

طراحی مدل ساختاری احساس گناه مصرف کننده جهت پیش بینی رفتارهای خرید در آینده

حسین حیدری^۱، محمد فاریابی^۲، علیرضا فضل زاده^۳

چکیده: این مطالعه تلاش می کند دانش حاضر در زمینه احساس گناه مصرف کننده را از طریق پیشنهاد یک مدل ساختاری بررسی کند و در قالب این مدل رفتارهای خرید آینده فرد را پیش بینی نماید. این مطالعه با استفاده از روش تحلیل عاملی در میان جامعه مصرف کنندگان مراجعه کننده به مراکز خرید شهر کرمانشاه به اجرا درآمد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد احساس گناه مصرف کننده آیلا اوزان و همکاران (۲۰۱۲) با روایی محتوایی ۰/۶۲ و پایایی ۰/۷۸ بود، و با استفاده از نرم افزارهای SPSS و آموس تجزیه و تحلیل انجام گرفت و، در نهایت، مشخص شد که بین احساس گناه و خرید کردن، خرید نکردن، تخطی از هنجارها، خودسرزندی، و لذت گرایی در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، بین احساس گناه و واکنش های مقابله ای و نیز بین واکنش های مقابله ای و پیش بینی رفتارهای خرید در آینده رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، در مدل نهایی، خرید نکردن دارای بیشترین تأثیر در بروز احساس گناه در مصرف کننده بود.

واژه های کلیدی: احساس گناه، پیش بینی، رفتار خرید، طراحی مدل، مصرف کننده.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۲. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۳. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۷/۰۲

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۱/۱۶

نویسنده مسئول مقاله: حسین حیدری

E-mail: heidari912@atu.ac.ir

مقدمه

گناه احساس منفی خودآگاهانه است که اغلب کاربران یا متخصصان بازاریابی، به‌ویژه توزیع‌کنندگان و آگاهی‌دهندگان، برای تأثیرگذاری بر رفتار مشتری از آن استفاده می‌کنند (سانگ هاون، ۲۰۱۱). پژوهشگرانی چون هاسی و اسمیت (۱۹۹۶) به بررسی گناه مصرف‌کننده همراه با پیش‌زمینه‌ها و سوابق آن پرداخته‌اند. از دیدگاه این پژوهش‌ها، بارزترین نمودهای گناه مصرف‌کننده شامل مواردی است، مانند مصرف آبی و یا اجباری، مصرف بانگیزه لذت‌گرایی، و زیاده‌روی در مصرف (کی و تز، ۲۰۰۶). برخی از تحقیقات دیگر بر انواع و نتایج این احساس بر نگرش مصرف‌کننده تمرکز کرده‌اند (باگری، ۲۰۰۰؛ بامستر، ۲۰۰۲؛ ایسون، ۲۰۰۵) و عده‌ای دیگر بر واکنش‌های مقابله‌ای مصرف‌کنندگان در مواجهه با این احساس تأکید دارند (دال، ۲۰۰۵؛ بن بنزو، ۲۰۰۶؛ چان، ۲۰۰۹). احساس گناه بر اساس این احتمال ایجاد می‌شود که فرد ممکن است عمل اشتباهی انجام داده باشد (اسکو، ۲۰۰۲). در این راستا، گناه جنبه فراگیر زندگی روزمره در نظر گرفته می‌شود. همان‌گونه که محققان اذعان دارند، انسان‌ها ۱۳ درصد از زمان زندگی خویش را با احساس گناه سپری می‌کنند (بامستر، ۲۰۰۲). احساس گناه مصرف‌کننده^۱ می‌تواند در طول فرایند خرید اتفاق بیفتد، مثلاً خریدهای هیجانی ممکن است در تضاد با عرف جامعه اتفاق بیفتد، مانند خرید محصولات که برای سلامتی مضر است، و یا در شرایط عادی اتفاق بیفتد، مثل زمان دوراندختن یک محصول بازیافت‌شدنی (آیلا اوزان، ۲۰۱۲). در ادبیات دینی نیز مفهوم گناه عبارت است از: پشیمانی و خودسرزنی بعد از ارتکاب یک عمل نادرست و خلاف قوانین الهی، شرع، و اخلاق (حیدری نراقی، ۱۳۸۷). اما به این مفهوم در علم بازاریابی از زاویه متفاوت‌تری نگاه می‌شود؛ به این معنا که مصرف‌کننده، پس از مصرف و حتی پس از مصرف‌نکردن، دچار احساس ناخوشایند و غیرمعمول می‌شود و درباره رفتار که در هنگام خرید کردن و یا خریدنکردن از خود بروز داده خود را کنکاش می‌کند و آن رفتار را با اصول و موازین اخلاقی و هنجارهای اجتماعی پذیرفته‌شده مقایسه می‌کند و، در نهایت، در او حس پشیمانی به‌وجود می‌آید. این حس پشیمانی زمینه بروز واکنش‌های مقابله‌ای جهت اصلاح رفتار خرید (مصرف) را فراهم می‌آورد (ابوبکر، ۲۰۱۳). به‌رغم کاربردی بودن این موضوع، هنوز هم تحقیقات بسیار محدودی به بررسی جنبه‌های مختلف احساس گناه مصرف‌کننده پرداخته‌اند. در کشور ایران، در زمینه بررسی مفهوم احساس گناه در مصرف‌کننده منابع و فعالیت پژوهشی وجود نداشته است؛ این مفهوم که خود ایجادکننده تحولی عظیم در علم بازاریابی و ارزش‌های مصرفی

مصرف‌کننده است هنوز مکنون مانده است. بنابراین، فعالیت‌های پژوهشی در این زمینه قطعاً بینش و نگرش نوی را در حوزه ارزش‌های اخلاقی مصرف‌کننده ایجاد می‌کند و بستر لازم را برای هدایت رفتار خرید (مصرف) شهروندان فراهم می‌آورد. بنابراین، این مطالعه قالب‌های تئوریکی مشابه را در هم می‌آمیزد و در محیط عملی و جامعه مصرف ایرانی آزمون می‌شود. بر همین اساس، در این مطالعه، تحقیقات دی دیو و همکاران (۲۰۱۰)، که احساس گناه مصرف‌کننده را در نتیجه تخطی از هنجارهای اجتماعی، شکست درونی، توجیه‌ناپذیری مصارف افراطی، عدم خودکنترلی، و همچنین مصارفی که در جهت خوش‌گذرانی و لذت‌بردن می‌دانند، انتخاب شد، و، با به‌کاربردن این قالب تئوریکی، مطالعه فوق تلاش می‌کند تا دانش موجود را از طریق گسترش مدل ساختاری احساس گناه مصرف‌کننده و سوابق آن، و همچنین واکنش‌های مقابله‌ای و تمایلات رفتاری مصرف‌کننده بررسی کند. همچنین، برای گسترش نظریه احساس گناه مصرف‌کننده، نتایج منطقی قالب تئوریکی مطالعه فوق به همراه مطالعه آیلا اوزان و همکاران (۲۰۱۲) معرفی و در این پژوهش آزمون می‌شود تا حس گناه مصرف‌کننده به صورت واقعی‌تر قابل‌درک باشد. در این زمینه، ساختار گناه و عواقب آن و همچنین واکنش‌های مقابله‌ای مصرف‌کنندگان نخست در رابطه با اهداف پژوهش بررسی می‌شود و از دستاوردهایی در مورد مصارفی که برخاسته از انگیزه‌های لذت‌گرایی، تخطی از هنجارها، عدم خودکنترلی، و زیاده‌روی در مصرف است تفسیری ارائه می‌شود. در نهایت، این مطالعه به این پرسش پاسخ خواهد داد: آیا احساس گناه مصرف‌کننده می‌تواند در رفتارهای خرید وی در آینده تغییر ایجاد نماید؟

فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین شده‌اند:

H۱a: پشیمانی ناشی از خریدکردن باعث افزایش سطح احساس گناه در مصرف‌کننده می‌شود.

H۱b: پشیمانی ناشی از خرید نکردن باعث افزایش سطح احساس گناه در مصرف‌کننده می‌شود.

H۱c: تخطی از هنجارهای پذیرفته‌شده اجتماعی باعث افزایش سطح احساس گناه در مصرف‌کننده می‌شود.

H۱d: عدم خودکنترلی باعث افزایش سطح احساس گناه در مصرف‌کننده می‌شود.

H۱e: خرید و مصرف در جهت خوش‌گذرانی و مدگرایی باعث افزایش سطح احساس گناه در مصرف‌کننده می‌شود.

H۲a: میزان احساس گناه مصرف‌کننده بر واکنش‌های مقابله‌ای او تأثیر می‌گذارد.

H۲b: واکنش‌های مقابله‌ای بر دیدگاه و تصمیمات خرید آتی مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.

