



**تأثير الشراء من أجل المتعة علي تبني المنتج الجديد: الدور الوسيط**

**لشعور العميل بالذنب**

**"دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بجمهورية**

**مصر العربية"**

**إعداد**

**د. أميرة كمال أحمد**

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة المنصورة

**د. عبد العزيز علي حسن**

أستاذ التسويق ورئيس قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة المنصورة

**هند محمد عبد الوهاب السعيد**

مدرس مساعد إدارة الأعمال - معهد النيل للعلوم التجارية وتكنولوجيا الحاسب

**مجلة راية الدولية للعلوم التجارية**

**دورية علمية محكمة**

**المجلد (3) . العدد (9) . ابريل ٢٠٢٤**

**<https://www.rijcs.org/>**

**الناشر**

**معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة**

**المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر**

**العربية**

## تأثير الشراء من أجل المتعة علي تبني المنتج الجديد: الدور الوسيط

## لشعور العميل بالذنب

## "دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بجمهورية مصر

## العربية"

## إعداد

د. أميرة كمال أحمد

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

د. عبد العزيز علي حسن

أستاذ التسويق ورئيس قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

هند محمد عبد الوهاب السعيد

مدرس مساعد إدارة الأعمال - معهد النيل للعلوم التجارية وتكنولوجيا الحاسب

يهدف هذا البحث إلي تحديد تأثير الشراء من أجل المتعة علي تبني المنتج الجديد من خلال الدور الوسيط لشعور العميل بالذنب بالتطبيق علي عملاء أجهزة الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية، ولتحقيق هذا البحث تم إجراء دراسة ميدانية طبقت علي عينة من ٤٠٠ من عملاء أجهزة الهاتف المحمول لبحث هذا التأثير،

## الاستخلص

وقد بلغت عدد القوائم السليمة ٣٨٥ قائمة، حيث تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان تم إعداده خصيصاً لهذا الغرض استناداً إلي المفاهيم النظرية والدراسات العلمية في هذا الصدد. ولقد تم تحليل البيانات باستخدام أسلوب بناء المعادلة الهيكلية SEM

## تأثير الشراء من أجل المتعة علي تبني المنتج الجديد: الدور الوسيط لشعور العميل بالذنب

باستخدام برنامج WARPPLS-8 وكشفت النتائج عن وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد الشراء من أجل المتعة علي شعور العميل بالذنب، وأيضاً كان للشراء من أجل المتعة تأثيراً مباشراً وموجباً علي تبني المنتج الجديد، وفي نفس الوقت توسط شعور العميل بالذنب العلاقة بين الشراء من أجل المتعة وتبني المنتج الجديد. وتم الاعتماد علي تلك النتائج وربطها بنتائج الدراسات السابقة للوصول إلي مجموعة من الاستنتاجات النظرية والتوصيات الإدارية.

الكلمات الرئيسية: الشراء من أجل المتعة، شعور العميل بالذنب، تبني المنتج الجديد .

**Abstract**

This research aims to determine the impact of hedonic shopping on new product adoption through the mediating role of the consumer applied to customers of mobile phones in the Arab Republic of Egypt. To achieve this research, a field study was conducted and applied to a sample of 400 mobile phone customers to study this effect. The number of valid lists reached 385, where primary data was collected through a questionnaire prepared specifically for this purpose based on theoretical concepts and scientific studies in this regard. The data was analyzed using the structural equation building method (SEM) using the WARPPLS-8 program, and the results revealed the presence of a positive moral effect for all dimensions of hedonic shopping on the customer guilt, and hedonic shopping also had A direct and positive impact on new product adoption, and at the same time the consumer guilt mediates the relationship between purchasing for hedonic shopping and new product adoption. These results were relied upon and linked to the results of previous studies to reach a set of theoretical conclusions and administrative recommendations.

**Keywords:** Hedonic shopping, consumer guilt, new product adoption.

### تهديد:

أصبح شراء منتج في الوقت الحاضر لا يقتصر على تلبية الحاجة، كما أنه لا يتعلق بالإدعاءات القائلة بأن القرارات المتعلقة بتلبية هذه الحاجة هي قرارات عقلانية فقط. فتترك اليوم تجربة الشراء التقليدية مكانها لتجربة قائمة على المتعة والترفيه والرضا فيما يُعرّف باسم "سلوك الاستهلاك الممتع"، وهو مصطلح يعتمد على المتعة والترفيه، على أنه سلوك يتضمن تحفيزاً عاطفياً مدفوعاً بالخيال. (Çerçi & seyfi, 2021)

تُعرّف منتجات المتعة على أنها تلك التي يتميز استهلاكها بشكل أساسي بتجربة عاطفية وحسية من المتعة الجمالية أو الحسية والخيال والمرح أثناء استهلاك منتجات المتعة، من المرجح أن يفكر المستهلكون في الاستمتاع والإثارة والهروب من الواقع، على عكس السلع النفعية هي لأغراض عملية بينما توجد سلع المتعة لإشباع المشاعر. (Dhar & Wertenbroch, 2022)

كما أنه في حالة السلع النفعية، تعتبر الوظائف والعقلانية مهمة ، ولكن بالنسبة لسلع المتعة، تكتسب المشاعر والعواطف والتجارب أهمية أكبر. فلقد اكتشف (Roy & Ng, 2012) أن الناس يميلون إلى إظهار ردود فعل عاطفية أقوى لاستهلاك المتعة، والسبب الرئيسي وراء ذلك هو الارتباط العاطفي الذي لا يوجد للمنتجات النفعية.

ومع التطور السريع للمجتمعات عبر الإنترنت، أصبح من الضروري للشركات فهم تأثير هذه المجتمعات على تجارب استهلاك المستهلكين وبشكل خاص في حالة استهلاك المتعة، حيث يعتقد العديد من الباحثين أن جوهر استهلاك المتعة هو التفاعل الديناميكي بين المستخدمين والمنتجات. (Ben et al., 2015) وتشمل أنشطة الاستهلاك بوجه عام كلاً من العناصر النفعية والمتعة، حيث يخاطب الاستهلاك النفعي عقلانية العملاء من خلال إبراز تحقيق النتائج المرجوة

من أنشطة التسوق، في حين يرتبط استهلاك المتعة بالجوانب الانفعالية ومتعددة الحواس لتجربة التسوق. (Liu et al., 2020)

ويعد الذنب شعور سلبي بالوعي الذاتي يستخدمه معظم المستخدمين أو متخصصي التسويق وخاصة الموزعين للتأثير على سلوك العملاء. ويتم خلق الشعور بالذنب بناءً على احتمال قيام الشخص بفعل خاطئ. بمعنى آخر، الشعور بالذنب هو حالة سلبية داخلية تحدث فيها التجارب الشخصية استجابةً لأحداث إيجابية ولكن أحداثاً غير جيدة أو سلبية ولكنها تستحق. (Botagoz et al., 2020).

ويمكن أن يحدث شعور المستهلك بالذنب أثناء عملية الشراء، مثل عمليات الشراء العاطفية التي قد تتعارض مع معايير المجتمع، مثل شراء منتجات ضارة بالصحة أو في ظل الظروف العادية، مثل عند التخلص من منتج معاد تدويره. (Botagoz et al., 2020)

ولا يزال تبني المنتجات الجديدة مسألة مهمة للباحثين والممارسين. ومع ذلك، ركزت الكثير من الأبحاث حول تبني التكنولوجيا للأجهزة الحديثة على استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) وامتداداته. (Jeong et al., 2017)

وبناءً على ذلك يهدف هذا البحث إلى فحص كلاً من الشراء من أجل المتعة وتبني المنتج الجديد، إضافةً إلى التحقق من الدور الوسيط لشعور الهميل بالذنب في العلاقة بين الشراء من أجل المتعة وتبني المنتج الجديد وذلك بالتطبيق على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية .

(1) مفهوم وأبعاد الشراء من أجل المتعة Hedonic Shopping :

خلال العقود الماضية، زادت أهمية مصطلح الشراء من أجل المتعة، ويعتمد هذا على الزيادة الهائلة في العلامات التجارية والمنتجات والخدمات والخصائص المتغيرة للمستهلكين. وبالتالي، يكاد يكون من المستحيل جذب المستهلكين بالاعتماد فقط على الميزات النفعية. فيرتبط الشراء من أجل المتعة ارتباطاً وثيقاً بالعواطف بدلاً من العقلانية، يرتبط بمفاهيم مثل اللذة، والإثارة، والتخيلات، والمشاعر، والمرح، ودور الفرد. (Maden & Köker, 2013)

يعني الشراء من أجل المتعة أكثر من مجرد امتلاك منتج، إنه يتضمن عوامل عاطفية مثل: الملذات، والتخيلات، والأحلام، وخلق الصور، والتي هي أساس مذهب المتعة. ونظراً لأن الشراء من أجل المتعة يعتمد على الخيال، فإنه ينطوي على حقيقة أن المستهلك لا يحدد الواقع الحالي. في الوقت نفسه، فإن الشعور الفوري بالرضا هو المسيطر أكثر من الرضا المتأخر في الشراء من أجل المتعة. لذلك، تؤثر عوامل المتعة بشكل مباشر على عمليات الاستهلاك (Çerçi & seyfi, 2021).

ويحصل المستهلكون على قيمة المتعة عندما يفرضون معنى المتعة على السلع والخدمات، فتكتسب المنتجات معاني المتعة عندما ترتبط بمشاعر معينة أو عندما تسهل أو تديم المشاعر. (Arnould et al., 2002).

في السنوات الأخيرة، وجد أنه عندما يكون لدى المستهلكين خيارات تنافسية غير محددة عندما يقومون بالاستهلاك، فإن الخبرات الحسية التي يتلقونها من المنتجات والخدمات تصبح أكثر أهمية. أصبح من المهم للعملاء شراء المنتجات والخدمات التي ستمنحهم قيمة المتعة. في مثل

هذه المناسبة، يبدأ مفهوم جديد بالظهور ويطلق عليه "الشراء من أجل المتعة". يمكن تعريف الاستهلاك للمتعة ببساطة على أنه "الجوانب متعددة الحواس والخيالية والعاطفية لتفاعلات المستهلكين مع المنتجات. (Solomon, 2007)"

يعد الشراء من أجل المتعة أحد أقوى الدوافع بين المستهلكين للتسوق، ويعود مصطلح الشراء من أجل المتعة إلى Hirschman & Holbrook (١٩٨٢)، حيث طور المؤلفون رؤية تجريبية للشراء من أجل المتعة تتجلى في جانبين، الأول أنه قوة مميزة يمتلكها المستهلك تتمثل في اختياراته الاستهلاكية بين عشرات أو مئات أو آلاف السلع المعروضة عليه في السوق، أما الجانب الثاني للشراء من أجل المتعة، فهو خروج المستهلك من رتابة الحياة اليومية التي لا يملك فيها مثل هذا الأسلوب البسيط في الاختيار أو التحكم بقراره الذي يملكه في حال الشراء من أجل المتعة. ويوضح جدول (١) التالي التعريفات المختلفة للشراء من أجل المتعة في الأدبيات العلمية.

