

مقاله پژوهشی

شناسایی و فهم آسیب‌های مصرف‌کنندگان دارای حس قربانی ادراک شده با استفاده از نظریه داده‌بنیاد

فاطمه زارع‌زاده مهریزی^۱، مهدی سبک‌رو^{۲*}، سعید سعیداردکانی^۳

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

۲- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

msabokro@yazd.ac.ir

۳- استاد گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

چکیده

یکی از مفاهیم اصلی و مدرن در ارتباط با مصرف‌کنندگان امروزی این است که آنها می‌توانند به راحتی دچار آسیب‌های ناشی از خرید، اکتساب یا دوران‌دازی کالاها و خدمات شوند یا مورد سوءاستفاده قرار گیرند یا فریب داده شوند. هریک از این موارد، باعث ضرر به مصرف‌کننده و در برخی موارد، ایجاد حس قربانی‌بودن برای او می‌شود. روان‌شناسان می‌توانند با زیر نظر گرفتن حرکات، نگرش‌ها، ادراکات، انتظارات و تصمیمات درست و یا غلط مصرف‌کنندگان، قصد خرید و یا احیاناً خرید مجدد کالا و یا خدمت، آنها را واکاوی کنند. مقوله مصرف‌کنندگان قربانی یکی از مهم‌ترین و درعین حال مغفول‌ترین مفاهیم در حوزه ادبیات مرتبط با مصرف‌کننده است؛ از همین رو، هدف مقاله پیش‌رو، شناسایی انواع آسیب به مصرف‌کننده در نظر گرفته شده است. عمده مصرف‌کنندگان، مشتریان فروشگاه‌های زنجیره در بازه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال بودند. در این پژوهش کیفی، با اتکا به نظریه داده‌بنیاد و با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، داده‌های استخراج‌شده در سه سطح باز، محوری و انتخابی کدگذاری و برای تجزیه و تحلیل داده از نرم‌افزار اطلس‌تی‌آی استفاده شد. براساس کدهای به دست آمده از مصاحبه‌ها و پس از اشیاع نظری مصاحبه با ۱۵ مصرف‌کننده که خود را قربانی تلقی می‌کردند، ۳۰۰ زیرمقوله، ۱۴ مقوله و ۱۱ مضمون استخراج شد. نتایج حاکی از آن است که شرایط اقتصادی به عنوان عوامل زمینه‌ای یا مداخله‌گر، شرایط فردی و شرایط اجتماعی به عنوان عوامل علی، شرایط هیجانی و مصرف احساسی به عنوان عوامل محوری، آشفتگی ذهنی و همچنین آشفتگی ارتباطی به عنوان دو عامل راهبردی در آسیب‌زدن به مصرف‌کننده شناخته شده‌اند که پیامدهای فردی و پیامدهای حقوقی و مدنی را ایجاد می‌کنند.

کلید واژه‌ها: آسیب‌های مصرف‌کنندگان، حس قربانی ادراک شده، نظریه داده‌بنیاد

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر، به مقوله رفتار مصرف‌کننده توجه بسیاری شده است. یکی از مفاهیم اصلی و مدرن در ارتباط با مصرف‌کنندگان امروزی این است که آنها می‌توانند به راحتی دچار آسیب‌های ناشی از خرید شوند یا مورد سوءاستفاده قرار گیرند یا فریب داده شوند. هریک از این موارد باعث ضرر به مصرف‌کننده می‌شود و در برخی موارد، ایجاد حس قربانی‌بودن را برای او ایجاد می‌کند. البته در برخی از این موارد، قصد کلاهبرداری، فریب و یا آسیب‌رساندن به مصرف‌کننده وجود ندارد؛ ولی شرایط محیطی، زمینه‌ای را فراهم می‌آورد که مصرف‌کننده در خرید، دچار ضرر و زیان می‌شود و در نهایت، باعث ایجاد حس قربانی‌شدن می‌شود (زاکار و همکاران^۱، ۲۰۱۷). گاهی این آسیب‌ها به دلیل بی‌اطلاعی و یا دانش کم مصرف‌کننده است که پس از مصرف، متوجه این آسیب‌ها می‌شود؛ از این رو، مصرف‌کننده مورد سوءاستفاده، فریب و یا کلاهبرداری ارائه‌دهنده کالا و خدمات قرار می‌گیرد، متضرر می‌شود و آسیب‌های مختلفی را تجربه می‌کند. شرایط مختلفی زمینه‌ساز آسیب‌های مختلف برای مصرف‌کننده است که نه مصرف‌کننده از آسیب‌های مصرف‌بی‌اطلاع است و نه ارائه‌دهنده کالا و خدمات قصد سوءاستفاده یا فریب و کلاهبرداری را دارد (ماراز و همکاران^۲، ۲۰۱۵). امروزه کلاهبرداری از مصرف‌کننده ممکن است از راه‌هایی اتفاق افتد که حتی چند دهه پیش هم غیرقابل تصور بود (گابریل و لانگ^۳، ۲۰۰۶).

مصرف‌کنندگان قربانی، تجربه‌های تلخ و یا حداقل بدون لذتی را تجربه می‌کنند که می‌تواند برای

خانواده‌های آنها نیز پیامدهای منفی در بر داشته باشد. مصرف‌کننده قربانی، در نیازهای بعدی خود پس از قربانی‌شدن هم به‌طور معمول، احتیاط به خرج می‌دهد و جسارت خرید و یا گرفتن خدمات قبل را نیز ندارد؛ از این رو، قربانی‌شدن صرفاً یک جنبه مالی را در بر نمی‌گیرد؛ بلکه امکان دارد ارتباط یک خانواده و یا بخشی از اجتماع را دچار دگرگونی منفی کند؛ چالشی که ممکن است به یک بحران تبدیل شود و تا مدت‌ها، گریبان‌گیر مصرف‌کننده قربانی باشد. از سوی دیگر، انتقال تجربیات تلخ در خرید نیز، به آگاهی دیگر مردم و تغییر در معیارهای خرید مجدد کمک شایانی می‌کند (گوهری و هنزائی، ۲۰۱۴).

در این پژوهش، به شناسایی مصداق‌های مختلفی از آسیب‌های واردشده به مصرف‌کننده پرداخته می‌شود و سپس انواع آسیب‌هایی که مصرف‌کننده ممکن است در فرایند مصرف متحمل شود، شناسایی می‌شود تا در نهایت گونه‌شناسی‌ای از مصرف‌کننده قربانی ارائه شود.

۲. مبانی نظری

رفتار مصرف‌کننده از متغیرهایی است که بیشتر از آنکه مدیران و کارشناسان حوزه کار و بازاریابی بر آن متمرکز شوند، روان‌شناسان به آن توجه کرده‌اند.

انتظارات عاطفی مصرف‌کننده

بر اساس دیدگاه انتظارات عاطفی، مصرف‌کننده کسی است که نیازمند خدمات مطابق با ظرفیت خود به‌عنوان خریدار است (قلیچ و طائر، ۱۳۹۵). دیدگاه انتظارات عاطفی نشان می‌دهد قبل از تجربه مصرف، افراد احساسات تجربی خاصی را انتظار دارند. آنها ممکن است احساسات مثبتی مانند شادی یا حتی احساسات منفی مانند ترس یا غم و اندوه را انتظار

1. Zabkar et al.
2. Maraz et al.
3. Gabriel and Lang

نامطلوب، رفتارهای پرخاشگرانه و رفتارهای عاطفی نامطلوبی مثل کینه‌ورزی، خشم و عصبانیت دارند. آنها رفتارهای تلافی‌جویانه‌ای از خود نشان می‌دهند. این مشتریان ناراضی تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی علیه شرکت انجام می‌دهند (سو و همکاران^۴، ۲۰۱۸).

حس قربانی ادراک‌شده مصرف‌کننده

یکی از مهم‌ترین نکات در قربانی شدن مصرف‌کننده، آسیب به مصرف‌کننده از راه‌های مختلفی است که باعث می‌شود رفتار مصرف‌کننده به گونه‌ای تنظیم شود که در نهایت، مصرف‌کننده را به سمت وسوی آسیب‌دیدن قرار دهد. از منظر دیدگاه تصمیم‌گیری، آسیب به مصرف‌کننده، اغلب مفاهیمی شامل متغیرهای جمعیت‌شناختی مانند سن (اندریاسن و مینینگ^۵، ۱۹۹۰)، درآمد (گرت و توموف^۶، ۲۰۱۰) و تحصیلات است (جی و ویسواناتان^۷، ۲۰۱۲)؛ با این حال، با این حال، استانداردها در این مفاهیم متفاوت است.

