



واکاوای 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

کلیدواژه‌ها

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

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 می‌پردازد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از جهت شیوه جمع آوری اطلاعات پیمایشی محسوب می‌شود. 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 می‌باشند. از طرف دیگر، احساس گناه و شرم مصرف کننده بر قصد خرید مجدد تاثیر منفی دارد.

نتیجه گیری: 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 روانشناختی سانه این مراکز به مصرف کنندگان ممکن است بخش قابل توجهی از خریداران خود را از دست دهند.

تعارض منافع: گزارش نشده است.

منبع حمایت کننده: حامی مالی ندارد.

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 به صورت دسترسی آزاد مطابق با CC BY-NC-SA 3.0 صورت گرفته است.



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

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), MacInnis 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 dissonance 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.

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 سلیقه‌های مشتریان است که از بحث‌های مهم سازمان‌ها هم به حساب می‌آید. علی‌رغم اطلاعات شناخته شده از مراکز خرید معمولاً این مراکز محصولات و کالاهای یکسان دارند. برای مثال، بسیاری از مراکز خرید مکان‌هایی 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 ویتترین‌های مغازه و تزئین آن‌ها مشتریان را به سوی خود جذب می‌کنند. مراکز خرید برای اینکه بتوانند بهترین تجربه خرید را برای مشتریان به ارمغان آورند باید کالاها و خدمات منحصر به فرد و متمایزی را نسبت به سایر فروشگاه‌ها به مشتریان ارائه دهند (۲). امروزه موقعیت مکانی خوب مراکز خرید، دیگر به تنهایی موفقیت این مراکز را تضمین نمی‌کند. 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 می‌دهند. با این حال برخی از آن‌ها برای کسب رضایت و وفاداری مشتریان امکانات رفاهی گسترده‌ای را به فروشگاه خود افزوده‌اند (۳).

امروزه سبک‌های رفتاری و ارزش‌های خرید مصرف‌کنندگان تغییرات زیادی کرده است. همچنین جنبه‌های مربوط به ارزش‌های خرید لذت‌گرایانه و مادی‌گرایانه برای مشتریان هنگام خرید اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. این ارزش‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان و انتخاب محصولات و رضایت و وفاداری و قصد خرید مجدد آن‌ها تأثیر چشم‌گیری داشته است. (۲) امروزه کسب رضایت مشتری یک عامل کلیدی برای موفقیت سازمان‌ها است. پژوهشگران بیان می‌کنند که رضایت با ارزیابی محصولات و خدمات و ارزش‌های خرید در ارتباط است. این پژوهشگران اظهار داشته‌اند که ارزیابی محصولات از نظر ارزش‌های لذت‌گرایانه به تأثیر مثبت

منجر می‌شود و احساس مصرف مثبت منجر به قصد خرید مجدد مشتری می‌شود (۴)؛ با توجه به اینکه ارزش‌های خرید لذت‌گرایانه بر دریافت‌های ذهنی و ادراک مشتریان تأثیر می‌گذارد (۵).

همچنین با توجه به بازگشایی مراکز خرید بزرگ در ایران و فروشگاه‌هایی که تمام اجناس مورد نیاز مشتری را در یک مکان ارائه می‌دهند، این مسئله به وجود می‌آید که ارزش‌های خرید لذت‌گرایانه و مادی‌گرایانه با توجه به سلیقه‌های متفاوت مشتریان تا چه حد می‌تواند منجر به قصد خرید مجدد مشتریان این مراکز خرید شود. لذا، در این پژوهش قصد داریم تا بر اساس پیشینه پژوهش‌های قبلی و مدل مفهومی تأثیر لذت‌جویی بر احساس گناه مصرف‌کننده و احساس شرم مصرف‌کننده، تأثیر تنوع طلبی بر احساس گناه مصرف‌کننده و احساس شرم مصرف‌کننده، تأثیر تنوع طلبی بر احساس گناه مصرف‌کننده، احساس گناه مصرف‌کننده و احساس شرم مصرف‌کننده، احساس گناه مصرف‌کننده و احساس شرم مصرف‌کننده بر قصد خرید مجدد را بررسی نماییم.