جدول رقم (١): تعريف الشراء من أجل المتعة في الأدبيات العلمية

نقاط التركيز في التعريف	تعريف الشراء من أجل المتعة	المرجع
<ul style="list-style-type: none"> <li>التجربة</li> <li>المشاعر</li> </ul>	هو التجربة الفردية القائمة على المشاعر البعيدة عن الجانب الاقتصادي.	Çerçi & seyfi (2021)
<ul style="list-style-type: none"> <li>الاستهلاك</li> <li>الرضا</li> </ul>	هو نمط الاستهلاك الذي يرضي المستهلك بطرق معينة.	Sener & Coskun (2018)
<ul style="list-style-type: none"> <li>السلوك</li> <li>الجوانب المتعلقة بالشعور</li> </ul>	هو سلوك تسوق مرتبط بالشعور والخيال والجوانب الأخرى المتعلقة بالشعور التي يشعر بها المستهلك عند الشراء بتجربة شخص ما لمنتج ما.	Setyawati et al. (2018)
<ul style="list-style-type: none"> <li>التصورات</li> <li>الفردية</li> <li>الرغبة</li> </ul>	هو تصور معين للمستهلك بالنظر إلى أن موضوع الشراء هو رمز شخصي، يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالرغبة التي يشعر بها الفرد ويرتبط بمهمة سهلة التنفيذ.	Gârdan et al. (2017)



## تأثير الشراء من أجل المتعة علي تبني المنتج الجديد: الدور الوسيط لشعور العميل بالذنب

نقاط التركيز في التعريف	تعريف الشراء من أجل المتعة	المراجع
<ul style="list-style-type: none"> <li>• السلوك</li> <li>• تجربة المنتج</li> </ul>	هو أحد أوجه سلوك المستهلك التي تتعلق بالجوانب متعددة الحواس والخيالية والعاطفية لتجربة استخدام المنتج	Alba & William (2013)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• الخيال</li> <li>• العاطفة</li> <li>• تفاعل المستهلك</li> </ul>	هو الجوانب المتعددة الحواس والخيالية والعاطفية لتفاعلات المستهلكين مع المنتجات.	Solomon (2007)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• السلوك</li> <li>• الاستهلاك</li> </ul>	هو جوانب السلوك التي تتعلق بالجوانب متعددة الحواس والخيالية والعاطفية للاستهلاك.	Hirschman & Holbrook (1982)

المصدر: إعداد الباحثون استناداً على الدراسات السابقة

يتعامل أغلب الباحثين مع الشراء من أجل المتعة باعتباره متغير متعدد الأبعاد. وفي هذا الصدد اعتمد الباحثون علي ستة أبعاد للشراء من أجل المتعة قدمتها دراسة Arnold & Reynolds, (2003) وهي: الشراء للمغامرة، والشراء الاجتماعي، والشراء للإشباع، والشراء لأخذ فكرة، وقيمة الشراء، ودور الشراء. وبناءً علي ذلك، يتبع هذا البحث نهج غالبية الدراسات السابقة في التعامل مع الشراء من أجل المتعة كمتغير متعدد الأبعاد، حيث يمكن إلقاء الضوء علي كل بُعد منها فيما يلي:

### (١/١) الشراء للمغامرة Adventure Shopping

الشراء للمغامرة هو الشراء من أجل التحفيز والمغامرة والشعور بالوجود في عالم آخر. أفاد عدد كبير من المستهلكين أنهم يذهبون للتسوق من أجل الإثارة والمغامرة المطلقة في رحلة الشراء. غالبًا ما وصف هؤلاء المستهلكين تجربة الشراء من حيث المغامرة والإثارة والتحفيز والإثارة والدخول إلى عالم مختلف من المشاهد والروائح والأصوات المثيرة (Arnold & Reynolds, 2003).

يشير دافع الشراء للمغامرة إلى الشراء من أجل التحفيز أو أي شيء يبدو مختلفًا عن المعتاد. الدافع وراء الشراء هو الدافع وراء استخدام الشراء كوسيلة لاسترخاء التوتر ، أو لتحسين الحالة المزاجية السلبية، أو لمجرد شراء علاج ذاتي خاص (Kang & Park, 2010).

### (٢/١) الشراء الاجتماعي Social Shopping

يبرز الشراء الاجتماعي كأحدث ابتكار في التجارة الإلكترونية من خلال الجمع بين الشبكات الاجتماعية والشراء عبر الإنترنت. تجمع الأشخاص في مكان عبر الإنترنت لتبادل أفكار الشراء ، تقدم مواقع الشراء الاجتماعي ميزات مشابهة لمواقع الشبكات الاجتماعية مثل المدونة الشخصية وصفحة الويب للملف الشخصي ، وكذلك أدوات التجارة الإلكترونية مثل البرامج للسماح للمستخدمين بنسخ صور المنتج بسهولة ونشرها على صفحات الويب الخاصة بهم. يمكن للمستخدمين أيضًا نشر توصيات المنتج وإنشاء قوائم الرغبات والتعليق على العناصر وإجراء عمليات شراء. والنتيجة هي ظهور مجتمعات الشراء الاجتماعي. تتضمن أمثلة مواقع الشراء الاجتماعي Kaboodle.com و ShopStyle.com و ThisNext.com و Wists.com ، والتي تم إطلاقها جميعًا بين عامي ٢٠٠٦ و ٢٠٠٧ (Shen & Eder, 2009).

يشير الشراء الاجتماعي إلى الاستمتاع بالشراء مع الأصدقاء والعائلة ، والتواصل الاجتماعي أثناء الشراء، والترابط مع الآخرين أثناء الشراء. ذكر المستجيبون بشكل متكرر أن الشراء هو وسيلة لقضاء الوقت مع الأصدقاء أو أفراد الأسرة. ذكر بعض المستجيبين أنهم يستمتعون فقط بالتواصل الاجتماعي مع الآخرين أثناء الشراء وأن الشراء يمنحهم فرصة للتواصل مع المتسوقين الآخرين (Arnold & Reynolds, 2003).

### (١/٣) الشراء للإشباع Gratification Shopping

تعد المغامرة والإشباع من الدوافع العاطفية للتسوق، ويؤكد الشراء الإرضائي (الإشباعي) على رغبة المتسوقين في تحسين حالتهم المزاجية من خلال إنفاق المال وشراء شيء

## تأثير الشراء من أجل المتعة علي تبني المنتج الجديد: الدور الوسيط لشعور العميل بالذنب

لطيف (Jamal et al., 2006). أظهر المتسوقون المهتمون بالإشباع علاقة إيجابية مع الاندفاع، في حين كانت هذه العلاقة سلبية للمتسوقين المهتمين بالمغامرة. وبالتالي، يبدو أن قرار الشراء لديهم متسرع، وقد يلبي احتياجاتهم من خلال الاستمتاع بأجواء الويب أو الأحداث غير المتوقعة المعروضة على المواقع (Le et al., 2013).

يتضمن الشراء الممتع هو الشراء للتخلص من التوتر، والشراء لتخفيف الحالة المزاجية السلبية، والشراء كمتعة خاصة للفرد. اعترف العديد من المجيبين بأنهم يذهبون للتسوق لتخفيف التوتر أو لنسيان مشاكلهم. يرى المخبرون الآخرون تجربة الشراء كوسيلة للتهئية أو الاسترخاء أو تحسين الحالة المزاجية السلبية أو مجرد علاج أنفسهم (Arnold & Reynolds, 2003).

### ١/٤) الشراء لأخذ فكرة Idea Shopping

يشير الشراء عن طريق الأفكار إلى الشراء لمواكبة الاتجاهات والأزياء الجديدة، ولمعرفة المنتجات والابتكارات الجديدة. أفاد عدد كبير من الإناث والذكور أنهم يتسوقون لمواكبة أحدث الصيحات والموضة. يصف المخبرون الآخرون الشراء بأنه وسيلة لمواكبة المنتجات والابتكارات الجديدة المتوفرة (Arnold & Reynolds, 2003).

### ١/٥) دور الشراء Role shopping

يعكس دور الشراء المتعة التي يحصل عليها المتسوقون من الشراء للآخرين، وتأثير هذا النشاط على مشاعر المتسوقين وحالاتهم المزاجية، والإثارة والفرح الجوهري الذي يشعر به المتسوقون عند العثور على الهدية المثالية للآخرين (Arnold & Reynolds, 2003). يمنح الشراء عبر الإنترنت المتسوقين فرصة البحث عن معلومات مثل إعلانات الكلمات الرئيسية وإعلانات البانر والرعاية ومراجعات المنتجات عبر الإنترنت ومقارنات الأسعار وأنشطة الترويج الأخرى في أي وقت وفي أي مكان وأي شيء يحتاجون إليه. وهذا قد يوجههم إلى الشراء على أساس الاندفاع

Kim & Eastin, (2011) علاوة على ذلك، تأخذ الارتباطات التشعبية المستهلكين مباشرة إلى المتاجر عبر الإنترنت .

### (١/٦) قيمة الشراء Value shopping

أصبح دور القيمة في تجربة الشراء مصدر قلق متزايد للمستهلكين، ويسعى تجار التجزئة لتقديم قيمة للعملاء للتمييز وخلق ميزة تنافسية. وعلى الرغم من أن الباحثين قد حققوا في قيمة الشراء لدى المستهلك، إلا أنه لا يوجد اتفاق يذكر حول معنى القيمة أو أبعاد القيمة المحددة (Dodds, 1991).

يسمى البعد الأخير قيمة الشراء، والتي تشير إلى الشراء من أجل التخفيضات، والبحث عن الخصومات والصفقات. تحدث العديد من المشاركين في الاستطلاع عن مدى استمتاعهم بالبحث عن الصفقات، والبحث عن التخفيضات، والعثور على خصومات أو أسعار منخفضة، كما لو كان الشراء يمثل تحديًا يجب التغلب عليه أو الفوز باللعبة (Arnold & Reynolds, 2003).

### (١) مفهوم وأبعاد شعور العميل بالذنب (Consumer Guilt)

تعد تجربة الشعور بالذنب للمستهلك مألوفة لنا جميعًا، فمن منا لم يعاني من شعور بالذنب بعد شراء رفاهية باهظة الثمن، أو حلوى مليئة بالسعرات الحرارية، أو عنصر دافع لم تكن بحاجة إليه، لذا سوف يهتم هذا البحث بتجربة الذنب للمستهلك في سياق عملاء أجهزة الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية.

يُعرف الشعور بالذنب بأنه حالة سلبية يمر بها الفرد كرد فعل على حدث إيجابي ولكن غير مستحق أو حدث سلبي ولكنه مستحق (Lien et al., 2007). كما تعرّف حالة الذنب بأنه حالة عاطفية انتقالية تعكس تجاوزًا في الأحداث المباشرة، والمعايير الأخلاقية تُعرّف على أنها قوة القيمة الأخلاقية للفرد (Uchiyama & Ishikawa, 2000).

## تأثير الشراء من أجل المتعة علي تبني المنتج الجديد: الدور الوسيط للشعور العميل بالذنب

وطالب علماء سلوك المستهلك بإجراء المزيد من الأبحاث التي تبحث في الشعور بالذنب في سياق الاستهلاك، حيث أن الشعور بالذنب هو عاطفة مهمة يستخدمها المسوقون لتنظيم سلوك المستهلكين وتحفيزهم (Antonetti & Baines, 2015).

