

تأثیر احساس گناه در رفتار مصرف کنندگان محصولات ورزشی بر رفتار خرید آتی آنها؛ بررسی نقش میانجی نگرش

آیدا آزادی^۱

علی زارعی^۲

فرشاد تجاری^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۳/۲۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۵/۳۰

هدف پژوهش حاضر، تعیین تأثیر احساس گناه مصرف کنندگان محصولات ورزشی بر رفتار خرید آتی آنها همراه با بررسی نقش میانجی گری متغیر نگرش بود. جامعه آماری پژوهش را کلیه جوانان مصرف کننده کالاهای ورزشی (۱۵-۳۰ سال) شهر اصفهان تشکیل می دادند که تعداد ۳۸۰ نفر از آنها به صورت تصادفی انتخاب شدند و به پرسشنامه های «احساس گناه مصرف کننده» «نگرش های مصرف کننده نسبت به خرید» و «رفتار خرید» پاسخ دادند. روایی صوری و محتوایی ابزار اندازه گیری پس از ترجمه توسط اساتید متخصص بازاریابی ورزشی تایید شد. همچنین پایایی آن به وسیله آزمون آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. در تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای آماری SPSS22 و AMOS استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که پشیمانی ناشی از خرید کردن، پشیمانی ناشی از خرید نکردن، تخطی از هنجارهای اجتماعی، عدم کنترل خود، مصرف لذت جویانه و رفتارهای مقابله ای تأثیر معنی داری بر احساس گناه مصرف کنندگان دارند. احساس گناه نیز بر شکل گیری نگرش مصرف کنندگان نسبت به خرید تأثیر معنی داری دارد. همچنین، نگرش مصرف کنندگان بر رفتار خرید آتی آنها تأثیر معنی داری دارد و ارتباط بین احساس گناه مصرف کنندگان و رفتار خرید آتی آنها را مورد میانجی گری قرار می دهد. نتایج معادلات ساختاری نیز نشان داد مدل پیشنهادی پژوهش از برازش مطلوبی (RMSEA=0/07) در جامعه مورد نظر برخوردار بود.

واژگان کلیدی: احساس گناه، نگرش، مصرف کننده و رفتار خرید

E-mail: Aida.azadi@yahoo.com

۱. دکترای مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۲. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. استاد تمام، گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

خرید یک بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی امروزی است؛ درعین حال که برای بعضی مصرف‌کنندگان لذت و شادی به همراه آورد و کارایی آنها را بالا می‌برد، اما برای وضعیت مالی و روحی بعضی دیگر، تهدیدات جدی به وجود می‌آورد. به همین دلیل رفتار و شرایط روحی - روانی افراد در طی فرآیند خرید، در دهه‌های اخیر یکی از مهم‌ترین موضوعات مورد توجه محققان بوده است. گوناگونی و تنوع رفتار مصرف‌کننده به دلیل گوناگونی در عوامل اثرگذار بر رفتار فرد و انگیزه فرد برای خرید می‌باشد. وجود گروه‌های متفاوت مصرف‌کننده برای بازارهای یک محصول بیانگر تفاوت‌های گسترده است. لذا درک رفتار مصرف‌کننده از اهمیت زیادی برخوردار است (بلاک ول و همکاران^۱، ۲۰۰۶). برای این منظور عوامل پیش‌بینی‌کننده را به دو دسته عوامل درونی و عوامل بیرونی تقسیم کرده‌اند. نام و برند کالا، وضعیت اقتصادی مشتری، کارایی و بازده کالا به عنوان عوامل بیرونی و احساس اجبار ناشی از خرید کردن، لذت بردن از خرید، واکنش مقابله‌ای در مقابل تمایلات خرید و تجربه مثبت از خرید قبلی به عنوان عوامل درونی در نظر گرفته می‌شود (لیم و همکاران^۲، ۲۰۱۶: ۶۲). آنچه که امروزه بسیار مورد توجه دانشمندان و پژوهشگران در حوزه رفتار مصرف‌کننده قرار گرفته است، وجود احساس گناه^۳ در مشتریان است؛ احساسی که موجب می‌شود رفتار مصرف‌کننده در بسیاری از موارد تغییر کند. احساس گناه بر اساس این احتمال ایجاد می‌شود که فرد ممکن است عمل اشتباهی انجام داده باشد (بی و همکاران^۴، ۲۰۰۷: ۴۰۰). از این رو، احساس گناه مصرف‌کننده می‌تواند در طول فرآیند خرید اتفاق بیفتد؛ به عنوان مثال، خریدهای هیجانی ممکن است در تضاد با عرف جامعه اتفاق بیفتد مانند خرید محصولات برای سلامتی مضر است و یا در شرایط عادی اتفاق بیفتد مثل زمان دورانداختن یک محصول بازیافت شدنی (اوزان و کازانگولو^۵، ۲۰۱۲: ۱۳).

در ادبیات دینی نیز مفهوم گناه عبارت است از: «پشیمانی و خود سرزنشی بعد از ارتکاب یک عمل نادرست و خلاف قوانین الهی، شرع و اخلاق» (حیدری نراقی، ۱۳۸۷: ۷۳). اما به این مفهوم در علم بازاریابی از زاویه متفاوت تری نگاه می‌شود. به بیان دیگر، مصرف‌کننده بعد از مصرف و حتی بعد از مصرف نکردن، دچار احساسی ناخوشایند و غیر معمول می‌شود و درباره رفتاری که در هنگام خرید کردن و یا خرید نکردن از خود بروز داده خود را کنکاش می‌کند و آن رفتار را با اصول و موازین اخلاقی و هنجارهای اجتماعی پذیرفته شده مقایسه می‌نماید و در نهایت، در او حس پشیمانی به وجود می‌آید. این حس پشیمانی زمینه بروز اصلاح رفتار خرید (مصرف) را فراهم می‌آورد (باکار^۶، ۲۰۱۳: ۲۳۶). این فرایند می‌تواند در مورد خرید محصولات مختلف رخ دهد که خرید محصولات ورزشی را نیز شامل می‌شود.

از طرفی، صنعت ورزش یکی از مهم‌ترین و جذاب‌ترین صنایع در جهان است که محصولات آن با

1. Blackwell, Souza, Taghian, Miniard & Engej
2. Lim, Kim & Cheong
3. Guilt
4. Bei, Lin & Yu
5. Ozhan & Kazancoglu
6. Bakar

رقابت‌های شدیدی در سطح جهان رو به روست. بخشی از محصولات ورزشی که در اجرا و توسعه رشته‌های ورزشی نقش مهمی دارند، پوشاک ورزشی است. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که در اوایل سال‌های ۲۰۰۰ پوشاک ورزشی ۲۲ درصد از کل سهم بازار پوشاک جهان را به خود اختصاص داده بود که بتدریج این مقدار در سال‌های بعد افزایش یافت. از آنجا که بازار پوشاک ورزشی درصد چشمگیری از بازار کل پوشاک را به خود اختصاص می‌دهد، مطالعه مصرف‌کنندگان این بخش از بازار به شدت به نفع تامین‌کنندگان، سهامداران، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی خواهد بود (لورا، ۲۰۰۱: ۷۳).

