



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 12, Issue 2, No.45, Summer 2022
Document Type: Research Paper
Received: 12/01/2022 Accepted: 24/05/2022

Investigating the Effects of Anomie Feeling on Defeat Feeling Considering the Role of Consumer Disillusionment with Marketing Activities

Amir Reza Konjkav Monfared*

Associate Professor, Department of Management Sciences, Faculty of Economics, Management, and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran
monfared@yazd.ac.ir

Ali Jamadi

MA Student of Behavior and Human Resources, Department of Management Sciences, Faculty of Economics, Management, and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran
alijamadi73@gmail.com

Zohre Sadat Doaei

MBA, Department of Management Sciences, Faculty of Economics, Management, and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran
doaei.bazargani@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

In today's competitive world, studying consumer behavior is inevitable for any organization, large or small, and neglecting this can lead to the defeat of any organization. The behavior of members of any society according to culture, religion, and values follows a set of beliefs and patterns. Understanding consumer behavior requires research and studies in this area to determine what negative attitudes and behaviors are caused by disillusionment to buy the product. Thus, the aim of this study was to investigate the effect of anomie feelings on feelings of defeat with respect to the role of consumer disillusionment with marketing activities.

Methodology

The present cross-sectional study was of a survey-correlational type. In terms of the research method, this research is descriptive and applied. The statistical population of this study includes 200 Isfahani consumers. A questionnaire was used to collect the data. In this research, multistage sampling was used and samples from each stratum were selected using the simple random sampling method. Structural equation modeling and SPSS and AMOS software were used to analyze the data.

*Corresponding author



Results and Discussion

The results of descriptive statistics show that out of 200 respondents to the questionnaire, 55.3% were male and 44.7% were female. The results of the marital status of Isfahani consumers show that 53% were single and 47% were married. The age range of the participant was as follows: 12.5% under 20 years old, 35.5% between 21 and 30 years old, 22.5% between 31 and 40 years old, 17% between 41 and 50 years old, and 12.5% over 51 years old. Also, the education status of the respondents shows that 16.5% have a doctorate or higher. Also, the employment status of Isfahani consumers indicates that 12% are housewives, 30.5% are students, 10% are retired, 7.5% are unemployed, 21.5% are self-employed and 18.5% are employees.

Based on the research findings, the hypothesis of the effect of social anomie on disillusionment with marketing activities with a critical value of 8.586 and a regression coefficient of 0.830 has been confirmed. The hypothesis of the effect of disillusionment on marketing activities on the feeling of recession with a critical value of 5.002 and regression coefficient of 0.682 has also been confirmed. The hypothesis of disillusionment with marketing activities on the feeling of loss with a critical value of 4.385 and regression coefficient of 0.596 has been confirmed. The hypothesis of disillusionment with marketing activities on the feeling of satisfaction with a critical value of 4.670 and a regression coefficient of 0.611 has also been confirmed. The hypothesis of the effect of the feeling of social anomie on the feeling of loss has been confirmed with a critical value of 8.872 and a regression coefficient of 1.693. In addition, the hypothesis of the effect of the feeling of social anomie on the feeling of satisfaction with a critical value of 8.270 and regression coefficient of 1.378 has been confirmed. The hypothesis of the feeling of social anomie on the feeling of stagnation with a critical value of 8.984 and regression coefficient of 1.698 has been confirmed. Also, the three hypotheses regarding the indirect effects of the feeling of satisfaction, feeling of stagnation, and feeling of loss were confirmed due to the fact that p values were less than 0.05.

Conclusion

The results show that the feeling of social anomie, both directly and indirectly, has a significant effect on the dimensions of defeat with the mediating role of frustrated behavior towards marketing activities. Consumer disillusionment can be caused by a misconception about the society, or by inappropriate marketing activities, which over time, can affect individual characteristics as well.

Keywords: Feelings of Social anomie, Consumer Disillusionment, Marketing Activities, Feelings of Defeat, Inadequate Mental Image.

References

- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility of interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Block R, Jr. (2011). What about disillusionment? Exploring the pathways to Black Nationalism. *Journal of Political Behavior*, 33(1), 27-51.
- Burns, D. J., & Neisner, L. (2006). Customer satisfaction in a retail setting: The contribution of emotion. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 1.
- Campbell, M. C. (1995). When attention-getting tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225-254.
- Chaloupka, W. (1999). *Everybody knows: cynicism in America*. USA: University of Minnesota Press.
- Ciii , Y. H., yy ggg, J. K., & Kim, J. D. ())))) Tee fffctt ff mmllyee'' rrr eett iss ff CRR activities on employee deviance: The mediating role of anomie. *Sustainability*, 10(3), 601.
- Eisend, M. (2006). Source credibility dimensions in marketing communication: A generalized solution. *Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science*, 10(2).
- Eisend, M. (2006). Two-sided advertising: A meta-analysis. *International Journal of Research in*

Marketing, 23(2), 187-198.

- Feldman, J. M., & Lynch, JG, Jr. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of Applied Psychology*, 7(3), 421-435.
- Gilbert, P., & Allan, S. (1998). The role of defeat and entrapment (arrested flight) in depression: an exploration of an evolutionary view. *Journal of Psychological Medicine*, 28(3), 585-598.
- Helm, A. E. (2004). Cynics and skeptics: Consumer dispositional trust. In Kahn BE, Luce MF (Eds.), *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research: Valdosta, GA; 345–351.
- Helm, A. E. (2006). *Cynical consumers: dangerous enemies, loyal friends*. PhD Thesis, University of Missouri, Columbia.
- Jahanshahi, A. A., & Dehghani, A. (2020). Anomie at public organizations: How can the quality of work life help? *Journal of Public Affairs*, 20(2), e1995.
- Johnson, J., Tarrier, N., & Gooding, P. (2008). An investigation of aspects of the cry of pain model of suicide risk: The role of defeat in impairing memory. *Journal of Behavior Research and Therapy*, 46(8), 968-975.
- LaSalle, D., & Britton, T. A. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experience*. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Leila, K., Maryam, H., Massod, S. S., Isa, B. N., & Ali, M. (2020). The theory of structural anomie ddd lwwrr aakigg: aeee ff Avvzz's iii ttt ific Alll idd Uii vrr iity (Ir)) . *SIASAT Journal of Social, Cultural and Political Studies*, 5(1), 10-14.
- Li, A., & Yang, D. (2010). Business advertising strategy in experiential marketing. In 2010 *International Conference on Management and Service Science* (pp. 1-4). IEEE.
- ,, , D., T. C., & ee i, Y. ())))) iiiiii ii llll 1 aaain cciii sss with ssss mmr'' aaaa virr ll factors: An illustration of decoy effect. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 144(1), 1-24.
- Martin, D., & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioral intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224-236.
- ii gg, C. ())))) tyyy nn tee imcccts ff eeee ritt ill mrr ktt igg ddd sss tmmr'' satisfaction based on relationship quality. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3(1), 1-24.
- Morrison, W. (1995). *Theoretical criminology from modernity to post modernism*. London: London Cavendish publishing criminology from modernity to post modernism.
- Moss, E., Rousseau, D., Parent, S., St-Laurent, D., & Saintonge, J. (1998). Correlates of attachment at school age: Maternal reported stress, mother-child interaction, and behavior problems. *Journal of Child Development*, 69, 1390-1405.
- fff ti,, .. R. ())))) Avvccigg ittt ittt illll mmmia trrrr y: A mirr ll vvll aaamitt inn eeeee eagg culture, institutions, and deviance. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, 50(6), 630-653.
- Nagasawa, S. Y. (2008). Customer experience management: Influencing on human Kansei to management of technology. *The TQM Journal*, 69, 12-25.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Siegel, L. S. (1998). *Criminology west*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Pervan, S. J., & Martin, B. A. (2012). Development and validation of the consumer disillusionment toward marketing activity scale. *Journal of Consumer Behavior*, 11(5), 339-346.
- Taylor, P. J., Wood, A. M., Gooding, P., Johnson, J., & Tarrier, N. (2009). Are defeat and entrapment best defined as a single construct?. *Personality and Individual Differences*, 47(7), 795-797.
- Teymoori, A., Jetten, J., Bastian, B., Ariyanto, A., Autin, F., Ayub, N., ... & Wohl, M. (2016). Revisiting the measurement of anomie. *PloS one*, 11(7), e0158370.
- Thakor, M. V., & Goneau-Lessard, K. (2009). Development of a scale to measure skepticism of social advertising among adolescents. *Journal of Business Research*, 62(12), 1342-1349.
- Thorlindsson, T., & Bjarnason, T. (1998). Modeling Durkheim on the micro level: A study of youth

- suicidality. *American Sociological Review*, 94-110.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
 - Tsaor, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The viiitr'' behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
 - Urban, G. L. (2005). Customer advocacy: A new era in marketing? *Journal of Public Policy and Marketing*, 24(1), 155-159.
 - Villagrán, L., & Quijada, Y. (2021). Social defeat: Concept and measurement in a Hispanic population. *Salud Mental*, 44(1), 11-16.
 - Yang, C. Y. (2009). The study of repurchase intentions in experiential marketing-an empirical study of the franchise restaurant. *International Journal of Organizational Innovation*, 2(2).
 - Zuwerink, J. R., & Devine, P. G. (1996). Attitude importance and resistance to persuasion: It's not just the thought that counts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(5), 931.



