

بررسی رابطه بین عوامل فردی خریدار و پشتیبانی بعد از خرید و پیامدهای آن

حسن قربانی دینانی¹، الهام رزاقی²

1- عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه

2- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین برخی عوامل و ویژگی‌های فردی خریدار با پشتیبانی ایجاد شده بعد از خرید و پیامدهای آن می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان محصولات مواد غذایی در شهر اصفهان می‌باشد. روش نمونه‌گیری غیر تصادفی قضاوتی و روش جمع‌آوری نمونه پرسشنامه می‌باشد. تعداد 210 پرسشنامه در میان جامعه آماری توزیع شد که تعداد 179 مورد آن بازگشت داده شد. نتایج نشان می‌دهد ماده‌گرایی، درگیری مستمر با محصول منتخب، تنوع‌طلبی و آگاهی از سطح قیمت ارتباط مستقیم با سطح پشتیبانی بعد از خرید دارد.

واژگان کلیدی: ماده‌گرایی، تنوع خواهی، آگاهی از سطح قیمت، درگیری مستمر با محصول منتخب، پشتیبانی بعد از خرید، افسوس، تغییر برند.

1- مقدمه

رفتار مصرف‌کنندگان کلیه جنبه‌های خرید، استفاده و دفع محصولات و خدمات را شامل می‌شود. رفتار خرید مصرف‌کنندگان تحت تأثیر شخصیت آن‌ها قرار می‌گیرد (شامه، ماسون، مورتی و راگیوتو، 2018: 446).

با توجه به اینکه انتخاب یک برند وابسته به تفکرات درونی افراد و تطابق هویتی فرد با برند است و خصوصیات متنوع برند در قالب ویژگی‌های زیباشناختی و معانی نمادین ظهور پیدا می‌کند، هر چه رابطه بین ویژگی‌های درک شده برند توسط مشتری با هویت او همانندتر باشد، احتمال انتخاب برند توسط مصرف‌کننده بیشتر می‌شود (گروندی، 2010: 170).

از طرف دیگر تصمیم‌گیرندگان برای انتخاب یک برند انتخاب‌های خود را با گزینه‌های جایگزین مقایسه می‌کنند. آن‌ها علاوه بر مقایسه عملکرد کالای انتخاب شده با کالاهای جایگزین و کارایی و ارزشی که به خاطر انتخاب نکردن جانشین‌های دیگر از دست دادند را نیز مدنظر قرار می‌دهند (بل، 1982: 963).

اگر در این مقایسه، برند انتخاب شده عملکرد ضعیف‌تری داشته باشد فرد در یک حالت احساسی منفی قرار می‌گیرد و این احساس منفی پشیمانی نامیده می‌شود. زمانی که محصول خریداری می‌شود، مصرف‌کنندگان توقع نتایج مشخص و معینی از خرید خود دارند. تفاوت میان انتظارات مصرف‌کنندگان و عملکرد کالا تعیین می‌کند که آیا مصرف‌کنندگان از خرید کالا راضی هستند یا ناراضی‌اند. اگر کالا در حد انتظار باشد، رضایت مصرف‌کنندگان تأمین خواهد شد و اگر در حد انتظار آن‌ها نباشد، مصرف‌کنندگان از خریدشان ناراضی و پشیمان خواهند شد و در صورتی که بیش از حد انتظار باشد، رضایت و خشنودی آن‌ها را به دنبال خواهد داشت (مان و راوات، 2016: 23).

هرقدر فاصله میان انتظارات مصرف‌کنندگان و عملکرد کالا بیشتر باشد، نارضایتی آن‌ها بیشتر خواهد بود. رضایت یا نارضایتی مصرف‌کنندگان در رفتارهای بعدی آن‌ها تأثیر خواهد گذاشت (عبدالرشید، عبدالرانی، یوسف و شاری، 2015: 201).

ایجاد احساس پشیمانی برای مصرف‌کننده، علاوه بر اینکه مصرف‌کننده در یک حالت منفی احساسی قرار می‌گیرد، اثرات منفی بیشتری برای برندی که موجب ایجاد این حالت شده است، به همراه خود خواهد داشت. با توجه به نتایج پژوهش‌های پیشین، خریدهایی که با پشیمانی همراه شده‌اند، علاوه بر کاهش رضایت، منجر به کاهش تمایل به خرید مجدد برند، کاهش تبلیغات شفاهی مثبت و کاهش پیشنهاد دادن آن به دیگران نیز گردیده‌اند. این امر باعث می‌شود افراد تمایل بیشتری در خصوص تغییر برند انتخاب شده داشته باشند و رفتارهایی که باعث ایجاد خسارت به برند موردنظر می‌شود را از خود نشان می‌دهد (تسیروس و میتال، 2000: 402).

احساس پشیمانی یک عنصر کلیدی در رفتار آتی مصرف‌کننده و یکی از مجموعه احساسات منفی است که بعد از خرید تجربه می‌شود. به‌طور کلی عوامل گوناگونی در بروز پشیمانی پس از خرید مؤثرند که موجب افزایش یا کاهش شدت احساس منفی می‌گردند (عزیزی، عقیفی‌راد، حاجی‌پور و فضل‌علی، 1399: 38).

با توجه به رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات، گزینه‌های در دسترس برای مشتریان در بازارهای اقتصادی مختلف به صورت چشمگیری افزایش پیدا کرده است و دستیابی به اطلاعات مختلف در مورد محصولات و برندها بسیار سریع، ساده، کم‌هزینه و بدون تورش شده است (ابوالفتحی، طلوعی و حمیدی‌زاده، 2018: 15).

از طرفی، با توجه به اینکه احساسات از جمله مهم‌ترین شاخص‌های کلیدی در فرآیند انتخاب به شمار می‌روند، 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 پشیمانی یکی از مواردی است که توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است (سوماسوندارام و دیسیدو، 2017: 148؛ سیمونسون، 2017: 105؛ سلیک و ارو، 2019: 10).