ولفحص الشعور بالذنب في سياق الاستهلاك، يجب اتخاذ العديد من القرارات المعقدة بدقة. على سبيل المثال يمكن أن يظهر الشعور بالذنب بأشكال مختلفة (على سبيل المثال، استباقي، تفاعلي، ووجودي)، ولا يظهر بالضرورة نتيجة لأفعال الفرد، ولكن أيضًا نتيجة لتعاقس الفرد عن التصرف (Cotte et al., 2005).

يمكن تصنيف الشعور بالذنب كحالة عاطفية إلى حالة استباقية وتفاعلية ووجودية. أولاً، يظهر الذنب الاستباقي في الظروف التي يفكر فيها الفرد في تجاوز محتمل لا يلتزم بقيمه أو معايير الشخصية (Cotte et al., 2005). ثانياً، الشعور بالذنب التفاعلي هو نتيجة لسلوك الشخص المتدني أخلاقياً والذي يتعارض مع قيم ذلك الشخص (Steenhaut & Van Kenhove, 2006). ثالثاً، الشعور بالذنب الوجودي يشعر به الأفراد عندما يشعرون أنهم تلقوا مكافآت أو مزايا أو ثروة طيبة لا يحصل عليها الآخرون الذين يستحقون نفس القدر من الأهمية (Hanks & Zhang, 2013).

عرف (Baumeister et al., 1994) الذنب بأنه حالة عاطفية غير سارة للفرد مرتبطة باعتراضات محتملة على أفعاله أو تعاقسه عن العمل أو ظروفه أو نواياه. وعلى الرغم من الطبيعة السلبية للشعور بالذنب، إلا أن له فوائد وظيفية لأنه يدفع الشخص إلى الاعتراف بالسبب في ارتكاب الخطأ، وبالتالي محاولة تصحيحه. وفقاً لذلك، يؤكد الباحثون باستمرار على قدرة الشعور بالذنب ليس فقط لتحفيز سلوك الفرد ولكن أيضًا لتنظيمه، حيث يقوم الأفراد بمراقبة وتعديل أفعالهم لتعكس قيمهم وأهدافهم الشخصية (Tangney et al., 2007).

يشير الشعور بالذنب كحالة عاطفية إلى الحالات التي يشعر فيها الفرد بالذنب في لحظة معينة، في حين أن الشعور بالذنب باعتباره سمة شخصية هو مؤشر على قابلية الفرد لتجربة الشعور بالذنب (Cohen et al., 2013).

أشارت دراسة Steenhaut & Kenhove, (2006) أن توقع الذنب يلعب دورًا مهمًا في مواقف المستهلك المشكوك فيها أخلاقياً. واقترح البحث إطارًا أخلاقياً لاتخاذ القرار يتضمن الشعور بالذنب المتوقع كوسيط جزئي بين المعتقدات الأخلاقية للمستهلكين والنوايا، أظهرت النتائج أن تعزيز توقع الذنب (من خلال جعل العواقب الشخصية للفعل غير الأخلاقي أكثر بروزًا) زاد من النوايا الأخلاقية للمستهلكين، والتحكم في المعتقدات الأخلاقية.

الشعور بالذنب هو عاطفة معقدة تتطلب من الباحثين الانتباه لعدد من القضايا المعقدة المتعلقة باستنباطها من أجل اتخاذ قرارات مستنيرة. كما أن طبيعة السلوك الناجم عن الشعور بالذنب تعتمد على ثلاثة عناصر محددة: الفاعلية أو سبب الشعور بالذنب (الذات، المجتمع، الآخرون، التقاعس عن العمل)؛ شكل أو مظهر من مظاهر الذنب (استباقي، تفاعلي، ووجودي)؛ والاعتدال (الثقافة، التركيبة السكانية) (Kayal et al., 2018).

وأثبتت الأبحاث السابقة أن الشعور بالذنب تجاه عمليات الشراء يمكن أن يؤدي إلى انخفاض الرضا عن الشراء (Oliver 1993؛ Westbrook & Oliver 1991). في حين أن ذنب المستهلك هو عاطفة مألوفة لنا جميعًا وذات صلة بتجربة الشراء، إلا أنه لم يحظ باهتمام كبير في الأدبيات. ويوضح الجدول رقم (٣) التالي التعريفات المختلفة لشعور العميل بالذنب في الأدبيات العلمية.

## تأثير الشراء من أجل المتعة علي تبني المنتج الجديد: الدور الوسيط لشعور العميل بالذنب

### جدول رقم (٢): تعريف شعور العميل بالذنب في الأدبيات العلمية

المراجع	تعريف شعور العميل بالذنب	نقاط التركيز في التعريف
Botagoz et al., (2020)	هو حالة عاطفية مزعجة للفرد مرتبطة باعتراضات محتملة على أفعاله أو تقاعسه عن العمل أو الظروف أو النوايا.	<ul style="list-style-type: none"> <li>العاطفة</li> <li>الاعتراض على الفعل</li> </ul>
Botagoz et al., (2020)	هو الشعور الناجم عن تشخيص الشخص في عدم الوصول أو انتهاك المعايير الأخلاقية الفردية أو الاجتماعية في مجال الاستهلاك.	<ul style="list-style-type: none"> <li>الشعور</li> <li>انتهاك المعايير</li> </ul>
Carter & Gilovich, (2010)	هو تأثير ناتج عن القلق الذي يعاني منه المستهلك عند إدراك أنه ينتهك مبدأ أخلاقياً أو مجتمعياً أو أخلاقياً.	<ul style="list-style-type: none"> <li>القلق</li> <li>انتهاك المبادئ</li> </ul>
Bei & Yu, (2007)	يعرف بوصفه انتهاكاً للمعايير الداخلية للفرد وبالتالي تدني احترام الذات.	<ul style="list-style-type: none"> <li>المعايير الداخلية</li> <li>احترام الذات</li> </ul>
Huhmann & Brotherton, (1997)	هو حالة عاطفية تتضمن التوبة والندم ولوم الذات والعقاب الذاتي التي يتم تجربتها بعد ارتكاب انتهاك أو التفكير في انتهاك مستقبلي للمعايير الداخلية للسلوك السليم.	<ul style="list-style-type: none"> <li>العاطفة</li> <li>الندم</li> <li>الانتهاكات</li> </ul>

المصدر: إعداد الباحثون استناداً على الدراسات السابقة

وبدراسة تلك التعريفات، يلاحظ أن الشعور بالذنب يحدث عندما يشعر الفرد بأنه ارتكب انتهاكاً للمعايير الداخلية لديه وكذلك المعايير الاجتماعية في مجال الاستهلاك، وبناء عليه سوف تتبنى الباحثون تعريف (Carter & Gilovich, 2010) لشعور العميل بالذنب الذي يعرف بأنه تأثير ناتج عن القلق الذي يعاني منه المستهلك عند إدراك أنه ينتهك مبدأ أخلاقياً أو مجتمعياً أو أخلاقياً. وقد بذل بعض الباحثين الكثير من المحاولات لتحديد أبعاد شعور العميل بالذنب،

ويوضح الجدول رقم (٤) التالي مجموعات أبعاد شعور العميل بالذنب كما تمت مناقشتها في الأدبيات العلمية.

### جدول رقم (٣): مجموعات أبعاد شعور العميل بالذنب في الأدبيات العلمية

الأبعاد	الدراسة
أشارت أبعاد تلك الدراسة إلى أن هناك ثلاثة أبعاد لشعور المستهلك بالذنب وهي التردد وألم الدفع ولوم الذات.	Lien et al., (2007)
١- التردد Hesitation: أن المستهلكين يعتقدون أنه يجب عليهم التوقف عن شراء هذه الهدايا لأن شراء هذه الهدايا قد انتهك حكمهم على القيمة أو المعايير الاجتماعية. ٢- ألم الدفع Pain of paying: يعني أنه يتعين على المستهلكين دفع الكثير من المال عندما يشترون شيئاً ما في المتجر. ٣- اللوم الذاتي Self-blame: يعني أن المستهلكين يشعرون بشيء خاطئ ولا يفهمون سبب شرائهم شيئاً ويختلفون مع سبب شرائهم.	
حددت هذه الدراسة أربعة أبعاد لشعور المستهلك بالذنب وهي: ١. الذنب المالي financial guilt ٢. الذنب الصحي health guilt ٣. الذنب الأخلاقي moral guilt ٤. المسؤولية الاجتماعية للذنب social responsibility guilt	Burnett & Lunsford, (1994)
حددت هذه الدراسة الشعور بالذنب وفقاً لثلاثة أبعاد: ١. الشعور بالذنب المتعلق بالنفس Guilt related to the self ٢. الذنب المتعلق بالمجتمع Guilt related to society ٣. الذنب المرتبط بالآخرين Guilt related to others	Dahl et al. (2003)



## تأثير الشراء من أجل الهتعة علي تبني المنتج الجديد: الدور الوسيط لشعور العميل بالذنب

الأبعاد	الدراسة
قسمت الدراسة أيضا الشعور بالذنب من خلال بعدين هما: - الشعور بالذنب نتيجة لتصرفات المستهلكين Guilt as a result of consumers' actions ٢- الشعور بالذنب نتيجة تقاعس المستهلكين Guilt as a result of consumers' inactions	Dahl et al. (2003)

المصدر: من إعداد الباحثون استناداً إلى الدراسات السابقة.

سوف تتبني الباحثون أبعاد دراسة (Burnett & Lunsford, 1994) التي أشارت لأن

هناك أربعة أبعاد لشعور العميل بالذنب وهي على النحو التالي:

### ٢/١ الذنب المالي Financial Guilt

ينتج الشعور بالذنب المالي من تكبد نفقات لا يمكن تبريرها بسهولة وتضر بالفراية المالية الشخصية، ويتسم الذنب المالي بالشعور بالذنب الناتج عن عمليات الشراء التي لا يمكن تبريرها بسهولة، كما أن النفقات غير الضرورية أو الباهظة هي أمثلة على المشتريات التي يمكن أن تحفز الذنب المالي. وقد يؤدي الشراء المندفع، أو قلة الشراء الصفي أيضاً إلى توليد الشعور بالذنب المالي. كما أن الإعلانات التي غالباً ما تستخدم نداءات الذنب المالي تحاول إقناع السوق المستهدفة بأنهم كسبوا أو يستحقون أن يتفخروا قليلاً على أنفسهم (Burnett & Lunsford, 1994).

كما أشارت دراسة (Silva & Martins, 2017) أن الشعور بالذنب المالي هو السوابق الجيدة للشعور العام بالذنب بعد الشراء. وأن هذا له آثار مهمة على ممارسي التسويق للمنتجات التي يجب أن يحظى تسويقها باهتمام خاص عندما يتعلق الأمر بمنع حدوث ذنب الشراء كعائق للشراء، وتوصلت نتائج تلك الدراسة لأن الذنب المالي له أهمية خاصة لممارسي التسويق نظراً لتأثيرهم الكبير على مواقف المستهلكين تجاه مشترياتهم، حيث كانت المشاعر السلبية بالذنب

المتعلقة باستهلاك المنتجات غير الأساسية التي تضر بالوضع المالي للمستهلك هي الوحيدة التي تنبأت بالذنب العام بعد الشراء.