پیشینه پژوهش

مفهوم احساس گناه

گناه به معنای خلاف^۱ است و در اسلام هر گونه کاری که برخلاف فرمان خداوند باشد گناه است (خرمشاهی، ۱۳۷۷). گناه در بحث های دانشمندان خارجی و فقهای داخلی دارای تعبیر و تفسیرهای فراوانی است، اما مفهومی که جامع همه معانی است همان نافرمانی و ارتکاب عملی برخلاف قانون و یا سرپیچی از قانون است (همیلتون، ۱۳۸۱). یا به گفته بعضی، هر کاری که انجام دادن آن ناروا باشد. و یا مطابق تعریف برخی، گناه در پیش اهل شرع عبارت است از اینکه مکلف مرتکب امر نامشروع شود (سعیدی روشن، ۱۳۹۲). ژان مارکیزه در کتاب جنایت خود آورده است: کسی که از سرحد قانون تجاوز کند و این اصل را نادیده انگارد، نظم اجتماع را مختل ساخته و عملش پیش قضاات گناه و جرم است (کوزر، ۱۳۸۷). از دیدگاه مذهب، گناه احساس ناخودآگاه منفی است که فرد پس از ارتکاب عملی نادرست، ناخواسته، در خود حس می کند (محدثی، ۱۳۹۰). در نهایت، در تعریف گناه می توانیم سه بُعد را مشخص نماییم: سرپیچی از قوانین الهی؛ اجتماعی؛ فردی و درون فردی. با این حال، این پژوهش، ضمن پذیرش و تأیید تفاسیر فوق الذکر و تأکید بر مفهوم احساس گناه در نافرمانی از دستورات الهی، از زاویه دیگری به احساس گناه نگاه می کند و، فارغ از جهت گیری های مذهبی، از منظر بازاریابی به گناه، به منزله احساس خودآگاه منفی فردی و درون فردی، که می تواند زمینه ساز بروز تصمیمات مصرفی درست در آینده شود، نگاه می کند. بنابراین، برای جداسازی مفهوم احساس گناه از ابعاد فلسفی و مذهبی به پردازش احساس گناه در علم بازاریابی پرداخته ایم و از واژه احساس گناه مصرف کننده، به عنوان یکی از زیرشاخه های احساسات منفی خودآگاه، در متن اصلی پژوهش استفاده نموده ایم. در ادامه مفاهیم کلی و کاربرد این احساس نو در علم بازاریابی را به تصویر می کشیم.

نظریه ناهمسانی به عنوان توجیه نظری احساس گناه

همان طور که در بحث فوق نشان داده شد، احساس گناه، به منزله یک متغیر مهم، در تغییر نگرش و مقاصد رفتاری نقش دارد و این یکی از محتمل ترین تبیین های نظری برای توجیه رویدادهایی است که توسط نظریه ناهمسانی^۲ ارائه می شود (بوج بل، ۲۰۰۸). گاین گولد (۱۹۸۰) بیان می کند که نظریه ناهمسانی می تواند ساختاری نظری جهت درک رفتار ناشی از احساس گناه فراهم کند (گاین گولد، ۱۹۸۰). اساس اولیه در زمینه ناهمسانی به حفظ ثبات رفتاری-

1. Unlike

2. Dissonance Theory

شناختی^۱ در افراد نیاز دارد (یامستر، ۲۰۰۲). همان‌گونه که فستینگر (۱۹۵۷) تصور می‌کرد، افرادی که تمایل به توسعه عقاید و نگرش خود دارند یک دسته از سازگاری داخلی^۲ را در خود حس می‌نمایند (دارلینتن، ۱۹۶۶). بر اساس نظریه فستینگر، ناسازگاری و تناقض‌ها ناراحتی‌های روانی هستند که از آن‌ها به عنوان ناهنجاری نام می‌برند (راماناتا، ۲۰۰۷). پس زمانی که فرد احساسی ناهمسان (ناهنجار) را تجربه می‌کند به دنبال:

الف) کاهش این تناقض‌های منفی است؛

ب) تلاش می‌کند از موقعیت‌ها و اطلاعاتی که ممکن است این ناهنجاری را افزایش دهد دوری کند (به لک، ۲۰۰۳).

مدارک و شواهد زیادی وجود دارد که نظریه ناهمسانی (ناهنجاری) در اصلاح آثار احساس گناه، به منزله یک رفتار انطباقی و انسان‌دوستانه، کاربرد داشته و شکل قابل قبولی به اثبات رسانده‌اند (آیلا اوزان، ۲۰۱۲). مشخص شده است که افراد گناهکار^۳، بیش از افراد غیرگناهکار^۴، در بروز رفتار سازگارانه برای کاهش تناقض‌ها از خود واکنش نشان می‌دهند (کوک، ۲۰۰۱). البته، یک استثنا نیز در این‌گونه نتایج وجود دارد و آن این بود که افراد گناهکار دیدار چهره به چهره با افراد زیان‌دیده یا افرادی را که به آن‌ها آسیب رسانده‌اند به عنوان یک نیاز اصلاحی پیش‌بینی نموده بودند (کات جی، ۲۰۰۵).

نظریه ناهماهنگی‌های ادراکی - شناختی خریداران عمومی‌ترین نظریه از میان همه نظریه‌های هماهنگی است، و نظریه‌ای که گسترده‌ترین داده‌های تجربی را به وجود آورده است. نظریه ناهماهنگی شناختی لئون فستینگر است. این نظریه درباره عدم توافق با خود است. فستینگر بر آن است که تعارض میان دو عنصر شناختی در درون فرد اساس تغییر نگرش است. دو عنصر شناختی هنگامی ناهماهنگی پیدا می‌کنند که تأیید یکی موجب نفی دیگری می‌شود. این حالت هنگامی پیش می‌آید که فرد باورهای متضاد یا حتی نگرش و رفتار مخالف هم داشته باشد. به عقیده فستینگر، کسی که می‌داند دو عنصر شناختی ناهماهنگ دارد حالت تنش ناخوشایندی احساس می‌کند. تعارض درونی، در واقع، با افزایش ناخوشایند برانگیختگی فیزیولوژیک بدن تجلی می‌کند. هر اندازه شناخت‌های مورد نظر مهم و انحراف آن‌ها از یکدیگر بیشتر باشد، ناهماهنگی به همان اندازه بزرگ‌تر خواهد بود (بدار و همکاران، ۱۳۸۱). در این

1. Cognitive consistency
2. Internal consistencies
3. Guilty subjects
4. Non-guilty subjects

حالت، علاوه بر کوشش برای کاهش ناهماهنگی، شخص فعالانه از موقعیت‌ها و اطلاعاتی که احتمال دارد ناهماهنگی را افزایش دهد پرهیز می‌کند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱). بیشتر محققانی که به بررسی ناهماهنگی شناختی پرداخته‌اند به ناهماهنگی پس از تصمیم اشاره کرده‌اند (کریمی، ۱۳۷۳؛ ساترلند، ۱۳۸۰). بنابراین، می‌توان گفت که این نظریه یک توجیه نظری در پذیرش احساس گناه در مصرف‌کنندگان است، زیرا مصرف‌کننده، پس از تصمیم‌گیری اشتباه به هنگام خرید، با یک احساس ناهمسانی درونی و گناه مواجه می‌شود. تأکید بر اجرای این تصمیم نفی استانداردهای داخلی را موجب می‌گردد. بنابراین، فرد با یک احساس تنش و گناه در درون خود نسبت به این تصمیم اشتباه مواجه می‌شود و سعی می‌کند در موقعیت‌های مشابه خود را در مقابل این‌گونه خریدها قرار ندهد.

مفهوم احساس گناه مصرف‌کننده

احساس گناه مصرف‌کننده احساسی است که از شناخت یک فرد از شکست به‌دست می‌آید، چه این مسئله واقعی باشد و یا اینکه این شکست در تصور یک فرد صورت گرفته باشد. در این احساس استانداردهای اخلاقی - اجتماعی و شخصی در زمینه مصرف درونی می‌شود و یا به شکل کلی نقص می‌گردد (بونس، ۲۰۰۶). احساس گناه احساس خودآگاه منفی است که مبتنی است بر حس خودآگاهی و خودارزیابی (دال، ۲۰۰۳). یک مصرف‌کننده خودآگاه و منطقی موقعیت را ارزیابی می‌کند، مانند پذیرفتن اشتباهات، و از این طریق احساس گناه خویش را به شکل کاربردی نمایان می‌سازد (لُدروس، ۱۹۹۱). به عبارت دیگر، احساس گناه می‌تواند در انزوا یا زمینه‌های اجتماعی به‌وقوع بپیوندد. این احساس تا حد قابل توجهی از ارزیابی اجتماعی به‌دست می‌آید (بازمی‌تر، ۱۹۹۵). احساس گناه یعنی گذشتن از مرزهای تعیین شده توسط نهادهای مرجع و ایجاد یک تخلف که سبب می‌شود انگیزه‌های رفتاری حفظ، اصلاح، و یا به علت آن تخلف تغییر یابد (آیلا اوزان و همکاران، ۲۰۱۲).

بر اساس مفهوم احساس گناه مورد بحث در بخش ادبیات نظری پشتیبان احساس گناه، این احساس به منزله عاملی تأثیرگذار بر تجربه احساس اضطراب در مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. شناخت فرد از اینکه او یک فرد ستمکار است و در مورد یک اصل اخلاقی و یا اجتماعی تخطی کرده است با وجود احساس گناه دست‌خوش تغییراتی می‌شود. احساس گناه به‌وجودآمده در فرد می‌تواند ناشی از خرید یک محصول، خدمت، یا ایده باشد (بان شیو، ۲۰۰۶)، مثل توجه به یک نام خاص تجاری، که به اصول حفظ کیفیت در تولید پایبند نیست و یا خرید یک محصول، که برخلاف اصول اخلاقی و اجتماعی حاکم بر جامعه است (سوشه، ۲۰۰۷).