احساس پشیمانی زمانی تجربه می‌شود که ما به تشخیص یا تصور این نکته می‌رسیم که اگر به‌طور متفاوتی تصمیم گرفته بودیم وضعیت فعلی می‌توانست بهتر باشد؛ بنابراین پشیمانی نوعی احساس منفی ناشی از سرزنش شخصی است (زیلنبرگ و پیترز، 2007: 4).

ممکن است پشیمانی با سایر احساسات مشابه که به هم نزدیک هستند اشتباه گرفته شود (عزیزی، عقیفی‌راد، حاجی‌پور و فضل‌علی، 1399: 39). حتی زمانی که نتیجه تصمیم مشخص نیست باز هم امکان تجربه‌ی پشیمانی برای فرد به دلیل تفکر خلاف واقع یا تصورات ذهنی امکان‌پذیر است (تسیروس و میتال، 2000: 408) در مبحث پشیمانی باید بین بروز یا فراخوانی پشیمانی در برابر شدت پشیمانی تفاوت قائل شد (پیترز و زیلنبرگ، 2007: 8).

بازاریابان هم به علل بروز و فراخوانی پشیمانی و هم به عوامل مؤثر بر تشدید پشیمانی به دلیل پیامدهای منفی آن از جمله ناراضی‌تی، تغییر برند، ... علاقه‌مند هستند. مصرف‌کنندگان ناراضی سعی می‌کنند تعارض درونی‌شان را به حداقل برسانند و به یکی از این دو روش عمل کنند: یا با جست‌وجوی اطلاعاتی که ممکن است ارزش‌های بالای آن‌ها را تأیید کنند، تعارض ایجاد شده را کاهش می‌دهند یا با انصراف و پس دادن کالا که منجر به فرآیند بی‌توجهی به محصول، تغییر برند و حذف همیشگی آن می‌شود، احساس پشیمانی و افسوس بعد از خرید را کاهش می‌دهند (مون، خالد، آوان، عتیق، رسول و کران، 2017: 78).

نظریه افسوس توضیح می‌دهد گزینه‌های جایگزین در مرحله پس از خرید، ارزیابی مجدد می‌شوند و در نتیجه بر میزان رضایتمندی تأثیر دارند (پارک و هیل، 2018: 28).

یکی از نخستین نظریه‌هایی که امکان انتخاب‌های لازم را فراهم می‌کند، تئوری افسوس است. محققان بازاریابی علاقه زیادی به مطالعه مرحله تصمیم‌گیری پس از خرید و مطالعه وضعیت‌های مختلف عاطفی دارند که مصرف‌کننده ممکن است خود را در آن حس کند؛ درست زمانی که شروع به مقایسه واقعیت با سایر جایگزین‌های آن می‌کنند. درواقع افسوس احساسی است که پس از این مقایسه وجود دارد. افراد همیشه احساسات مشابهی ندارند، چون یک احساس خاص ممکن است نتیجه یک وضعیت خاص ارزیابی شده با یک روش شخصی باشد (چاب، 2010: 52). مدیران بازاریابی همیشه برای دستیابی به درک بهتر تأثیرات رفتار پس از خرید علاقه‌مندند؛ بدین معنی که چه چیزی باعث بازگشت مشتریان می‌شود و تحت چه شرایطی آن‌ها از

مارک‌های انتخابی خود راضی‌اند و هنگامی که یک گزینه را رها می‌کنند، چه زمانی از تصمیمات خود افسوس می‌خورند (لومز و سودگن، 1982: 811). بنابراین پژوهش حاضر درصدد است به تا به بررسی عوامل مؤثر بر پشیمانی بعد از خرید و پیامدهای ناشی از این پشیمانی بپردازد.

2. ادبیات نظری و توسعه فرضیات پژوهش

1-2- ماده‌گرایی

برخی افراد در مقایسه با دیگران برای دستیابی به اشیاء مادی ارزش بیشتری قائل هستند. هر شخصی دارای یک ویژگی شخصیتی است که بر نحوه تصمیم‌گیری او برای خرید تأثیرگذار است. در حالی که خودکنترلی مطمئناً بر سناریوهای خرید ارائه شده تأثیر می‌گذارد، در اینجا ماتریالیسم یا ماده‌گرایی یا ارزش ذاتی افراد برای به دست آوردن کالا نیز بر روی این سناریو از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (ریچینز و داوسون، 1992: 308).

ماده‌گرایی نه تنها به عنوان یک مکانیسم مقابله‌ای عمل می‌کند، بلکه اغلب می‌تواند با ارزش‌های دینی و خانوادگی در تضاد باشد (بوروگس و ریندفلش، 2002: 351). ماده‌گرایی همچنین می‌تواند شادی و رفاه شخصی را فراهم کند یا از آن بکاهد (لاباربا و گورهان، 1997: 74). افراد مادی‌گرا احتمالاً ارزش بیشتری برای به دست آوردن یک محصول قائل هستند و کمتر به صرفه‌جویی در پول فکر می‌کنند (ریچینز و داوسون، 1992: 311). در این حالت برای این افراد از دست دادن محصول نسبت به صرفه‌جویی در هزینه بالقوه سنگین‌تر خواهد بود. با استفاده از این منطق ماتریالیسم منجر به خرید به این دلیل ساده می‌شود که افرادی که در موقعیت مواجه با کالاهای با ارزش قرار می‌گیرند کمتر احتمال دارد که بتوانند چیزی را از دست بدهند که آن را آرزو دارند. ریسک از دست دادن کالا بیشتر از هزینه فرصت پس‌انداز پول می‌باشد. متناوباً، از سوی دیگر، افرادی که ارزش کمتری برای محصولات مادی قائل هستند به احتمال زیاد بیشتر به دنبال قیمت پایین‌تر هستند و همچنین این دسته افراد ممکن است بیشتر به دنبال تخفیف باشند (کولین، مایلز لاندروز و کریستی، 2017: 8).

