

تحلیل روایت پژوهانه عوامل مؤثر بر شدت پشیمانی پس از خرید بانوان جوان

شهریار عزیزی^{۱*}، زهرا عفیفی راد^۲، بهمن حاجی پور^۳، زهرا فضلعلی^۴

۱. دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهیدبهبشتی، تهران، ایران
۲. دانشجوی دکترا، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهیدبهبشتی، تهران، ایران
۳. دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهیدبهبشتی، تهران، ایران
۴. کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهیدبهبشتی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹ / ۰۵ / ۱۹

تاریخ ارسال: ۱۳۹۸ / ۱۱ / ۰۵

چکیده

احساس پشیمانی یک عنصر کلیدی در رفتار آتی مصرف‌کننده و یکی از مجموعه احساسات منفی است که بعد از خرید تجربه می‌شود. در دنیای کنونی، توسعه تکنولوژی و آسانی دسترسی به اطلاعات درباره‌ی گزینه‌های انتخاب‌نشده‌ی خرید باعث می‌شود احتمال پشیمانی افزایش یابد. به‌طور کلی عوامل گوناگونی در بروز پشیمانی پس از خرید مؤثرند که موجب افزایش یا کاهش شدت احساس منفی پشیمانی می‌گردند. در این تحقیق بر اساس رویکرد روایت پژوهی، ده مصاحبه با زنان جوان انجام شد. با استفاده از تحلیل مضمون مشخص شد که مجموعاً هشت عامل در قالب دو دسته: ویژگی‌های مصرف‌کننده و ویژگی‌های گزینه منتخب بر تشدید پشیمانی پس از خرید مؤثر است: سهولت مقایسه ظاهری و فنی گزینه‌ها، پذیرش مسئولیت، اعتبار برند و سطح قیمت محصول، بیشینه‌گرایی نتایج تصمیم، توجیه تصمیم، مقایسه اجتماعی، تنوع و افق زمانی جایگزین‌های آتی، درگیری مستمر فرد با گزینه منتخب.

واژگان کلیدی: پشیمانی پس از خرید، روایت پژوهی، بانوان جوان.



۱- مقدمه

با توجه به رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات، گزینه‌های در دسترس برای مشتریان در بازارهای اقتصادی مختلف به صورت چشمگیری افزایش پیدا کرده است و دستیابی به اطلاعات مختلف در مورد محصولات و برندها بسیار سریع، ساده، کم‌هزینه و بدون تورش شده است. گوشی‌های تلفن همراه از جمله محصولاتی است که طی سال‌های اخیر تعداد برندها و مدل‌های آن به سرعت رشد نموده است. این وضعیت تصمیم‌گیری را دشوار و تصمیم خرید را به تأخیر می‌اندازد. (تحقیقات نشان می‌دهد نیاز به بررسی الگوهای رفتار فردی، کنش و برهم‌کنش عوامل با یکدیگر و همچنین تجمیع نتایج از سطح خرد به کلان برای ایجاد درک روشنی از الگوی انتشار نوآوری وجود دارد [۱].)

از طرفی، با توجه به اینکه احساسات از جمله مهم‌ترین شاخص‌های کلیدی در فرایند انتخاب به شمار می‌روند، در سال‌های اخیر، مطالعه پیرامون احساسات در ارتباط با تصمیم‌گیری و همچنین نحوه اثرگذاری آن‌ها بر فرایند تصمیم‌گیری بسیار افزایش یافته است. در این راستا، احساس پشیمانی یکی از مواردی است که توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است [۲، ۳ و ۴]. با وجود اینکه در دنیای واقعی مصرف‌کننده معمولاً در پی گزینه‌های رضایت‌بخش است نه بهینه، باز هم به دلیل تنوع برندها، مدل‌ها، رنگ، و سایر ابعاد گوشی‌های تلفن همراه در کنار دسترسی راحت مشتری به این اطلاعات احتمال پشیمانی پس از خرید بالاست. احساس پشیمانی زمانی تجربه می‌شود که ما به تشخیص یا تصور این نکته می‌رسیم که اگر به طور متفاوتی تصمیم گرفته بودیم وضعیت فعلی می‌توانست بهتر باشد. بنابراین پشیمانی نوعی احساس منفی ناشی از سرزنش شخصی است [۵]. ممکن است پشیمانی با سایر احساسات مشابه که به هم نزدیک هستند اشتباه گرفته شود [۶]. حتی زمانی که نتیجه تصمیم مشخص نیست باز هم امکان تجربه‌ی پشیمانی برای فرد به دلیل تفکر خلاف واقع^۱ یا تصورات ذهنی امکان‌پذیر است [۶]. در مبحث پشیمانی باید بین بروز یا فراخوانی پشیمانی^۲ در برابر شدت پشیمانی^۳ تفاوت قائل شد [۷]. بازاریابان هم به علل بروز و فراخوانی پشیمانی و هم به عوامل مؤثر بر تشدید پشیمانی به دلیل اثرات منفی آن (نارضایتی، تغییر برند، ...) علاقه‌مندند. در حوزه‌ی تقسیم‌بندی سنی، پژوهش‌ها نشان‌دهنده‌ی آن است که پشیمانی در طیف سنی جوان‌تر، عمدتاً بیشتر رخ می‌دهد. فرصت‌های پیش‌روی افراد سالخورده نسبت به

