مجله علوم پزشکی رازی دوره ۳۰، شماره ۲، اردیبهشت ۱۴۰۲
http://rjms.iums.ac.ir
مقاله پژوهشی

واکاوی مولفه های روانشناختی آدمی نسبت به زندگی (نقش گناه و شرم)

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: امروزه به منظور موفقیت در بازارها فهمیدن ارزش‌های مصرفی مشتریان و تاثیر آن‌ها بر رفتار مصرف کنندگان از موضوعات حیاتی می‌باشد. با توجه به تغییر ارزش‌های مصرفی در بازارهای امروزی و وجود بخش‌های مختلف مشتریان بر مبنای ارزش‌های مصرفی متفاوت، بازاریابان باید نسبت به نیازهای مصرفی متفاوت و رفتار انتخاب محصولات در بخش‌های مختلف، حساس و متوجه باشند.

روش کار: پژوهش حاضر به بررسی تاثیر لذت جویی بر احساس گناه و شرم مصرف کننده، تاثیر تنوع طلبی بر احساس گناه و شرم مصرف کننده، تاثیر مادی گرایی بر احساس گناه و شرم مصرف کننده و همچنین احساس گناه و شرم مصرف کننده بر قصد خرید مجدد می پردازد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از جهت شیوه جمع آوری اطلاعات پیمایشی محسوب می شود. برای جمع آوری اطلاعات از پرسش نامه استفاده گردید. بدین منظور در میان ۳۸۴ نفر از مشتریان مراکز خرید در تهران، به روش تصادفی طبقه ای متناسب با حجم توزیع و از طریق مدل یابی معادلات ساختاری، فرضیه ها مورد آزمون قرار گرفتند.

یافته‌ها: بر اساس یافته‌های تحقیق، لذت جویی، تنوع طلبی و مادی گرایی بر احساس گناه و شرم مصرف کننده تاثیر مثبت دارند. همچنین لذت جویی، تنوع طلبی و مادی گرایی بر قصد خرید مجدد موثر می باشند. از طرف دیگر، احساس گناه و شرم مصرف کننده بر قصد خرید مجدد تاثیر منفی دارد.

نتیجه‌گیری: با توجه به اینکه تاثیر لذت جویی، تنوع طلبی و مادی گرایی بر احساس گناه و شرم مورد تایید قرار گرفت، مدیران مراکز خرید بایستی در صدد اقداماتی در جهت مدیریت و کاهش احساس گناه و شرم پس از خرید مصرف کنندگان برآیند تا به خرید مجدد در کالاهای خریداری شده منجر شود؛ زیرا در صورت عدم توجه رواناشناسانه این مراکز به مصرف کنندگان ممکن است بخش قابل توجهی از خریداران خود را ازدست دهند.

تعارض منافع: گزارش نشده است.
منبع حمایت‌کننده: حامی مالی ندارد.

کلیدواژه‌ها
مولفه‌های روانشناختی،
لذت جویی،
تنوع طلبی،
مادی گرایی،
احساس گناه و احساس شرم

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۳
تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۲/۱۶

شیوه استناد به این مقاله:
Mousavian SJ, Kheiri B, Aligholi M. Analyzing the Human Psychological Components towards Life (The role of Guilt and Shame). Razi J Med Sci. 2023;30(2): 145-158.

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

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-29]

Razi Journal of Medical Sciences. 2023;30(2):145-158. http://rjms.iums.ac.ir

Original Article

Analyzing the Human Psychological Components towards Life (The role of Guilt and Shame)

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: Compared to the past, the competition in today's markets is wider and more diverse, and many companies are trying to provide the conditions for their growth and development by developing appropriate competitive strategies. One of these strategies is paying more attention to customers' feelings. (1). Also, in today's competitive market, the most important issue of shopping centers is the different tastes of customers, which is considered one of the important discussions of organizations. Despite the known information about shopping centers, these centers usually have the same products and goods. For example, many shopping centers have placed places as entertainment, reception and conversation centers for friends and customers. Also, some other shopping centers attract customers by placing a variety of products in shop windows and decorating them. In order to bring the best shopping experience to customers, shopping malls must offer unique and different products and services to customers compared to other stores. (2). Nowadays, the good location of shopping centers does not guarantee the success of these centers anymore. The lack of differentiation in providing goods and services to customers is currently a problem in these centers. Shopping centers often offer similar goods and services to customers. However, some of them have added a wide range of amenities to their stores to gain the satisfaction and loyalty of their customers. (3). Today, customer satisfaction is a key factor for the success of organizations. Researchers state that satisfaction is related to the evaluation of products and services and purchase values. These researchers have stated that the evaluation of products in terms of hedonic values leads to a positive effect and the feeling of positive consumption leads to the customer's intention to buy again. (4); Considering that hedonic shopping values affect the mental perceptions and perceptions of customers. (5) Also, due to the reopening of large shopping centers in Iran and stores that offer all the goods needed by the customer in one place, this issue arises that hedonic and materialistic shopping values, according to the different tastes of customers, To what extent can it lead to the intention to repurchase the customers of these shopping centers? Therefore, in this research, based on the background of previous researches and the conceptual model, the effect of hedonism on consumer guilt and consumer shame, the effect of diversification on consumer guilt and consumer shame, the effect of materialism on consumer's feelings Let's examine consumer guilt and consumer shame, consumer guilt and consumer shame on repurchase intention. In the world of shopping and consumption, impulse buying has a lot to do with inappropriate individual behavior and preferences, the negative consequences of which include personal and financial issues, post-purchase satisfaction, social reactions, and above all, individual self-esteem, but sometimes impulse buying is a behavior. It is considered normal and even with positive consequences. Instant shopping is a complex but enjoyable phenomenon. Because a person does not care about the consequences of his actions in the future. Of course, it should be mentioned that just having the feeling of buying a gift does not necessarily lead to action, but various variables can affect the relationship between buying a gift and action. This behavior is an experience, but an experience that happens very quickly. Instant buying can be likened to stealing goods rather than choosing

Keywords
Psychological components, Pleasure, Diversify, Materialism, Guilt and Shame

Received: 04/03/2023

Published: 06/05/2023

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-29]

goods, and from an individual point of view, it is more unconscious than conscious. In fact, buyers who experience impulse purchases do not give in to any stimulus or demand. There are various factors that may inform the consumer of his need and at the same time inform him what will be the result of the immediate purchase and the feeling related to it. Factors such as financial situation, time, way of looking at issues and social status and maybe even immediate purchase can be effective in creating the need and evaluating it and speed of purchase. (6) Psychologists believe that people's desire for instant purchases is different and can occur with different notions of hedonism, diversification and materialism. (7,8) Also, shopping for pleasure is always more personal and internal than value based on utility and is often the result of play and entertainment. (9) Consumers can fantasize about owning a product. Also, they may feel arousal after a pleasurable shopping experience. In this case, hedonic shopping consumes emotions such as happiness, jealousy, fear, passion, and pleasure, and these emotions and feelings are phenomena related to motivation and stimuli. (10) In addition, Hirschman and Holbrook state that emotional arousal can be the main motivation of consumers in some product categories such as books, food, games and sportswear and can lead to pleasurable purchases. Just as pleasure-seeking buyers have different motivations, these consumers also have different expectations from their purchases. Babin, Darden, and Griffin state that shopping means more than just having a product, and retailers must focus on the more pleasurable aspects of shopping in order to be successful; Because the pleasant experience of customers plays an important role in gaining a competitive advantage. Despite the fact that retailers try to differentiate themselves from competitors by providing a pleasant experience for the customer; However, limited studies have been done in the academic space on reasons and hedonic motives in the activity of consumer buying activities. (11)