مقاله پژوهشی

بررسی تأثیر احساس ناهنجاری اجتماعی بر احساس شکست با توجه به نقش سرخوردگی مصرف کننده در برابر فعالیت های بازاریابی

امیررضا کنجکاو منفرد^{۱*}، علی جمعی^۲، زهره السادات دعائی^۳

۱- دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

monfared@yazd.ac.ir

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

۳- کارشناسی ارشد دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

چکیده

شناخت رفتار مصرف کنندگان، نیازمند انجام بررسی ها و مطالعاتی در این زمینه است تا مشخص شود مصرف کنندگان در فرایند خرید محصول چه رفتاری ناشی از احساس سرخوردگی و ناهنجاری اجتماعی از خود بروز می دهند. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر احساس ناهنجاری اجتماعی بر احساس شکست با توجه به نقش سرخوردگی مصرف کننده در برابر فعالیت های بازاریابی است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی و توصیفی بود و از پرسشنامه برای گردآوری داده ها با حجم نمونه آماری ۲۰۰ نفر با بهره گیری از شیوه نمونه گیری مرحله ای در بین مصرف کنندگان اصفهان انجام گرفت. تحلیل های آماری پژوهش حاضر با نرم افزار SPSS و AMOS انجام شده است. نتایج آزمون های آماری مبین تأثیر معنادار بین احساس ناهنجاری اجتماعی به عنوان متغیر مستقل و احساس شکست به عنوان متغیر وابسته و سرخوردگی مصرف کنندگان در برابر فعالیت های بازاریابی به عنوان متغیر میانجی است. همچنین، سرخوردگی مصرف کنندگان در برابر فعالیت های بازاریابی بین احساس ناهنجاری اجتماعی و ابعاد احساس شکست میانجی گری جزئی می کند. سرخوردگی مصرف کنندگان می تواند ناشی از تصویر ذهنی نادرست بر گرفته از جامعه یا فعالیت های بازاریابی نامناسب باشد که به مرور زمان می تواند ویژگی های فردی را نیز تحت تأثیر قرار دهد. نتایج نشان می دهد احساس ناهنجاری اجتماعی در سطح جامعه تأثیر معناداری بر سرخوردگی مصرف کنندگان دارد و همچنین، سرخوردگی مصرف کنندگان نیز بر رفتار پس از خریدشان و احساس شکست از انتخاب محصولی که با توجه به فعالیت های بازاریابی داشته اند، تأثیر معناداری دارد.

کلید واژه ها: احساس ناهنجاری اجتماعی، سرخوردگی مصرف کنندگان، فعالیت های بازاریابی، احساس شکست، تصویر ذهنی نامناسب

۱- مقدمه

تمایل دارند؛ اما تجربیات منفی آنها از شرکت، آنها را مجبور می‌کند پیام‌های شرکت را به‌عنوان راهبرد تخفیف، تشخیص دهند (کانتر و میرویس^۵، ۱۹۸۹). به‌طور کلی، سرخوردگی تفاوت بین «آنچه هست» و «آنچه باید باشد» است. سرخوردگی مصرف‌کننده شامل رهایی مصرف‌کننده از توهمات قبلی است؛ در نتیجه، می‌تواند منفی یا مثبت باشد؛ زیرا توهمات جایگزین ممکن است منعکس‌کننده درد، سردرگمی یا بی‌گناهی از دست‌رفته باشد (بلاک^۶، ۲۰۱۱).

انسان از آن‌جهت که نیازمند ارضای احترام به خویش است، به دنبال منزلت و جایگاه اجتماعی است. جایگاه اجتماعی در جوامع انسانی از اهمیت بسیاری برخوردار است و هر فرد همواره تمام تلاش خود را برای حفظ آن می‌کند. دیده شده با پایین آمدن و از دست دادن جایگاه و تنزل به مقام پایین‌تر، فرد احساس شکست می‌کند. پژوهش‌های زیادی در دنیا نشان داده است که احساس شکست به تجربه کردن احساس‌های دیگری همچون ناامیدی، افسردگی، خودکشی و موارد احساس شکست^۷ دیگر منجر می‌شود (ترصفی و همکاران، ۱۳۹۴). احساس شکست یکی از مفاهیمی است که از نظریه جایگاه اجتماعی آغاز شده است (گیلبرت و آلن^۸، ۱۹۹۸). از سوی دیگر، جامعه انسانی براساس نظم اجتماعی و به‌واسطهٔ هنجارهای اجتماعی اداره می‌شود. هنجارهای اجتماعی الگوها و شیوه‌های تعیین‌کننده رفتار، در کنش متقابل میان انسان‌ها است که پیروی از آنها موجب تعادل و نظم در جامعه می‌شود. چنانچه هنجارها قدرت تنظیم‌کنندگی خود را بر رفتار افراد جامعه از دست

در دنیای پرقابست امروز، مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان برای هر سازمان بزرگ و کوچکی اجتناب‌ناپذیر است و غفلت از این مهم می‌تواند هر سازمانی را به ورطه شکست براند. رفتار اعضای هر جامعه‌ای به اقتضای فرهنگ، دین و ارزش‌ها از مجموعه‌ای از باورها و الگوها پیروی می‌کند که شناخت این باورها و الگوها و تأثیرشان بر رفتار مصرف‌کنندگان می‌تواند مفید واقع شود (موسوی و همکاران، ۱۳۹۹). گاهی مشتریان، به راحتی فناوری پیشرفته و کیفیت بالای محصول را نمی‌پذیرند؛ بنابراین، مهم‌ترین نیاز برای چنین کالاهایی، طراحی رویدادی نامشهود است که ایجادکننده رابطه‌ای شفاف بین محصول محسوس و کاربر باشد (ناگاساوا^۱، ۲۰۰۸). بازاریابان باید در تمام مراحل محصول، اعم از طراحی تا بازاریابی، به درک تجربی مشتری توجه کنند؛ زیرا مشتریان مانند گذشته، فقط با کیفیت خوب محصول راضی نمی‌شوند؛ بلکه آنان به میزان انطباق تجربیات به دست‌آمده در طول فرایند مصرف با نیازهای احساسی و ترجیحات موردعلاقه‌شان توجه می‌کنند. اگر عملکرد کالاها و خدمات مختلف یکسان باشد، تجربه مصرف، مؤلفه کلیدی برای تعیین ارزش محصول و مبنایی برای تصمیم‌گیری مشتری می‌شود (لی و یانگ^۲، ۲۰۱۰).

مصرف‌کنندگان سرخورده (DCs^۳) گروه دیگری هستند که در گروه مقاوم قرار می‌گیرند؛ اما با افراد بدبین متفاوت‌اند. آنها مانند افراد بدبین به ناباوری تمایل ندارند (تاکور و گونولسارد^۴، ۲۰۰۹)؛ بلکه به باور

5. Kanter and Mirvis
6. Block
7. Defeat
8. Gilbert & Allen

1. Nagasawa
2. Li & Yang
3. Disillusioned consumers
4. Thakor and Goneau-Lessard

سیاسی و اقتصادی باشد، آنومی در تلاقی سیستم اجتماعی و فردی قرار دارد (تیموری و همکاران، ۲۰۱۶). در منابع جامعه‌شناسی دو مفهوم از ناهنجاری اجتماعی مطرح شده است. رویکرد اول در سطح کلان جامعه یا فرهنگ بی‌هنجار را تحلیل می‌کند و بیانگر میزان کم توافق بر سر هنجارهای غالب جامعه است. رویکرد دوم بر نگرش‌های فردی توجه می‌کند. براساس این رویکرد، افرادی که از نظر روان‌شناختی، از نظم هنجاری پیروی نمی‌کنند، به‌عنوان نابهنجار شناخته می‌شوند (موریسون و سولیسیتور^۲، ۱۹۹۵). مطابق با نظر دورکیم، جامعه ناهنجار اجتماعی، جامعه‌ای است که قواعد رفتار هنجارها در آن شکسته شده یا در دوره‌ای از تغییرات، کارآمدی خود را از دست داده است. در واقع، ناهنجاری اجتماعی، کارکرد کنترل اجتماعی جامعه را تضعیف می‌کند (سیگل^۳، ۱۹۹۸). در جامعه ناهنجار اجتماعی نمی‌توان بر خواست‌های جامعه خود اعمال کنترل کرد و مطالبات افراد پایان ندارد. در این شرایط، پیروی از قوانین دشوار است و بروز رفتارهای جایگزین در بین افراد، مانند جرم و انحراف، اجتناب‌ناپذیر است (همان، ۱۹۹۸). ضعف هنجارها یا ناهنجاری اجتماعی پیامدهای منفی مثل رفتارهای غیراخلاقی و ضداجتماعی دارد (چوی^۴ و همکاران، ۲۰۱۸).

