

اخلاق مصرف کننده: پیشایندها و پیامدهای احساس گناه و پشیمانی مصرف کننده در تصمیم گیری خرید

- مریم حسینی محمودی^۱، کامبیز حیدرزاده هنزایی^{۲*}، یزدان منصوریان^۳
۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران.
۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران، تهران، ایران.
۳. گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۲۰، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۱۹)

چکیده

زمینه: گناه حسی است که از تاکید بر اخلاقیات ایجاد می شود. ازمنظر بازاریابی، گناه به منزله احساس خودآگاه منفی درون فردی و فردی است، که می تواند زمینه ساز بروز تصمیمات مصرف کننده در آینده شود و این احساس گناه با پیامد پشیمانی، از چالش های اصلی مدیران بازاریابی در حفظ وفاداری و رضایتمندی مشتریان می باشد. از این رو، هدف این پژوهش، شناخت پیشایندها و پیامدهای احساس گناه و پشیمانی مصرف کننده در تصمیم گیری خرید است.

روش: پژوهش حاضر کیفی و از نوع پدیدارشناسی بود. جامعه تحقیق خریداران کالاهای با درگیری ذهنی بالا نظیر خانه، اتومبیل، سفر توریستی، تلفن همراه، لوازم خانگی که تجربه زیسته پشیمانی را با آنها داشته اند بود. از میان آنها ۲۱ نفر بر اساس روش نمونه گیری هدفمند چندگانه (شدت و گلوله برفی) به عنوان نمونه انتخاب شدند. داده ها با استفاده از روش مصاحبه عمقی جمع آوری شده اند. در مرحله تحلیل از طریق فرایند مقایسه مستمر داده ها و کدگذاری باز، محوری و انتخابی و همچنین تحلیل نقشه ریزی شناختی، مفاهیم، مقوله ها و مضمون ها داده ها مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته ها: یافته ها نشان دهنده استخراج تعداد ۳۳۸ مفهوم بر اثر کدگذاری باز است. با در نظر گرفتن ارتباط بین مفاهیم در سطح کدگذاری محوری، ۲۳ مقوله شناسایی شده است. در مرحله کدگذاری انتخابی تعداد ۹ مضمون شناسایی شد و در نهایت، بر اساس رویکرد نقشه ریزی شناختی، تعداد ۴ مضمون رابطه ای، استخراج شد.

نتیجه گیری: عوامل مؤثر فردی و خطر درک شده در بستر اجتماعی- اقتصادی و فرهنگی باعث بروز احساس گناه و پشیمانی در مصرف کننده می شوند که به واکنش های عاطفی مصرف کننده و ترک خرید می انجامد. تعارض و بازگشت ناپذیری تصمیم نیز بعنوان شرایط مداخله ای شناسایی شدند.

کلیدواژگان: اخلاق مصرف، احساس گناه، پشیمانی مصرف کننده

سر آغاز

است و منظور از آن قوانینی اخلاقی، اصول و استانداردهایی است که رفتار شخص را در زمینه انتخاب، خرید و استفاده از یک کالا یا خدمات هدایت می کند (۱). تا کنون مدل های تئوریک چندی برای توضیح رفتار مصرف کننده مطرح شده است که دو تا از مهم ترین آنها عبارتند از:

بازاریابی^۱ از حوزه هایی است که تلاش ها و تحقیقات فراوانی در حوزه اخلاق^۲ صورت داده است. این حوزه به واسطه رابطه خریدار و فروشنده با چالش های اخلاقی^۳ فراوانی مواجه است. یکی از موارد مورد توجه در حوزه بازاریابی اخلاقی مصرف کننده^۴ است. رفتارهای مصرف کننده متأثر از اخلاق است لذا اخلاق مصرف کننده از اهمیت بالایی برخوردار

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: k.heidarzadeh11@gmail.com



جستجوی آنان برای اطلاعات، انتخاب میان گزینه ها، انجام خرید، درگیری در رفتارهای بعد از خرید، از جمله فعالیت‌هایی هستند که برای بازاریابان جالب است (۱۳). مصرف کنندگان تلاش می کنند تا رضایت و بهره مندی خویش از تصمیم خرید خود را به حداکثر برسانند، با انتخاب مواردی که از آن ها در برابر احساس گناه و پشیمانی، حمایت کند (۱۲). (در نتیجه براخذ نتایج بهتر پافشاری می کنند زیرا مصرف کنندگان از پشیمانی گریزان هستند و تلاش می کنند که میزان پشیمانی خود را تنظیم کنند. به این معنی که آن ها انگیزه کافی برای اجتناب از اتفاقی که منجر به پشیمانی آن ها شود را دارند (۷). چنین احساساتی در نوع رفتار بعدی مصرف کننده تعیین کننده خواهد بود. با توجه به این حقایق پژوهش حاضر که در حوزه اخلاق مصرف کننده شکل گرفته است سعی بر آن دارد تا پیشایندها و پیامدهای احساس گناه و پشیمانی مصرف کننده در تصمیم گیری خرید را مورد بررسی قرار دهد.