Methods: The present study examines the effect of pleasure on consumer guilt and shame, the effect of diversify on consumer guilt and shame, the effect of materialism on consumer guilt and shame, as well as consumer guilt and shame on repurchase intention. The current research is applied in terms of its purpose and is considered a survey in terms of the method of data collection. A questionnaire was used to collect information. For this purpose, among 384 customers of shopping malls in Tehran, the hypotheses were tested by stratified random method according to the volume of distribution and through structural equation modeling. The items are taken from the research of Babin et al. (1994); Lee et al. (2009); Richins and Dawson (1992); Dedeoğlu and Kazançoğlu (2012), Maclnnis and Patrick (2006) and Diallo (2012) were localized with the opinion of professors and experts. To check the validity of the content of the questionnaire, 12 copies of the questionnaire were given to the professors of business administration and the content validity ratio (CVR) was calculated for each of the items, and the value obtained was acceptable for all the items of the questionnaire.

Results: According to the research findings, pleasure, diversify and materialism have a positive effect on consumers' feelings of guilt and shame. Also, pleasure, diversify and materialism are effective on repurchase intention. On the other hand, consumer guilt and shame have a negative effect on repurchase intention.

Conclusion: Considering that the effect of pleasure, diversify and materialism on guilt and shame was confirmed, shopping center managers should try to take measures to manage and reduce the guilt and shame of consumers after shopping, so that they can buy again in the goods. Purchased, because if these centers do not pay psychological attention to consumers, they may lose a significant part of their buyers. Because considering the importance of post-purchase disonance of consumers such as feelings of guilt and shame in repeat purchases, companies should be aware of the importance of post-purchase anomalies in consumers at all stages of service provision and provide solutions. Because training programs and trainings with products will work more consciously.

Conflicts of interest: None
Funding: None

Cite this article as:

Mousavian SJ, Kheiri B, Aligholi M. Analyzing the Human Psychological Components towards Life (The role of Guilt and Shame). Razi J Med Sci. 2023;30(2): 145-158.

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

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-29]

مقدمه

رقابت موجود در بازارهای امروز در مقایسه با گذشته، گستردگی و تنوع بالاتری دارد و بسیاری از شرکت‌ها در تلاشند تا با تدوین راهبردهای رقابتی مناسب، شرایط رشد و پیشرفت خود را فراهم سازند. یکی از این راهبردها توجه بیشتر به احساسات مشتریان است (۱). همچنین در بازار رقابتی امروز، مهم‌ترین مسئله مراکز خرید متفاوت بودن سلیقه های مشتریان است که از بحث های مهم سازمان‌ها هم به حساب می‌آید. علی رغم اطلاعات شناخته شده از مراکز خرید معمولاً این مراکز محصولات و کالاهای یکسان دارند. برای مثال، بسیاری از مراکز خرید مکان هایی را به عنوان مراکز تفریحی، پذیرایی و گفتگوی دوستان و مشتریان قرار داده‌اند. همچنین برخی دیگر از مراکز خرید با قرار دادن تنوع محصولات در ویترین های مغازه و تزیین آن ها مشتریان را به سوی خود جذب می کنند. مراکز خرید برای اینکه بتوانند بهترین تجربه خرید را برای مشتریان به ارمغان آورند باید کالاها و خدمات منحصربه فرد و متمایزی را نسبت به سایر فروشگاه ها به مشتریان ارائه دهند (۲). امروزه موقعیت مکانی خوب مراکز خرید، دیگر به تنهایی موفقیت این مراکز را تضمین نمی کند. عدم تمایز در ارائه کالاها و خدمات به مشتریان در حال حاضر یک مسئله در این مراکز است. مراکز خرید اغلب کالاها و خدمات مشابهی را به مشتریان ارائه می دهند. با این حال برخی از آن ها برای کسب رضایت و وفاداری مشتریان امکانات رفاهی گسترده ای را به فروشگاه خود افزوده‌اند (۳).

امروزه سبک های رفتاری و ارزش‌های خرید مصرف کنندگان تغییرات زیادی کرده است. همچنین جنبه‌های مربوط به ارزش های خرید لذت گرایانه و مادی گرایانه برای مشتریان هنگام خرید اهمیت ویژه ای پیدا کرده است. این ارزش ها بر رفتار خرید مصرف کنندگان و انتخاب محصولات و رضایت و وفاداری و قصد خرید مجدد آن ها تأثیر چشم گیری داشته است. (۲) امروزه کسب رضایت مشتری یک عامل کلیدی برای موفقیت سازمان ها است. پژوهشگران بیان می کنند که رضایت با ارزیابی محصوالت و خدمات و ارزش های خرید در ارتباط است. این پژوهشگران اظهار داشته اند که ارزیابی محصولات از نظر ارزش‌های لذت گرایانه به تأثیر مثبت منجر می شود و احساس مصرف مثبت منجر به قصد خرید مجدد مشتری می شود (۴)؛ با توجه به اینکه ارزش های خرید لذت گرایانه بر دریافت‌های ذهنی و ادراک مشتریان تأثیر می گذارد (۵).

همچنین با توجه به بازگشایی مراکز خرید بزرگ در ایران و فروشگاه‌هایی که تمام اجناس مورد نیاز مشتری را در یک مکان ارائه می دهند، این مسئله به وجود می آید که ارزش های خرید لذت گرایانه و مادی گرایانه با توجه به سلیقه های متفاوت مشتریان تا چه حد می تواند منجر به قصد خرید مجدد مشتریان این مراکز خرید شود. لذا، در این پژوهش قصد داریم تا بر اساس پیشینه پژوهش های قبلی و مدل مفهومی تاثیر لذت جویی بر احساس گناه مصرف کننده و احساس شرم مصرف کننده، تاثیر تنوع طلبی بر احساس گناه مصرف کننده و احساس شرم مصرف کننده، تاثیر مادی گرایی بر احساس گناه مصرف کننده و احساس شرم مصرف کننده، احساس گناه مصرف کننده و احساس شرم مصرف کننده بر قصد خرید مجدد را بررسی نماییم.

در دنیای خرید و مصرف، خرید آنی ارتباط زیادی با رفتار و رجحان نامناسب فردی داشته که عواقب منفی آن شامل مسائل فردی و مالی، رضایت پس از خرید، واکنش های اجتماعی و از همه بالاتر عزت نفس فردی شده اما گاهی اوقات خرید آنی یک رفتار عادی و حتی با عواقب مثبت نیز درنظر گرفته می شود. خرید آنی یک پدیده پیچیده اما لذت جویانه است. زیرا فرد هیچ توجهی نسبت به عواقب عمل خود در آینده ندارد. البته لازم به ذکر است که صرف داشتن حس تفنن، لزوماً به عمل منجر نمی شود، اما متغیرهای گوناگونی می توانند بر رابطه بین تفنن و عمل تاثیرگذار باشند. این رفتار یک تجربه است اما تجربه‌ای که بسیار سریع به وقوع می پیوندد. خرید آنی را می توان ربودن کالا تشبیه کرد تا انتخاب کالا و از نظر فردی نیز بیشتر ناآگاهانه است تا آگاهانه. درواقع خریدارانی که خریدهای آنی و تفننی را تجربه می کنند، در مقابل هر محرک و تقاضایی تسلیم نمی شوند. عوامل گوناگونی وجود دارند که ممکن است مصرف کننده را از نیازش آگاه نماید و در عین حال وی را مطلع ننمایند که نتیجه خرید آنی و احساس مربوط به آن چه خواهد بود. عواملی مثل موقعیت مالی، زمان، نوع نگاه به مسائل و جایگاه

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-29]

اجتماعی و شـــاید خود حتی خرید آنی می توانند در ایجاد نیاز و ارزیابی آن و ســرعت خرید تاثیرگذار باشـد (۶). رواﻧ شنا سان بر این باور ه ستند که تمایل افراد به خریدهای آنی متفاوت اســت و می تواند با انگیره‌های متفاوت لذت جویی، تنوع طلبی و مادی گرایی رخ دهد (۷و۸).