در دنیای خرید و مصرف، خرید‌آنی ارتباط زیادی با رفتار و رجحان نامناسب فردی داشته که عواقب منفی آن شامل مسائل فردی و مالی، رضایت‌پس از خرید، واکنش‌های اجتماعی و از همه بالاتر عزت‌نفس فردی شده اما گاهی اوقات خرید‌آنی یک رفتار عادی و حتی با عواقب مثبت نیز در نظر گرفته می‌شود. خرید‌آنی یک پدیده پیچیده اما لذت‌جویانه 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 نمی‌شود، اما متغیرهای گوناگونی می‌توانند بر رابطه بین تفنن و عمل تأثیرگذار باشند. این رفتار یک تجربه است اما تجربه‌ای که بسیار سریع به وقوع می‌پیوندد. خرید‌آنی را می‌توان ربودن کالا تشبیه کرد تا انتخاب کالا و از نظر فردی نیز بیشتر ناآگاهانه است تا آگاهانه. در واقع خریدارانی که خریدهای‌آنی و تفننی را تجربه می‌کنند، در مقابل هر محرک و تقاضایی تسلیم نمی‌شوند. عوامل گوناگونی وجود دارند که ممکن است مصرف‌کننده را از نیازش آگاه نماید و در عین حال وی را مطلع نمایند که نتیجه خرید‌آنی و احساس مربوط به آن چه خواهد بود. عواملی مثل موقعیت مالی، زمان، نوع نگاه به مسائل و جایگاه

اجتماعی و شاید خود حتی خرید آنی می‌توانند در ایجاد نیاز و ارزیابی آن و سرعت خرید تاثیرگذار باشد (۶). روان‌شناختان بر این باور هستند که تمایل افراد به خریدهای آنی متفاوت است و می‌تواند با انگیزه‌های متفاوت لذت جویی، تنوع طلبی و مادی‌گرایی رخ دهد (۸ و ۷).

همچنین خرید لذت جویانه، همواره شخصی‌تر و درونی‌تر از ارزش مبتنی بر فایده است و اغلب حاصل بازی و تفریح و سرگرمی است (۹). مصرف‌کنندگان می‌توانند در باره داشتن یک کالا خیال‌پردازی کنند. همچنین آن‌ها ممکن است متعاقب یک تجربه خرید لذت جویانه دچار برانگیختگی احساس شوند. در این مورد خرید لذت جویانه، احساساتی نظیر خوشی، حسادت، ترس، اشتیاق و لذت را شام می‌شود و این عواطف و احساسات، پدیده‌هایی مرتبط با انگیزه و محرک‌ها است (۱۰). علاوه بر این هیبرشمن و هالبروک تصریح می‌کنند که انگیزه‌های احساسی می‌تواند انگیزه اساسی مصرف‌کننده در برخی از دسته‌بندی‌های محصولات نظیر کتاب، غذا، بازی‌ها و البسه ورزشی باشد و می‌تواند منجر به خرید لذت جویانه شود؛ همچنان که خریداران لذت‌جو انگیزه‌های مختلفی دارند، این مصرف‌کنندگان انتظارات گوناگونی هم از خریدشان دارند. باین، دارند و گریفین بیان می‌کنند که خرید معنای بیشتری از صرف داشتن یک کالا دارد و خرده‌فروشان برای کسب موفقیت باید بر جنبه‌های مسرت‌بیش و لذت‌آفرین خرید تمرکز کنند؛ چرا که تجربه لذت بخش مشتریان نقش مهمی در کسب مزیت رقابتی ایفاء می‌کند. با وجود اینکه خرده‌فروشان تلاش می‌کنند تا به وسیله لذت بخشی برای مشتری، خود را از رقبا متمایز کنند؛ اما مطالعات محدودی در فضای آکادمیکی بر روی دلایل و انگیزه‌های لذت جویانه در فعالیت‌های خرید مصرف‌کننده صورت گرفته است (۱۱).

از طرف دیگر با توجه به اینکه عوامل فردی بر رفتار مشتری تأثیر دارد، بر خرید آنی نیز به مثابه یکی از انواع رفتارهای خرید تأثیرگذار است. یکی از این عوامل فردی تنوع طلبی است. (۱۲) این رفتار فردی بر