ينشأ شعور المستهلك بالذنب عندما يدرك العميل أنه من خلال إجراء عملية الشراء هذه ، فقد انتهك معاييرها الداخلية الخاصة بالصواب والخطأ (Hanks & Mattila, 2014). وبالتالي من المحتمل أن يكون الشعور بالذنب بارزاً بشكل خاص عند القيام بعملية شراء مندفعة، حيث أن عمليات الشراء الاندفاعية لا يتم وضعها في الميزانية بشكل عام، وغير ضرورية، وتحفزها أشياء أخرى غير المنفعة أو الحاجة (Wong, 2004).

### ٢/٢ الذنب الصحي Health Guilt

يحدث الشعور بالذنب الصحي إذا اعتقد الفرد أنه لا يعتني بسلامته الجسدية، ويشمل هذا البعد قرارات الشراء التي لا تفيد صحة الفرد، مثل تناول الأطعمة الغنية بالدهون أو تدخين السجائر. غالبًا ما يلجأ المعلنون عن المنتجات الغذائية ومعدات التمارين الرياضية إلى الاستئناف بالذنب (Burnett & Lunsford, 1994).

وأشار Adkins, (2000) أن المستهلكين قد يعانون من أنواع مختلفة من الشعور بالذنب وفقاً للانتهاك الذي يعتقدون أنهم ارتكبوه، فالشعور بالذنب الصحي، والذي قد يحدث عندما يعتقد الفرد أن سلوكه المرتبط بالاستهلاك قد يضر برفاهيته الجسدية.

### ٢/٣ الذنب الأخلاقي Moral Guilt

البعد الثالث من ذنب المستهلك هو الشعور بالذنب الذي ينتج بسبب المعتقدات الأخلاقية للفرد. يحاول هذا البعد التقاط الشعور بالذنب الذي يحدث عندما ينتهك قرار الشراء (أو قرار الشراء المتوقع) القيم الأخلاقية للفرد. على سبيل المثال ، تعتقد مجموعات دينية مختلفة أن التدخين وشرب الكحوليات والقمار وغير ذلك من السلوكيات غير الأخلاقية. وبالتالي عندما يتأثر الشراء أو الشراء المحتمل بالقيم الأخلاقية المكتسبة ، فإنه يشعر بالذنب الأخلاقي

(Burnett & Lunsford, 1994). كما يمكن أن ينشأ الشعور بالذنب الأخلاقي من انتهاك القيم

الأخلاقية للفرد من خلال السلوك المرتبط بالاستهلاك (Arli et al. 2015).

#### ٤- المسؤولية الاجتماعية بالذنب Social Responsibility Guilt

يطلق على البعد الأخير من ذنب المستهلك الذي تم تحديده المسؤولية الاجتماعية للذنب. أشار Basil et al., (2006) أن الشعور بالمسؤولية من العناصر الأساسية لحدوث الذنب، حيث لن يشعر المرء بالذنب حيال شيء لا يشعر أو تشعر أنها مسؤولة عنه بطريقة ما. وقد تنبع المسؤولية من التسبب في حدوث شيء ما أو من الفشل في تجنب بداية حدوث شيء ما. ويحدث الشعور بالذنب تجاه المسؤولية الاجتماعية عندما ينتهك الفرد التزاماته الاجتماعية المتصورة، أي الالتزامات تجاه الآخرين، نتيجة لسلوك مرتبط بالاستهلاك (Cooke et al., 2001).

كما يحدث الشعور بالذنب تجاه المسؤولية الاجتماعية عندما ينتهك المرء الالتزامات الاجتماعية المتصورة نتيجة لقرار الشراء. وتشمل المواقف التي يُحتمل أن تؤدي إلى الشعور بالذنب تجاه المسؤولية الاجتماعية، قرارات الشراء/عدم الشراء التي تتضمن مساهمات خيرية، وقضايا بيئية، والالتزامات العائلية، وسلوك شراء الهدايا (Burnett & Lunsford, 1994).

كما أن هناك علاقة بين المسؤولية والشعور بالذنب في الاستجابات الاجتماعية الإيجابية لأنه عندما يكون الناس مسؤولين عن الأفعال السيئة أو المخالفات، فإن الشعور بالذنب يحثهم داخل أنفسهم (Uchiyama & Ishikawa, 2000). وناقش بعض الباحثين بوجود ارتباط قوي بين الذنب والمسؤولية (Zahn & Robinson, 1995) ووجدوا أن الذنب مرتبط بالمسؤولية الاجتماعية في عينة المراهقين، وأن المرأة عند مقارنتها بالرجال حصلوا على درجات أعلى إلى حد ما، وتعكس هذه النتيجة أن النساء أكثر اجتماعية من الرجال.

ثانياً: الفجوة البحثية وتساؤلات البحث:

بمراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث واستجابةً لتوصيات تلك الدراسات، يتمثل الجانب الأكاديمي لمشكلة البحث في وجود الفجوة البحثية التي يمكن استعراضها وتغطيتها وتناولها بالبحث كمحاولة للإضافة في ذلك الإطار. قامت العديد من الدراسات بدراسة متغير الشراء من أجل المتعة الدراسات (Hirschman & Holbrook, 1982; Çerçi & seyf, 2021; Sener & Coskun, 2018; Setyawati) (et al., 2018; Gârdan et al., 2017) بدراسة الشراء من أجل المتعة كأحد أقوى الدوافع بين المستهلكين كما فحصت بعض الدراسات تأثير تجارب الاستهلاك لمنتجات المتعة على تقليل أو زيادة الشعور بالذنب (Baghi & Antonetti, 2017; Hagtvedt & Patrick, 2015; Tangney et al., 1996; Kim, 2016) بينما قامت بعض الدراسات بدراسة أبعاد شعور العميل بالذنب (Moghavvemi et al., 2020; Onwezen et al., 2013; Antonetti & Maklan, 2014a, 2014b;) (Onwezen et al., 2014).

وبعد أن قام الباحثون بالاطلاع على العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث توصلوا إلى أنه لا توجد دراسات عربية أو أجنبية – علي حد علم الباحثين- قامت بدراسة العلاقة بين المتغيرات مجتمعين بالأبعاد المذكورة سابقاً في نموذج واحد، ومن ثم تتمثل الفجوة البحثية لهذا البحث في عدم وجود دراسات سابقة تناولت قياس العلاقة بين الشراء من أجل المتعة وتبني المنتج الجديد من خلال توسيط شعور العميل بالذنب.

ولتحديد مشكلة البحث وصياغة تساؤلاتها قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية علي عينة ميسرة من عملاء أجهزة الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية قوامها (٣٠) مفردة، وذلك للتعرف علي مدى فهم المستقضي منهم لعبارات الاستبيان وأن الإجابات تعبر عن متغيرات

## تأثير الشراء من أجل المتعة علي تبني المنتج الجديد: الدور الوسيط لشعور العميل بالذنب

البحث وتم إعدادها في ضوء الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، وقد استهدفت الدراسة الاستطلاعية للبحث عن إجابة علي التساؤلين التاليين:

١- ما مدي استعداد العملاء لتبني نمط الشراء من أجل المتعة علي المنتجات الجديدة؟

٢- ما الدور الذي يلعبه الشعور بالذنب لدي العملاء في مدي جاهزيتهم لتبني المنتجات الجديدة؟

وقد كشفت نتائج الدراسة الاستطلاعية ما يلي:

١- أفاد (٨٠٪) من المستجيبين علي استعدادهم لتبني نمط الشراء من أجل المتعة وتطبيق ذلك علي المنتجات الجديدة إلا أنهم يحتاجون إلي قدر من الاطمئنان إلي التجربة لتكرارها مرة أخرى.

٢- أفادت إجابات مفردات عينة الدراسة الاستطلاعية بأن أهم متطلبات تبني نمط الشراء من أجل المتعة توفير منتجات تشبع الخيال والإثارة لدي العملاء (٩٠٪)، يلي ذلك الحاجة إلي تعزيز جاذبية المنتجات لتنال رضا العملاء (٨٠٪)، ثم الحاجة إلي تقديم بدائل مختلفة لمنتجات المتعة بالنسبة للعملاء (٧٠٪)، ثم الحاجة إلي توفير جو مناسب للعملاء للشراء بشكل ممتع مما يعزز تبني المنتجات الجديدة (٧٠٪)، وأخيرا الحاجة لدعم مديري التسويق هذا النمط من الشراء (٥٠٪).

وبناءً علي تلك النتائج، فإنه يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات الرئيسية التالية:

١- ما طبيعة الارتباط بين متغيرات البحث (الشراء من أجل المتعة - شعور العميل بالذنب - تبني المنتج الجديد)؟

٢- ما تأثير الشراء من أجل المتعة علي شعور العميل بالذنب لعملاء الهواتف المحمولة بجمهورية مصر العربية؟

- ٣- ما تأثير شعور العميل بالذنب على تبني المنتج الجديد لعملاء الهواتف المحمولة بجمهورية مصر العربية؟
- ٤- ما تأثير أبعاد الشراء من أجل المتعة و شعور العميل بالذنب لعملاء الهواتف المحمولة بجمهورية مصر العربية؟
- ٥- ما الدور الوسيط الذي يلعبه شعور العميل بالذنب في العلاقة بين الشراء من أجل المتعة وتبني المنتج الجديد لعملاء الهواتف المحمولة بجمهورية مصر العربية؟
- ٦- ما طبيعة الاختلاف في ادراك العملاء لمتغيرات البحث (الشراء من أجل المتعة، شعور العميل بالذنب، تبني المنتج الجديد) باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهؤلاء العملاء(النوع، الدخل، التعليم، المهنة، محل الإقامة)؟

#### ثالثاً: أهداف البحث

يسعى الباحثون في هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية في ظل ما تم تحديده من تساؤلات لمشكلة البحث من خلال تنمية مجموعة من الفروض التي يتم اختبارها كمياً بما يحقق هذه الأهداف، ويمكن عرض ذلك فيما يلي:

- ١- تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث (الشراء من أجل المتعة - شعور العميل بالذنب- تبني المنتج الجديد).
- ٢- قياس تأثير أبعاد الشراء من أجل المتعة و شعور العميل بالذنب لعملاء الهواتف المحمولة بجمهورية مصر العربية.
- ٣- قياس تأثير أبعاد الشراء من أجل المتعة وتبني المنتج الجديد لعملاء الهواتف المحمولة بجمهورية مصر العربية.
- ٤- قياس تأثير لشعور العميل بالذنب علي تبني المنتج الجديد لعملاء الهواتف المحمولة بجمهورية مصر العربية.