روش

پژوهش حاضر کیفی و از نوع پدیدارشناسی بود. جامعه تحقیق خریداران کالاهای با درگیری ذهنی بالا نظیر خانه، اتومبیل، سفر توریستی، تلفن همراه، لوازم خانگی که تجربه زیسته پشیمانی را با آنها داشته اند بود. از میان آنها ۲۱ نفر بر اساس روش نمونه گیری هدفمند چندگانه (شدت و گلوله برفی) به عنوان نمونه انتخاب شدند. ویژگی های جمعیت شناختی نمونه در جدول ۱ ارائه شده است. داده ها با استفاده از روش مصاحبه عمقی جمع آوری شده ند. در این پژوهش، تمامی مراحل مصاحبه، کدگذاری ها و تحلیل ها به صورت دستی انجام شده است. لنزی که اعتبار این تحقیق را تعیین می کند، مدت ماندن در بافت است، بنابراین درگیری بلند مدت پژوهشگر با موضوع و شناخت مناسب از متن و فضای مطالعه می تواند به اعتبار یافته ها کمک کند؛ همچنین برای ایجاد اعتبار برای یافته های خود از لنز دومی نیز استفاده شد؛ که آن مشارکت کنندگان در مطالعه می باشند (۱۶). بنابراین به منظور بهبود صحت، باورپذیری و اعتبار مواردی که در طول مصاحبه ها به دست آمده است، مفاهیم، مقوله ها، مضمون ها و روابط استخراج شده به شیوه توصیف روایت گونه همراه با فرم نظرسنجی به مشارکت کنندگان ارائه شده است که باید توافقی یا توافق نداشتن خود را درباره نتایج، در قالب چهار گزینه کاملاً موافقم/موافقم/تا حدودی موافقم/اصلاً موافق نیستم، اعلام دارند. در تمامی موارد، گزینه های کاملاً موافقم و موافقم را مخاطبان انتخاب کرده اند.

در مرحله تحلیل از طریق فرایند مقایسه مستمر داده ها و کدگذاری باز، محوری و انتخابی و همچنین تحلیل نقشه ریزی شناختی، مفاهیم، مقوله ها و مضمون ها داده ها مورد تحلیل قرار گرفتند.

تئوری هانت- ویتل : بر اساس این تئوری ادراکات افراد از یک موضوع یا مساله اخلاقی، ادراک آنها از رویکردهای گوناگون احتمالی جهت رفع یا حل آن مساله یا مشکل را در پی دارد. در ارزیابی راه حل های گوناگون مصرف کننده احتمال دارد بر اساس دیدگاه وظیفه شناسانه^۵ یا غایت شناسانه به ارزیابی مساله بپردازد (۲).

تئوری " موضوع، ریسک، قضاوت": این مدل جهت درک فرایند تصمیم گیری اخلاقی^۶ مصرف کننده ارائه شده و بیان می دارد یک شخص ۴ مرحله را در فرایند تصمیم گیری خرید طی می کند: تشخیص موضوع، انجام قضاوت اخلاقی^۷، ایجاد نیت و قصد، تصمیم گیری و اجرا. این تئوری تاثیر شدت اخلاقی، مخاطرات ادراک شده و قضاوت اخلاقی را بر فرایند تصمیم گیری خرید مورد بحث قرار می دهد (۳).

بر اساس تمام تئوری ها در حوزه اخلاق مصرف کننده گاه مصرف کننده به واسطه رویکرد اخلاقی ای که نسبت به یک موضوع دارد از تصمیم خرید خود دچار احساس گناه شده و پشیمان می شود که در حوزه بازاریابی مساله ای با اهمیت محسوب می شود.

