



Evaluate The Effect of Regret Resources, Social Comparison and Regret On Customer Responses

Shahriar Azizi

Corresponding Author, Associate Professor of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran Iran. Email: s-azizi@sbu.ac.ir

Saleh Ghoreshi

Master of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. Email: salehghoreshi1991@gmail.com

Salman Eivazinezhad

PhD in Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. Email: salman.eivazinezhad@gmail.com

Abstract

In many cases, the consequences of a decision lead to negative feelings. Regret is a key negative emotion for consumers and people try to avoid it when making decisions. The purpose of the present study is to evaluate the effect of sources of regret, social comparison, and post-purchase regret on customers' post-regret reactions in the mobile phone market in Tehran. This research is one the applied research from the objective aspect, and from the perspective of the research method, it is included in factorial design research. The tool of data collection in this research is a questionnaire that was prepared in the form of eight scenarios (2x2x2) between subjects and based on the scenario-based experiment. The statistical sample of this research was 400 mobile phone users in the city of Tehran, who were selected through non-probability sampling. After evaluating the collected questionnaires, 310 samples were analyzed. For data analysis, in the first part, general linear modeling and STATISTICA software were used, and in the second part, logistic regression and SPSS software were used. To investigate the effect of social comparison, two variables of external reference credit and base rate information have been used. The results of the intergroup effects test showed that among the three variables of the source of knowledge of regret, external reference validity, and base rate information, only the source of knowledge of regret is effective on the amount of regret. The result of the likelihood ratio tests indicates that the two variables of regret and the validity of the external reference can significantly predict the variable of the customer's behavioral reactions.

Keywords: Post-purchase regret, Regret resources, Social comparison, Customer responses

Citation: Azizi, S., Ghoreshi, S., & Eivazinezhad, S. (2023). Evaluate The Effect of Regret Resources, Social Comparison and Regret On Customer Responses. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10 (1), 128-146. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2023, Vol. 10, No.1, pp. 128-146.

Received: September 20, 2021; **Accepted:** February 20, 2022

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



ارزیابی اثر منابع پشیمانی، مقایسه اجتماعی و پشیمانی بر واکنش‌های مشتری

شهریار عزیزی

نویسنده مسئول، دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران ایران.
رایانامه: s-azizi@sbu.ac.ir

صالح قرشی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران ایران.
رایانامه: salehghoreshi1991@gmail.com

سلمان عیوضی نژاد

دکتری مدیریت بازرگانی-سیاست گذاری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران ایران.
رایانامه: Salman.eivazinehad@gmail.com

چکیده

در بسیاری از موارد، پیامدهای یک تصمیم منجر به بروز احساسات منفی می‌شود. در واقع، پشیمانی، یک احساس منفی کلیدی برای مصرف‌کنندگان است و افراد سعی دارند در هنگام تصمیم‌گیری، از آن پرهیز کنند. هدف پژوهش حاضر، ارزیابی تأثیر منابع پشیمانی، مقایسه اجتماعی و پشیمانی پس از خرید بر روی واکنش‌های پس از پشیمانی مشتریان در بازار تلفن همراه در شهر تهران است. این پژوهش، از نظر نوع هدف، کاربردی بوده و از لحاظ ماهیت و روش، در دسته تحقیقات طرح عاملی قرار می‌گیرد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه بوده که در قالب هشت سناریو (۲×۲×۲) بین سوژه‌ای و براساس آزمایش سناریومحور تهیه شده است. نمونه آماری این پژوهش، ۴۰۰ نفر از مصرف‌کنندگان گوشی تلفن همراه در محدوده شهر تهران بودند که از طریق نمونه‌گیری غیراحتمالی درد سترس انتخاب شدند. پس از ارزیابی پرسشنامه‌های گردآوری شده، تعداد ۳۱۰ نمونه موردتحلیل قرار گرفتند. برای تحلیل داده‌ها در بخش اول، از مدل‌سازی عمومی خطی و نرم‌افزار STATISTICA و در بخش دوم، از رگرسیون لجستیک و نرم‌افزار SPSS استفاده گردید. برای بررسی اثر مقایسه اجتماعی، از دو متغیر اعتبار مرجع خارجی و اطلاعات نرخ پایه استفاده شده است. نتایج آزمون اثرات بین‌گروهی، نشان داد که از میان سه متغیر منبع آگاهی از پشیمانی، اعتبار مرجع خارجی و اطلاعات نرخ پایه؛ تنها عامل منبع آگاهی از پشیمانی بر میزان پشیمانی مؤثر است. نتیجه آزمون‌های نسبت احتمال، حاکی از این است که دو متغیر پشیمانی و اعتبار مرجع خارجی، به‌طور معناداری می‌توانند متغیر واکنش‌های رفتاری مشتری را پیش‌بینی کنند.

واژگان کلیدی: پشیمانی پس از خرید، منابع پشیمانی، مقایسه اجتماعی، واکنش‌های مشتری

استناد: عزیزی، شهریار؛ قرشی، صالح و عیوضی‌نژاد، سلمان (۱۴۰۲). ارزیابی اثر منابع پشیمانی، مقایسه اجتماعی و پشیمانی بر واکنش‌های مشتری. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۰ (۱)، ۱۴۶-۱۲۸.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۲، دوره ۱۰، شماره ۱، صص ۱۴۶-۱۲۸.

دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۲۹ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۱

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

فشارهای رقابتی، سازمان‌ها را وادار ساخته است تا نیازمندی‌های مشتریان را شناسایی کرده و استراتژی‌هایی را تدوین کنند که از آن‌ها در برابر سایر رقبا حمایت کنند (Thakur, 2018). شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند، بلکه باید همه توانمندی‌های خود را به مشتریان شرکت (به عنوان منابع بازگشت سرمایه) معطوف کنند (Wikhamn, 2019). از مهم‌ترین ویژگی‌های شرکت‌های موفق جهانی، تعریف مناسب از بازار هدف، توانایی ترغیب کارکنان برای ارتقاء کیفیت و اهمیت‌دادن به مشتریان و جلب رضایت آن‌ها است. هر مشتری برای خرید، رویه‌ای را در ذهن خود طی می‌کند که به‌عنوان فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده شناخته می‌شود. رضایت مشتری، باعث می‌شود که این فرآیند، سریع‌تر و به سود شرکت انجام شود، چراکه مشتری راضی، دیگر زمان زیادی را صرف بررسی گزینه‌های رقبا نمی‌کند (Hult, Sharma, Morgeson & Zhang, 2018). به‌علاوه، دلیل دیگر اهمیت رضایت مشتری در بازاریابی، به جهت نقش آن در خلق مشتری وفادار است. وفاداری مشتری، کلید موفقیت هر کسب‌وکار است. مشتری وفادار، به‌صورت خودکار خریدهای آتی خود را از سازمان انجام خواهد داد و به‌تبع آن، سودآوری بالایی را برای سازمان به‌همراه خواهد داشت (Wang, Lu & Tan, 2018). در نتیجه حمایت مشتریان و ایجاد تجربه‌های مثبت، می‌تواند نقش مهمی در این زمینه ایفا کند. از این‌رو، رفتار پس از خرید مصرف‌کنندگان، بسیار حائز اهمیت است.

مصرف‌کنندگان امروزی، کالاها و خدمات را تنها به دلیل ویژگی‌های عملکردی، کیفیت و مزایای آن‌ها خریداری نمی‌کنند بلکه ویژگی‌های فیزیکی و عاطفی مانند مطلوب یا لذت‌بخش بودن تجربه خرید و یا خدمات به‌یادماندنی، تأثیر قابل‌قبولی در این زمینه دارند. مشتریان، تمایل دارند که هر خریدشان فرآیندی مبتنی بر تجربه باشد به این معنی که رسیدن به آن محصول یا خدمت، هدف نهایی نبوده و تجارب به‌یادماندنی و لذت‌بخش از محصول یا خدمت، هدف خرید است. تمامی شرکت‌ها خصوصاً شرکت‌های خدماتی، جهت ایجاد شرایط بلندمدت و به‌دست‌آوردن رضایتمندی مشتری که از لایه‌های مختلف تجارب ناشی می‌شود، می‌بایست تلاش کنند (Yoon & Lee, 2017). در فرآیند تصمیم‌گیری خرید، ممکن است نقش‌های متفاوتی تأثیر بگذارند از جمله آغازگر (کسی که فرآیند بررسی خرید را آغاز می‌کند)، تأثیرگذار (کسی که سعی در ترغیب دیگران برای خرید دارد)، تصمیم‌گیرنده (کسی که قدرت تصمیم‌گیری دارد)، خریدار (کسی که معامله را انجام می‌دهد)، کاربر (کسی که مصرف‌کننده نهایی محصول است)، سرمایه‌گذار (کسی که تأمین مالی انجام می‌دهد) و دروازه‌بان (کسی که اطلاعات دارد) (Bask, Halme, Kallio & Kuula, 2020). مصرف‌کنندگان به مرور، عاداتی درباره مصرف چه چیزی، چه زمانی و کجا ایجاد می‌کنند و این موضوع، تنها به مصرف محدود نمی‌شود و در مورد خرید، جست‌جوی اطلاعات و دفع پسماند ناشی از مصرف نیز صدق می‌کند (Abbasi & Hatami, 2022).