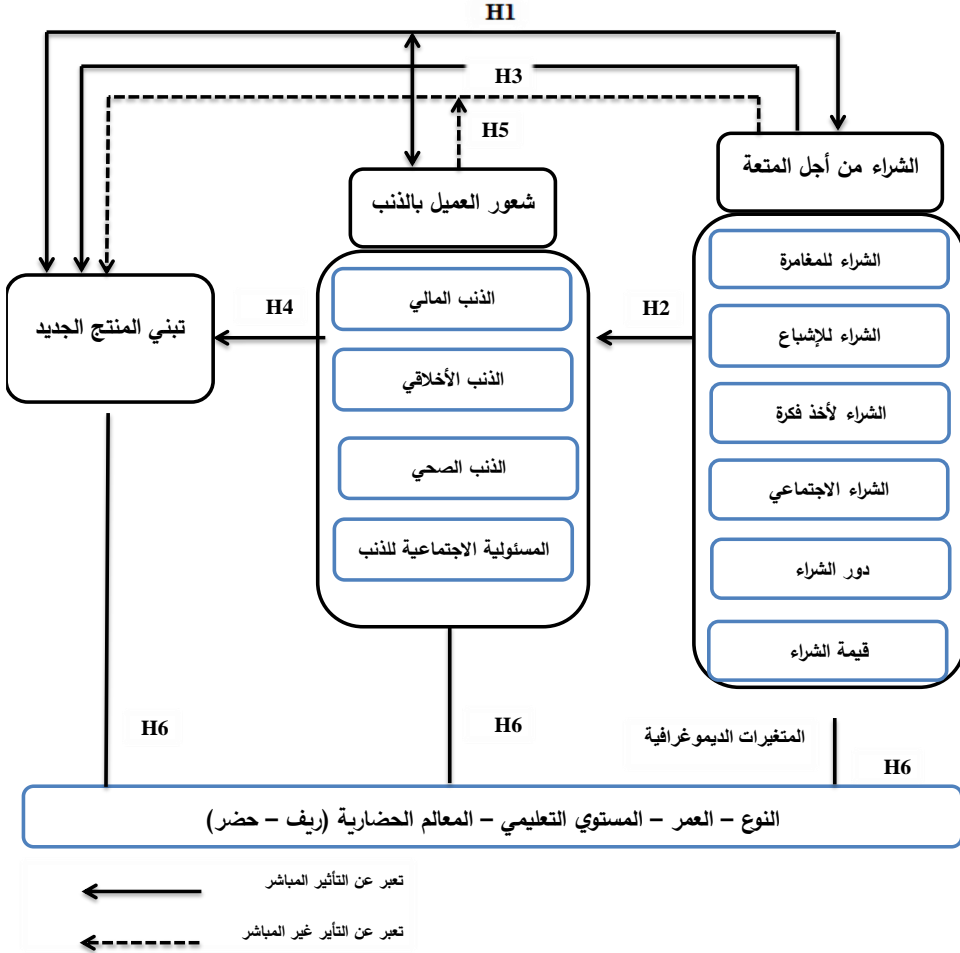
## تأثير الشراء من أجل المتعة على تبني المنتج الجديد: الدور الوسيط لشعور العميل بالذنب

- ٥- الوقوف على طبيعة الدور الوسيط يلعبه شعور العميل بالذنب في العلاقة بين الشراء من أجل المتعة وتبني المنتج الجديد لعملاء الهواتف المحمولة بجمهورية مصر العربية.
- ٦- تحديد طبيعة الاختلافات في ادراك العملاء لمتغيرات البحث (الشراء من أجل المتعة، شعور العميل بالذنب، تبني المنتج الجديد) بإختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع، الدخل، التعليم، المهنة، محل الإقامة).

### رابعاً: فروض البحث

- في ضوء مشكلة البحث، وتحقيقاً لأهداف البحث، قام الباحثون بصياغة الفروض التالية:
- (H1): توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين أبعاد متغيرات البحث (الشراء من أجل المتعة، شعور العميل بالذنب، تبني المنتج الجديد)
  - (H2): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للشراء من أجل المتعة على شعور العميل بالذنب.
  - (H3): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لشعور العميل بالذنب على تبني المنتج الجديد.
  - (H4): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للشراء من أجل المتعة على تبني المنتج الجديد.
  - (H5): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لشعور العميل بالذنب في العلاقة بين الشراء من أجل المتعة وتبني المنتج الجديد.
  - (H6): توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين ادراك العملاء لمتغيرات البحث (الشراء من أجل المتعة، شعور العميل بالذنب، تبني المنتج الجديد) بإختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع، الدخل، التعليم، المهنة، محل الإقامة).

ويمكن توضيح الإطار المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث في الشكل التالي



شكل (١) إطار مقترح للعلاقة بين متغيرات البحث

المصدر: إعداد الباحثون بناءً على الدراسات السابقة



### خامساً: أهمية البحث

تنبع أهمية البحث من أهمية شرائح عملاء الهواتف المحمولة بجمهورية مصر العربية، فنظراً للتطور التكنولوجي في مجال اتصالات الهواتف المحمول وما صاحبه من نمو متزايد في استخداماته وقدرته على خلق قنوات اتصال تسويقية جديدة، ومع تنامي الطلب على الهواتف المحمولة في الحياة المعاصرة أدركت كثير من المنظمات والمتخصصين في التسويق مدى أهمية هذه الهواتف في التسويق للمنتجات بعدة طرق ووسائل قادرة على جذب العميل إلى خدماتها. وفي ضوء ما تقدم فإنه يمكن تقسيم أهمية هذا البحث إلى:

#### (١) الأهمية العلمية:

يسهم هذا البحث علي المستوي العلمي في تغطية الفجوة البحثية المتمثلة في ندرة الدراسات العلمية حول الشراء من أجل المتعة من ناحية، وفي تتبع الاتجاه الأكاديمي في بحث دور شعور العميل بالذنب في تبني المنتجات الجديدة. ومن ناحية أخرى، لم تقم أي دراسة بفحص أثر الشراء من أجل المتعة أو شعور العميل بالذنب في تبني المنتج الجديد. أيضاً يمثل هذا البحث إضافة للأدبيات من خلال اختبار الدور الوسيط لشعور العميل بالذنب في العلاقة بين الشراء من أجل المتعة وتبني المنتج الجديد.

#### (٢) الأهمية العملية:

تتضح الأهمية العملية لهذا البحث من خلال تناوله العلاقة بين الشراء من أجل المتعة وشعور العميل بالذنب وتبني المنتج الجديد، فرغم أن الشراء من أجل المتعة يتضمن الاستقلالية الشخصية والمادية، ويمنح انطباعاً إيجابياً باعتباره إنجازاً شخصياً إلا أنه لا يزال بحاجة إلي مزيد من الجهد ليصل العملاء من خلاله إلي تبني المنتجات الجديدة وتجنب شعورهم بالذنب بعد إجراء عملية الشراء.

وبناء علي ذلك، فإن هذا البحث يسعى إلي فحص دور الشراء من أجل المتعة في تبني المنتجات الجديدة من خلال توسيط الشعور بالذنب وسد تلك الفجوة التطبيقية في شرائح عملاء الهواتف المحمولة بجمهورية مصر العربية.

### سادساً: أسلوب البحث

يعتمد هذا البحث علي الأسلوبين النظري والتطبيقي، وذلك كما يلي:

- (١) أسلوب الدراسة النظرية: تم الاعتماد في جمع بيانات الدراسة النظرية علي مجموعة من البحوث والدراسات العلمية.
- (٢) أسلوب الدراسة الميدانية: تم إعداد دراسة ميدانية لاختبار مدي صحة فروض البحث وتحقيقاً لأهدافه، وتتم الدراسة الميدانية علي النحو التالي:

(١/٢) مجتمع البحث والعينة: يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء الهواتف المحمول بجمهورية مصر العربية، ونظراً لعدم وجود إطار لمجتمع البحث، وصعوبة تحديد حجم المجتمع وانتشار مفرداته فإن مجتمع البحث يزيد عن ١٠٠٠٠٠ مفردة، وعليه يصبح الحد الأدنى لعينة البحث (٣٨٣) مفردة وتحديد هذا الحجم وفقاً للجداول الالكترونية المعدة لهذا الغرض، وذلك عند محل ثقة ٩٥٪ وخطأ معياري ٠,٠٥، ومع افتراض أن الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع متوفرة بنسبة (٥٠٪) وتم الاعتماد علي العينة العشوائية البسيطة، وبلغت نسبة الاستجابة ٩١٪ من حجم العينة بعدد ٤٠٠ قائمة.

(٢/٢) أداة تجميع بيانات الدراسة الميدانية: تم تجميع بيانات الدراسة الميدانية من خلال استخدام الاستبيان المتضمن (٣٢) عبارة تُقاس بمقياس ليكرت الخماسي. وقد تم قياس متغير الشراء من أجل المتعة من خلال (١٦) عبارة مستمدة من دراسة (Arnold & Reynolds, 2003)، وقياس متغير شعور العميل بالذنب من خلال (٨) عبارات اعتماداً علي مقياس (Burnett &

## تأثير الشراء من أجل الهتعة علي تبني المنتج الجديد: الدور الوسيط لشعور العميل بالذنب

Lunsford, (1994) ، وقياس متغير تبني المنتج الجديد من خلال (١٠) عبارات مستمدة من دراسة (Hsiao, 2017).

(٣/٢) اختبار أداة تجميع بيانات الدراسة الميدانية: تم اختبار الاستبيان المستخدم في جمع بيانات البحث الميدانية للتأكد من صلاحيته لتحليل النتائج المستقاة من الميدان المبحوث. وقد تم إجراء اختبائي الصدق والثبات لعبارات الاستبيان، فبيما يتعلق بصدق الاستبيان، تم أولاً عرض القائمة علي ثلاثة من اساتذة التسويق من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية، وذلك بهدف التأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، ومن بساطة الصياغة ووضوح اللغة. وقد تم إجراء التعديلات والملاحظات الأخوذة في هذا الاختبار بعين الاعتبار عند الصياغة النهائية لعبارات الاستبيان. بالإضافة إلي ذلك، فقد تم تقييم صدق الاستبيان إحصائياً من خلال قيم التحميل Loadings لكل عبارة فيه، وكذلك حساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لكل متغير من متغيراته، وقد حققت جميع عبارات الاستبيان قيمة مقبولة في هذا الصدد. أما فيما يتعلق بثبات الاستبيان فقد تم الاعتماد علي معامل ألفا كرونباخ، مع اعتبار الحد الأدنى المقبول لقيمه هو (٠,٦) (Hair et. al., 2014)، وقد أنت جميع قيم معامل ألفا لمتغيرات الاستبيان أعلي من الحد الأدنى المطلوب. ومن ثم تؤكد تلك النتائج علي صدق وثبات الاستبيان.

سابعاً: تحليل البيانات:

أظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (٤) مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	الشراء للمغامرة	الشراء للإشباع	الشراء الاجتماعي	الشراء لأخذ فكرة	دور الشراء	قيمة الشراء	شعور العميل بالذنب	تبني المنتج الجديد
الشراء للمغامرة	١							
الشراء للإشباع	٠,٧٢٠	١						
الشراء الاجتماعي	٠,٠٩٥	٠,٠٣٧	١					
الشراء لأخذ فكرة	٠,١١٢	٠,١٠٥	٠,٠٥٧	١				
دور الشراء	٠,١٧٠	٠,١١٠	٠,١٥٥	٠,١٩٧	١			
قيمة الشراء	٠,١٠٤	٠,٠٣٦	٠,٤٥٠	٠,٢٣٤	٠,٣٢١	١		
شعور العميل بالذنب	٠,٢٠٤	١٥٣,٠	٠,٢٧٧	٠,٠٦٨	٠,٣٨٨	٠,٠٠٤	١	
تبني المنتج الجديد	٠,٠٤٧	٠,٠٠٣	٠,٤١٠	٠,٢٦١	٠,١٤٤	٠,٤١٩	٠,٠٨٨	١

\*\*معنوية عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحثون بناءً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول ما يلي:

- وجود ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد الشراء من أجل المتعة وشعور العميل بالذنب.