حیدری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به طراحی مدل ساختاری احساس‌گناه در مصرف‌کننده جهت پیش‌بینی رفتارهای خرید در آینده پرداختند و نشان دادند پشیمانی ناشی از خرید کردن، پشیمانی ناشی از خرید نکردن، تخطی از هنجارها، خودسرزنی و لذت‌گرایی بر احساس‌گناه مصرف‌کننده تأثیر دارد. هم‌چنین احساس‌گناه بر واکنش‌های مقابله‌ای و این واکنش‌ها بر رفتارهای خرید در آینده تأثیرگذارند. لیانگ^۲ (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی رفتار خرید تکانشی مصرف‌کننده و عواقب ناشی از آن پرداخت و نشان داد که خرید منجر به عواقب منفی می‌شود که مهم‌ترین آن، احساس‌گناه مشتری و نبودن احساس لذت از خرید خودش است. هم‌چنین خرید آبی و بدون برنامه منجر به از بین رفتن هزینه و وقت مشتریان می‌گردد. وینستسن و همکاران^۳ (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای به بررسی رفتار خرید اجباری و احساسات ناشی از آن پرداختند. آنها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که رفتار خرید اجباری، رفتاری تکراری و مزمن است که منجر به احساسات منفی و احساس‌گناه در مشتری می‌شود و مشتریان برای رهایی از این احساس‌گناه و منفی دوباره به خرید کردن اجباری می‌پردازند و در آن لحظه احساس مثبت به آنها داده می‌شود، اما بعد از مدتی دوباره احساس‌گناه و احساسات منفی بر آنها غالب می‌گردد.

پژوهشگرانی چون هاسی و اسمیت^۴ (۱۹۹۶) به بررسی احساس‌گناه مصرف‌کننده همراه با پیش‌زمینه‌ها و سوابق آن پرداخته‌اند. از دیدگاه این پژوهش‌ها، بارزترین نمودهای احساس‌گناه شامل مواردی مانند مصرف آبی و یا اجباری، مصرف با انگیزه لذت‌گرایی و زیاده‌روی در مصرف (ژیانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۶: ۳۳۶ و پرادپیتو و همکاران^۶، ۲۰۱۶: ۱۸۰) است. برخی از تحقیقات دیگر بر انواع و نتایج این احساس بر نگرش مصرف‌کننده تمرکز کرده‌اند (باگزی^۷ و همکاران، ۲۰۰۰: ۳۴ و پاپاس^۸، ۲۰۱۶: ۱۰۰). ماراز و همکاران^۹ (۲۰۱۵: ۳۲۸) نیز در پژوهشی نشان دادند که خرید وسواسی منجر به ایجاد احساس‌گناه در فرد می‌شود. بادیگایان و وارما^{۱۰}

1. Lora
2. Liang
3. Weinstein et al.
4. Hassy & Smith
5. Xiang et al.
6. Pradipto et al.
7. Bagozzi
8. Pappas
9. Maraz et al.
10. Badgaiyan & Verma

(۲۰۱۵: ۱۴۵) دریافتند که تکانشی بودن و سرزنش خود در خرید منجر به ایجاد احساس گناه می شود. عده ای دیگر بر واکنش مقابله ای مصرف کنندگان در مواجهه با این احساس تأکید دارند (چان^۱، ۲۰۰۷: ۳۴). لیم و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان دادند که در میان عوامل درونی، احساس اجبار ناشی از خرید کردن، لذت بردن از خرید، واکنش مقابله ای در مقابل تمایلات خرید و تجربه مثبت از خرید قبلی بیشترین تأثیر را دارند. در بررسی نقش میانجی نگرش، می توان از «نظریه عمل منطقی»^۲ (TRA) عنوان چارچوب نظری پژوهش استفاده نمود. نظریه عمل منطقی جهت شکل گیری نگرش و فهم و پیش بینی رفتار به کار می رود. در این نظریه فرض می شود که افراد تصمیمات خود را بر پایه بررسی منطقی و معقول از اطلاعات انتخاب می کنند و نتایج عملکرد خود را قبل از اتخاذ تصمیم مورد توجه قرار می دهند. براساس این نظریه، بهترین پیش بینی کننده رفتار، قصد فرد برای درگیر شدن در رفتار است. قصد به وسیله دو متغیر نگرش مرتبط با رفتار (ارزشیابی کلی مثبت یا منفی از رفتار) و هنجارهای انتزاعی (درک کلی فشار اجتماعی برای انجام دادن یا ندادن رفتار) پیش بینی می شود (مانتانو و کاسپارزیک^۳، ۲۰۰۸: ۷۷). نگرش مرتبط با رفتار به عنوان مستعد بودن به پاسخ دادن به صورت مطلوب یا نامطلوب در مقابل یک شیء تعریف می شود. به عبارت دیگر، اگر فرد معتقد باشد که انجام یک رفتار منجر به نتیجه ای مطلوب می شود، نسبت به آن نگرش مثبتی پیدا می کند. اما اگر معتقد باشد که منجر به رفتار نامطلوب می شود، نگرش منفی در وی ایجاد می کند. براساس این نظریه نگرش های مطلوب تر، به صورت قوی تری قصد انجام رفتاری را پیش بینی می کنند (آجزن و فیش بن^۴، ۱۹۸۰: ۱۳).

در ادبیات موجود در زمینه رفتار مصرف کننده، نگرش به عنوان عامل شکل گیری و جهت دهنده رفتار مورد توجه بوده است. نگرش، بیان احساسات درونی است که نشان از نظر مساعد یا نامساعد یک شخص نسبت به موضوعاتی خاص دارد. لزوم بررسی نگرش مصرف کننده و این که وی در مورد محصول ما چگونه می اندیشد و همچنین با توجه به نگرش خود، مثبت یا منفی، چه عکس العملی از خود بروز می دهد، بازاریابان را وادار به انجام تحقیق در این زمینه کرده است (دیکسون و همکاران^۵، ۲۰۱۵). هر تصمیمی که مصرف کننده می گیرد تا حدی در برگیرنده پدیده ای است که روانشناسان آن را «نگرش» می نامند. تعاریف مختلفی در مورد نگرش وجود دارد. در مجموع، نگرش عبارت است از: سازماندهی بلند مدت فرآیندهای انگیزشی، احساسی، ادراکی و شناختی با توجه به برخی جنبه های محیطی که فرد در آن قرار گرفته است. بر همین اساس، نگرش یک فرد بیانگر شیوه تفکر، احساس و واکنش هایی است که وی نسبت به محیط اطراف خود دارد (محرابی معروف مشاط، ۱۳۹۳).

مطالعات مصرف کننده در زمینه خرید محصولات نشان داده اند که قصد رفتاری مصرف کننده توسط دو مؤلفه نگرش و هنجارهای ذهنی نشان داده می شود (کیم و کارپووا^۶، ۲۰۱۰: ۸۱). براساس نظریه مذکور،

1. Chun
2. Theory of reasoned action (TRA)
3. Montano, Kasprzyk
4. Ajzen & Fishbein
5. Dickson et al.
6. Kim & Karpova

نتایج منفی از محصولات می تواند نگرش مصرف کننده را منفی نماید و احتمال رفتار خرید را کاهش دهد. از این رو، در رابطه احساس گناه به عنوان پیامد منفی محصولات و پیش بینی رفتار آتی خرید، نگرش با دیدگاه های مصرف کننده نقش واسطه دارد. لیم و رازیکو^۱ (۱۹۹۷) در پژوهشی بر روی دانشجویان سنگاپوری نشان دادند که تفاوت معناداری بین نرخ تکرار خرید در بین دو گروه (گروه دارای نگرش نسبی بالا و گروه دارای نگرش نسبی پایین به نام تجاری) وجود دارد و کنش های بین آثار تعاملی نگرش با موقعیت بر نرخ تکرار خرید اثرگذار است.