جوانان در هر حوزه از زندگی با روندی کاهشی روبه‌رو است و همین کاهش فرصت، کاهش پیشیمانی را نیز به همراه خواهد داشت [۸]. علاوه بر این طبق پژوهش‌های مختلف به نظر می‌رسد که حساسیت زنان فراهم‌کننده‌ی شرایط مساعدتری در خصوص ایجاد پیشیمانی و شدت بخشی به آن خواهد بود. به‌طور مثال پژوهش براون و کالدنبرگ [۹] نشان داد که زنان بیشتر از مردان در ارتباط با مُد و نام تجاری محصولات انتخاب‌شده، ابراز نگرانی می‌کنند؛ و این موضوع که برند خریداری‌شده در بین افراد پیرامون آن‌ها مورد استقبال و تشویق قرار گیرد، برای زنان بیش از مردان اهمیت دارد [۹]. با توجه به اهمیت دو مورد اخیر در خصوص انتخاب جامعه‌ی آماری، بر طبق راهنمای طبقه‌بندی استاندارد بین‌المللی سن منتشرشده در مرکز آمار ایران، که طبقه‌بندی رده‌ی سنی جوان را در گروه سنی ۱۵ تا ۲۴ سال قرار می‌دهد [۱۰]؛ و با توجه به این نکته که در هرم سنی جمعیت ایران در سال ۱۳۹۰، زنان ایران با جمعیتی بالغ بر ۴۷۲،۵۲۹ نفر از کل میزان جمعیت جوانان ۱۵ تا ۲۴ سال ایران، حدود نیمی از جمعیت کشور در این رده سنی را به خود اختصاص می‌دهند [۱۱]؛ بنابراین بانوان جوان ۱۵ تا ۲۴ سال در پژوهش حاضر مدنظر قرار گرفتند. علاوه بر این زیلنبرگ و پیترز معتقدند که باید رویکرد عملگرا به پیشیمانی پس از خرید داشت و تجربه پیشیمانی پس از خرید مطالعه شود [۵] و روایت‌پژوهشی روشی مناسب برای مطالعه تجربیات شخصی مشتریان است. از طرف دیگر اکثر مطالعات قبلی بر عوامل مؤثر بر فراخوانی پیشیمانی متمرکز هستند و متغیرهای تشدیدکننده پیشیمانی هنوز نیازمند پژوهش بیشتر است [۷]. بنابراین پژوهش درصدد است تا با رویکرد روایت‌پژوهی به شناسایی عوامل مؤثر بر بروز پیشیمانی پس از خرید در بانوان جوان در مورد محصول گوشی تلفن همراه بپردازد.

۲- مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

۲-۱- معناشناسی پیشیمانی پس از خرید

پشیمانی زمانی بروز می‌یابد که مصرف‌کننده تصور کند یا بفهمد که اگر تصمیم دیگری گرفته بود وضعیت موجود بهتر می‌شد [۵] پشیمانی می‌تواند در هر نوع تصمیم مصرف‌کننده رخ بدهد مانند برند محصول، محصول، فروشگاه، زمان خرید، تعداد خرید و شیوه پرداخت به‌علاوه قیمت محصول بر روی سطح ناهماهنگی شناختی تأثیرگذار است. طوری که خرید



محصولات گران قیمت تر با ادراک بالاتری از ناهماهنگی شناختی همراه هستند [۱۳]. در مطالعه‌ای که بر روی مصرف‌کنندگان گوشی‌های تلفن همراه در شهر تهران صورت گرفت، نتایج نشان داد که ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری بر وفاداری به برند در صنعت گوشی همراه دارد [۱۴]. پشیمانی و احساس ناامیدی^۲ تا حدی شبیه هستند؛ از این جهت که هر دو احساس به‌عنوان عملی هستند که بر اثر نتیجه‌ای نارضایت‌بخش به وجود می‌آیند هر دو زمانی که نتایج از انتظارات شخص انحراف پیدا می‌کنند به وجود می‌آیند و هر دو ریشه در تفکر خلاف واقع دارند اما پشیمانی و ناامیدی از دو تفکر خلاف واقع متفاوت ایجاد می‌شوند. به طوری که اگر فرد خود را مسئول وضعیت رخ داده بداند (اسناد درونی) پشیمانی رخ می‌دهد و اگر دیگران و یا عوامل محیطی و وضعیتی را مسئول بداند (اسناد بیرونی) آنگاه ناامیدی بروز می‌یابد [۵]. جدول ۱، تفاوت سه مفهوم پشیمانی، رضایت/نارضایتی و شادی را نمایش می‌دهد.

جدول ۱. تفاوت سه مفهوم پشیمانی، رضایت/نارضایتی و شادی (محققین)

مقایسه عملکرد گزینه منتخب با ...	بیشتر	شادی	رضایت
	کمتر	پشیمانی	نارضایتی
		بیرونی	درونی

۲-۲- عوامل مؤثر بر تشدید پشیمانی پس از خرید

یکی از عوامل مهم در پشیمانی پس از خرید که اثر دوگانه و متناقض دارد، جستجوی اطلاعات پیش از خرید است [۶]. هرچقدر گزینه‌های در دسترس و ویژگی‌های آن‌ها قبل از خرید توسط مشتری شناسایی و مقایسه شوند احتمال انتخاب گزینه بهتر فراهم می‌شود. تحقیقات انجام شده در مورد مجتمع‌های تجاری موفق نشان‌دهنده اهمیت سهولت خرید و رفاه خرید مشتریان است [۱۲]. در عین حال پس از خرید و مصرف به دلیل اطلاع مشتری از جانشین‌های متعدد انتخاب نشده و در نتیجه فرایند تفکر خلاف واقع احتمال پشیمانی در وی بالا می‌رود. بر مبنای نظریه ارزیابی شناخت دو عامل میزان غیرقابل انتظار بودن نتیجه و برانگیختگی مصرف‌کننده را بر پشیمانی مؤثر است [۶].