در همین زمینه، اندریاسن و مینینگ (۱۹۹۰) مصرف‌کنندگان آسیب‌پذیر را این‌گونه مفهوم‌سازی می‌کنند که شامل این افراد می‌شود: کودکان، افراد سالمند، کم‌سواد، فقیر، اقلیت‌های قومی و نژادی و کسانی که دارای مشکلات زبان هستند. چاپلین و جان^۸ (۲۰۱۰) به محدودیت فردی اشاره می‌کنند و باور دارند که جوانان زمانی که به دلیل کمبود حمایت اجتماعی از سوی والدین و همسالان فاقد عزت‌نفس هستند، در برابر مادی‌گرایی آسیب‌پذیر هستند؛ با این حال، والدین و همسالان ممکن است با ارائه حمایت و پذیرش،

داشته باشند (آریر و گوئینچوا، ۲۰۱۴). براساس نظر کلارن^۱ و همکاران (۱۹۹۴)، دیدگاه انتظارات عاطفی این‌گونه مفهوم‌سازی شده است: «پیش‌بینی‌های مردم درباره اینکه آنها درباره یک وضعیت خاص یا توسط محرک خاص چگونه احساس خواهند کرد». هنگامی که یک تجربه مصرف‌کننده پیش‌بینی می‌شود، افراد تصور می‌کنند که چگونه آن تجربه بر آنها تأثیر می‌گذارد و این به حالتی از آمادگی عاطفی منجر می‌شود که افراد را برای تفسیر وقایع مهیا می‌کند (آریر و گوئینچوا^۲، ۲۰۱۴). در این رابطه، نقش احساسات تجربی مشتریان در جهت تأثیرگذاری بر رضایت آنها نیز حائز اهمیت است و با توجه به پژوهش‌های اخیر، به این صورت تعریف شده است: «یک تجربه را می‌توان چنین بیان کرد: تمامی افکار، احساسات، فعالیت‌ها و ارزیابی‌هایی که در طول یا به عنوان نتیجه یک رویداد رخ می‌دهد» (جودی و همکاران، ۲۰۱۰). تجربیات می‌توانند به عنوان دانشی در حافظه ذخیره شوند و در هر زمانی در آینده قابل دسترسی باشند. پژوهش‌های اخیر توجه ویژه‌ای به این موضوع دارد که چگونه مشتریان به تجربه‌های تلخ واکنش نشان می‌دهند و چگونه بر پاسخ احساسی افراد تأثیر می‌گذارد (داس و همکاران^۳، ۲۰۲۰). زمانی که مصرف‌کنندگان تجربه تلخی از خدمات نامناسب دریافت می‌کنند و ارائه‌دهندگان خدمات مقصر هستند، تعداد مصرف‌کنندگانی که عصبانی می‌شوند، نسبت به افرادی که عصبانی نمی‌شوند، بیشتر است. برخی از مصرف‌کنندگان هم هستند که به جای عصبانیت دچار ترس می‌شوند؛ بنابراین، در نظر داشتن این موضوع بسیار مهم است. برخی از مشتریان بعد از دریافت خدمات

4. Su et al.

5. Andreassen & Manning

6. Garrett & Toumanoff

7. Jae & Viswanathan

8. Chaplin & John

1. Klaaren

2. Aurier and Guintcheva

3. Das et al.

ممکن است به جلوگیری از برخی از انواع تقلب در میان افراد مسن کمک کند؛ اما اعتماد بیش از حد نیز می‌تواند به انتخاب‌های ضعیف و آسیب‌پذیری مالی منجر شود (دی لیما و همکاران^۵، ۲۰۱۸).

همان‌طور که پژوهش‌ها تکامل یافته است، برخی از پژوهشگران اصرار دارند که آسیب‌پذیری مصرف‌کننده به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی محدود نمی‌شود؛ بلکه به دیگر عوامل مانند شایستگی مصرف‌کننده و شرایط بازاریابی مرتبط است. این امر نتیجه تعاملات بین تأثیرات داخلی مصرف‌کننده و تأثیرات اجتماعی خارجی است (بیکر و همکاران^۶، ۲۰۰۵؛ مورگان و همکاران^۷، ۱۹۹۵). (۱۹۹۵). کارترایت^۸ (۲۰۱۵) اظهار داشت که آسیب‌پذیری مصرف‌کننده شامل قرار گرفتن در معرض خطر آسیب‌پذیری است که ناشی از ابعاد بازاری است و هم به ماهیت بازارها به‌طور کلی و هم به ویژگی‌های بازار خاص مربوط می‌شود.

با رقابت شدید بازار، شرکت‌ها، تلاش‌های بازاریابی مختلفی را برای جلب توجه مشتری و هدف قرار دادن گروه‌های خاص انجام می‌دهند (رینگولد^۹، ۱۹۹۵). از سوی دیگر، این تلاش‌ها، انتخاب‌های بیشتر به مشتریان ارائه می‌دهد (والش و میشل^{۱۰}، ۲۰۰۵) و احتمال بیشتری دارد که مصرف‌کنندگان تحت تأثیر این تلاش‌ها قرار بگیرند که ممکن است به رفتارهای نامناسب مانند خرید ناگهانی (لیائو و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۹) و مصرف بیش از حد (پرویت و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۵) منجر شود. در نتیجه، مصرف‌کنندگان، به‌ویژه

مادی‌گرایی را کاهش دهند (چاپلین و جان، ۲۰۱۰). از دیدگاه شا و پورتو (۲۰۲۱) مصرف‌کنندگان می‌توانند در ابعاد مختلف جمعیت‌شناختی، اقتصادی، روانی و اجتماعی آسیب‌پذیر باشند که بیشتر بر روی سن، وضعیت فقر و قربانی تمرکز دارند (شا و پورتو^۱، ۲۰۲۱). در مقابل، اسمیت و کوپر-مارتین^۲ (۱۹۹۷) سن و وضعیت فیزیکی را نادیده می‌گیرند و معتقدند که آسیب‌پذیری مصرف‌کننده، از خصوصیات جمعیت‌شناختی مانند درآمد، تحصیلات و نژاد حاصل می‌شود که توانایی مصرف‌کنندگان برای به‌حداکثر رساندن سود و رفاه را محدود می‌کند. از دیدگاه بون و همکاران^۳ (۲۰۱۴) مصرف‌کنندگان اقلیت‌های نژادی و قومی به دلیل رنگ پوست و تعصبات نژادی قادر به فعالیت آزادانه و راحت در بازار نبودند. از دیدگاه شا و پورتو (۲۰۲۱) مصرف‌کنندگان آسیب‌پذیر کسانی هستند که در دستیابی به اهداف مالی خود توانایی لازم را ندارند و به‌عنوان قربانی دسته‌بندی می‌شوند. گروه‌های آسیب‌پذیر ممکن است به توجه ویژه سیاست‌گذاران و مرییان برای کمک به افزایش توانایی مالی و بهبود رفاه مالی خود نیاز داشته باشند. برخی از افراد می‌توانند در یک جنبه از زندگی متخصص باشند، در حالی که در موقعیت‌های دیگر دانش کمتری دارند. مصرف‌کنندگان با توانایی مالی پایین ممکن است بیشتر مستعد تصمیم‌گیری‌های بد در بازار مالی باشند. برای مثال، مصرف‌کنندگان ساده‌لوح ممکن است توانایی مالی لازم برای جلوگیری از تقلب‌های مالی در یک بازار مالی پیچیده‌تر را نداشته باشند (رورینک^۴، ۲۰۱۸). دانش مالی عینی و ذهنی

5. DeLiema et al.
6. Baker et al.
7. Morgan et al.
8. Cartwright
9. Ringold
10. Valsh and Mishel
11. Liao et al.
12. Previte et al.

1. Xiao & Porto
2. Smith & Cooper-Martin
3. Bone et al.
4. Reurink

۲۰۰۵؛ هریسون و گری، ۲۰۱۰). برخی از پژوهشگران، مصرف‌کنندگان آسیب‌پذیر را به‌عنوان افرادی که در موقعیت متأثر از تعاملات بازار قرار دارند، مفهوم‌سازی می‌کنند که توانایی محافظت از خود را ندارند و بنابراین، رفاه مصرف‌کننده به‌راحتی توسط کاسبان آسیب می‌بیند (لی و سوبرن‌فرر^۶، ۲۰۰۱).