لی^۲ (۲۰۱۴) در پژوهشی با هدف بررسی اطلاعات محصول و نگرش ها بر رفتار آتی خرید در محصولات چرم و خز نشان داد که ویژگی های جمعیت شناختی مصرف کنندگان بر نگرش ها و رفتارهای آتی آن ها تأثیر دارد. ضمن آنکه کسب اطلاعات درست توسط مصرف کنندگان نگرش ها آن ها را شکل می دهد و بر رفتار آتی خرید تأثیرگذار است. پرادپیتو و همکاران^۳ (۲۰۱۶) رفتار خرید آتی و احساس گناه بعد از آن را در میان جوانان شهر جاکارتا بررسی کردند. در این پژوهش افکار خود تنظیمی، نقش تعدیل کننده را داشت. نتایج نشان داد که بین رفتار خرید آتی و احساس گناه بعد از آن رابطه معنا دار و مثبتی وجود دارد؛ بدین معنا که هر چقدر رفتار خرید آتی سریع تر باشد، میزان احساس گناه بعد از آن بیشتر می شود. همچنین در این پژوهش افکار خود تنظیمی نقش تعدیل کننده را داشت و از رابطه منفی هم با خرید آتی و هم با احساس گناه برخوردار بود. به رغم کاربردی بودن این موضوع، هنوز هم تحقیقات بسیار محدودی به بررسی جنبه های مختلف احساس گناه مصرف کننده پرداخته اند. در کشور ایران، در زمینه بررسی مفهوم احساس گناه در مصرف کننده منابع و فعالیت پژوهشی وجود ندارد و این مفهوم که خود ایجاد کننده تحولی عظیم در علم بازاریابی و ارزش های مصرفی مصرف کننده است هنوز مکتون باقی مانده است. بنابراین، فعالیت های پژوهشی در این زمینه می تواند بینش و نگرش نوینی را در حوزه ارزش های اخلاقی مصرف کننده ایجاد کند و بستر لازم را برای هدایت رفتار خرید (مصرف) شهروندان فراهم آورد. این گونه مطالعه، قالب های تئوریک مشابه را در هم می آمیزد و در محیط عملی و جامعه مصرف ورزشی در ایران آزمون می شود. بر همین اساس، در این مطالعه، تحقیقات دیو و همکاران^۴ (۲۰۱۰) که احساس گناه مصرف کننده را نتیجه تخطی از هنجارهای اجتماعی، شکست درونی، توجیه ناپذیری مصارف افراطی، عدم خودکنترلی و مصارفی در جهت خوش گذرانی و لذت بردن می دانند، انتخاب شده است. با به کار بردن این قالب تئوریک، مطالعه فوق تلاش می کند تا دانش موجود را از طریق گسترش مدل ساختاری احساس گناه مصرف کننده و سوابق آن، همچنین واکنش های مقابله ای و تمایلات رفتاری مصرف کننده در زمینه ورزش بررسی کند. به علاوه، برای گسترش نظریه احساس گناه مصرف کننده، نتایج منطقی قالب تئوریک مطالعه فوق به همراه مطالعه اوزان و کازانگولو^۵ (۲۰۱۲) معرفی و در

1. Lim & Razzaque

2. Lee

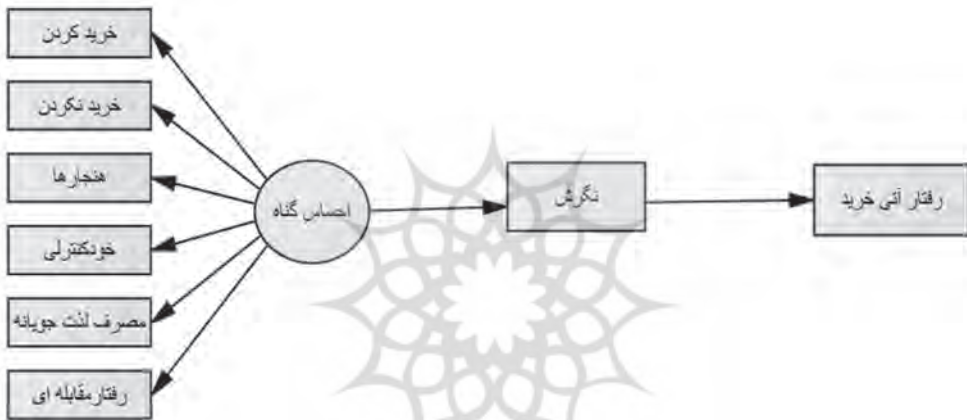
3. Pradipto et al.

4. Di Diuo et al.

5. Ozan. A. & Kazancoglu

● تاثیر احساس گناه در رفتار مصرف کنندگان محصولات ورزشی بر رفتار خرید آتی آنها؛ بررسی نقش میانجی نگرش

این پژوهش آزمون می‌شود تا حس گناه مصرف کننده به صورت واقعی تر قابل درک باشد. در این زمینه، ساختار گناه و عواقب آن و همچنین واکنش های مقابله ای مصرف کنندگان نخست در رابطه با اهداف پژوهش بررسی می‌شود و از دستاوردهایی در مورد مصارفی که برخاسته از انگیزه های لذت گرایی، تخطی از هنجارها، عدم خودکنترلی و زیاده روی در مصرف است، تفسیری ارائه می‌شود. همچنین در بررسی تاثیر احساس گناه بر رفتار خرید مصرف کننده، نقش متغیرهای سوم یا میانجی کمتر مورد بررسی قرار گرفته است که در این پژوهش نقش نگرش در این رابطه مورد بررسی قرار می‌گیرد. لذا این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال است: آیا احساس گناه در رفتار خرید آتی مصرف کنندگان محصولات ورزشی تاثیر دارد و نگرش در این رابطه از نقش میانجی یا واسطه برخوردار است؟



شکل ۱: مدل پژوهش

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، از نوع تحقیقات علی بود که به صورت پیمایشی انجام گرفت. جمع آوری داده‌ها به روش میدانی و با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام شد. جامعه آماری این پژوهش مشتمل بر کلیه جوانان (۱۵-۳۰ سال) مصرف کننده کالاهای ورزشی شهر اصفهان بود. برای به دست آوردن حجم نمونه مناسب، ابتدا یک مطالعه اولیه انجام گرفت و بر اساس آن و با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه مناسب تخمین زده شد. بدین جهت تعداد ۳۰ عدد پرسشنامه در بین جامعه آماری توزیع گردید و واریانس نمونه جهت تعیین حجم نمونه آماری مورد استفاده قرار گرفت. با وجود آنکه در مورد حجم نمونه لازم برای مدل‌های ساختاری توافق کلی وجود ندارد، اما به زعم بسیاری از پژوهشگران حداقل حجم نمونه لازم ۲۰۰ می‌باشد (سیوو و همکاران^۱، ۲۰۰۶؛ هو، ۲۰۰۸). به این ترتیب، حجم نمونه ۳۵۰ نفر کافی به نظر می‌رسد.

1. Siu et al.

تعداد ۳۸۰ پرسشنامه توزیع و تکمیل شد که با توجه به عدم پاسخ دهی دقیق بعضی از پرسشنامه‌ها، در نهایت ۳۵۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

ابزار گردآوری داده‌ها

«پرسشنامه استاندارد احساس گناه»^۱ اوزان و همکاران (۲۰۱۲)