همچنین خرید لذت جویانه، همواره شـــخصـــی تر و درونی تر از ارزش مبتنی بر فایده اسـت و اغلب حاصـل بازی و تفریح و سرگرمی است (۹). مصرف کنندگان می توانند در باره داشـــتن یک کالا خیال پردازی کنند. همچنین آن ها ممکن اســت متعاقب یک تجربه خرید لذت جویانه دچار برانگیختگی احسـاس شـوند. در این مورد خرید لذت جویانه، احســاســاتی نظیر خوشـــی، ح سادت، ترس، ا شتیاق و لذت را شام می شود و این عواطف و احســاســات، پدیده هایی مرتبط با انگیزه و محرک ها است (۱۰). علاوه بر این هیرشمن و هالبروک تصریح می کنند که انگیختگی احساس می تواند انگیزه اســاســی مصــرف کننده در برخی از دســته بندی های محصــولات نظیر کتاب، غذا، بازی ها و البســه ورزشــی باشـــد و می تواند منجر به خرید لذت جویانه شـــود؛ همچ نان که خر یداران لذت جو انگیزه های مختلفی دارند، این مصـــرف کنندگان انتظارات گوناگونی هم از خریدشـان دارند. بابین، داردن و گریفین بیان می کنند که خرید معنای بیشتری از صرف دا شتن یک کالا دارد و خرده فرو شان برای ک سب موفقیت باید بر جنبه های مســـرت بیش و لذت آفرین خرید تمرکز کنند؛ چرا که تجربه لذت بخش مشتریان نقش مهمی در کسب مزیت رقابتی ایفاء می کند. با وجود اینکه خرده فروشان تلاش می کنند تا به وسیله لذت بخشی برای مشتری، خود را از رقبا متمایز کنند؛ اما مطالعات محدودی در فضـــای آکادمیکی بر روی دلایل و انگیزه های لذت جویانه در فعالیت های خرید مصـرف کننده صـورت گرفته اسـت (۱۱).

از طرف دیگر با توجه به اینکه عوامل فردی بر رفتار مشـــتری تأثیر دارد، بر خرید آنی نیز به مثابه یکی از انواع رفتارهای خرید تأثیرگذار اسـت. یکی از این عوامل فردی تنوع طلبی اســـت. (۱۲) این رفتـار فردی بر احســاســات خود به خودی فرد مبتنی می‌باشـد (۱۳). تنوع رفتار مصـــرف کننده، به دلیل گوناگونی عوامل اثرگذار بر رفتار و انگیزۀ فرد برای خرید اســـت (۱۴). تنوع طلبی در رفتار خرید تعریفش این اســـت که افراد تمایل دارند انواع گوناگونی از کالا و خدمات را انتخاب کنند. تحقیقات روی خریدهای تنوع طلبانه نشـــان می دهد که تغییر در شرایط اجتماعی، فرد را ملزم می کند تا انواع اجناس و محصـــولات مناســـب را در شـــرایط مختلف، درخوا ست و با افراد مختلف انتخاب کند (۱۵). تمرکز در تنو ع طلبی، به طور عمده بر شناسایی صفات فردی اســـت که با رفتار فرد مرتبط می باشـــد (۱۶). مفهوم تنوع طلبی، امری تعیین کننده در تصمیم گیری مشـــتریان برای تغییر عرضـــه کنندگان (۱۷) و عامل محرکی در رفتار مربوط به خرید اســـت که باعث تکرار انتخاب بین انتخاب های شـــناخته شـــده مثل برندها و فروشـــگاه های خرید می شـــود. افراد در حالت عمومی خرید بی شتر از حالت خ صو صی تنو ع طلبی را نمایش می دهند. این کار ممکن اســـت بر روی دیگران تأثیر بگذارد و آن ها را به خرید تحریک کند و حالتی رقابتی ایجاد شود که حتی اگر نیاز به خرید کالا نداشته باشند و آن کالا انتخاب مطلوب و مورد دلخواه آن ها نباشـــند باز هم خرید کنند (۱۸).

موضـوع با اهمیت دیگر این اسـت که مادی گرایی با شدت زیادی در جوامع غربی گسترش یافته است. اما در ســـال های اخیر این پدیدار فرهنگ غرب تبدیل به یک پدیدار جهانی شده است (۱۹). به نظر می‌رسد در سال های اخیر دامنه مسئله مادی گرایی از یک مسئله صرفاً اجتماعی و یا فردی به یک پدیدار که م شکلات فردی و اجتماعی را توامان با هم ایجاد می نماید تبدیل شـــده ا ست (۲۰). همچنین به نظر می ر سد که رابطه ای بین م صرف بیش از اندازه، مادی گرایی و م شکلات فردی و اجتماعی نظیر بحران های محیط زی ستی، فقر جهانی و کاهش بهزیستی و شادی در جوامع وجود دارد.(۲۱). در حالی که بازاریابان مورد نقد قرار می گیرند که در حال ازدیاد مادی گرایی می باشـــند اما تحقیقات نشـــان می‌دهند که این پدیدار دارای وجوه مثبت و منفی در کنار هم می‌باشـــد (۲۲). از نتایج مثبت مادی گرایی

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-29]

می‌تواند به توسعه هویت فردی در جوامع، تجربه‌های جمعی و جوامع برند ا شاره نمود. وجوه منفی این پدیده را هم می‌توان در کاهش بهزیستی افراد، مشکلات روانی، کاهش رضایت از زندگی و مشکلات زیست محیطی اشاره نمود (۲۳). در ادبیات بازاریابی مادی گرایی بیان کننده نسبت و درجه ای از اهمیت می باشد که مصرف کننده در پیوند با دارایی‌ها داراست. بلک مادی گرایی را با سه جز تبیین می‌کند. این سه مولفه شامل تملک گرایی، خساست و حسادت می باشد. این سه مولفه بیان کننده میزانی است که شخص پیوند با کالاها دارد، سعی می‌کند دارایی هایش را به شدت در کنترل خویش داشته باشد و نیز دارایی‌های دیگران را بررسی می‌کند و خود را با آن مقایسه می‌کند (۲۲).