احساسات خود به خودی فرد مبتنی می‌باشد (۱۳). تنوع رفتار مصرف‌کننده، به دلیل گوناگونی عوامل اثرگذار بر رفتار و انگیزه فرد برای خرید است (۱۴). تنوع طلبی در رفتار خرید تعریفش این است که افراد تمایل دارند انواع گوناگونی از کالا و خدمات را انتخاب کنند. تحقیقات روی خریدهای تنوع طلبانه نشان می‌دهد که تغییر در شرایط اجتماعی، فرد را ملزم می‌کند تا انواع اجناس و محصولات مناسب را در شرایط مختلف، درخواست و با افراد مختلف انتخاب کند (۱۵). تمرکز در تنوع طلبی، به طور عمده بر شناسایی صفات فردی است که با رفتار فرد مرتبط می‌باشد (۱۶). مفهوم تنوع طلبی، امری تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری مشتریان برای تغییر عرضه‌کنندگان (۱۷) و عامل محرکی در رفتار مربوط به خرید است که باعث تکرار انتخاب بین انتخاب‌های شناخته شده مثل برندها و فروشگاه‌های خرید می‌شود. افراد در حالت عمومی خرید بی‌شتر از حالت خصوصی تنوع طلبی را نمایش می‌دهند. این کار ممکن است بر روی دیگران تأثیر بگذارد و آن‌ها 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 آن‌ها نباشند باز هم خرید کنند (۱۸).

موضوع با اهمیت دیگر این است که مادی‌گرایی با شدت زیادی در جوامع غربی گسترش یافته است. اما در سال‌های اخیر این پدیدار فرهنگ غرب تبدیل به یک پدیدار جهانی شده است (۱۹). به نظر می‌رسد در سال‌های اخیر دامنه مسئله مادی‌گرایی از یک مسئله صرفاً اجتماعی و یا فردی به یک پدیدار که مشکلات فردی و اجتماعی را توأمان با هم ایجاد می‌نماید تبدیل شده است (۲۰). همچنین به نظر می‌رسد که رابطه‌ای بین مصرف‌بیش از اندازه، مادی‌گرایی و مشکلات فردی و اجتماعی نظیر بحران‌های محیط زیستی، فقر جهانی و کاهش بهزیستی و شادی در جوامع وجود دارد. (۲۱). در حالی که بازاربایان مورد نقد قرار می‌گیرند که در حال ازدیاد مادی‌گرایی می‌باشند اما تحقیقات نشان می‌دهند که این پدیدار دارای وجوه مثبت و منفی در کنار هم می‌باشد (۲۲). از نتایج مثبت مادی‌گرایی

مضر است 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 است 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 اشتباه، ناقص و بی ارزش مورد قضاوت قرار می دهد. به طور مشخص شرم یک تجربه نیرومند است که نقش مهمی در رشد طبیعی برای هردو شیوه های سازگار و ناسازگار دارد. به طور سازگارانه، شرم اساساً 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).

ساینیتوز و لوناردو چگونگی متعادل شدن احساس گناه از طریق تغییر میزان احساس گناه و حمایت 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 روان شناسی نشان می دهد 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 مصرف کننده را داشته است (۲۸). همچنین بی 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، پیشیمان شدن، واگذاری، عدم تعلق فکری و نکوهش کردن تأثیر مستقیم دارد. پرسش نامه های این تحقیق به صورت آنلاین از بین ۲۷۴ 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

می تواند به توسعه هویت فردی در جوامع، تجربه های جمعی و جوامع برند اشاره نمود. وجوه منفی این پدیده را هم می توان 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 دارایی ها داراست. بلک مادی گرایی را با سه جز تبیین می کند. 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 می کند دارایی هایش را به شدت در کنترل خویش داشته باشد و نیز دارایی های دیگران را بررسی می کند و خود را با آن مقایسه می کند (۲۲).

از طرف دیگر پژوهشگرانی چون هاسی و اسمیتبه بررسی احساس گناه مصرف کننده همراه با پیش زمینه ها و سوابق آن پرداخته اند. از دیدگاه این پژوهشگران، بارزترین نمودهای احساس گناه مصرف کننده شامل مواردی است مانند مصرف آنی، مصرف 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 باشد. با این حال احساس گناه مصرف 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 مسئولیتی و خود کنترلی در ارتباط است و صرف نظر از اینکه این تجاوز خواه با یک عمل عمدی یا سهوی همراه بوده است. حوادث اتفاقی حاصل نتایج ناخواسته ای می باشد که ممکن است احساس گناه از آن استخراج شود. احساس گناه هنگامی که تجربه منفی به خود فرد القا کند در فرد حس می شود. مأموریت (شامل هم مسئولیت و هم کنترل) از تمرکز برگناه متفاوت است. عامل مأموریت که چه کسی یا چه چیزی کنترل می کند رویداد محرکی است. گناه مصرف کننده می تواند در طول فرایند خرید اتفاق بیفتد. مثلاً خریدهای هیجانی ممکن است در تضاد با عرف جامعه اتفاق بیفتد، مانند خرید محصولات که برای سلامتی