این پرسشنامه توسط اوزان و همکاران (۲۰۱۲) ساخته شده است که در این پژوهش ترجمه و تحقیق پایایی و روایی سنجی شده است. این پرسشنامه دارای ۳۶ سؤال با طیف لیکرت ۵ درجه از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم است که دارای خرده مقیاس‌هایی شامل پشیمانی ناشی از خرید کردن (گویه ۱-۴)، پشیمانی ناشی از خرید نکردن (گویه ۵-۸)، تخطی از هنجارهای پذیرفته شده (گویه ۹-۱۲)، خود کنترلی (گویه ۱۳-۲۰)، مصرف لذت جویانه (گویه ۲۱-۲۲)، احساس گناه مصرف کننده (گویه ۲۳-۲۸) و واکنش‌های مقابله‌ای (گویه ۲۹-۳۴) می‌باشد. محقق پس از کسب اجازه و ترجمه پرسشنامه با مشورت ۸ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و مدیریت بازرگانی به سبب متغیر بودن جامعه تحقیق به حذف، اصلاح و ویرایش مجدد آن اقدام کرد. بدین ترتیب روایی صوری پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. در پایان با بررسی نظرات کارشناسان، اصلاحات نهایی بر روی ابزارها انجام شد و روایی محتوایی آن‌ها تأیید و تضمین گردید. پایایی پرسشنامه مذکور با استفاده از پایایی درونی آلفای کرونباخ در خرده مقیاس‌های پشیمانی ناشی از خرید کردن، پشیمانی ناشی از خرید نکردن، تخطی از هنجارهای پذیرفته شده، خود کنترلی، مصرف لذت جویانه، احساس گناه مصرف کننده و واکنش‌های مقابله‌ای به ترتیب برابر با ۰/۷۲۷، ۰/۷۵۹، ۰/۷۳۳، ۰/۷۱۹، ۰/۷۳۶، ۰/۸۴۳، ۰/۷۸۷ به دست آمد که همگی بالاتر از ۰/۷ و مورد تأیید است.

«پرسشنامه نگرش مصرف کنندگان نسبت به خرید»^۲ لی و ترایل^۳ (۲۰۱۲)

جهت سنجش نگرش مصرف کنندگان نسبت به خرید کالاهای ورزشی از «پرسشنامه نگرش مصرف کننده» لی و ترایل (۲۰۱۲) استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۴ گویه با طیف لیکرت ۵ درجه از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم می‌باشد و این پژوهشگران معتقدند که نگرش‌های مثبت مصرف کنندگان را نسبت به خرید کالاهای ورزشی نشان می‌دهد. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۰۹ است. «پرسشنامه رفتار خرید»^۴ ادواردز^۵ (۱۹۹۸)

این پرسشنامه دارای ۱۱ سؤال می‌باشد و هدف آن ارزیابی نحوه رفتار خرید افراد است. طیف پاسخگویی آن از نوع لیکرت چهار گزینه‌ای از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم می‌باشد. حداقل نمره ۱۱ و حداکثر آن ۰/۴۴ است و پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۱۴ است به دست آمد.

1. Consumer Guilt Questionnaire
2. Consumer Attitude Survey Questionnaire
3. Lee & Trail
4. Shopping Behavior Inventory
5. Edwards

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی مربوط به آزمودنی‌ها نشان داد ۳/۱ درصد افراد زیر ۱۵ سال، ۱۰/۹ درصد ۱۵-۱۸ سال، ۴۹/۲ درصد ۱۸-۲۲ سال، ۳۳/۱ درصد ۲۲-۳۰ سال و ۳/۷ درصد دارای سن نامشخص بوده‌اند. ۵۱/۶ درصد نمونه مرد و ۴۹/۴ درصد زن بودند. تحصیلات ۷/۷ درصد زیردیپلم، ۱۹/۷ درصد دیپلم، ۱۹/۷ درصد کاردانی، ۲۸/۶ درصد کارشناسی، ۱۰/۶ درصد کارشناسی ارشد، ۲/۶ درصد دکتری و ۱۱/۱ درصد نامشخص بوده است. ۷۲ درصد نمونه مجرد و ۲۸ درصد متأهل بودند. درآمد ۳۶ درصد نمونه زیر ۵۰۰ هزار تومان، ۲۲/۹ درصد بین ۵۰۰ هزار تا یک میلیون، ۸ درصد ۱ تا ۱/۵ میلیون، ۵/۷ درصد ۱/۵ تا ۲ میلیون، ۷/۴ درصد بیشتر از ۲ میلیون و ۲۰ درصد نامشخص است. نتایج یافته‌های توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است:

جدول ۱: یافته‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	شاخص‌های مرکزی			شاخص‌های پراکندگی			شاخص‌های توزیع		
	نما	میانه	میانگین	دامنه تغییرات	واریانس	انحراف معیار	خطای معیار	ضریب کجی	ضریب کشیدگی
پشیمانی از خرید کردن	۳/۷۵	۳/۷۵	۳/۸۱	۴	۰/۵۲۷	۰/۷۲۵	۰/۰۳۸۸	-۰/۶۲۷	۰/۱۰۹
پشیمانی از خرید نکردن	۳/۵۰	۳/۷۵	۳/۶۴	۴/۵۰	۰/۶۳۷	۰/۷۹۷	۰/۰۴۲۶	-۰/۶۴۹	۰/۶۶۸
مصرف لذت جویانه	۳/۵۰	۳/۵۰	۳/۲۱	۴	۱/۰۸۸	۱/۰۴۲	۰/۰۵۵۸	-۰/۲۳۲	-۰/۶۴۷
عدم خودکنترلی	۳/۵۰	۳/۵۰	۳/۴۸	۲/۸۸	۰/۲۹۴	۰/۵۴۱	۰/۰۲۸۹	-۰/۲۱۵	-۰/۱۰
تخطی از هنجارهای پذیرفته شده	۳/۵	۳/۵۰	۳/۴۳	۴	۰/۵۰۹	۰/۷۱۴	۰/۰۳۸۲	-۰/۲۵۸	۰/۰۴۰
واکنش‌های مقابله‌ای	۳/۵۰	۳/۵۰	۳/۵۳	۳	۰/۲۹۷	۰/۵۴۴	۰/۰۲۹۱	-۰/۰۵۱	-۰/۱۰۸
احساس گناه	۳/۵۰	۳/۵۰	۳/۴۸	۳/۳	۰/۵۵۵	۰/۷۴۵	۰/۰۳۹۸	۰/۲۷۴	۰/۴۴۳
نگرش	۴	۴	۳/۹۳	۴	۰/۶۶۰	۰/۸۱۲	۰/۰۴۳۶	-۰/۶۳۰	-۰/۰۶۵
رفتارهای آتی خرید	۳/۵۰	۳/۵۰	۳/۵۶	۴	۰/۷۲۸	۰/۸۵۳	۰/۰۵۴۸	-۰/۴۹۲	-۰/۱۵۷

با توجه به جدول فوق و با تأکید بر اینکه تفاوت اندکی بین نما، میانه و میانگین در همه متغیرهای پژوهش وجود دارد و از آنجا که میزان ضریب کجی و ضریب کشیدگی کمتر از رقم ۰/۷ است، می‌توان گفت که توزیع فوق، مفروضه نرمال بودن را داراست و می‌توان از میانگین به‌عنوان معرف شاخص گرایش مرکزی استفاده نمود و از مدل‌های آمار پارامتریک استفاده به عمل آورد. نتایج خلاصه مدل‌های اثرات متغیرها در جدول ۲ ارائه شده است:

جدول ۲: خلاصه مدل رگرسیون تک متغیری جهت تعیین اثر

معنی داری	F	خطای معیار تخمین	ضریب تعیین تعدیل شده	مجذور R	R	مدل تعیین اثر
۰/۰۰۱	۳۸/۷۲۵	۰/۶۰۱	۰/۰۸۶	۰/۰۸۹	۰/۲۹۸	پشیمانی ناشی از خرید کردن بر احساس گناه
۰/۰۰۱	۲۱/۶۶۵	۰/۶۲	۰/۰۴۹	۰/۰۵۲	۰/۲۲۷	پشیمانی ناشی از خرید نکردن بر احساس گناه
۰/۰۰۱	۲۱/۵۲۴	۰/۶۱۴	۰/۰۴۹	۰/۰۵۱	۰/۲۲۷	تخطی از هنجارها بر احساس گناه
۰/۰۰۱	۱۱۸/۸۰۷	۰/۵۵۲	۰/۲۲۸	۰/۲۳	۰/۴۷۹	عدم خود کنترلی بر احساس گناه
۰/۰۰۱	۱۲۸/۱۲۱	۰/۵۴۸	۰/۲۴۲	۰/۲۴۴	۰/۴۹۳	مصرف لذت جویانه بر احساس گناه
۰/۰۰۱	۸۰/۴۱۱	۰/۵۷۴	۰/۱۶۶	۰/۱۶۸	۰/۴۱	واکنش های مقابله ای بر احساس گناه
۰/۰۲۸	۴/۸۶۴	۰/۸۱۶	۰/۰۱	۰/۰۱۲	۰/۱۱	احساس گناه بر نگرش
۰/۰۰۱	۱۱/۷۳۸	۰/۷۶۴	۰/۰۲۶	۰/۰۲۹	۰/۱۶۹	احساس گناه بر رفتار آتی خرید
۰/۰۰۱	۴۴۹/۱۴۱	۰/۵۳۱	۰/۵۲۹	۰/۵۳	۰/۷۲۸	نگرش بر رفتار آتی خرید

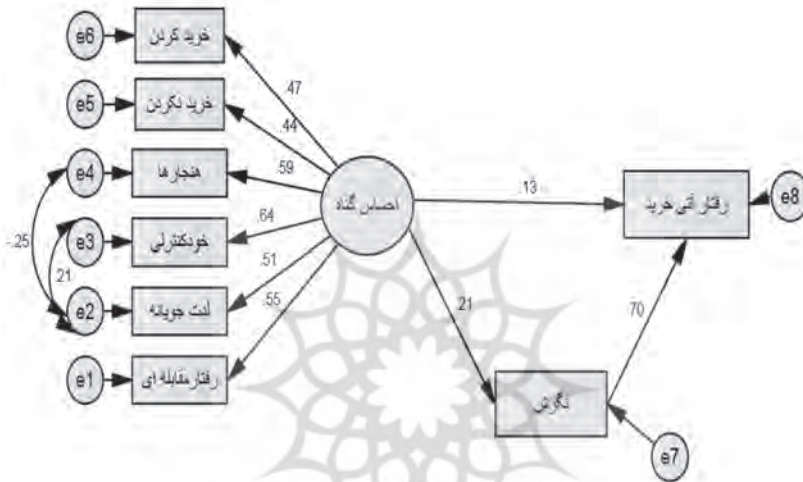
نتایج در جدول ۲ نشان می دهد میزان تأثیر پشیمانی ناشی از خرید کردن بر احساس گناه ۸/۹ درصد، پشیمانی ناشی از خرید نکردن بر احساس گناه ۵/۲ درصد، تخطی از هنجارها بر احساس گناه ۵/۱ درصد، عدم خودکنترلی بر احساس گناه برابر با ۲۳ درصد، مصرف لذت جویانه بر احساس گناه ۲۴/۴ درصد، واکنش های مقابله ای بر احساس گناه ۱۶/۸ درصد، احساس گناه بر نگرش ۱/۲ درصد، تأثیر احساس گناه بر رفتار آتی خرید ۲/۹ درصد و نگرش بر رفتار آتی خرید ۵۳ درصد است. همچنین میزان F به دست آمده در همه مدل ها در سطح $\alpha = ۰/۰۵$ معنی دار است. ضرایب رگرسیونی مدل ها در جدول ۳ ارائه شده است:

جدول ۳: ضریب رگرسیونی مدل ها

متغیر ملاک	متغیر مدل	B	ضریب بتا	t	سطح معنی داری
احساس گناه در مصرف کننده	پشیمانی ناشی از خرید کردن	۰/۲۵۶	۰/۲۹۸	۶/۲۲۳	۰/۰۰۱
	پشیمانی ناشی از خرید نکردن	۰/۱۷۹	۰/۲۲۷	۴/۶۵۵	۰/۰۰۱
	تخطی از هنجارها	۰/۲۰۵	۰/۲۲۷	۴/۶۳۹	۰/۰۰۱
	عدم خود کنترلی	۰/۵۵۵	۰/۴۷۹	۱۰/۹	۰/۰۰۱
	مصرف لذت جویانه	۰/۳۰۱	۰/۴۹۳	۱۱/۳۱۹	۰/۰۰۱
	واکنش های مقابله ای	۰/۴۶۹	۰/۴۱	۸/۹۶۷	۰/۰۰۱
نگرش	احساس گناه	۰/۱۴۳	۰/۱۱	۲/۲۰۵	۰/۰۲۸
	احساس گناه	۰/۲۰۸	۰/۱۶۹	۳/۴۲۶	۰/۰۰۱
رفتار آتی خرید	نگرش	۰/۶۸۷	۰/۷۲۸	۲۱/۱۹۳	۰/۰۰۱

● تاثیر احساس گناه در رفتار مصرف کنندگان محصولات ورزشی بر رفتار خرید آتی آنها؛ بررسی نقش میانجی نگرش

با توجه به جدول ۳، اثرگذاری معنی داری بین پشیمانی ناشی از خرید کردن، پشیمانی ناشی از خرید نکردن، تخطی از هنجارها، عدم خود کنترلی، مصرف لذت جویانه و واکنش های مقابله ی بر احساس گناه مشاهده می شود ($p < 0/05$, $t > 1/98$). همچنین تاثیر احساس گناه بر نگرش ($p < 0/05$, $t = 2/205$)، تاثیر احساس گناه بر رفتار آتی خرید ($p < 0/05$, $t = 3/426$) و تاثیر نگرش بر رفتار آتی خرید ($p < 0/05$, $t = 21/193$) معنی دار است. الگوی تاثیر عوامل بر احساس گناه و تاثیر احساس گناه بر رفتار خرید از طریق نگرش در شکل ۲ ارائه شده است. در این مدل احساس گناه به عنوان متغیر مکنون برون زا، رفتار آتی خرید و نگرش به عنوان متغیر آشکار درون زا در نظر گرفته شده است.



شکل ۲: الگوی تاثیر عوامل بر احساس گناه و تاثیر احساس گناه بر رفتار خرید از طریق نگرش

نکته قابل توجه در شکل ۲ آن است که احساس گناه متغیر پنهان، متغیر رفتار آتی متغیر ملاک آشکار و متغیر نگرش متغیر میانجی آشکار، e1-e6 نشان دهنده خطای اندازه گیری متغیرهای مدل و e8 و e9 نشان دهنده خطای ساختاری الگو می باشد.

جدول ۴: شاخص های کلی برازش در الگو

شاخص های برازش								نرمال بودن چند متغیره	
مقتصد			تطبیقی		مطلق			نسبت بحرانی	ضریب مردیا
RMSEA8	CMIN\DF7	PCFI6	CFI5	TLI4	P3	DF2	CMIN1	۸/۱۸۶	۶/۴۷۲
۰/۰۷	۳/۴۶۶	۰/۵۷۲	۰/۹۴۲	۰/۹۰۴	۰/۰۰۱	۱۷	۵۸/۹۲۲		

براساس نتایج به دست آمده در جدول ۴، شاخص کای اسکوتر نسبی برابر با ۳/۴۶۶ است که نشان می‌دهد این الگو از وضعیت قابل قبولی برخوردار است. مقدار شاخص‌های تطبیقی TLI و CFI بالاتر از ۰/۹ است. مقدار PCFI نیز به عنوان شاخص نیکویی برازش بالاتر از ۰/۵ و مطلوب است. مقدار RMSEA نیز به عنوان مهم‌ترین شاخص برازش کلی برابر با ۰/۰۷۱ است و نشان می‌دهد که به طور کلی الگو از برازش مطلوبی برخوردار است. براساس نتایج به دست آمده پیرامون نرمال بودن چند متغیره در جدول فوق، ضریب مردیا در این الگو برابر با ۶/۴۷۲ (نسبت بحرانی ۸/۱۸۶) به دست آمده است که نشان می‌دهد پیش فرض نرمال بودن چند متغیره برای این مدل تأیید گردیده است. نتایج ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری در جدول ۵ ارائه شده است:

جدول ۵: ضرایب مسیر مدل

پارامتر	برآورد استاندارد	معنی داری	خطای معیار	نسبت بحرانی
خرید کردن ← احساس گناه	۰/۴۶۹	۰/۰۰۱	۰/۱۶۸	۶/۷۳۳
خرید نکردن ← احساس گناه	۰/۴۴۳	۰/۰۰۱	۰/۱۸	۶/۴۶۲
تخطی از هنجارها ← احساس گناه	۰/۵۹۲	۰/۰۰۱	۰/۱۸۱	۷/۴۸۲
خود کنترلی ← احساس گناه	۰/۶۳۷	۰/۰۰۱	۰/۱۴۸	۷/۶۹
مصرف لذت جویانه ← احساس گناه	۰/۵۰۶	۰/۰۰۱	۰/۲۸۳	۶/۰۷۸
رفتار مقابله ای ← احساس گناه	۰/۵۵۱	۰/۰۰۱	۰/۲۸	۶/۰۷۷
احساس گناه ← نگرش	۰/۲۰۶	۰/۰۰۱	۰/۱۶۵	۳/۳۶۸
احساس گناه ← رفتار آتی خرید	۰/۱۲۹	۰/۰۰۲	۰/۱۰۶	۳/۰۲۹
نگرش ← رفتار آتی خرید	۰/۷۰۲	۰/۰۰۱	۰/۰۳	۲۰/۰۳۷

همان گونه که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، ضرایب تأثیر پشیمانی ناشی از خرید کردن، پشیمانی ناشی از خرید نکردن، تخطی از هنجارها، عدم خود کنترلی، مصرف لذت جویانه و واکنش‌های مقابله‌ای بر احساس گناه معنی دار است ($p < ۰/۰۱$). همچنین ضرایب تأثیر احساس گناه بر نگرش ($p < ۰/۰۱$)، احساس گناه بر رفتار آتی خرید ($p < ۰/۰۱$) و تأثیر نگرش بر رفتار آتی خرید ($p < ۰/۰۱$) معنی دار می‌باشد. نتایج اثرات کل، مستقیم و غیر مستقیم احساس گناه بر رفتار آتی خرید با میانجی‌گری نگرش در جدول ۶ ارائه شده است:

جدول ۶: برآورد اثرات کل، مستقیم و غیر مستقیم احساس گناه بر رفتار آتی خرید

اثرات	برآورد استاندارد	سطح معنی داری	حد پایین	حد بالا	برآورد غیر استاندارد	سطح معنی داری
کل	۰/۲۷۴	۰/۰۱	۰/۱۲۷	۰/۳۷۶	۰/۶۹۹	۰/۰
مستقیم	۰/۱۲۹	۰/۰۰۲	۰/۰۶۷	۰/۲۱۷	۰/۳۳	۰/۰۰۹
غیر مستقیم	۰/۱۴۴	۰/۰۰۷	۰/۰۴۱	۰/۲۴۷	۰/۳۶۸	۰/۰۰۷

نتایج در جدول ۶ نشان می‌دهد که اثر کل هر احساس گناه بر رفتار آتی خرید (حاصل جمع اثر مستقیم احساس گناه بر رفتار آتی خرید و اثرات غیر مستقیم آن از طریق نگرش) برآورد استاندارد اثر کل برابر با $0/274$ و معنی داری آن $0/01$ است که نشان دهنده معنی داری اثر کل می‌باشد. اثر مستقیم احساس گناه بر رفتار آتی خرید $0/129$ و معنی داری آن $0/002$ به دست آمده که نشان دهنده معنی دار بودن این اثر است. در نتیجه تأثیر مستقیم احساس گناه بر رفتار آتی خرید معنی دار می‌باشد. اثر غیر مستقیم احساس گناه بر رفتار آتی خرید که حاصل ضرب اثرات مستقیم است، برابر با $0/144$ به دست آمده که معنی داری آن برابر با $0/007$ و نشان دهنده معنی داری این اثر غیر مستقیم است. به این ترتیب، اثر غیر مستقیم احساس گناه بر رفتار آتی خرید نیز معنی دار است. با توجه به آن که اثر مستقیم و غیر مستقیم هر دو معنی دار است، نشان می‌دهد که نگرش میانجی کننده جزئی تأثیر احساس گناه بر رفتار آتی خرید است. به عبارت دیگر، احساس گناه بر رفتار آتی خرید تأثیر مستقیم دارد، اما با اضافه شدن نگرش در این رابطه، تأثیر افزایش می‌یابد.

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که پشیمانی ناشی از خرید کردن، پشیمانی ناشی از خرید نکردن، تخطی از هنجارهای پذیرفته شده اجتماعی، عدم خودکنترلی، مصرف لذت جویانه و رفتار مقابله ای بر افزایش سطح احساس گناه در مصرف کننده تأثیر معنی داری دارند ($p < 0/05$). این نتایج با پژوهش‌های دمهری و همکاران (۱۳۸۹) حیدری، فاریابی و فضل زاده (۱۳۹۳)، وینستسن، میزیگ و میزراچ (۲۰۱۵)، ماراز و همکاران (۲۰۱۵)، بادیگیان و وارما (۲۰۱۵)، پاپاس (۲۰۱۶)، خیانگ، ژانگ و ژائو (۲۰۱۶)، پرادیپتو و همکاران (۲۰۱۶) و لیم، کیم و چونگ (۲۰۱۶) همسوست. «نظریه ناهماهنگی شناختی» فستینگر می‌تواند ساختار نظری جهت درک رفتار ناشی از احساس گناه را فراهم نماید و در تبیین نتایج می‌توان از آن استفاده کرد. در این نظریه حالتی از تنش ایجاد می‌شود که حاصل داشتن دو فرایند شناختی همزمان است که از لحاظ شناختی نامتجانس می‌باشند. این ناهماهنگی برای افراد ناخوشایند است و لذا برانگیخته می‌شوند تا این حالت ناراحت کننده را کاهش دهند. برای این کار افراد یکی یا هر دو شناخت را تغییر می‌دهند تا با هم سازگار شوند و یا با افزودن شناخت‌های جدیدی برای پرکردن فاصله بین شناخت‌های اولیه انجام می‌گیرد. به عبارت دیگر، از آن جا که افراد احساس می‌کنند که باورها و نگرش‌های آنان باید با رفتارهایشان هماهنگ باشد، در نتیجه هنگامی که رفتارشان با یک نگرش موجود ناهماهنگ است، برای توجیه رفتار خود برانگیخته می‌شوند (ارونسون، ۱۳۸۴). براساس الگوی پژوهش، هنگامی که مصرف کننده خریدی انجام می‌دهد که دچار پشیمانی ناشی از خرید یک کالا یا عدم خرید کالای دیگر می‌شود، در حالی که از خود انتظار دارد تا بهترین انتخاب را در خرید داشته باشد دچار ناهماهنگی شناختی می‌گردد. از سوی دیگر، تخطی از هنجارهای اجتماعی، خریده‌های بی برنامه و لذت جویانه، عدم کنترل خود در رفتار خرید و رفتارهای مقابله ای، هر یک می‌توانند سبب شوند تا رفتار مصرف کننده در خرید با تصویری که از خود به عنوان یک تصمیم گیرنده منطقی که هنجارهای اجتماعی، فوائد محصول در آینده را بررسی می‌کند و در نظر دارد، مغایر باشد. در این حالت دچار ناهماهنگی شناختی