از طرف دیگر پژوهشگرانی چون هاسی و اسمیتبه بررسی احساس گناه مصرف کننده همراه با پیش زمی نه ها و سوابق آن پرداخ ته ا ند. از د ید گاه این پژوهشگران، بارزترین نمودهای احساس گناه مصرف کننده شامل مواردی است مانند مصرف آنی، م صرف وسواسی و ولخرجی، مصرف با انگیزه لذت گرایی و زیاده روی در مصرف. در این موارد، نگرانی خاص درونی در وضعیت مصرف می تواند انگیزه هایی برای واکنش های اجتناب از گناه با شد. با این حال اح ساس گناه م صرف کننده به طور کامل بر روی خودگناه متمرکز نیست و در واقع تنها یک بعد فردی مرتبط با گناه مصرف مطرح شده است. دال اشاره کرد که احساس گناه با یک حس خود م سئولیتی و خود کنترلی در ارتباط ا ست و صرف نظر از اینکه این تجاوز خواه با یک عمل عمدی یا سهوی همراه بوده است. حوادث اتفاقی حاصل نتایج ناخواسته‌ای می‌باشد که ممکن است احساس گناه از آن استخراج شود. احساس گناه هنگامی که تجربه منفی به خود فرد القا کند در فرد حس می‌شود. مأموریت (شامل هم مسئولیت و هم کنترل) از تمرکز برگناه متفاوت ا ست. عامل مأموریت که چه کسی یا چه چیزی کنترل می کند رویداد محرکی است. گناه مصرف کننده می‌تواند در طول فرایند خرید اتفاق بیفتد. مثلاً خریدهای هیجانی ممکن ا ست در ت ضاد با عرف جامعه اتفاق بیفتد، مانند خرید محصولاتی که برای سلامتی مضر ا ست و یا در شرایط عادی اتفاق بیفتد، مثل زمان دورانداختن یک محصول بازیافت شدنی (۲۴).

همچنین شرم احساس خجالت از مردم بابت انجام کار اشتباهی است که انجام شده است (۲۵) و به عنوان یک تجربه منفی تعریف می کنند. از نظر لویز شرم یک هیجان خودآگاه ا ست که نیاز به شناخت خود و توانایی ارزیابی خود را در برابر یک استاندارد و شناختن شکست دارد. میلر تجربه شرم را به عنوان یک صدای درونی و انتقادی توصیف می کند، که اقدامات فرد را به عنوان ا شتباه، ناقص و بی ارزش مورد قضاوت قرار می دهد. به طور مشخص شرم یک تجربه نیرومند است که نقش مهمی در ر شد طبیعی برای هردو شیوه های سازگار و نا سازگار دارد. به طور سازگارانه، شرم ا سا ساً به ایجاد انگیزه رفتار اجتماعی و تلاش برای بهبود خود فرد کمک می کند. با این حال، زمانی که شرم بر هیجان غالب می شود، می تواند منجر به نتایج ناسازگار شود (۲۶). شرم با واکنش های دفاعی نظیر خشم و ناراحتی همراه است (۲۷).

ساینتیوز و لوناردو چگونگی متعادل شدن احساس گناه از طریق تغییر میزان احساس گناه و حما یت عاطفی و چگونگی تأثیر آن ها بر مصرف کنندگان را مورد بررسی قرار دادند. مطالعات پیشین نشان می دهد که گاهی مصرف کنندگان احساس گناه دارند. متون رواز شنا سی ن شان می دهد که چگونه اح ساس گناه و نگرانی با حمایت عاطفی تعامل دارد. احساس شرم در این تحقیق نقش میانجی در تأثیر رابطه اح ساس گناه و تمایل رفتار مصرف کننده را داشته است (۲۸). همچنین یی و بامکارتنر تأثیر متقابل احساس شرم و گناه را بر رفتار خرید آنی مصرف کننده بررسی کردند. بر پایه مطالعات روانشناسی در خصوص شرم و گناه، این تحقیق نشان می دهد که شدت احساس شرم بر حمایت اجتماعی، منطقی بودن رفتار مصرف کننده، پشیمان شدن، واگذاری، عدم تعلق فکری و نکوهش کردن تأثیر مستقیم دارد. پرسش نامه های این تحقیق به صورت آنلاین از بین۲۷۴ نفر از خریداران جمع آوری شد (۲۹). ابوبکر و همکارانش در سال ۲۰۱۳ در تحقیقی با عنوان دین داری، احساس گناه و قضاوت های اخلاقی مصرف

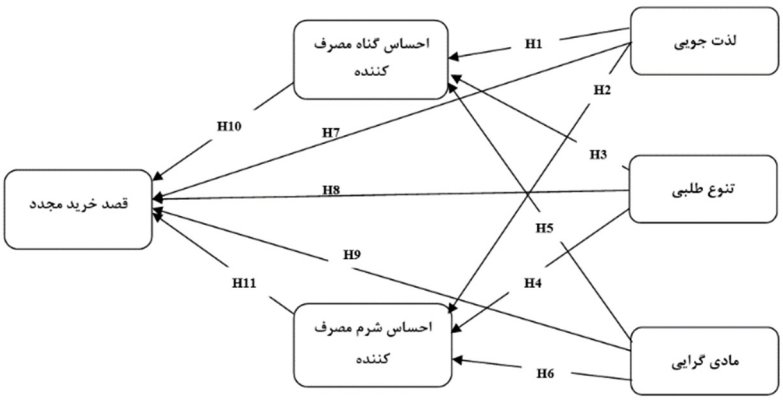
[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-29]

کننده به بررسی رابطه ی بین احساس گناه و قضاوت‌های اخلاقی پرداختند. هدف این تحقیق شناخت اخلاقیات و نشان دادن اثر آن‌ها بر روی احساس گناه می باشد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان دهنده ی تأثیر غیر مستقیم مادی گرایی بر قضاوت های اخلاقی مصرف کننده و همچنین تأثیر مستقیم آن بر احساس گناه می باشد. دی دگلو و کازانگلو در سال ۲۰۱۲ در تحقیقی با عنوان"عواقب و پیش زمینه های مدل احساس گناه مصرف کننده به بررسی رابطه بین احساس پشیمانی از خرید کردن و خرید نکردن، تخطی از هنجارها و لذت گرایی در خرید بر احساس گناه مصرف کننده پرداختند. این موضوع در زمینه خود می تواند جزو جدیدترین تحقیقات در بازاریابی باشد. میان ابعاد احساس گناه مصرف کننده و واکنش‌های اجتناب از آن رابطه ی پیچیده ای وجود دارد. نتیجه یافته ها به این صورت است که پشیمانی از خرید نکردن بیشترین اثر را بر احساس گناه مصرف کننده دارد (۲۴). بنابراین، فعالیت های پژوهشی در این زمینه قطعاً بینش و نگرش جدیدی را در حوزه ارزش های اخلاقی مصرف کننده ایجاد می کند و بستر لازم را برای هدایت رفتار خرید شهروندان فراهم می‌آورد.