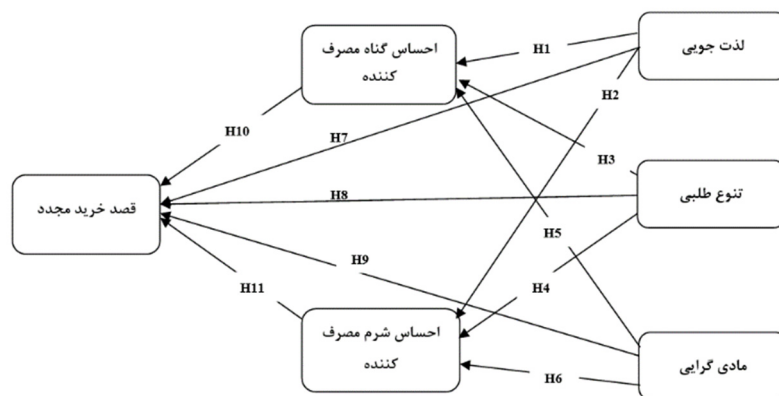
مصرف کننده احساس گناه و شرم را از وی دور کرده و باعث رضایت خاطر و خرید مجدد در مشتریان خود گردند. به همین دلیل، هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر مولفه‌های روانشناختی بر احساس گناه و شرم مصرف کنندگان و قصد خرید مجدد آن‌ها می‌باشد. از این رو پرسش اصلی پژوهش حاضر این گونه مطرح می‌شود که مولفه‌های روانشناختی چه تأثیری 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 کتابخانه‌ای استفاده شد و برای جمع‌آوری داده‌های میدانی از پرسش‌نامه 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 می‌توان به طور تقریبی، رفتار خرید اکثریت پایتخت نشینان را پیش بینی نمود. نمونه آماری متشکل از ۳۸۴ نفر است که به روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. معیارهای سنجش متغیرهای پژوهش به صورت پرسش‌نامه تدوین شد و پس از

کننده 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 نشان دهنده‌ی تأثیر غیر مستقیم مادی گرایی بر قضاوت‌های اخلاقی مصرف کننده و همچنین تأثیر مستقیم آن بر احساس گناه می‌باشد. دی دگلو و کازانگلو در سال ۲۰۱۲ در تحقیقی با عنوان "عواقب و پیش زمینه‌های 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 می‌تواند جزو جدیدترین تحقیقات در بازاریابی باشد. میان ابعاد احساس گناه مصرف کننده و واکنش‌های اجتناب از آن رابطه‌ی پیچیده‌ای وجود دارد. نتیجه یافته‌ها به این صورت است که پشیمانی از خرید نکردن بیشترین اثر را بر احساس گناه مصرف کننده دارد (۲۴). بنابراین، فعالیت‌های پژوهشی در این زمینه قطعاً بینش و نگرش جدیدی را در حوزه ارزش‌های اخلاقی مصرف کننده ایجاد می‌کند و بسستر لازم را برای هدایت رفتار خرید شهروندان فراهم می‌آورد.

این مطالعه قالب‌های تئوریک مشابیه 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



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

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 گویه های پرسش نامه انجام گرفت که بر اساس نتایج آن، همه گویه ها دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۵ و مقادیر معناداری بیشتر از ۱/۹۶ بودند و مشخص شد که گویه ها می توانند به طور دقیق متغیرهای پیش بینی شده در پرسش نامه را اندازه گیری 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 می سازد، استفاده شد. برای بررسی روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) (Average Variance Extracted) استفاده می شود (۳۵). روایی همگرا به این معنی است که مجموعه معرف ها، سازه اصلی خود را

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.