موضع استراتژی‌های بازاریابان نسبت به احساس گناه

پژوهشگران بازاریابی همواره تلاش کرده‌اند با تأثیرگذاری بر فرایند «تصمیم‌گیری مصرف‌کننده» آن‌ها را به خرید محصولات خود تشویق کنند. آگاهی از ویژگی‌های اساسی محصول، که مورد توجه مصرف‌کنندگان است، و ذهنیت مصرف‌کننده نسبت به خرید و مصرفش، و لحاظ‌نمودن آن‌ها در طراحی آن محصول از این اقدامات است (رنجبریان، ۱۳۹۰). بر این اساس، مصرف‌کننده در فرایند تصمیم‌گیری برای خرید محصولی که قبلاً آن را خریده و مصرف آن را تجربه کرده است با یک بازگشت به قبل ذهنی در مورد آن محصول و منافع و معایبش تجزیه و تحلیل می‌نماید، سپس، به تکرار خرید محصول تصمیم می‌گیرد. هنگامی که مصرف‌کننده احساس گناه می‌کند او از این احساس لذت نمی‌برد، بلکه احساس گناه تجربه دردناک عاطفی است که با احساساتی همچون پشیمانی، ندامت، خودسرزنی، و خودتنبیهی همراه است، و فرد همواره برای جلوگیری از بروز آن‌ها در تلاش است (ملیسا برنت، ۱۹۹۴). این تلاش مصرف‌کننده ممکن است به خرید نکردن یا مصرف محصولات خاصی منجر شود که عواقب آن شرکت هدف را زمین‌گیر می‌نماید. بنابراین، شرکت‌ها، برای جلوگیری از ریزش فروششان به وسیله احساس گناه مصرف‌کننده، می‌توانند روش ساده‌ای را به کار بندند و آن هم تنظیم‌نمودن برنامه‌های بازاریابی با احساس گناه مصرف‌کننده است (بی‌ال لینک، ۲۰۰۷). همچنین، اگر کسی در روند برنامه‌های بازاریابی یک شرکت متقاعد شد، به راحتی می‌تواند بر احساسات منفی خود غلبه کند و تلاش خود را برای کاهش عوامل القاکننده احساس گناه به کار بندد (ال سین، ۲۰۰۵). بنابراین، افرادی که در پذیرش احساس گناه دارای انگیزه‌اند و، به اصطلاح، افراد مستعدی در پذیرش گناه‌اند می‌توانند، با توجه به برنامه‌ها و راهبردهای بازاریابان، خود را در مقابل این احساس منفی ایمن کنند (دارن، ۲۰۰۵). بر همین اساس، اگر فرد به احساس گناه خود نیز اعتراف کند، باز هم اجازه نمی‌دهد افکار ناخوشایند و منفی او را عذاب دهد (چام اچ، ۲۰۰۷).

اخیراً، بازاریابان در تلاش‌اند، با سرمایه‌گذاری در حوزه تمایلات عاطفی مصرف‌کنندگان، اهمیت احساس گناه مصرف‌کننده را در برنامه‌های راهبردی خود جای دهند و از اهمیت این احساس منفی در فرایند خرید خریدار بکاهند (ابوبکر، ۲۰۱۳)، مثلاً در تبلیغ یک بستنی در صفحه نمایش یک تلویزیون عبارت «از احساس گناه خود لذت ببرید!» در حال چشمک‌زدن بود. همچنین، در این تصویر یک زن در حال عذرخواهی کردن بود؛ گویی از انجام‌دادن کاری شرم‌منده بود. بله، او از اینکه بستنی درون ظرف شیشه‌ای تمام شده بود عذرخواهی می‌کرد. در آن طرف تصویر نیز فرزند و همسرش، که از خوردن کل بستنی‌های آن ظرف لذت می‌بردند و فاقد هرگونه احساس گناهی بودند، به تصویر کشیده شده بود. در این تبلیغ تلویزیونی، بازاریاب چه

پیامی را می‌خواهد به مخاطبش برساند؟ در واقع، بازاریابان در این پیام می‌خواهند به مصرف‌کننده این موضوع را القا کنند که لذت‌بردن در مصرف محصولی توجیه مهمی برای فراقیت از احساس گناه پس از استفاده است (سانگ ون، ۲۰۱۱). حس لذت‌بخش به‌دست‌آمده از طعم خوب بستنی باید مقدم بر الگوهای وجدانی باشد که احساس گناه را برای ما به‌ارمغان می‌آورد (اوکادا، ۲۰۰۵). مصرف‌کنندگان در جست‌وجوی کسب تجارب لذت‌گرایانه، با استفاده از محصولات خاصی، در ذهن خود، توهمات تفننی و احساسات سرگرم‌کننده‌ای را خلق می‌کنند (کوک، ۲۰۰۱). این‌گونه مصرف‌کنندگان همواره به دنبال لذت‌بردن از طریق حواس مختلف خود هستند (اچرباریا، ۲۰۰۰)، با این حال، گناه می‌تواند بعد از مصرف به‌وجود آید و فرد با به‌تمام‌رسیدن احساسات لذت‌بخشی که از مصرف به‌دست آورده بود، با احساس ندامت و پشیمانی مواجه شود (مک لاتیژ، ۲۰۰۶). حال برای حفظ، کنترل، و کاهش تأثیرات احساس گناه بازاریابان باید برنامه‌هایی را در دستور کار خود قرار دهند. بنابراین، یکی از راه‌های متعارفی که بازاریابان استفاده می‌کنند این است که نشان دهند این تجربه منفی درست نیست و مصرف‌کننده باید به جای آن بر روی لذت فراهم‌شده توسط مصرف این محصول تمرکز کند (پوری، ۱۹۹۶). در نهایت، بازاریاب حالت عاطفی خاصی به نام «لذت‌بردن بدون احساس گناه»^۱ را در مصرف‌کننده خلق می‌نماید. بر پایه این احساس، مصرف‌کننده با پیش‌بینی لذتی که در مصرف محصول لذت‌بخش عابدش خواهد شد به‌هیچ‌وجه احساس گناه را در خوردن نمی‌بیند (بان شیو، ۲۰۰۶).

ابعاد احساس گناه مصرف‌کننده

چرچیل، در سال ۱۹۷۹، در یک مطالعه آزمایشی از جوامع مصرفی مختلف دیدگاه‌های آنان را درباره شرایط و ابعاد احساس گناه بررسی نمود و ابعاد گناه مصرف‌کننده را به چهار دسته تقسیم کرد:

الف) احساس گناه مالی^۲: احساس گناه مالی هنگامی به‌وجود می‌آید که ما خریدی انجام می‌دهیم که برای آن توجیه مشخصی نداریم. مثلاً، خریدهای غیرضروری، زیاده‌روی در خرید، خریدهای بدون انگیزه و برنامه‌ریزی قبلی، خریدهایی که مقرون به صرفه نبوده، و یا خریدهایی که با درآمد ما یکسان نیستند می‌توانند احساس گناه مالی را تحریک کنند (ملیسا برنت، ۱۹۹۴).

1. Enjoy without feeling guilty
2. Financial guilt

ب) احساس گناه بهداشتی^۱: احساس گناه بهداشتی زمانی در مصرف‌کننده رخ می‌دهد که فرد معتقد باشد به بدن خود از طریق خرید و یا مصرف آن آسیب می‌رساند. به عنوان مثال، خرید محصولات که چربی بالایی دارند و یا مصرف سیگار هر دوی این محصولات برای سلامت جسمی و رفاه بهداشتی انسان مضرند و خرید این‌گونه محصولات فرد را با احساس گناه بهداشتی مواجه می‌نمایند (کی ویتز، ۲۰۰۶).

ج) احساس گناه اخلاقی^۲: بُعد سوم احساس گناه در نتیجه باورهای اخلاقی مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. این بُعد شامل تسخیر شدن^۳ احساس گناه در نهاد فرد است؛ وقتی که او خرید می‌کند و یا حتی تصمیم می‌گیرد محصولی بخرد که ارزش‌های اخلاقی را نقض می‌کند (ابوبکر، ۲۰۱۳).

د) احساس گناه ناشی از مسئولیت اجتماعی^۴: بُعد آخر و نهایی احساس گناه مصرف‌کننده احساس گناهی است که ناشی از نقض تعهدات اجتماعی^۵ رخ می‌دهد. احساس گناه ناشی از مسئولیت اجتماعی هنگامی رخ می‌دهد که فرد بر اساس خرید و یا تصمیم به خرید استانداردهای اجتماعی را نادیده بگیرد. مثلاً، خریدی که به محیط زیست آسیب برساند، خریدی که مخالف تعهدات خانوادگی است و یا رفتارهایی که هنگام خرید هدیه و یا کمک به مؤسسات خیریه از خود بروز می‌دهیم می‌تواند به بروز احساس گناه مسئولیت اجتماعی در ما منجر شود (دی دیگو، ۲۰۱۰).

زمینه‌های بروز احساس گناه مصرف‌کننده

تخلف تأثیر بسیار زیادی بر احساس گناه دارد. هنجارهای انطباقی می‌تواند باعث حذف احساس گناه شوند (اکیف، ۲۰۰۲). ارزیابی‌های اصولی قضاوت‌های مصرف‌کنندگان از تناسب تصمیم‌گیری در شرایط خاصی از خرید را توصیف می‌کند (دوک و همکاران، ۱۹۹۵). هنجارها می‌توانند به وسیله خود مصرف‌کنندگان و یا دیگران مشخص شوند و می‌توانند وابسته به محصول و یا شرایط خرید باشند. ارتکاب تخلف یا گناه و همچنین نقض هنجارهای داخلی یا استانداردهای اخلاقی (مانند خرید محصولات با درگیری بالا، یا در نظر نگرفتن توصیه‌های

1. Health guilt
2. Moral guilt
3. Capture guilt
4. Social responsibility guilt
5. Violates social obligations
6. Transgressions

گروه‌های مرجع، یا تسلیم شدن در برابر وسوسه، و خرید بودن برنامه به‌رغم ارزیابی هنجارهای منفی) سبب افزایش احساس گناه می‌شود (تریسی، ۲۰۰۷).