با توجه به اینکه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در پنج مرحله تشخیص نیاز، جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، خرید و ارزیابی پس از خرید، صورت می‌گیرد [۱۴] پشیمانی پس از خرید در مرحله‌ی پنجم این فرآیند که شامل ارزیابی پس از خرید است رخ خواهد داد. تصور کنید که شما محصول یا خدمتی خریداری نموده‌اید اما از خرید خود ناراضی هستید؛ چراکه گزینه‌ای که انتخاب کرده‌اید نسبت به محصول جایگزینی که شما در نظر داشتید اما آن را انتخاب نکرده‌اید نامرغوب و درجه دوم از کار درآمده است و شما خود را برای این مسئله مقصر می‌دانید. در نتیجه شما در چنین حالتی پشیمانی را تجربه کرده‌اید [۱۶]. به عبارت دیگر پشیمانی به عنوان یک حالت نامناسب تصور می‌شود که به توجه ما بر نقشمان در وقوع یک نتیجه‌ی پشیمان کننده متمرکز می‌شود [۵]. "سهولت مقایسه" بین انتخاب واقعی صورت گرفته و فرآیندها و نتایج تصمیمی که عملی نشده است، از جمله عواملی قلمداد می‌شود که بر شدت پشیمانی تأثیرگذار است [۷]. بنابراین با توجه اینکه چه میزان از سهولت برای مقایسه‌ی مابین گزینه‌ها فراهم گردد شدت پشیمانی به وجود آمده نیز درجات متفاوتی خواهد داشت. "پذیرش مسئولیت"^۶ در خصوص تصمیم اتخاذ شده مبنی بر احساس عدم انجام تلاش کافی برای اتخاذ تصمیم می‌تواند احساس مسئولیت بیشتری را در افراد برای عدم دستیابی به نتیجه‌ی مطلوب ایجاد نماید که این حالت احتمالاً بر شدت پشیمانی تأثیر می‌گذارد [۱۷]. زمانی که مشتری محصول گران‌قیمت‌تر و با برند معتبر را خریداری می‌نماید، احساس پشیمانی بیشتر از زمانی است که وی محصولی با قیمت کمتر و با برند کمتر شناخته‌شده را خریداری می‌کند [۳]. همچنین افرادی که در پی بیشینه‌سازی نتایج هستند نسبت به افرادی که در پی کسب نتایج رضایت‌بخش و یا انتخاب گزینه معقول هستند کمتر خوشحال هستند و بیشتر پشیمان می‌شوند [۱۸]. "توانایی برای توجیه تصمیم"^۷ می‌تواند شدت این احساس را با کاهش مواجه سازد. تصمیمی که توجیه‌پذیر است یک راه مؤثر جهت کاهش پشیمانی خواهد بود [۱۹]. در نهایت پشیمانی می‌تواند از طریق تمایل فرد به مقایسه‌های اجتماعی تشدید شود به گونه‌ای که ممکن است با اطلاع از نتیجه‌ی برتری که فرد دیگر از انتخاب خود به دست آورده است پشیمانی بیشتری را تجربه نماییم [۲۰]. این تعریف، مفهوم عامل مؤثر "مقایسه یا تطبیق اجتماعی"^۸ را ایجاد می‌کند به نحوی که مقایسه اجتماعی بین افراد منجر به پشیمانی شدیدتر خواهد شد [۲۱]. به عبارتی ترس از دست دادن حمایت دیگران (که می‌تواند بر اثر استفاده از



رسانه‌های اجتماعی بروز کند) بر تشدید احساس پشیمانی پس از خرید تأثیرگذار است [۴]. با مرور پیشینه‌ی عوامل مؤثر بر شدت پشیمانی پس از خرید، شش عامل اصلی قابل‌شناسایی است (جدول ۲).

جدول ۲. عوامل مؤثر بر پشیمانی پس از خرید

منبع	عوامل مؤثر
زیلنبرگ و پیترز (۲۰۰۷)	سهولت مقایسه‌ی بین گزینه‌های جایگزین
ون دیجک و همکاران (۱۹۹۹)	پذیرش مسئولیت
سیمونسون (۲۰۱۷)	اعتبار برند و سطح قیمت محصول منتخب
شوارتز و همکاران (۲۰۰۲)	پیشینه‌گرایی نتایج تصمیم
کننولی و زیلنبرگ (۲۰۰۲)	توانایی برای توجیه تصمیم
زیلنبرگ و پیترز (۲۰۰۴)	تطبيق (مقایسه اجتماعی)

۳- روش‌شناسی

رویکرد پژوهش حاضر روایت پژوهی است. روایت پژوهی شامل بررسی روایاتی است که شرکت‌کنندگان ارائه داده‌اند و ارزیابی و تحلیل این روایات [۲۲]. کاربرد روایت پژوهی در رشته‌های مختلف نشان می‌دهد که این نظریه چشم‌انداز مفید بالقوه‌ای برای محققان رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌دهد. با این حال تنها در تعداد کمی از مطالعات رفتار مصرف‌کننده به کار گرفته شده است [۲۳]. روایت پژوهی باید شواهد و بحث‌های خود را به‌گونه‌ای ارائه و تنظیم کند که مخاطبان با دنبال کردن آن‌ها ادعای وی را موجه و معتبر بدانند [۲۴]. به‌منظور اعتباربخشی روایت پژوهی، نتیجه‌گیری باید ریشه در شواهد ارائه‌شده داشته باشد؛ منبع شواهد مورداستفاده در حمایت از نتیجه‌گیری باید دقیقاً ارائه شود؛ دلیل و توجیه پیوند دادن نتیجه‌گیری و شواهد باید دقیقاً تشریح شود و در انتها حمایت کافی از این دلیل و توجیه ارائه شود [۲۵]. در روایت پژوهی به‌جای گزارش نتایج و اندازه‌گیری آماری، وقایع تجربه‌ی زندگی افراد گزارش می‌شود بنابراین پایایی یک اندازه‌گیری آماری نیست بلکه به‌وسیله‌ی دقت و امکان نزدیکی داده با نتیجه اندازه‌گیری می‌شود [۲۵]. برای روایت پژوهی از رویکرد مصاحبه‌ی نیمه ساختارمند و عمیق استفاده می‌شود تا افراد در زمان ارائه‌ی توضیحات و روایات خود