از نظر اسمیت و کوپرمارتین (۱۹۹۷) آسیب‌پذیری مشتمل بر دو نوع واقعی و درک‌شده است. آسیب‌پذیری واقعی، وقتی روی می‌دهد که آسیب‌پذیری تجربه شود. درمقابل، آسیب‌پذیری درک‌شده وقتی حاصل می‌شود که دیگران فکر کنند شخصی آسیب‌دیده است، اما خود آن فرد چنین نظری نداشته باشد. به‌این ترتیب، معمولاً در پژوهش‌ها به‌دنبال تعیین شخص آسیب‌پذیر هستند تا بررسی مفهوم‌سازی متغیر آسیب‌شناسی (بیکر و همکاران، ۲۰۰۵). برای درک بهتر آسیب‌پذیری، به‌ویژه به مصرف‌کننده، مورگان و همکاران (۱۹۹۵) پیشنهاد می‌کنند که یک گونه‌شناسی از مصرف‌کنندگان آسیب‌پذیر تشکیل شود که شامل چهار مقوله از مصرف‌کنندگان (حساسیت جسمی، توانایی جسمی، توانایی ذهنی و سطح پیشرفته) و پنج گزینه موقعیتی باشد (محیط مادی، تصمیم‌گیرنده، فواصل مصرف، مفهوم استفاده و شرایط موقتی). این گونه‌شناسی نشان می‌دهد که آسیب‌پذیری مصرف‌کننده ناشی از تعامل یک فرد و همه ویژگی‌های شخصی در موقعیت مصرف است. هیل و شارما^۷ (۲۰۲۰) اظهار داشتند که گروه‌های سالمند ممکن است در بازار به‌دلیل سازگاری فیزیولوژیکی و ذهنی محدود و همچنین، حمایت اجتماعی محدود با آسیب‌پذیری مواجه شوند؛ ولی درگیر شدن در

تحت تأثیر بازار یابان قدرتمند، بیشتر آسیب‌پذیر می‌شوند. دو دلیل اصلی برای آسیب‌پذیری آنها وجود دارد: اکثر مصرف‌کنندگان، دانش و تجربه کافی برای تشخیص این را ندارند که بهترین گزینه در هنگام مواجه شدن با اخبار فراوان چیست (برنکرت^۱، ۱۹۹۸؛ رینگلد، ۲۰۰۵) و به‌طور کلی، مصرف‌کننده در جامعه فعلی در معرض فشارهای مختلف عاطفی ناشی از حرکات و سوسه‌های بازاریابی است که موجب می‌شود تا آنها متعهد به رفتارهای غیرعقلانی شوند. رفتار غیرعقلانی به شرایطی اشاره دارد که مصرف‌کنندگان، زمانی که موقعیت‌ها و عوامل خارجی چه در طول مصرف و چه در نتایج مصرف، در کنترلشان نیست، به هدف نهایی اعتنایی نکنند؛ موردی که در بیشتر مواقع رخ می‌دهد (بک^۲، ۱۹۶۱؛ گیجنزر^۳، ۲۰۰۱).

بسیاری از پژوهشگران از دیدگاه فرایند تصمیم‌گیری، عواملی را بررسی کرده‌اند که ممکن است به آسیب‌پذیری مصرف‌کننده منجر شود (بیکر و همکاران^۴، همکاران^۴، ۲۰۰۵؛ هریسون و گری^۵، ۲۰۱۰؛ مورگان و همکاران، ۱۹۹۵). برخی پژوهش‌ها نتیجه می‌گیرند که عوامل درونی مانند وضعیت فیزیکی و شایستگی شناختی، در طول فرایند خرید، باعث ناراحتی و ناکارآمدی مصرف‌کنندگان و به‌ویژه افراد زیان‌دیده می‌شود (بیکر و همکاران، ۲۰۰۵؛ مورگان و همکاران، ۱۹۹۵).

با توسعه سریع فناوری، بازار پیچیده‌تر شده است و پژوهش‌ها نشان می‌دهد عوامل خارجی مانند محیط بازاریابی متغیر و فزونی، ممکن است به اطلاعات نامتقارن و همچنین آسیب‌پذیری منجر شود (بیکر و همکاران،

1. Brenkert
2. Butkevičienė
3. Gigerenzer
4. Baker et al.
5. Harrison & Gray

6. Lee & Soberon-Ferrer
7. Hill & Sharma

رفتارهای بازار (برای مثال، خرید) همچنین ممکن است بهزیستی روانی سالمندان را تقویت کند.

یکی از مهم‌ترین مواردی که به مصرف‌کننده در هنگام خرید و قبل از قربانی شدن آسیب می‌زند، ریسک در خرید و مصرف محصول و یا یک خدمت است که در زیر به مفهوم‌سازی آن و انواع آن پرداخته شده است.

با عنایت به اینکه یکی از مراحل قبل از قربانی شدن مصرف‌کنندگان از منظر کیم و همکاران (۲۰۰۷)، ریسک در خرید است، تبیین مفهوم ریسک و انواع ریسک در مسیر مفهوم‌سازی قربانی مصرف‌کننده موردنیاز است. از دیدگاه پنل (۲۰۱۴) عوامل خطر شرایطی است که می‌تواند در آسیب‌پذیری مصرف‌کننده نقش داشته باشد. وجود یک یا چند عامل خطر می‌تواند این احتمال را افزایش دهد که مصرف‌کننده در طی یک معامله یا ارتباط با یک سازمان در معرض ضرر یا زیان قرار بگیرد (هیل و شارما، ۲۰۲۰). مطابق مفاهیم ارائه‌شده از منظر دیدگاه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، ریسک، ترکیبی از احتمال یا تکرار وقوع یک خطر و اهمیت عواقب رخداد آن تعریف شده است. همچنین، ریسک ادراک‌شده، به‌عنوان تأثیر منفی بر رفتار خرید شناخته شده است (کیم و همکاران^۱، ۲۰۰۸).

نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، یک نمونه از نظریه عمل منطقی است. این نظریه، فرض می‌کند که رفتار فرد تحت تأثیر انجام آن رفتار توسط آن فرد است. قصد رفتاری، به‌نوبه خود، توسط دو عامل نگرش فرد نسبت به رفتار و هنجار ذهنی تحت تأثیر قرار می‌گیرد (هاگلین^۲، ۲۰۱۶). نظریه رفتار برنامه‌ریزی تلاشی برای

مقابله با رفتاری است که به‌طور کامل تحت کنترل اراده نیست. هویر و همکاران^۳ (۲۰۱۲) نیز ریسک ادراک‌شده را مقداری تعریف کرده‌اند که مصرف‌کننده در مورد پیامدهای اقدام خودش نامطمئن است. هر مصرف‌کننده در هنگام خرید چه با تفکرات قبلی و چه بدون تفکر، یک نوع ریسک را انجام می‌دهد که به ریسک مصرف‌کننده موسوم است و دارای انواع مختلفی است که در مواقعی برگ برنده است و در پاره‌ای از اوقات موجبات عصبانیت و نارضایتی مصرف‌کننده را فراهم می‌آورد. تصمیم‌گیری پس از انتخاب با خرید مصرف‌کننده پایان نمی‌یابد. مصرف‌کننده ممکن است ناهماهنگی را تجربه کند (تشویش از اینکه آیا انتخاب درستی داشته است) یا پس از خرید، افسوس بخورد، یاد بگیرد، رضایت یا نارضایتی را تجربه کند و در نهایت آن را دور بیندازد. مصرف‌کنندگان همیشه درباره تصمیمات اکتساب، مصرف و دوراندازی مطمئن نیستند. آنها درباره اینکه آیا در این تصمیمات درست عمل کرده‌اند و یا ممکن است اشتباه کرده باشند، نامطمئن هستند (هویر و همکاران، ۲۰۱۲).

رضایت یا نارضایتی نتیجه احساس یا نگرش کلی افراد درباره محصولات (پس از خریداری محصول) است (سیدجوادین و اسفیدانی، ۱۳۹۵). طبق مفهوم ارائه‌شده هویر و همکاران (۲۰۱۲)، رضایت احساسی است که در آن مصرف‌کننده ارزیابی مثبتی انجام می‌دهد و یا اینکه با تصمیم خود، احساس خوشحالی می‌کند و در مقابل آن، نارضایتی احساسی زمانی است که مصرف‌کننده ارزیابی منفی انجام می‌دهد و یا اینکه از تصمیم خود ناراضی است.