## تأثير الشراء من أجل المتعة علي تبني المنتج الجديد: الدور الوسيط لشعور العميل بالذنب

- يوجد ارتباط معنوي قوي بين كل بعد من أبعاد الشراء من أجل المتعة (الشراء للمغامرة - الشراء للإشباع - الشراء الاجتماعي - الشراء لأخذ فكرة - دور الشراء - قيمة الشراء) حيث تراوحت قيم معاملات الإرتباط بين (٠,٠٠٤) كأدني قيمة (٠,٧٢٠) كأعلي قيمة وذلك عند مستوي معنوية ٠,٠١

وتم الاعتماد علي برنامج WARPPLS-8 لتحليل البيانات القائم على نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) Structural Equation Modeling وذلك لاختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للمتغيرات محل الدراسة، ويتكون نموذج المعادلة الهيكلية من مرحلتين هما:

أ- مرحلة تقييم نموذج القياس (Measurement Model Assessment)

ب- مرحلة تقييم النموذج الهيكلية (Structural Model Assessment)

وفيما يلي عرض لمرحلي تقييم النموذج:

أ- مرحلة تقييم نموذج القياس. Measurement Model Assessment

يعد تحليل العامل التوكيدي أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية، حيث يقوم باختبار صحة نماذج معينة للقياس، كما يقوم بالتحقق من أن عبارات المقياس تقيس ما أعدت من أجل قياسه فعلاً. قام الباحثون بإجراء عدة اختبارات، ولكل اختبار واحد أو أكثر من معايير التحقق التي تم الاستناد وفيما يلي متطلبات فحص نموذج القياس:

جدول رقم (٥): معامل التحميل، ألفا كرونباخ، ثبات المكونات، متوسط التباين المستخرج

متغيرات الدراسة

متوسط التباين المستخرج (AVE)	ثبات المكونات (CR)	ألفا كرونباخ ( $\alpha$ )	معامل التحميل	المتغيرات
0.738	0.918	0.877	الشراء للمغامرة	
			(0.941)	ADV1
			(0.856)	ADV2
			(0.695)	ADV3
			(0.923)	ADV4
0.811	0.945	0.922	الشراء للإشباع	
			(0.835)	GRA1
			(0.923)	GRA2
			(0.943)	GRA3
			(0.899)	GRA4
0.426	0.693	0.462	الشراء الاجتماعي	
			(0.031)	SOC1
			(0.662)	SOC2
			(0.716)	SOC3
			(0.867)	SOC4
0.550	0.845	0.710	الشراء لأخذ فكرة	
			(0.803)	IDEA1
			(0.906)	IDEA2
			(0.670)	IDEA3
			(0.533)	IDEA4
0.584	0.843	0.747	دور الشراء	

تأثير الشراء من أجل الهتعة علي تبني المنتج الجديد: الدور الوسيط لشعور العميل بالذنب

المتغيرات	معامل التحميل	ألفا كرونباخ ( $\alpha$ )	ثبات المكونات (CR)	متوسط التباين المستخرج (AVE)
ROLE1	(0.857)			
ROLE2	(0.800)			
ROLE3	(0.853)			
ROLE4	(0.484)			
<b>قيمة الشراء</b>				
VALU1	(0.617)	0.935	0.747	0.427
VALU2	(0.587)			
VALU3	(0.728)			
VALU4	(0.672)			
<b>شعور العميل بالذنب</b>				
FIN1	(0.192)	0.710	0.935	0.556
FIN2	(0.174)			
FIN3	(0.900)			
FIN4	(0.934)			
MOR1	(0.920)			
MOR2	(0.919)			
MOR3	(0.523)			
MOR4	(0.482)			
HEA1	(0.667)			
HEA2	(0.436)			
HEA3	(0.898)			
HEA4	(0.900)			
SOGRES1	(0.922)			
SOGRES2	(0.935)			

المتغيرات	معامل التحميل	ألفا كرونباخ ( $\alpha$ )	ثبات المكونات (CR)	متوسط التباين المستخرج (AVE)
SOCRES3	(0.909)			
SOCRES4	(0.846)			
تبني المنتج الجديد		0.864	0.710	0.316
NPA1	(0.576)			
NPA2	(0.699)			
NPA3	(0.334)			
NPA4	(0.725)			
NPA5	(0.733)			
NPA6	(0.842)			
NPA7	(0.207)			
NPA8	(0.482)			
NPA9	(0.418)			
NPA10	(0.085)			

المصدر: إعداد الباحثون بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

### الصدق التمايزي

يمثل الصدق التمايزي مدى الاختلاف التجريبي للبناء عن التركيبات الأخرى، بمعنى أن يقوم البناء بقياس المقصود منه، معيار فورنيل ولاركر هو إحدى الطرق لتقييم وجود صلاحية التمييز هو وينص على أن البناء يتقاسم فروقات مع مؤشرات أكثر من أي بناء آخر، لاختبار هذا المتطلب، يجب أن يكون AVE لكل بناء أعلى من الارتباط المربع الأكبر مع أي بناء آخر (Hair et al., 2014).



## تأثير الشراء من أجل المنفعة علي تبني المنتج الجديد: الدور الوسيط لشعور العميل بالذنب

جدول رقم (6): الصدق التمايزي باستخدام مصفوفة الارتباط

تبني المنتج الجديد	شعور العميل بالذنب	قيمة الشراء	دور الشراء	الشراء لأخذ فكرة	الشراء الاجتماعي	الشراء للإشباع	الشراء للمغامرة	
٠,٠٤٧	٠,٢٠٤	٠,١٠٤	٠,١٧٠	٠,١١٢	٠,٠٩٥	٠,٧٢٠	٠,٨٥٩	الشراء للمغامرة
٠,٠٠٣	٠,١٥٣	٠,٠٣٦	٠,١١٠	٠,١٠٥	٠,٠٣٧	٠,٩٠١	٠,٧٢٠	الشراء للإشباع
٠,٤١٠	٠,٢٧٧	٠,٤٥٠	٠,١٥٥	٠,٠٥٧	٠,٦٥٣	٠,٠٣٧	٠,٠٩٥	الشراء الاجتماعي
٠,٢٦١	٠,٠٦٨	٠,٢٣٤	٠,١٩٧	٠,٧٤٢	٠,٠٥٧	٠,١٠٥	٠,١١٢	الشراء لأخذ فكرة
٠,١٤٤	٠,٣٨٨	٠,٣٢١	٠,٧٦٤	٠,١٩٧	٠,١٥٥	٠,١١٠	٠,١٧٠	دور الشراء
٠,٤١٩	٠,٠٠٤	٠,٦٥٣	٠,٣٢١	٠,٢٣٤	٠,٤٥٠	٠,٠٣٦	٠,١٠٤	قيمة الشراء
٠,٠٨٨	٠,٧٤٥	٠,٠٠٤	٠,٣٨٨	٠,٠٦٨	٠,٢٧٧	٠,١٥٣	٠,٢٠٤	شعور العميل بالذنب
٠,٥٦٢	٠,٠٨٨	٠,٤١٩	٠,١٤٤	٠,٢٦١	٠,٤١٠	٠,٠٠٣	٠,٠٤٧	تبني المنتج الجديد

المصدر: إعداد الباحثون بناء على نتائج التحليل الإحصائي

### ب- مرحلة تقييم النموذج الهيكلي (Structural Model Assessment):

يسعى النموذج الهيكلي إلى اختبار فروض البحث ويتضمن هذا النموذج بعض المؤشرات لتقييم جودة النموذج وهي إيجاد متوسط معامل المسار، ومتوسط الجذر التربيعي، متوسط معامل تضخم التباين.

جدول رقم (7) نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة لأبعاد الشراء من أجل المتعة علي تبني

المنتج الجديد

الفرض	المتغير المستقل / الأبعاد	المتغير التابع	معامل المسار	P-value	النتائج
H1	الشراء من أجل المتعة	شعور العميل بالذنب	0.239	< 0.001	قبول الفرض
H2	شعور العميل بالذنب	تبني المنتج الجديد	0.435	0.148	قبول الفرض
H3	الشراء من أجل المتعة	تبني المنتج الجديد	0.424	< 0.001	قبول الفرض
H4	الشراء من أجل المتعة	الوسيط	0.370*	< 0.001	قبول الفرض
		التابع تبني المنتج الجديد			

المصدر: إعداد الباحثون بناء على نتائج التحليل الإحصائي

ثامناً: مناقشة النتائج والتوصيات

(١) مناقشة نتائج البحث:

استهدف هذا البحث فحص العلاقات بين أبعاد الشراء من أجل المتعة وأيضا تبني المنتج الجديد، والكشف عن الدور الوسيط لشعور العميل بالذنب، ومعالجة ذلك بدراسة ميدانية مطبقة علي عملاء الهواتف المحمولة بجمهورية مصر العربية. ولقد حدد البحث ستة أسئلة رئيسية لتحقيق أهدافه. وبالنظر إلي نتائج الدراسة الميدانية وتلك الأهداف يمكن مناقشة النتائج التي توصل لها البحث كما يلي:

1/1 فيما يتعلق بالتأثير المباشر لأبعاد الشراء من أجل المتعة في شعور العميل بالذنب كشفت النتائج عن وجود تأثير معنوي مباشر وإيجابي لجميع أبعاد الشراء من أجل المتعة (الشراء للمغامرة والشراء للإشباع والشراء الاجتماعي والشراء لأخذ فكرة ودور الشراء وقيمة الشراء) علي شعور العميل بالذنب، وتتفق هذه النتيجة مع

## تأثير الشراء من أجل المتعة علي تبني المنتج الجديد: الدور الوسيط لشعور العميل بالذنب

(Hagtvedt & Patrick, 2015). أيضاً كشفت النتائج عن أن الشراء للمغامرة كان الأعلى تأثيراً في شعور العميل بالذنب، وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة من كون الشراء من أجل المتعة يجلب بعض الشعور بالذنب بعد الشراء.

٢/١) فيما يتعلق بالتأثير المباشر لشعور العميل بالذنب في تبني المنتج الجديد كشفت النتائج عن وجود تأثير معنوي مباشر وإيجابي لجميع أبعاد الشراء من أجل المتعة علي تبني المنتج الجديد وذلك بـ ( $\beta = 0.435$ ,  $P \text{ value} < 0.148$ ) وتتفق نتائج البحث مع نتائج دراسة (Kemp et al., 2012) التي توصلت إلي أن العواطف تلعب دوراً مهماً في اتخاذ قرارات المستهلكين، وأن بعض العواطف مثل الشعور بالفخر أو الذنب يشجع نوايا العملاء السلوكية في تبني المنتجات الجديدة.