می‌گردد و این ناهماهنگی، احساس منفی را به دنبال دارد که نوعی احساس گناه است. در این صورت فرد به دنبال کاهش احساس گناه بر می‌آید و به واکنش‌های مقابله‌ای دست می‌زند. فرد مصرف‌کننده ممکن است سعی کند یکی از شناخت‌ها را تغییر دهد. برای مثال، دیدگاه خود را نسبت به خریدی که انجام داده است تغییر دهد و شواهدی را جمع‌آوری نماید که کالای خریداری شده به این اندازه نیز که تصور می‌کند بد نیست و یا این که کالایی که نخریده جنبه‌های منفی دارد. هم چنین ممکن است انتخاب خود را که با هنجارهای جامعه مغایر است به سایر افراد فراقنی کند و با خود بگوید: «بیشتر افراد از این کالا استفاده می‌کنند، خوب من هم مثل بقیه». یا این که رفتار خرید خود را به سایرین نسبت دهد و مسئولیت انتخاب را بر عهده آن‌ها بگذارد. برای مثال بگوید: «به اصرار تو خریدم و گرنه خودم مایل به خرید نبودم». هم چنین ممکن است فرد انتخاب خود به خرید را به انتخاب افراد مهم و باهوش نسبت دهد و از بار منفی آن بکاهد. برای مثال با خود بگوید: «فلان ورزشکار هم از این وسیله استفاده می‌کند. پس خیلی هم بد نیست». ارونسون (۱۳۸۴) بیان می‌دارد که مصرف‌کنندگان تقریباً همواره در اتخاذ یک تصمیم به ویژه تصمیمی دشوار یا تصمیمی که از نظر وقت، کوشش یا پول متضمن تعهدی مهم باشد، احساس ناهماهنگی می‌کنند. علت این است که راه حل برگزیده به ندرت کاملاً مثبت و راه حل‌های انتخاب نشده به ندرت کاملاً منفی هستند. یک راه خوب برای کاهش ناهماهنگی، عبارت است از: یافتن اطلاعات منحصرأ مثبت در مود کالای انتخابی و پرهیز از اطلاعات منفی در مورد آن که سبب می‌شود فرد از تصمیم خود احساس اطمینان پیدا کند. کلیه اقدامات مذکور نوعی واکنش‌های مقابله‌ای برای برخورد با ناهماهنگی‌ها و احساس گناه ایجاد شده در فرد مصرف‌کننده است. این واکنش‌ها، نگرش مصرف‌کننده نسبت به خرید کالا و محصول را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نگرش‌ها، پدیده‌هایی آموختنی، شرطی شده کلاسیک و ابزاری و فرایندهایی هستند که می‌توانند نگرش‌ها را شکل دهند. وقتی مصرف‌کننده محصولی را می‌خرد که در آن احساس مثبتی می‌کند، نگرش مثبتی نسبت به آن محصول پیدا می‌کند؛ اما وقتی از خرید خود احساس گناه می‌نماید، نگرش وی نسبت به آن منفی می‌شود (مون و مینور، ۱۳۹۰).

بخش بعدی در مدل آن است که نگرش‌ها میانجی‌کننده رابطه احساس گناه و رفتارهای آتی خرید است. نتایج پژوهش نشان داد که نگرش میانجی‌کننده جزئی احساس گناه و رفتار خرید می‌باشد. این نتایج همسو با یافته‌های لی (۲۰۱۴) مبنی بر تأثیر نگرش بر رفتار آتی خرید است. در تبیین این بخش از مدل باید به این سؤال پاسخ داد که نگرش‌ها به چه میزان منجر به رفتار می‌شوند. روانشناسان معتقدند که در هر چه دسترسی پذیری نگرش‌ها بیشتر باشد، احتمال عمل کردن بر اساس آن‌ها بیشتر است. طبق نظر فازیو (۱۹۸۶) نگرش‌ها برای تفسیر و ادراک گزینشی شیء و معنا بخشیدن به موقعیت‌ها به کار می‌روند. نگرش‌ها می‌توانند پردازش شناختی را تحت تأثیر قرار دهند. به عبارت دیگر، نگرش‌ها به منظور اعمال نفوذ بر تفسیرها، تبیین‌ها، استدلال و قضاوت افراد از یک موقعیت مانند خرید به کار می‌روند، اما نگرش یکی از عواملی است که در کنار سایر عوامل برای معنا بخشیدن به یک موقعیت به کار می‌رود. از این رو، هر چه قوی‌تر و دسترسی‌آن در ذهن مصرف‌کننده بیشتر باشد منجر به تکرار رفتار خرید در وی می‌شود (مون و مینور، ۱۳۹۰). طبق نظریه ترستون^۱

، نگرش «میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک» را گویند. این عقیده که نگرش‌ها به انفعال یا یک واکنش کلی ارزیابانه بر می‌گردند، از سوی خیلی از محققان ابراز گردیده است (کریس و همکاران^۱، ۱۹۹۲). در حالی که باورها، معرفت شناختی^۲ پیرامون یک پدیده هستند، نگرش‌ها احساسات عاطفی^۳ هستند که مردم پیرامون پدیده‌ها دارند.

نگرش‌ها در حافظه دراز مدت ذخیره می‌شوند و چهار کارکرد مهم را برای مصرف کننده به عهده می‌گیرند: اول کارکرد سودگرایانه^۴ که گویای این است که مردم احساسات خود را به گونه ای ابراز می‌کنند که حداکثر تشویق و حداقل تنبیه را از جانب دیگران سبب شود. در این معنا ابراز یک نگرش، مانند پاسخ شرطی شده به صورت کنش گر است. مثلاً یک فروشنده ممکن است پی ببرد که اظهارات مثبت در برابر یک مشتری (ابراز کردن نگرش‌های مطلوب) شانس فروش را بالا می‌برد (یک تقویت کننده مثبت). در پیامدهای منفی خرید که منجر به احساس گناه در فرد می‌شوند، براساس همین کارکرد افراد نگرش‌هایی را که حاصل احساس گناه است، در ذهن نگه داری می‌نمایند و در زمان خرید آتی از آن‌ها کمک می‌گیرند.

یادآوری می‌گردد که پژوهش حاضر در بین جوانان مصرف کننده کالاهای ورزشی (۱۵-۳۰ سال) شهر اصفهان انجام شده است که در تعمیم نتایج به نمونه‌های دیگر باید احتیاط لازم صورت گیرد. با توجه به این که نتایج نشان داده است که عوامل پشیمانی ناشی از خرید کردن، پشیمانی ناشی از خرید نکردن، تخطی از هنجارها، عدم کنترل خود، مصرف لذت جویانه و رفتارهای مقابله ای بر احساس گناه مصرف کنندگان تأثیر معنی دار دارد، پیشنهاد می‌شود:

بازاریابان با مطالعه دقیق عوامل زمینه ساز حالات و ابعاد احساس گناه مصرف کننده، این احساس را هم به عنوان فرصت و هم به عنوان تهدید در برنامه‌ها و راهبردهای تبلیغاتی خویش اعمال نمایند.