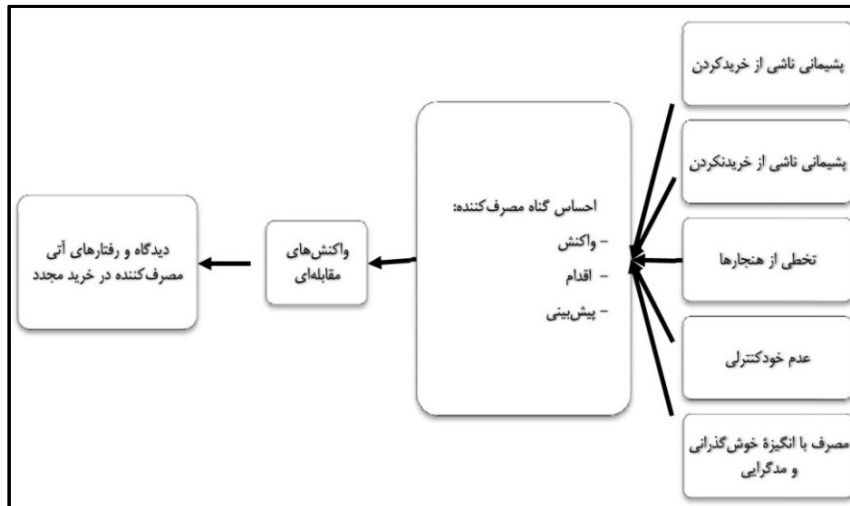
گناه و تخلف فرار از حد و مرزهای تعیین شده‌ای است که منابع خارجی، مثل گروه‌های مرجع و جامعه، تعیین کرده‌اند و خودکنترلی به ظرفیتی اشاره می‌کند که برای اصلاح یک فرد و واکنش‌های آن به کار می‌رود و نشان‌دهنده ظرفیتی است که به مقاومت در برابر وسوسه‌هایی می‌پردازد که بعدها به پشیمانی می‌انجامد (بازومیس‌تر، ۲۰۰۲). درگیری میان اهداف مصرف‌کننده و استانداردها می‌تواند سبب تضعیف خودکنترلی و افزایش احساس گناه شود. نوسانات عاطفی، نیازها، افراط‌ها، و خریدهای آنی و غیراختیاری نقش بسزایی در تضاد میان اهداف و استانداردها دارند (کی نان و همکاران، ۲۰۰۸). کاهش خودکنترلی و ایجاد گناه از طریق آن دسته از منابع داخلی و خارجی به وجود می‌آید که بر اثر کاهش توانایی خودکنترلی مصرف‌کننده و ناتوانایی فرد در جهت اصلاح آن شکل می‌گیرد (سرونی و همکاران، ۲۰۰۶). با این حال، پشیمانی‌های ناشی از کاهش خودکنترلی می‌تواند به مصرف‌کنندگان کمک کند تا مجدداً تعادل را در مصرف خویش ایجاد نمایند (رُوز، ۲۰۰۷). به عنوان مثال، پس از زیاده‌روی در خرید یا مصرف، مصرف‌کننده، به صورت متعاقب و ناخودآگاه، از انجام دادن گناه و تخلف جلوگیری می‌کند و راه‌برد سودمندگرایی را در برابر لذت‌گرایی به کار می‌گیرد (رمناند و همکاران، ۲۰۰۷). بنابراین، می‌توان گفت که دانش مشتری به طور فزاینده‌ای همراه با بازاریابی، به عنوان منبعی درخور توجه، که می‌تواند ما را به مدیریت حمایت از تحقیقات و توسعه رهنمون شود، شناخته شده است (موسی‌خانی، ۱۳۹۱).

فروشنندگان مشتریان را در جهت اینکه با انتخاب و خریدهایشان به نوعی خلاقانه و مبتکرانه برخورد کنند به چالش می‌کشند. این مهم وقتی اتفاق می‌افتد که فروشنندگان مشتریان را تشویق کنند که ذهن خود را باز نگه دارند و از قدرت تصور در جهت کشف راه‌های جدید برای حل مشکلات قدیمی استفاده کنند. این کار از طریق کمک به مشتریان در جهت توسعه راه‌حل‌ها و برای حل چالش‌های پیش رو صورت می‌گیرد؛ به این نوع برخورد فروشنده رفتار تحریک عقلایی می‌گویند. در این شرایط، اگر مصرف‌کننده با این تحریکات نیز خریدی انجام دهد، چون به شکل عقلایی با تحریکات فروشنده مواجه شده است، ممکن است آن خریدی را که مد نظرش بوده است انجام ندهد و، در نهایت، با یک نوع احساس گناه ناشی از ارضانشدن نیازش مواجه شود (تاج‌زاده نمین، ۱۳۸۹).

جدول ۱. دورنمای مبانی تجربی پژوهش

نویسنده	عنوان	یافته‌ها
ابو پکر، ۲۰۱۳	دین‌داری، احساس گناه، و قضاوت‌های اخلاقی مصرف‌کننده	مادی‌گرایی بر قضاوت‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان اثر غیرمستقیم و بر احساس گناه اثر مستقیم دارد.
آیلا اوزان، ۲۰۱۲	عواقب و پیش‌زمینه‌های مدل احساس گناه مصرف‌کننده	پشیمانی ناشی از خریدن‌کردن بیشترین اثر را بر احساس گناه مصرف‌کننده دارد.
سانگ وان، ۲۰۱۱	مقابله با احساس شرم و گناه در خریدهای برنامه‌ریزی‌نشده	احساس شرم و گناه تا حدود زیادی بستگی به وضعیت مالی مصرف‌کننده دارد.
دی دیگو، ۲۰۱۰	گناه، پشیمانی، و حسرت در خرید	حس پشیمانی در بیشتر خریدها و یا پس از مصرف رایج‌ترین احساس تجربه‌شده است.
کان یو، ۲۰۰۹	گناه و توجیه انتخاب	فرد می‌تواند با در نظر گرفتن احساس گناه انتخاب‌های خود را در آینده کنترل نماید.
بوچ بل، ۲۰۰۸	گرایش مصرف‌کننده به خرید کالاهای سریع‌الزوال	می‌توان با القای احساس گناه خرید کالاهایی را که به سرعت از بین می‌روند به حداقل رساند.
بان شیو، ۲۰۰۶	سازه‌های مقدماتی احساس گناه مصرف‌کننده	در زمان خرید افراد برون‌گرا بیشتر از سایرین احساس گناه می‌کنند.
تانگ نی، ۲۰۰۳	احساس گناه و سازوکارهای کنترلی در مصرف‌کننده	احساس گناه از طریق اصلاح رفتارهای آینده سبب تحریک واکنش‌های انطباقی می‌شود.
بامستر، ۲۰۰۲	تسلیم‌شدن در برابر وسوسه‌ها و رفتار خرید مصرف‌کننده	توجه به تبلیغات هیجان‌برانگیز باعث عدم خودکنترلی و خریدهای بدون برنامه خواهد شد.
باگوزی، ۲۰۰۰	بازاریابی هدفمند، احساسات و رفتار خرید مصرف‌کننده	احساس گناه بر رضایت خرید مصرف‌کننده اثر مستقیم دارد.
استرانتن، ۱۹۹۴	احساس گناه و انتخاب‌های اخلاقی	هدایت رفتار مصرف‌کننده بر اساس احساس تجربه‌شده گناه.
دارلین تن، ۱۹۶۶	جابه‌جایی احساس گناه تولیدشده با رفتار نوع‌دوستانه در مصرف‌کننده	احساس گناه در مصرف‌کننده به بروز احساسات مثبتی مانند نوع‌دوستی منجر شود.

تا شهریور ۱۳۹۲ هیچ منبع داخلی مرتبط با موضوع پژوهش یافت نگردید.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

برگرفته از مدل ساختاری آیلا اوزان و همکاران (۲۰۱۲)

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش اجرا مطالعه‌ای غیرآزمایشی است و طرح پژوهشی همبستگی بر اساس روش تحلیل عاملی و معادلات ساختاری (SEM) است. جامعه آماری این پژوهش عبارت‌اند از: کلیه خریداران (مصرف‌کنندگان) مراجعه‌کننده به مجتمع‌های تجاری و مراکز خرید سطح شهر کرمانشاه. بر همین اساس، مجتمع‌ها و مراکز خریدی که شاخص شهر بوده و پرترددند و جمعیت بیشتر مصرف‌کنندگان را در خود جای داده‌اند ملاک نظر این پژوهش است، که مجموعاً ۶ مجتمع و مرکز خرید (شامل مجتمع ارگ، مجتمع ولیعصر، مجتمع بهار، بازارچه زرگرها، تاریکه بازار، بازارچه اسلامی) است. البته، فقط آن بخش از این مجتمع‌ها که به فروش البسه مشغول بودند مد نظر این پژوهش بود. همچنین، بر اساس نظریات آماری، هنگامی که حجم جامعه (N) نامشخص است، باید، بر اساس فرمول کوکران، حداقل ۳۸۴ نفر (میزان خطای ۰/۰۵) در مطالعه شرکت کنند (هومن، ۱۳۸۴). بر همین اساس، تا زمان فراهم آمدن حد اقل، مصاحبه و مراجعه به مراکز خرید ادامه یافت. همچنین، روش نمونه‌گیری جهت رسیدن به عدد (۳۸۴) نمونه‌گیری سهمیه‌ای است. دلیل انتخاب این مدل تفاوت در فضای فیزیکی و میزان مراجعه‌کنندگان به مجتمع‌ها و مراکز خرید با یکدیگر است. برای گردآوری داده‌ها، با استفاده از منابع مکتوب (چاپی) یا الکترونیکی داخلی و خارجی و ابزار فیش‌برداری