این مطالعه قالب‌های تئوریکی مشابه را در هم می آمیزد و در محیط عملی و جامعه مصرف ایرانی آزمون می شود. با انجام این تحقیق می توان در بخش روانشناسی مصرف کمک شایانی به مراکز خرید نمود تا از طریق شناخت ویژگی ها و عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده احساس گناه و شرم 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 مولفه های روانشناختی بر احساس گناه و شرم مصرف کنندگان و قصد خرید مجدد آن ها می باشد. از این رو پرسش اصلی پژوهش حاضر این گونه مطرح می‌شود که مولفه‌های روانشناختی چه تاثیری بر احساس گناه و شرم مصرف کنندگان و قصد خرید مجدد آن‌ها دارند؟

روش کار

پژوهش حاضر بر اساس هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی پیمایشی است. برای گردآوری ادبیات موضوعی پژوهش و بررسی پیشینه موضوع، از روش کتابخانه ای استفاده شد و برای جمع آوری داده های میدانی از پرسش نامه استفاده گردید. جامعه آماری این پژوهش خریداران مراجعه کننده به مراکز خرید تهران است. دلیل انتخاب مراکز خرید تهران، میزان بالای مراجعه و تنوع خریداران از لحاظ فرهنگی، سطح درآمد، سبک زندگی و طبقه اجتماعی است. با بررسی رفتار خرید مراجعه کنندگان به این مراکز خرید می توان به طور تقریبی، رفتار خرید اکثریت پایتخت نشینان را پیش بینی نمود. نمونه آماری متشکل از ۳۸۴ نفر است که به روش تصادفی طبقه ای انتخاب شدند. معیارهای سنجش متغیرهای پژوهش به صورت پرسش نامه تدوین شد و پس از



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-29]

طراحی اولیه، پرسش نامه به صورت پرسش های بسته و طیف لیکرت پنج تایی، برای بررسی روایی بیشتر در اختیار خبرگان قرار گرفت تا اصلاح و تأیید شود.

گویه‌ها برگرفته از تحقیق بابین و همکاران (۳۰)، لی و همکاران (۳۱) ریچینز و دوسون (۳۲)، دی دگلو و کازانگلو (۲۴) ، ماکنیز و پاتر یک (۳۳) و د یالو (۳۴) بودند که با نظر استادان و کارشناسان بومی سازی شدند. برای بررسی روایی محتوای پرسش نامه، ۱۲ نسخه از پرسش نامه در اختیار اساتید رشته مدیریت بازرگانی قرار گرفت و نسبت روایی محتوا (CVR) برای هر یک از گویه‌ها محاسبه شد که مقدار به دست آمده برای تمام گویه‌های پرسش‌نامه قابل قبول بود. همچنین براس سنجش روایی صوری پرسش نامه، در یک آزمون مقدماتی پرسش نامه در اختیار اعضای جامعه آماری قرار گرفت و از پاسخ دهندگان درخواست شد که ضمن پاسخ به گویه ها، نظرها و ابهام های احتمالی پرسش نامه را مطرح کنند. در روش شناسی مدل معادلات ساختاری، لازم است روایی سازه به منظور مشخص شدن اینکه نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه گیری سازه های مد نظر از دقت کافی برخوردارند، بررسی شوند. بدین منظور تحلیل عاملی تأییدی روی گویه‌های پرسش نامه انجام گرفت که بر اساس نتایج آن، همه گویه‌ها دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۵ و مقادیر معناداری بیشتر از ۱/۹۶ بودند و مشخص شد که گویه‌ها می‌توانند به طور دقیق متغیرهای پیش بینی شده در پرسش نامه را اندازه‌گیری کنند.

همچنین در این پژوهش برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از روش PLS که یک تکنیک مدل سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه ها را به طور همزمان فراهم می‌سازد، استفاده شد. برای بررسی روایی همگرا از شاخص میانگین وار یانس استخراج شده (AVE)(Average Variance Extracted) استفاده می شود (۳۵). روایی همگرا به این معنی است که مجموعه معرف ها، سازه اصلی خود را

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

سازه	گویه	بار عاملی	پایایی ترکیبی (CR)	روایی همگرا (AVE)
لذت جویی	Q1	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۷۹
	Q2	۰/۸۸		
	Q3	۰/۸۵		
تنوع طلبی	Q4	۰/۷۹	۰/۸۴	۰/۶۴
	Q5	۰/۸۳		
	Q6	۰/۷۸		
مادی گرایی	Q7	۰/۸۱	۰/۸۹	۰/۶۸
	Q8	۰/۸۴		
	Q9	۰/۸۱		
	Q10	۰/۸۲		
احساس گناه مصرف کننده	Q11	۰/۷۹	۰/۸۷	۰/۶۹
	Q12	۰/۸۸		
	Q13	۰/۸۳		
احساس شرم مصرف کننده	Q14	۰/۸۹	۰/۹۰	۰/۷۵
	Q15	۰/۸۸		
	Q16	۰/۸۲		
قصد خرید مجدد	Q17	۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۷۲
	Q18	۰/۸۴		
	Q19	۰/۸۶		

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-29]

تبیین کنند. به عبارت ساده‌تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آن ها به گونه‌ای با شد که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند، نتایج مربوط به شاخص میانگین واریانس استخراج شده برای متغیرها در جدول ۱ آورده شده است. نتایج مشخص کرد که تمام سازه های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از مقدار معیار ۰/۵ هستند.

مقادیر AVE بیشتر از ۰/۵ بوده و نشان دهنده پایایی مناسب سازه می باشد و در حد مجاز خود قرار دارند. همچنین در آزمون فورنل لارکر، جذر AVE هر سازۀ انعکا سی تقریباً بی شتر از همب ستگی آن سازه با سایر سازه ها است که نشان از تأیید روایی تشخیصی است. به منظور بررسی روایی مدل تحقیق، از معیار معرفی شده توسط " فورنل و لارکر" استفاده شد. معیار فورنل و لارکر بدین صورت به دست می‌آید که جذر AVE یک سازه باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد که در تحقیق حاضر تمامی متغیرها دارای روایی مناسبی می باشند. در این ماتریس، همبستگی متغیرهای مکنون گزارش شده‌اند. اعداد روی قطر اصلی ماتریس، جذر AVE می‌باشند. بر اساس این معیار، چنانچه این اعداد از اعداد زیرین خود بیشتر باشند، سازه از روایی مناسبی برخوردار است.

یافته‌ها

برای گزارش سیمای آزمودنی‌ها مشخصات پاسخ دهندگان با استفاده از متغیرهای جمعیت شناختی جن سیت، تح صیلات و سن برر سی شده ا ست. ۳۸/۹ درصد از پاسخ دهندگان زن و ۶۱/۱درصد مرد بودند. ۱/۸ درصد کمتر از ۲۰ سال، ۲۵/۸ درصد ۲۰ تا ۲۹ سال، ۳۰ در صد ۳۰ تا ۳۹ سال ، ۲۸/۸ در صد ۴۰ تا ۴۹ سال، ۱۱/۳ درصد ۵۰ تا ۵۹ سال، ۲/۴ درصد بالای ۶۰ سال سن داشتند. ۴۶/۵ درصد از پاسخ دهندگان دان شجوی کار شنا سی ار شد و ۵۳/۵ در صد دانشجوی دکتری بودند. برای ارزیابی مدل ساختاری در این مطالعه از ضریب تعیین R^2 و ضرائب مسیر استفاده شده است. مقادیر R^2 برابر ۰/۶۷ ، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ در مدل های مسیر PLS به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف می شود. با توجه به نتایج حاصل تمامی ضرایب به حد چشمگیری برآورد شده اند. نتایج ضریب تعیین در جدول ۲ آورده شده است. همچنین برای بررسی برازش مدل در حداقل مربعات جزئی، از معیار کیفیت جهانی که توسط آماتو و همکاران در سال ۲۰۰۴ مطرح شد، استفاده می‌کنیم.

$$GOF = \sqrt{\overline{communalit\ y} \times \overline{R^2}}$$

$\overline{communalit\ y}$ میانگین اشتراک هر متغیر است و کیفیت مدل بیرونی را می سنجد. $\overline{R^2}$ میانگین ضرایب تعیین مربوط به هر متغیر پنهان درون زا می‌باشد و کیفیت مدل درونی را می سنجد و برای هر متغیر درونزا بر طبق متغیرهای پنهانی که آن را توضیح می‌دهند، محاسبه می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متو سط و قوی برای GoF معرفی شده است.