2-2- تنوع‌طلبی

تنوع‌طلبی، یک ویژگی شخصیت محور است. فرض اساسی که در این ساختار وجود دارد این است که افراد برای جستجوی اطلاعات جدید انگیزه می‌گیرند (هرشمن، 1980: 241). مفهوم تنوع‌طلبی، امری تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری مشتریان برای تغییر عرضه‌کنندگان است (بانسال، تیلور و جیمز، 2005: 100؛ وان تریچپ، هویر و اینمان، 1996: 287). تنوع‌طلبی عبارت است از تمایل کلی مصرف‌کننده به تغییر برند یا تأمین‌کننده برای لذت بردن، مشروط بر اینکه تغییر به‌خودی‌خود صورت گیرد. نه به خاطر ارزش کارکردی گزینه‌های موجود (باروسو، ماترین و ماترین، 2007: 180).

درواقع، تنوع‌طلبی انگیزه‌ای شخصی است و ویژگی‌های زیر را دارد: تنوع‌طلبی، تغییر در علامت‌های تجاری، محصول‌ها یا ارائه‌دهندگان آن‌ها به دلیل ایجاد تنوع است؛ نه به دلیل ارزش کارکردی که این جایگزینی به همراه دارد. بسیاری از محققان، تنوع‌طلبی را یک ویژگی فردی در نظر می‌گیرند. آن‌ها عقیده دارند که تنوع‌طلبی به دستیابی به گزینه‌های جدید یا به تغییرهای پی‌درپی در میان گزینه‌های موجود منجر می‌شود (برن، موگیچا و ریورا، 2005: 158؛ بانسال، تیلور و جیمز، 2005: 104). به نظر می‌رسد که تمایل مصرف‌کننده به تنوع‌طلبی ممکن است نشان‌دهنده تصمیم به بازدید دوباره مشتری راضی باشد؛ بنابراین، هنگامی که تمایل‌های تنوع طلبانه زیاد است، می‌توان انتظار داشت که تأثیر مثبت رضایت بالا و پشتیبانی کم روی نیت‌ها و مقاصد، ضعیف‌تر خواهد بود (بانسال، تیلور و جیمز، 2005: 106؛ هامبورگ و گیرینگ، 2001: 47). بعضی از محققان فرض کردند که هنگامی که ویژگی‌های محصول بیشتر در ارتباط با خوشی و لذت است، تنوع‌طلبی افزایش می‌یابد (وان تریجپ، هویر و اینمان، 1996: 289). دلیل اینکه چرا مشتریان در یک موقعیت مصرف دنبال تنوع هستند این است که آن‌ها می‌خواهند چیزهای جدیدی تجربه کنند و یا انگیزه سرگرم شدن و لذت بردن آن‌ها از انگیزه سود بردنشان قوی‌تر است (هامبورگ و گیرینگ، 2001: 49).

3-2- آگاهی از سطح قیمت

آگاهی از قیمت، فرآیند ارزیابی هزینه‌های کالاها و خدمات را آن‌گونه توصیف می‌کند که چگونه افراد آزادانه پول خرج کنند (زیتمال، 1988: 14). آگاهی قیمت به درجه‌ای که مصرف‌کنندگان به پرداخت قیمت پایین تمرکز دارند، گفته می‌شود و جستجو برای پیدا کردن قیمت پایین یکی از رفتارهای رایج برای به دست آوردن منافع است. منافع مانند قیمت بهتر برای کالا یا تلاش برای تأیید جذابیت معامله. آنچه که در این میان مورد انتظار است، علاقه مصرف‌کنندگانی با آگاهی قیمت بالا به داشتن تمایلات شدیدتر برای جستجو جهت یافتن تخفیفات با قیمت‌های پایین‌تر نسبت به دیگران است (آلفرد و بیسواز، 2002: 779).

مصرف‌کنندگان قیمت‌ها را به قوانین شناخته شده خود ترجمه می‌کنند (لیشتنشین، ریدگوی و نیتمایر، 1993: 239)؛ و حتی این ترجمه با وجود اینکه واحد پول یکسان باشد، یکنواخت نیست، زیرا تصورات فردی هر شخص از قیمت متفاوت است (کوکار، ناسی و مونور، 2013: 68).

افراد همچنین برای زمان و تلاشی که برای تصمیم خرید سرمایه‌گذاری می‌کنند ارزش متفاوتی قائل هستند (پونج، 2012: 641).

مصرف‌کنندگانی که نسبت به قیمت بسیار آگاه هستند، معتقدند ارزش آن را دارد که با بهترین قیمت‌ها خرید کنند (کوکار، ناسی و مونور، 2013: 70)، زیرا آن زمان و هزینه صرف شده در فرآیند جستجو را توجیه می‌کند (لیشتنشین، ریدگوی و نیتمایر، 1993: 240).

برای افرادی که آگاهی بالا از قیمت دارند، ضرر پولی ناشی از عدم دستیابی به بهترین معامله بیشتر از ضرر ناشی از به دست آوردن محصول با قیمت بالاتر است؛ بنابراین افرادی که سطح آگاهی پایینی از قیمت دارند

احتمال خرید بیشتری نسبت به افرادی دارند که سطح آگاهی بالاتری نسبت به قیمت دارند (کولین، مایلز و کریستی، 2017: 9).

آگاهی از قیمت بر پشیمانی بعد از خرید نیز تأثیر می‌گذارد. به‌طور منطقی، افراد بسیار حساس به قیمت ممکن است پشیمانی بیشتری را تجربه کنند وقتی متوجه می‌شوند که برای یک محصول بیش از حد پول پرداخت کرده‌اند.