با توجه به اینکه احساسات از جمله مهم‌ترین شاخصه‌های کلیدی در فرآیند انتخاب به‌شمار می‌رود، در سال‌های اخیر، مطالعه پیرامون احساسات در ارتباط با تصمیم‌گیری و همچنین نحوه اثرگذاری آن‌ها بر فرآیند تصمیم‌گیری بسیار افزایش یافته است. در این راستا، احساس پیشیمانی یکی از مواردی است که توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است (Somasundaram & Diecidue, 2017). پیشیمانی، تنها احساسی که بعد از تصمیم‌گیری به‌وجود می‌آید، نیست و می‌تواند بر روی اقدام افراد پیش از تصمیم‌گیری نیز تأثیر بگذارد. ضرورت مقایسه موقعیت کنونی با یک موقعیت فرضی که لازمه ایجاد احساس پیشیمانی است، باعث می‌شود که این احساس پیچیده‌تر از سایر احساسات مانند خشم، ترس یا شادی باشد (Guttentag & Ferrell, 2004). همچنین، پیشیمانی معمولاً تحت تأثیر

فرهنگ و اخلاق نیز قرار می‌گیرد (Zeelenberg & Pieters, 2007). پشیمانی پس از خرید، احساس منفی است که مقادیر بالای آن نسبت به مقادیر کوچک‌تر به‌طور نامتناسبی وزن‌دهی می‌شوند؛ یعنی مقادیر بالای پشیمانی پس از خرید نسبت به مقادیر کوچک‌تر آن، تأثیر بیشتری بر روی رفتار فرد دارند. افراد تلاش می‌کنند که پشیمانی پس از خرید خود را به‌حداقل برسانند و در نتیجه افراد پشیمان‌گریز هستند. به‌طور کلی، دو حالت ممکن است برای حس پشیمانی پس از خرید پیش بیاید: حالت اول، زمانی است که مصرف‌کننده آگاه است که می‌توانسته از طریق گزینه‌های دیگر، نیازها و خواسته‌های خود را بهتر و جامع‌تر تأمین کند و حالت دوم، زمانی اتفاق می‌افتد که شخص به دلیل روی‌دادن حالتی خلاف واقع^۱ از خرید خود ناراضی بوده و با آنکه ممکن است گزینه‌ها و انتخاب‌های بهتری نداشته باشد، به دلیل نداشتن اطلاعات کافی از خرید خود، دچار حالت پشیمانی پس از خرید شده و این حالت همراه با نارضایتی است (Zeelenberg & Pieters, 2004). در رابطه با واکنش‌های رفتاری پس از پشیمانی، می‌توان به چهار مورد کلیدی براساس شدت واکنش رفتاری از ضعیف به قوی، اشاره کرد که شامل سکون و ادامه‌دادن وضعیت پیشین^۲، تبلیغات توصیه‌ای^۳، تعویض و کارگذاری^۴ و درنهایت شکایت^۵ می‌شود (Zeelenberg & Pieters, 2004). از طرفی دیگر، مطابق با نظریه مقایسه اجتماعی^۶ فستینگر، افراد به ارزیابی عینی شایستگی‌ها و گرایش‌های خود تمایل دارند. افراد وقتی از ارزیابی مستقیم خویش ناتوان می‌شوند، برای جبران این نیاز، ارزیابی خود را از طریق مقایسه خود با افراد دیگر جستجو می‌کنند. مقایسه اجتماعی، کارکردهای مختلفی از جمله ارضاء انگیزه خودتقویتی^۷ (Suls, Martin & Wheeler, 2002)، افزایش عزت‌نفس^۸ (Vogel, Rose, Roberts & Eckles, 2014) و ارزیابی خود (Muller & Butera, 2007) را به‌همراه دارد.

شاخص تأثیرگذار دیگر که از مقایسه اجتماعی نشات می‌گیرد، اطلاعات نرخ پایه است که می‌تواند تأثیر بسزایی در پشیمانی بعد از خرید و واکنش‌های مشتری داشته باشد (Harrevel, 2008). زمانی که اطلاعات نرخ پایه، مثبت باشد؛ می‌تواند زمینه‌ساز کاهش پشیمانی و در نتیجه نارضایتی مشتریان باشد و بالعکس. با ترویج وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی^۹؛ مقایسه اجتماعی بیشتر در همه‌جا وجود داشته است، زیرا شبکه‌های اجتماعی می‌توانند اطلاعات زیادی را برای توصیف زندگی افراد ارائه دهند (Sabatini & Sarracino, 2015) مردم، به‌ویژه جوانان، تمایل دارند که اطلاعات مقایسه اجتماعی رو به بالا را درک کنند (Vogel, Rose, Okdie, Eckles & Franz, 2015). همچنین، امروزه فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ به‌طور کلی به‌عنوان یکی از نیروهای محوری در گذار به سوی یک نظام اقتصادی جدید شناخته می‌شود. عوامل بسیاری هستند که می‌توانند مانع ایجاد زمینه‌های توسعه فناوری ارتباطات و اطلاعات را باعث گردند که خود می‌تواند زمینه‌ساز اطلاعات بالا یا پایین باشد. عوامل بی‌شماری می‌تواند مانع توسعه ICT گردد که در یک تقسیم‌بندی جامع، می‌تواند شامل عوامل داخلی (ضعف حمایت مدیریتی، فقدان مهارت‌های موجود، ضعف بینش استراتژیک در مورد فناوری اطلاعات و ارتباطات، محیط ضعیف نوآورانه و منابع

1 Counterfactual

2 Inertia

3 Word Of Mouth

4 Switch

5 Complain

6 Social Comparison

7 self-enhancement

8 self-esteem

9 social network site

10 Information and communication technology

مالی ناکافی)، عوامل خارجی (حمایت‌های ضعیف دولتی، محیط قانونی، پذیرش فرهنگی پایین و فشار ضعیف مشتریان، تامین‌کنندگان و رقبا) باشد (Akbari & Alipour, 2013).

در کنار این عوامل، منبع کشف و آگاهی از پشیمانی هم مهم و کلیدی است (Hamilton & Karmarkar, 2017). زمانی منبع پشیمانی درونی است که عامل ایجادکننده نتیجه نامطلوب را خود مشتری (خودمان) کشف کند؛ از طرفی دیگر، منبع پشیمانی زمانی بیرونی است که عامل ایجادکننده نتیجه نامطلوب را دیگران به مشتری گوشزد می‌کنند؛ بنابراین یافتن علت اصلی پشیمانی بعد از خرید، از طریق ترکیب مقایسه اجتماعی، نرخ اطلاعات پایه و منبع پشیمانی ضروری است. چنانچه در پژوهش‌های ذکرشده، هرکدام به‌صورت مستقل به بررسی این عوامل پرداخته و محققان درصدد هستند تا از طریق ترکیب بهترین سناریو پیشنهادشده، اولویت‌بندی درستی را پیشنهاد دهند. یکی از حوزه‌هایی که به‌شدت با این پدیده پشیمانی مواجه است، گوشی تلفن همراه بوده به این خاطر که اولاً دارای برندهای خارجی بسیار زیادی در ایران بوده که می‌توان به برندهایی مانند هواوی، سامسونگ، نوکیا، اپل، ایسوس، شیائومی، دوجی و ... اشاره کرد که هر کدام از این برندها، دارای مدل‌های مختلفی هستند؛ ثانیاً مدل‌های ذکرشده، دارای طیف قیمتی و کیفیتی گسترده‌ای هستند که شامل طبقه‌های مختلف جامعه می‌شود. طبق پژوهش‌هایی از قبیل Sabatini & Sarracino (2015) (دارابودن طیف گوناگون مصرف‌کنندگان، می‌تواند تأثیر عوامل ذکرشده در پشیمانی بعد از خرید را بیشتر بروز دهد). همچنین براساس آخرین آمار و ارقام اطلاعات صادرشده از انجمن واردکنندگان گوشی تلفن همراه در ایران، میزان واردت آن‌ها در سال ۱۳۹۹ به نسبت سال قبل، با رشد ۲۰ درصدی در تعداد و ۷۰ درصد در ارزش گوشی‌های تلفن همراه بوده است که در این بین؛ برندهای سامسونگ، شیائومی، اپل، نوکیا و هواوی؛ به ترتیب دارای بیشترین سهم بازار بوده‌اند. براساس درجه متنوع این محصول و سخت‌تر شدن قدرت رقابت بین برندها و مدل‌های متفاوت در هر برند، پژوهشگران در تلاش هستند تا مبانی اصلی پشیمانی مشتریان را برای این محصول در فضای گوشی تلفن همراه در ایران و به‌طور خاص در بازار تهران، شناسایی کنند. براین اساس، مسئله اصلی پژوهش، این است که تأثیر منبع پشیمانی، اعتبار منبع و نرخ اطلاعات پایه بر پشیمانی و رفتار پس از خرید مشتریان در بازار گوشی‌های تلفن همراه چیست؟

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. نظریه بازاریابی در رابطه با رفتار مصرف‌کنندگان

با بهره‌گیری از رویکردهای اقتصادی، روانشناسی و مردم‌شناسی، یک دیدگاه مکمل برای درک رفتار مصرف‌کنندگان از بازاریابی مدرن فراهم آمد؛ اگر تصمیم خرید به‌عنوان یک تصمیم اقتصادی تلقی شود، آنگاه ارزش‌های قابل درک محصول خریداری شده، مشخص می‌شود. در این حالت، تنها متغیرهایی که باید در نظر گرفته شوند، قیمت محصولات و درآمد مصرف‌کنندگان است؛ اما اگر با رویکرد روانشناسی و مردم‌شناسی برای تجزیه و تحلیل رفتار خرید مصرف‌کنندگان اقدام شود، طیف وسیعی از عوامل تأثیرگذار بر تصمیم مصرف‌کنندگان، مانند عوامل شخصی، اجتماعی، فرهنگی و روان‌شناختی شناسایی می‌گردند. در عصر حاضر، یکی از عوامل تأثیرگذار در مصرف، جستجوی اطلاعات است و لذا اکثر مردم در زمان خرید، به‌وسیله رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی تحت تأثیر قرار می‌گیرند (Kong, Witmaier & Ko, 2021)؛ به همین دلیل، شکل‌گیری کمپین‌های تجاری و ابزارهای بازاریابی دیجیتال، ضروری است (Palmer, 2012). پس از تصمیم‌گیری در مورد خرید، مصرف‌کنندگان، محصولات موردنظر خود را براساس ترجیح و لزوم خرید رتبه‌بندی کرده و مطلوب‌ترین یا بهینه‌ترین محصول را انتخاب می‌کنند. پس از آن، خریدهای واقعی شکل می‌گیرد. با این وصف، این پایان کار نیست، زیرا مصرف‌کنندگان

پس از هر خرید، ارزیابی محصول را انجام داده و به خریدهای بعد منتقل می‌نمایند (Zhang, Li, Huang & Liu, 2019). ممکن است در این حالت، دو گزینه پیش بیاید؛ پشیمانی از خرید، رضایت از خرید و ادامه آن. یکی از اصلی‌ترین نظریات مطرح‌شده در این حوزه، نظریه مقایسه اجتماعی است.