1. Kim et al.

2. Hoaglin

3. Hoyer et al.

۳. پیشینه پژوهش

در یک جمع‌بندی از پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی می‌توان عنوان داشت پژوهش‌های جامعی در این زمینه صورت نگرفته است. اکثریت پیشینه‌های داخلی و خارجی سهم بسیاری در روند عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده و یا شاخص‌هایی داشتند که در نهایت به تصمیم‌گیری برای خرید منجر می‌شد. حال آنکه در این مطالعه، این روند به‌عنوان مسیر ابتدایی شناخته شده و رفتار خرید و رفتار مصرف‌کننده، شروعی بود برای احتمال آسیب به مصرف‌کننده که متأثر از دو مفهوم ریسک و نوع خرید می‌تواند تعدیل شود. از سوی دیگر نیز، نوع خرید مصرف‌کننده بر مسیر قربانی شدن و آسیب به مصرف‌کننده تأثیر داشته است و میل به قربانی شدن مصرف‌کننده را فراهم می‌آورد و همین امر باعث می‌شود گونه‌شناسی از قربانی شدن مصرف‌کننده شکل بگیرد که البته در پیشینه پژوهشی داخلی و خارجی مرتبط با رفتار مصرف‌کننده و آسیب‌های مرتبط با آن به‌درستی تبیین نشده است؛ چراکه در این زمینه، مطالعات بسیار سطحی بوده و یا اصلاً به این هدف انجام نشده است. برخلاف سایر پژوهش‌های انجام گرفته و حتی برخی از پژوهش‌هایی که تا حدودی با پژوهش‌های حاضر درباره مصرف‌کننده قربانی مرتبط است، هیچ‌کدام از پژوهش‌ها به تبیین مبثت قربانی شدن مصرف‌کننده و مسیر ذهنیت خرید از یک نیاز به خرید تا زمانی که مشتری دچار دسیسه اطرافیان، فروشندگان، محیط و یا بی‌هدفی و بی‌فکری خود می‌شود، پرداخته است.

۴. روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش مراحل زیر بررسی شد:

- گردآوری داده‌ها همراه با تحلیل تا مرحله اشباع

- کدگذاری داده‌ها در سه مرحله

- شناخت مقوله موردنظر

کدگذاری باز بخشی از فرایند تحلیل داده‌ها است که به خرد کردن، مقایسه‌سازی، نام‌گذاری، مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی داده‌ها می‌پردازد. طی کدگذاری باز، داده‌ها به بخش‌های مجزا خرد می‌شوند و برای به‌دست آوردن مشابهت‌ها و تفاوت‌هایشان مورد بررسی قرار می‌گیرند (گرماز و بلگریو^۱، ۲۰۰۷).

در کدگذاری محوری، در مرحله دوم تجزیه و تحلیل انجام می‌گیرد. هدف این مرحله برقراری رابطه بین مقوله‌های تولیدشده در مرحله کدگذاری باز است. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می‌یابد. در این مرحله، پژوهشگر یکی از مقولات را به‌عنوان مقوله محوری انتخاب کرده، آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند، مورد کاوش قرار داده و ارتباط سایر مقولات را با آن مشخص می‌کند (مورس و همکاران^۲، ۲۰۱۶). در نهایت نیز کدهای مستخرج شده در بخش محوری به کدگذاری انتخابی برای تبدیل به پارادایم داده‌بنیاد تبدیل شد.

باتوجه به اینکه در این پژوهش از روش کیفی استفاده شده است، به‌اشباع رسیدن نمونه موردنظر در بخش کیفی جزء ضروریات بود؛ از همین رو در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع نظری با تلفیقی از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شده است. پس از مصاحبه با ۱۵ نفر از افراد که به‌نوعی قربانی مصرف‌کننده لقب گرفتند (افرادی که به‌قطعیت دچار آسیب در خرید از طرق مختلف مانند کلاهبرداری فروشندگان و تبلیغات مسموم شدند)،

1. Germaz and Belegrio
2. Moss et al.

براساس نمونه گیری نظری، کدهای خروجی مفهومی به اشباع رسید و از این به بعد، حالت تکرار پیدا کردند که نشان دهنده کفایت نمونه در بخش کیفی در جمع آوری داده‌ها بود.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

ردیف	جنسیت		تجربه (سال)
	مرد	زن	
۱۵	۱۱	۴	۱۸

پس از اشباع نظری ۱۵ نفر، ۳۰۰ زیرمقوله، ۴۱ مقوله و ۱۱ مضمون غربال شده در زمینه مصرف کننده قربانی معرفی شدند.

در این پژوهش، روش نظریه داده‌بنیاد به عنوان روش غالب با استفاده از فن مصاحبه عمیق استفاده شد که در آن همچنین تنوع چندنفره برای توافق حداکثری بر انتخاب کد استخراج شده در نظر گرفته می‌شود؛ از این رو، برای پرهیز از سوگیری، از نظرات هم‌زمان چندنفره برای استخراج کد مرتبط با هر پاسخ استفاده شد؛ به طوری که کدهای استخراجی برای هر جواب در هر مرحله از مصاحبه بین چند نفر استخراج کننده مقایسه شد و در صورت مشابهت بین افراد، حذف شد؛ به این ترتیب که زمان اتمام هر مصاحبه، جواب سؤال‌ها به طور کامل بررسی شد و پس از جداسازی هر بخش از سؤال‌ها، مضامینی که از منظر آنها نشان دهنده هر بخش از جواب بود، در جدول مربوط یادداشت شد. پس از اتمام کدگذاری، مضامین کدگذاری شده باز تکراری، حذف شد تا کدهای باز غیر تکراری در هر مصاحبه مشخص شود. سپس کل کدهای باز در مرحله دوم، به کدهای محوری تبدیل شد. در این مرحله، کدها به مضامین واقعی تر و البته نزدیک تر به قلمرو موضوعی مورد بررسی تبدیل شد؛ به طوری که هر کد دارای اهمیت، خود دارای یک جدول شد و کدهای

مرتبط با آن در مرحله کدگذاری باز به عنوان زیرمجموعه این کد محوری قرار گرفت. در این مرحله نیز پس از حذف کدهای محوری تکراری و یا عدم توافق بر ارتباط بین کدهای باز با کدهای محوری در هر بخش، کدهای محوری مورد توافق، ثبت و وارد مرحله بعد یعنی کدگذاری انتخابی شد. در مرحله کدگذاری انتخابی نیز با توافق چندنفره، پس از حذف کدهای کم اهمیت و تکراری، هر کد انتخابی، شامل چندین کد محوری، نزدیک به هم شد. در نهایت، با ورود کدها به نرم افزار تخصصی اطلس تی آی، زیرمجموعه و مقوله‌ها برای شکل گیری مضامین محتوایی در راستای ابعاد تدوین پرسشنامه‌های مرحله دوم، مورد توافق قرار گرفت.

۵. یافته‌های پژوهش

در فرایند تحلیل این پژوهش با روش داده‌بنیاد و مصاحبه نیمه ساختاریافته، در دو بخش جداگانه به تحلیل کدهای خروجی و مضامین محتوایی حاصل از مصاحبه‌ها پرداخته شد (۱۲ پرسش در دو بخش آسیب و قربانی مصرف کننده) و سپس بعد از تعیین کامل مضامین، گونه‌شناسی انجام شد. در این راستا، دقت در بررسی نظرات و همچنین، تنوع چندنفره برای توافق حداکثری بر انتخاب کد استخراج شده در نظر گرفته شد؛ بنابراین، برای پرهیز از سوگیری، از نظرات چندنفره برای استخراج کد مرتبط با هر پاسخ استفاده شد؛ به طوری که کدهای استخراجی برای هر جواب در هر مرحله از مصاحبه بین چند نفر استخراج کننده مقایسه شد و در صورت مشابهت بین افراد، حذف شد. در مرحله نهایی به غربال کدهای مشخص شده مشابه در مرحله قبل و کدگذاری انتخابی پرداخته شد و مفاهیم، به کلی ترین حالت از جزء به کل رسیدند. پس از تعیین و توافق بر کدهای انتخابی، تعداد ۳۰۰ زیرمقوله از بین

۱۵ نفر شرکت‌کننده در مصاحبه و تعداد ۴۱ مقوله و پارادایم حاصل از مضامین محتوایی (کدهای تعداد ۱۱ مضمون محتوایی استخراج شد که به‌عنوان تفکیک‌شده) و همچنین، اجزای پارادایمی شیوه کیفی گونه‌شناسی مصرف‌کننده قربانی مطرح شد. جدول ۲ مصرف‌کننده با تکنیک داده‌بنیاد را نمایش می‌دهد.