گناه^۸ به معنای خلاف است و در اسلام هر گونه کاری که بر خلاف فرمان خداوند باشد گناه است. گناه دارای تعاریف مختلف است اما معنای مشترک همه تعاریف ارتکاب عملی ناروا و بر خلاف قانون است. از منظر بازاریابی گناه احساس منفی خودآگاهانه است که در بازاریابی در حوزه رفتار مصرف کننده مورد توجه است. این احساس می تواند زمینه ساز تصمیمات مصرفی باشد. احساس گناه عامل اصلی حس پشیمانی مصرف کننده از خرید است (۴).

پشیمانی^۹ به عنوان شدیدترین حس منفی بوده و از لحاظ فراوانی، بعد از عصبانیت رتبه دوم را دارد (۵). از دهه ۱۹۸۰ میلادی به بعد علاقه روز افزونی نسبت به مسئله پشیمانی مصرف کننده در بین محققان شکل گرفت که این محققان شامل روانشناسان و رفتارشناسان بوده اند (۶). درحال حاضر نیز تحقیقات وسیعی درباره موضوع پشیمانی در حوزه های مختلف بازاریابی، قانون، حقوق، رفتار سازمانی، پزشکی، روانشناسی، روانشناسی اقتصادی، روانشناسی سلامت و علوم اعصاب را می توان مشاهده کرد (۷). پشیمانی حسی منفی است که به طور واضح همراه بسیاری از تصمیمات بوجود می آید (۸ و ۹). پشیمانی نشانه ای از مسئولیت پذیری^{۱۰} است که این ویژگی آن را از دیگر احساس های منفی نظیر ناامیدی متمایز می سازد (۹-۱۲). پشیمانی می تواند در مورد گذشته (پشیمانی گذشته نگر)، یا در مورد آینده (پشیمانی پیش بین یا آینده نگر)، تجربه شود.

بازاریابان در طی فرایندهای تصمیم گیری مصرف کننده، به دنبال راه هایی جهت کمک به پیشرفت مصرف کنندگان هستند. دانستن اینکه چگونه مصرف کنندگان مسائل مربوط به مصرف را تشخیص می دهند،

جدول ۱: ویژگی های جمعیت شناختی نمونه

تحصیلات			وضعیت اشتغال			وضعیت تأهل		سن	
دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	بازنشسته	غیر شاغل	شاغل	متاهل	مجرد	۴۵-۶۰	۳۰-۴۵
۲	۲	۱۷	۳	۸	۱۰	۱۴	۷	۶	۱۵

محوری، ۲۳ مقوله شناسایی شده است. در مرحله کدگذاری انتخابی تعداد ۹ مضمون شناسایی شده است. در نهایت، بر اساس رویکرد نقشه ریزی شناختی نیز، تعداد ۴ مضمون رابطه ای در راستای پاسخ به سؤال پژوهش، استخراج شده است. این نتایج در جدول ۲ ارائه شده است.

یافته ها

یافته‌ها نشان دهنده استخراج تعداد ۳۳۸ مفهوم بر اثر کدگذاری باز در طبقه کالای دارای درگیری بالای ذهنی است. نتایج نشان دهنده همسویی مقوله‌ها و مضمون‌های استخراج شده در مراحل بعدی است. به گونه‌ای که با در نظر گرفتن ارتباط بین مفاهیم در سطح کدگذاری

جدول ۱: مقوله ها و مضمون های مربوط به احساس گناه و بشمائی مصرف کننده

مضمون های رابطه ای	مضمون های مرکزی	مقوله ها (افروانی)
۱- تأثیر پیشایندها (عوامل مؤثر فردی، خطر درک شده) بر احساس گناه و پشیمانی	احساس گناه و پشیمانی	اطمینان به پشیمان شدن بعد از خرید کالا (۱۲) احتمال احساس گناه از خریدن کالا (۱۴)
۲- تأثیر شرایط زمینه ای (بسترهای اجتماعی-اقتصادی و فرهنگی) بر احساس گناه و پشیمانی	عوامل مؤثر فردی	رویکرد اخلاقی غایت نگرانی یا وظیفه نگرانی (۲۰) پشیمانی گریزی (۲۹)
۳- تأثیر شرایط مداخله گر (بازگشت ناپذیری تصمیم و تعارض) بر احساس گناه و پشیمانی	خطر درک شده	خطر مالی درک شده (۱۸) خطر کارکردی درک شده (۱۲)
۴- تأثیر احساس گناه و پشیمانی بر پیامدهای آن (واکنش های عاطفی و ترک خرید)	بستر اجتماعی-اقتصادی	منابع همسری (۲۹) طبقه اجتماعی-اقتصادی (۶)
	بستر فرهنگی	کلیشه های نقش جنسیتی (۱۰) پذیرش هنجاری (۱۳)
	بازگشت ناپذیری تصمیم	قابل تعویض نبودن محصول خریداری شده (۱۳) قابل استرداد نبودن محصول خریداری شده (۱۵)
	تعارض	تعارض گرایش-گرایشی (ناهمخوانی شناختی) (۱۶) تعارض گرایشی-اجتنابی (۱۳) تعارض اجتنابی-اجتنابی (۱۴)
	واکنش های عاطفی مصرف کننده	تردید (۹) احساس گناه و پشیمانی (۴)
	ترک خرید	انصراف از خرید به طور کل (۲) تعویق در تصمیم (۲۹)