گویه ها برگرفته از تحقیق بایین و همکاران (۳۰)، لی و همکاران (۳۱) ریچینز و دوسون (۳۲)، دی دگلو و کازانگلو (۲۴)، ماکنیز و پاتریک (۳۳) و دیالو (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 گویه ها محاسبه شد که مقدار به دست آمده برای تمام گویه های پرسش نامه 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

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		
	Q7	۰/۸۱		
	Q8	۰/۸۴		
	Q9	۰/۸۱		
مادی گرایی	Q10	۰/۸۲	۰/۸۹	۰/۶۸
	Q11	۰/۷۹		
	Q12	۰/۸۸		
	Q13	۰/۸۳		
احساس گناه مصرف کننده	Q14	۰/۸۹	۰/۸۷	۰/۶۹
	Q15	۰/۸۸		
	Q16	۰/۸۲		
	Q17	۰/۸۳		
	Q18	۰/۸۴		
	Q19	۰/۸۶		
احساس شرم مصرف کننده	Q14	۰/۸۹	۰/۹۰	۰/۷۵
	Q15	۰/۸۸		
قصد خرید مجدد	Q16	۰/۸۲	۰/۸۸	۰/۷۲
	Q17	۰/۸۳		
	Q18	۰/۸۴		

درصد از پاسخ دهندگان زن و ۱/۱ درصد مرد بودند. ۱/۸ درصد کمتر از ۲۰ سال، ۲۵/۸ درصد ۲۰ تا ۲۹ سال، ۳۰ درصد ۳۰ تا ۳۹ سال، ۲۸/۸ درصد 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 دانشجوی کارشناسی ارشد و ۵۳/۵ درصد 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 می کنیم.

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

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

با توجه به اطلاعات جدول ۲ می توان چنین نتیجه

تعیین کنند. به عبارت ساده تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه گیری کند و ترکیب آن ها به گونه ای باشد که تمام سازه ها 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 سازه انعکاسی تقریباً بیشتر از همبستگی 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 می آید که جذر AVE یک سازه باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه های دیگر باشد که در تحقیق حاضر تمامی متغیرها دارای روایی مناسبی می باشند. در این ماتریس، همبستگی متغیرهای مکنون گزارش شده اند. اعداد روی قطر اصلی ماتریس، جذر AVE می باشند. بر اساس این معیار، چنانچه این اعداد از اعداد زیرین خود بیشتر باشند، سازه از روایی مناسبی برخوردار است.

یافته‌ها

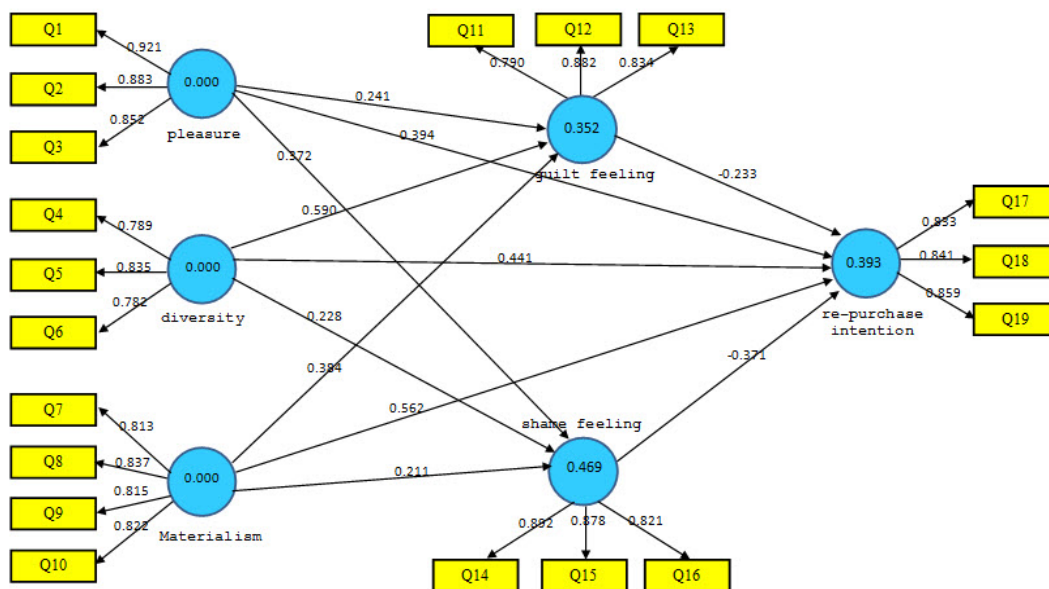
برای گزارش سیمای آزمودنی ها مشخصات پاسخ دهندگان با استفاده از متغیرهای جمعیت شناختی جنسیت، تحصیلات و سن بررسی شده است. ۳۸/۹