جدول ۲: گونه‌شناسی مصرف‌کننده قربانی

کدهای باز	کدهای محوری	کدهای انتخابی	اجزای پارادایم
اصرار در مصرف کالا به دلیل نیاز	پافشاری در مصرف		
اصرار در مصرف			
ناآگاهی از محصول			
بی‌توجهی به نظرات مثبت دیگران			
اصرار در مصرف به دلیل فشار خانوادگی			
شرایط روانی	شرایط روانی	شرایط فردی	شرایط علی
شرایط روانی و نیاز خانواده			
شرایط روانی و تعجیل			
شرایط روانی و شخصیتی			
پیشانی افکار			
مشکلات روانی			
مشکلات فکری و ذهنی	لجبازی		
چشم و هم‌چشمی در خرید			
مصرف بدون تأمل			
لجبازی شخصی	اختلالات روانی		
وجود مشکلات فکری			
بی‌فکری			
وسواس فکری			
شرمندگی			
افسردگی پس از خرید			
خودکشی			
تغییر در رفتار و خلق و خو			
مستأصل بودن			
وجود مرافعه به دلیل مصرف اشتباه			
سست‌عنصری به دلیل سوء مصرف مواد مخدر			
سست‌عنصری به دلیل سوء مصرف الکل			
سست‌عنصری و اخراج از سازمان			
سست‌عنصری خودخواسته			
فشار روانی اطرافیان			
قربانی سوء استفاده فردی			
اجبار در مصرف به دلایل شرایط خانواده			
ارائه اطلاعات اشتباه از سوی اطرافیان			
شرایط خانوادگی در خریدهای اجباری			
شرایط تحت‌جو روانی سنگین			
ضرورت کالا به دلیل نبود شرایط مناسب روانی	فشار روانی از سوی همسر		
ضرورت کالا به دلیل نیاز به کالای خاص			

کدهای باز	کدهای محوری	کدهای انتخابی	اجزای پارادایم
قربانی نیاز	فشار از طریق توقعات نابجای خانواده	شرایط علی	
ترغیب در خرید			
ضرورت کالا به دلیل شوک در خرید			
ضرورت کالا تحت جو روانی	اعتماد به غیر		
اعتماد بیش از حد به دیگران			
اعتماد بی چون و چرا			
اعتماد به اطرافیان	اعتماد به برند		
اعتماد نابجا به برند			
اعتماد به برند			
اعتماد نابجا به محصول	توصیه فروشندگان		
مقصر بودن فروشندگان			
مقصر بودن مسئولان واردات			
مقصر بودن مصرف کننده به دلیل ظاهر کالا			
مقصر بودن مصرف کننده			
ناراحتی از رفتار فروشنده			
نبود انصاف در فروش	توصیه دیگران		
ناآگاهی اطرافیان			
مقصر بودن دوستان	کلاهبرداری تولید کننده		
نداشتن ضمانت کالا			
محصول بی کیفیت			
جنس بدون کیفیت			
هزینه زیاد برای کالای بی کیفیت	قربانی محیط و سیاست‌های دولتی		
خرید اجباری در بازار			
اثرات تحریم در بازار			
شرایط سیاسی			
شرایط محیطی			
عدم حمایت دولتی			
قربانی سیاست‌های غلط دولتی	کم کاری مسئولین مرتبط سوداگران بازار دارو تحریم داروهای خارجی		
استرس به دلیل ناآگاهی در خرید			
استرس به دلیل اشتباه در احساس مثبت به تبلیغ			
مصرف با فکر مشغول	مصرف ناگهانی و	شرایط هیجانی	
مصرف ناگهانی			

کدهای باز	کدهای محوری	کدهای انتخابی	اجزای پارادایم
قربانی مصرف ناگهانی	عجولانه	شرایط هیجانی	شرایط محوری
مصرف عجولانه به دلیل خودفریبی			
مصرف عجولانه به دلیل ترغیب همسر			
عجله در استفاده و باز کردن بسته از کالا			
عجله در استفاده با جابه‌جایی نامناسب کالا			
خرید بی‌برنامه	مصرف بی‌هدف		
آسیب دیدن از مصرف بدون برنامه			
بی‌فکری و بی‌برنامگی			
مصرف ناعاقلانه			
مصرف بی‌هدف			
مصرف بی‌انگیزه	مصرف بدون مشورت		
مصرف خودسرانه			
مصرف بدون فکر			
مصرف ناعاقلانه			
آسیب عدم مشورت			
مصرف بدون مشاوره گرفتن	مصرف ناآگاهانه		
ناآگاهی از کالا			
نداشتن شناخت درست			
سر درگمی در استفاده از کالا			
عدم بررسی و دقت قبل از خرید			
عدم شناخت کیفیت محصول	مصرف هیجانی		
ناآگاهی از سابقه شرکت تقلبی			
نداشتن اطلاع کافی از کالا			
سرزنش خود از مصرف اشتباه			
خودتقصیری			
خودخوری برای مصرف اشتباه	اجبار در مصرف		
خرید کردن اجباری			
ضروری بودن کالا	شرایط بد اقتصادی		
وجود مشکلات کاری و مالی			
شرایط اقتصادی نامناسب			
فشار اقتصادی	شرایط اقتصادی		
دزدی به دلیل وضعیت نامناسب مالی			
قیمت گول‌زننده کالا			
قیمت فریبنده کالا به دلیل وضعیت نامناسب مالی	قیمت فریبنده محصول		
قیمت فریبنده کالا به دلیل بدهکار نشدن			
قیمت نامتعارف			
مصرف بد به دلیل فریب تبلیغاتی			

کدهای پارادایم	کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز		
	تبلیغات	تبلیغات فریبنده	دسیسه پیشنهاد فروشنده		
			نگرش مثبت به تبلیغات		
			تبلیغات دروغین		
			تبلیغات برجسته		
			دام قربانی شدن		
			ظاهر فریبنده کالای لوکس		
	اثرات تبلیغات	ظاهر فریبنده محصول	ظاهر فریبنده محصول	ظاهر شیک کالا	
				اعتماد به تبلیغ	
				زبان تبلیغاتی مسموم	
				کاهش تقیدات مذهبی فروشندگان	
				بی توجهی به شرایط کالا	
				مقصر بودن فرد	
				توجه به ظاهر محصول	
				بسته بندی شکیل کالا	
مصرف کالای بی کیفیت					
کالای بی کیفیت خارجی در حمایت از کالای داخلی					
کیفیت فریبنده محصول	کیفیت فریبنده محصول	کیفیت فریبنده محصول	عادت به مصرف کالاهای بی کیفیت		
			بی کیفیت بودن کالا به دلیل درجه چندم بودن		
			بی کیفیت بودن کالا به دلیل نداشتن شناخت مناسب از محصول		
شرایط راهبردی	آشناختگی ذهنی	سرزنش پس از مصرف	سرزنش خانواده		
			سرزنش به دلیل قربانی شدن		
		کاهش اعتماد به نفس	کاهش اعتماد به نفس	کاهش اعتماد به نفس	کم شدن اعتماد به نفس
					کم شدن عزت نفس
	داشتن اعتماد به نفس کاذب				
	اطمینان بیش از حد به اطلاعات شخصی				
	بی اعتمادی پس از مصرف	بی اعتمادی پس از مصرف	بی اعتمادی پس از مصرف	بی اعتمادی به افرادی که باعث زیان شدند	
				زیان بی اعتمادی به کالای لوکس	
				بی اعتمادی به برند پس از خرید بد	
				بی اعتمادی به تبلیغات	
	آشناختگی ارتباطی	تعارضات خانوادگی	تعارضات خانوادگی	بروز مشکل در روابط خانوادگی	
				شرایط خانوادگی	
				فروپاشی خانواده	
				تعارض در خانواده	
درگیری با دوستان					
مرافعه با خانواده					
دعوا با خانواده					
دعوا با اطرافیان					

کدهای پارادایم	کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز		
شرایط حاکم	مصرف غلط نهادینه شده	تست نکردن محصول	تست نکردن محصول قبل از تحویل کالا		
			تست نکردن محصول		
			تصمیمات غلط		
		مصرف	باورهای غلط در	بی توجهی به ضمانت محصول	داشتن باورهای غلط
					وجود مشکلات کاری و مالی
					نبود ضمانت
		مصرف	مصرف غلط نهادینه شده	مصرف	نبود نمایندگی رسمی فروش کالا
					وجود ضمانت کالا برای تعمیرات
					دردسر در ارسال ضمانت
پیامدها	پیامدهای فردی	ضرر و زیان مالی	زیان پس از مصرف		
			زیان در خرید		
			آمادگی برای زیان کردن بعد از مصرف		
			ورشکستگی		
			ضرر مالی		
			تعویض کالا با ضرر مالی		
	مصرف	کسب تجربه در مصرف	کسب تجربه در مصرف	ضرر هنگام فروش محصول	
				کسب تجربه پس از خرید	
				پیامد تجربی یک خرید اشتباهی	
				کسب تجربه قربانی شدن	
				کسب تجربه پس از درگیری در خرید با دوستان	
				کسب تجربه به دلیل توجه در خرید دوباره کالا	
	مصرف مجدد	مصرف مجدد	مصرف مجدد	کسب تجربه برای خرید جنس بی کیفیت	
				گرفتن پیام از یک تجربه	
				مصرف محتاطانه	
				فروش محتاطانه	
				احساس محتاطانه	
				تعویض و استرداد کالا	
پیامدهای حقوقی و مدنی	پیامدهای حقوقی و مدنی	قطع ارتباط با دیگران	تعویض کالا از سوی دوستان		
			قطع ارتباط با افرادی که باعث زیان شدند		
			عدم اعتماد مجدد		
		شکایت	شکایت	شکایت	قطع رابطه با اطرافیان
					به هم خوردن روابط با دوستان
					کم محلی به برخی از اعضای فامیل
شکایت	شکایت	شکایت	ترک همسر		
			شکایت به ادارات مربوطه		
			شکایت برای احقاق حق		
			پیگیری نکردن شکایت		