دو مضمون مرکزی عوامل مؤثر فردی و خطر درک شده بعنوان مهمترین پیشایندهای احساس گناه و پشیمانی مصرف کننده شناسایی شدند. عوامل مؤثر فردی شامل رویکرد اخلاقی غایت نگر یا وظیفه نگر و پشیمانی گریزی مصرف کننده می باشد. از طرفی پشیمانی گریزی از ریسک گریزی متمایز است، ولی آنها با یکدیگر و گاهی مستقل از هم، بر تصمیمات رفتاری اثر می گذارند (۷).

خطر درک شده شامل خطر درک شده مالی و کارکردی (عملکردی) می باشد. خطر کارکردی درک شده اشاره به اعتقاد مصرف کننده به برآورده نشدن انتظارات عملکردی کالا دارد (۱۵). خطر مالی درک شده به اعتقاد

به پشتوانه ادبیات نظری و با تکیه بر داده های واقعی به دست آمده در این پژوهش، می توان مدل مفهومی ارائه شده در نگاره ۱ را برای کالاهای با درگیری بالا معرفی کرد.

بحث

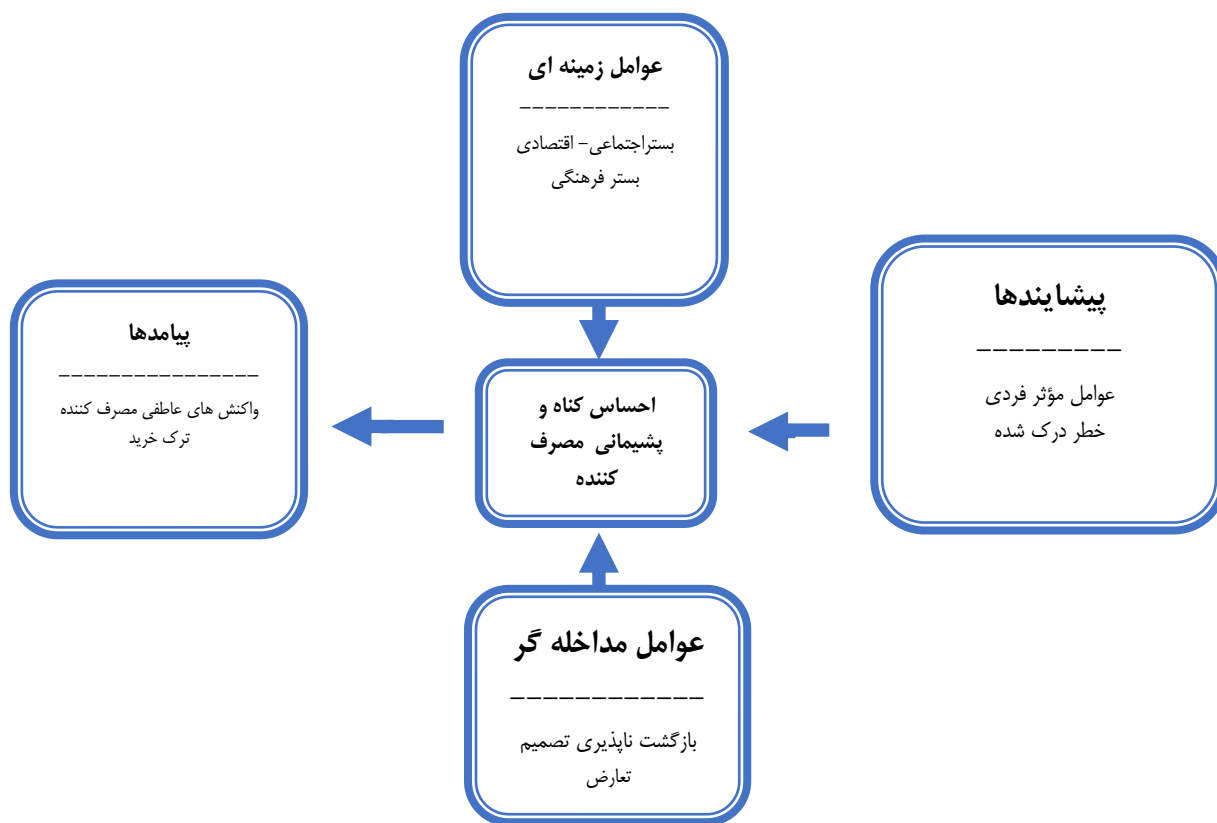
در ادامه، یافته‌های پژوهش با پژوهش‌های گذشته دربارهٔ متغیرها (مضمون‌ها) و رابطهٔ شناسایی شده بین آنها، مقایسه و بحث می‌شوند.