اطلاعات مورد نیاز ادبیات نظری پژوهش گردآوری شد و با استفاده از روش میدانی نیز اطلاعات مورد نیاز و اختصاصی جمع‌آوری شد. در همین راستا، به‌منظور سنجش احساس گناه مصرف‌کننده و عواقب آن در رفتار خرید از پرسشنامه آیلا اوزان و همکاران (۲۰۱۲) استفاده شد. تعداد سؤالات این پرسشنامه ۳۸ سؤال در ۱۱ عامل است، که عبارت‌اند از: عامل‌های پشیمانی بعد از خرید کردن، پشیمانی بعد از خرید نکردن، تخطی از هنجارهای اجتماعی، عدم خودکنترلی (خودسرزنشی)، خرید و مصرف با انگیزه خوش‌گذرانی، لذت‌گرایی و مدگرایی، واکنش مصرف‌کننده به احساس گناه، رفتار مورد انتظار پس از بروز احساس گناه در مصرف‌کننده، واکنش‌های جبرانی در مصرف‌کننده، توجیه خرید، فعالیت‌های جبرانی روان‌شناسی، و رفتارهای مصرف‌کننده در آینده. برای محاسبه روایی ظاهری و محتوایی پرسشنامه از نظریه لائوشی (۱۹۷۵) استفاده شد. این نظریه بیان می‌کند که دامنه محتوایی ابزار قبل از تعیین روایی و قابلیت اطمینان شناسایی شود. بر اساس این روش، برای روایی ظاهری و محتوایی پرسشنامه یک هیئت شانزده‌نفره از متخصصان مختلف حوزه‌های بازرگانی، بازاریابی، مدیریت، روان‌شناسی، حسابداری، و مدیریت اسلامی تشکیل شد. به‌طور حضوری، تلفنی، یا از طریق پست الکترونیک با اعضای هیئت ارتباط برقرار شد. افراد انتخاب‌شده، ۱۶ نفر، موافقت کردند که در این مطالعه مشارکت کنند و، نهایتاً، ۷ پرسشنامه کاملاً تکمیل شده در اختیار پژوهشگر قرار گرفت، که میزان برگشت ۴۳ درصد تعیین شد. از طریق نسبت روایی محتوایی^۱ CVR، آرای اعضای هیئت کمی‌سازی شد. در نهایت، CVR محاسبه‌شده برای ۶۲ سؤال ۲۳/۶۱ به‌دست آمد. البته، از بین ۶۲ سؤال پرسشنامه ۲۴ سؤال، به دلیل پایین بودن ضریب CVR حذف شد. همچنین، در تشکیل پرسشنامه از شاخص روایی محتوایی^۲ (CVI) نیز استفاده شد، که برای این شاخص رقم ۰/۶۲ به‌دست آمد. این مقدار بیانگر این واقعیت است که این پرسشنامه می‌تواند محقق را در رسیدن به اهداف پژوهش یاری رساند. همچنین از آن می‌توان به عنوان ابزاری قوی و آزمون‌شده در سایر پژوهش‌ها استفاده کرد. برای محاسبه پایایی پرسشنامه مورد استفاده از ضریب آلفای کرونباخ معادل (α=۰/۷۸) استفاده شد. برای مشخص نمودن نوع خرید برای پاسخگویان، در سربرگ پرسشنامه توزیع‌شده از واژه «البسه» استفاده شد تا پاسخگو فقط احساس گناه ناشی از خرید البسه را در ذهن خود تداعی کند. در نهایت، تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش در دو سطح توصیفی و استنباطی با استفاده از مشخصه‌های آماری نظیر نمودارها، جدول‌های فراوانی و

$$1. CVR = \frac{n_c - \frac{n}{2}}{\frac{n}{2}}$$

$$2. CVI = \frac{\sum_{i=1}^n CVR_i}{nr} = \frac{23/61}{38} = 0/62$$

درصد، آماره‌های میانگین، واریانس، انحراف معیار و ضریب پراکندگی و آزمون معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی و نرم‌افزارهای SPSS و آموست^۱ صورت گرفت. برای آزمون مدل ساختاری از شاخص‌هایی که گیفن و همکاران (۲۰۰۰) مطرح کرده‌اند استفاده شد. این شاخص‌ها عبارت‌اند از: X^2/df که مقادیر کمتر از ۳ قابل پذیرش هستند؛ شاخص برازش تطبیقی^۲ (CFI) که مقادیر بیشتر از ۰/۹ نشان‌دهنده برازش مناسب الگو هستند؛ شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته^۳ (AGFI) که مقادیر بیشتر از ۰/۸ قابل قبول هستند؛ و شاخص مجذور میانگین مربعات خطای تقریب^۴ (RMSEA) که مقادیر کمتر از ۰/۰۸ نشان‌دهنده برازش مناسب الگو هستند. جدول ۱ شاخص‌های برازش مدل آزمون شده تحقیق را نشان می‌دهد. شکل ۱ مدل آزمون شده رفتار خرید را نشان می‌دهد. پس از بررسی میزان برازش الگوی آزمون شده، نتایج مربوط به بررسی فرضیه‌های تحقیق ارائه شده است.

یافته‌های پژوهش

با توجه به اطلاعات جمعیت‌شناختی به دست آمده، توزیع پاسخگویان بر حسب جنسیت (۵۳/۳ درصد مرد و ۴۶/۷ درصد زن) و وضعیت تأهل (۴۶/۹ درصد مجرد و ۵۳/۱ درصد متأهل) تقریباً برابر است. همچنین، بیشتر پاسخگویان (۶۹ درصد) از تحصیلات عالی و دانشگاهی برخوردار بودند و نیز از لحاظ دامنه سنی دامنه ۳۱ تا ۴۰ سال دارای بیشترین درصد (۳۲/۹) و درآمد ماهیانه ۵۰۰ تا ۱/۵۰۰ هزار تومان دارای بیشترین درصد (۵۰ درصد) است.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل آزمون شده پژوهش

مدل	X^2/df	CFI	AGFI	RMSEA
مقادیر قابل پذیرش	کمتر از ۳	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۸۰	کمتر از ۰/۰۸
مدل اندازه‌گیری	۲/۵۴	۰/۹۳	۰/۸۹	۰/۰۵۴

با توجه به جدول ۲، شاخص مجذور خی دو بر درجه آزادی برای مدل آزمون شده ۲/۵۴ به دست آمد که کمتر از حد قابل قبول ۳ است. شاخص CFI نیز به ترتیب ۰/۹۳ به دست آمد که بیشتر از حد ۰/۹۰ است. شاخص RMSEA نیز برای مدل آزمون شده ۰/۰۵۴ به دست آمد که

1. Amos
2. Comparative Fit Index
3. Adjusted Goodness of Fit Index
4. Root Mean Square Error of Approximation

کمتر از حد قابل قبول آن یعنی ۰/۰۸ است. این نتایج نشان می‌دهد که مدل تدوین شده تحقیق برازش مناسبی با داده‌های گردآوری شده دارد.

همان طور که از جدول ۳ پیداست، کلیه فرضیه‌های محقق در سطح معناداری ۰/۰۵ تأیید شد. همچنین، بیشترین ضریب تأثیر مربوط به فرضیه شماره ۲ است، یعنی خریدن کردن بیشترین تأثیر را بر بروز احساس گناه در مصرف‌کننده داشته است ($\beta=0.31$ و $\text{sig}=0.002$). خریدهایی که با انگیزه خوش‌گذرانی، لذت‌گرایی، و مدگرایی هستند نیز در درجه دوم تأثیرگذاری بر بروز احساس گناه در مصرف‌کننده قرار دارند ($\beta=0.27$ و $\text{sig}=0.006$). همچنین، عدم خودکنترلی، تخطی از هنجارها، و خرید کردن به ترتیب رتبه‌های سوم، چهارم، و پنجم تأثیرگذاری بر احساس گناه مصرف‌کننده را دارا می‌باشند.