۶. بحث و نتیجه گیری

این پژوهش، با هدف شناسایی انواع آسیب به مصرف کننده با استفاده از رویکرد داده بنیاد بوده است. براین اساس، پس از مصاحبه های اشباع شده، با روش نمونه گیری گلوله برفی تعداد ۱۵ نفر به عنوان نمونه شرکت کنندگان در این بخش انتخاب شدند. پس از تعیین و توافق بر کدهای انتخابی، تعداد ۳۰۰ زیرمقوله از بین ۱۵ نفر شرکت کننده در مصاحبه و تعداد ۴۱ مقوله و تعداد ۱۱ مضمون محتوایی استخراج شد که به این مضامین اشاره می شود:

در پژوهش حاضر، براساس دیدگاه مشارکت کنندگان این عوامل علی در دو مفهوم دسته بندی شد: شرایط فردی و شرایط اجتماعی. شرایط فردی در بخش شرایط علی در این پژوهش، دارای شش مقوله پافشاری در مصرف، شرایط روانی، فشار روانی اطرافیان، لجبازی، اختلالات روانی و سست عنصری است.

شرایط اجتماعی، دارای هفت مقوله ضرورت کالا، اعتماد به غیر، اعتماد به برند، توصیه فروشندگان، توصیه دیگران، کلاهبرداری تولیدکننده و قربانی محیط و سیاست های دولتی است.

موضوع ارتباط بین شخصیت فرد و رفتار مصرف کننده که به آسیب مصرف کننده و درنهایت، به قربانی شدن می انجامد، سال ها مورد بحث بوده است (البنیس^۱، ۱۹۹۳). آدجی و کلارک^۲ (۲۰۱۰) در پژوهش خود نشان دادند ویژگی های شخصیتی خاصی بر رضایت مصرف کنندگان تأثیر می گذارد. صفاتی مانند گرایش مصرف کننده به نوآوری و رفتارهای انتخابی، همچنین قاطعیت در تصمیم گیری آگاهانه برعکس لجبازی با خود و سست عنصری، بر رفتارهای

متنوع بر وفاداری به برندهای خاص تأثیر می گذارد و باعث دوری از آسیب به مصرف در بین مشتریان می شود. گوهری و هنزائی (۲۰۱۴) در مطالعه خود نشان دادند که ویژگی های شخصیتی مانند روان رنجورخویی و رفتار اخلاقی در خرید کردن تأثیر می گذارند و به نوعی می توانند موجبات آسیب را برای مصرف کننده در خرید کالا و یا گرفتن خدمات فراهم کنند.

براساس دیدگاه مشارکت کنندگان، عوامل زمینه ای یا مداخله گر با سه مفهوم شناسایی شده است که عبارت اند از: شرایط اقتصادی، تبلیغات و اثرات تبلیغات. شرایط اقتصادی در بخش شرایط زمینه ای یا مداخله گر در این مطالعه، دارای سه مقوله اجبار به مصرف، شرایط بد اقتصادی و قیمت فریبده محصول است و تبلیغات و اثرات تبلیغات، دارای سه مقوله تبلیغات فریبده، ظاهر فریبده محصول و کیفیت فریبده محصول است.

بنابراین، برای مثال، قیمت گذاری صحیح و جمع آوری اطلاعات جامع درباره قیمت یک کالا بر روی فروش آن تأثیر گذار است؛ قیمتی که نه بسیار بالاتر از قیمت کالاهای مشابه باشد و نه بسیار پایین تر از آن (هاگلین، ۲۰۱۶). یکی دیگر از شرایط مداخله ای مرتبط با موقعیت اقتصادی در مصرف مشتریان، قیمت سایر کالاها و شرایط اقتصادی خود فرد است. در دنیای رقابتی امروز مسلماً توجه به قیمت سایر کالاها بسیار ضروری است. نه تنها باید به قیمت سایر کالاها توجه کرد، بلکه حتی باید نحوه بسته بندی، رنگ بسته بندی، نوع تبلیغات سایر کالاها، تضمین ها و ضمانت های کالاها و... را نیز مورد توجه قرار داد. همین موضوع و یابی دقتی به این موضوع شرایط آسیب به مصرف کننده را فراهم می کند (ژانگ و لیو و ژائو^۳، ۲۰۱۳). قدر

1. Albanese
2. Adjei and Clark

3. Zheng, Liu & Zhao

مسلم درآمد مصرف‌کننده نیز در بخش شرایط اقتصادی در مصرف در راستای آسیب بسیار مهم است و به نظر می‌رسد زمانی که مصرف‌کننده درآمد کافی را ندارد، کمتر به سراغ کالاهای لوکس می‌رود. البته از سوی دیگر، چون درآمد کافی ندارد، امکان اینکه کالای بی‌کیفیت مصرف کند و یا خدمات بی‌کیفیتی در مصرف حاصل شود، زیاد است؛ از این رو، درآمد شمشیر دولبه‌ای است که باید با آن بسیار حساس برخورد شود و گرنه مصرف‌کننده را به ورطه قربانی بودن سوق می‌دهد (هاگلین، ۲۰۱۶).

در پژوهش حاضر، براساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان دو مفهوم زیر به‌عنوان عوامل محوری شناسایی شدند: شرایط هیجانی و مصرف احساسی.

شرایط هیجانی در بخش عوامل محوری این پژوهش، دارای چهار مقوله استرس در مصرف و پس از مصرف، مصرف ناگهانی، مصرف عجولانه و مصرف بی‌هدف است. مصرف احساسی دارای سه مقوله مصرف بدون مشورت، مصرف ناآگاهانه و مصرف هیجانی است. مصرف‌کنندگان حالات هیجانی متفاوتی دارند؛ بنابراین، واکنش‌های احساسی مختلفی در برابر خرید کالا، برند، تبلیغات و خدمات می‌توانند داشته باشند. در دو دهه اخیر، صاحب‌نظران بازاریابی به بررسی و مطالعه واکنش‌های هیجانی از طریق محرک بازاریابی، محصولات و برند پرداختند. به نظر می‌رسد همین بخش از پژوهش تکه‌ئی و میرجعفری (۱۳۹۹) می‌تواند با پژوهش حاضر هم‌سو باشد؛ ولی از سویی، پژوهش حاضر در روند درک از نگرش مصرف‌کننده، فرایند آسیب‌پذیری را نیز تبیین کرده است.

نارضایتی به‌واسطه مصرف ناگهانی، عجولانه و بی‌هدف به‌عنوان یکی دیگر از موارد مهم در بخش شرایط هیجانی مهم تلقی شده است. در مورد مصارف

عجولانه و ناگهانی دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد که در این میان طبقه‌بندی هیجانانگیز در حالت عاطفه مثبت و منفی بیشتر متداول است و نشان می‌دهد نارضایتی از خرید به دلیل مصارف بی‌هدف و عجولانه و ناگهانی که به صورت دفعی و بدون تفکر قبلی پیش می‌آید، عامل نابودی و شکست در مصرف مشتریان است که بیشترین آسیب در بخش شرایط هیجانی از همین نوع از مصرف نشئت می‌گیرد (سولومون و همکاران^۱، ۲۰۱۰).

یکی دیگر از موارد مهم و اثرگذار در بخش عوامل محوری و یا همان مقوله‌های اصلی و کلیدی در پارادایم مصرف‌کننده قربانی و گونه‌شناسی مصرف در مصرف‌کنندگان قربانی، مصرف احساسی است. پول‌خرج کردن ممکن است در لحظه احساس خوبی در مصرف‌کننده ایجاد کند؛ اما احتمالاً پس از بررسی موجودی حساب، احساس گناه در آنها شکل خواهد گرفت. مصرف احساسی، اختلالی است که در آن صرف هزینه به روشی معمول برای کسب اعتماد به نفس یا فرار از واقعیت تبدیل می‌شود و اغلب در مسئولیت‌ها یا روابط یک فرد اختلال ایجاد می‌کند (آچزیگر و همکاران^۲، ۲۰۱۵).

در ای پژوهش به آشفتگی ذهنی و همچنین آشفتگی ارتباطی به‌عنوان دو عامل مهم راهبردی در آسیب‌زدن به مصرف‌کننده اشاره شده است. آشفتگی ذهنی در بخش شرایط راهبردی این پژوهش، دارای سه مقوله سرزنش پس از مصرف، کاهش اعتماد به نفس و بی‌اعتمادی پس از مصرف است و آشفتگی ارتباطی دارای دو مقوله تعارضات خانودگی و درگیری با اطرافیان است.