به‌طور مناسب قادر به ارائه‌ی اطلاعات باشند. در رابطه با مدل‌های "تحلیل روایت" نیز چهار مدل اصلی موجود است: تجزیه تحلیل مضمون^۹، ساختاری^{۱۰}، تعاملی^{۱۱} و عملکردی^{۱۲}، که در مقاله‌ی حاضر روش تحلیل مضمون مورد استفاده قرار گرفته است. چراکه پژوهشگران در پی شناسایی عوامل تشدیدگر پیشمانی هستند. در تحلیل مضمون تمرکز بر محتوای متن است و به گفته‌ها توجه می‌شود تا نحوه‌ی بیان آن‌ها. تحلیل مضمون، ابزاری برای نظریه‌پردازی بر مبنای چندین مورد مطالعه، از طریق شناخت عناصر معنایی مشترک است [۲۴]. حجم نمونه در روایت‌پژوهی در اکثر مواقع بین ۴ تا ۱۰ نفر [۲۶] بر این اساس انتخاب شد. محصول گوشه تلفن همراه به دلیل تنوع مدل‌ها و برندها و معرفی مستمر مدل‌های جدید سالانه و وجود سایت‌ها و مجتمع‌های تجاری تخصصی و متنوع مرتبط به‌عنوان بستر محصولی انتخاب شد. با توجه به لزوم مطالعه عمیق و مصاحبه طولانی با مشارکت‌کنندگان و حسب ماهیت و تناسب محصول منتخب دانشجویان خانم جوان در بازه سنی مورد نظر انتخاب شدند. مشارکت‌کننده‌ها بر اساس داشتن تجربه پیشمانی پس از خرید طی سه ماه اخیر و تمایل به شرکت در پژوهش انتخاب شدند. مشخصات مشارکت‌کنندگان در جدول ۳، خلاصه شده است.

جدول ۳. مشخصات مشارکت‌کنندگان پژوهش

نام	مشخصات
مرضیه	متولد ۱۳۷۲، مجرد، دانشجوی کارشناسی ارشد رشته‌ی شیمی پلیمر تهران، شهر محل زندگی رشت (استان گیلان).
مهرنوش	متولد ۱۳۷۴، متأهل، دانشجوی کارشناسی رشته‌ی ژئومورفولوژی تهران، شهر محل زندگی شهریار (استان تهران).
دلارام	متولد ۱۳۷۵، مجرد، دانشجوی کارشناسی رشته‌ی ادبیات آلمانی تهران، محل زندگی هشتگرد (استان تهران).
فهیمه	متولد ۱۳۷۲، مجرد، دانشجوی کارشناسی ارشد سیستم اطلاعات جغرافیایی سنجش از راه دور تهران، شهر محل زندگی ایذه (استان خوزستان).
سپیده	متولد ۱۳۷۳، مجرد، دانشجوی کارشناسی ارشد رشته‌ی حقوق تهران، شهر محل زندگی اراک
الهام	متولد ۱۳۷۲، مجرد، دانشجوی کارشناسی ارشد رشته‌ی برق الکترونیک، محل زندگی دزفول (خوزستان).
محدثه	متولد سال ۱۳۷۶، مجرد، دانشجوی کارشناسی رشته‌ی حقوق، محل زندگی کاشان (استان اصفهان)



سحر	متولد ۱۳۷۵، مجرد، دانشجوی کارشناسی رشته‌ی شیمی محض استان تهران.
زهرا	متولد ۱۳۷۶، مجرد، دانشجوی کارشناسی رشته‌ی روانشناسی تهران، محل زندگی شهرکرد (استان چهارمحال و بختیاری)
سیمین	متولد ۱۳۷۵، متأهل، دانشجوی کارشناسی تربیت‌معلمی مقطع ابتدایی تهران، محل زندگی تهران.

۴- تحلیل داده‌ها

در این بخش به مضامین شناسایی شده حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها با مشارکت‌کنندگان اشاره می‌شود.

سهولت مقایسه‌ی ظاهری و فنی گزینه‌ها. بر طبق پیشینه‌ی پژوهش، نتیجه‌ی بررسی در پژوهش حاضر نشان داد که سهولت مقایسه برای راویان این پژوهش در تمامی موارد فراهم شده است و بخش عمده‌ای از نتایج پشیمان‌کننده در روایت این مصاحبه‌شوندگان از طریق سهولت مقایسه‌ها به دلیل وجود دوستان، همسالان و یا خویشاوندان آنان که دارای گوشی تلفن همراه برای ایجاد مقایسه هستند فراهم گردیده است. اما نکته‌ای که می‌بایست به آن توجه نمود آن است که اصولاً چه نوع مقایسه‌ای پشیمانی را ایجاد می‌نماید؟ آیا تنها مقایسه‌ی ظاهری گزینه‌ها تشدیدگر پشیمانی خواهد بود؟ یا این مقایسه می‌بایست در جنبه‌های فنی و عملی نیز موردنظر قرار گیرد؟ با توجه به نتایج این پژوهش باید توجه داشت که تنها مقایسه‌ی ظاهری محصولات، تشدیدکننده‌ی پشیمانی نخواهد بود؛ بلکه مقایسه‌ی فنی و عملی نیز به‌نوبه‌ی خود حتی زمانی که ویژگی‌های ظاهری مناسب به نظر می‌رسد می‌تواند پشیمان‌کننده باشد. الهام علی‌رغم برتری ویژگی‌های ظاهری محصول انتخابی خود (برند سونی)، با فراهم شدن امکان بررسی فنی و عملی مابین محصول انتخابی و گزینه‌ی انتخاب‌نشده (برند سامسونگ) که دوست و همکلاسی او دارا است به پشیمانی دچار شد: "دوستی داشتم گوشی سامسونگش رو تازه گرفته بود... گوشی‌هامون رو بعضی وقت‌ها با هم مقایسه می‌کردیم و می‌دیدم که (گوشی من) صدای ولوم ضبط صدای پخش‌کننده‌اش به پای اون نمی‌رسه، ... دوربین مال من ۲۰ مگاپیکسل بود ولی اون ۱۲، ۱۳ بود ولی شفافیت دوربین سامسونگ خیلی عالی بود... من شب نمی‌تونستم عکس بگیرم هیچی پیدا نبود... اون موقع بود که احساس کردم که گوشی‌ای که خریدم خوب نیست. کاش اون یکی رو می‌خریدم."