جدول ۲- بررسی معیار GOF

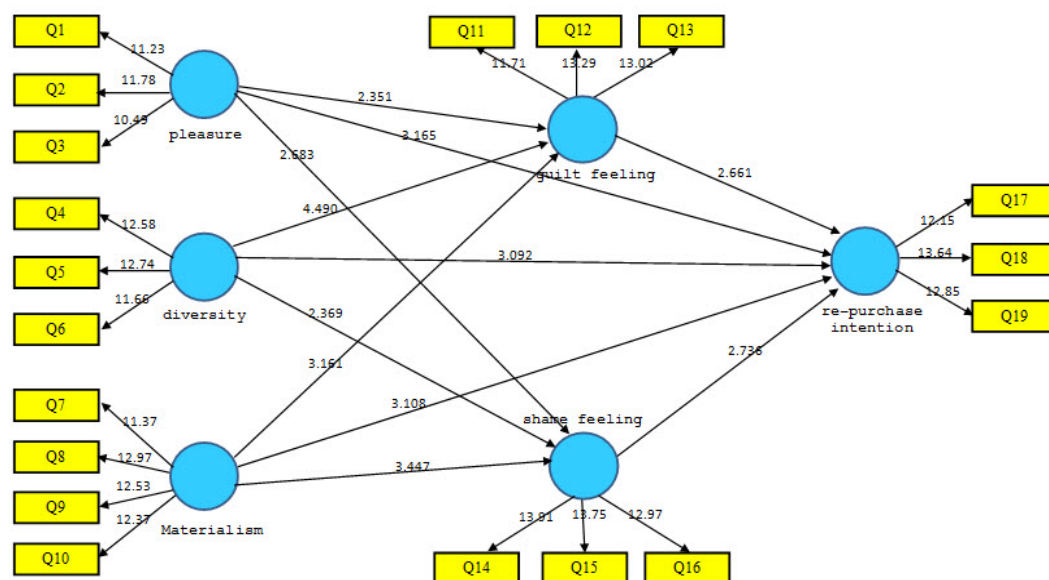
متغیر	واریانس تبیین شده (R^2)	مقادیر اشتراکی Communality	GOF
لذت جویی	-	۰/۷۲	۰/۵۳
تنوع طلبی	-	۰/۵۶	
مادی گرایی	-	۰/۶۷	
احساس گناه	۰/۳۵	۰/۸۳	
احساس شرم	۰/۴۷	۰/۶۷	
قصد خرید مجدد	۰/۳۹	۰/۷۴	

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 شاخص‌های تأیید روابط در مدل

گیری نمود که واریانس تبیین شده قصد خرید مجدد ۳۹ درصد می‌باشد. یعنی متغیرهای مستقل تحقیق مجموعاً توانسته‌اند ۳۹ درصد تغییرات قصد خرید مجدد را تبیین نمایند. همچنین معیار GOF برای برازش مدل کلی ۰/۵۳ محاسبه شده است که نشان



شکل ۲- بررسی مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب مسیرها



شکل ۳- آماره t / معنی داری مسیرها

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

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 می تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می دهند، 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 مصرف کنندگان و قصد خرید مجدد انجام شد. نتایج این تحقیق نشان می دهد که تنوع طلبی بر احساس گناه و شرم مصرف کننده تأثیر 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

ساختاری معنادار بودن ضرایب مسیر است. بر اساس مدل درونی به دست آمده از آزمون فرضیات تحقیق، به بررسی عدم رد یا رد فرضیات می پردازیم. برای تأیید یا رد فرضیات از ضریب معنی داری (آماره t) استفاده می کنیم. چنانچه آماره t بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- (در سطح خطای ۵ درصد) باشد فرضیه تأیید 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 می دهد.

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 جنبش های حمایت از مصرف کنندگان به وسیله گروه های 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، مزیت های متعددی را در بر دارد. این مزیت ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل رفتار مصرف کنندگان، کمک به قانون گذاران و

کند و به خرید مجدد نیز فکر خواهد کرد. براساس نتایج به دست آمده از تحقیق تنوع طلبی عامل محرک رفتار مربوط به خرید مشتریان است که باعث تکرار انتخاب بین انتخاب های شناخته شده مثل برندها و مراکز خرید می شود که این نتیجه با نتایج پژوهش جانس و پین (۳۶) همسو است. آن ها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که تنوع طلب بودن مشتری نقش مهمی در خرید وی دارد و این نشان می دهد مشتریانی که تنوع طلب هستند درگیری کمتری برای خرید کالا دارند.

