردند که نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق سابرینا اسپنس در سرال ۲۰۱۵ مشابه می‌باشد.

برنامه ریزی برای جبران زیان مالی یک استراتژی برای مقابله با گناه است که به ندرت از آن استفاده می گردد؛ زیرا به فرد باری را تحمیل می کند، مانند انجام دادن یک کار اضافی برای کسب درآمد جانبی که یک راه حل کوتاه مدت محسوب می‌گردد. اثر منفی کاستن خرید آنی بر روی خرید مجدد در مقایسه با جبران زیان مالی ضعیف تر می باشد. دلیل استفاده مصرف کنندگان از استراتژی حمایت اجتماعی بیشتر به این خاطر است که آن ها فکر می کنند گناه یک احساس سنگین است که آثار آن می تواند با کمک دیگران تقلیل پیدا کند.

همچنین مشخص شد که خرید آنی بر روی احساس شرم مصرف کننده اثر مثبت دارد، و احساس شرم مصرف کننده نیز بر روی استراتژی های عدم تعلق فکری، تسلیم شدن، سرزنش دیگران، توجیه کردن و پشیمان شدن اثر مثبت می گذارد. از آزمون فرضیات تحقیق فهمیده شده که عدم تعلق فکری، سرزنش دیگران، توجیه کردن و پشیمان شدن اثر منفی بر روی قصد خرید مجدد دارد. این درحالی است که احساس شرم مصرف کننده و تسلیم شدن بطور مستقیم بر روی قصد خرید مجدد تاثیری نداشته است. در این رابطه فرضیه های H1-b، H4-a، H4-b، H4-c، H4-d، H4-e، H6-a، H6-b، H6-d، H6-e پذیرفته شدند و این در حالی است که فرضیه های H2-b و H6-d مورد قبول واقع نگردیدند. همچنین مشاهده شد که مصرف‌کنندگان اکثراً پشیمان شدن، عدم تعلق فکری و سرزنش دیگران را بر می گزینند؛ در حالی که کمتر به استراتژی‌های توجیه کردن و تسلیم شدن روی می‌آورند. لذا، نتایج تحقیق یی و بام گارتنر (۱۳) و آرلی و همکاران (۲۱) همراستا می‌باشد. مصرف کنندگان وقتی درمی یابند که نمی توانند از دست احساس شرم رهایی یابند، تلاش می‌کنند تا به شکل فیزیکی یا ذهنی از آن دور شوند. این مصرف کنندگان معمولاً کسانی را که در هنگام خرید همراشان بوده‌اند و فکر می‌کنند که آن‌ها سبب ترغیبشان به خریدی گشته اند که در حالت عادی احتمالاً آن خرید را انجام نمی‌دادند را مورد سرزنش قرار می دهند. آن‌ها به راحتی می‌توانند با احساس خود از طریق استفاده از استراتژی توجیه کردن مقابله نمایند. مصرف کنندگان با استفاده از این استراتژی می‌توانند اقدام به بخشیدن چیزی که خریداری کرده‌اند به عنوان هدیه به فرد دیگری، تعویض آن و یا عودت دادن آن نمایند. دلیل اینکه استراتژی‌های توجیه گرایی کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرند این است که احساسات خودآگاه منفی در خرید آنی مستلزم تلاش‌های توجیه گرایانه نمی‌باشد. همچنین مشخص شده است که استراتژی توجیه کردن بیشترین تاثیر را بر روی قصد خرید مجدد دارند، در حالی که استراتژی‌های پشیمان شدن و عدم تعلق فکری دارای کمترین اثر می‌باشد. همچنین مشخص شد که اثر سرزنش دیگران بر روی قصد خرید مجدد چندان قابل ملاحظه نمی‌باشد.

از یافته‌های دیگر این تحقیق این است که استراتژی حمایت اجتماعی در ارتباط با احساس گناه قرار دارد، در حالی که در تحقیق یی و بامگارتنر (۱۳) ارتباط آن با احساس شرم بود. این یافته در راستای نظریه تانجنی (۱۲) می‌باشد که در آن عنوان می کند الگوهای برانگیزاننده شرم میل به پنهانکاری و فرار است و الگوهای برانگیزاننده گناه نیز میل به اعتراف، عذرخواهی و جبران را در پی دارد. با عنایت به بررسی های به عمل آمده می توان نتیجه گرفت که احساس گناه و شرم مصرف کنندگان از طریق استراتژی های مقابله ای بر قصد خرید مجدد آن‌ها تاثیرگذار بوده و باعث افزایش فروش در خرید بدون برنامه و ناگهانی در فروشگاه‌ها و مراکز خرید خواهد شد.