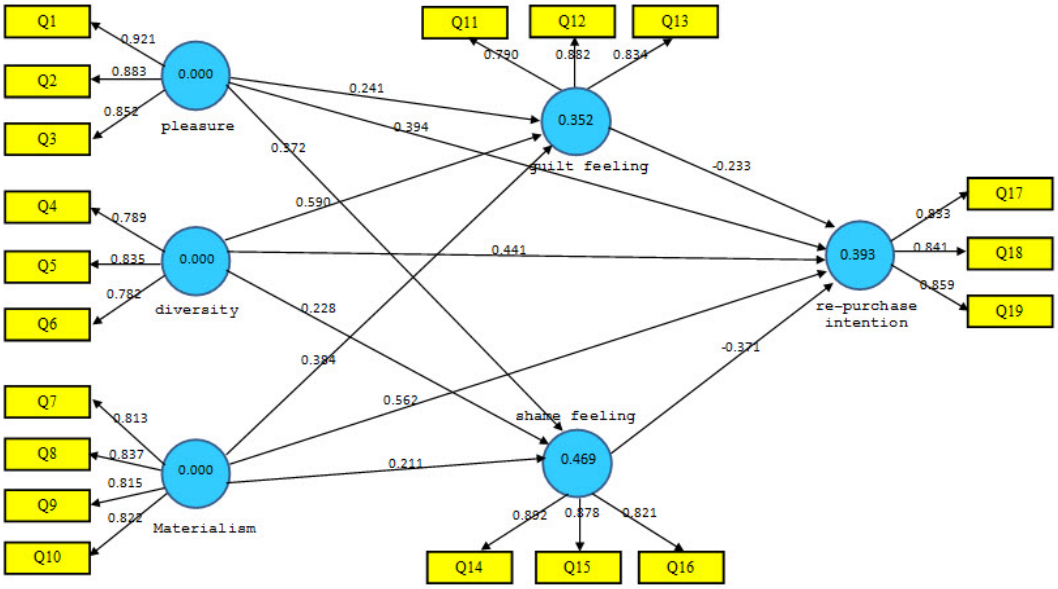
با توجه به اطلاعات جدول ۲ می‌توان چنین نتیجه

جدول ۲- بررسی معیار GOF

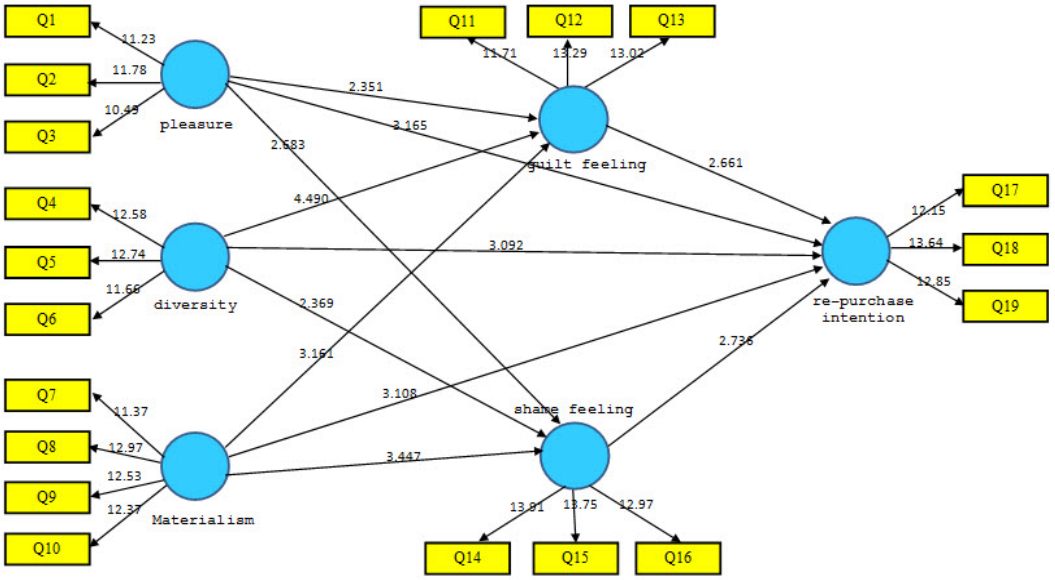
متغیر	واریانس تبیین شده (R2)	مقادیر اشتراکی Communality	GOF
لذت جویی	-	۰/۷۲	۰/۵۳
تنوع طلبی	-	۰/۵۶	
مادی گرایی	-	۰/۶۷	
احساس گناه	۰/۳۵	۰/۸۳	
احساس شرم	۰/۴۷	۰/۶۷	
قصد خرید مجدد	۰/۳۹	۰/۷۴	

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-29]

گیری نمود که واریانس تبیین شده قصد خرید مجدد ۳۹ درصد می‌باشد. یعنی متغیرهای مستقل تحقیق مجموعاً توانسته اند ۳۹ درصد تغییرات قصد خرید مجدد را تبیین نمایند. همچنین معیار GOF برای برازش مدل کلی ۰/۵۳ محاسبه شده است که نشان دهنده برازش قوی مدل می‌باشد. پس از آزمون 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 شاخص های تأیید روابط در مدل



شکل ۲- بررسی مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب مسیرها



شکل ۳- آماره t / معنی داری مسیرها

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-29]

جدول ۴- نتیجه آزمون فرضیه های پژوهش

فرضیه	فرضیه‌های تحقیق	ضرایب مسیر	T-Value	نتایج
H1	لذت جویی ← احساس گناه مصرف کننده	۰/۲۴	۲/۳۵	تایید
H2	لذت جویی ← احساس شرم مصرف کننده	۰/۳۷	۲/۶۸	تایید
H3	تنوع طلبی ← احساس گناه مصرف کننده	۰/۵۹	۴/۴۹	تایید
H4	تنوع طلبی ← احساس شرم مصرف کننده	۰/۲۳	۲/۳۷	تایید
H5	مادی گرایی ← احساس گناه مصرف کننده	۰/۳۸	۳/۱۶	تایید
H6	مادی گرایی ← احساس شرم مصرف کننده	۰/۲۱	۳/۴۴	تایید
H7	لذت جویی ← قصد خرید مجدد	۰/۳۹	۳/۱۶	تایید
H8	تنوع طلبی ← قصد خرید مجدد	۰/۴۴	۳/۰۹	تایید
H9	مادی گرایی ← قصد خرید مجدد	۰/۵۶	۳/۱۰	تایید
H10	احساس گناه مصرف کننده ← قصد خرید مجدد	-۰/۲۳	۲/۶۷	تایید
H11	احساس شرم مصرف کننده ← قصد خرید مجدد	-۰/۳۷	۲/۷۳	تایید

ساختاری معنادار بودن ضرایب مسیر است. بر اساس مدل درونی به دست آمده از آزمون فرضیات تحقیق، به بررسی عدم رد یا رد فرضیات می‌پردازیم. برای تائید یا رد فرضیات از ضریب معنی‌داری (آماره t) استفاده می‌کنیم. چنانچه آماره t بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- (در سطح خطای ۵ در صد) باشد فرضیه تائید شده و رابطه معنادار بین دو متغیر پنهان حاصل می شود. اشکال ۲ و ۳ به ترتیب ضرایب مسیر ساختاری مدل و معناداری ضرایب مسیر ساختاری را نشان می‌دهد.