دهد و افراد نسبت به هنجارهای موجود بی‌تفاوت شوند، جامعه دچار وضعیت ناهنجاری اجتماعی می‌شود (رفیع‌پور، ۱۳۷۸). تمرکز این مقاله، بر موارد منفی است و آنچه باعث سرخوردگی می‌شود، فقدان سازگاری ثابت است (سیمون پروان و برت مارتین^۱، ۲۰۱۲). تحلیل رفتار مصرف‌کننده درک بهتری از انگیزه‌های او برای خرید ارائه می‌دهد. همین‌طور از این طریق می‌توان مزایای کسب‌شده از آنها را بیشتر ارزیابی کرد. دانستن این نکته که مصرف‌کنندگان برای چه چیزهایی ارزش قائل‌اند، یا چه مواردی باعث ایجاد سرخوردگی و احساس شکست آنها می‌شود، مهم تلقی می‌شود. از سوی دیگر، با در نظر گرفتن اینکه احساس ناهنجاری اجتماعی باعث بروز واکنش‌های منفی در مصرف‌کنندگان می‌شود، شناسایی این واکنش‌ها برای شناسایی راهکارهایی برای مقابله با آن از اهمیت بالایی برخوردار است؛ بنابراین، با در نظر گرفتن جنبه‌های منفی سرخوردگی و ناهنجاری اجتماعی که شامل نمودهایی از قبیل رکود، بازندگی و نارضایتی است، می‌توان به این هدف دست یافت. با توجه به مطالب گفته‌شده، این پژوهش بر آن است تا به بررسی تأثیر احساس ناهنجاری اجتماعی و سرخوردگی مصرف‌کنندگان اصفهانی از فعالیت‌های بازاریابی بر احساس شکست بپردازد.

۲- مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

۲-۱- احساس ناهنجاری اجتماعی

مفهوم ناهنجاری اجتماعی «وضعیتی از جامعه» است که زمانی حس می‌شود که یک سیستم اجتماعی مشخص شروع به فروپاشی کند. چه این مسئله ناشی از تغییرات سریع اجتماعی و یا ناشی از فقدان توافق بر روی هنجارها و یا بحران‌های طولانی‌مدت اجتماعی،

۲-۲- سرخوردگی مصرف‌کننده از فعالیت‌های بازاریابی

تجربه، از تعامل بین یک مشتری با یک محصول یا یک شرکت ناشی می‌شود که مستلزم درگیر شدن

2. Morrison & Solicitor
3. Siegel
4. Choi

1. Simon pervan and brett martin

بیشتر از مصرف کنندگان غیرسرخورده تشخیص داده می‌شود و این به ارزیابی‌های نام تجاری مطلوب‌تر منجر می‌شود (فلدمن و لینچ^۴، ۱۹۸۸).

۲-۳- احساس شکست

احساس شکست (رکود^۵ (ایستایی یا درج‌ازدن)، بازندگی^۶، رضایتمندی^۷) یکی از مفاهیمی است که از نظریه جایگاه اجتماعی استخراج شده است (گیلبرت و آلن^۸، ۱۹۸۸). درحقیقت، مرز باریکی بین احساس شکست و ناکامی^۹ وجود دارد و دانشمندان درباره جدابودن یا یکی بودن این دو مفهوم اختلاف نظر دارند (تیلور^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۹)؛ ولی همه آنها بر این توافق دارند که احساس شکست در ابتدا و براساس ارزیابی فرد از شرایط خودش شکل می‌گیرد (اینکه در آستانه شکست است و امکان ازدست‌دادن جایگاه اجتماعی در وی وجود دارد) (جانسون^{۱۱} و همکاران، ۲۰۰۸؛ تیلور و همکاران، ۲۰۰۹).

۳- پیشینه پژوهش

پروان و مارتین^{۱۲} (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان توسعه و تأیید سرخوردگی مصرف‌کننده از مقیاس فعالیت بازاریابی انجام دادند. نتایج نشان داد مصرف کنندگان سرخورده کمتر بر شرکت به‌عنوان منبع اطلاعات تمرکز می‌کنند. علاوه‌براین، این مصرف کنندگان با رضایت بیشتری نسبت به مصرف کنندگان بدون

مشتری در سطوح مختلف عقلایی، هیجانی، مادی و معنوی است (لاسال و بیتون^۱، ۲۰۰۳). به‌دلیل آنکه تجارب درونی است و از فعل و انفعالات ذهن شخص و حوادث در آن ایجاد می‌شود، هیچ دو تجربه یکسانی وجود ندارد و تجارب افراد شبیه به یکدیگر نیست (یانگ^۲، ۲۰۰۹).

هیجان و رضایت: رضایت را نمی‌توان بدون بررسی هیجان تجربه‌شده، به‌طور کامل درک کرد. هیجانان به‌عنوان پدیده‌ای چندوجهی شامل واکنش‌های رفتاری، واکنش‌های فیزیولوژیکی و احساسات ذهنی است (مارتین و پالمور^۳، ۲۰۰۸). پژوهش‌ها حاکی از آن است که رضایت مشتریان را با تحریک تجربه احساسی آنها، می‌توان به حداکثر رساند. رضایت مشتریان چون بر انتخاب و خرید مجدد آنها تأثیر می‌گذارد، می‌تواند باعث موفقیت مسیر بازاریابی شود (تسور و همکاران، ۲۰۰۷).

هیجانان و تمایلات رفتاری: پژوهش‌ها نشان می‌دهد هیجانان، رفتار خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. رفتار مشتریان با قرارگرفتن در محیط و شرایط ایجادشده، از لحاظ میزان هزینه، مدت‌زمان صرف‌شده برای خرید و تمایل به بازدید دوباره، تحت تأثیر قرار می‌گیرد (تسور و همکاران، ۲۰۰۷). هیجانان مثل منبع اطلاعاتی عمل می‌کند که در ارزیابی یک محرک استفاده می‌شود و به شکل‌گیری نگرش می‌انجامد (مارتین و پالمور، ۲۰۰۸). شناسایی نشانه صداقت وسیله‌ای برای جلب‌نظر مصرف‌کننده سرخورده است. آزمایش ارائه‌شده نشان می‌دهد یکپارچگی منبع پیام برای مصرف کنندگان سرخورده

4. Feldman & Lynch
5. stagnation
6. Loss
7. satisfaction
8. Gilbert & Allen
9. Entrapment
10. Taylor
11. Johnson
12. Pervan & Martin

1. LaSalle & Britton
2. Yang
3. Martin & Palmer

کوجایدا و ویلاگران^۱ (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان شکست اجتماعی: مفهوم و اندازه گیری در جمعیت اسپانیایی زبان انجام دادند. احساس شکست اجتماعی، ناامیدی و بهزیستی اجتماعی در ۵۴۶ دانشجوی دانشگاه اندازه گیری شد. تجزیه و تحلیل عاملی اکتشافی یک ساختار دوبعدی در مقیاس ایجادشده توسط بعد شکست و پیروزی ارائه داد. تجزیه و تحلیل عاملی تأییدی شاخص های مناسب برای مدل دوبعدی را پیدا کرد. احساس شکست اجتماعی با سطوح بالاتر ناامیدی و سطوح پایین رفاه اجتماعی همراه بود.