زمانی که مصرف‌کننده به اشتباه اقدام به خرید و

1. Solomon et al.

2. Achtziger et al.

مصرف می‌کند که بعداً از این مصرف ناراضی است، سرزنش و یا شماتت اطرافیان می‌تواند عواقب راهبری در طی مسیر مصرف داشته باشد و آسیب زیادی به وی وارد کند. البته سرزنش می‌تواند پیامدی منفی هم باشد که اگر به درستی به آن توجه شود، می‌تواند به فرایندی مثبت برسد (بون و همکاران، ۲۰۱۴). منابع پیشین دربارهٔ اعتماد به نفس و رفتار خرید اجباری نشان می‌دهد خریداران از خرید کالاها برای حرکت به عنوان راهی برای نشان دادن خود استفاده می‌کنند (کوکار-کینی و همکاران^۱، ۲۰۱۲). البته در کنار عدم اعتماد به نفس ناشی از خرید بد، بی‌اعتمادی نیز مطرح است. بی‌اعتمادی به نوعی نتایج آسیبی جدی است و باعث می‌شود مصرف‌کننده به همه چیز در اطراف خود بدبین باشد و به نظر می‌رسد ریشه‌های پنهان فردی و اجتماعی دارد و این مسئله در خرید و فروش و مصرف کالا و خدمات توسط افراد نیز نمود دارد و منشأ بسیاری از مایه‌های قربانی شدن مصرف‌کنندگان است (بون و همکاران، ۲۰۱۴).

دومین مقوله زیرشاخه شرایط راهبردی در این پژوهش در پارادایم مصرف‌کننده قربانی، آشفتگی ارتباطی با زیرمجموعه‌های تعارضات خانوادگی، درگیری با اطرافیان است. بسیاری از کسانی که در مهارت‌های اجتماعی مشکل دارند، ریشه‌های آن را در دوران کودکی شان می‌جویند. البته داشتن این ویژگی‌ها الزاماً به معنی وجود مشکلات اجتماعی نیست؛ بلکه برخی حوادث لازم است تا این ویژگی‌ها فعال شود. برای مثال، تعارضات خانوادگی، ناشی از عوامل مختلف فردی و شخصیتی، اقتصادی و... می‌شود (هی و همکاران^۲، ۲۰۱۸). پژوهش‌های متعددی ارتباط بین افسردگی و رفتار خرید را بررسی کرده‌اند. مک الوری

و همکاران^۳ (۱۹۹۴) دریافتند بخش‌هایی از خرید اجباری معمولاً در حالت‌های افسردگی خفیف تا متوسط وجود دارد. در پژوهشی که بر روی ۱۱۹ فرد افسرده انجام شد، لجویکس و همکاران (۱۹۹۷) دریافتند ۳۲ درصد از آنها خریداران محتاط بودند. پژوهشگران دیگر نیز ارتباط مثبت بین افسردگی و خرید اجباری پیدا کردند (ویلاردفرانکوس^۴، ۲۰۱۴) که این نشان‌دهندهٔ اثرات تعارضات و درگیری‌ها بر مصرف و در نهایت آسیب دیدن است.

براساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان، عوامل حاکم شامل مفهوم مصرف غلط نهادینه است که دارای سه زیرشاخهٔ عدم آزمودن محصول، باورهای غلط در مصرف و بی‌توجهی به ضمانت محصول است. زمانی که از مصرف سخن به میان می‌آید، رفتارهای درست و البته رفتارهای غلط در مصرف مشخص می‌شود. رفتارهای درست به مصرف درست و اصولی از سوی مصرف‌کننده اشاره دارد که کمتر مصرف‌کننده را دچار چالش جدی می‌کند و رفتارهای مصرف غلط دراصل، مایهٔ آسیب به مصرف‌کننده است. از منظر جامعه‌شناسی، زمانی می‌گویند که چیزی، فکری یا پدیده‌ای نهادینه شده است که در روند استواری مبتنی بر سازمان یافته شدن، سامان‌مند شدن و ثابت شدن قرار گیرد و نقش و کارکردهای آن مشخص شود (ساعتچی، ۱۳۸۱). چندین عامل باعث می‌شود تا یک مصرف غلط و ناپسند باعث آسیب به مصرف‌کننده و در نهایت قربانی شدن وی شود. از جملهٔ این موارد، عدم آزمودن محصول بین بیشتر مصرف‌کنندگان است که همواره چالش در مصرف دارند (ماراز و همکاران، ۲۰۱۵).

در پژوهش حاضر، براساس دیدگاه مشارکت

3. McElroy et al.
4. Villardefrancos

1. Kukar-Kinney et al.
2. He et al.

تحت تأثیر گذشته در مصرف قرار دارند و سعی می‌کنند با دید بهتر و وسیع‌تر و با آگاهی قبل از مصرف، خرید کنند (شیائو و نیکلسون^۲، ۲۰۱۳).

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش و آگاهی از گونه‌شناسی مصرف‌کننده قربانی، می‌توان مصرف‌کنندگان را از راهبردهای صحیح خرید مطلع کرد و هشدارهای لازم برای آسیب‌نشدن را در اختیارشان قرار داد. برای مثال، پیشنهاد می‌شود که افراد از عجله کردن در خرید و خرید ناگهانی پرهیز کنند و قبل از خرید در راستای یک خرید موفق حتماً با دیگران مشورت کنند. حتی‌المکان سعی کنند اگر تجربه‌ای در خرید ندارند، خرید را به صورت گروهی با افرادی انجام دهند که دارای تخصص هستند و تمامی جوانب یک کالا یا خدمات را به صورت کامل بررسی کنند.

۷. منابع

تکه‌ئی، عبدالقادر؛ میرجعفری، سیدحمید (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین ادراک از قیمت و نگرش مصرف‌کننده با نقش میانجی شهرت برند در شرکت گیتا طلایی گلستان. *مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه*، ۲۶(۵)، ۳۴-۲۱.

ساعتچی، محمود (۱۳۸۱). رفتار مصرف‌کننده و تبلیغات. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۹(۹)، ۲۳۰-۲۱۱.

سیدجوادین، سیدرضا؛ اسفیدانی، سیدرحیم (۱۳۹۵). رفتار مصرف‌کننده. انتشارات دانشگاه تهران.

قلیچ، حسین و طائر، لطف‌الله (۱۳۹۵). بررسی نقش تصویر ذهنی قیمت در رفتار مصرف‌کننده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای کوروش. *بازاریابی پارس* مدیر، ۵، ۱۰۸-۹۹.

کنندگان، پیامدها با دو مفهوم پیامدهای فردی و پیامدهای حقوقی و مدنی شناسایی شدند. پیامدهای فردی در این پژوهش، دارای دو مقوله ضرر و زیان مالی و کسب تجربه در مصرف است و پیامدهای حقوقی و مدنی دارای سه مقوله تعویض کالا، قطع ارتباط با دیگران و شکایت است. آسیب به مصرف‌کننده دارای نتایج و پیامدهای منفی و البته درصدی نیز مثبت (به دلیل تجربه گرفتن از این پیامد منفی) است. انگیزتن هیجان منفی عاملی است که فرد را برای تغییر وضعیت جاری تحریک می‌کند؛ اما شاخص‌هایی که یک پیامد بیشتر منفی را در افراد قربانی مصرف‌بد و آسیب‌دیده از مصرف ایجاد می‌کند، در ابتدا ضرر و زیان مالی است (بیکر و همکاران، ۲۰۰۵). زیان مالی به عنوان اولین پیامد منفی آسیب در مصرف مطرح می‌شود؛ از این رو، اولین چالش پیامد رفتاری منفی مصرف‌کننده قربانی، زیانی است که پس از یک خرید بی‌هدف و یا ناآگاهانه نصیب وی می‌شود. همان‌طور که شیائو و نیکلسون (۲۰۱۳) نشان داده‌اند، سطح درآمد یکی از عوامل مهم آماری است که رفتار خرید بی‌اختیار را تحت تأثیر قرار می‌دهد. کسب تجربه در مصرف پس از خرید از موارد دیگر است که می‌تواند به نوعی واکنش منفی مصرف‌کننده را تا حدودی رضایت‌بخش جلوه دهد و به نوعی او را آرام کند که با وجود اینکه اشتباهی آسیب‌زننده بوده، نکته مثبتش تجربه بوده است (بوت کوینس و همکاران^۱، ۲۰۱۵). این کسب تجربه البته خود دارای عواقب مثبت و منفی نیز هست. یکی از این عواقب که در این پژوهش به عنوان سومین مقوله پیامد رفتاری منفی از آن یاد شده، مصرف مجدد محتاطانه است که در ظاهر می‌تواند نکته امیدوارکننده‌ای برای مصرف‌کنندگانی باشد که