۲-۲. نظریه مقایسه اجتماعی

براساس این نظریه، مقایسه اجتماعی زمانی رخ می‌دهد که افراد برای ارزیابی توانایی‌ها و عقایدشان، خود را در رابطه با دیگران و با برخی از استانداردها ارزیابی می‌کنند. این مقایسه، ممکن است موجب افزایش یا کاهش اعتمادبه‌نفس در فرد شود. براساس همین رابطه، این بحث مطرح می‌شود که افراد از نظر ظاهر، وزن و عادت‌های غذایی و نوع سبک زندگی، خود را با دیگران مقایسه می‌کنند (Morrison, Kalin & Morrison, 2004; Wheeler & Miyake, 1992). مبنای مقایسه افراد با دیگران و با ایدئال‌ها، معمولاً از آرمان‌های فرهنگی نشأت می‌گیرد؛ یعنی افراد، بیشتر تمایل دارند ظاهر و بدن خود را با افراد زیباتر و جذاب‌تر نظیر مدل‌های لباس، ستاره‌های سینما و تلویزیون و ورزش‌کاران مقایسه کنند (مقایسه اجتماعی صعودی) و نه با افراد زشت یا غیرجذاب (مقایسه اجتماعی نزولی). نتیجه این مقایسه، ایجاد یا تشدید ناراضی و به‌دنبال آن انجام فعالیت‌های واکنشی است. بر مبنای این تئوری، افرادی که دارای ویژگی‌های مرتبط مشابه هستند، به احتمال زیاد در انتخاب اهداف خود هم مقایسه داشته باشند (Buunk & Gibbons, 2007) همچنین مقایسه اجتماعی رو به بالا و مقایسه اجتماعی نزولی دو نوع متداول این تئوری هستند (Liu, He & Li, 2019). مقایسه اجتماعی صعودی، زمانی اتفاق می‌افتد که کسی که به‌نوعی از نظر اجتماعی برتر تلقی می‌شود، مقایسه گردد؛ درحالی‌که مقایسه نزولی، زمانی اتفاق می‌افتد که افراد خود را با فردی که از نظر اجتماعی بدتر از آن‌ها هستند، مقایسه نمایند (Vogel, Rose, Roberts & Eckles, 2014). در نتیجه در اثر این مقایسه، ممکن است پشیمانی اتفاق بیفتد.

۲-۳. پشیمانی پس از خرید

پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی گردشگری، نشان می‌دهند که بازاریابان همواره علاقه‌مند به درک بهتر رفتار بعد از خرید مشتریان بوده‌اند. تحت چه شرایطی، آن‌ها از برند راضی خواهند بود و چه زمانی، آن‌ها از تصمیمات خود پشیمان می‌شوند (Balouchi & Nematollahi, 2021). واکنش منفی انفعالی، در مقابل امتیاز ازدست‌رفته است و زمانی اتفاق می‌افتد که گزینه انتخابی توسط شخص، بهترین گزینه ممکن نبوده و امکان تغییر تصمیم نیز وجود نداشته باشد (Zeelenberg & Pieters, 2007). احساس پشیمانی به‌وسیله‌ی اظهار ندامت در مورد تفاوت موجود بین نتایج به‌دست‌آمده از تصمیمات گرفته‌شده، با آنچه خواسته فرد بوده است، نشان داده می‌شود (Sullivan, Monica, 2007). پشیمانی، بیانگر احساس فرد نسبت به تصمیم قبلی است (Harrevel, Lisa & Mainiero, 2007). براساس جمع‌بندی ادبیات نظری، مبنای اصلی پشیمانی، می‌تواند نشأت‌گرفته از دو عامل باشد: منبع پشیمانی و مقایسه اجتماعی که در ادامه و در غالب پژوهش‌های خارجی، موردبررسی قرار گرفته است.

۳. توسعه مفهومی فرضیه‌ها

منبع آگاهی از پشیمانی و واکنش مشتریان. در رابطه با درونی و بیرونی بودن منبع پشیمانی از خرید، منظور منبع کشف و آگاهی‌دهنده‌ای است (نقطه مرجع) که با ارائه شناخت در مورد محصولات جایگزین، باعث پشیمانی مصرف‌کننده می‌شود. (Karmarkar & Hamilton (2017) در پژوهشی، به تأثیر نقش درونی و بیرونی بودن نقطه مرجع و منبع آگاهی بر روی فرآیند تصمیم‌گیری خرید پرداختند. در همین راستا، همیلتون و کارمارکار از چارچوب ۴ ذهنیت به‌عنوان وسیله‌ای عیب‌یاب استفاده می‌کنند تا به مدیران کمک کنند که چه بخشی از تحقیقات مربوط به تصمیم‌گیری در ارتباط با شرکت، بازار و مشتریان آن‌ها قابل‌اعمال است. این ۴ ذهنیت عبارتند از: ذهنیت ایده‌آل‌گرا، ذهنیت مقایسه بازار، ذهنیت مقایسه محلی و ذهنیت تصویری. هرکدام از این موارد، در دو بعد تعریف می‌شود: بعد ارزیابی از لحاظ عینی یا ذهنی بودن معیارها و بعد مرجع مقایسه از لحاظ درونی یا بیرونی بودن آن مرجع. بنابراین، این چهار ذهنیت تصمیم‌گیری را می‌توان از طریق دو بعد ذکرشده یعنی بر مبنای نوع ارزیابی که بر آن مبتنی هستند (ارزیابی ذهنی یا ارزیابی عینی) و مرجع قابل‌مقایسه‌ای که به کار می‌گیرند (نقطه مرجع درونی یا نقطه مرجع بیرونی)، طبقه‌بندی کرد. برخی از رویکردهای تصمیم‌گیری، به‌شدت مبتنی بر ارزیابی‌های شخصی هستند، یعنی ارزیابی‌هایی که با توجه به ملاک‌های شخصی و ذهنی صورت می‌گیرند. نقطه ایده‌آلی که مشتری در ذهن دارد، می‌تواند از نظر کارشناسان مستقل و بی‌طرف، بهترین گزینه تشخیص داده شود یا نشود، اما به‌هرحال، آن گزینه برای مشتری ایده‌آل محسوب می‌شود. همچنین تصوراتی که مشتریان دارند، ممکن است در عالم واقع اشتباه باشند. براساس این منطق نیز درونی و بیرونی بودن منبع آگاهی از پشیمانی تفسیر می‌شود، هرچند شکل این تصمیمات نیز بعداً بر نوع درونی و بیرونی بودن منبع پشیمانی، تأثیرگذار خواهد بود. (Das & Joffe (2012) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که منبع احساس پشیمانی، به‌طور هم‌زمان منجر به ارزیابی نادرست شده که خروجی آن به نتایج نادرست منتج می‌شود و باید بین نوع منبع احساس پشیمانی، تمایز ایجاد کرد. در نتیجه، فرضیه‌های پژوهش در این بخش را می‌توان به شکل زیر بیان کرد:

فرضیه اول: پشیمانی پس از خرید ناشی از منبع آگاهی بیرونی از احساس پشیمانی، قوی‌تر از پشیمانی پس از خرید ناشی از منبع آگاهی درونی است.

فرضیه چهارم: پشیمانی پس از خرید بر واکنش‌های پس از پشیمانی مصرف‌کننده تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه پنجم: بین نوع منبع پشیمانی با واکنش‌های پس از پشیمانی مصرف‌کننده ارتباط معناداری وجود دارد.

مقایسه اجتماعی و پشیمانی بعد از خرید. طبق نظریه فستینگر، افکار و رفتار فرد در چارچوب روابط گروهی و تحت تأثیر دیگران شکل می‌گیرد و فشار برای هم‌شکلی در گروه، به تغییر ایده‌ها و عملکردهای اعضا منجر می‌شود (Myers, 1987). برخی از پژوهش‌ها مانند (Tykocinski, Connolly, Ordóñez & Coughlan (1997) و (Kumar (2004) این موضوع را نشان داده‌اند که احساس پشیمانی، می‌تواند به مقایسه‌های اجتماعی مربوط باشد. مقایسه‌های اجتماعی، می‌توانند اشکال و قالب‌های گوناگونی به خود بگیرند که در دو بخش اعتبار منبع بیرونی و نرخ اطلاعات پایه باشد. به‌عنوان مثال، یکی از این موارد، می‌تواند مقایسه نتیجه‌ای که فرد گرفته است، با نتیجه شخص دیگر باشد (Li, Hou & Jia (2015) مدلی را برای بررسی تأثیر مقایسه اجتماعی بر روی تصمیم‌گیری حرفه‌ای توسعه دادند که متغیر هویت حرفه‌ای، نقش تعدیلگر و متغیر پشیمانی، نقش متغیر میانجی را ایفا می‌کردند. نتایج نشان داد؛ زمانی که افراد دست به مقایسه اجتماعی برای اطمینان از انتخاب شغل‌شان می‌زنند،

پشیمانی و در کنار آن، هویت حرفه‌ای نقش مهمی را ایفا می‌نمایند. Wang, Zhu, Maguire, Liu, Pang, Li & Hu (2016) تأثیر نقاط مختلف مرجع اجتماعی و اندازه‌های مختلف گروه مقایسه را در تصمیم‌گیری مخاطره‌آمیز مورد بررسی قرار دادند. نتایج، نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری، هم تحت تأثیر مقایسه اجتماعی و هم تعداد افراد تشکیل‌دهنده گروه مرجع اجتماعی است و این بدان معناست که میزان اعتبار منبع، می‌تواند تصمیم‌گیری افراد را تحت تأثیر قرار دهد. پشیمانی، می‌تواند از طریق تمایل فرد به مقایسه‌های اجتماعی تشدید شود، به گونه‌ای که ممکن است با اطلاع از نتیجه برتری که فرد دیگر از انتخاب خود به دست آورده است، پشیمانی بیشتری را تجربه نماییم. این تعریف، مفهوم عامل مؤثر "مقایسه یا تطبیق اجتماعی" را ایجاد می‌کند، به نحوی که مقایسه اجتماعی بین افراد، منجر به پشیمانی شدیدتر خواهد شد (Zeelenberg & Pieters, 2004). به عبارتی، ترس از دست‌دادن حمایت دیگران که (می‌تواند بر اثر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بروز کند)، بر تشدید احساس پشیمانی پس از خرید تأثیر می‌گذارد (Çelik, Eru & Cop, 2019). Harrevel et al., (2008) هم معتقد هستند؛ هنگامی که فردی در مورد کیفیت تصمیم خود اطمینان ندارد، اطلاعات در مورد چگونگی تصمیم‌گیری ممکن است بر درک میزان تصمیم طبیعی فرد تأثیر گذاشته که به نوبه خود، ممکن است بر نحوه ارزیابی تصمیم تأثیر بگذارد. در نتیجه، فرضیه‌های این بخش را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

فرضیه سوم: پشیمانی پس از خرید ناشی از اعتبار بالای مرجع بیرونی از احساس پشیمانی، قوی‌تر از پشیمانی پس از خرید ناشی از اعتبار پایین مرجع بیرونی است.