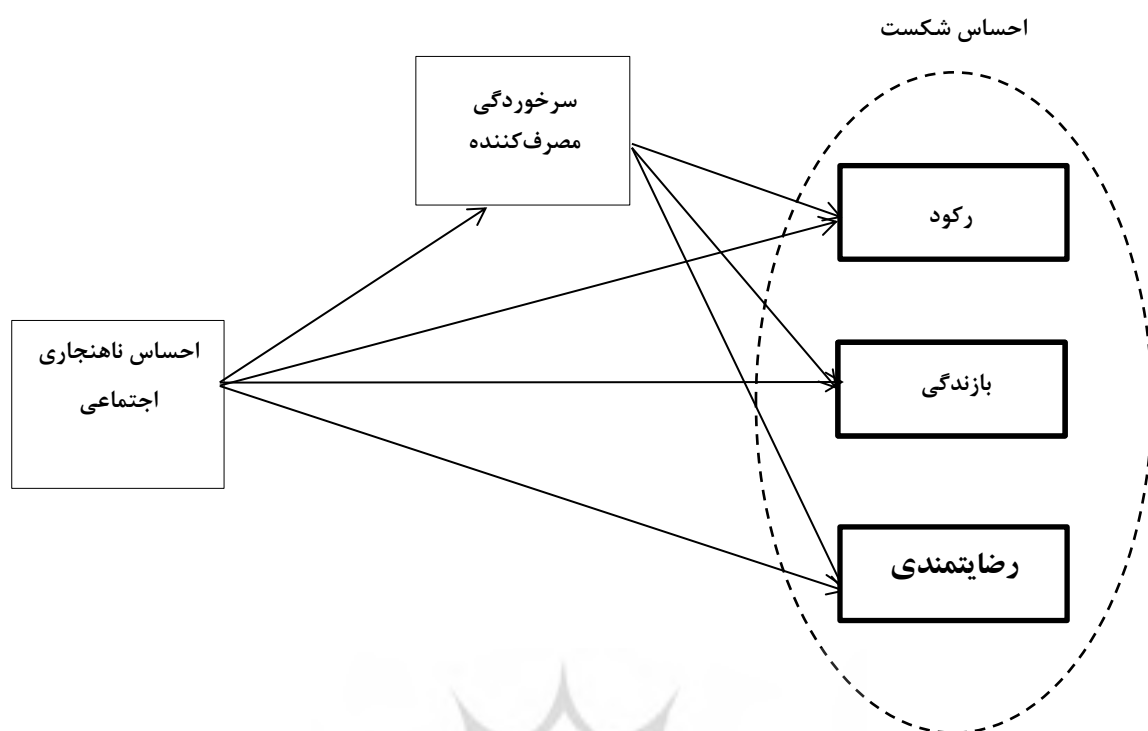
با بررسی پیشینه پژوهش و مبانی نظری می توان گفت هرچند ناهنجاری اجتماعی در مطالعات مختلفی بررسی شده؛ ولی در حوزه بازاریابی و به خصوص رفتار مصرف کننده کمتر به آن توجه شده است و پژوهشی یافت نشد که به بررسی اثر آن بر احساس شکست در این حیطه پردازد.

دانستن این نکته که ناهنجاری اجتماعی مصرف کنندگان به چه واکنش های احساسی منجر می شود، مهم است که در پیشینه پژوهش کمتر به آن توجه شده است. همچنین، هرچند پیشینه موجود به این نکته اشاره کرده است که احساس ناهنجاری اجتماعی باعث بروز واکنش های منفی می شود، تأثیر آن با توجه به نقش سرخوردگی مصرف کننده از فعالیت های بازاریابی بر احساس شکست بررسی نشده است. براساس این مطالب و با توجه به بررسی و مطالعه پیشینه پژوهش، مدل مفهومی زیر ارائه شده است:

سرخوردگی به تأییدکنندگان شخص ثالث پاسخ می دهند که برای تأیید تلاش های شرکت برای نشان دادن صداقت خدمت می کنند.

چوی و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان تأثیر درک کارکنان از فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت بر انحراف کارکنان: نقش واسطه ای ناهنجاری اجتماعی انجام دادند. یافته های این پژوهش نشان داد درک کارکنان از فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت بر ناهنجاری اجتماعی تأثیر منفی دارد، ناهنجاری اجتماعی بر انحراف کارکنان تأثیر مثبت دارد و ناهنجاری اجتماعی ارتباط بین ادراک کارکنان از فعالیت های فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت و انحراف کارکنان را به طور کامل میانجی گری می کند.

جهان شاهی و دهقان (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان ناهنجاری اجتماعی در سازمان های عمومی: چگونه کیفیت زندگی کاری می تواند کمک کننده باشد؟ انجام دادند. جامعه آماری کارمندان شاغل در سازمان های بخش دولتی استان کرمان بود. یافته های این پژوهش، تأثیرات منفی سه بعد کیفیت زندگی کاری بر رفتارهای ناهنجاری اجتماعی کارکنان را تأیید می کند. خدري و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان نظریه ناهنجاری اجتماعی ساختاری و قانون شکنی: مورد دانشگاه علمی کاربردی / هواز انجام دادند. رابطه معنی دار مثبتی بین ناهنجاری اجتماعی ساختاری و قانون شکنی یافت شد. نتایج نشان داد تأثیر افراد و فیتیشم پول بر قانون شکنی چشمگیر است. با این حال، این تأثیر برای جهت گیری و جهانی شدن ظاهر نشد. رابطه معناداری بین قانون شکنی و SES یافت نشد. رابطه به دست آمده بین SES هدف و ناهنجاری اجتماعی ساختاری مثبت، اما ضعیف بود.



شکل ۱: مدل پژوهشگر ساخته پژوهش

۴- فرضیه‌ها

- رضایتمندی تأثیر معنی داری دارد.
- فرضیه ۱: احساس ناهنجاری اجتماعی بر سر خوردگی از فعالیت‌های بازاریابی تأثیر معنی داری دارد.
- فرضیه ۲: سر خوردگی از فعالیت‌های بازاریابی بر احساس شکست تأثیر معنی داری دارد.
- فرضیه ۳: احساس ناهنجاری اجتماعی بر احساس شکست تأثیر معنی داری دارد.
- فرضیه ۴: احساس ناهنجاری اجتماعی بر احساس شکست از طریق سر خوردگی تأثیر معنی داری دارد.
- فرضیه ۱-۲: سر خوردگی از فعالیت‌های بازاریابی بر احساس رکود تأثیر معنی داری دارد.
- فرضیه ۲-۲: سر خوردگی از فعالیت‌های بازاریابی بر احساس بازندگی تأثیر معنی داری دارد.
- فرضیه ۳-۲: سر خوردگی از فعالیت‌های بازاریابی بر احساس رضایتمندی تأثیر معنی داری دارد.
- فرضیه ۳: احساس ناهنجاری اجتماعی بر احساس شکست تأثیر معنی داری دارد.
- فرضیه ۱-۳: احساس ناهنجاری اجتماعی بر احساس بازندگی تأثیر معنی داری دارد.
- فرضیه ۲-۳: احساس ناهنجاری اجتماعی بر احساس رضایتمندی تأثیر معنی داری دارد.

۵- روش پژوهش

به لحاظ روش، این پژوهش در زمره پژوهش‌های توصیفی و کاربردی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش شامل مصرف‌کنندگان اصفهانی است. در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری تعیین حجم

طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. براین اساس، به ترتیب از پرسشنامه احساس شکست گیلبرت و آلن (۱۹۹۸) و پرسشنامه احساس بی‌هنجاری (ناهنجاری اجتماعی) حیدری و همکاران (۱۳۹۱) و پرسشنامه احساس سرخوردگی سیمون پروان و برت مارتین (۲۰۱۲) استفاده شده است. از نظرات خبرگان برای بررسی روایی محتوا و از تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی روایی سازه استفاده شد. همچنین، برای بررسی پایایی ابزار پژوهش، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه و تأیید شد. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. از نرم‌افزارهای Amos و Spss بهره گرفته شد.

۶- یافته‌ها

بر اساس نتایج پژوهش مشخصات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول زیر نشان داده شده است:

نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به‌ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود:

$$5Q < n < 15Q$$

که در آن Q تعداد متغیرهای مشاهده شده یا تعداد گوی‌ها (سؤالات) پرسشنامه و n حجم نمونه است. در این روش، حداقل ۵ برابر تعداد سنج‌ها نشان‌دهنده کفایت نمونه‌برداری است (هومن، ۱۳۸۴)؛ بنابراین، با توجه به تعداد سؤالات و رابطه ذکر شده، حجم نمونه ۲۰۰ نفر در نظر گرفته شد. در این پژوهش، از نمونه‌گیری مرحله‌ای استفاده شده است. به‌این منظور، ابتدا تعدادی از مراکز خرید موجود در شهرستان اصفهان به صورت تصادفی انتخاب و سپس پرسشنامه بین مشتریان در دسترس آنها توزیع شد. پرسشنامه این پژوهش از دو متغیر احساس ناهنجاری اجتماعی و احساس شکست و متغیر میانجی سرخوردگی مصرف‌کننده از فعالیت‌های بازاریابی تشکیل شده است و در مجموع، شامل ۲۹ سؤال است که برای هر متغیر از