مصرف کنندگانی که از خرید آنی به صورت مکرر رنج می‌برند، به طور عمده، از از احساس گناه و شرم در عذاب هستند. همچنین، درک جامعِ رفتارهایی که به

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-19]

بروز احساس گناه و شرم در مصرف کنندگان منجر می‌شود باعث خواهد شد که مصرف کننده بیشتر رفتارهای اصلاحی از خود بروز دهد. یکی دیگر از یافته‌های این پژوهش این است که رفتارهای اصلاحی مصرف کنندگان کار شناسان بازاریابی را به سمت بهره وری بیشتر از مصرف کننده سوق می‌دهد. مثلاً پیام های بازاریابی، که بر اساس عوامل ایجاد احساس گناه در مصرف کننده طراحی شده اند ، ممکن است نتایج بهتری در مصرف کننده و در کل فروش شرکت ایجاد نمایند؛ زیرا تبلیغات بازاریابان، علاوه بر نیازهای معمول، نیازهای ارضانشدهٔ مصرف کننده را نیز هدف قرار می‌دهند تا بدین شکل سطح بالایی از فروش را به ارمغان بیاورند. بازاریابان برای مقابله با احساس گناه و شرم مصرف کنندگان ممکن است دلایل موجهی در زمان خرید به خریداران ارائه دهند تا از شدت این احساس در مصرف کنند گان بکاهند. همچنین، راه حل هایی را نیز برای غلبه بر مشکلات پس از خرید نیز معرفی می کنند تا بدین شکل احساس گناه در مصرف کننده و عوامل و منابع آن را به حداقل برسانند و خریداران را از خریدنکردن و یا پشیمانی بعد از خرید منصرف سازند. در کل، به بازاریابان پیشنهاد می‌شود، با مطالعهٔ دقیق عوامل زمینه ساز حالات و ابعاد احساس گناه و شرم مصرف کننده، این احساس را هم به عنوان فرصت و هم به عنوان تهدید در برنامه ها و راهبردهای تبلیغاتی خویش اعمال نمایند.

عدم تایید فرضیات H2-a و H2-b یعنی عدم تاثیر مستقیم احساس گناه مصرف کننده و احساس شرم مصرف کننده بر قصد خرید مجدد گواه این موضوع می باشد که استراتژی‌های مقابله‌ای مرتبط با احساس گناه و احساس شرم درنظر گرفته شده در این تحقیق استراتژی‌هایی قوی هستند. همچنین نتایج نشان داد که استراتژی های انتخابی در مقابله با احساس گناه مصرف کننده (حمایت اجتماعی، برنامه ریزی برای کاهش خرید آنی، برنامه ریزی برای جبران ضرر مالی و نگرانی) و استرتژی‌های انتخابی در مقابله با احساس شرم مصرف کننده (عدم تعلق فکری، سرزنش دیگران، تسلیم شدن، توجیه کردن و پشیمان شدن) مثبت و مهم بوده‌اند. از یافته‌های دیگر این تحقیق این است که استراتژی حمایت اجتماعی در ارتباط با احساس گناه قرار دارد، در حالی که در تحقیق یی و بامگارتنر (۱۳) ارتباط آن با احساس شرم بود. این یافته در راستای نظریه تانجنی می باشد که در آن عنوان می کند الگوهای برانگیزاننده شرم میل به پنهانکاری و فرار است و الگوهای برانگیزاننده گناه نیز میل به اعتراف، عذرخواهی و جبران را در پی دارد.

نتیجه‌گیری

در انتها باید عنوان کرد که انجام هر پژوهشی دارای محدودیت‌هایی می باشد که این پژوهش نیز از این امر مبرا نمی باشد، لذا به اختصار به برخی از آن ها اشاره می شود. پاسخ واقعی مصرف کنندگان به گویه های مربوط به متغیرها در پرسش نامه نیازمند حدی از سواد مرتبط و نوعی شناخت نسبی از خودشان بوده. لذا، به دلیل عدم امکان ساده سازی بیش از حد گویه‌ها به دلیل دور شدن از مفهوم متغیر مورد مطالعه از یک سو و محدودیت محقق در تشریح و توضیح شفاهی گویه ها برای همه‌ی پاسخ دهندگان از سوی دیگر، ممکن است باعث ایجاد مشکل در پاسخ واقعی برخی از آن‌ها به گویه‌ها شده باشد. همچنین انتخاب افق زمانی به صورت مقطعی را می توان به عنوان یکی از محدودیت‌های مطالعه حاضر دانست، زیرا در تحقیقات مقطعی امکان شناسایی متغیرهای کنترلی بسیار محدود است. محدودیت دیگر در مورد تعمیم نتایج است که بایستی در تعمیم نتایج جانب احتیاط را رعایت نمود و چون در شهر تهران این جامعه صورت پذیرفته است بایستی در این کار به ویژگی های جمعیت شناختی جامعه تحقیق حاضر توجه داشت. همچنین متغیرهای دیگری مانند عوامل جمعیت شناختی، جوسازمانی، ساختار سازمانی و ابعاد آن و غیره نیز می توانند بر احساس گناه مصرف کننده تاثیرگذار باشند که تاثیر آن ها شناسایی نشده است.