شرایط پیشابندی



این پژوهش بعنوان پیشایندها احساس گناه و پشیمانی مورد شناسایی قرار گرفت با نتایج پژوهش های پیشین در مورد اطلاعات پیامد محصول جایگزین (۷ و ۱۹) هم راستاست. برخی محققان (۲۰)، نشان دادند روابط بین اراده و ریسک ادراک شده^۲، با احساس گناه و پشیمانی تعدیل می شوند. در این پژوهش ریسک درک شده بعنوان پیشایندها احساس گناه و پشیمانی شناسایی شد بنابراین با نتایج تحقیقات قبلی هم راستا نمی باشد. برخی محققان (۲۱) با توجه به نظرات مغایر بیان شده، مطرح کردند به طور کلی مصرف کنندگان، ریسک گریز یا ریسک پذیر هستند، اما در هر دو صورت در فرآیند تصمیم گیری آنها به دنبال حداقل کردن احساس گناه و پشیمانی بجا می آورند. در این پژوهش نیز مهمترین عوامل پیشایندها احساس گناه و پشیمانی، پشیمانی گریزی شناسایی شد.

فرد درباره به همراه داشتن پیامد خطر مالی بابت خرید یک محصول خاص اشاره دارد (۱۶). برخی محققان (۱۷) نشان دادند احساس گناه و پشیمانی می تواند بیشتر افراد را بجای گریز از ریسک، به جستجوی ریسک سوق دهد و تصمیم گیرندگانی که انتظار دانستن پیامد گزینه از دست رفته را ندارند، بیشتر از تصمیم گیرندگانی که انتظار دارند پیامد گزینه از دست رفته را بدانند، ریسک گریز می باشند. همچنین برخی محققان (۱۸) تأیید کردند مصرف کننده ای که به خاطر ریسک گریزی^{۱۱}، در خود احساس گناه و پشیمانی را احساس می کند، در نتیجه سعی می کند گزینه مطمئن را انتخاب کند. بنابراین آنها نشان دادند، احساس گناه و پشیمانی، ریسک گریزی را افزایش می دهد. لیکن در این پژوهش خطر درک شده و پشیمانی گریزی مصرف کننده بعنوان پیشایندهای احساس گناه و پشیمانی مصرف کننده شناسایی شدند. نتایجی که در



نگاره ۱: مدل مفهومی استخراج شده

خانواده فراهم می کند، در تصمیم گیری خرید تأثیر بیشتری دارد (۲۲). از طرفی، زنان، افراد جوان، طبقه های متوسط و پایین اجتماعی-حرفه ای، گروههایی هستند که بیشتر تمایل به احساس گناه و پشیمانی دارند (۹) منظور از بستر فرهنگی، عوامل مربوط به فرهنگ جامعه می باشد که مصرف کننده مرتبط با آن است. بستر فرهنگی شامل کلیشه های نقش جنسیتی و پذیرش هنجاری می باشد. پذیرش هنجاری، اشاره به اعتقاد فرد درخصوص انتظار سایر افراد از او برای رعایت

شرایط زمینه ای در این پژوهش بسترهای فرهنگی^{۱۳} و اجتماعی-اقتصادی به عنوان شرایط زمینه ای احساس گناه و پشیمانی مصرف کننده، شناسایی شدند. بستر اجتماعی-اقتصادی^{۱۴} شامل عواملی نظیر منابع همسری و طبقه اجتماعی-اقتصادی می باشد. خانواده های طبقه متوسط اجتماعی-اقتصادی، تصمیمات مشترک بیشتری نسبت به خانواده های طبقه بالا یا پایین می گیرند؛ همچنین همسری که منابع مالی بیشتری را برای

