



<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

2228- 7744/ © 2022 The Authors. Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC-BY-NC-ND 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)



Doi: 10.22108/NMRJ.2022.132287.2636

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 24% are secondary and lower, 24.5% have a bachelor's degree, 35% have a master's degree, and 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.
- 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.
- 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 and law breaking: case of Ahvaz's Scientific Applied University (Iran). *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.
 - Li, F., Du, T. C., & Wei, Y. (2020). Enhancing supply chain decisions with consumers' behavioral 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.
 - Ming, Ch. (2010). study on the impacts of experiential marketing and customers' 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.
 - 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.
 - 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 visitors' 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 مصرف‌کننده در برابر فعالیت‌های بازاریابی

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

۱- دانشیارمدیریت 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 مصرف‌کنندگان، نیازمند انجام بررسی‌ها و مطالعاتی در این زمینه است تا مشخص شود مصرف‌کنندگان در فرایند خرید محصول چه رفتاری ناشی از احساس سرخوردگی و ناهنجاری اجتماعی از خود بروز می‌دهند. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر احساس ناهنجاری اجتماعی بر احساس شکست با توجه به نقش سرخوردگی مصرف‌کننده در برابر فعالیت‌های بازاریابی است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی و توصیفی بود و از پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها با حجم نمونه آماری ۲۰۰ نفر با بهره‌گیری از شیوه نمونه‌گیری مرحله‌ای در بین مصرف‌کنندگان اصفهان انجام گرفت. تحلیل‌های آماری پژوهش حاضر با نرم‌افزار SPSS و AMOS انجام شده است. نتایج آزمون‌های آماری مبین تأثیر معنادار بین احساس ناهنجاری اجتماعی به‌عنوان متغیر مستقل و احساس شکست به‌عنوان متغیر وابسته و سرخوردگی مصرف‌کنندگان در برابر فعالیت‌های بازاریابی به‌عنوان متغیر میانجی است. همچنین، سرخوردگی مصرف‌کنندگان در برابر فعالیت‌های بازاریابی بین احساس ناهنجاری اجتماعی و ابعاد احساس شکست میانجی‌گری جزئی می‌کند. سرخوردگی مصرف‌کنندگان می‌تواند ناشی از تصویر ذهنی نادرست برگرفته از جامعه یا فعالیت‌های بازاریابی نامناسب باشد که به مرور زمان می‌تواند ویژگی‌های فردی را نیز تحت تأثیر قرار دهد. 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 با توجه به فعالیت‌های بازاریابی داشته‌اند، تأثیر معناداری دارد.

کلید واژه‌ها: احساس ناهنجاری اجتماعی، سرخوردگی مصرف‌کنندگان، فعالیت‌های بازاریابی، احساس شکست، تصویر ذهنی نامناسب

۱- مقدمه

در دنیای پرقابست امروز، مطالعه رفتار مصرف کنندگان برای هر سازمان بزرگ و کوچکی اجتناب ناپذیر است و غفلت از این مهم می تواند هر سازمانی را به ورطه شکست براند. رفتار اعضای هر جامعه‌ای به اقتضای فرهنگ، دین و ارزش‌ها از مجموعه‌ای از باورها و الگوها پیروی می کند که شناخت این باورها و الگوها و تأثیرشان بر رفتار مصرف کنندگان می تواند مفید واقع شود (موسوی و همکاران، ۱۳۹۹). گاهی مشتریان، به راحتی فناوری پیشرفته و کیفیت بالای محصول را نمی پذیرند؛ بنابراین، مهم ترین نیاز برای چنین کالاهایی، طراحی رویدادی نامشهود است که ایجادکننده رابطه‌ای شفاف بین محصول محسوس و کاربر باشد (ناگاساوا، 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 نمی شوند؛ بلکه آنان به میزان انطباق تجربیات به دست آمده در طول فرایند مصرف با نیازهای احساسی و ترجیحات موردعلاقه شان توجه می کنند. اگر عملکرد کالاها و خدمات مختلف یکسان باشد، تجربه مصرف، مؤلفه کلیدی برای تعیین ارزش محصول و مبنایی برای تصمیم گیری مشتری می شود (لی و یانگ^۱، ۲۰۱۰).