فرضیه ششم: ارتباط معناداری بین میزان اعتبار مرجع بیرونی با واکنش‌های پس از پشیمانی مصرف‌کننده برقرار است.

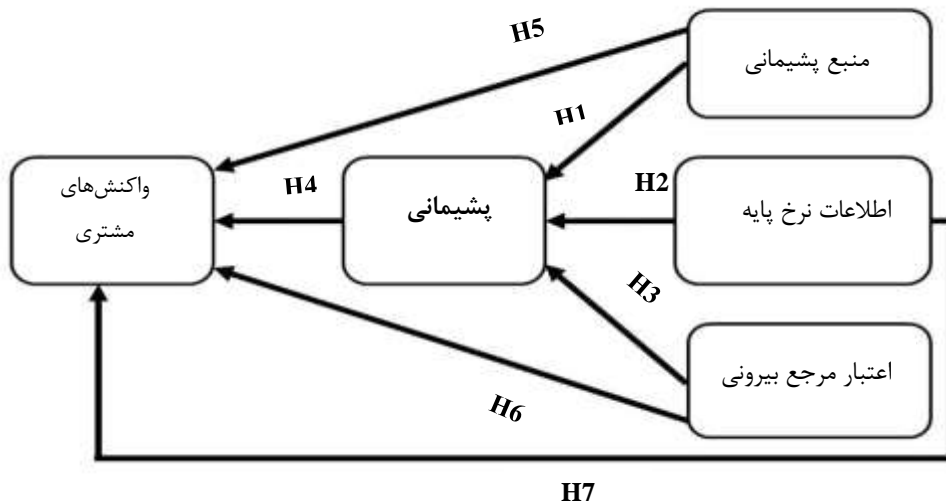
اطلاعات نرخ پایه و پشیمانی. (Harrevel, Mcdaniel, Rohrer & Bjork (2008) بررسی تأثیرات

اطلاعات نرخ پایه بر پشیمانی واریانسی تلفیقی را با شرط تجربی مینا قرار دادند. (اطلاعات نرخ پایه مطلوب یا نامطلوب و شرط (خطرناک یا ایمن)، به عنوان متغیر بین شرکت‌کننده‌ها و زمان، به عنوان متغیر داخل شرکت‌کننده‌ها تعیین شد). بر اساس نتایج، فعل و انفعال قابل توجهی میان شرط و زمان وجود داشت. هنگامی که به پاسخ‌دهندگان اطلاعات نرخ پایه مطلوبی داده می‌شد، در طول زمان، کاهش زیادی در پشیمانی حاصل می‌شد؛ در خصوص اطلاعات نرخ پایه نامطلوب، هیچ تفاوت قابل توجهی بین پشیمانی وجود نداشت. این پژوهش، نشان داد که اطلاعات نرخ پایه‌ای که باعث می‌شود عملکردی خاص در مقایسه با عملکرد سایرین بهتر باشد، پشیمانی کمتری را در مقایسه با اطلاعات نرخ پایه نامطلوب ایجاد می‌کند. (Zeelenberg & Pieters (2007) هم معتقد هستند که بسته به میزان مطلوب یا نامطلوب بودن مقایسه اطلاعات سطح پایه، می‌توانند پشیمانی را کاهش داده یا تقویت کنند. یکی از شاخص‌های مهم در تعیین نرخ اطلاعات پایه، سهولت مقایسه است. به این شکل، هرچه قدرت مقایسه بالاتر باشد، اطلاعات سطح پایه هم بالاتر خواهد بود و بر اساس سهولت مقایسه متفاوت، سطح مختلفی از پشیمانی را خواهیم داشت. در نتیجه، می‌توان فرضیه‌های پژوهش را به شکل زیر بیان کرد:

فرضیه دوم: پشیمانی پس از خرید ناشی از اطلاعات نرخ پایه نامطلوب، نسبت به اطلاعات نرخ پایه مطلوب تأثیر بیشتری بر پشیمانی بعد از خرید دارد.

فرضیه هفتم: بین میزان مطلوبیت اطلاعات نرخ پایه با واکنش‌های پس از پشیمانی مصرف‌کننده، ارتباط معناداری وجود دارد.

براساس فرضیه‌های مطرح‌شده، الگوی مفهومی پژوهش را می‌توان در قالب شکل ۱ ترسیم کرد.



نمودار (۱). الگوی مفهومی پژوهش

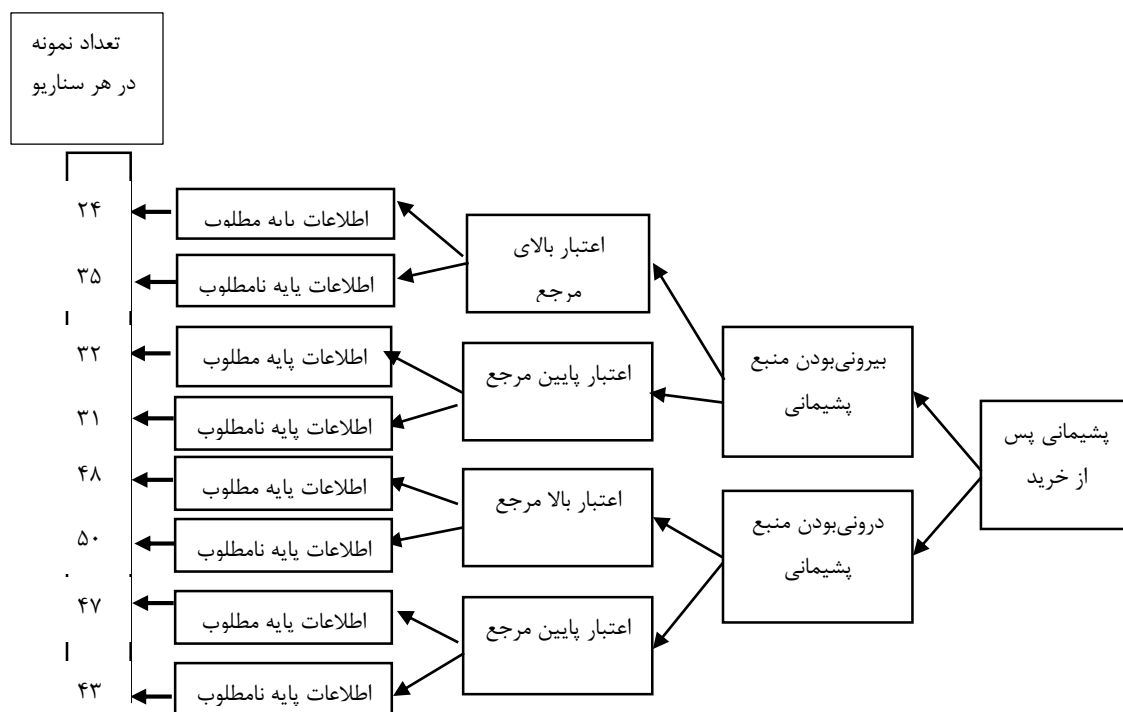
۴. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به موضوع پژوهش، نوع پژوهش از منظر هدف، کاربردی، از منظر روش، توصیفی و از نظر محیط پژوهش، آزمایش میدانی است. جامعه آماری پژوهش، کلیه مصرف‌کنندگان گوشی تلفن همراه در محدوده شهر تهران بودند که تلفن همراه داشته و دارای استطاعت مالی مناسب بوده و دانش و شناخت کافی از محصولات را نیز دارا بودند. علت انتخاب گوشی تلفن همراه، داشتن برندهای مختلف این محصول در بازار ایران بوده که قابلیت مقایسه‌پذیری بالایی داشته و احتمال پشیمانی پس از خرید را بیشتر می‌کند. روش بنیادی این پژوهش، آزمایش پیمایشی است که ترکیبی از پیمایش و آزمایش است. هر یک از حالات متغیر مستقل، یک سناریو نامیده می‌شود. داستان‌هایی که موقعیت‌های فرضی را ارائه می‌دهند و به اقدام یا قضاوت از سوی پاسخ‌دهندگان نیاز دارند. روش آزمایش سناریومحور، یک روش مناسب برای اندازه‌گیری واکنش مشتری به پشیمانی و نوع این واکنش به‌وسیله قراردادن مشتری در شرایط یک اتفاق طبیعی و عادی است (Weber, 1992). روش انجام کار، به‌صورت بین‌سوژه‌ای بوده که به‌ازای هر سناریوی مشخص‌شده، افراد گزینش‌شده براساس شرایط تجربه‌شده به آن پاسخ دادند. برای ایجاد سناریوها، از متغیرهایی نظیر درونی یا بیرونی بودن منبع آگاهی پشیمانی، میزان اعتبار و خبرگی مرجع اطلاعاتی خارجی مصرف‌کننده و درجه مطلوبیت اطلاعات نرخ پایه استفاده شد. این آزمایش، دارای یک ماتریس $2 \times 2 \times 2$ است که درواقع وجود ۸ سناریو را تداعی می‌کند و از آنجا که ۸ سناریوی این پژوهش که برای پرسشنامه طراحی شده‌اند، دارای عینیت و هم‌خوانی بالایی با واقعیت احساس‌شده از پشیمانی افراد هستند، نیازی به انجام آزمون کنترل دست‌کاری نیست (Azizi, Gholamaipour & eivazinezhad, 2020)؛ به این خاطر، زمانی که متغیر مستقل و عملیاتی‌سازی آن همسان باشند، آزمون کنترل دست‌کاری، ضرورت ندارد. به عبارت دیگر، پژوهش حاضر همه حالت‌های مدنظر را موردبررسی قرار داده و پژوهشگران برای پرکردن هر سناریو، ابتدا به توضیح سناریوهای مختلف پرداخته و شخص