همچنین این افراد برای زمان و تلاشی که برای جستجو انجام می‌دهند ارزش بیشتری قائل هستند (آلفرد و بیسواز، 2002: 781). آن‌ها همچنین ممکن است زمانی که محصول را به‌طور کلی از دست می‌دهند پشیمانی بیشتری تجربه کنند. در این مورد، همه زمان و انرژی مصرف شده چیزی به آن‌ها بر نمی‌گردد. اصولاً، با این تعریف، افراد با آگاهی پایین از سطح قیمت، خیلی نگران قیمت نیستند و معمولاً این افراد از پرداخت بیشتر دچار پشیمانی نمی‌شوند؛ بنابراین، افراد با سطح آگاهی بالا از قیمت احساس پشیمانی بعد از خرید را بیشتر تجربه می‌کنند (کولین، مایلز و کریستی، 2017: 10).

4-2- درگیری مستمر با محصول منتخب

یک مورد از عوامل مؤثر بر تشدید پشیمانی بعد از خرید، در قالب مفهوم درگیری مستمر داشتن با محصول منتخب می‌باشد. دو نوع درگیری موقتی و درگیری مستمر در رفتار مصرف‌کنندگان قابل شناسایی است. به این معنا که درگیری وضعیتی با خرید محصول پایان می‌یابد؛ اما درگیری مستمر یا دائمی همواره با مصرف‌کننده است. عموماً افرادی که درگیری مستمر با انتخاب خود دارند، پشیمانی شدیدتری را تجربه می‌کنند. لازم به ذکر است که درگیری مستمر افرادی توان در قالب‌های مختلفی از افراد بروز پیدا کند. به‌طور مثال افرادی که درگیری مستمري دارند مانند کسانی که گوشی باز هستند و دائم در فکر تعویض گوشی هستند؛ یا اینکه ممکن است درگیری مستمر در افراد به‌گونه‌ای بروز پیدا کند که افراد دائماً بعد از خرید محصول به مقایسه‌ی انتخاب خود با دیگر محصولات بپردازد و درگیری خود را حتی بعد از خرید نیز حفظ نماید (عزیزی، عقیقی‌راد، حاجی‌پور و فضل‌علی، 1399: 43).

5-2- پشیمانی بعد از خرید

پشیمانی زمانی بروز می‌کند که مصرف‌کننده تصور کند یا بفهمد که اگر تصمیم دیگری گرفته بود وضعیت موجود بهتری می‌شد (زیلنبرگ و پیترز، 2007: 5). پشیمانی می‌تواند در هر نوع تصمیم مصرف‌کننده رخ بدهد مانند برند محصول، محصول، فروشگاه، زمان خرید، تعداد خرید و شیوه پرداخت به‌علاوه قیمت محصول بر روی سطح ناهماهنگی شناختی تأثیرگذار است. طوری که خرید محصولات گران‌قیمت‌تر با ادراک بالاتری از ناهماهنگی شناختی همراه هستند (موهیت و آخیلش، 2016: 6). پشیمانی و احساس ناامیدی تا حدی شبیه هستند؛ از این جهت که هر دو احساس به عنوان عملی هستند که بر اثر نتیجه‌ای نارضایت‌بخش به وجود می‌آیند، هر دو زمانی که نتایج از انتظارات شخص انحراف پیدا می‌کند به وجود می‌آیند و هر دو ریشه در تفکر

خلاف واقع دارند اما پشیمانی و ناامیدی از دو تفکر خلاف واقع متفاوت ایجاد می‌شوند. به‌طوری‌که اگر فرد خود را مسئول وضعیت رخ داده بداند (اسناد درونی) پشیمانی رخ می‌دهد و اگر دیگران و یا عوامل محیطی و وضعیتی را مسئول بداند (اسناد بیرونی) آنگاه ناامیدی بروز می‌یابد (عزیزی، عقیقی‌راد، حاجی‌پور و فضل‌علی، 1399: 48). با توجه به اینکه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در پنج مرحله تشخیص، نیاز، جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، خرید و ارزیابی پس از خرید، صورت می‌گیرد پشیمانی بعد از خرید در مرحله پنجم این فرآیند که شامل ارزیابی پس از خرید است رخ خواهد داد. تصور کنید که شما محصول یا خدماتی خریداری نموده‌اید، اما از خرید خود ناراضی هستید؛ چرا که گزینه‌ای که انتخاب کرده‌اید نسبت به محصول جایگزینی که شما در نظر داشتید اما آن را انتخاب نکرده‌اید نامرغوب و درجه دوم از کار درآمده است و شما خود را برای این مسئله مقصر می‌دانید. در نتیجه شما در چنین حالتی پشیمانی را تجربه کرده‌اید (نعمتی و رضاویرزنجانی، 2015: 28)؛ به عبارت دیگر پشیمانی به عنوان یک حالت نامناسب تصور می‌شود که به توجه ما بر نقشمان در وقوع یک نتیجه پشیمان کننده متمرکز می‌شود (بی و باومگارتتر، 2004: 308).