پذیرش مسئولیت. هرگاه افراد میزان تلاش خود را برای تصمیم‌سازی و درک نیازها کافی ندانند و در ارتباط با آن احساس مسئولیت داشته باشند مسئولیت درک شده به عنوان یک عامل مؤثر وارد عمل می‌شود و شدت تجربه‌ی پیشیمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در روایت مرضیه درک مسئولیت برای پیشیمانی او را ملزم به سرزنش خود و پیشیمانی بیشتر نسبت به انتخاب صورت گرفته می‌نماید: "من اصلاً اون موقع به نهنم نیومده بود ... من همیشه به خودم میگم من چرا چیزی در نهنم نبود که به اون فروشنده بگم میخوام فلان ویژگی رو داشته باشه."

اعتبار برند و سطح قیمت محصول منتخب. برخی افراد هنگامی که برند شناخته شده و با قیمت بالا را خریداری می‌کنند انتظار دارند که این محصول بتواند به خوبی انتظارات آنان را برآورده نماید. بنابراین بعد از بروز یک تجربه‌ی منفی از این نوع انتخاب، پیشیمانی آن‌ها با شدت بیشتری تجربه می‌شود. سحر در روایت خود برای خرید برند سامسونگ که برند شناخته شده‌ای است و هزینه‌ی به نسبت زیادی برای آن صرف نموده است معتقد است که برند شناخته شده‌ای همچون سامسونگ که هزینه نسبتاً زیادی را برای خرید آن صرف نموده است نمی‌بایست به سرعت خراب شود: "... برند واسم خیلی مهمه. تصمیم گرفتم که گوشی سامسونگ بخرم. من سری ۲۰۱۶A رو انتخاب کردم. خیلی راضی بودم ازش تا اینکه هفته‌ی پیش وقتی زنگ زدم به یکی از دوستانم گفت بزن روی بلندگو با بقیه حرف بزنم، زدم روی بلندگو، گفتم الو؟ دیدم حرف نمی‌زنه. بعد قطع کردم دوباره زنگ زدم گفتم چرا حرف نمی‌زدی؟ گفت اصلاً صدات نمی‌اومده ... بعد رفتم تعمیرگاه موبایل، گفتم اینجوریه. گفت که میکروفونش خراب شده ... هزینه‌ی تعمیرش خیلی زیاد هست ... خیلی ناراحت شدم. ... پیشمونم که این گوشی رو خریدم ... دلم میخواد که دوباره گوشی نوکیای ساده بخرم."

بیشینه‌گرایی نتایج تصمیم. اگر افراد به بیشینه کردن نتایج تصمیم‌های خود علاقه‌مند باشند در این صورت پیشیمانی بیشتری را تجربه خواهند نمود تا افرادی که در پی تصمیم با نتایج رضایت‌بخش هستند. مهرنوش در انتخاب بین گزینه‌های پیش‌روی خود برند سونی که برند شناخته شده‌ای است را به دلیل عدم دارا بودن ملاک ظاهری بسیار مناسب و عدم دارا بودن یک ویژگی جانبی و اضافی کنار می‌گذارد و یک برند ناشناخته (هوآوی) با ویژگی‌های ظاهری و جانبی غیرضروری را برای حداکثر نمودن انتخاب خود در نظر می‌گیرد که در نهایت نیز از خرید خود پشیمان می‌شود. او در توصیف شرایط زمان خرید و دلایل انتخاب خود می‌گوید "گوشی سونی خیلی خوش‌رنگ بود ... ولی گفت این تک سیمکارته است ... من گذاشتمش کنار."

گفتم میخوام دو سیمکارت هم باشه گوشیم ... گفتم بزار هوآوی رو بگیرم. بعد هوآوی رو که فروشنده آورد گفت اینها گوشی‌های جدیدی هستن و ... مردم بردن راضی هستن ازشون ... خودم پشیمونم که اون رو نگرفتم"

توانایی توجیه تصمیم. توانایی خریدار در توجیه تصمیم ارتباط منفی با شدت پشیمانی دارد. دلارام معتقد است که پس از بروز پشیمانی به‌منظور بررسی دلیل نقص محصول به نتیجه‌ی قابل توجیهی دست‌یافته است که همین عامل، شدت پشیمانی او را کاهش می‌دهد " هم از کسانی که G4 داشتن پرسیدم، هم توی اینترنت نگاه کردم، تحقیق کردم؛ مثلاً اینکه هرکسی توی این سری، توی اون سالی که این گوشی تولیدشده، ازش خرید کردن همه گوشی‌هاشون خراب شده. هرکس به یک نحوی گوشیش خراب شده. میگم بالاخره اتفاقه دیگه، این سری این گوشی اینطوری در اومده."

مقایسه اجتماعی (تطبیق). افراد ممکن است با تطبیق نتایج تصمیمات خود با نتایج گزینه‌های انتخابی دیگر افراد، پشیمانی بیشتری را تجربه نمایند. به‌طور خاص از آن‌جهت که طیف عمده‌ای از بانوان جوان در بین هم‌رده‌های سنی خود و در اجتماعاتی همچون مدرسه و دانشگاه حضور دارند؛ به اقتضای قرار گرفتن در جمع همسالان، مقایسه‌ی اجتماعی به‌دفعات متعدد در بین آن‌ها صورت می‌گیرد. مهنوش در روایت خود به مقایسه‌های متعدد خود در این رابطه اشاره می‌نماید که برای او رقم زنده‌ی پشیمانی بیشتری بوده است. " مرتب مقایسه می‌کردیم، مثلاً این عکس چقدر می‌گیره؟! اون دوربین، مگاپیکسلش چند هستش، حافظه‌اش چند هست ... هوآوی داشت هی به‌مرور زمان می‌اومد پایین‌تر."