جدول ۱: آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی

درصد	فراوانی	مؤلفه
۵۵/۳	۱۱۱	مرد
		زن
۴۴/۷	۸۹	مجرد
		متاهل
۵۳	۱۰۶	زیر ۲۰ سال
		۲۱-۳۰
		۳۱-۴۰
		۴۱-۵۰
۴۷	۹۴	۵۱ سال به بالا
		متوسطه و کمتر
		فوق‌دیپلم و لیسانس
		فوق‌لیسانس
۱۲/۵	۲۵	دکتری و بالاتر
		خانه‌دار
		دانشجو/محصل
		بازنشسته
۳۵/۵	۷۱	بیکار
		شغل آزاد
		کارمند
		کارمند
۲۲/۵	۴۵	کارمند
		کارمند
		کارمند
		کارمند
۱۷	۳۴	کارمند
		کارمند
		کارمند
		کارمند
۱۲/۵	۲۵	کارمند
		کارمند
		کارمند
		کارمند
۲۴	۴۸	کارمند
		کارمند
		کارمند
		کارمند
۲۴/۵	۴۹	کارمند
		کارمند
		کارمند
		کارمند
۳۵	۷۰	کارمند
		کارمند
		کارمند
		کارمند
۱۶/۵	۳۳	کارمند
		کارمند
		کارمند
		کارمند
۱۲	۲۴	کارمند
		کارمند
		کارمند
		کارمند
۳۰/۵	۶۱	کارمند
		کارمند
		کارمند
		کارمند
۱۰	۲۰	کارمند
		کارمند
		کارمند
		کارمند
۷/۵	۱۵	کارمند
		کارمند
		کارمند
		کارمند
۲۱/۵	۴۳	کارمند
		کارمند
		کارمند
		کارمند
۱۸/۵	۳۷	کارمند
		کارمند
		کارمند
		کارمند

در این پژوهش، به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ عاملی است که مقدار آن از ۰ تا ۱ متغیر است. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ (کرونباخ، ۱۹۵۱) نشان دهنده پایایی قابل قبول است. البته موس و همکاران (۱۹۹۸) درباره متغیرهایی با تعداد سؤالات اندک، مقدار ۰/۶ را به عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده اند که در این پژوهش برای به دست آوردن آلفای کرونباخ از نرم افزار SPSS استفاده شده است و مقدار آلفا برای همه متغیرها قابل قبول است.

در این بخش، برای آزمون فرضیه های پژوهش، مدل ساختاری به اجرا درآمد. البته پیش از اجرای مدل ساختاری، به بررسی نرمال بودن چندمتغیره داده ها با استفاده از دو شاخص چولگی و کشیدگی پرداخته شد که با توجه به نتایج به دست آمده، دامنه مقادیر شاخص چولگی بین -۰/۸۷۱ تا +۰/۷۲۸ و شاخص کشیدگی بین ۱/۰۶۶- تا +۰/۷۰۷ تعیین شد و براین اساس، داده ها نرمال بود. همچنین، برای بررسی اعتبار مدل علاوه بر

جدول ۲: جدول آلفای کرونباخ و پایایی و روایی متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	آلفای کرونباخ	AVE	CR
احساس ناهنجاری اجتماعی	۰/۸۸۷	۰/۶۵۹	۰/۹۲۰
سرخوردگی مصرف کننده	۰/۹۲۰	۰/۷۰۹	۰/۹۰۷
احساس بازندگی	۰/۹۰۶	۰/۵۰۸	۰/۷۵۴
احساس رضایتمندی	۰/۷۵۸	۰/۷۴۴	۰/۹۲۱
احساس رکود	۰/۹۲۰	۰/۴۵۱	۰/۸۵۱

بارهای عاملی هر سؤال، روایی و پایایی متغیرهای پژوهش در نظر گرفته می شود. در بارهای عاملی، مقیاس های بزرگ تر از ۰/۵ نشان می دهد متغیر مشاهده شده مقیاسی قابل اطمینان برای متغیر پنهان است که با توجه به نتایج جدول ۳ در نمونه حاضر بارهای عاملی کمتر از ۰/۵ حذف شد. براین اساس، سؤالات ۷، ۸، ۹، ۱۴ و ۱۱ به دلیل آنکه بار عاملی آنها کمتر از ۰/۵ بود، حذف شد.

در این بخش، برای آزمون فرضیه های پژوهش، مدل ساختاری به اجرا درآمد. البته پیش از اجرای مدل ساختاری، به بررسی نرمال بودن چندمتغیره داده ها با استفاده از دو شاخص چولگی و کشیدگی پرداخته شد که با توجه به نتایج به دست آمده، دامنه مقادیر شاخص چولگی بین -۰/۸۷۱ تا +۰/۷۲۸ و شاخص کشیدگی بین ۱/۰۶۶- تا +۰/۷۰۷ تعیین شد و براین اساس، داده ها نرمال بود. همچنین، برای بررسی اعتبار مدل علاوه بر

جدول ۳: بارهای عاملی اولیه

سازه	گویه ها/سؤالات	بارعاملی	سازه	گویه ها/سؤالات	بارعاملی
سرخوردگی	Q1	۰/۶۰	احساس رضایتمندی	Q20	۰/۷۹
	Q2	۰/۷۳		Q23	۰/۶۳
	Q3	۰/۷۱		Q25	۰/۷۱
	Q4	۰/۷۲		Q24	۰/۸۳
	Q5	۰/۶۴		Q26	۰/۸۶
	Q6	۰/۵۵		Q27	۰/۸۸
احساس ناهنجاری اجتماعی	Q10	۰/۵۷	احساس رکود	Q29	۰/۸۸
	Q12	۰/۶۲		Q19	۰/۸۲
	Q13	۰/۵۶		Q21	۰/۸۷
	Q15	۰/۵۹		Q22	۰/۸۲
	Q16	۰/۶۶		Q28	۰/۸۶
	Q17	۰/۶۸			
	Q18	۰/۶۶			

فقط یک جدول برای نمایش و بررسی شاخص‌های نیکویی برازش ارائه می‌شود. با توجه به جدول ۴ تعداد ۹ شاخص در ناحیه پذیرش قرار دارد که به اعتقاد افشانی و همکاران (۱۳۹۵) در صورتی که دست‌کم سه شاخص مقادیری در بازه قابل قبول داشته باشد، می‌توان ادعا کرد که برازش مدل خوب و قابل قبول است؛ بنابراین، مدل پژوهش از برازش بسیار مناسبی برخوردار است.

سپس برای بررسی برازش مدل پس از بررسی و تأیید مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری پژوهش ترسیم و روابط بین متغیرهای پنهان (که در واقع همان فرضیات پژوهش است) بررسی می‌شود. در این مورد، ابتدا از شاخص‌های برازش اطمینان حاصل می‌شود و سپس روابط مفروض بین متغیرهای پنهان بررسی می‌شود. گفتنی است که به دلیل مشاهده مشابهت زیاد مقدار شاخص‌های برازش در مدل اندازه‌گیری و ساختاری

جدول ۴: شاخص‌های نیکویی برازش

وضعیت	مقدار کسب‌شده	معیار قابل قبول	توضیحات	شاخص برازش	
رد	۰/۷۸۸	$\geq 0/80$	شاخص نیکویی برازش	AGFI	شاخص‌های برازش مطلق
رد	۰/۸۳۰	$\geq 0/90$	شاخص میزان انطباق	GFI	
قبول	۰/۰۵۷	$< 0/08$	میانگین مجذور پس مانده‌ها	RMR	
قبول	۰/۹۲۲	$\geq 0/90$	شاخص برازندگی تطبیقی	CFI	شاخص‌های برازش تطبیقی
قبول	۰/۹۱۰	$\geq 0/90$	شاخص توکر لویس	TLI	
قبول	۰/۹۲۲	$\geq 0/90$	شاخص برازندگی فزاینده	IFI	
رد	۰/۸۴۵	$\geq 0/90$	شاخص برازش نسبی	RFI	
رد	۰/۸۶۶	$\geq 0/90$	شاخص نرم‌شده برازندگی	NFI	
قبول	۲/۱۸۱	≤ 3	مجذور کای دو به درجه آزادی	(CMIN/Df)	شاخص‌های برازش مقتصد
قبول	۰/۸۰۱	$\geq 0/5$	شاخص برازش تطبیقی مقتصد	PCFI	
قبول	۰/۷۵۳	$\geq 0/5$	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	
قبول	۰/۸۷۰	$\geq 0/5$	نسبت اقتصاد	PRATIO	
قبول	۰/۰۷۷	$\leq 0/08$	ریشه دوم میانگین خطای تقریب	RMSEA	

۶-۱- آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی و تأیید الگوها، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی و P استفاده شده است. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵، مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. کمتر از این مقدار، مؤلفه مربوط در الگو، مهم شمرده نمی‌شود و همچنین، مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای P حاکی از تفاوت معنادار مقدار

محاسبه‌شده برای مقدار محاسبه‌شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. فرضیه‌های پژوهش به همراه ضرایب رگرسیونی، مقادیر بحرانی و P مربوطه در جدول ۵ آورده شده است. نتایج حاکی از آن است که در میان هفت فرضیه تدوین شده که به بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته می‌پردازد، همه فرضیه‌ها مورد قبول واقع شد.