3/١) فيما يتعلق بالتأثير المباشر لأبعاد الشراء من أجل المتعة في تبني المنتج الجديد تشير نتائج إلي أن الشراء من أجل المتعة له تأثير إيجابي علي تبني المنتج الجديد، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Rezvani et al., 2018) التي توصلت إلي أهمية الدوافع المحفزة للمستهلك والتي من ضمنها دافع المتعة لسلوك تبني العميل للمنتجات الجديدة، حيث يمكن أن تدعم دوافع المتعة الترويج لتبني المنتجات الجديدة من خلال ربط المكاسب والمشاعر الإيجابية المتوقعة والمعايير الأخلاقية الشخصية في رسائل الاتصال للمستهلكين بشكل صريح.

4/١) فيما يتعلق بالعلاقة بين الشراء من أجل المتعة وتبني المنتج الجديد من خلال الدور الوسيط لشعور العميل بالذنب توصلت نتائج البحث إلي وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للشراء من أجل المتعة علي تبني المنتج الجديد وذلك عند توسيط شعور العميل بالذنب وذلك بـ ( $\beta = 0.370$ ,  $P \text{ value} < 0.001$ ).

## جدول رقم (8) ملخص التساؤلات والأهداف والفروض ونتائج البحث

التساؤلات	الأهداف	الفروض	النتائج
ما طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد متغيرات البحث (الشراء من أجل المتعة، شعور العميل بالذنب، تبني المنتج الجديد)؟	تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد متغيرات البحث (الشراء من أجل المتعة، شعور العميل بالذنب، تبني المنتج الجديد).	(H1): توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين أبعاد متغيرات البحث (الشراء من أجل المتعة، شعور العميل بالذنب، تبني المنتج الجديد)	يوجد ارتباط معنوي إيجابي قوي بين أبعاد الشراء من أجل المتعة، شعور العميل بالذنب، تبني المنتج الجديد.
ما تأثير الشراء من أجل المتعة علي شعور العميل بالذنب؟	قياس تأثير الشراء من أجل المتعة علي شعور العميل بالذنب.	(H2): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للشراء من أجل المتعة علي شعور العميل بالذنب.	تشير نتائج البحث الحالية إلي أن الشراء من أجل المتعة له تأثير إيجابي علي شعور العميل بالذنب.
ما تأثير شعور العميل بالذنب على تبني المنتج الجديد؟	قياس تأثير شعور العميل بالذنب على تبني المنتج الجديد.	(H3): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لشعور العميل بالذنب على تبني المنتج الجديد.	توصلت نتائج البحث إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لشعور العميل بالذنب على تبني المنتج الجديد.
ما تأثير الشراء من أجل المتعة على تبني المنتج الجديد؟	قياس تأثير الشراء من أجل المتعة على تبني المنتج الجديد.	(H4): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للشراء من أجل المتعة على تبني المنتج الجديد.	تشير نتائج البحث الحالية إلي أن الشراء من أجل المتعة لها تأثير إيجابي علي تبني المنتج الجديد.
ما الدور الوسيط الذي يلعبه شعور العميل بالذنب في العلاقة بين الشراء من أجل المتعة وتبني المنتج الجديد؟	الوقوف على طبيعة الدور الوسيط يلعبه شعور العميل بالذنب في العلاقة بين الشراء من أجل المتعة وتبني المنتج الجديد.	(H5): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لشعور العميل بالذنب في العلاقة بين الشراء من أجل المتعة وتبني المنتج الجديد.	توصلت نتائج البحث إلي وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للشراء من أجل المتعة علي تبني المنتج الجديد وذلك عند توسط شعور العميل بالذنب.

## تأثير الشراء من أجل المتعة علي تبني المنتج الجديد: الدور الوسيط لشعور العميل بالذنب

التساؤلات	الأهداف	الفروض	النتائج
ما طبيعة الإختلاف في ادراك العملاء لمتغيرات البحث (الشراء من أجل المتعة، شعور العميل بالذنب، تبني المنتج الجديد) باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع، الدخل، التعليم، المهنة، محل الإقامة)؟	تحديد طبيعة الاختلافات في ادراك العملاء لمتغيرات البحث (الشراء من أجل المتعة، شعور العميل بالذنب، تبني المنتج الجديد) باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع، الدخل، التعليم، المهنة، محل الإقامة).	(H6): توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين ادراك العملاء لمتغيرات البحث (الشراء من أجل المتعة، شعور العميل بالذنب، تبني المنتج الجديد) باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع، الدخل، التعليم، المهنة، محل الإقامة).	توصلت نتائج البحث إلي وجود اختلافات في إدراك العملاء لمتغيرات البحث (الشراء من أجل المتعة، شعور العميل بالذنب، تبني المنتج الجديد) باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع، الدخل، التعليم، المهنة، محل الإقامة)

المصدر: إعداد الباحثون بناء على نتائج التحليل الإحصائي والدراسات السابقة

### (٢) توصيات البحث:

تشير نتائج البحث إلي أن الشراء من أجل المتعة يسهم بشكل إيجابي معنوي في تبني المنتج الجديد، وقد يرجع ذلك إلي أن دافع المتعة يشجع علي البدء في السلوكيات التي تعزز التجارب الإيجابية والتي من شأنها التي تساهم في تبني المنتج الجديد، كما تشير النتائج إلي أن الشراء من أجل المتعة له تأثير معنوي علي شعور العميل بالذنب، وفيما يلي عرضاً لأهم التوصيات من خلال الجدول التالي:

## جدول رقم (9) توصيات الدراسة وآلية تنفيذها والمسؤول عن تنفيذها

آلية التنفيذ	المسؤول عند التنفيذ	التوصية
وضع بعض العقوبات لتكون أكثر انتباهاً عندما نتسوق من خلال حذف تكييفات التسوق من الهاتف المحمول حتي نضطر إلي الانتقال بالفعل إلي موقع المتاجر.	المستهلك	جعل التسوق أكثر صعوبة والتحكم في عادات الشراء الاندفاعية التي تهدف للشراء من أجل المتعة وتخفيف الحدة المزاجية.
وضع ميزانية واضحة نقوم بمراجعتها كل شهر ويتم الالتزام بها عندما تكون لدينا رغبة في الشراء.		تحديد مقدار الإنفاق الشهري للمشتريات الخاصة للمستهلك والالتزام بها.
بناء بعض المرونة في ميزانية المستهلك والسماح ببعض الميزانية الممتعة للشعور بالمزايا التي تأتي مع شراء شئ مثير دون الشعور بكل الذنب.		السماح بالإنفاق الصحي بمعنى أن يمنح المستهلك لنفسه ببعض مرونة المعقولة في الشراء.
تعزيز جاذبية المنتج الخاص بنا وجعل المستهلك يقوم بتجربة المميزات التي يتمتع بها المنتج.	مديري التسويق	تقليل تردد المستهلك وخوفه من شراء منتجات جديدة وتغيير ولاؤه لمنتجات يعرفها جيداً.
ضرورة الإستعانة بمديري تسويق علي قدر كبير من الثقة بالنفس ومديري علي التعامل جيداً مع لغة الجسد وفهم العملاء من خلال آليات دقيقة لاختيارهم.		الإمام الكامل بالمنتج ومميزاته وكيفية الاستخدام لإقناع العملاء بالشراء دون شعور بالذنب من تجربة منتجات جديدة

المصدر: إعداد الباحثون

تاسعاً: حدود البحث ومقترحات البحوث المستقبلية:

يمكن أن تقوم البحوث المستقبلية بفحص العلاقة بين الشراء من أجل المتعة وتبني المنتج الجديد ولكن بالتطبيق على قطاعات خدمية أخرى، اعتمدت الدراسة الحالية على تصميم البحوث المقطعية ومن الممكن أن نعلم البحوث المستقبلية على تصميم البحوث الطولية. كما ركز هذا البحث على عملاء الهواتف المحمولة فقط ، ويمكن أن يهدف البحث المستقبلي إلى عملاء مواقع الويب الخاصة بهذه الهواتف وكيفية الوصول لهم بسهولة.

- Adkins, S. (2000). Cause-related marketing: Who cares wins. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. Arli, D., Leo, C., & Tjiptono, F. (2015). Investigating the impact of guilt and shame proneness on consumer ethics: A cross national study. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 2–13.
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of consumer psychology*, 23(1), 2-18.
- Antonetti, P. and Maklan, S. (2014) Exploring postconsumption guilt and pride in the context of sustainability, *Psychology and Marketing*, 31(9), 717–735.
- Antonetti, P. and Maklan, S. (2014) Feelings that make a difference: how guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices, *Journal of Business Ethics*, 124(1), 117–134.
- Antonetti, P., & Baines, P. (2015). Guilt in marketing research: An elicitation-consumption perspective and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 17(3), 333-355.

- Arli, D., Leo, C., & Tjiptono, F. (2015). Investigating the impact of guilt and shame proneness on consumer ethics: A cross national study. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 2–13.
- Arnold, M., & Reynold, K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 77- 95.
- Arnould, E. J., Price, L. L. and Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 644-656.
- Baghi, I., & Antonetti, P. (2017). High-fit charitable initiatives increase hedonic consumption through guilt reduction. *European Journal of Marketing*.
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2006). Guilt appeals: The mediating effect of responsibility. *Psychology & Marketing*, 23(12), 1035-1054.
- Baumeister, R. F., Stillwell, A. M., & Heatherton, T. F. (1994). Guilt - an interpersonal approach. *Psychological Bulletin*, 115(2), 243-267.
- Baumeister, R.F., Vohs, K.D., DeWall, C.N. and Zhang, L. (2007), "How emotion shapes behavior: feedback, anticipation, and



reflection, rather than direct causation", *Personality and Social psychology Review*, Vol. 11 No. 2, pp. 167-203.

Bei, L. T., Lin, Y. T., & Yu, C. M. (2007). The relationship between consumer guilt and shopping behavior. *ACR North American Advances*.

Ben-Ur, J., Mai, E., & Yang, J. (2015). Hedonic consumption in virtual reality. *Journal of Internet Commerce*, 14(3), 406-423.

Bettiga, D., & Lamberti, L. (2018). Exploring the role of anticipated emotions in product adoption and usage. *Journal of Consumer Marketing*.

Botagoz, N., Mira, S., Gulshat, B., Aizhan, D., & Almagul, M. (2020). Predicting the consumer guilt-based purchasing behavior (A Case Study of Shopping Centers in Almaty). *Journal of management and accounting studies*, 8(2).

Burnett, M. S., & Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*.

Çerçi, M., & Seyfi, M. (2021). Hedonic and Utilitarian Consumption in COVID-19 Process. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 23-36.