1 Between subject

2 Identical

گزینش شده، براساس تجربه خود از خرید گوشی تلفن همراه، یک سناریو را انتخاب کرده است. با توجه به ۸ سناریوی مطرح شده در نمودار ۲، برای تعیین حجم نمونه، از سه اصل استفاده شد. اولاً، بر مبنای نرم‌افزار تعیین حجم نمونه جی پاور (در سطح خطای ۵ درصد و قدرت آزمون ۹۵ درصد)، تعداد چهار متغیر مستقل و اندازه اثر قوی معادل ۰/۳۵، حجم نمونه ۵۹ پیشنهاد شده که به‌ازای هر سلول، حداکثر ۸ عدد لازم است (Cohen, 1988)؛ ثانیاً، بر مبنای توصیه Hair, Anderson, Tatham & Black (1998) در آزمون MANOVA هر سلول حداقل ۲۰ نمونه است؛ ثالثاً، بر مبنای جدول کرجسی و مورگان، حداکثر حجم نمونه رایج، معادل ۳۸۴ نمونه است. در نتیجه بر مبنای مجموع این پژوهش‌ها، به‌منظور حداکثرسازی تعمیم نتایج برای هر سناریو، ۵۰ نمونه و مجموعاً ۴۰۰ پرسشنامه به‌شیوه مراجعه مستقیم و روش خودگزارشی و قلم-کاغذ، توزیع و گردآوری شد. پس از بررسی همه پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده، تعداد ۹۰ مورد، ناقص بوده و ۳۱۰ پرسشنامه، مبنای تحلیل قرار گرفت. تعداد هر پرسشنامه، در جلوی سناریوی مربوطه در نمودار ۲ ذکر شده است.



نمودار (۲). شماتیک سناریوهای ۸گانه پژوهش

همان‌طور که در نمودار ۲، قابل مشاهده است؛ کمترین فراوانی نمونه در سناریوهای، از حداقل نمونه توصیه شده توسط Cohen (1988) و Hair et al., (1998) بیشتر بوده است. برای بررسی سناریوهای پژوهش در بخش اول، از مدل‌سازی عمومی خطی و نرم‌افزار STATISTICA استفاده شد و در بخش دوم هم به این خاطر که متغیر وابسته

(شدت پشیمانی) از نوع طبقه‌ای با بیش از دو رده است (پیوسته)، برای آزمون آن‌ها، از روش رگرسیون لجستیک چندجمله‌ای و نرم‌افزار SPSS استفاده شد. همچنین برای شدت پشیمانی، ۷ حالت در نظر گرفته شده است که به ترتیب از حالت قبول مسئولیت تصمیم و توجیه تصمیم گرفته شده، قبول مسئولیت تصمیم و لغو تصمیم گرفته شده، سرکوب یا انکار وجود احساس پشیمانی، تلاش برای بهبود وضعیت روانی، تصمیم به تغییر دادن برند و برگشت از تصمیم گرفته شده، ارزیابی مجدد کیفیت محصولات جایگزین و در آخر، فرافکنی و رد مسئولیت برای گواهی خرید شده، در نظر گرفته شده است.

۵. تحلیل داده‌ها

۵-۱. توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد پاسخ‌دهنده به سؤالات پرسشنامه، در قالب جدول ۲ آورده شده است.

جدول (۱). توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

جنسیت	مرد	زن
تاهل	۱۷۵	۱۳۵
متاهل	۲۰۱	مجرد
شاغل	دانش‌آموز	شاغل
تحصیلات	کمتر از کارشناسی	کارشناسی
	۱۵	۱۴۹
	۶۲	۱۴۱
		بازنشسته
		خانهدار
		۱۸
		ارشد و بالاتر
		۱۰۷

۵-۲. بررسی فرضیه‌های پژوهش

برای بررسی سه فرضیه اول پژوهش، از مدل‌سازی عمومی خطی استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲، آورده شده است.

جدول (۲). نتایج آزمون اثرات بین‌گروهی برای متغیر پشیمانی پس از خرید

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره آزمون F	سطح معناداری	ضریب همبستگی اتا
مدل همبسته	۱۱/۶۲۸	۳	۳/۸۷۶	۳/۵۷۸	۰/۰۱۴	۰/۰۳۴
عرض از مبدأ	۲۸۱۷/۳۳۰	۱	۲۸۱۷/۳۳۰	۲۶۱۰	۰/۰۰۰	۰/۸۹۵
منبع آگاهی پشیمانی	۱۰/۸۸۹	۱	۱۰/۸۸۹	۱۰/۰۵۳	۰/۰۰۲	۰/۳۲
اعتبار منبع خارجی آگاهی	۰/۷۹۷	۱	۰/۷۹۷	۰/۷۳۶	۰/۳۹۲	۰/۰۰۳
اطلاعات نرخ پایه	۰/۰۳۷	۱	۰/۰۳۷	۰/۰۳۴	۰/۸۵۳	۰/۰۰۰
خطا	۳۳۱/۴۵۶	۳۰۶	۱/۰۸۳			

براساس نتایج آزمون اثرات بین‌گروهی، مشخص شد که از بین سه عامل پیش‌بینی‌شده مؤثر بر پشیمانی، تنها عامل منبع آگاهی از پشیمانی بر میزان پشیمانی مؤثر است. برای منبع آگاهی پشیمانی، سطح معناداری ۰/۰۰۲ بوده (کمتر از ۰/۰۵) که با اطمینان ۹۵ درصد، می‌توان گفت که میانگین پشیمانی در سطح منبع بیرونی با میانگین پشیمانی

در سطح منبع درونی متفاوت است. ستون آخر، ضریب توان دوم اتا است که نشان‌دهنده میزان تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است که این عدد برای عامل منبع آگاهی از پشیمانی بر میزان پشیمانی، برابر با $0.3/2$ درصد است. با توجه به معنادار بودن اثر منبع آگاهی از پشیمانی، به ارزیابی میانگین متغیر پشیمانی پس از خرید مشتری در سطوح مختلف پرداخته شده است.

جدول (۳). مقایسه دو طرفه نسبت نوع منبع نسبت به پشیمانی

منبع آگاهی پشیمانی	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
بیرونی	۱۲۲	۳/۳۷۸۷	۰/۹۷۹۴
درونی	۱۸۸	۲/۸۹۷۲	۱/۰۷۵۳

بر اساس جدول ۳، مشخص شد که میانگین پشیمانی پس از خرید مشتری برای زمانی که منبع بیرونی است ($3/3787$)، بیشتر از زمانی است که مشتری خود، احساس پشیمانی خویش را احساس نموده است ($2/8972$). برای اطلاعات نرخ پایه، سطح معناداری 0.853 بوده؛ در نتیجه، می‌توان گفت که میانگین پشیمانی در سطح اطلاعات نرخ پایه مطلوب با میانگین پشیمانی در سطح اطلاعات نرخ پایه نامطلوب یکسان بوده و از نظر آماری تفاوتی ندارند. همچنین برای سطح اعتبار، میزان سطح معناداری 0.392 بوده (بزرگ‌تر از 0.05)، در نتیجه، اختلافی بین میانگین پشیمانی در سطح اعتبار بالا با سطح اعتبار پایین وجود ندارد.

بخش دوم: رگرسیون لجستیک. در قسمت دوم تحلیل‌ها، برای آزمون فرضیه‌های ۴، ۵، ۶ و ۷؛ از رگرسیون لجستیک چندجمله‌ای استفاده شد. در بخش تأثیر متغیرهای مستقل؛ منبع آگاهی پشیمانی، اعتبار منبع خارجی آگاهی، اطلاعات نرخ پایه و پشیمانی، بر متغیر وابسته شدت پشیمانی استفاده شده است که در ابتدا ضریب تعیین متغیر وابسته، مورد بررسی قرار گرفت که مشخص شد حداقل $19/4$ درصد و حداکثر $51/6$ درصد از تغییرات متغیر وابسته را می‌توان به وسیله متغیرهای مستقل توجیه کرد که مقدار تقریباً مناسبی است. در ادامه، به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است.