تقدیر و تشکر

مقاله حاضر بخشی از رساله دوره دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی در دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی می باشد. نویسندگان بر خود لازم می دانند از از کلیه اساتید و دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه آزاد تهران مرکزی که ما را در انجام این پژوهش یاری

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-19]

فرمودند، صمیمانه تشکر و قدردانی نمایند.

References

1. Kim HK, Shortt JW, Tiberio SS, Capald DM. Aggression and coercive behaviors in early adult relationships: Findings from the Oregon Youth Study–Couples Study. In T. J. Dishion & J. J. Snyder (Eds.), Oxford handbook of coercive relationship dynamics. 2016:169-181.
2. Wilkins S, Beckenuyte C, Butt MM. Consumers' behavioral intentions after experiencing deception or cognitive dissonance caused by deceptive packaging, package downsizing or slack filling. Eur J Market. 2016;50(1/2):213-235.
3. Kim YS. Application of the cognitive dissonance theory to the service industry. Serv Market Quart. 2011;32(2):96-112.
4. Schiffman LG, Kanuk LL. Consumer Behaviour (8th ed.). 2004; Pearson Education, Delhi.
5. Powers TL, Jack EP. The influence of cognitive dissonance on retail product returns. Psychol Market. 2013;30(8):724-735.
6. Elliot AJ, Devine PG. On the motivational nature of cognitive dissonance: Dissonance as psychological discomfort. Journal of personality and social psychology. 1994;67(3): 382-384.
7. Montgomery C,Barnes JH. POSTDIS: A Short Rating Scale for Measuring Post Purchase Dissonance. J Consum Satisf Dissatisf Compl Behav. 1993;6:204-216.
8. Gilbert P. The relationship of shame, social anxiety and depression: The role of the evaluation of social rank. Clin Psychol Psychother. 2000;**7**:174–189.
9. Cohen TR, Wolf ST, Panter AT, Insko CA. Introducing the GASP Scale:_A new measure of guilt and shame proneness. J Pers Soc Psychol. 2011;100(5):947-966.
10. Tangney JP, Dearing Rl. Shame & guilt. The Guilford Press: New York. London. 2004.
11. Haidt J. The moral emotions. In R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), Handbook of affective sciences. Oxford: Oxford University Press. 2003:852-870.
12. Tangney J, Fischer KW. Self-conscious emotions: The psychology of shame. guilt, embarrassment, and pride. Guilford: New York, NY. 2004.
13. Yi S, Baumgartner H. Coping With Guilt And Shame in The Impulse Buying Context. J Econ Psychol. 2011;(32):458-467.
14. Ozhan Ayla, Kazancoglu I. Consumer Guilt: A Model of Its antecedents and Consequences. Ege Acad Rev. 2012;12(1).
15. Tangney JP, Wagner P, Gramzow R. Proneness to Shame, Proneness to Guilt, and Psychopathology. J Abnorm Psychol. 1992;101(3):469-478.
16.Mills RS. Taking stock of the developmental literature on shame. Dev Rev. 2005;25(1):26-63.
17. Kaufman G. The Psychology of Shame: Theory and Treatment of Shame-Based Syndromes. New York. Springer Publishing Company, Inc. 1996.
18. Bagozzi RP, Baumgartner H, Pieters R, Zeelenberg M. The Role Of Emotions in Goal-Directed Behavior. S. Ratneshwar, D. G Mick, C. Huffman (eds). The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumers Motives, Goals and Desires, London, Routledge. 2000.
19. Lunardo R, Saintives C. Coping with the ambivalent emotions of guilt and pride in the service context. J Serv Market. 2017.
20. Saintives C, Lunardo R. How guilt affects consumption intention: the role of rumination, emotional support and shame. J Consum Market. 2016;(33):41–51.
21. Arli D, Leo C, Tjiptono F. Investigating the impact of guilt and shame proneness on consumer ethics: a cross national study. Int J Consum Stud. 2016;40(1):2-13.
22. Fornell C, Larcker D. Evaluating Structural Equation Modeling with Unobserved Variables and Measurement Error. J Market Res. 1981;18(1):39-50.
23. Henseler J, Sarstedt, M. Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling. Comput Stat. 2013;28:565-580.

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-19]