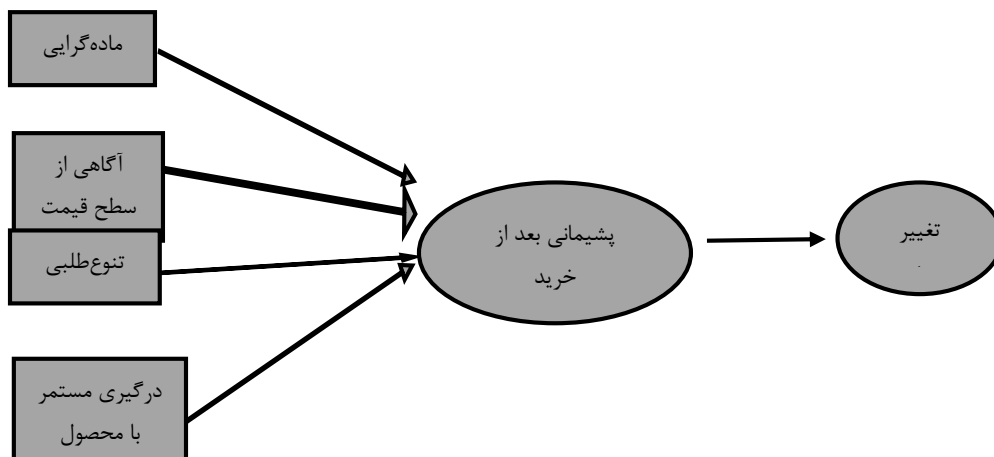
6-2- تغییر برند

درواقع پشیمانی و رضایت هر دو نشان‌دهنده‌ی پاسخ‌های احساسی نسبت به مقایسه موقعیت واقعی با موقعیت درک شده هستند (زیلنبرگ، مارسل، پیترز و ریک، 2007: 6). هنگامی که مصرف‌کنندگان به مقایسه گزینه‌های انتخابی خود با گزینه‌های جایگزین انتخاب نشده، انتخاب بهتری بوده و رضایتمندی بیشتری به ارمغان می‌آورد، نارضایتی حاصل می‌شود (لیائو، لین، ملینگلو و چی، 2018: 658). احساس نارضایتی پس از خرید موجب ایجاد پشیمانی در خریدار می‌شود (اینمان، دایر و جیا، 2015: 95). درواقع نارضایتی و پشیمانی مصرف‌کننده، به‌طور مستقیم تأثیر منفی بر سطوح رضایتمندی دارد و باعث کاهش رضایت فرد و تلاش در جهت تغییر برند انتخاب شده می‌شود. وقتی رقابت زیاد باشد مصرف‌کنندگان ناراضی تمایل بیشتری برای تغییر برند انتخابی خود دارند و یا تبلیغات شفاهی منفی در رابطه با برند انجام دهند (رحیم‌نیا، سروری و پورسلیمی، 1397: 11).

7-2- فرضیات پژوهش

- H1: ماده‌گرایی تأثیر مثبت و معناداری بر روی پشیمانی بعد از خرید دارد.
- H2: آگاهی از سطح قیمت تأثیر مثبت و معناداری بر روی پشیمانی بعد از خرید دارد.
- H3: تنوع‌طلبی تأثیر مثبت و معناداری بر روی پشیمانی بعد از خرید دارد.
- H4: درگیری مستمر با محصول منتخب تأثیر مثبت و معناداری بر روی پشیمانی بعد از خرید دارد.
- H5: پشیمانی بعد از خرید تأثیر مثبت و معناداری بر روی تغییر برند دارد.

8-2- مدل مفهومی تحقیق



شکل 1

3. روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-همبستگی با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری¹ بوده است. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه در این پژوهش استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان محصولات مواد غذایی در شهر اصفهان است. با توجه به موضوع پژوهش و جامعه آماری انتخاب شده، روش نمونه‌گیری در این پژوهش روش نمونه‌گیری غیر تصادفی قضاوتی است چرا که در نحوه جمع‌آوری داده‌ها با توجه به متغیر پشیمانی بعد از خرید، معیار پشیمان شدن مشتریان از برند منتخب خود مدنظر قرار گرفته شده و با توجه به غیر تصادفی بودن روش نمونه‌گیری، روش قضاوتی انتخاب شده است. با توجه به استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری، حجم نمونه لازم در این پژوهش از رابطه $5q < n < 15q$ که در فرمول فوق q تعداد سؤالات پرسش‌نامه و n اندازه نمونه می‌باشد، به دست آمده است (هومن، 1397: 52). براساس فرمول فوق و تعداد 18 سؤال طراحی شده برای پرسشنامه پژوهش، تعداد 210 پرسشنامه میان مشتریان محصولات مواد غذایی در شهر اصفهان توزیع گردیده که از این تعداد، 179 پرسشنامه بازگشت داده شد.

به منظور بررسی برازش مدل مفهومی پژوهش از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS3 استفاده شده است. برازش مدل مفهومی پژوهش در سه سطح برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش کلی مدل مورد بررسی قرار گرفته است. در بخش برازش مدل