جدول (۴). جدول نتایج آزمون‌های نسبت احتمال بر شدت پشیمانی پس از خرید

تأثیر	آزمون کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری
عرض از مبدأ	۰/۰۰۰	۰	
پشیمانی	۱۰۵/۳۷۲	۶	۰/۰۰۰
منبع آگاهی پشیمانی	۴/۴۶۸	۶	۰/۶۱۴
اعتبار منبع خارجی آگاهی	۱۱/۵۸۹	۶	۰/۰۷۲
اطلاعات نرخ پایه	۵/۶۸۶	۶	۰/۴۵۹

بر اساس جدول ۴، سطح معناداری برای پشیمانی 0.000 بوده که در سطح خطای 5 درصد، می‌توان گفت که پشیمانی بر شدت پشیمانی تأثیر معناداری دارد. علاوه بر این، سطح معناداری برای اعتبار منبع خارجی آگاهی نیز 0.072 است؛ در نتیجه، می‌توان گفت که این متغیر نیز با اطمینان $92/8$ بر متغیر وابسته شدت پشیمانی تأثیر معناداری دارد. برای اعتبار منبع و نرخ اطلاعات پایه، سطح معناداری بزرگ‌تر از 0.05 بوده و در نتیجه، در سطح خطای 5 درصد مورد تأیید واقع نمی‌شود. در کل دو متغیر «پشیمانی» و «اعتبار منبع بیرونی پشیمانی»، به‌طور معناداری، متغیر وابسته

را پیش بینی می کنند. در نهایت هم میزان تأثیر متغیرهای مستقل، بر هر یک از حالات مختلف پشیمانی، مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول (۵). برآورد پارامترها برای طیف ۷ گانه شدت پشیمانی

سطح معناداری	درجه آزادی	آزمون والد	انحراف استاندارد	ضریب رگرسیونی	شدت پشیمانی
۰/۰۰۰	۱	۳۱/۰۰۶	۰/۹۶۶	-۵/۳۷۷	عرض از مبدأ
۰/۰۰۰	۱	۳۶/۷۸۱	۰/۲۶۷	۱/۶۲۰	پشیمانی
۰/۶۱۵	۱	۰/۲۵۳	۰/۴۴۱	-۰/۲۲۲	منبع (بیرونی)
	.			.	منبع (درونی)
۰/۳۸۵	۱	۰/۷۵۵	۰/۴۳۰	۰/۳۷۴	اعتبار (بالا)
	.			.	اعتبار (پایین)
۰/۷۷۴	۱	۰/۰۸۲	۰/۴۳۱	۰/۱۲۴	اطلاعات نرخ پایه (م)
	.			.	اطلاعات نرخ پایه (ن)
۰/۷۳۵	۱	۰/۱۱۵	۰/۵۸۵	-۰/۱۹۸	عرض از مبدأ
۰/۹۱۴	۱	۰/۰۱۲	۰/۱۹۲	۰/۰۲۱	پشیمانی
۰/۹۶۵	۱	۰/۰۰۲	۰/۳۷۶	۰/۰۱۷	منبع (بیرونی)
	.			.	منبع (درونی)
۰/۰۶۳	۱	۳/۴۶۸	۰/۳۶۱	۰/۶۷۳	اعتبار (بالا)
	.			.	اعتبار (پایین)
۰/۰۴۸	۱	۳/۹۱۳	۰/۳۶۱	۰/۷۱۴	اطلاعات نرخ پایه (م)
	.			.	اطلاعات نرخ پایه (ن)
۰/۰۰۰	۱	۱۲/۲۵۹	۱/۹۰۷	-۶/۶۷۶	عرض از مبدأ
۰/۰۰۷	۱	۷/۱۸۶	۰/۴۸۰	۱/۲۸۷	پشیمانی
۰/۳۲۹	۱	۰/۹۵۲	۰/۸۹۴	-۰/۸۷۲	منبع (بیرونی)
	.			.	منبع (درونی)
۰/۰۹۶	۱	۲/۷۶۵	۰/۸۸۱	۱/۴۶۵	اعتبار (بالا)
	.			.	اعتبار (پایین)
۰/۵۹۲	۱	۰/۲۸۷	۰/۷۸۶	۰/۴۲۱	اطلاعات نرخ پایه (م)
	.			.	اطلاعات نرخ پایه (ن)
۰/۰۰۰	۱	۲۴/۸۳۵	۱/۰۰۲	-۴/۹۹۴	عرض از مبدأ
۰/۰۰۰	۱	۲۳/۳۶۸	۰/۲۷۵	۱/۳۱۸	پشیمانی
۰/۶۹۸	۱	۰/۱۵۰	۰/۴۷۶	-۰/۱۸۴	منبع (بیرونی)
	.			.	منبع (درونی)
۰/۱۵۸	۱	۱/۹۹۷	۰/۴۶۴	۰/۶۵۶	اعتبار (بالا)
	.			.	اعتبار (پایین)
۰/۳۳۵	۱	۰/۹۲۹	۰/۴۶۲	۰/۴۴۶	اطلاعات نرخ پایه (م)
	.			.	اطلاعات نرخ پایه (ن)
۰/۳۸۷	۱	۰/۷۴۷	۰/۷۱۵	۰/۶۱۸	عرض از مبدأ
۰/۰۸۵	۱	۲/۹۶۹	۰/۲۶۹	-۰/۴۶۴	پشیمانی
۰/۶۳۸	۱	۰/۲۲۱	۰/۵۲۶	۰/۲۴۷	منبع (بیرونی)
	.			.	منبع (درونی)

لغو کردن تصمیم

قبول مسئولیت تصمیم

فرا رفتگی و رد مسئولیت تصمیم

جاگزینی محصول با سایر گزینه‌ها

ارزایی مجدد
کفایت گزینه‌های
جایگزین

شدت پشیمانی	ضریب رگرسیونی	انحراف استاندارد	آزمون والد	درجه آزادی	سطح معناداری	
برمیم روان‌شناختی احساس پشیمانی	اعتبار (بالا)	۰/۵۸۲	۰/۵۱۲	۱/۲۹۴	۰/۲۵۵	
	اعتبار (پایین)	۰	۰	۰	۰	
	اطلاعات نرخ پایه (م)	۰/۳۸۹	۰/۴۸۱	۰/۶۵۵	۱	۰/۴۱۸
	اطلاعات نرخ پایه (ن)	۰	۰	۰	۰	۰
	عرض از مبدأ	-۲/۹۰۹	۰/۷۹۸	۱۳/۳۰۰	۱	۰/۰۰۰
	پشیمانی	۰/۷۶۰	۰/۲۳۵	۱۰/۴۷۳	۱	۰/۰۰۱
	منبع (بیرونی)	۰/۴۵۱	۰/۴۳۸	۱/۰۶۰	۱	۰/۳۰۳
	منبع (درونی)	۰	۰	۰	۰	۰
	اعتبار (بالا)	۰/۵۳۷	۰/۴۳۱	۱/۵۵۱	۱	۰/۲۱۳
	اعتبار (پایین)	۰	۰	۰	۰	۰
	اطلاعات نرخ پایه (م)	۰/۰۷۴	۰/۴۳۴	۰/۰۲۹	۱	۰/۸۶۵
	اطلاعات نرخ پایه (ن)	۰	۰	۰	۰	۰

برای سطح «لغو تصمیم»، تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل پشیمانی، منبع (بیرونی/درونی)، اعتبار (بالا/پایین) و اطلاعات نرخ پایه (مطلوب/نامطلوب)، به صورت جداگانه بر سطح لغو، مورد بررسی قرار گرفت. بین متغیرهای مستقل، فقط سطح معناداری برای پشیمانی از ۰/۰۵ کمتر بوده که می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر معناداری بر لغو تصمیم دارد. از طرفی، با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیونی پشیمانی (۱/۶۲۰)، می‌توان گفت که پشیمانی، تأثیر مثبت و معناداری بر لغو کردن تصمیم دارد. برای سطح «قبول مسئولیت تصمیم»، با توجه به ضرایب رگرسیونی و سطوح معناداری، مشاهده می‌شود که با اطمینان ۹۵ درصد، اطلاعات نرخ پایه مطلوب، تأثیر مثبت و معناداری بر قبول مسئولیت مستقیم دارد. برای سطح «فراکنی و رد مسئولیت تصمیم»، با توجه به ضرایب رگرسیونی و سطوح معناداری، مشاهده می‌شود که با اطمینان ۹۵ درصد، پشیمانی تأثیر مثبت و معناداری بر فراکنی و رد مسئولیت تصمیم دارد. برای سطح «جایگزینی محصول با سایر گزینه‌ها»، با توجه به ضرایب رگرسیونی و سطوح معناداری، مشاهده می‌شود که با اطمینان ۹۵ درصد، پشیمانی تأثیر مثبت و معناداری بر جایگزینی محصول با سایر گزینه‌ها دارد. برای سطح «ارزیابی مجدد کیفیت گزینه‌های جانشین»، با توجه به ضرایب رگرسیونی و سطوح معناداری، مشاهده می‌شود که با اطمینان ۹۵ درصد، هیچ‌یک از متغیرهای مستقل تأثیر معناداری بر ارزیابی مجدد کیفیت گزینه‌های جانشین ندارند. برای سطح «ترمیم روان‌شناختی احساس پشیمانی»، با توجه به ضرایب رگرسیونی و سطوح معناداری، مشاهده می‌شود که با اطمینان ۹۵ درصد، پشیمانی تأثیر مثبت و معناداری بر ترمیم روان‌شناختی احساس پشیمانی دارد.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر، به دنبال تأثیر منبع پشیمانی، اعتبار منبع و نرخ اطلاعات پایه بر پشیمانی بعد از خرید و واکنش‌های مشتریان در میان خریداران گوشی تلفن همراه در شهر تهران بود. برای بررسی سه فرضیه اول پژوهش، از مدل‌سازی عمومی خطی استفاده گردید که از بین متغیرهای منبع آگاهی از پشیمانی، مرجع خارجی مصرف‌کننده و اطلاعات نرخ پایه، تنها عامل منبع آگاهی از پشیمانی بر میزان پشیمانی مؤثر است. با توجه به معنادار بودن منبع آگاهی از پشیمانی، مشخص شد که میانگین پشیمانی پس از خرید مشتری، برای زمانی که منبع پشیمانی بیرونی است، بیشتر