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 درصدد 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 روانشناسانه این مراکز به مصرف کنندگان ممکن است بخش قابل توجهی از خریداران خود را از دست دهند. زیرا با توجه به اهمیت ناهنجاری های پس از خرید مصرف کنندگان نظیر احساسات گناه و شرم در خرید مجدد، شرکت ها بایستی در تمامی مراحل ارائه خدمت به اهمیت مسئله ناهنجاری های پس از خرید در مصرف کنندگان واقف باشند و نسبت به ارائه راه حل هایی هم چون برنامه های آموزشی و نیز آموزش های همراه محصولات آگاهانه تر عمل نماید.

همچنین مراکز خرید می توانند با راه اندازی بخشی برای پاسخگویی و استقرار افرادی مطلع جهت شفاف سازی و توضیح درخصوص 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 شبکه های اجتماعی مجازی، ایجاد شبکه های شبانه روزی آنلاین می تواند در جهت پاسخگویی به سوالات مطرح شده لحظه ای و روانی فرد در جهت کاهش احساس پشیمانی و به تبع آن شرم و گناه بسیار تاثیرگذار باشد.

مصرف 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 نتایج این تحقیق نشان می دهد که مادی گرایی بر احساس گناه و شرم مصرف کننده تاثیر مثبت دارد و 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.

شناخت رفتار مصرف کنندگان کلید اساسی در موفقیت برنامه های بازاریابی محسوب می شود. این مهم در خریدهای آنی نمود بیشتری پیدا می کند. مصرف کنندگان به دلایل متعددی خرید می کنند. گاهی مصرف کنندگان نیز چرایی و انگیزه های خرید خود را نمی دانند و این مبحث جایگاهی راهبردی دارد که بحث تنوع طلبی در سطحی بالا مطرح گردیده است و نحوه مصرف را دستخوش تغییراتی نموده است، زیرا بسیاری از انگیزه ها نه تنها از دید بازاریابان بلکه از دید مصرف کنندگان نیز پنهان است. از سوی دیگر این انگیزه ها نیز بسیار متنوع هستند. انگیزه ها مصرف کنندگان را به حرکت و می دارند تا نیازهای خود را ارضا کنند. لذا، نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر تایید کننده بخش قابل توجهی از انتظارات، براساس تحقیقات پیشین بوده است.

بر اساس بررسی های به عمل آمده به نظر می رسد که شرایط فرهنگی در جامعه، ایجاد کننده مجموعه ای از ویژگی های روانی بوده اند. امروزه اضطراب، افسردگی، احساس تنهایی و به طور کلی ویژگی های سلامت روان جزء معضلات اصلی جوامع مدرن می باشند که انسان با آن ها درگیر است. براساس نتایج تحقیق این مشکلات روانی بر بروز یک سری ویژگی های درونی همچون مادی گرایی اثرگذار می باشند. لذا، مصرف کننده ای که با توجه به ویژگی های مادی گرایی اش زمان بیشتری برای خرید می گذراند، بیشتر به خرید کردن اهمیت می دهد و با خرید کردن احساس آرامش پیدا می کند و در مقابل این رفتارهای منفی احساس آزادی و انتخاب بیشتر، رضایت و خشنودی بیشتری را هم تجربه می

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. Legohérel 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, Cabezedo RSJ. San-Martín Tell 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.

نتیجه‌گیری

در پایان، نظر به اهمیت دستیابی به شناخت کاملتر از جنبه‌های دیگری از احساسات مصرف‌کنندگان از قبیل غرور و خشم مصرف‌کنندگان و عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان ایرانی، پیشنهاد می‌شود ضمن اجرای این پژوهش در جوامع دیگر، در پژوهش‌های آتی جنبه‌های دیگری از احساس گناه مانند احساس گناه مالی، احساس گناه اخلاقی، احساس گناه بهداشتی و احساس گناه ناشی از مسئولیت اجتماعی مطالعه شوند. انجام تحقیقات اکتشافی به منظور شناسایی مدل متغیرهای تأثیرگذار بر احساس گناه و شرم مصرف‌کنندگان مصرف‌کنندگان ایرانی نیز، بسیار سودمند خواهد بود.

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

تقدیر و تشکر

مقاله حاضر بخشی از رساله دوره دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی در دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی می‌باشد. نویسندگان بر خود لازم می‌دانند از کلیه اساتید دانشگاه 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

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 Akademik 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.