بحث

مطالعات رفتار مصرف کننده، نتیجه چرخش فلسفه بازاریابی از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و سپس گرایش بازاریابی است. عوامل دیگری نیز در گسترش مطالعات رفتار مصرف کننده دخیل بوده اند که عبارتند از: سرعت زیاد معرفی محصولات جدید، چرخه های کوتاه تر عمر محصولات، افزایش جنبش‌های حمایت از مصرف کنندگان به وسیله گروه‌های خصوصی و سیاست گذاران عمومی، توجه به محیط زیست و رشد بازاریابی خدمات. در چنین فضایی داشتن درک صحیح از مصرف کنندگان و فرایند مصرف، مزیت‌های متعددی را در بر دارد. این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل رفتار مصرف کنندگان، کمک به قانون گذاران و تنظیم کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت به مصرف کنندگان در جهت تصمیم گیری بهتر است. رفتار مصرف کننده در طراحی کمپین های تبلیغاتی نیز نقشی حیاتی ایفا می کند. با علم به نحوه رفتار مخاطبان است که می توان رسانه و پیام مناسب را انتخاب کرد. به علاوه مطالعه رفتار مصرف کننده می‌تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، به ما کمک کند. بر این اساس، تحلیل رفتار مصرف کننده در مواردی همچون طراحی آمیخته بازاریابی، بخش بندی بازار و تعیین موقعیت و متمایزسازی محصول نیز امری لازم و حیاتی است.

در این راستا تحقیق حاضر با هدف مطالعه تأثیر مولفه های روانشناختی بر احساس گناه و شرم مصرف‌کنندگان و قصد خرید مجدد انجام شد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تنوع طلبی بر احساس گناه و شرم مصرف کننده تاثیر مثبت دارد.

تنوع رفتار مشتری به دلایل گوناگونی بر رفتار و انگیزه فرد برای خرید اثرگذار است؛ در واقع تنوع طلبی عامل محرک رفتار مربوط به خرید مشتریان است که باعث تکرار انتخاب بین انتخاب های شناخته شده مثل برندها و فروشگاه های خرید می شود. نتیجه این تحقیق با نتایج پژوهش جانس و پین (۳۶) همسو است. همچنین نتایج این تحقیق نشان می دهد که لذت جویی بر احساس گناه و شرم

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-29]

مصـــرف کننده تاثیر مثبت دارد. نتایج این تحقیق تا حدی از منظر مفهومی با پژوهش های میلان و رایت (۳۷) و سارکار و همکاران (۳۸) مطابقت دارد. همچنین نتایـج ایـن تحقیق نشـان می دهـد که مادی گرایی بر احسـاس گناه و شـرم مصـرف کننده تاثیر مثبت دارد و لذت جویی، تنوع طلبی و مادی گرایی بر قصـــد خرید مجدد موثر می باشـــند. از طرف دیگر، احســـاس گناه و شـــرم مصـــرف کننده بر قصـــد خرید مجدد تاثیر منفی دارد.

شـــناخت رفتار مصـــرف کنندگان کلید اســـاســـی در موفقیت برنامه های بازاریابی محسوب می‌شود. این مهم در خریدهای آنی نمود بیشـــتری پیدا می‌کند. مصـــرف کنندگان به دلایل متعددی خرید می‌کنند. گاهی مصـــرف کنندگان نیز چرایی و انگیزه‌های خرید خود را نمی دانند و این مبحث جایگاهی راهبردی دارد که بحث تنوع طلبی در سطحی بالا مطرح گردیده است و نحوه مصـرف را دسـتخوش تغییراتی نموده اسـت، زیرا بسیاری از انگیزه ها نه تنها از دید بازاریابان بلکه از دید مصـرف کنندگان نیز پنهان اسـت. از سـوی، دیگر این انگیزه ها نیز بسـیار متنوع هسـتند. انگیزه‌ها مصـرف کنندگان را به حرکت وا می‌دارند تا نیازهای خود را ارضا کنند. لذا، نتایج به دسـت آمده از تحقیق حاضـر تایید کننده بخش قابل توجهی از انتظارات، براساس تحقیقات پیشین بوده است.

بر اساس بررسی‌های به عمل آمده به نظر می‌رسد که شـــرایط فرهنگی در جامعه، ایجاد کننده مجموعه‌ای از ویژگی‌های روانی بوده‌اند. امروزه اضـطراب، افسـردگی، احساس تنهایی و به طور کلی ویژگی‌های سلامت روان جزء معظلات اصلی جوامع مدرن می باشند که انسان با آن ها درگیر است. براساس نتایج تحقیق این مشکلات روانی بر بروز یک سری ویژگی‌های درونی همچون مادی گرایی اثرگذار می‌باشـــند. لذا، مصـــرف کننده‌ای که با توجه به ویژگی‌های مادی گرایی‌اش زمان بیشتری برای خرید می گذراند، بیشتر به خرید کردن اهمیت می دهد و با خرید کردن احســـاس آرامش پیدا می کند و در مقابل این رفتارهای منفی احســـاس آزادی و انتخاب بیشتر، رضایت و خشنودی بیشتری را هم تجربه می کند و به خرید مجدد نیز فکر خواهد کرد. براساس نتایج به دسـت آمده از تحقیق تنوع طلبی عامل محرک رفتار مربوط به خرید مشـتریان اسـت که باعث تکرار انتخاب بین انتخاب های شـــناخته شـــده مثل برندها و مراکز خرید می شـــود که این نتیجه با نتایج پژوهش جانس و پین (۳۶) همســو اســت. آن ها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که تنوع طلب بودن مشتری نقش مهمی در خرید وی دارد و این نشـان می دهد مشـتریانی که تنوع طلب هسـتند درگیری کمتری برای خرید کالا دارند.

با توجه به اینکه تاثیر لذت جویی، تنوع طلبی و مادی گرایی بر احســاس گناه و شــرم مورد تایید قرار گرفت، مدیران مراکز خرید بایسـتی درصـدد اقداماتی در جهت مدیریت و کاهش احســاس گناه و شــرم پس از خرید مصـــرف کنندگان برآیند تا به خرید مجدد در کالاهای خریداری شـده منجر شـود، زیرا در صـورت عدم توجه روانشناسانه این مراکز به مصرف کنندگان ممکن است بخش قابل توجهی از خریداران خود را ازدســت دهند. زیرا با توجه به اهمیت ناهنجاری های پس از خرید مصرف کنندگان نظیر احساسات گناه و شرم در خرید مجدد، شرکت‌ها بایستی در تمامی مراحل ارائه خدمت به اهمیت مسـئله ناهنجاری های پس از خرید در مصـــرف کنندگان واقف باشـــند و نســـبت به ارائه راه حل‌هایی هم چون برنامه‌های آموزشی و نیز آموزش‌های همراه محصولات آگاهانه‌تر عمل نماید.