مصرف کنندگان سرخورده (DCs^۳) گروه دیگری هستند که در گروه مقاوم قرار می گیرند؛ اما با افراد بدبین متفاوت اند. آنها مانند افراد بدبین به ناباوری تمایل ندارند (تاکور و گونولسارد^۴، ۲۰۰۹)؛ بلکه به باور

تمایل دارند؛ اما تجربیات منفی آنها از شرکت، آنها را مجبور می کند پیام های شرکت را به عنوان راهبرد تخفیف، تشخیص دهند (کانتر و میرویس^۵، ۱۹۸۹). به طور کلی، سرخوردگی تفاوت بین «آنچه هست» و «آنچه باید باشد» است. سرخوردگی مصرف کننده شامل رهایی مصرف کننده از توهمات قبلی است؛ در نتیجه، می تواند منفی یا مثبت باشد؛ زیرا توهمات جایگزین ممکن است منعکس کننده درد، سردرگمی یا بی گناهی از دست رفته باشد (بلاک^۶، ۲۰۱۱).

انسان از آن جهت 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 می کند. دیده شده با پایین آمدن و از دست دادن جایگاه و تنزل به مقام پایین تر، فرد احساس شکست می کند. پژوهش های زیادی در دنیا نشان داده است که احساس شکست به تجربه کردن احساس های دیگری همچون ناامیدی، افسردگی، خودکشی و موارد احساس شکست^۷ دیگر منجر می شود (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 به واسطهٔ هنجارهای اجتماعی اداره می شود. هنجارهای اجتماعی الگوها و شیوه های تعیین کننده رفتار، در کنش متقابل میان انسان ها است که پیروی از آنها موجب تعادل و نظم در جامعه می شود. چنانچه هنجارها قدرت تنظیم کنندگی خود را بر رفتار افراد جامعه از دست

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).

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

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،

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 مصرف‌کنندگان سرخورده کمتر بر شرکت به‌عنوان منبع اطلاعات تمرکز می‌کنند. علاوه‌براین، این مصرف‌کنندگان با رضایت بیشتری نسبت به مصرف‌کنندگان 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 مصرف‌کنندگان 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.

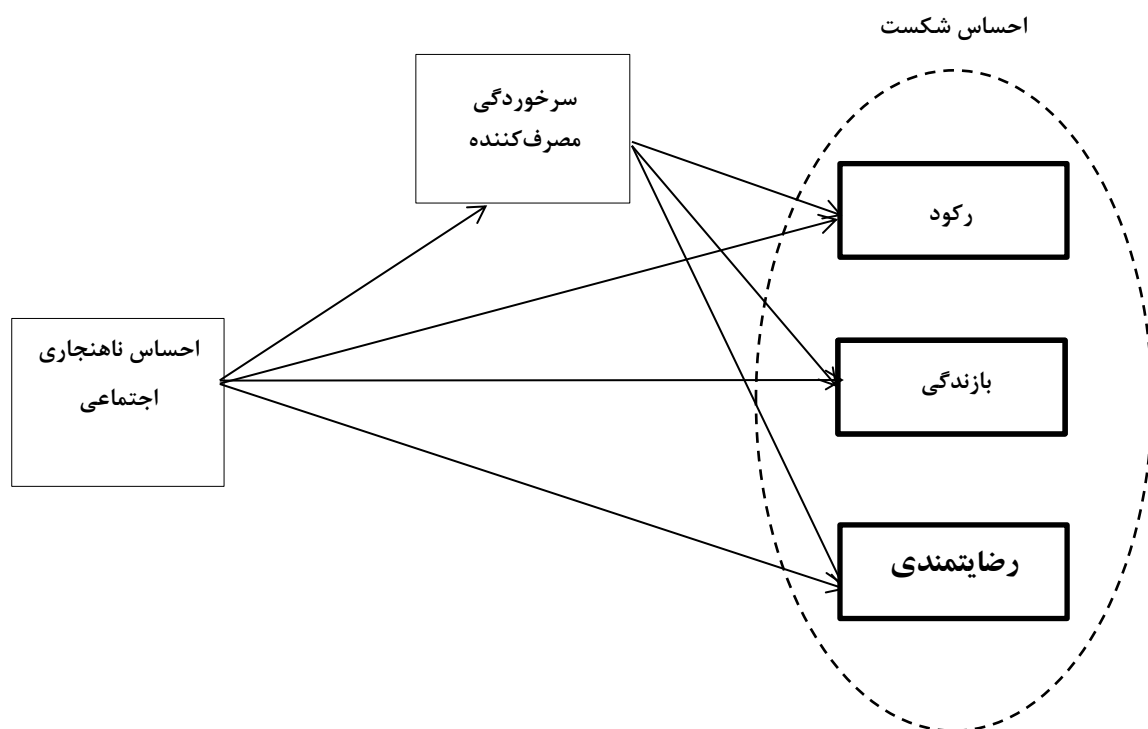
دانستن این نکته که ناهنجاری اجتماعی مصرف کنندگان به چه واکنش های احساسی منجر می شود، مهم است که در پیشینه پژوهش کمتر به آن توجه شده است. همچنین، هرچند پیشینه موجود به این نکته اشاره کرده است که احساس ناهنجاری اجتماعی باعث بروز واکنش های منفی می شود، تأثیر آن با توجه به نقش سرخوردگی مصرف کننده از فعالیت 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.