جدول ۳. آزمون فرضیه‌های پژوهش

ردیف	شرح فرضیه	SEM		تأیید
		ضریب مسیر (استاندارد شده)	سطح مورد بررسی	
۱	اثر پشیمانی ناشی از خرید کردن بر احساس گناه	۰/۱۳	۰/۰۵	تأیید
۲	اثر پشیمانی ناشی از خریدن کردن بر احساس گناه	۰/۳۱	۰/۰۵	تأیید
۳	اثر تخطی از هنجارهای پذیرفته شده بر افزایش سطح گناه	۰/۲۱	۰/۰۵	تأیید
۴	اثر عدم خودکنترلی بر افزایش سطح احساس گناه	۰/۲۳	۰/۰۵	تأیید
۵	اثر خرید با انگیزه خوش‌گذرانی بر افزایش سطح احساس گناه	۰/۲۷	۰/۰۵	تأیید
۶	اثر مستقیم احساس گناه مصرف‌کننده بر واکنش‌های مقابله‌ای	۰/۴۲	۰/۰۵	تأیید
۷	اثر واکنش‌های مقابله‌ای بر تصمیمات خرید آتی	۰/۴۸	۰/۰۵	تأیید

جدول ۴. بررسی تأثیرات معنادار مستقیم متغیرها

اثر متغیرها	ضریب مسیر استاندارد شده	وارianس تبیین شده (R^2)
پشیمانی بعد از خرید کردن ←-	۰/۱۳	۰/۲
پشیمانی بعد از خریدن کردن ←-	۰/۳۱	۰/۲
تخطی از هنجارها ←-	۰/۲۱	۰/۲
خودسرزنشی ←-	۰/۲۳	۰/۲
خرید و مصرف با انگیزه و لذت‌گرایی و مدگرایی ←-	۰/۲۷	۰/۲
احساس گناه ←-	۰/۴۲	۰/۱۹
واکنش‌های مقابله‌ای ←-	۰/۴۸	۰/۲۴

با توجه به نتایج جدول ۴، متغیر پشیمانی از خریدنکردن بیشترین تأثیر را بر احساس گناه شخص می‌گذارد. مقدار R^2 نیز میزان واریانس تبیین شده متغیرها را نشان می‌دهد. همان طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، ۵ متغیر اول در مجموع توانسته‌اند ۰/۲ میزان تغییرات متغیر احساس گناه را تبیین کنند. میزان تبیین متغیر احساس گناه از متغیر واکنش‌های مقابله‌ای میزان ۰/۱۹ است و برای متغیر رفتار آتی مقدار ۰/۲۴ است.

جدول ۵. بررسی تأثیرات معنادار غیرمستقیم متغیرها

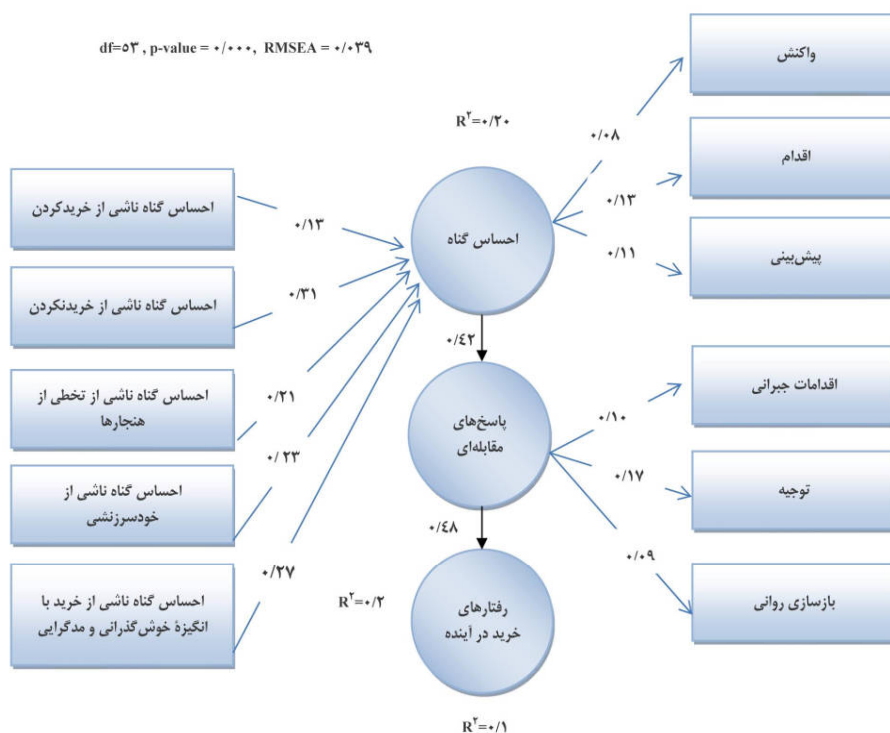
ضریب مسیر استاندارد شده	اثر متغیرها
۰/۱۳	پشیمانی بعد از خریدکردن ← احساس گناه ← واکنش‌های مقابله‌ای
۰/۱۱	خرید و مصرف با انگیزه خوش‌گذرانی و مدگرایی ← احساس گناه ← واکنش‌های مقابله‌ای
۰/۲	احساس گناه ← واکنش‌های مقابله‌ای ← رفتار آتی خرید

بنابراین، همان طور که در جدول ۵ نیز مشاهده می‌شود، دو متغیر پشیمانی بعد از خریدکردن و خرید و مصرف یا انگیزه خوش‌گذرانی، علاوه بر تأثیرگذاری بر ایجاد احساس گناه در مصرف‌کننده، به تأثیر غیرمستقیم بر واکنش‌های مقابله‌ای فرد نیز منجر می‌شوند. متغیر احساس گناه نیز، علاوه بر تأثیرگذاری بر متغیر واکنش‌های مقابله‌ای، توانسته است به صورت غیرمستقیم بر متغیر رفتار آتی خرید نیز تأثیرگذار باشد.

نتایج حاصل از تحلیل متغیرهای اصلی پژوهش، یعنی احساس گناه مصرف‌کننده و رفتارهای خرید در آینده، با اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخگویان نشان داد که:

احساس گناه مصرف‌کننده با میزان درآمد و تحصیلات رابطه منفی و معناداری دارد (مقدار همبستگی ۰/۱۸۷- و ۰/۱۲۱- با سطح معناداری ۰/۰۵)؛ یعنی با بالارفتن درآمد و تحصیلات احساس گناه ضعیف‌تر می‌شود. اما بین احساس گناه مصرف‌کننده و سن رابطه معناداری یافت نشد (مقدار همبستگی ۰/۰۲۱ و سطح معناداری ۰/۰۵). همچنین، بین رفتارهای خرید در آینده و سن رابطه مثبت و معناداری یافت شد (مقدار همبستگی ۰/۱۳۷ با سطح معناداری ۰/۰۵). این بدان معناست که هرچه سن مصرف‌کنندگان افزایش یابد، به همان نسبت، دقت در رفتارهای خرید آینده آن‌ها افزایش خواهد یافت. اما بین دقت در رفتارهای خرید در آینده و میزان درآمد و تحصیلات رابطه‌ای یافت نشد (مقدار همبستگی ۰/۰۲۵- و ۰/۰۷۶ با سطح معناداری ۰/۰۵). همچنین، سطح و میزان احساس گناه در دو گروه مردان و زنان تقریباً برابر است (میانگین مردان

۳/۶ و میانگین زنان ۳/۷ با سطح معناداری ۰/۰۵). این بدان معناست که احساس گناه بین گروه زنان و مردان اختلاف معناداری ندارد. دقت در رفتارهای خرید در آینده در بین هر دو گروه مردان و زنان نیز تقریباً برابر بود (میانگین مردان ۳/۴۵ و میانگین زنان ۳/۴ با سطح معناداری ۰/۰۵). این بدان معناست که بین گروه زنان و مردان در زمینه دقت در رفتارهای خرید آینده اختلاف معناداری وجود ندارد. همچنین، در دیگر یافته‌ها مشخص شد که میزان احساس گناه مصرف‌کننده بین دو گروه با درآمد پایین و بالا اختلاف معناداری وجود ندارد (میانۀ افراد با حقوق بالا ۱۹۰/۸۸ و میانۀ افراد با حقوق پایین ۱۹۷/۷۶ با سطح معناداری ۰/۰۵). رفتارهای خرید آتی این دو گروه نیز دارای اختلاف معناداری نیست (میانۀ افراد با حقوق بالا ۱۴۰/۲۶ و میانۀ افراد با حقوق پایین ۲۰۹/۱۵ با سطح معناداری ۰/۰۵).



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون خطی نشان داد که هم مقیاس و هم مدل‌های مشابه ساختاری (SME)، به عنوان یک مدل کلی برای پیش‌بینی گناه مصرف‌کننده، مناسب‌اند. نتایج معادله ساختاری رابطه معناداری را بین احساس گناه مصرف‌کننده و عواقب رفتاری آن در رفتار خرید را به اثبات رسانید.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مطالعه حاضر به منظور گسترش تحقیقات در زمینه احساس گناه در مصرف‌کننده از طریق به‌وجودآوردن یک مدل ساختاری برای این احساس و دست‌یابی به واکنش‌های مقابله‌ای و آینده رفتار خرید این‌گونه مصرف‌کنندگان انجام شد. برای گسترش نظریه گناه مصرف‌کننده، نتایج منطقی قالب نظری، که توسط دی دیگو (۲۰۱۰) به‌وجود آمده است، تحت بررسی‌های دقیق قرار گرفت تا احساس گناه به‌وجودآمده در خریداران مراجعه‌کننده به مراکز بزرگ خرید در شهرستان کرمانشاه را به تصویر کشد. دستاوردهای این مطالعه از چارچوب نظری دی دیگو (۲۰۱۰) حمایت و نتایج تحقیق آنان را تأیید می‌کند. نتایج نشان داد که پشیمانی ناشی از خرید، اجتناب از خرید، تخطی از هنجارها، عدم خودکنترلی (از دست‌دادن کنترل خود در زمان خرید)، زیاده‌روی در مصرف، و مصارف لذت‌طلبانه و مدگرایی تأثیرگذارترین عوامل در ایجاد احساس گناه در مصرف‌کننده بودند. پشیمانی ناشی از خرید نه تنها به از دست‌دادن فرصت‌های بهتر منجر می‌شود، بلکه باعث برجای ماندن نیازهای برآورده‌نشده در فرد می‌شود. علت تأثیر بیشتر (خریدنکردن) بر احساس گناه مصرف‌کننده، به نوع پُر کردن پرسشنامه (با دقت یا بدون دقت) برمی‌گردد. پاسخ‌دهندگان ممکن است از سازوکارهای دفاعی استفاده کنند؛ حتی ممکن است از لحاظ روان‌شناسی نیز برای مردم راحت‌تر باشد تا احساس پشیمانی خود را از عملی که انجام نداده‌اند بیان کنند، مثلاً مصرف‌کنندگان در مورد مصارفی که با انگیزه لذت و مدگرایی و زیاده‌روی در مصرف و کنترل نکردن خود در خرید و مصرف بیشتر احساس گناه می‌کنند تا اینکه به آن بخش از خرید فکر کنند که اصول و مفاهیم ارزش و بهره‌وری را بیان می‌کند. اگرچه همه یافته‌ها احساس گناه در مصرف‌کنندگان را به تأیید رسانیدند، احساس گناه از خریدنکردن بیشترین تأثیر را داشت. با توجه به ماهیت کوتاه و سطحی احساس گناه، مصرف‌کنندگان می‌توانستند به سرعت بر احساس گناه خویش غلبه کنند و هیچ‌خاطره روشن و واضحی از آن را به یاد نداشته باشند؛ این یافته‌ها با یافته‌های دی دیگو (۲۰۱۰؛ آیلا اوزان، ۲۰۱۲) همخوانی دارد. در میان پاسخ‌های مقابله‌ای که در این مطالعه بررسی شد، فقط آن‌هایی که با فعالیت‌های اصلاحی، کارهای جبرانی روان‌شناسی، و توجیه سروکار داشتند به صورت معناداری به عنوان ابزار مقابله با احساس گناه