جدول ۵: آزمون فرضیه‌های مدل پژوهش

ردیف	فرضیات		ضریب رگرسیونی	مقدار بحرانی	P- value	نتیجه
	<---	<---				
۱	احساس ناهنجاری اجتماعی	سرخوردگی از فعالیت‌های بازاریابی	۰/۸۳۰	۸/۵۸۶	***	قبول
۲	احساس ناهنجاری اجتماعی	احساس رکود	-۰/۶۸۲	-۵/۰۰۲	***	قبول
۳	احساس ناهنجاری اجتماعی	احساس بازندگی	-۰/۵۹۶	-۴/۳۸۵	***	قبول
۴	احساس ناهنجاری اجتماعی	احساس رضایتمندی	۰/۶۱۱	۴/۶۷۰	***	قبول
۵	احساس ناهنجاری اجتماعی	احساس بازندگی	۱/۶۹۳	۸/۸۷۲	***	قبول
۶	احساس ناهنجاری اجتماعی	احساس رضایتمندی	-۱/۳۷۸	-۸/۲۷۰	***	قبول
۷	احساس ناهنجاری اجتماعی	احساس رکود	۱/۶۹۸	۸/۹۸۴	***	قبول

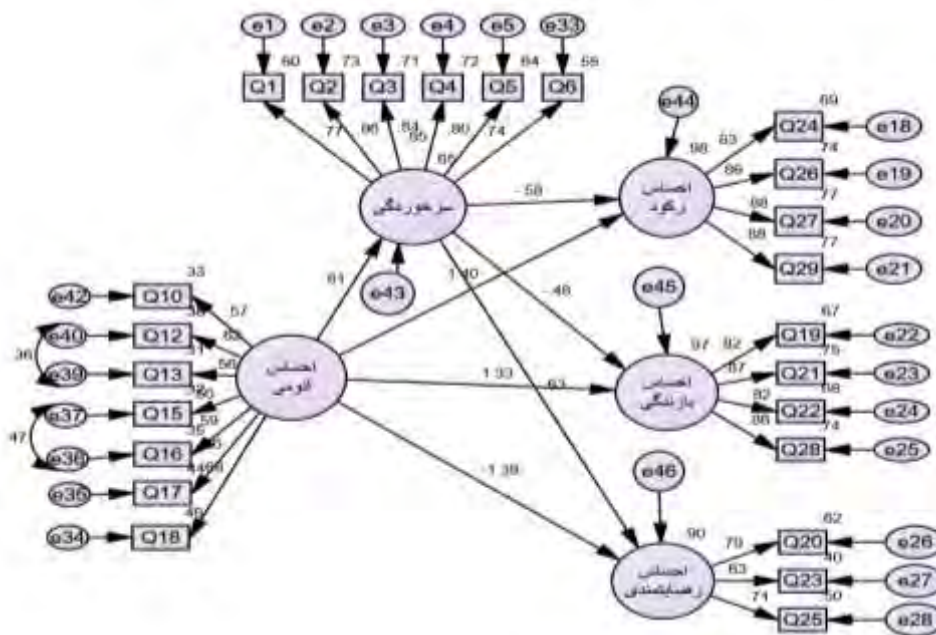
برای بررسی فرضیه‌های مبتنی بر اثرات غیرمستقیم و روابط واسطه‌ای متغیرها، از روش بوت‌استرپ بر روی نرم‌افزار AMOS استفاده شد. برای بررسی تأثیر کلی یک متغیر بر متغیر دیگر علاوه بر بررسی اثر مستقیم آنها، باید تأثیر غیرمستقیم آنها نیز بررسی شود. جدول ۶ ضرایب تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و کل هر یک از متغیرهای میانجی را نشان می‌دهد.

جدول ۶: ضرایب تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و کل

ردیف	فرضیات	اثر کامل		اثر غیرمستقیم		اثر مستقیم		نتایج
		E	P	E	P	E	P	
۱	احساس ناهنجاری اجتماعی احساس بازندگی	۱/۲۸۵	***	-۰/۴۹۴	۰/۰۰۱	۱/۶۹۳	۰/۰۰۱	میانجی بخشی (جزئی)
۲	احساس ناهنجاری اجتماعی احساس رضایتمندی	-۰/۹۵۵	***	۰/۵۰۷	۰/۰۰۱	-۱/۳۷۸	۰/۰۰۱	میانجی بخشی (جزئی)
۳	احساس ناهنجاری اجتماعی احساس رکود	۱/۲۱۴	***	-۰/۵۶۶	۰/۰۰۱	۱/۶۹۸	۰/۰۰۱	میانجی بخشی (جزئی)

معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. نتایج حاکی از آن است که در میان سه فرضیه تدوین شده تمام فرضیه‌ها تأیید شد و فرضیه‌ها معنادار است.

پس از بررسی و تأیید الگوها، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی و P استفاده شده است. براساس سطح معناداری ۰/۰۵، مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای P حاکی از تفاوت



شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش با نرم افزار Amos

۷- بحث و نتیجه گیری

درک رفتار مصرف کنندگان برای تعیین تصمیمات بازاریابی و عملیاتی سازمان مانند تصمیمات قیمت گذاری، کیفیت عامل مهمی است و برای ارائه تعاملات مناسب با مصرف کنندگان برای عملکرد موفق سازمان‌ها اهمیت دارد (لی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). همه ما مصرف کننده هستیم؛ به این معنی که بر مبنای نظم خاصی، غذا، لباس، مسکن، تحصیل، خدمات، ایده‌ها و... را استفاده یا مصرف می‌کنیم. تصمیماتی که درباره مصرف، تقاضا برای مواد خام، حمل و نقل، خدمات فنی و یا استقرار و تخصیص منابع می‌گیریم، موفقیت برخی صنایع و شکست برخی دیگر را موجب می‌شود؛ بنابراین، رفتار مصرف کننده عامل مهمی در رکود یا رونق فعالیت‌های بازرگانی است. مؤلفه مهم در موفقیت راهبردهای بازاریابی و تبلیغاتی، درک صحیح از رفتار مصرف کننده است (خطیب، ۱۳۹۵). از سوی دیگر،

حسِ طردشدگی باعث احساس درماندگی، کاهش سلامت روان، انزوای اجتماعی در افراد دارای احساس شکست می‌شود. افراد یک جامعه، به دلایل ناخواسته و در یک روند زجرآور، دچار زنجیره‌ای از محرومیت‌ها یا احساس فقدان می‌شوند که میان تصویر آرمانی و بهنجار فردی و اجتماعی و واقعیت‌های بیرونی و عینی فاصله می‌اندازد (فیروزآبادی و شریفی یزدی، ۱۳۹۹). در این پژوهش، تلاش شد تأثیر احساس ناهنجاری اجتماعی و سرخوردگی مصرف کنندگان از فعالیت‌های بازاریابی بر احساس شکست بررسی شود.

در بررسی فرضیه اول پژوهش ضریب رگرسیونی برابر ۰/۸۳۰ به دست آمده است و با توجه به مقدار بحرانی (۸/۵۸۶) در سطح ۹۹ درصد، اثر احساس ناهنجاری اجتماعی بر سرخوردگی از فعالیت‌های بازاریابی معنادار بوده است و این فرضیه پذیرفته می‌شود. همچنین، در بررسی فرضیه دوم پژوهش ضریب رگرسیونی برابر ۰/۶۸۲ به دست آمده است و

باتوجه به مقدار بحرانی (۵/۰۰۲) در سطح ۹۹ درصد، اثر سرخوردگی از فعالیت‌های بازاریابی بر احساس رکود معنادار بوده است و این فرضیه پذیرفته می‌شود. همچنین، در بررسی فرضیه سوم پژوهش ضریب رگرسیونی برابر ۰/۵۹۶ به دست آمده است و باتوجه به مقدار بحرانی (۴/۳۸۵) در سطح ۹۹ درصد، اثر سرخوردگی از فعالیت‌های بازاریابی بر احساس بازندگی معنادار بوده است و این فرضیه پذیرفته می‌شود. همچنین، در بررسی فرضیه چهارم پژوهش ضریب رگرسیونی برابر ۰/۶۱۱ به دست آمده است و باتوجه به مقدار بحرانی (۴/۶۷۰) در سطح ۹۹ درصد، اثر سرخوردگی از فعالیت‌های بازاریابی بر احساس رضایتمندی معنادار بوده است و این فرضیه پذیرفته می‌شود. همچنین، در بررسی فرضیه پنجم پژوهش ضریب رگرسیونی برابر ۱/۶۹۳ به دست آمده است و باتوجه به مقدار بحرانی (۸/۸۷۲) در سطح ۹۹ درصد، اثر احساس ناهنجاری اجتماعی بر احساس بازندگی معنادار بوده است و این فرضیه پذیرفته می‌شود. همچنین، در بررسی فرضیه ششم پژوهش ضریب رگرسیونی برابر ۱/۳۷۸ به دست آمده است و باتوجه به مقدار بحرانی (۸/۸۷۲) در سطح ۹۹ درصد، اثر احساس ناهنجاری اجتماعی بر احساس رضایتمندی معنادار بوده است و این فرضیه پذیرفته می‌شود. همچنین، در بررسی فرضیه هفتم پژوهش ضریب رگرسیونی برابر ۱/۶۹۸ به دست آمده است و باتوجه به مقدار بحرانی (۸/۹۸۴) در سطح ۹۹ درصد، اثر احساس ناهنجاری اجتماعی بر احساس رکود معنادار بوده است و این فرضیه پذیرفته می‌شود.