خدروی 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 فیتیشیم 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

فرضیه ۱: احساس ناهنجاری اجتماعی بر سرخوردگی از فعالیت‌های بازاریابی تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۲: سرخوردگی از فعالیت‌های بازاریابی بر احساس شکست تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۱-۲: سرخوردگی از فعالیت‌های بازاریابی بر احساس رکود تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۲-۲: سرخوردگی از فعالیت‌های بازاریابی بر احساس بازندگی تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۳-۲: سرخوردگی از فعالیت‌های بازاریابی بر احساس رضایتمندی تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۳: احساس ناهنجاری اجتماعی بر احساس شکست تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۱-۳: احساس ناهنجاری اجتماعی بر احساس بازندگی تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۲-۳: احساس ناهنجاری اجتماعی بر احساس

رضایتمندی تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۳-۳: احساس ناهنجاری اجتماعی بر احساس رکود تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۴: احساس ناهنجاری اجتماعی بر احساس شکست از طریق سرخوردگی تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۱-۴: احساس ناهنجاری اجتماعی بر احساس رکود از طریق سرخوردگی تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۲-۴: احساس ناهنجاری اجتماعی بر احساس بازندگی از طریق سرخوردگی تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۳-۴: احساس ناهنجاری اجتماعی بر احساس رضایتمندی از طریق سرخوردگی تأثیر معنی‌داری دارد.

۵- روش پژوهش

به‌لحاظ 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 ۵گزینه‌ای 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

براساس 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	جنسیت
۴۴/۷	۸۹	زن	
۵۳	۱۰۶	مجرد	وضعیت تأهل
۴۷	۹۴	متاهل	
۱۲/۵	۲۵	زیر ۲۰ سال	سن
۳۵/۵	۷۱	۲۱-۳۰	
۲۲/۵	۴۵	۳۱-۴۰	
۱۷	۳۴	۴۱-۵۰	
۱۲/۵	۲۵	۵۱ سال به بالا	تحصیلات
۲۴	۴۸	متوسطه و کمتر	
۲۴/۵	۴۹	فوق‌دیپلم و لیسانس	
۳۵	۷۰	فوق‌لیسانس	
۱۶/۵	۳۳	دکتری و بالاتر	وضعیت اشتغال
۱۲	۲۴	خانه‌دار	
۳۰/۵	۶۱	دانشجو/محصل	
۱۰	۲۰	بازنشسته	
۷/۵	۱۵	بیکار	
۲۱/۵	۴۳	شغل آزاد	
۱۸/۵	۳۷	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 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.

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

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 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 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.

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 دست کم 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 کسب شده	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 توکرلوپس	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 نرم شده 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	

محاسبه شده برای مقدار محاسبه شده 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.

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

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

آنها، باید تأثیر غیرمستقیم آنها نیز بررسی شود. جدول ۶ ضرایب تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و کل هر یک از متغیرهای میانجی را نشان می‌دهد.

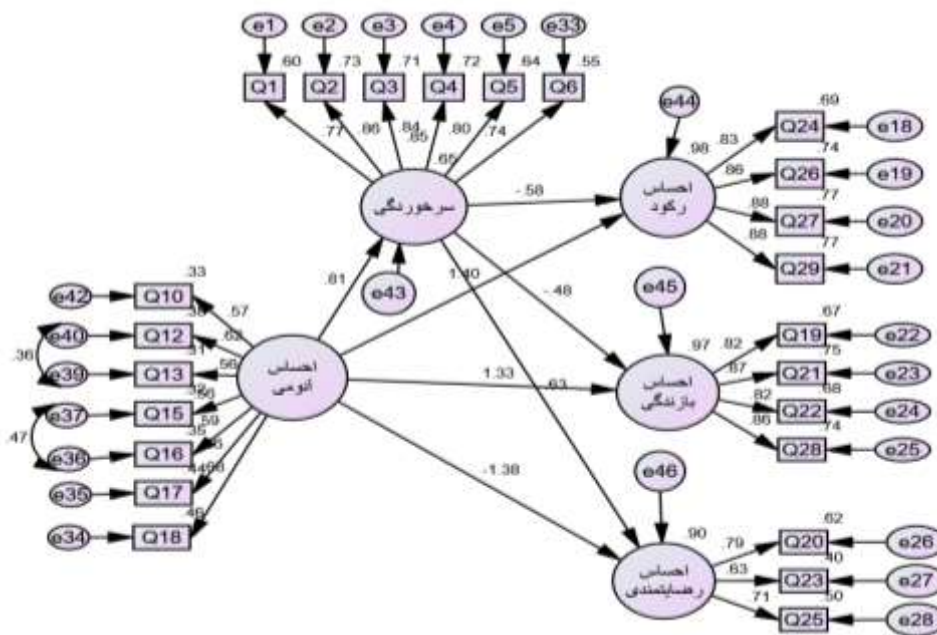
برای بررسی فرضیه‌های مبتنی بر اثرات غیرمستقیم و روابط واسطه‌ای متغیرها، از روش بوت‌استرپ بر روی نرم‌افزار AMOS استفاده شد. برای بررسی تأثیر کلی یک متغیر بر متغیر دیگر علاوه بر بررسی اثر مستقیم