معرفی شدند. این فعالیت اصلاحی نتایج تانگ نی (۲۰۰۳) و بان شیو (۲۰۰۶) را تأیید می‌کند. همچنین، این توجیه‌پذیری را تانگ نی (۲۰۰۹) در تحقیق خویش بیان کرده و بر آن است که مصرف‌کننده پس از خریدی که احساس گناه را برای او به‌ارمغان می‌آورد به توجیه گناه خویش رو می‌آورد و سعی می‌کند با توجیه‌های مختلف از بار منفی احساس گناه خود بکاهد. پاسخ‌دهندگان قادر بودند با احساس گناه خود مقابله کنند و این کار را از طریق کالاهای جایگزین، برگرداندن کالا به فروشنده، سهمیم‌کردن اطرافیان در احساس گناه خود، و تلاش برای فراموش کردن آن انجام می‌دادند؛ این جابه‌جایی احساسی با نتایج دارلین تِن (۱۹۶۶) همخوانی دارد. همچنین، نشان داده است که پاسخ‌های مقابله‌ای بر رفتارهای آینده مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند. به صورت کلی، مصرف‌کنندگانی که از احساس گناه به صورت مکرر رنج می‌برند، به طور عمده، از پشیمانی ناشی از خریدنکردن، مصرف با انگیزه لذت و مدگرایی و عدم خودکنترلی در عذاب‌اند. همچنین، درک جامع رفتارهایی که به بروز احساس گناه در مصرف‌کنندگان منجر می‌شود باعث خواهد شد که مصرف‌کننده بیشتر رفتارهای اصلاحی از خود بروز دهد. یکی دیگر از یافته‌های این مطالعه این است که رفتارهای اصلاحی مصرف‌کنندگان کارشناسان بازاریابی را به سمت بهره‌وری بیشتر از مصرف‌کننده سوق می‌دهد، مثلاً پیام‌های بازاریابی، که بر اساس عوامل ایجاد احساس گناه در مصرف‌کننده طراحی شده‌اند، ممکن است نتایج بهتری در مصرف‌کننده و در کل فروش شرکت ایجاد نمایند، زیرا تبلیغات بازاریابان، علاوه بر نیازهای معمول، نیازهای ارضاشده مصرف‌کننده را نیز هدف قرار می‌دهند تا بدین شکل سطح بالایی از فروش را به‌ارمغان بیاورند. بازاریابان برای مقابله با احساس گناه مصرف‌کنندگان ممکن است دلایل موجهی در زمان خرید به خریداران ارائه دهند تا از شدت این احساس در مصرف‌کنندگان بکاهند. همچنین، راه‌حلهایی را نیز برای غلبه بر مشکلات پس از خرید نیز معرفی می‌کنند تا بدین شکل احساس گناه در مصرف‌کننده و عوامل و منابع آن را به حداقل برسانند و خریداران را از خریدنکردن و یا پشیمانی بعد از خرید منصرف سازند. در کل، به بازاریابان پیشنهاد می‌شود، با مطالعه دقیق عوامل زمینه‌ساز حالات و ابعاد احساس گناه مصرف‌کننده، این احساس را هم به عنوان فرصت و هم به عنوان تهدید در برنامه‌ها و راهبردهای تبلیغاتی خویش اعمال نمایند.

همچنین، به مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌شود پیش از خرید یک برنامه کلی متناسب با نیازها و منابع خود تنظیم کنند و پس از آن برای خرید اقدام نمایند. همچنین، در زمان مراجعه به مراکز خرید، به تبلیغات فروشنده نیز توجه ویژه‌ای بنمایند و با اعتماد نسبی به سوی هدف تبلیغ حرکت کنند. در مورد خرید محصولی با قیمت بالا پیشنهاد می‌شود خرید محصول جایگزین با قیمت پایین‌تر را نیز مد نظر داشته باشند تا از این طریق پشیمانی ناشی از گناه پس از خرید گریبان‌گیر

آنان نشود. همچنین، مشورت کردن و درمیان گذاردن تجربیات خرید با سایرین می تواند از میزان پشیمانی افراد بکاهد و قدرت توجیه پذیری خرید افراد را افزایش دهد. همچنین، مصرف کنندگان به هنگام مسافرت به این نکته نیز توجه داشته باشند که موقعیت و فرصت خرید مشابه ممکن است دوباره تکرار نشود تا از این طریق پس از اتمام مسافرت احساس گناه ناشی از خرید نکردن در آنان ظاهر نشود. و، در نهایت، به مصرف کنندگان پیشنهاد می شود برای فائق آمدن بر احساس گناه اخلاقی و احساس گناه ناشی از مسئولیت اجتماعی از خرید محصولات خارجی و محصولات داخلی که با عرف خانوادگی و اجتماع سازگار نیست در حد ممکن پرهیز نمایند. یافته های این مطالعه دانش کلی درباره مفاهیم و منابع و عواقب احساس گناه در مصرف کننده را از طریق معرفی و پیشنهاد یک مدل ساختاری جامع بسط و گسترش می دهد. البته، این در حالی است که این دانش در روزهای آغازین شکل گیری خویش است و به مطالعات میدانی بسیار بیشتری نیاز دارد، زیرا این مطالعه، به دلیل محدودیت های مالی و حرفه ای، فقط در شهر کرمانشاه به اجرا درآمد. این امر قدرت تعمیم پذیری نتایج این مطالعه را به سایر شهرهای ایران و یا سایر کشورها کاهش می دهد. در ضمن، اجرای این پژوهش همراه بود با استقبال جمعیت های گوناگون با پیش زمینه های قومی و مذهبی مختلف در کرمانشاه، پنجمین کلان شهر ایران. بدین ترتیب، امکان دستیابی به نتایج را سهل تر نمود.

به پژوهشگران پیشنهاد می شود تحقیقی با عنوان مشابه در صنوف دیگر نیز انجام دهند و نتایج آن را با تحقیق حاضر مطابقت دهند تا به این بینش برسند که آیا نوع خرید در بروز احساس گناه در مصرف کننده مؤثر است یا خیر. همچنین، به سایر محققان پیشنهاد می شود که احساس گناه مصرف کننده را با متغیرهای دیگری، چون شرمساری، خشم، ترس، شادی، و سایر احساسات منفی خودآگاه و حتی ناخودآگاه، مقایسه کنند تا بتوانند نقاط مشترک و متضاد این احساس را با سایر مفاهیم روان شناسی کشف و با این امر به گسترش دانش فنی این احساس کمک نمایند. به سایر پژوهشگرانی که به مباحث اقتصاد کلان علاقه مندند پیشنهاد می شود به طراحی مدل ساختاری احساس گناه در راهبردهای کلان بازاریابی بپردازند تا بر این اساس، علاوه بر واردات این مفهوم نو به عرصه های بازار، بتوان فرایندهای عرضه و تقاضا را در اقتصاد کلان پیش بینی نمود. به پژوهشگران حوزه های روان شناسی تبلیغات پیشنهاد می شود به مفهوم سازی تفاوت بین احساس گناه مصرف کننده با احساس پشیمانی بپردازند، زیرا غالباً این دو مفهوم به جای یکدیگر استفاده می شوند. و، در پایان، به سایر پژوهنده ها پیشنهاد می شود به تفاوت میزان احساس گناه در وضعیت تأهل و جنسیت توجه بیشتری نشان دهند و به شکل عملیاتی به مقایسه این دو مهم بپردازند.