پیشنهادهای کاربردی: راهکارهای زیر بر مبنای نتایج برای فعالیت‌های بازاریابی ارائه می‌شود:
در این مطالعه، کلیه روابط بین احساس ناهنجاری

اجتماعی، فعالیت‌های بازاریابی و احساس شکست مصرف‌کنندگان بررسی شد. نتایج نشان می‌دهد احساس ناهنجاری اجتماعی در سطح جامعه تأثیر معناداری بر سرخوردگی مصرف‌کنندگان دارد و همچنین، سرخوردگی مصرف‌کنندگان نیز بر رفتار پس از خریدشان و احساس شکست از انتخاب محصولی که باتوجه به فعالیت‌های بازاریابی داشته‌اند، تأثیر معناداری دارد. باتوجه به ساختار، احساس ناهنجاری اجتماعی ناشی از احساس بی‌معنایی و بی‌قدرتی است که عزم کلیه عناصر تشکیل‌دهنده جامعه در رفع آن حائز اهمیت است. همچنین، باتوجه به شناخت افراد مصرف‌کننده و ارضای خواسته‌های آنها در مسیر منطقی و مناسب می‌تواند علاوه بر به حداقل رساندن سرخوردگی مصرف‌کنندگان، تصویر ذهنی مناسبی را نیز پس از مصرف کالای خریداری‌شده در آنها ایجاد کند. اگر مصرف‌کننده از کالایی به دلیل غیرواقعی بودن فعالیت‌های بازاریابی سرخورده شود، می‌تواند احساس شکست را در مصرف‌کننده ایجاد کند که به سه صورت احساس رکود، احساس بازندگی و احساس رضایتمندی تظاهراتی یا غیرواقعی نمود می‌یابد؛ بنابراین، تغییر اصول بازدارنده روند جاری فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها ممکن است مانع از ایجاد این احساس در مصرف‌کننده شود و این بهترین گزینه است؛ چرا که اگر احساس شکست در مصرف‌کننده شکل گیرد، تغییر این احساس کاری بسیار دشوار است. اگرچه به‌سختی می‌توان مصرف‌کنندگان سرخورده را متقاعد کرد، شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد آنها می‌توانند به‌ویژه به مارک‌هایی که آنها را قابل اعتماد می‌دانند، وفادار بمانند. این به این دلیل است که یک بار مارک خوبی را در دریای مارک‌های بد

به شرکت‌ها را ابراز می‌کنند؛ زیرا آنها معتقدند که شرکت‌ها از طریق صداقت‌نداشتن و دادن قول‌های پوچ، از سلامت برخوردار نیستند. جذب مصرف‌کنندگان بدبین حتی ممکن است دشوارتر از مصرف‌کننده سرخورده باشد؛ زیرا شواهد نشان می‌دهد آنها انگیزه ارتباط شرکت را زیر سؤال می‌برند و تمایل دارند که هرگونه تلاش برای بازاریابی را رد کنند. یکی از نقاط شروع بررسی این است که آیا متغیرهای تعدیل‌کننده، نقطه اوج را ایجاد می‌کند که به موجب آن، مصرف‌کننده سرخورده بدبین می‌شود. جست‌وجوی ابزارهای جایگزین برای جذب مصرف‌کننده سرخورده لازم است. برای مثال، شواهد نشان می‌دهد درخواست‌های دوطرفه در جلب‌نظر مصرف‌کنندگانی که قبلاً به محرک تبلیغات نگرش منفی داشته‌اند، مؤثرتر است. جوامع بیشتر با نام تجاری آنلاین که مشتریان در آن آزاد هستند و می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، ممکن است احساس استقلال مشتری را فراهم کنند که در صورت تأیید سایر مشتریان، می‌تواند به ارتباطات در سراسر سایت اعتبار دهد.

طبق موارد بیان‌شده در عوامل زمینه‌ای، مصرف‌کنندگان در خرید، به ویژگی‌های شخصیتی خود و همچنین به موقعیت اجتماعی و سبک زندگی خود توجه دارند؛ بنابراین، توصیه می‌شود در تبلیغات به ارتباط محصول با موارد بیان‌شده اشاره شود. به بازارباان توصیه می‌شود برای معرفی محصول به بازار و جایگاه‌یابی آن، در تبلیغات خود به این اشاره کنند که محصول تبلیغ شده راه حل جدیدی ارائه می‌دهد و با ایجاد درگیری ذهنی در مشتریان، مسئله جدیدی در این زمینه برای آنها پدید آورند و این موضوع را در تبلیغات پراهمیت جلوه دهند و به عملکرد برتر محصول

پیدا می‌کنند و مصرف‌کنندگان سرخورده تمایل دارند که به آنها بچسبند. مصرف‌کنندگانی که ناامید شده‌اند و نداشتن صداقت را در بازار احساس می‌کنند، شور و اشتیاق بیشتری به برخی مارک‌ها دارند. برعکس، اعتماد به مصرف‌کنندگان، فکر کردن درباره شرکت‌ها، مارک‌ها یا فروشگاه‌هایی که به آنها وفادارند، دشوارتر است؛ بنابراین، به‌طور متناقضی، مصرف‌کننده سرخورده می‌تواند فرصتی برای آن دسته از شرکت‌ها باشد که می‌توانند آنها را متقاعد کنند که می‌توان به آنها اعتماد کرد. پیامد دوم مربوط به استفاده از سرخوردگی مصرف‌کننده به‌عنوان یک ابزار تشخیصی مهم است. در جاهایی که مدیران می‌دانند با یک بخش بازار سرخورده سروکار دارند، برای جذب این گروه باید از راهبردهای خاصی استفاده کنند. این مطالعه، اثربخشی برقراری ارتباط یکپارچگی قابل‌تأیید را با استفاده از منابع معتبر شخص ثالث مشخص می‌کند. استفاده از درخواست‌های تجدیدنظر دوطرفه نیز باید برای این گروه در نظر گرفته شود. علاوه بر این، در تبلیغ دهان‌به‌دهان از طریق جوامع آنلاین و سایر برنامه‌های حمایت از مصرف‌کننده، پاسخ‌های مدیریتی به‌طور بالقوه برای مصرف‌کنندگانی است که احساس می‌کنند تا حدودی کنترل تبادل دارند.

محدودیت و تنوع در مصرف کالاهای متنوع توسط مصرف‌کنندگان، برحسب میزان توانایی خرید و موقعیت زندگی و بقیه عوامل فردی و محیطی در تصور ذهنی مشتریان تأثیرگذار است. ممکن است مطالعات رابطه بین سرخوردگی و بدبینی را در نظر بگیرد؛ زیرا سرخوردگی، پیش‌بینی‌ای برای بدبینی مطرح شده است. بدبینان به انگیزه، وفاداری و حسن‌نیت دیگران مشکوک هستند؛ اما مصرف‌کنندگان بدبین حس منفی

تبلیغ شده نسبت به بقیه محصولات اشاره کنند.

میزان وقتی که مصرف کنندگان می‌توانند برای جست و جوی اطلاعات بگذارند و همچنین، سهولت دست‌یابی به اطلاعات برای مصرف کنندگان مهم است و این عوامل کنترل‌شدنی است؛ بنابراین، به بازاریابان توصیه می‌شود تبلیغ از طریق رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها که منابع جست‌وجوی مهم برای مصرف کنندگان است و بازاریابان می‌توانند بر آن کنترل داشته باشند، به گونه‌ای صورت بگیرد که مصرف کنندگان در معرض تبلیغات قرار بگیرند و اطلاعات درباره محصول در کوتاه‌ترین زمان ممکن به آنها منتقل شود. در این راستا، به بازاریابان توصیه می‌شود تبلیغاتی طراحی کنند که باعث ایجاد تصویر ذهنی قوی از محصول نزد مصرف کننده شود، کیفیت و ارزش محصول را به مصرف کننده القا کند و به اعتبار نام تجاری تأکید کند. همچنین، به خرده‌فروشان توصیه می‌شود با توجه به اینکه مشتریان را برای خرید محصولات مختلف دسته‌بندی می‌کنند، مارک‌های متنوع از یک محصول را در فروشگاه خود ارائه دهند و به ارائه چند مارک محدود اکتفا نکنند. همچنین، ضمانت دادن به مشتری عاملی مهم در ارزیابی توسط مشتری است که رعایت این عوامل می‌تواند باعث جذب مشتری بالقوه شود.