به مصرف کنندگان پیشنهاد می‌شود که پیش از خرید یک برنامه کلی یا فهرستی از خرید متناسب با نیازهای خود تهیه نمایند و پس از آن برای خرید اقدام نمایند. همچنین در زمان مراجعه به مراکز خرید، به تبلیغات فروشنده نیز توجه ویژه ای بنمایند و با اعتماد نسبی به سوی هدف تبلیغ حرکت کنند. علاوه بر این در مورد خرید محصولی با قیمت بالا، خرید محصول جایگزین با قیمت پایین تر را نیز مد نظر داشته باشند تا از این طریق پشیمانی ناشی از گناه پس از خرید گریبان گیر آنان نشود. مصرف کنندگان باید با سایرین مشورت کنند و تجربیات خرید را در میان بگذارند تا از میزان پشیمانی افراد کاسته شود و قدرت توجیه پذیری خرید افراد افزایش یابد. مصرف کنندگان باید برای فائق آمدن بر احساس گناه اخلاقی و احساس گناه ناشی از مسئولیت اجتماعی، از خرید محصولات خارجی و محصولاتی که با عرف خانوادگی و اجتماع سازگار نیست در حد امکان پرهیز نمایند.

به پژوهشگران بعدی پیشنهاد می‌شود تا پژوهش حاضر را در میان نمونه‌های دیگری از جمله بزرگسالان

1. Chris et al.
2. Cognitive know cadge
3. Affective – Feeling
4. Utilitarian

تکرار و نتایج را مقایسه کنند. پیشنهاد می شود تا این پژوهش را در سایر شهرها با تفاوت های فرهنگی انجام دهند و نتایج آنها را با مطالعه حاضر مقایسه کنند. همچنین پیشنهاد می شود که سایر پژوهشگران به بررسی تأثیر احساس گناه مصرف کننده بر متغیرهای دیگری مانند تصمیم گیری، کیفیت زندگی و غیره پردازند و نقش میانجی متغیرهای دیگر مانند باور یا ویژگی های شخصیتی و فردی مصرف کننده را در این زمینه بررسی نمایند و بر این اساس به گسترش دانش در این زمینه یاری رسانند. به علاوه، پژوهشگران دیگر به بررسی تأثیر ویژگی های جمعیت شناختی مانند جنسیت، سن، وضعیت تأهل، وضعیت اقتصادی- اجتماعی بر احساس گناه مصرف کنندگان پردازند تا بازاریابان و سیاست گذاران عرصه تبلیغاتی بتوانند از این تفاوت ها در بهبود اثربخشی تبلیغات استفاده کنند.



منابع

- ارنسون، الیوت. (۱۳۸۴). روانشناسی اجتماعی. حسین شکرکن. تهران: انتشارات رشد.
- حیدری نراقی، علی محمد. (۱۳۸۷). بررسی گناهان کبیره. چاپ پنجم، قم: انتشارات احکام دین
- حیدری، حسین؛ فاریابی، محمد و فضل زاده، علیرضا. (۱۳۹۳). «طراحی مدل ساختاری احساس گناه مصرف کننده جهت پیش بینی رفتارهای خرید در آینده». مدیریت بازرگانی. دوره ۶، شماره ۲. صص ۲۹۱-۳۱۴.
- دمهری، فرنگیس؛ مهرابی زاده هنرمند، مهناز و یآوری، امیرحسین. (۱۳۸۹). «بررسی افسردگی و وسواس به عنوان پیشاینده احساس گناه و اضطراب به عنوان پیامد آن در دانشجویان دختر». فصلنامه علمی - پژوهشی زن و فرهنگ. دوره ۲. شماره ۶. صص ۲۵-۳۶.
- مون، جان، و مینور، میشل. (۱۳۹۰). رفتار مصرف کننده: عوامل درونی و بیرونی. عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی. تهران: انتشارات اتحاد
- هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۷). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل. چاپ دوم، تهران: انتشارات سمت

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). **Understanding attitudes and predicting behavior**. New Jersey. Prentice Hall
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). “Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors”. Journal of Retailing and Consumer Services, 22, 145-157.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., Pieters, R. & Zeelenberg, M. (2000). **The Role of Emotions in Goal-Directed Behaviour**. London, Routledge
- Bakar, A. (2013). “Parsing Religiosity, Guilt and Materialism on Consumer Ethics”. Journal of Islamic Marketing, 4 (3): 232 -244.
- Baumeister, R. F. (2002). “Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing and Consumer Behaviour”. Journal of Consumer Research, 28 (4) :670-676.
- Bei, L. T., Lin, Y. T. & Yu, C. M. (2007). “The Relationship between Consumer Guilt and Shopping Behaviour”. Advances in Consumer Research, 34, 405-408.
- Blackwell, R.D., Miniard P.W., & Engel, J.F. (2006). **Consumer behaviour**. (10th ed.) Thomson Learning
- Bonsu, S, & Main, K. (2006). “Consumer Guilt: Preliminary Construct Assessment and Scale Development”. Asia-Pacific Advances in Consumer Research, Sydney, Australia, Association for Consumer Research.
- Chun, H. (2007). “Making Prudent Vs. Impulsive Choices: The Role of Anticipated Shame and Guilt on Consumer Self- Control”. Journal of Advances in Consumer Research, 4 (3), 33-48.
- Hassay, D. N. & Smith, M. C. (1996). “Compulsive Buying: An Examination of the

Consumption Motive". Psychology and Marketing, 13(8): 741-752.

- Kim, H., & Karpova, E. (2010). **"Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the theory of planned behaviour"**. Clothing and Textiles Research Journal, 28 (2): 79- 94.
- Kline, R. B. (2010). **Principles and practice of structural equation modelling**. NY: Guilford Press
- Kivetz, R. (2006). **"Repenting Hyperopia: An Analysis of Self-Control Regrets"**. Journal of Consumer Research, 33(2): 273–282.
- Lee, D., & Trail, G. T. (2012). **"Confirmatory analysis of the athletic team merchandise model"**. Measurement in Physical Education and Exercise Science, 16(2): 101-118.
- Lee, M. (2014). **"The effects of product information on consumer attitudes and purchase intentions of fashion products made of fur, leather, and wool"**. A dissertation submitted to the graduate faculty in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, Iowa State University, Ames, Iowa.
- Liang, Y. P. (2012). **"The relationship between consumer product involvement, product knowledge and impulsive buying behaviour"**. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 57, 325-330
- Lim, C. H., Kim, K., & Cheong, Y. (2016). **"Factors affecting sportswear buying behaviour: A comparative analysis of luxury sportswear"**. Journal of Business Research. 5: 59-72.
- Lim, K. S. & rozzaque, M. A. (1997). **"Brand Loyalty and situational effects: An interactionist perspective"**. Journal of International consumer marketing, 9 (4):95-115.
- Lora, H. H. (2001). **The moderation effect of belief in idealism on group identity and in group favoritism**. Taiwan National Science Council.
- Maraz, A., Eisinger, A., Hende, B., & Demetrovics, Z. (2015). **"Measuring compulsive buying behaviour: Psychometric validity of three different scales and prevalence in the general population and in shopping centres"**. Psychiatry research, 225(3), 326-334.
- Montano DE, & Kasprzyk, D. (2008). **Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model, Health behavior and health education: theory, research, and practice**. San Francisco: Jossey-Bass
- Ozan. A., & Kazancoglu, H. (2012). **"Consumer Guilt: A Model of Its Antecedents and Consequences"**. Edge Academic Review, 12(1): 9-22.
- Pappas, N. (2016). **"Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in on-line buying behaviour"**. Journal of Retailing and Consumer Services, 29: 92-103.
- Pradipto, Y. D., Winata, C., Murti, K., & Azizah, A. (2016). **"Think Again Before You Buy: The Relationship between Self-regulation and Impulsive Buying Behaviors"**

- among Jakarta Young Adults**". Procedia-Social and Behavioral Sciences, 222: 177-185.
- Weinstein, A., Mezig, H., & Mizrachi, S. M. (2015). **"A study investigating the association between compulsive buying with measures of anxiety and obsessive-compulsive behavior among internet shoppers"**. Comprehensive psychiatry, 57: 46-50.
 - Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). **"Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of par asocial interaction"**. International Journal of Information Management, 36(3): 333-347.