از زمانی است که مشتری خود پشیمانی خویش را احساس نموده است. این یافته‌ها را می‌توان با مدل ۴ذهنیت (2017) Hamilton & Karmarkar متناسب دانست، زیرا ذهنیت‌های مختلف افراد، عاملی مهم در فرآیند خرید است و در خرید تلفن همراه نیز افرادی که ذهنیت‌هایشان مبتنی بر مرجع درونی است، در خریدشان دقت و تلاش بیشتری به خرج می‌دهند و در نتیجه، شدت پشیمانی کمتری نیز تجربه می‌کنند. نتایج، نشان داد که متغیرهای مرجع خارجی مصرف‌کننده و اطلاعات نرخ پایه که به مبحث مقایسه اجتماعی مربوط می‌شوند، تأثیر معناداری بر پشیمانی پس از خرید نمی‌گذارند. این نتایج، یافته‌های (Harrevel et al., 2008) را که معتقد هستند؛ اطلاعات نرخ پایه نامطلوب، هیچ تأثیر معناداری بر پشیمانی ندارد، تأیید می‌کند. از این رو، می‌توان این‌گونه تحلیل کرد که افراد در فرآیند خرید تلفن همراه، به دلیل اینکه خریدی با سطح درگیری ذهنی بالا انجام می‌دهند، گزینه‌ای را انتخاب می‌نمایند که با نیازها و سلیقه آن‌ها بیشترین هم‌خوانی را داشته باشد. همچنین نتایج این پژوهش درباره اثر مقایسه اجتماعی افراد هم، مغایر با پژوهش (Celik et al., 2019) بوده که معتقد بودند از دست‌دادن حمایت دیگران، بر تشدید احساس پشیمانی بعد از خریدار تأثیرگذار بوده است که علت اصلی این اختلاف هم، می‌تواند به سطوح مختلف نیازهای افراد در هر یک از جوامع برگزارشده و همین‌طور نوع کالای گزینشی باشد. از آنجاکه تلفن همراه، وسیله‌ای برای خودابرازی و بازتابنده علایق و سلیقه شخصی افراد است، افراد پس از خرید تلفن همراه، کمتر دست به مقایسه نتیجه خرید خود با خریدهای دیگران می‌زنند. همچنین، به دلیل نسبت بالای قبول مسئولیت تصمیم خرید اشتباه در میان مصرف‌کنندگان ایرانی، افراد نسبت به درجه مطلوبیت اطلاعات نرخ پایه مانند اینکه چند درصد خریداران از خرید خود پشیمان می‌شوند، واکنشی نشان نمی‌دهند و برایشان مهم نیست که چه تعداد از افراد دیگر نیز از خرید تلفن همراهشان پشیمان شده‌اند. از سوی دیگر، بالاتر بودن میانگین پشیمانی، زمانی که منبع آگاهی‌دهنده پشیمانی بیرونی است، نشان‌دهنده بالاتر بودن حساسیت مصرف‌کنندگان نسبت به دیدگاه‌های دیگران درباره خریدهایشان است (خصوصاً تلفن همراه که نمود اجتماعی بارزتری دارد). در این حالت، حتی اگر مصرف‌کنندگان از خریدشان راضی باشند، تحت تأثیر سخنان دوستان و خانواده و ... به احساس پشیمانی پس از خرید دچار می‌شوند. همچنین بعضی از افراد، براساس ذهنیت خریدشان مطابق با مدل ۴ذهنیت (2017) Hamilton & Karmarkar، تلاش کافی در هنگام خرید به خرج نمی‌دهند و انتخابشان دارای دقت کافی نیست و بعداً سایر افراد، آن‌ها را از جنبه‌های مغفول‌مانده خریدشان مطلع می‌کنند. این نتایج، با پژوهش‌های انجام‌شده توسط (Zeelenberg & Pieters 2007) هم تا حدودی هم‌خوانی ندارد؛ چون آن‌ها معتقد بودند که هرچه قدرت مقایسه بالاتر باشد، بر شدت پشیمانی بعد از خرید تأثیرگذار خواهد بود. علت اصلی این اختلاف، می‌تواند براساس شاخص‌های مختلفی نظیر نوع محصول یا کالا، سطح درآمد افراد، فضای فرهنگی غالب و ... باشد که لحاظ کردن این عوامل، شاید بتواند تا حدی درصد خطا را کاهش داد.

نتایج آزمون رگرسیون لجستیک چندجمله‌ای که به تحلیل فرضیه‌های ۴، ۵، ۶ و ۷ می‌پردازد، نشان می‌دهد که شدت پشیمانی و میزان اعتبار مرجع خارجی مصرف‌کننده، با واکنش‌های مشتری ارتباط معناداری دارد اما نوع منبع پشیمانی و درجه مطلوبیت اطلاعات نرخ پایه، بر شکل واکنش‌های پشیمانی تأثیر معناداری نمی‌گذارد. بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که افراد بدون توجه به اینکه سرچشمه پشیمانی از خودشان یا دیگران نشأت می‌گیرد و اینکه چقدر احساس پشیمانی در میان مصرف‌کنندگان شایع است، به پشیمانی واکنش نشان می‌دهند اما شکل واکنش‌های مشتری و استراتژی‌های آن‌ها برای مدیریت کردن پشیمانی فعلی، بسته به شدت پشیمانی‌شان و میزان اعتبار مرجع خارجی، متفاوت است. همچنین یافته‌های تکمیلی حاصل از پرسشنامه، نشان داد که اولویت واکنش‌های افراد پس از بروز احساس پشیمانی به ترتیب از زیاد به کم عبارتند از: قبول مسئولیت تصمیم و توجیه تصمیم گرفته‌شده، قبول مسئولیت تصمیم و لغو تصمیم گرفته‌شده، سرکوب یا انکار وجود احساس پشیمانی، تلاش برای بهبود وضعیت روانی،

تصمیم به تغییر دادن برند و برگشت از تصمیم گرفته‌شده، ارزیابی مجدد کیفیت محصولات جایگزین و در آخر، فرافکنی و رد مسئولیت برای گواهی خرید شده. با مشاهده اولویت‌بندی استراتژی‌های افراد برای مدیریت پشیمانی ناشی از خرید تلفن همراه، به‌خوبی می‌توان مشاهده کرد که اولویت اول واکنش‌های مشتری را استراتژی‌های متمرکز بر تصمیم خرید تشکیل می‌دهند. این یافته‌ها، نشان‌دهنده قبول مسئولیت برای تصمیم گرفته‌شده و درجه بالای مسئولیت‌پذیری است و با پژوهش‌های پیشین که به بحث تمایز احساس پشیمانی و ناامیدی پرداخته بودند، هم‌خوانی دارد. اولویت دوم، به واکنش‌های افراد درخصوص استراتژی‌هایی که بر روی احساسات ناشی از پشیمانی تمرکز دارند، مربوط هستند و در نهایت، اولویت آخر، در ارتباط با استراتژی‌های متمرکز بر محصولات جایگزین است. دلیل این رویکرد را می‌توان در قیمت بالای تلفن‌های همراه و ممکن نبودن امکان برگشت پول برای مصرف‌کننده ایرانی در نظر گرفت؛ زیرا هزینه تعویض و جایگزین کردن محصول با دیگر گزینه‌ها بالا بوده و این هزینه‌بر بودن، باعث می‌شود که افراد سعی کنند به‌جای تمرکز بر سایر محصولات جایگزین، احساس پشیمانی‌شان را با فراموشی و سرکوب وجود احساس پشیمانی یا با تلاش برای تسکین و بهبود این احساس، التیام دهند. نتایج حاصل از این پژوهش، می‌تواند به بازاریابان و مدیران فروش کمک کند تا به شناخت بهتری از پشیمانی پس از خرید مشتریان دست یابند و با به‌کارگیری استراتژی‌هایی مناسب، بتوانند واکنش‌های مشتری را مدیریت نمایند. همچنین این نتایج، می‌تواند با کاهش میزان پشیمانی پس از خرید مشتریان، باعث افزایش سطح رضایت آنان گردد که نتیجه آن، افزایش اعتبار و وفاداری به برند است. همچنین، پیشنهاد می‌شود که با تبیین سیاست تعویض و امکان مرجوع کردن کالا، تا حد ممکن از فشار روانی مصرف‌کننده در زمان انتخاب کالا کاسته و از بروز پشیمانی پس از خرید در وی جلوگیری شود. از طرفی هم پیشنهاد می‌شود که فرآیند تعویض و مرجوع کردن کالا توسط مشتریان، ایجاد و تسهیل شود و با تعریف فرآیند برگشت کالا به‌صورت حضوری یا مجازی و آموزش نحوه صحیح برخورد کارکنان در زمان مواجهه با واکنش‌های مشتریان پشیمان، اقدام به پیشگیری از بروز احساس پشیمانی و یا کاستن از احساس پشیمانی ایجادشده در مشتریان پرداخته تا بتوان آن‌ها را به مشتریان راضی تبدیل کرد. با توجه ویژه بر روی ویژگی‌های مثبت کالا و بازگرددن پیوسته این ویژگی‌ها از طریق تبلیغات و سایر روش‌های بازاریابی، به‌طور غیرمستقیم به تأیید انتخاب مشتریان پرداخته و از این طریق، از میزان پشیمانی احتمالی پس از خرید آن‌ها کاسته شود. همچنین، پیشنهاد می‌شود؛ خدمات پس از فروش برای کاهش پشیمانی پس از خرید در حوزه محصولات مثل گوشی تلفن همراه بسیار کارساز بوده و می‌تواند از طریق پوشش دادن کامل نرم‌افزاری و همچنین حوزه‌های سخت‌افزاری که کم‌یاب هستند، تا حد زیادی این مقوله را کاهش داد. همچنین، براساس نتایج پژوهش حاضر، با توجه به این حساسیت نوع محصول در نزد مصرف‌کنندگان نهایی، پیشنهاد می‌شود که براساس ویژگی‌های کارکردی هر قطعه از گوشی تلفن همراه برای مدل‌های مختلف، قابلیت مقایسه‌ای ایجاد کرده تا مشتریان بتوانند به‌صورت کامل، گزینه مناسب خود را انتخاب کنند که بیشترین تطابق را با موقعیت شخص داشته باشد. نهایتاً، پیشنهاد می‌شود که در جهت بالابردن نرخ اطلاعات پایه، طبقات مجزایی برای انواع گوشی‌های تلفن همراه براساس مزایا و معایب‌شان از مدل‌های مختلف طراحی شود، به‌طوری‌که مصرف‌کنندگان و کاربران نهایی، بتوانند با مقایسه انواع مختلف برندها به‌صورت جزئی و دقیق، انتخاب شایسته‌ای داشته باشند که درصد پشیمانی بعد از خرید را کاهش دهد.