¹ Structural Equation Modeling

اندازه‌گیری، روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش مورد سنجش قرار گرفته و در بخش برازش مدل ساختاری ارتباط میان متغیرهای مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است. به منظور بررسی روایی در این پژوهش از روایی همگرا² استفاده شده است. روایی همگرا نشان‌دهنده همبستگی سؤالات مرتبط با یک متغیر با همان متغیر است که با استفاده از معیار میانگین واریانس به اشتراک³ گذاشته مورد سنجش قرار گرفته است. حد قابل قبول برای این معیار 0/5 در نظر گرفته شده است. به منظور سنجش پایایی از معیار آلفای کرونباخ⁴ و پایایی ترکیبی⁵ استفاده شده است. آلفای کرونباخ نشانگر میزان همبستگی یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است که حد قابل قبول برای این معیار مقدار 0/7 می‌باشد. همچنین مقدار مناسب در نظر گرفته شده برای پایایی ترکیبی بالاتر از 0/7 است (لاو و فانگ، 2020). به منظور بررسی برازش مدل ساختاری از دو معیار Q^2 و R^2 استفاده شده است. معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار 0/02، 0/15 و 0/35 را تعیین گردیده است. برای این شاخص سه مقدار 0/1 و 0/2 و 0/35 در نظر گرفته می‌شود (رئوف و اخترالدین، 2018: 87). معیار R^2 برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. معیار R^2 تنها برای سازه‌های درون‌زای (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا (مستقل) مقدار این معیار صفر است. سه مقدار 0/19، 0/33 و 0/67 را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی شده و هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است (لاو و فانگ، 2020: 108). برازش کلی مدل با شاخص SRMR مورد سنجش قرار گرفته است. این شاخص بین صفر تا یک تغییر می‌کند و هر قدر که کوچک‌تر باشد بیانگر برازش بیشتر کل مدل است؛ به عبارت دیگر هر قدر که بارهای عاملی و ضرایب رگرسیونی مدل، در سطح بالاتری باشند، این شاخص به صفر نزدیک‌تر خواهد شد. خط برش این شاخص هشت درصد است. چنانچه SRMR یک مدل 8 درصد یا کمتر باشد بیانگر برازش کلی بالای مدل است و هر قدر که بیشتر از 8 درصد باشد بیانگر برازش کمتر مدل است (هنسلر، هیوبونا و رای، 2016: 61) و شاخص gof در این پژوهش برابر 0.723 است. منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از آماره تی و ضرایب مسیر استفاده شده است. مقادیر آماره تی برای تمامی مسیرها باید از میزان استاندارد قدر مطلق 1/96 بالاتر باشد (لاو و فانگ، 2020: 112) که در این حالت نشان از تأیید فرضیه‌های شکل گرفته در مدل مفهومی پژوهش دارد. ضریب مسیر به این معنی است که اگر یک واحد انحراف معیار متغیر مستقل تغییر کند، به اندازه ضریب مسیر واحد، انحراف معیار متغیر وابسته تغییر خواهد کرد. مقدار ضریب مسیر بین -1 تا +1 می‌باشد. مثبت بودن این ضریب به معنی وجود رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته است. به عبارتی دیگر با

² Convergent validity³ Average Variance Extracted (AVE)⁴ Cronbach's Alpha⁵ Composite Reliability

افزایش متغیر مستقل، متغیر وابسته افزایش و با کاهش متغیر مستقل، متغیر وابسته کاهش می‌یابد (رئوف و اخترالدین، 2018: 90).

4. یافته‌های تحقیق

در جدول 1 روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش بر اساس معیارهای AVE و آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول 1- پایایی و روایی پرسشنامه پژوهش

ردیف	متغیرهای پژوهش	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
1	آگاهی از سطح قیمت	0/794	0/880	0/709
2	تغییر برند	0/781	0/872	0/695
3	تنوع طلبی	0/782	0/873	0/697
4	درگیری مستمر با محصول منتخب	0/791	0/877	0/705
5	ماده‌گرایی	0/783	0/873	0/697
6	پشیمانی بعد از خرید	0/795	0/880	0/709
7	حد قابل قبول	بالا تر از 0/7	بالا تر از 0/7	بالا تر از 0/5

با توجه به مقادیر به دست آمده آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از 0/7 و مقادیر AVE بالاتر از 0/5 برای تمامی متغیرها، پایایی و روایی پرسشنامه پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. در ادامه به بررسی شاخص‌های R^2 و Q^2 در جدول 2 پرداخته شده است.

جدول 2- معیارهای Q^2 و R^2

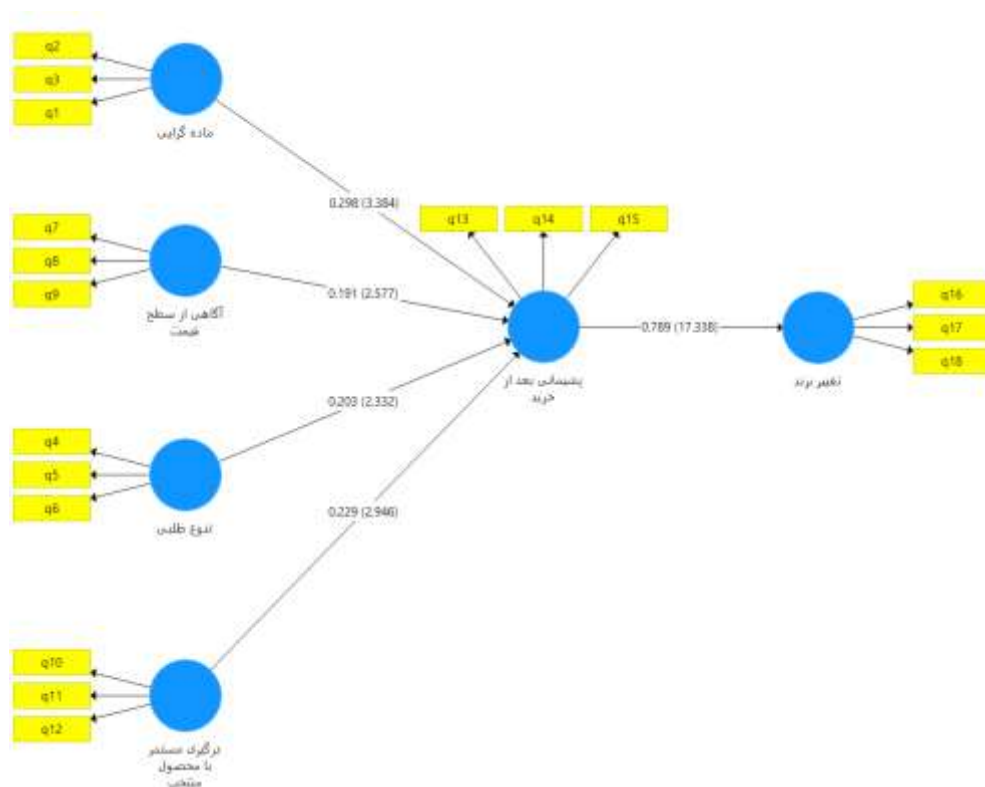
ردیف	متغیرهای درون‌زا (وابسته)	R^2	Q^2
1	تغییر برند	623/0	411/0
2	پشیمانی بعد از خرید	728/0	487/0

با توجه به مقادیر به دست آمده در جدول 2، معیارهای Q^2 و R^2 مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین شاخص SRMR در این پژوهش برابر با 0/071 به دست آمده که نشان از تأیید برازش کلی مدل دارد. در جدول 3 نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش و ضرایب مسیر نشان داده شده است.