دکتر کامبیز حیدرزاده هنزایی و همکاران: اخلاق مصرف کننده: پیشایندها و پیامدهای احساس گناه و پشیمانی مصرف کننده در تصمیم گیری خرید

هنجارهای فرهنگی می باشد (۲۳). همچنین زوج هایی که به کلیشه های نقش جنسیتی سنتی اعتقاد دارند، عموماً برای خرید محصولات به صورت فردی تصمیم می گیرند (۲۲).

شرایط مداخله گر

بازگشت ناپذیری تصمیم و تعارض به عنوان مهمترین عوامل مداخله گر شناسایی شد.

بازگشت ناپذیری تصمیم شامل قابل تعویض نبودن محصول و قابل استرداد نبودن آن می باشد.

تصمیمات غیر قابل بازگشت به پشیمانی (گذشته نگر) بیشتری نسبت به تصمیمات قابل بازگشت منجر می شوند (۹، ۱۲ و ۲۴-۲۶). لیکن در این پژوهش تصمیم غیرقابل بازگشت بعنوان عامل مداخله گر روی احساس گناه و پشیمانی مصرف کننده شناسایی شد.

تعارض زمانی رخ می دهد که مصرف کننده دارای انگیزه های مثبت و منفی به طور همزمان باشد. تعارض گرایش-گرایشی در مورد انتخاب میان دو کالای مطلوب معمولاً رخ می دهد (ناهماهنگی شناختی)، تعارض گرایشی-اجتنابی^{۱۵} زمانی که مصرف کننده همزمان از یک کالا می گریزد و آنرا می خواهد و تعارض اجتنابی-اجتنابی زمانی رخ می دهد که مصرف کننده بین دو کالای نامطلوب می بایست انتخاب کند (۲۴). در این پژوهش عامل تعارض شامل انواع تعارض های گرایشی-گرایش، گرایشی-اجتنابی و اجتنابی-اجتنابی بعنوان عامل مداخله گر روی احساس گناه و پشیمانی مصرف کننده شناسایی شد.

پیامدها

در این پژوهش پیامدهای احساس گناه و پشیمانی مصرف کننده، واکنش های عاطفی مصرف کننده و ترک خرید شناسایی شدند. پاسخ مصرف کننده به بعضی از محرک ها را واکنش عاطفی مصرف کننده می گویند (۲۷). در این پژوهش واکنش عاطفی مصرف کننده شامل احساس تردید و پشیمانی از نخریدن کالا می باشد. ترک خرید شامل انصراف از خرید کالا به طور کل و به تعویق انداختن تصمیم می باشد.

محقق (۲۸) سناریویی را آزمون کرد که در آن مصرف کنندگان فرصتی را از دست داده بودند (نظیر یک حراج)، اما با فرصت در دسترس کوچکتری اخیراً مواجه شده بودند. بعد از دست دادن حراج بزرگتر، اضافه کردن گزینه های مشابه آن حراج، منجر به کاهش تعویق در تصمیم می شود. نقش واسطه ای احساس گناه و پشیمانی نیز تأیید شد (پشیمانی آینده نگر بابت خرید نکردن). در این پژوهش به تعویق انداختن تصمیم بعنوان پیامد احساس گناه و پشیمانی شناسایی شد. برخی محققان (۲۹) پیشنهاد کردند بررسی اینکه مردم کی و چگونه، در درجه های گوناگون، احساس گناه و پشیمانی را تجربه می کنند، برای تحقیقات آتی مناسب است. لیکن در این پژوهش عامل پشیمانی از خرید نکردن بعنوان پیامد احساس گناه و پشیمانی شناسایی شد.

یکی از محدودیت های این پژوهش مربوط به ویژگی پژوهش کیفی یعنی مبتنی بر سیاق (بافت) بودن است. بنابراین برای تعمیم پذیری نتایج، لازم است در رویکرد کمی نیز آزمون شوند. همچنین با توجه به

انتخاب مطلعان خانم، بررسی آقایان در این زمینه ممکن است نتایج متفاوتی داشته باشد و بر نتایج پژوهش حاضر اثر بگذارد.