- domain of consumer vulnerability. *Journal of Macro Marketing*, 25(2), 128–139.
- Becker, G. S. (1962). Irrational behavior and economic theory. *Journal of Political Economy*, 70(1), 1–13.
- Bone, S. A., Christensen, G. L., & Williams, J. D. (2014). Rejected, shackled, and alone: The impact of systemic restricted choice on minority consumers' construction of self. *Journal of Consumer Research*, 41, 451–474.
- Brenkert, G. G. (1998). Marketing and the vulnerable. *Ruffin Darden*, (1), 7–20.
- Butkevičienė, V., Stravinskienė, J., & Rūteliūnienė, A. (2015). Impact of consumer package communication on consumer decision making process. *Engineering Economics*, 56(1).
- Cartwright, P. (2015). Understanding and protecting vulnerable financial consumers. *Journal of Consumer Policy*, 38, 119–138.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2010). Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 176–184.
- Das, G., Roy, R., & Spence, M. T. (2020). The mitigating effect of matching regulatory focus with arousal-inducing stimuli in service failure situations. *Journal of Psychology and Marketing*, 37(10), 1-13.
- DeLiema, M., Deevy, M., Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2018). *Financial Fraud among Older Americans: Evidence and Implications* (No. w24803). National Bureau of Economic Research.
- Garrett, D. E., & Toumanoff, P. G. (2010). Are consumers disadvantaged or vulnerable? An examination of consumer complaints to the better business bureau. *Journal of Consumer Affairs*, 44(1), 3–23.
- Gigerenzer, G. (2001). Decision making: Nonrational theories. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 5, 3304–3309
- Gohary, A., Hanzae, K. H. (2014). Personality traits as predictors of shopping motivations and behaviors: A canonical correlation analysis. *Arab Economics and Business Journal*, 9, 166–174.
- Gupta, V. (2019). The influencing role of social media in the consumer's hotel decision-making process. *Journal of*
- Persian References**
- Qalich, H., & Tayer, L. (2015). Investigating the role of the mental image of price in consumer behavior in Cyrus chain stores. *Pars Manager Marketing*, 5, 99-108.
- Saatchi, M. (2000). Consumer behavior and advertising. *Journal of Communication Research*, 29(9), 211-230.
- Seyed Javadin, S. R., & Esfidani, R. (2015). *Consumer behavior* (4th ed.). Tehran: Tehran University Press.
- Tekeei, A., & Mirjafari, H. (2019). Investigating the relationship between price perception and consumer attitude with the mediating role of brand reputation in Gita Talai Golestan Company. *Journal of Applied Studies in Management and Development Sciences*, 26(5), 21-34.
- English References**
- Achtziger, A., Hubert, M., Kenning, P., Raab, G., & Reisch, L. (2015). Debt out of control: The links between self-control. *Compulsive Buying, and Real Debts*, 49, 141-149.
- Adjei, M. T., & Clark, M. N. (2010). Relationship marketing in a B2C context: The moderating role of personality traits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 73–79.
- Agarwal, U., & Narayana, S. A. (2020). Impact of relational communication on buyer–supplier relationship satisfaction: role of trust and commitment. *Benchmarking: An International Journal*, 27(8), 2459-2496.
- Albanese, P. J. (1993). Personality and Consumer Behaviour: An Operational Approach. *European Journal of Marketing*, 27(8), 28-37.
- Andreasen, A. R., & Manning, J. (1990). The dissatisfaction and complaining behavior of vulnerable consumers. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3(1), 12–20.
- Aurier P., & Guintcheva G. (2014). Using affect–expectations theory to explain the direction of the impacts of experiential emotions on satisfaction. *Journal of Psychology and Marketing*, 31(10), 900–913.
- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the

- ...Silva, A. (2013). Cross-cultural adaptation, validation and reliability of the Brazilian version of the Richmond Compulsive Buying Scale. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 35(1), 38–43.
- Lejoyeux, M., Tassain, V., Solomon, J., & Ades, J. (1997). Study of compulsive buying in depressed patients. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 58(4), 169–173.
- Liao, S. L., Shen, Y. C., & Chu, C. H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274–284.
- Maraz, A., Eisinger, A., Hende, B., Urbán, R., Paksi, B., Kun, B., ..., & Demetrovics, Z. (2015). Measuring compulsive buying behavior: Psychometric validity of three different scales and prevalence in the general population and in shopping centers. *Journal of Psychiatry Research*, 225(3), 326–334.
- May, O. J. (2005). *User acceptance of internet banking in Penang: a model comparison approach*. Malaysia, Penang: School of Management, University Sains.
- McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M. R., & Strakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: A report of 20 cases. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 55(6), 242–248.
- Morgan, F. W., Schuler, D. K., & Stoltman, J. J. (1995). A framework for examining the legal status of vulnerable consumers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(2), 267–277.
- Moss, E., Rousseau, D., Parent, S., St-Laurent, D., & Saintonge, J. J. C. d. (1998). Correlates of attachment at school age: Maternal reported stress, mother-child interaction, and behavior problems. *Journal of Child Development*, 69(5), 1390–1405.
- Previte, J., Russell-Bennett, R., & Parkinson, J. (2015). Shaping safe drinking cultures: Evoking positive emotion to promote moderate-drinking behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 39(1), 12–24.
- Reurink, A. (2018). Financial fraud: A literature review. *Journal of Economic Surveys*, 32(5), 1292–1325.
- Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(4), 378–391.
- Harrison, P., & Gray, C. (2010). The ethical and policy implications of profiling “vulnerable” customers. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 437–442.
- He, H., Kukar-Kinney, M., & Ridgway, N. M. (2018). Compulsive buying in China: Measurement, prevalence, and online drivers. *Journal of Business Research*, 91, 28–39.
- Hill, R. P., & Sharma, E. (2020). Consumer vulnerability. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 551–570.
- Hoaglin, D. C. (2016). Misunderstandings about Q and ‘Cochran's Q test ‘in meta-analysis. *Journal of Statistics in Medicine*, 35(4), 485–495.
- Hoyer, W. D., Macinnis, D. J., & Pieters, R. J. B. (2001). *Customer behavior*. Houghton Mifflin Company.
- Jae, H., & Viswanathan, M. (2012). Effects of pictorial product-warnings on low-literate consumers. *Journal of Business Research*, 65(12), 1674–1682.
- Julie, B., Michael, L., & Dhruv Grewal. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445–460.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2007). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Journal of Decision Support System*, 44, 544–564.
- Klaaren, K. J., Hodges, S. D., & Wilson, T. D. (1994). The role of affective expectations in subjective experience and decision-making. *Journal of Social Cognition*, 12, 77–101.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63–71.
- Lee, J., & Soberon-Ferrer, H. (1997). Consumer vulnerability to fraud: Influencing factors. *Journal of Consumer Affairs*, 31(1), 70–89.
- Leite, P., Rangé, B., Kukar-Kinney, M., Ridgway, N., Monroe, K., Ribas Junior, R.,

- brand purchase: A four-country study of the role of consumer personality, *Journal of Business Research*, 80, 228–235.
- Zheng, X., Liu, N., & Zhao, L. (2013). A study of the effectiveness of online scarce promotion-based on the comparison of planned buying and unplanned buying. *WHICEB 2013 Proceedings*. 51. <https://aisel.aisnet.org/whiceb2013/51>
- Ringold, D. J. (1995). Social criticisms of target marketing: Process or product? *American Behavioral Scientist*, 38(4).
- Ringold, D. J. (2005). Vulnerability in the marketplace: Concepts, caveats, and possible solutions. *Journal of Macro Marketing*, 25, 202–214
- Segal, B., & Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189–198.
- Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*, 61(3), 1–20.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2010). *Consumer Behavior- A European Perspective* (4th ed.). England: Pearson Education.
- Su, L., Wan, L. C., & Wyer, Jr. (2018). The contrasting influences of incidental anger and fear on responses to a service failure. *Psychology Market*, 35, 666-675.
- Villardefrancos, E. (2014). Five-Factor Model personality traits, materialism, and excessive buying: A mediational analysis. *Journal of Personality and Individual Differences*, 54(6), 767-772.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). *Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction*. ACR North American Advances.
- Xiao, J. J., & Porto, N. (2021). Financial capability and wellbeing of vulnerable consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 1– 15.
- Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2013). A Multidisciplinary cognitive behavioral framework of impulse buying: A systematic review of the literature. *International Journal of Management Reviews*, 15(3), 333–356.
- Zabkar, V., Arslanagic-Kalajdzic, M., Diamantopoulos, A., & Florack, A. (2017). Brothers in blood, yet strangers to global