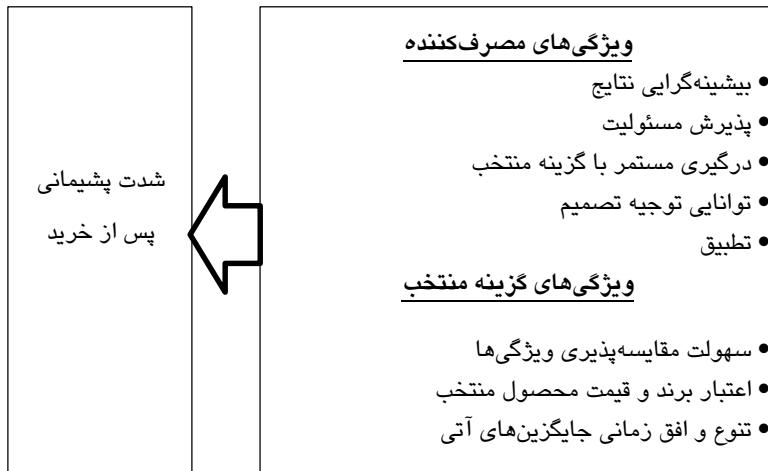
تنوع و افق زمانی جایگزین‌های آتی. معمولاً تولیدکنندگان گوشی تلفن همراه، هر ساله نسخه جدیدی از محصولات خود را ارائه می‌کنند و از طرف دیگر خریداران در معرض مدل‌های متنوع برندهای دیگر نیز قرار می‌گیرند (محصولات تند مصرف [۲۷]). ارائه نسخه‌ها و رنگ‌های جدید و به‌روزرسانی امکانات محصول همچون سیستم‌عامل، دوربین و ... برای مشتریان، طیف وسیعی از تنوع در محصول را فراهم می‌نماید. اگر مشتری پس از خرید یک گوشی خاص احساس کند که می‌بایست زمانی را صبر می‌کرد تا نسخه جدیدتر محصول ارائه شود یا مدل‌های متنوع دیگر را بررسی می‌کرد و ... شدت پشیمانی وی بالاتر خواهد رفت. شبیه به موردی که در انتخاب فهمیه رخ داده است. او در واقع از عملکرد گوشی تلفن همراه خود راضی است اما با مشاهده‌ی سری جدید گوشی‌های تلفن همراه در برندهای مختلف دچار پشیمانی

گردیده است. "همیشه آدمی هستم که تکنولوژی رو خیلی دوست دارم و همیشه دوست دارم چیزیه استفاده کنم که سطح بالایی داشته باشه. گوشی یک از دوستانم رو دیدم. سامسونگ بود S۷ بود، هرچند (موقع خرید من) هنوز نیومده بود گفتم کاش من یک ماه دوماه دیرتر می‌خریدم برادرم آیفن gold 7 گرفت. خیلی خوب بود. خیلی با او صحبت کردم تا بیاد و گوشی‌ها رو عوض کنیم..."

درگیری مستمر با گزینه منتخب^{۱۳}. یک مورد از عوامل مؤثر جدید بر تشدید پشیمانی خرید به‌دست‌آمده، در قالب مفهوم درگیری مستمر داشتن با گزینه‌ی منتخب معرفی شد. نوع از درگیری به‌صورت درگیری موقتی^{۱۴} و درگیری مستمر^{۱۵} در رفتار مصرف‌کنندگان قابل‌شناسایی است. به این معنا که درگیری وضعیتی با خرید محصول پایان می‌یابد؛ اما درگیری مستمر یا دائمی همواره با مصرف‌کننده همراه است [۲۸]. عموماً افرادی که "درگیری مستمر" با انتخاب خود دارند، پشیمانی شدیدتری را تجربه می‌کنند. لازم به ذکر است که درگیری مستمر افراد می‌تواند در قالب‌های مختلفی در افراد بروز پیدا کند. به‌طور مثال افرادی که درگیری مستمري دارند ممکن است مانند کسانی که گوشی باز هستند و دائم در فکر تعویض گوشی هستند؛ یا اینکه ممکن است درگیری مستمر در افراد به‌گونه‌ای بروز پیدا کند که افراد دائماً بعد از خرید محصول به مقایسه‌ی انتخاب خود با دیگر محصولات بپردازند و درگیری خود را حتی بعد از خرید نیز حفظ نمایند. به‌طور مثال **مهرنوش** در بین روایت‌کنندگان این پژوهش، شامل افرادی است که پس از خرید به‌طور مداوم به مقایسه‌ی محصول خود با دیگر محصولات می‌پردازد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از مصاحبه با ده بانوی جوان دارای تجربه پشیمانی پس از خرید گوشی تلفن همراه به شیوه روایت‌پژوهی نشان داد که مجموعاً هشت عامل در قالب دو دسته: ویژگی‌های مصرف‌کننده و ویژگی‌های گزینه منتخب بر تشدید پشیمانی پس از خرید مؤثر است.



شکل ۱. عوامل مؤثر بر شدت پشیمانی پس از خرید در بانوان جوان

برای مقایسه پژوهش‌های قبلی با پژوهش حاضر به صورت خلاصه جدول ۴ را ملاحظه نمایید.

جدول ۴. مقایسه پژوهش‌های قبلی با پژوهش حاضر

مقایسه	عوامل مؤثر	محقق
تائید و تکمیل شد.	سهولت مقایسه‌ی بین گزینه‌های جایگزین	زیلنبرگ و پیترز (۲۰۰۷)
تائید و تکمیل شد.	پذیرش مسئولیت	ون دیجک و همکاران (۱۹۹۹)
تائید و تکمیل شد.	اعتبار برند و سطح قیمت محصول منتخب	سیمونسون (۲۰۱۷)
تائید و تکمیل شد.	بیشینه‌گرایی نتایج تصمیم	شوارتز و همکاران (۲۰۰۲)
عامل مؤثر جدیدی که از پژوهش حاضر به دست آمده است.	توانایی برای توجیه تصمیم	کننولی و زیلنبرگ (۲۰۰۲)
عامل مؤثر جدیدی که از پژوهش حاضر به دست آمده است.	تطبیق (مقایسه اجتماعی)	زیلنبرگ و پیترز (۲۰۰۴)