جدول 3- نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌های پژوهش	آماره تی	ضرایب مسیر	نتیجه
16	رسانه‌های آگاهی از سطح قیمت بر پشیمانی بعد از خرید	2/57	0/191	تأیید
27	تنوع‌طلبی بر پشیمانی بعد از خرید	2/33	0/203	تأیید
3	درگیری مستمر با محصول منتخب بر پشیمانی بعد از خرید	2/94	0/229	تأیید
4	ماده‌گرایی بر پشیمانی بعد از خرید	3/38	0/298	تأیید
5	پشیمانی بعد از خرید بر تغییر برند	17/33	0/789	تأیید

با توجه به مقادیر به دست آمده در جدول 3، تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. در شکل 2 نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها و ضرایب مسیر نیز نشان داده شده است.



شکل 2- نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها و ضرایب مسیر

5. نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش بررسی رابطه بین عوامل فردی خریدار و پشیمانی بعد از خرید و پیامدهای آن می‌باشد. در ادامه تأثیر مؤلفه‌های ماده‌گرایی، تنوع‌طلبی، آگاهی از سطح قیمت و درگیری مستمر با محصول منتخب بر روی پشیمانی بعد از خرید و همچنین تأثیر پشیمانی بعد از خرید بر روی تغییر برند مورد بررسی قرار گرفت.

نتایج معادلات ساختاری نشان می‌دهد که الگوهای پیشنهادی با داده‌های این پژوهش برازش خوبی دارد. با توجه به اطلاعات و نتایج به دست آمده کلیه مفروضات ارائه شده در این تحقیق تأیید می‌گردد.

نتایج این تحقیق برای تأثیر مثبت درگیری مستمر با محصول منتخب با پشیمانی بعد از خرید با نتایج تحقیق منبع (عزیزی، عقیقی‌زاد، حاجی‌پور و فضل‌علی، 1399: 51) تأثیر مثبت آگاهی از سطح قیمت و ماده‌گرایی بر روی پشیمانی بعد از خرید با نتایج تحقیق منبع (کولین، مایلز و کریستی، 2017: 13) و تأثیر مثبت تنوع‌طلبی بر روی پشیمانی بعد از خرید با نتایج تحقیق (خلیلی‌پال‌ندی، کردنائیج، خدادادحسینی و شیرخدایی، 1400: 51) و تأثیر پشیمانی بعد از خرید و تأثیر مثبت آن بر روی تغییر برند با نتایج تحقیق (مای، آنجالا، کریشن کنت، 2011: 11) مطابقت دارد.

6. پیشنهادات

با توجه به مطالب گفته شده پیشنهاد می‌شود صاحبان کالا یا خدمات قبل از انجام هرگونه تبلیغات در جهت توسعه برند محصولات خود، پژوهش‌های گسترده‌ای در مورد نحوه تفکر، ویژگی‌های شخصیتی مشتریان، میزان درگیری آن‌ها با کالاهایشان و میزان آشنایی آن‌ها با قیمت کالاهایشان انجام دهند. چرا که رفتار مصرف‌کنندگان از محصولات علاوه بر قدرت خرید فرد، برگرفته از طرز تفکر و اندیشه‌های هویتی آن‌ها می‌باشد و تأثیر بسزایی در انتخاب آن کالا و یا خدمات خواهد داشت؛ و هرچه مصرف‌کننده بیشتر شناخته شود رضایت او از خرید بیشتر و کمتر مصرف‌کننده‌ای احساس منفی پشیمانی بعد از خرید را تجربه خواهد کرد.

همچنین توصیه می‌شود به دلیل تغییر سبک زندگی افراد و اثرات آن در رفتار خرید و تغییر سبک خرید افراد، در پژوهش‌های آتی عوامل فردی و شخصیتی افراد بیشتر مطالعه شود تا بهتر بتوان عوامل مؤثر بر روی خرید رضایت‌بخش و بدون وجود حس منفی پشیمانی بعد از خرید را شناخت.

منابع

1. خلیلی پال‌ندی، ف.، کردنائیج، ا.، خدادادحسینی، س. ح. و شیرخدایی، م. (1400). مفهوم‌پردازی افت خرید نسل زد از دیدگاه نظریه ساخت‌گرایی، *تحقیقات بازاریابی نوین*، سال 11، شماره 4، شماره پیاپی 43.
2. رحیم‌نیا، ف.، سروری، ت. و پورسلیمی، م. (1397). بررسی تأثیر پشیمانی از برند بر قصد رفتاری به واسطه رضایت و نقش تعدیل‌گری هویت برند استفاده‌کنندگان در باشگاه‌های ورزشی درجه یک شهر مشهد، *مدیریت برند*، دوره 5، شماره 15.
4. عزیزی، ش.، عفیفی‌راد، ز.، حاجی‌پور، ب. و فضل‌علی، ز. (1399). تحلیل روایت‌پژوهانه عوامل مؤثر بر شدت پشیمانی پس از خرید بانوان جوان. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، دوره 24، شماره 3.
5. هومن، ح. ع. (1397). مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل. تهران: انتشارات سمت.
6. Abd Rashid, I. M., Abd Rani, M. J., Yusuf, B. N. M. & Shaari, M. S. (2015). The impact of service quality and customer satisfaction on customer's loyalty: evidence from fast food restaurant of Malaysia. *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), p. 201.
7. Abolfathi, H., Toloie Eshlaghy, A., Hamidizadeh. M. R. (2018). An Operating Anatomy for Agent-Based Modeling Stand on the Categorization of Research Done In the Humanities: The Diffusion of Innovation in Iran. *IQBQ*. 3(2), pp. 1-52
8. Alford, B. L., Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55, pp. 775– 783.
9. Bansal, H. S. Taylor, S. F. & James, Y. S. (2005). Migrating to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1(33): pp. 96-115.
10. Barroso, C. Martí'n, E. & Martí'n, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 1(28): pp. 175-87.
11. Bell, D. E. (1982). *Regret in decision making under uncertainty*. *Operations Research*, 30 (5), pp. 961 – 981.
12. Berne', C. Mu'gica, J. M. & Rivera, P. (2005). The managerial ability to control the varied behavior of regular customers in retailing: inter format differences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12: pp. 151-64.

13. Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), pp. 348–370.
14. Çelik, K. O., Eru, R. (2019). Cop – The Effects of Consumers' FoMo Tendencies on Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores, *BRAIN – Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, Vol. 10, Issue 3, p. 10.
15. Chebab, S. (2010). The consumer regret: moderators, mediators and consequences. *Journal of Business Studies Quarterly*, 1(4), pp. 49- 68.
16. Clarke P.D. Mortimer, G. (2018). Self-gifting guilt: an examination of self-gifting motivations and post- purchase regret. *J. Consum. Mark*, 31 (6), pp. 228 –223.
17. Colin B. G., V. Myles L. & Kristy E. R. (2017). Purchase decision regret: Negative consequences of the Steadily Increasing Discount strategy. *JBR-09334*; pp. 7-13.
18. Grundey, D. (2010). *The Marketing Philosophy and Challenges for the New Millennium*. Scientific Bulletin- Economic Sciences (University of Pitesti), 9(15), pp. 169 – 180
19. Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). *Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines*. Industrial Management & Data Systems.
20. Hirschman, E. (1980). Innovativeness, novelty, seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, pp. 238-592
21. Homburg, C. & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty-an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18: pp. 43-66.
22. Inman, J. J. Dyer, J. S. & Jia, J. (2015). A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. *Marketing Science*, 56 (8), pp. 92 –555.
23. Kukar-Kinney, M, R., Nancy M., & Monroe, K. B. (2013). The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), pp. 63–71.
24. La Barbera, P. A., & Gürhan, Z. (1997). The role of materialism, religiosity, and demographics in subjective well-being. *Psychology and Marketing*, 14(1), pp. 71–97.
25. Law, L., & Fong, N. (2020). Applying partial least squares structural equation modeling (PLSSEM) in an investigation of undergraduate students' learning transfer of academic English. *Journal of English for Academic Purposes*, 46, 100884.

26. Liao, Ch., Lin. H., MeilingLuo, M. & Chea, S. (2018). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 52 (5), pp. 655 -662.
27. Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), pp. 234-245.
28. Loomes, G., & Sugden, R. (1982). Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. *The economic journal*, 92(368), pp. 805-824.
29. Mann, B. J. S. & Rawat, J. (2016). The role of consumer personality trait and brand personality trait in creating customer experience. *IUP Journal of Brand Management*, 13(3), 23.
30. Mohit, J. & Akhilesh Ch. P. (2016). Understanding the impact of Demographics on Post purchase Cognitive dissonance. *Research Journal of Management Sciences*, Vol. 5(4), p. 6.
31. Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H. & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive- affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), pp. 73-88.
32. My, B., Anjala, S., Krishen Kenneth, B. (2011). Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions. *European Journal of Marketing*. Vol. 45. No. 7/8.
33. Ni'matī, Y., Rizā Vazīr-zanjānī, H. (2015). The Role of Consumer Personality Traits Fitness with the Brand Personality in Brand Loyalty Development. *ORMR*. 22 (3).
34. Park, J., & Hill, W. T. (2018). Exploring the Role of Justification and Cognitive Effort Exertion on Post Purchase Regret in Online Shopping. *Computers in Human Behavior*.
35. Pieters, R. & Zeelenberg, M. (2007). A Theory of Regret Regulation 1.1. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17, No. 1, pp. 32-33.
36. Punj, G. (2012). Income effects on relative importance of two online purchase goals: Saving time versus saving money? *Journal of Business Research*, 65(5), pp. 634-640.
37. Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development & validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), pp. 303-316.
38. Rouf, M. A., & Akhtaruddin, M. (2018). Factors affecting the voluntary disclosure: a study by using smart PLS-SEM approach. *International Journal of Law and Management*.

39. Shamah, R. A., Mason, M. C., Moretti, A. & Raggiotto, F. (2018). Investigating the antecedents of African fast food customers' loyalty: A self-congruity perspective. *Journal of Business Research*, 86, pp. 446-456.
40. Simonson, I. (2017). The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 1, p. 105.
41. Somasundaram, J., & Diecidue, E. (2017). Regret theory and risk attitudes. *Journal of Risk and Uncertainty*, 55(2-3), pp. 147-175.
42. Tsiros, M. & Mittal, V. (2000). Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*. Vol. 26, No. 4, pp. 401 –417.
43. Van Trijp, H. C. M., Hoyer, W. D. & Inman, J. J. (1996). Why switch? Product category level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 3(33): pp. 281-92.
44. Yi, S. & Baumgartner. H. (2004). Coping With Negative Emotions in Purchase-Related Situations. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No 3, p. 308.
45. Zeelenberg, M., Pieters, R. (2007). A Theory of Regret Regulation 1.0, *Journal of Consumer Psychology*. 17(1), pp. 3- 6.
46. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2-22.