در این پژوهش احساس گناه و پشیمانی مصرف کننده مورد بررسی قرار گرفت، و پیشنهادات زیر ارائه می شود:

از آنجا که رفتار مصرف کننده، تحت تاثیر عواملی نظیر تغییر برند و تغییر در ارائه دهنده خدمت می باشد بررسی رابطه احساس گناه و پشیمانی مصرف کننده با رفتار تغییر مصرف کننده و گرایش به حفظ موقعیت فعلی، برای پژوهش های آتی پیشنهاد می شود.

در تحقیقات آتی محققان می بایست در زمینه احساس گناه و پشیمانی، به تفاوت های فردی توجه کنند، همچنین ویژگی های فردی نظیر حداکثر طلبی/رضایت طلبی، تنوع طلبی زیاد، گرایش به گذشته و مرکز کنترل داخلی، در رابطه با احساس گناه و پشیمانی مصرف کننده مورد بررسی قرار گیرند. بعضی ویژگی های شخصیتی نظیر افراطی، خوددار، متعادل آرام، بی دقت، خوشگذران، برنامه ریز، اثرات مثبت و معنی داری روی احساس گناه و پشیمانی دارند که نیازمند بررسی است. در این پژوهش راجع به ویژگی های شخصیتی مصاحبه شوندگان بررسی صورت نگرفت و منظور از واکنش های عاطفی مصرف کننده، خلقیات و حالات زودگذر روان شناختی می باشد. بنابراین ویژگی های شخصیتی نظیر خودآگاهی، اعتماد به نفس پایین، تحمل ابهام کم، حساس، مضطرب، سردرگم، خودبین، دارای افکار مغالطه آمیز، ناامید، مسئولیت پذیر، شکاک، بدبین، ریسک گریز، پشیمانی گریز و دمدمی مزاج، می تواند برای بررسی و کاوش محققان آتی زمینه های وسیعی را فراهم کند.

برای تحقیقات آتی بررسی استراتژی های مقابله ای نظیر استراتژی توصیه گرفتن، برای تنظیم احساس گناه و پشیمانی مصرف کننده پیشنهاد می شود. به این دلیل که امکان در نظر گرفتن تمامی موارد در قالب یک پژوهش وجود ندارد، محدودیت ها، فرصت هایی برای پژوهشگران آینده برای تکمیل پژوهش حاضر به شمار می روند.

نتیجه گیری

دستاوردهای این پژوهش در قالب مدل معرفی شده، پاسخ به این پرسش است که: "پیشایندها و پیامدهای احساس گناه و پشیمانی مصرف کننده چیست؟" می توان نتیجه گرفت که مجموعه عوامل پیشایندهی، زمینه ای و مداخله گر برای نیل مصرف کننده به احساس گناه و پشیمانی مؤثر می باشند. مشارکت کنندگان با تشریح ذهنیت ها، باورها و رفتارهایی که حاکی از پشیمان شدن قبل از خرید کالا بوده است، نتایج را به سمت پیامدهای ناشی از احساس گناه و پشیمانی سوق داده اند. یافته ها نشان می دهند که عوامل مؤثر فردی و خطر درک شده در بستر اجتماعی-اقتصادی و فرهنگی باعث بروز احساس گناه و پشیمانی در مصرف کننده می شوند که به واکنش های عاطفی مصرف کننده و ترک خرید می انجامد. تعارض و بازگشت ناپذیری تصمیم نیز بعنوان شرایط مداخله ای شناسایی شدند.



ملاحظه‌های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر موردتوجه قرار گرفته‌اند.

واژه نامه

1. Marketing	بازاریابی
2. Ethics	اخلاق
3. Ethical challenges	چالش‌های اخلاقی
4. Consumer's ethical marketing	بازاریابی اخلاقی مصرف‌کننده
5. Conscientious view	دیدگاه وظیفه‌شناسانه
6. Ethical decisions	تصمیم‌گیری اخلاقی
7. Ethical judgement	قضاوت اخلاقی
8. Guilt	گناه
9. Regret	پشیمانی
10. Responsibility	مسئولیت‌پذیری
11. Risk aversion	ریسک‌گریزی
12. Perceived risk	ریسک ادراک شده
13. Cultural contexts	بسترهای فرهنگی
14. Socio-economic context	بستر اجتماعی-اقتصادی
15. Orientation-avoidance conflict	تعارض گرایش-اجتنابی