همانند زیلنبرگ و پیترز [۷] این پژوهش دریافت که هرگاه افراد با سهولت مقایسه گزینه‌ی انتخابی خود و گزینه‌های جایگزین مواجه شوند زمینه‌ی مساعدتری برای درک تفاوت‌ها و برتری گزینه‌ی انتخاب‌نشده فراهم می‌شود و افراد به دلیل قرار گرفتن در معرض این بررسی‌های مقایسه‌ای، با پشیمانی شدیدتری مواجه خواهند شد. همچنین درخصوص تأثیر عامل سهولت مقایسه گزینه‌ها، نتیجه‌ی تکمیلی حاصل از این پژوهش نشان داد که سهولت مقایسه علاوه بر مقایسه در ویژگی‌های ظاهری، با سهولت مقایسه در زمینه‌ی خصوصیات فنی نیز بسترساز پشیمانی بیشتر است و اگر افراد نتیجه‌ی متمایزکننده‌ی به خصوصی در زمینه‌ی مقایسه‌ی ظاهری گزینه‌ها مشاهده نمایند با بررسی فنی مشابهت‌ها و تفاوت‌ها، درک بالاتری از پشیمانی خود به دست می‌آورند و دچار پشیمانی بیشتری می‌گردند. همچنین در خصوص عامل "پذیرش مسئولیت" از آن‌جهت که پشیمانی همواره با احساس سرزنش شخصی [۵] و مسئولیت در قبال انتخاب صورت گرفته مواجه می‌گردد؛ بنابراین هر چه افراد مسئولیت بیشتری برای خود متصور گردند میزان پشیمانی آن‌ها نیز بیشتر خواهد شد. علاوه بر آن، این نکته که افراد خصوصاً بانوان جوان به‌طورکلی به دنبال اتخاذ گزینه‌ای با حداکثر نتایج قابل‌تصور هستند و بر طبق این نظر که هرگاه فردی درصد بیشینه‌سازی ویژگی‌های محصول را در نظر داشته باشد، دچار پشیمانی بیشتری خواهد شد [۱۸]، بنابراین این ویژگی فردی زمینه‌ساز پشیمانی بیشتر به‌عنوان یک عامل مؤثر خواهد بود. همچنین بر طبق نظر سیمونسون [۳] و با توجه به نتایج این پژوهش، "برند معتبر و با قیمت بالاتر" پشیمانی بیشتری را برای مصرف‌کنندگان ایجاد خواهد نمود. درواقع به نظر می‌رسد که این عامل به انتظارات افراد از انتخاب خود مرتبط می‌باشد؛ چراکه افراد در قبال انتخاب یک برند معتبر انتظار خدمات مناسب‌تر و عملکرد بهتر را دارند و اگر یک محصول با برند معتبر و هزینه‌ی بالاتر دچار مشکل شود و زمینه‌ی پشیمانی را در افراد ایجاد نماید، افراد پشیمانی بیشتری برای خود در مقایسه با گزینه‌ای که دارای برند نامعتبر و ارزان‌قیمت بوده است متصور می‌شوند؛ چراکه انتظار عمده‌ای نیز از گزینه‌ی دارای برند نامعتبر و ارزان‌قیمت نداشته‌اند. در ادامه و در بین عوامل مؤثر به‌دست‌آمده، در تطبیق با پیشینه‌ی پژوهش [۱۹] "توانایی برای توجیه تصمیم" به‌عنوان متغیری شناخته شد که سبب کاهش شدت پشیمانی می‌گردد. چراکه افراد بعد از انتخاب صورت گرفته‌ی خود در قالب واکنشی متداول، به‌منظور مواجهه با پشیمانی



به دنبال توجیه تصمیم خود هستند؛ بنابراین اگر چنین امکانی برای افراد موجود باشد افراد از طریق تأثیر این عامل به کاهش احساس پشیمانی خود مبادرت می‌ورزند. همچنین بررسی تأثیر عامل "تمایل افراد به ارائه‌ی تطبیق و مقایسه اجتماعی" انتخاب خود با انتخاب دیگر افراد همانند پیشینه‌ی پژوهش [۲۱] سبب شدت بخشی به احساس پشیمانی پس از خرید بود. دو عامل "تنوع و افق زمانی جایگزین‌های آتی" و "درگیری مستمر با گزینه منتخب" نیز عوامل مؤثر جدیدی بوده‌اند که از پژوهش حاضر به دست آمده و تأثیر آن‌ها بر شدت پشیمانی مورد نظر قرار گرفت. به فروشندگان پیشنهاد می‌شود که امکان مقایسه فنی و عملی گزینه‌های خرید در فروشگاه و مکان خرید را برای مصرف‌کننده فراهم سازد. به دلیل آن‌که افراد از طریق مقایسه‌ی خود با دیگران و تطبیق‌های صورت داده به پشیمانی بیشتری دچار می‌گردند، به نظر می‌رسد فراهم نمودن امکان ارتباط خریداران جدید با مصرف‌کنندگان باسابقه یا مصرف‌کنندگان راضی از محصول، از طریق شبکه‌های اجتماعی، هم به انتقال تجربیات افراد کمک نموده و هم زمینه‌ی پشیمانی کمتر را فراهم خواهد نمود.

از جمله محدودیت‌های این پژوهش عدم کنترل منبع مالی پرداخت بهای محصول خریداری‌شده بوده است. آیا فرد از پول خود اقدام به خرید نموده یا فرد دیگر (در این پژوهش معمولاً والدین) برای وی خریده‌اند. مورد دیگر قابلیت عمومی مشتری برای پشیمانی و گرایش کلی وی به کانون کنترل درونی و یا بیرونی است. پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی عوامل مؤثر بر بروز پشیمانی و یا شدت آن حسب منبع مالی پرداخت بهای محصول (متغیر تعدیل‌گر) مطالعه شود. ارزیابی اثر تعدیل‌گری دو متغیر قابلیت عمومی مشتری برای پشیمانی و گرایش کلی وی به کانون کنترل درونی و یا بیرونی بر اثر عوامل شناسایی‌شده بر پشیمانی پس از خرید برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود.