- Chen, R., Han, K., & Wei, W. (2012). The Influence of Hedonic Value and Learning Cost on New Product Adoption. *Science of Science & Management of S & T*.
- Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., & Stem, D. E. (2000). Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial management & data systems*.
- Cohen, Panter, & Turan. (2013). Predicting counterproductive work behavior from guilt proneness. *Journal of Business Ethics*, 114(1), 45-53.
- Cooke, A. D., Meyvis, T., & Schwartz, A. (2001). Avoiding future regret in purchase- timing decisions. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 447–459.
- Cota, D., Tschop, M. H., Horvath, T. L. and Levine, A. S. (2006). Cannabinoids, opioids and eating behavior: The molecular face of hedonism. *Brain Research Review*. Vol. 51, pp. 85 - 107.
- Cotte, J., Coulter, R. A., & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361- 368.
- Crisp, R. (2006). *Reasons and the Good*. Oxford: Oxford University Press.

- Daghfous, N., Petrof, J. V. ve Pons, F. (1999). Values and Adoption of Innovations: Accross Cultural Study. *Journal of Consumer Marketing*, 16(14): 314-331.
- Dahl, D. W., Honea, H., & Manchanda, R. V. (2003). The nature of self-reported guilt in consumption contexts. *Marketing Letters*, 14(3), 159-171.
- Davis, L., & Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of retailing and consumer services*, 19(2), 229-239.
- De Hooge, I. E., Nelissen, R., Breugelmans, S. M., & Zeelenberg, M. (2011). What is moral about guilt? Acting “prosocially” at the disadvantage of others. *Journal of personality and social psychology*, 100(3), 462.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*.
- Dickerson, C.A., Thibodeau, R., Aronson, E. and Miller, D. (1992) Using cognitive dissonance to encourage water conservation, *Journal of Applied Social Psychology*, 22(11), 841–854.

- Dodds, W.B., 1991. In search of value: how price and store name information influence buyers' product perceptions. *Journal of Services Marketing* 5 (3), 27–36.
- Gârdan, D. A., Gârdan, I. P., Andronie, M., & Dumitru, I. (2020). Sport Events Customers' Behavior in the Light of Hedonic Consumption. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3).
- Hagtvedt, H. and Patrick, V.M. (2015), "Gilt and guilt: should luxury and charity partner at the point of sale?", *Journal of Retailing*, Vol. 92 No. 1, pp. 56-64.
- Hanks, L., & Mattila, A. S. (2014). The impact of gender and prepurchase mood on consumer guilt after a travel purchase. *Journal of Travel Research*, 53(5), 625-637.
- Harth N. S., Leach C. W., & Kessler T. (2013). Guilt, anger, and pride about in-group environmental behaviour: Different emotions predict distinct intentions. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 18–20.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, Vol. 6, pp. 92–101.

- Hsiao, K. L. (2017). What drives smartwatch adoption intention? Comparing Apple and non-Apple watches. *Library Hi Tech*.
- Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R. M., & Zhao, D. (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1218-1230.
- Huhmann, B. A., & Brotherton, T. P. (1997). A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 26(2), 35-45.
- Im, S., Bayus, B.L. and Mason, C.H. (2003), "An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 No. 1, pp. 61-73.
- Ishikawa, T., & Uchiyama, I. (2000). Relations of empathy and social responsibility to guilt feelings among undergraduate students. *Perceptual and motor skills*, 91(3\_suppl), 1127-1133.
- Jeong, S. C., Kim, S. H., Park, J. Y., & Choi, B. (2017). Domain-specific innovativeness and new product adoption A case of wearable devices. *Telematics and Informatics*, 34(5), 399-412.

- Kang, J., & Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Karataş, E. (2011). Hedonic Consumption: Confirmation Of The Scale And Analyzing The Effects Of Demographic Factors And An Application In İzmir By Using Lisrel. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İzmir.
- Kayal, G. G., Rana, N. P., & Simintiras, A. C. (2018). Consumer guilt review: A practical guide for researchers. *The Marketing Review*, 18(2), 201-224.
- Kemp, E., Bui, M. and Chapa, S. (2012) The role of advertising in consumer emotion management, *International Journal of Advertising*, 31(2), 1–16.
- Kim, J. (2016). The influence of hedonic versus utilitarian consumption situations on the compromise effect. *Marketing Letters*, 27(2), 387-401.
- Kim, J., Seto, E., Christy, A. G., & Hicks, J. A. (2016). Investing in the real me: Preference for experiential to material purchases driven by the motivation to search for true self-knowledge. *Self and Identity*, 15(6), 727–747.

- Kim, S. and Eastin, M.S. (2011), "Hedonic tendencies and the online consumer: an investigation of the online shopping process", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 10, pp. 68-90.
- Kivetz, R.A.N. and Keinan, A. (2006), "Repenting hyperopia: an analysis of self-control regrets", *Journal of Consumer Research*, Vol. 33 No. 2, pp. 273-282.
- Kivetz, R.A.N. and Simonson, I. (2002a), "Earning the right to indulge: effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 No. 5, pp. 155-170.
- Kivetz, R.A.N. and Simonson, I. (2002b), "Self-control for the righteous: toward a theory of precommitment to indulgence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 9, pp. 199-217.
- Lee, M. Y., Kim, Y. K., & Lee, H. J. (2013). Adventure versus gratification: emotional shopping in online auctions. *European Journal of Marketing*.
- Lien-Ti Bei, Yu-Tse Lin, and Chang-Min Yu (2007), "The Relationship Between Consumer Guilt and Shopping Behavior", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 34*, eds. Gavan Fitzsimons and Vicki Morwitz, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 405-408.

- Liu, F., Lim, E. T., Li, H., Tan, C. W., & Cyr, D. (2020). Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective. *Information & Management*, 57(3)
- Liu, H. H., & Chou, H. Y. (2020). Payment formats and hedonic consumption. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1586-1600.
- Loukides, P. and Fuller, L. K. (1996). *Beyond the Stars: Themes and Ideologies in American Popular Film*. Ohio: Green State University Press.
- Lunardo, R. and Mbengu, A. (2009). Perceived control and shopping behavior: The moderating role of the level of utilitarian motivational orientation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, pp. 434–441.
- Maden, D., & Köker, N. E. (2013). An empirical research on consumer innovativeness in relation with hedonic consumption, social identity and self-esteem. *Journal of Educational and Social Research*, 3(7), 569-569.
- Mishra, A. and Mishra, H. (2011), "The influence of price discount versus bonus pack on the preference for virtue and vice foods", *Journal of Marketing Research*,. 48. 2, pp. 196-206.



- Moe, W. W. (2003). Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of consumer psychology*, 13(1-2), 29-39.
- Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., Sulaiman, A., & Parveen Tajudeen, F. (2020). Feelings of guilt and pride: Consumer intention to buy LED lights. *PloS one*, 15(6), e0234602.
- Mohr, L.A., Eroglu, D. and Ellen, S.P. (1998), "The development and testing of a measure of skepticism toward environment claims in the marketers' communications", *Journal of Consumer Affairs*,. 32. 1, 30-55.
- Moorthy, K., Ling, C. S., Fatt, Y. W., Yee, C. M., Yin, E. C. K., Yee, K. S., & Wei, L. K. (2017). Barriers of mobile commerce adoption intention perceptions of generation X in Malaysia. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 12(2), 37-53.
- Oliver, R. L. (1993). "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response." *Journal of Consumer Research*, 20 (3): 418-30.
- Onwezen MC, Antonides G, Bartels J (2013). The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride

- and guilt in pro-environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology* 39, 141–153.
- Onwezen, M. C., Bartels, J. and Antonides, G. (2014) The self-regulatory function of anticipated pride and guilt in a sustainable and healthy consumption context, *European Journal of Social Psychology*, 44(1), 53–68.
- Parsons, A. G. (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *Journal of Consumer marketing*.
- Rehman, A. U., & Shahbaz Shabbir, M. (2010). The Relationship Between Religiosity And New Product Adoption. *Journal Of Islamic Marketing*, 1(1), 63-69.
- Rezvani, Z., Jansson, J., & Bengtsson, M. (2018). Consumer motivations for sustainable consumption: The interaction of gain, normative and hedonic motivations on electric vehicle adoption. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1272-1283.
- Rogers, E.M. (1995), *Diffusion of Innovations*, Free Press, New York, NY.
- Roy, R. & NG, S. (2012). Regulatory focus and preference reversal between hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 11: 81–88.

- Şener, A., Ateşoğlu, L., & Coşkun, A. (2018). The effect of utilitarian and hedonic shopping values on consumer's perceived benefits and risks in online shopping. *Journal of Academic Researches and Studies*, 10(18), 12-28.
- Setyawati, S. M., Sumarsono, S., & Praditya, I. (2018). The influence of fashion involvement, hedonic consumption, and visual merchandising on impulse buying with positive emotion as mediation variables. *Journal of Accounting*
- Shen, J. & Eder, L. (2009) Determining Factors in the Acceptance of Social Shopping Websites. *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems San Francisco*.
- Shen, J. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 198.
- Silva, S. C., & Martins, C. C. (2017). The relevance of cause-related marketing to post-purchase guilt alleviation. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(4), 475-494.
- Soccio, D. J. (2010). *Archetypes of Wisdom: An Introduction to Philosophy*. Canada: Nelson Education.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Education Limited.

- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, K. M. (2006).  
Consumer Behavior: A European Perspective. New Jersey:  
Pearson Education Limited.
- Steenhaut, S. and Van Kenhove, P. (2006), "The mediating role of  
anticipated guilt in consumers' ethical decision-making",  
Journal of Business Ethics, 69. 3., 269-288.
- Tangney, J. P., Stuewig, J., & Mashek, D. J. (2007). Moral emotions and  
moral behavior. Annual Review of Psychology, 58, 345-372.
- Tangney, June Price, Rowland S. Miller, Laura Flicker and Deborah Hill  
Barlow(1996), "Are Shame, Guilt, and Embarrassment Distinct  
Emotions?," Journal of Personality and Social Psychology, 70  
(6), 1256–69.
- Tracy JL, Robins RW (2004). Putting the Self into Self-Conscious  
Emotions: A Theoretical Model. Psychological Inquiry 15,  
103–125.
- Voss, K., Spangenberg, E.R. and Grohmann, B. (2003). Measuring the  
Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude.  
Journal of Marketing Research, Vol. 40, pp. 310-320.
- Wang, J. (2008). Exploring determinants of new product features  
adoption using discrete choice experiments (DCE) and  
structural equation models (SEM) (Doctoral dissertation).

- Wang, Y., & Qualls, W. (2007). Towards a theoretical model of technology adoption in hospitality organizations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 560-573.
- Westbrook, R. A., and R. L. Oliver. (1991). "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction." *Journal of Consumer Research*, 18 (1): 84-91.
- Wong, N. Y. (2004). "The Role of Culture in the Perception of Service Recovery." *Managing the Future of Health Care Delivery*, 57 (9): 957-63.
- Woods, W. A. (1960). "Psychological Hanks, L., & Mattila, A. S. (2014). The impact of gender and prepurchase mood on consumer guilt after a travel purchase. *Journal of Travel Research*, 53(5), 625-637.
- Zahn-waxlecr., & Robinson., (1995) Empathy and guilt: early origins of feelings of responsibility. In J. P. Tangney & K. W. Fischer (Eds.), *Self-consc;bzrs emotions: the psychology of shame, grtilt, eembarrarrmerzt, and pride*. New York: Guillord. Pp. 143-173.

Zhong, J.Y. & Mitchell, V. (2010). A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being. *Journal of Consumer Psychology*. 20:152–162.