محدودیت‌ها

از جمله محدودیت‌های پژوهش گسترده بودن حیطه رفتار خرید مصرف کننده است که به دلیل این گستردگی بررسی تمام روابط در سطوح مختلف رفتار به صورت کمی میسر نبود. محدودیت دیگر این پژوهش مربوط به جامعه آماری بود که فقط به یک

شهر خاص محدود می‌شد. این محدودیت می‌تواند تعمیم‌پذیری مدل را پایین آورد. همچنین، بازه زمانی محدود و کمبود نمونه‌های مورد نیاز برای پژوهش و طولانی شدن جمع‌آوری پرسشنامه‌ها به علت پخش الکترونیکی آنها و مشکلات متعدد موجود برای هماهنگی، محدودیت دیگر پژوهش حاضر بود.

منابع

۱. افشانی، سیدعلیرضا؛ نوریان، مرتضی؛ پهلوان شریف، سعید (۱۳۹۵). *تحلیل معادلات آماری با spss& amos*. نشر اندیشه فاضل، چاپ اول.
۲. ترصفی، مهدیه؛ کلانتر کوشه، سیدمحمد و دیوید لستر (۱۳۹۴). *هنجاریابی پرسشنامه احساس شکست و ارتباطش با ناامیدی و افسردگی در میان دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی. فصلنامه مطالعات روان‌شناسی بالینی، سال پنجم، ۱۹، ۴، ۸۱-۹۸*.
۳. فیروزآبادی، سیداحمد و شریفی یزدی، سارا (۱۳۹۹). *فهم جامعه‌شناختی پدیده طردشدگی میان افراد دارای احساس شکست (تجربه زیسته مهاجران روستایی نسل دوم ۴۰-۳۰ ساله و متولدین تهران)*. *مسائل اجتماعی ایران، ۱۱ (۲)، ۲۳۶-۲۰۷*.
۴. خطیب، زهرا (۱۳۹۵). *تبیین و بررسی تأثیرات رکود بر رفتار خریداران. پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ۱۵ (۲)، ۶۶-۴۳*.
۵. هومن، حیدرعلی (۱۳۸۴). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل*. انتشارات سمت.
۶. کلانتری، خلیل (۱۳۸۸). *مدل‌سازی معادلات ساختاری در مطالعات اجتماعی و اقتصادی (توسط لیزرل و سیمپلیس)*. نشر فرهنگ صبا.

- Research in Marketing*, 23(2), 187-198.
18. Feldman, J. M., & Lynch, J. G. Jr. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of Applied Psychology*, 7(3), 421-435.
 19. Gilbert, P. & Allan, S. (1998). The role of defeat and entrapment (arrested flight) in depression: an exploration of an evolutionary view. *Psychological medicine*, 28(3), 585-598.
 20. Helm, A. E. (2004). Cynics and skeptics: Consumer dispositional trust. In Kahn BE, Luce MF (eds). *Advances in Consumer Research*, vol. 31. Association for Consumer Research: Valdosta, GA; 345-351.
 21. Helm, A. E.. (2006). *Cynical consumers: dangerous enemies, loyal friends* (Doctoral dissertation, University of Missouri--Columbia).
 22. Jahanshahi, A. A., & Dehghani, A. (2020). Anomie at public organizations: How can the quality of work life help?. *Journal of Public Affairs*, 20(2), e1995.
 23. Johnson, J., Tarrier, N. & Gooding, P. (2008). An investigation of aspects of the cry of pain model of suicide risk: The role of defeat in impairing memory. *Behaviour research and therapy*, 46(8), 968-975.
 24. Khedry, L., Hosseyni, M., Salehi Shablizi, M., Bani, N., & Moshtaghi, A. (2020). The Theory of Structural Anomie and Law Breaking: Case of Ahvaz's Scientific Applied University. *SIASAT Journal of Social, Cultural and Political Studies*, 5(1), 10-14.
 25. LaSalle, D. & Britton, T. A. (2003). *Priceless. Turning ordinary products into extraordinary experience*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
 26. Li, A. & Yang, D. (2010). Business advertising strategy in experiential marketing. In *2010 International Conference on Management and Service Science* (pp. 1-4). IEEE.
 27. Li, F., Du, T. C. & Wei, Y. (2020). Enhancing supply chain decisions with consumers' behavioral factors: An
۷. رفیع پور، فرامز (۱۳۷۸). *ناهنجاری اجتماعی یا آشفتنگی اجتماعی، بررسی پتانسیل ناهنجاری اجتماعی در تهران*. انتشارات سروش.
 ۸. موسوی، نجم‌الدین؛ غفوریان شاگردی، امیر و محمدیانی، زهرا (۱۳۹۹). *تأثیر سبک زندگی ایرانی و اسلامی بر رفتار مصرف کننده*. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۲۳)، ۱۶۸-۱۴۷.
 9. Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility of interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
 10. Block, R. Jr. (2011). What about disillusionment? Exploring the pathways to Black Nationalism. *Political Behavior*, 33(1), 27-51.
 11. Burns, D. J. & Neisner, L. (2006). Customer satisfaction in a retail setting: The contribution of emotion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 49-66.
 12. Campbell, M. C. (1995). When attention-getting tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225-254.
 13. Chaloupka, W. (1999). *Everybody knows: cynicism in America*. University of Minnesota Press.
 14. Choi, Y. H., Myung, J. K., & Kim, J. D. (2018). The effect of employees' perceptions of CSR activities on employee deviance: The mediating role of anomie. *Sustainability*, 10(3), 601.
 15. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
 16. Eisend, M. (2006). Source credibility dimensions in marketing communication—A generalized solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 10(2), 1-33.
 17. Eisend M. (2006). Two-sided advertising: A meta-analysis. *International Journal of*

- Ariyanto, A., Autin, F., Ayub, N., Badea, C., Besta, T., Butera, F., & Costa-Lopes, R. (2016). Revisiting the measurement of anomie. *PloS one* 11, e0158370.
39. Thakor, M. V., & Goneau-Lessard, K. (2009). Development of a scale to measure skepticism of social advertising among adolescents. *Journal of Business Research*, 62(12), 1342-1349.
 40. Thorlindsson, Th. & Bjarnuson, Th. (1998). Modeling Durkheim on the micro level: a study of youth suicidality. *American sociological review*, 63, 94-110.
 41. Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumer's need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
 42. Tsaour, S. H., Chiu, Y. T. & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
 43. Urban, G. L. (2005). Customer advocacy: A new era in marketing?. *Journal of Public Policy and Marketing*, 24(1), 155-159.
 44. Villagrán, L. & Quijada, Y. (2021). Social defeat: Concept and measurement in a Hispanic population. *Salud mental*, 44(1), 11-16.
 45. Yang, C. Y. (2009). The study of repurchase intentions in experiential marketing-an empirical study of the franchise restaurant. *International Journal of Organizational Innovation*, 2(2), 241-336.
 46. Zuwerink, J. R., & Devine, P. G. (1996). Attitude importance and resistance to persuasion: It's not just the thought that counts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(5), 931-944.
 - illustration of decoy effect. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 144(1), 1-24.
 28. Martin, D. & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22/3, 224-236.
 29. Morrison, W. & Solicitor, B. (1995). *Theoretical Criminology from Modernity to Post-Modernism*. London: Routledge-Cavendish Publishing; 1st edition.
 30. Moss, E., Rousseau, D., Parent, S., St-Laurent, D., & Saintonge, J. (1998). Correlates of attachment at school age: Maternal reported stress, mother-child interaction, and behavior problems. *Child Development*, 69, 1390-1405.
 31. Muftić, L. R. (2006). Advancing institutional anomie theory: A microlevel examination connecting culture, institutions, and deviance. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, 50(6), 630-653.
 32. Nagasawa, S. Y. (2008). Customer experience management: Influencing on human Kansei to management of technology. *The Total Quality Management Journal*, 20(4), 312-323.
 33. Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146.
 34. Siegel, Larry. S. (1998), *Criminology* West Wadsworth publishing company.
 35. Simon J. Pervan And Brett A. S. Martin, (2012). Development and validation of the consumer disillusionment toward marketing activity scale. *Journal of Consumer Behaviour*, (2012) Published online in Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com) .
 36. Social stress-associated depression in adult female cynomolgus monkeys. *Biological psychology*, 69(1), 67-84.
 37. Taylor, P. J., Wood, A. M., Gooding, P. Johnson, J. & Tarrier, N. (2009). Are defeat and entrapment best defined as a single construct? *Personality and Individual Differences*, 47(7), 795-797.
 38. Teymoori, A., Jetten, J., Bastian, B.,