

## پیش بینی رفتار خرید مبتنی بر احساس گناه مصرف کننده (مطالعه موردی مراکز خرید شهر تهران)

سید مهام الدین طباطبایی<sup>۱</sup>، داود گرجی زاده<sup>۲</sup>، مهناز کریم پور<sup>۳</sup>، پوریا حاج نیلی<sup>۴</sup>

۱-استاد گروه مدیریت بازرگانی موسسه غیر انتفاعی حکیم ناصر خسرو ساوه

۲-مدیر گروه حسابداری موسسه غیرانتفاعی حکیم ناصر خسرو ساوه

۳-دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

### چکیده

مصرف کننده گاهی پس از مصرف و حتی پس از مصرف نکردن، دچار احساسی ناخوشایند و غیرمعمول می شود و درباره رفتار که در هنگام خرید کردن و یا خرید نکردن از خود بروز داده خود را کنکاش می کند و آن رفتار را با اصول و موازین اخلاقی و هنجارهای اجتماعی پذیرفته شده مقایسه می کند و در نهایت در او حس پشیمانی به وجود می آید، این حس پشیمانی زمینه بروز واکنش های مقابله ای جهت اصلاح رفتار خرید را فراهم می آورد (امیری، ۱۳۹۲). در این مطالعه، احساس گناه مصرف کننده که نتیجه تخطی از هنجارهای اجتماعی، شکست درونی، توجیه نا پذیری مصارف افراطی، عدم خودکنترلی، و همچنین مصارفی که در جهت خوش گذرانی و لذت بردن می دانند انتخاب شد و با استفاده از روش معادلات ساختاری (SEM) در میان جامعه مصرف کنندگان مراجعه کننده به مراکز خرید کلانشهر تهران به اجرا درآمد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد احساس گناه مصرف کننده آیلا اوزان و همکاران (۲۰۱۲) 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، خودسرزنی و لذتگرایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین احساس گناه و واکنشهای مقابله ای و پیش بینی رفتارهای خرید در آینده رابطه ی مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین در مدل نهایی تحقیق خرید از روی لذتگرایی و خوشگذرانی دارای بیشترین تاثیر در بروز احساس گناه در مصرف کننده بود.

**واژگان کلیدی:** احساس گناه، رفتار خرید، مصرف کننده، تخطی از هنجارها، خودکنترلی، واکنش مقابله ای