همچنین مراکز خرید می توانند با راه اندازی بخشـی برای پاسـخگویی و اسـتقرار افرادی مطلع جهت شـفاف سـازی و توضـیح درخصـوص ویژگی های نوع کالا برای کاهش احساسات منفی پس از خرید مصرف کنندگان اقدام نمایند. همچنین می توانند شرایطی نظیر خدمات پس از فروش، پس دادن کالا در صورت عدم رضایت و ... را در دستور کار خود قرار دهند. همچنین با توجه به گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی، ایجاد شبکه های شـــبانه روزی آنلاین می تواند در جهت پاســـخگویی به ســـوالات مطرح شـــده لحظه ای و روانی فرد در جهت کاهش احساس پشیمانی و به تبع آن شرم و گناه بسیار تاثیرگذار باشد.

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-29]

نتیجه‌گیری

در پایان، نظر به اهمیت دستیابی به شناخت کاملتر از جنبه های دیگری از احساسات مصرف کنندگان از قبیل غرور و خشم مصرف کنندگان و عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مجدد م صرف کنندگان ایرانی، پی شنهاد می شود ضـــمن اجرای این پژوهش در جوامع دیگر، در پژوهش های آتی جنبه های دیگری از احســـاس گناه مانند احساس گناه مالی، احساس گناه اخلاقی، احساس گناه بهدا شتی و اح ساس گناه نا شی از م سئولیت اجتماعی مطالعه شـــوند. انجام تحقیقات اکتشـــاقی به منظور شنا سایی مدل متغیرهای تأثیرگذار بر اح ساس گناه و شرم مصرف کنندگان مصرف کنندگان ایرانی نیز، بسیار سودمند خواهد بود.

همچنین محدودیت‌های پژوهش شامل محدودیت در انتخاب افراد مطّلع به احساس شرم و گناه پس از خرید و کمبود سوابق تحقیقاتی مشابه داخل کشور بوده است.

تقدیر و تشکر

مقاله حا ضر بخ شی از ر ساله دوره دکتری تخ ص صی مدیریت بازاریابی در دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی می‌باشـــد. نویســـندگان بر خود لازم می‌دانند از از کلیه ا ساتید دان شگاه آزاد تهران مرکزی و همه افرادی که ما را در انجام این پژوهش یاری فرمودند، صمیمانه تشکر و قدردانی نمایند.

References

1. Abedi B, Asgari N, Asadzadeh H, Rahnama A. The role of individual, environmental and fashion factors in facilitating instant shopping, University of Management. Tehran University. 2015;77(1):127-144.

2. Atulkar S, Kesari B. Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. J Retail Consum Serv. 2017;39:23–34.

3. Allard Th, Babin BJ, Chebat J. When income matters: customer's evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations. J Retail Consum Serv. 2009;16:40-49.

4. Wang CHL, Chen ZX, Chan AK, Zheng ZCH. The influence of hedonic values on consumer behaviors. J Glo Market. 2000;14(1/2):169-174.

5. Chebat J, Michon R, Haj-Salem N, Oliviera S. The effects of mall renovation on shopping values, satisfaction and spending behavior. J Retail Consum Serv. 2014;21:610-618.

6. Hoch S, Loewenstein G. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. J Consum Res. 2018;17(4):492-507.

7. Beatty S, Ferrell M. Impulse buying: modeling its precursors. J Retail. 1998;74(2):169-191.

8. Puri R. Measuring and modifying consumer impulsiveness: a cost-benefit accessibility framework. J Consum Psychol. 1996;5(2):87-113.

9. Holbrook M, Hirschman E. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies,feelings and fun. J Consum Res. 1982;9:132–140.

10. Baumeister RF, Heatherton TF, Tice DM. Losing Control, How and Why People Fail at Self – Regulation. San Diego, CA: Academic Press, Inc. 1994.

11. Arnold MJ, Reynolds KE. Hedonic Shopping Motivation. J Retail. 2003;79(2):77-95.

12. Punj G. Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences. J Bus Res. 2011;64(7):745-748.

13. Legoherel P, Dauce B, Hsu CH. Divergence in Variety Seeking: An Exploratory Study among International Travelers. 2016.

14. Lin PS, Chiou B, Abrahamson N, Walling M, Lee CT, Cheng CT. Repeatable source, site, and path effects on the standard deviation for empirical ground-motion prediction models. Bull Seismo Soc Ame. 2011;101(5):2281- 2295.

15. Sharma P, Sivakumaran B, Marshall R. Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. J Busin Res. 2010;63(3):276-283.

16. Rodríguez-Torrico P, Cabezudo RSJ. San-MartínTell me what they are like and I will tell you where they buy. Anal Omnich Consum Beha. 2017;68:465-471.

17. Balochi H, Esfidani MR, Ojakti AA. Investigating the impact of tourists' seeking variety and seeking newness on their visit intentions: Tehran's tourists. Busin Manag. 2017;(1):43-65.

18. Lim WM. Untangling the relationships between consumer characteristics, shopping values, and behavioral intention in online group buying 2017. J Strategic Marketing. 2017;25(7):547-566.

19. Richins ML. Materialism, transformation expectations, and spending: implications. J Pub Policy Marketing. 2011;30(2):141-156.

20. LaForge MC. Materialism and its relationship to individual values. Psychol Marketing. 2010;27(8):780-798.

21. Alexander S, Ussher S. The voluntary simplicity movement: a multinational survey analysis in theoretical context. J Consum Cul. 2012;12(1):66-86.

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-29]

22. Sigal S. A closer look into the materialism construct: the antecedent's consequences of materialism. J Consum Marketing. 2015;32(2):85–98.
23. Brown KW, Kasser T. Are psychological well-being compatible? The role of values, mindfulness, and lifestyle. Soc Indic Res. 2005;74(2):349-368.
24. Dedeoğlu AÖ, ve Kazançoğlu I. Consumer Guilt: A Model of Its Antecedents and Consequences. Ege Akademic Rev. 2012;12(1):9-22.
25. Yi S, Baumgartner H. Coping With Guilt And Shame in The Impulse Buying Context. J Econ Psychol. 2011;32:458-467.
26. Kaufman G. The Psychology of Shame: Theory and Treatment of Shame-Based Syndromes. New York. Springer Publishing Company, Inc. 1996.
27. Tangney JP, Dearing RL. Shame & guilt. The Guilford Press: New York, London. 2004.
28. Saintives C, Renaud L. How guilt affects consumption intention: the role of rumination, emotional support and shame. J Consum Mark. 2015;33(1):41–51.
29. Yi S, Baumgartner H. Coping With Guilt And Shame in The Impulse Buying Context. J Econ Psychol. 2012;32:458-467.
30. Babin BJ, Darden WR, Griffin M. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. J Consum Res. 1994;20(1):644- 656.
31. Lee MY, Kim YK, Fairhurst A. Shopping value in online auctions: Their antecedents and outcomes. J Retail Consum Serv. 2009;16(1):75-82.
32. Richins ML, Dawson S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. J Consum Res. 1992;19(3):303-316.
33. MacInnis DJ, Patrick VM. Spotlight on Affect: Affect and Affective Forecasting in Impulse Control. J Consum Psychol. 2006;16(3):224–231.
34. Diallo MF. Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. J Retail Consum Serv. 2012;19:360–367.
35. Azar A. Path-structural modeling in management: application of smart pls software, Tehran, Negah Danesh Publications. 2011.
36. Johns N, Pine R. Consumer behaviour in the foodservice industry: a review. International. J Hospital Manage. 2002;21(2):119-134.
37. Milan J, Right F. Bringing culture to basic psychological theory-beyond individualism and collectivism. Comment on Oyserman. 2018.
38. Sarkar HK, Shortt JW, Tiberio SS, Capaldi 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.

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-29]