References

- Naeimi M, Vazifehdoust H, Abdolvand MA, Khodayari B. (2021). Ethical consumer movement: consumer ethical concerns and behaviors. *Ethics in Science and Technology*; 15 (4):13-21. (In Persian).
- Shirkhodae M, Ehsani B. (2019). Consumer perception of unethical marketing behavior and its consequences: identifying the role of idealism and egoism. *Ethics in Science and Technology*; 14 (3):108-115. (In Persian).
- Ten B. (2002). Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software. *Journal of Consumer Marketing*; 19(2): 96-111.
- Jafari NB, Rashid A, Soltaninezhad N, Seraji R. (2020). Understanding the purchasing intentions, charity: the role of moral pleasure and consumer skepticism. *Ethics in Science and Technology*; 14 (4):112-120. (In Persian).
- Zeelenberg M, Pieters R. (2007). A Theory of regret regulation. *Journal of Consumer Psychology*; 17 (1): 3-18.
- Simonson I. (1992). The anticipating regret and responsibility on purchase decision. *Journal of Consumer Research*; 19: 105-118.
- Zeelenberg M, Pieters R. (2004b). Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*; 57(4): 445-455.
- Bell DE. (1985). Disappointment in decision under uncertainty. *Operations Research*; 33: 1-27.
- Delacroix E, Jourdan P. (2007). Consumer tendency to regret: Validation of a measurement Scale. *Journal of Recherche et Applications en Marketing*; 22(1)
- Williams N, Edwards A, Elwyn G. (2010). The importance and complexity of regret in the measurement of existing assessment instruments. *Journal of Health Expectations*; (14): 59-83.
- Bonifield C, Cole C. (2007). Affective responses to service failure: anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Journal of Market Lett*; 18: 85-99.
- Inman JJ, Zeelenberg M. (2002). Regret in repeat purchase versus switching decisions: the attenuating role of decision justifiability. *Journal of Consumer Research*; 29: 116-128.
- Samuelson W, Zeckhauser R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*; 1: 7-59.
- Creswell JW, Miller DL. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into Practice*; 39(3): 124-130.
- Keh HT, Pang J. (2010). Customer reactions to service separation. *Journal of Marketing*; 74 (2): 55-70.
- DelVecchio D, Smith DC. (2005). Brand-extension price premiums: the effects of perceived fit and extension product category risk. *JAMS*; 33 (2): 184-196.
- Larrick RP, Boles TL. (1995). Avoiding regret in decision with feedback: a negotiation example. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*; 63(1): 87-97.
- Zeelenberg M, Beattie J, Pligt JVD, Vries NKD. (1996). consequence of regret aversion: effects of expected feedback on risky decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*; 65(2): 148-158.
- Ritov I, Baron J. (1995). Outcome knowledge, regret and omission bias. *Journal of Organizational Behavior and Human Decision Processes*; 64(2): 119-127.
- Nordgren LF, Pligt JVD, Harreveld FV. (2007). Unpacking perceived control in risk perception: the mediating role of anticipated regret. *Journal of Behavioral Decision Making*; 20, 533-544.
- Zhou H, Gu Z. (2015). The effect price presentations on consumer impulse buying behavior: the role of anticipated regret. *American journal of Industrial and Business Manager*; 5: 27-36.
- Solomon MR. (2013). Consumer's behavior. Translated by: Heidarzadeh K. Tehran: Marketing Publication.
- Nysveen H, Pedersen PE, Thorbjornsen H. (2005). Intentions to use mobile services: antecedents and

27. Moorman M, Peter CN, Edith GS. (2002). The effects of magazine-induced psychological responses and thematic congruence on memory and attitude toward the ad in a real-life setting. JA; 31(4): 27-39.
28. Tsiros M. (2009). Releasing the regret lock: consumer response to new alternatives after a sale. Journal of consumer research; 35.
29. Patrick VM, Lancellotti M, Hagtvedt H. (2009). Getting a second chance: the role of imagery in the influence of inaction regret on behavioral intent. Journal of the Academy of Marketing Science; 37: 181-190.
- cross-service comparisons. Journal of Academy of Marketing Science; 33(3).
24. Ekici N, Dogan V. (2013). An analysis of the regret concerning the process of purchasing and the regret concerning after the purchasing in the context of characteristic properties. International Journal of Marketing Studies; 5(6).
25. Dutta S, Biswas A, Grewal D. (2011). Regret from postpurchase discovery of lower market prices: do price refunds help? Journal of Marketing; 75: 124-138.
26. Tsiros M, Mittal V. (2000). Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making. Journal of Consumer Research; 26 (4): 401-17.