۱-۶. محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

از محدودیت‌های اصلی پژوهش، می‌توان به عدم امکان کنترل متغیر تنوع‌طلبی در خرید محصول و عدم آگاهی از نقشی که افراد در حین خرید برعهده دارند، اشاره کرد. همچنین عدم کنترل میزان پشیمانی ناشی از کالاهای هدیه

گرفته‌شده، از نواقص دیگر این پژوهش بود و به‌صورت دقیق، امکان مشخص کردن سهم بودجه مصرف‌شده برای خرید کالا از کل درآمد فرد قابل تشخیص نبود. نهایتاً، به دلیل پیچیده‌بودن تعداد سناریوهای پیش‌رو، بحث اعتبار برند و سطح قیمتی محصولات در این پژوهش، مدنظر گرفته نشد، بنابراین؛ پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران با درنظرگرفتن متغیر تنوع‌طلبی در خرید محصول و محدودکردن افراد، خریدهای با سطح درگیری بالای ذهنی را مدنظر قرار دهند. همچنین، پیشنهاد می‌شود که با درنظرگرفتن متغیرهای پشیمانی و رضایت به‌صورت توأمان، واکنش‌های رفتاری مشتری موردتوجه قرار گیرد. نهایتاً، پیشنهاد می‌شود؛ برای بازارهای مجازی فروش تلفن همراه که دارای بخش بازگرداندن کالا و رسیدگی به شکایت‌های مشتریان هستند، این پژوهش را انجام داده که در آن امکان دسترسی به اطلاعات مشتریان پشیمان وجود خواهد داشت.

منابع

- عزیزی، شهریار؛ غلامعلی‌پور، فاطمه و عیوضی‌نژاد، سلمان (۱۴۰۰). اثر کشور مبدأ قطعات، طراحی و زبان نام تجاری بر نگرش و قیمت درک‌شده با رویکرد آزمایش پیمایشی در صنعت لوازم خانگی. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۴(۱)، ۲۱-۴۲.
- بلوچی، حسین و نعمت‌الهی، مجید (۱۴۰۰). بررسی نقش هوش فرهنگی فروشندگان فرش دستبافت در توسعه گردشگری با تعدیل‌گری پشیمانی خرید و رویکرد قیمت‌گذاری منصفانه. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸(۱)، ۱۰۵-۱۳۲.
- عباسی، عباس و حاتمی، لیلا (۱۴۰۰). طراحی چارچوب مدیریت رفتار مصرف‌کننده در دوران شیوع بیماری‌های دنیاگیر (مطالعه موردی: کوید ۱۹). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۴(۸)، ۱۰۷-۱۳۱.

References

- Abbasi, A., & Hatami, L. (2022). Designing a Consumer Behavior Management Framework in the Prevalence of Worldwide Pandemics (Case Study: Covid 19). *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(4), 107-131. (In Persian)
- Ajzen, I. (2008). Handbook of Consumer Psychology. Chapter: Consumer Attitudes and Behavior, 1st Edition, Publication: Location New York.
- Akbari, M., & Alipour Pijani, A. (2013). ICT adoption: a case study of SMEs in Tehran (Iran). *The International Journal of Humanities*, 20(3), 93-121.
- Azizi, S., Gholamalipour, F., Eivazinezhad, S. (2021). The effect Country of Origin of Parts, Design and Brand language on Attitude and Perceived Price with a Survey Experiment Approach in the Home Appliance Industry. *Journal of International Business Administration*, 4(1), 21-42. (In Persian)
- Balouchi, H., & Nematollahi, M. (2021). Investigating the Role of Cultural Intelligence of Handmade Carpet Sellers in Tourism Development with Purchasing Regime and Fair Pricing Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(1), 105-132. (In Persian)
- Bask, A., Halme, M., Kallio, M., & Kuula, M. (2020). Business students' value priorities and attitudes towards sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 264, 121711.
- Buunk, A. P., & Gibbons, F. X. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(1), 3-21.
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). 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*, 10(3), 124-138.

- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Connolly, T., Ordóñez, L. D., & Coughlan, R. (1997). Regret and Responsibility in the valuation of Decision Outcomes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 70(1), 73–85.
- Das, N., & Joffe, B. (2012). The interactive effects of decision-making and expertise on the experience of regret. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 28(3), 333-346.
- Guttentag, R., & Ferrell, J. (2004). Reality compared with its alternatives: age differences in judgments of regret and relief. *Developmental psychology*, 40(5), 764.
- Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. 5th Intl. ed Prentice Hall Upper Saddle River.
- Hamilton, R., & Karmarkar, U. R. (2017). The 4 minds of the customer: a framework for understanding and applying the science of decision making. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 17-109.
- Harrevel, P., Mcdaniel, M. A., Rohrer, D., & Bjork, R. A. (2008). Learning Styles: Concepts and Evidence. *Psychological Science in the Public Interest*, 9(3), 105-119.
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson III, F. V., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and consequences of customer satisfaction: do they differ across online and offline purchases?. *Journal of Retailing*, 95(1), 10-23.
- Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640-651.
- Kumar, P. (2004). The effects of social comparison on inaction inertia. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 95, 175–185.
- Larrick, R. P. (1993). Motivational factors in decision theories: The role of self-protection. *Psychological Bulletin*, 113(3), 440.
- Laskova, V. P. (2017). Socio-Psychological Theories About Consumer Behaviour. *Izvestia Journal of the Union of Scientists-Varna. Economic Sciences Series*, (1), 45-51.
- Li, X., Hou, Z. J., & Jia, Y. (2015). The influence of social comparison on career decision-making: Vocational identity as a moderator and regret as a mediator. *Journal of Vocational Behavior*, 86, 10-19.
- Liu, P., He, J., & Li, A. (2019). Upward social comparison on social network sites and impulse buying: A moderated mediation model of negative affect and rumination. *Computers in Human Behavior*, 96, 133-140.
- Morrison, T. G., Kalin, R., & Morrison, M. A. (2004). BODY-IMAGE EVALUATION AND BODY-IMAGE AMONG ADOLESCENTS: A TEST OF SOCIOCULTURAL AND SOCIAL COMPARISON THEORIES. *Adolescence*, 39(155).
- Muller, D., & Butera, F. (2007). The focusing effect of self-evaluation threat in coaction and social comparison. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(2), 194.
- Myers, D. G. (1978). Polarizing effects of social comparison. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14(6), 554-563.
- Palmer, A. (2012). *Introduction to marketing: theory and practice*. Oxford University Press.
- Park, J., Hill, W. T., & Bonds-Raacke, J. (2015). Exploring the relationship between cognitive effort exertion and regret in online vs. offline shopping. *Computers in Human Behavior*, 49, 444-450.
- Sabatini, F., & Sarracino, F. (2015). Online social networks and trust (No. 04/2015). EERI research paper series.
- Somasundaram, J., & Diecidue, E. (2017). Regret theory and risk attitudes. *Journal of risk and uncertainty*, 55, 147-175.

- Sullivan, S. E., Forret, M. L., & Mainiero, L. A. (2007). No regrets? An investigation of the relationship between being laid off and experiencing career regrets. *Journal of Managerial Psychology*, 22(8), 787-804.
- Suls, J., Martin, R., & Wheeler, L. (2002). Social comparison: Why, with whom, and with what effect?. *Current directions in psychological science*, 11(5), 159-163.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.
- Tykocinski, O. E., & Pittman, T. S. (1998). The consequences of doing nothing: Inaction inertia as avoidance of anticipated counterfactual regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 607-616.
- Van Harreveld, F., Van Der Pligt, J., & Nordgren, L. (2008). The relativity of bad decisions: Social comparison as a means to alleviate regret. *British Journal of Social Psychology*, 47(1), 105-117.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and individual differences*, 86, 249-256.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of popular media culture*, 3(4), 206.
- Walker, D. H. (2000). Client/customer or stakeholder focus? ISO 14000 EMS as a construction industry case study. *The TQM magazine*, 12(1), 18-26.
- Wang, Y., Lu, X., & Tan, Y. (2018). Impact of product attributes on customer satisfaction: An analysis of online reviews for washing machines. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 1-11.
- Wang, D., Zhu, L., Maguire, P., Liu, Y., Pang, K., Li, Z., & Hu, Y. (2016). The influence of social comparison and peer group size on risky decision-making. *Frontiers in psychology*, 7, 1232.
- Weber, J. (1992). Scenarios in business ethics research: Review, critical assessment, and recommendations. *Business Ethics Quarterly*, 137-160.
- Wheeler, L., & Miyake, K. (1992). Social Comparison in Everyday Life. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1992; 62, 760-773.
- Wikhamn, W. (2019). Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 102-110.
- Yoon, S. J., & Lee, H. J. (2017). Does customer experience management pay off? Evidence from local versus global hotel brands in South Korea. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6), 585-605.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer psychology*, 17(1), 3-18.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Consequences of regret aversion in real life: The case of the Dutch postcode lottery. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 93(2), 155-168.
- Zhang, R., Li, J., Huang, Z., & Liu, B. (2019). Return strategies and online product customization in a dual-channel supply chain. *Sustainability*, 11(12), 3482.

نویسندگان این مقاله:

دکتر شهریار عزیزی؛ دانشیار مدیریت بازرگانی با گرایش بازاریابی از دانشگاه شهید بهشتی که هم‌اکنون به‌عنوان مدیرگروه مدیریت بازرگانی در این دانشگاه مشغول به فعالیت هستند. حوزه‌های موردعلاقه ایشان؛ رفتار مصرف‌کننده، مدیریت برند و تحقیقات بازاریابی بوده که دارای تجربیات میدانی و آکادمیک متعددی در این حوزه‌ها می‌باشند.



صالح قرشی؛ دانش‌آموخته مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی از دانشگاه شهید بهشتی که حوزه‌های موردعلاقه ایشان؛ رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی دیجیتال می‌باشند.

دکتر سلمان عیوضی‌نژاد؛ دانش‌آموخته مقطع دکتری رشته مدیریت بازرگانی سیاست‌گذاری بازرگانی از دانشگاه شهید بهشتی که حوزه موردعلاقه ایشان؛ برنامه‌ریزی استراتژیک و بازاریابی در صنایع مختلف بوده و هم‌اکنون از اساتید مدعو دانشگاه‌های شهید بهشتی و گیلان می‌باشند.