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

حسِ طردشدگی باعث احساس درماندگی، کاهش سلامت روان، انزوای اجتماعی در افراد دارای احساس شکست می شود. 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

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،

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 تظاهری 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 به سختی 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

پیدا می کنند و مصرف کنندگان سرخورده تمایل دارند که به آنها بچسبند. مصرف کنندگانی که ناامید شده اند و نداشتن صداقت را در بازار احساس می کنند، شور و اشتیاق بیشتری به برخی مارک ها دارند. برعکس، اعتماد به مصرف کنندگان، فکر کردن درباره شرکت ها، مارک ها یا فروشگاه هایی که به آنها وفادارند، دشوارتر است؛ بنابراین، به طور متناقضی، مصرف کننده سرخورده می تواند فرصتی برای آن دسته از شرکت ها باشد که می توانند آنها را متقاعد کنند که می توان به آنها اعتماد کرد. پیامد دوم مربوط به استفاده از سرخوردگی مصرف کننده به عنوان یک ابزار تشخیصی مهم است. در جاهایی که مدیران می دانند با یک بخش بازار سرخورده سروکار دارند، برای جذب این گروه باید از راهبردهای خاصی استفاده کنند. این مطالعه، اثربخشی برقراری ارتباط یکپارچگی قابل تأیید را با استفاده از منابع معتبر شخص ثالث مشخص می کند. استفاده از درخواست های تجدیدنظر دوطرفه نیز باید برای این گروه در نظر گرفته شود. علاوه بر این، در تبلیغ دهان به دهان از طریق جوامع آنلاین و سایر برنامه های حمایت از مصرف کننده، پاسخ های مدیریتی به طور بالقوه برای مصرف کنندگانی است که احساس می کنند تا حدودی کنترل تبادل دارند.

محدودیت و تنوع در مصرف کالاهای متنوع توسط مصرف کنندگان، 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، پیش بینی ای برای بدبینی مطرح شده است. بدبینان به انگیزه، وفاداری و حسن نیت دیگران مشکوک هستند؛ اما مصرف کنندگان بدبین حس منفی

به شرکت ها را ابراز می کنند؛ زیرا آنها معتقدند که شرکت ها از طریق صداقت نداشتن و دادن قول های پوچ، از سلامت برخوردار نیستند. جذب مصرف کنندگان بدبین حتی ممکن است دشوارتر از مصرف کننده سرخورده باشد؛ زیرا شواهد نشان می دهد آنها انگیزه ارتباط شرکت را زیر سؤال می برند و تمایل دارند که هرگونه تلاش برای بازاریابی را رد کنند. یکی از نقاط شروع بررسی این است که آیا متغیرهای تعدیل کننده، نقطه اوج را ایجاد می کند که به موجب آن، مصرف کننده سرخورده بدبین می شود. جست و جوی ابزارهای جایگزین برای جذب مصرف کننده سرخورده لازم است. برای مثال، شواهد نشان می دهد درخواست های دوطرفه در جلب نظر مصرف کنندگانی که قبلاً به محرک تبلیغات نگرش منفی داشته اند، مؤثرتر است. جوامع بیشتر با نام تجاری آنلاین که مشتریان در آن آزاد هستند و می توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، ممکن است احساس استقلال مشتری را فراهم کنند که در صورت تأیید سایر مشتریان، می تواند به ارتباطات در سراسر سایت اعتبار دهد.

طبق موارد بیان شده در عوامل زمینه ای، مصرف کنندگان در خرید، به ویژگی های شخصیتی خود و همچنین به موقعیت اجتماعی و سبک زندگی خود توجه دارند؛ بنابراین، توصیه می شود در تبلیغات به ارتباط محصول با موارد بیان شده اشاره شود. به بازارباان توصیه می شود برای معرفی محصول به بازار و جایگاه یابی آن، در تبلیغات خود به این اشاره کنند که محصول تبلیغ شده راه حل جدیدی ارائه می دهد 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

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.,