۶- پی‌نوشت‌ها

1. Counterfactual Thinking

تفکر خلاف واقع، مفهومی روانشناسی است که گرایش انسان را به ایجاد گزینه‌های ممکن برای وقایع زندگی نشان می‌دهد خلاف آن چیزی که در واقع اتفاق افتاده است. این افکار شامل "چه می‌شد اگر" یا "اگر من ... را داشتم" وقتی اتفاق می‌افتد که فکر می‌کنیم اگر چیزهای دیگری در گذشته اتفاق می‌افتاد در زمان کنونی چه چیزهای متفاوتی رخ می‌داد، اما امکان رخداد آن‌ها در زمان کنونی دیگر وجود ندارد.

2. Regret Elicitation
3. Regret Intensity
4. Disappointment
5. The Ease of Comparing
6. Acceptance of Responsibility
7. Ability for Justification
8. Social Comparison
9. thematic Analysis
10. Structural Analysis
11. Interactional Analysis
12. Performative Analysis
13. Enduring involvement with chosen Alternative
14. Temporary Involvement
15. Enduring Involvement

۷- منابع

- [1] ehsan abolfathi, Abbas Toloie Eshlaghy, Mohammad reza Hamidzadeh. An Operating Anatomy for Agent-Based Modeling Stand on the Categorization of Research Done In the Humanities: The Diffusion of Innovation in Iran. IQBQ. 2018, 3(2), 1-25.
- [2] Somasundaram, Jeeva, & Diecidue, Enrico , Regret theory and risk attitudes. Journal of Risk and Uncertainty, 55(2-3),2017,p 147-175.
- [3] Simonson , Itamar , The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions , Journal of Consumer Research, Vol. 19, No. 1 ,2017 ,p 105.
- [4] K. Çelik, O. Eru, R. Cop - The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post- Purchase Regret:



- An Investigation on Retail Stores, BRAIN – Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience ,Volume 10, Issue 3, 2019, p 10.
- [5] Zeelenberg , Marcel , Pieters , Rik , A Theory of Regret Regulation 1.0 , Journal of Consumer Psychology , 17(1) , 2007 , pp 3 , 6.
- [6] Tsiros , Michael & Mittal , Vikas , Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making , Journal of Consumer Research, Vol. 26, No. 4 ,2000 ,p 403.
- [7] Pieters, Rik & Zeelenberg, Marcel & A Theory of Regret Regulation 1.1 ,Journal of Consumer Psychology, vol 17, number 1, 2007, p 32,33.
- [8] J. Roese , Neal , Summerville , Amy, What We Regret Most ... and Why , Personality and Social Psychology Bulletin , 2005, pp 3 ,4 .
- [9] A. Browne, Beverly & O. Kaldenberg , Dennis , Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement , Journal of Consumer Marketing , Vol. 14 Issue: 1,2017,p 37,38.
- [10] Islamic Republic Of Iran , Assistance of Planning And Strategic Control , Center of Iran Statistics , Preliminary Guide of Age International Standard Classification , 1982, p 16 .
- [11] Center of Iran Statistics , Selection of Population and Housing Census of Year 2011,Tehran:Office of Presidency, Public Relations and International Cooperation , First Edition, 2012 ,p 28.
- [12] Bakhshizadeh A, naeej A, khodadad hosini S H, ahmadi P. Shopping Mall Success in Terms of Factors Affecting on Customers' Shopping Welfare. ORMR. 2017; 7 (1) :25-43
- [13] Mohit, Jamwal & Akhilesh Chandra Pandey, Understanding the impact of Demographics on Post-purchase Cognitive dissonance , Research Journal of Management Sciences, Vol. 5(4), 2016,p 6.
- [14] Ni'matī Y, Rizā Vazīr-zanjānī H. The Role of Consumer Personality Traits Fitness with the Brand Personality in Brand Loyalty Development. ORMR.2015; 22 (3)
- [15] S.H. Teo ,Thompson, Ding Yeong , Yon , Assessing the consumer decision process in the digital marketplace, Omega 31,The International Journal Of Management Science, 2003, p351.

- [16] Yi, Sunghwan & Baumgartner , Hans ,Coping With Negative Emotions in Purchase-Related Situations,Journal of Consumer Psychology, Vol 14, No 3, 2004, p 308.
- [17] W. van Dijk,Wilco, van der Pligt, Joop & Zeelenberg, Marcel, Effort Invested in Vain: The Impact of Effort on the Intensity of Disappointment and Regret , Motivation and Emotion, Vol. 23, No. 3,1999 ,p 206 .
- [18] Schwartz , Barry , Ward, Andrew , Monterosso , John , Lyubomirsky , Sonja , White , Katherine & R. Lehman , Darrin, Maximizing Versus Satisficing: Happiness Is a Matter of Choice , Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 83, No. 5, 2002 ,p 1193 .
- [19] Connolly , Terry & Zeelenberg , Marcel , Regret in Decision Making , Blackwell Publishing Inc , Volum 11, Issue 6 , 2002 , p213.
- [20] P. Larrick , Richard , Motivational Factors in Decision Theories: The Role of Self-Protection, Psychological Bulletin , Vol. 113, No. 3 , 1993 , p 447 .
- [21] Zeelenberg, Marcel; Pieters, Rik , Consequences of regret aversion in real life, The case of the Dutch postcode lottery, Organizational Behavior and Human Decision Processes 93 ,2004 ,p 162.
- [22] A. Overcash , Janine , Narrative research: a review of methodology and relevance to clinical practice , Elsevier Ireland Ltd, Critical Reviews in Oncology/Hematology 48 ,2003 , p 180 .
- [23] Grayson , Ketit , Narrative Theory and Consumer Research: Theoretical and Methodological Perspectives, Journal Of Consumer Research ,Volume 24,1997 , p 67.
- [24] Azizi, Shahriar. Research Methods in Management with Emphasis on Practical and Statistical Examples, Tehran: Samt Publication , First Edition , 2016 , pp 160,163,164.
- [25] Webstor , Leonard & Mertova , Patricie , Using narrative inquiry as a research method: An introduction to using critical event narrative analysis in research on learning and teaching , 2007 ,p 93
- [26] W. Creswell, John , Vicki , L. Plano Clark , Designing and Conducting Mixed Methods Research , 2011 , p 174 .