منابع

- آخوندی، م.ب. و ایازی، ع.ن. (۱۳۹۱). مفاهیم اجتماعی در قرآن مجید بر اساس تفسیر راهنما، قم: مرکز چاپ و نشر دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
- بدار، ال. دی؛ لامارش، ژ. ال. (۱۳۸۱). روان‌شناسی اجتماعی، ترجمه حمزه گنجی، چاپ دوم، تهران: انتشارات ساوالان.
- تاج‌زاده نمین، ا.؛ تاج‌زاده نمین، ا.؛ مرتعی قره‌بلاغ، ر. (۱۳۸۹). رابطه تعامل فروشنده و مشتری با عملکرد فروشنده، نشریه مدیریت بازرگانی، ۲ (۶): ۲۱-۴۰.
- حیدری نراقی، ع.م. (۱۳۸۷). بررسی گناهان کبیره، چاپ پنجم، قم: انتشارات احکام دین.
- خرمشاهی، ب. (۱۳۷۷). دانشنامه قرآن و قرآن پژوهی، ج ۱، تهران: انتشارات دوستان.
- رنجریان، ب.؛ کیا، م. (۱۳۹۰). تأثیر خصیصه‌های شخصیتی مصرف‌کننده بر اندازه مجموعه نام‌های تجاری مورد توجه، نشریه مدیریت بازرگانی، ۳ (۷):
- ساترلند، م. (۱۳۸۰). روان‌شناسی تبلیغات تجاری، ترجمه سینا قربانلو، تهران: انتشارات مبلغان.
- سبحانی، ج. (۱۳۵۴). شفاعت در قلمرو عقل و قرآن وحیدیت. تهران: انتشارات دارالکتب الاسلامیه.
- سرمد، ز.؛ بازرگان، ع. و حجازی، ا. (۱۳۸۶). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه.
- سعیدی روشن، م.ب. (۱۳۹۲). زبان قرآن و مسائل آن، تهران: نشر حوزه و دانشگاه.
- شریفی، و. (۱۳۸۲). ارزیابی کیفی پژوهش، مجله تازه‌های علوم روان‌شناسی، ۵ (۴): ۹۲-۹۴.
- قرشی، ع. ا. (۱۳۷۱). قاموس قرآن، ج ۴. تهران: انتشارات دارالکتب الاسلامیه
- کریمی، ی. (۱۳۷۳). روان‌شناسی اجتماعی (نظریه‌ها، مفاهیم، کاربردها)، تهران: انتشارات بعثت.
- کوزر، ال. (۱۳۸۷). نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناختی، ترجمه: فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- محدثی، ج. (۱۳۹۰). اخلاق؛ متن آموزش اخلاق فردی و اجتماعی، چاپ اول، قم: نور السجاد.
- موسی‌خانی، م.؛ حقیقی، م. و ترک‌زاده، س. (۱۳۹۱). ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور، نشریه مدیریت بازرگانی، ۴ (۱۲): ۱۶۴-۱۴۷.
- نوذری‌نژاد، ی. (۱۳۹۰). انسان در اسلام (انسان‌شناسی در قرآن و حکمت اسلامی)، تهران: نشر بعثت.
- همیلتون، ام. (۱۳۸۱). جامعه‌شناسی دین، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: مؤسسه فرهنگی تبیان.
- هومن، ح. ع. (۱۳۸۴). مدلیابی معادلات ساختاری، تهران: انتشارات سمت.

- Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., Pieters, R., Zeelenberg M. (2000). *The Role Of Emotions in Goal-Directed Behavior*. S. Ratneshwar, D. G Mick, C. Huffman (eds). *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumers Motives, Goals and Desires*, London, Routledge.
- Bakar, A. Lee, R., Noor Hazarina, H., (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 Behavior. *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 Behavior*. in G. Fitzsimons, V. Morwitz (Eds). *Advances in Consumer Research*, 34, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 405-408.
- Belk, R. W., Ger, G., Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisided Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3):326-351.
- Bonsu, S, Main, K. (2006). *Consumer Guilt: Preliminary Construct Assessment And Scale Development*. M. C. Lees, T. Davis, G. Gregory (eds.) *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, Sydney, Australia, Association for Consumer Research.
- Boujbel, L. (2008). *Never-Ending Desires: Assessing Consumers' Propensity to Desire Consumption Objects*. S. Borghini, M.A. McGrath, C. Otnes (eds.) *European Advances in Consumer Research*, Duluth, MN, Association for Consumer Research.
- Bozinoff, L. and Ghingold, M. (1983). Evaluating Guilt Arousing Marketing Communications, *Journal of Business Research*, 11: 243-55
- Burnett, M. S, Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision-Making Process. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3):33-43.
- Burnett, M.S., Lunsford, D.A. (1994). Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision-making Process. *Journal of Economic Psychology*, 15 (4): 307-315.
- Chun, H., Patrick, V. M, MacInnis, D. J. (2007). *Making Prudent Vs. Impulsive Choices: The Role of Anticipated Shame and Guilt on Consumer Self-Control*. G. Fitzsimons, V. Morwitz (eds.) *Advances in Consumer Research*, Duluth, MN, Association for Consumer Research.
- Connolly, T, Zeelenberg, M. (2002). Regret in Decision Making. *Current Directions in Psychological Science*, 11(6): 212-216.
- Cooke, A. D. J., Meyvis, T., Schwartz, A. (2001). Avoiding Future Regret in Purchase-Timing Decisions“ Contexts. *Marketing Letters*, 14(3): 159-171.

- Cotte, J, Ritchie, R. (2005). *Advertisers' Theories of Consumers: Why Use Negative Emotions to Sell?* G. Menon, A.R. Rao (eds.) *Advances in Consumer Research*, Duluth, MN, Association for Consumer Research.
- Dahi, W.D., Honea, H., Manchanda, R.V. (2005). Three Rs of Interpersonal Consumer Guilt: Relationship, Reciprocity, Reparation. *Journal of Economic Psychology*, 15 (4): 307-315.
- Dahl, D. W., Honea, H, Manchanda, R.V. (2005). Three Rs of Interpersonal Consumer Guilt: Relationship, Reciprocity, Reparation. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4): 307-315.
- Darlington, R.B. and Macker, C.E. (1966). Displacement of Guilt-produced Altruistic Behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 4 (4): 442-443.
- Dedeoglu, A., Kazancoglu, I. (2012). Consumer Guilt: A Model of Its ntecedents and Consequences, *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Eview*, V12, S1. <http://www.onlinedergi.com>.
- Dedeoglu, A.O., Kazançoğlu I. (2010). The Feelings of Consumer Guilt: A Phenomenological Exploration. *Journal of Business, Economics and Management*, 11(3): 462-482.
- Elison, J. (2005). Shame and Guilt: A Hundred Years of Apples and Oranges. *New Ideas in Psychology*, 23(1):5-32.
- Ettxebarria, I. (2000). Guilt: An Emotion under Suspicion. *Psicothema*, 12:101-108.
- Ghingold, M. (1980). *Guilt Arousing Marketing Communications: An Unexplored Variable*. in Monroe, K.B. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp. 442-448.
- Hassay, D. N., Smith, M. C. (1996). Compulsive Buying: An Examination of the Consumption Motive. *Psychology and Marketing*, 13(8):741-752.
- Keinan, A, Kivetz, R. (2008). Remediating Hyperopia: The Effects of Self-Control Regret on Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 45(6):676-689.
- Khan, U., Dhar, R., Fishbach, A. (2009). *Guilt As Motivation: The Role of Guilt in Choice Justification*. A.L. McGill, S. Shavitt (eds.) *Advances in Consumer Research*, Duluth, MN, Association for Consumer Research.
- Kivetz, R., Keinan, A. (2006). Repenting Hyperopia: An Analysis of Self-Control Regrets. *Journal of Consumer Research*, 33(2): 273-282.
- MacInnis, D. J, Patrick, V. M. (2006). Spotlight on Affect: Affect and Affective Forecasting in Impulse Control. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3):224-231.

- Meyvis, T, Cooke, A. D. J. (2007). Learning From Mixed Feedback: Anticipation of the Future Reduces Appreciation of the Present. *Journal of Consumer Research*, 34(2): 200-211.
- Miao, L. (2011). Guilty Pleasure or Pleasurable Guilt? Affective Experience of Impulse Buying in Hedonic-Driven Consumption. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35 (1):79-101.
- Norum, P. S. (2008). The Role of Time Preference and Credit Card Usage in Compulsive Buying Behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 32(3):269– 275.
- O’Shaughnessy, J., O’Shaughnessy, N. J. (2002). Marketing, The Consumer Society and Hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6): 524-547.
- Okada, E. M. (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1):43-53.
- Ramanathan, S., Williams, P. (2007). Immediate and Delayed Emotional Consequences of Indulgence: The Moderating Influence of Personality Type on Mixed Emotions. *Journal of Consumer Research*, 34(2): 212-223.
- Roese, N. J., Summerville, A., Fessel, F. (2007). Regret and Behavior: Comment on Zeelenberg and Pieters, *Journal of Consumer Psychology*, 17:25–28.
- Roseman, I. (1984). *Cognitive Determinants of Emotion: A Structural Theory*. P. Shaver (eds.) *Review of Personality and Social Psychology: Emotions, Relationships and Health*, Beverly Hills, CA, Sage Publications.
- Sengupta, J., Zhou, R. R. (2007). Understanding Impulsive Eaters’ Choice Behaviors: The Motivational Influences of Regulatory Focus. *Journal of Marketing Research*, 44(2): 297-308.
- Soscia, I. (2007). Gratitude, Delight, or Guilt: The Role of Consumers’ Emotions in Predicting Postconsumption Behaviors. *Psychology and Marketing*, 24(10):871–894.
- Yi, S., Baumgartner, H. (2011). Coping with guilt and shame in the impulse buying context. *Journal of Economic Psychology*, 32 (3): 458–467.