

بررسی تأثیر پشیمانی از برند بر قصد رفتاری به واسطه‌ی رضایت و نقش تعدیل‌گری هویت برند استفاده‌کنندگان در باشگاه‌های ورزشی درجه یک شهر مشهد^{۱*}

فریبرز رحیم نیا^۲، ته‌مینه سروری^۳، مجتبی پور سلیمی^۴

چکیده:

با توجه به اینکه مشتریان برای دستیابی به اهداف هویتی خود از برندها به‌عنوان حامل معانی استفاده می‌کنند، یکی از ابزارهای راهبردی که موجب آسیب‌پذیری کمتر سازمان در مقابل فعالیت‌های رقابتی بازار و بروز پشیمانی می‌شود، هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند می‌باشد. به همین منظور، این پژوهش به بررسی تأثیر پشیمانی از برند بر قصد رفتاری به واسطه‌ی رضایت و نقش تعدیل‌گری هویت برند استفاده‌کنندگان می‌پردازد. نمونه این مطالعه شامل ۴۰۲ نفر از استفاده‌کنندگان خدمات ورزشی باشگاه‌های ورزشی درجه یک شهر مشهد است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث اجرا پیمایشی بوده و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. برای ارزیابی فرضیات از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار آموس استفاده شده است. نتایج نشان داد، پشیمانی از برند به صورت مستقیم و غیرمستقیم به واسطه‌ی رضایت تأثیر منفی بر قصد رفتاری استفاده‌کنندگان دارد و همچنین هویت‌یابی استفاده‌کنندگان با برند به‌عنوان تعدیل‌گر تأثیر منفی پشیمانی از برند بر قصد رفتاری و رضایت را کاهش و اثر مثبت رضایت بر قصد رفتاری را افزایش می‌دهد.

واژگان کلیدی: برند، پشیمانی از برند، رضایت، قصد رفتاری، هویت برند مصرف‌کننده.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.25580.1744

۲. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه است.

۳. نویسنده مسئول: استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد r-nia@um.ac.ir

۴. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین‌الملل، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

۵. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

۱- مقدمه

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، هرچه رابطه بین ویژگی‌های درک شده برند توسط مشتری با هویت او همانندتر باشد، احتمال انتخاب برند توسط مصرف‌کننده بیشتر می‌شود (گراندی ۱، ۲۰۱۰). از طرف دیگر تصمیم‌گیرندگان برای انتخاب یک برند انتخاب‌های خود را با گزینه‌های جایگزین مقایسه می‌کنند. آن‌ها علاوه بر مقایسه عملکرد کالای انتخاب‌شده با کالاهای جایگزین، کارایی و ارزشی که به خاطر انتخاب نکردن جانشین‌های دیگر، از دست داده‌اند را نیز مدنظر قرار می‌دهند (بل ۲، ۱۹۸۲). اگر در این مقایسه، برند انتخاب‌شده عملکرد ضعیف‌تری داشته باشد فرد در یک حالت احساسی منفی قرار می‌گیرد و این احساس منفی پشیمانی نامیده می‌شود. ایجاد احساس پشیمانی برای مصرف‌کننده، علاوه بر اینکه مصرف‌کننده در یک حالت احساسی منفی قرار می‌گیرد، اثرات منفی بیشتری برای برندی که موجب ایجاد این حالت شده است، به همراه 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 سایرین نیز گردیده‌اند. این امر باعث می‌شود افراد تمایل بیشتری در خصوص تغییر برند انتخاب‌شده داشته باشند و رفتارهایی که باعث ایجاد خسارت به برند موردنظر می‌شود را از خود نشان دهند (تیسروس و میتال ۳، ۲۰۰۴). پژوهش‌های بسیاری در خصوص اثرات مثبت برندسازی و هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند در مراحل قبل از خرید صورت گرفته است، لیکن، بررسی تأثیر برندسازی و هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند در مرحله‌ی بعد از خرید به خصوص در هنگام بروز مسائل منفی (تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، شایعات نسبت به برند، انجام اقدامات آسیب‌رسان و...) نیز، نیازمند مطالعه می‌باشد. این‌گونه اطلاعات و مسائل منفی می‌تواند مصرف‌کننده را در شرایطی قرار دهد که به‌طور ناخواسته به مقایسه برند انتخاب‌شده با سایر گزینه‌های جایگزین بپردازد که این

1. Grundey
2. Bell
3. Tsiros, Mittal

مسئله تأثیر مستقیمی روی درک مصرف‌کننده از خود می‌گذارد و در بعضی از مواقع وقتی برند انتخاب‌شده نتوانسته باشد انتظارات مصرف‌کننده در مراحل قبل از خرید را برآورده کند، باعث ایجاد حالت خود سرزنشی می‌شود و روی تصمیم‌گیری‌های آینده فرد نسبت به برند تأثیر می‌گذارد (باکر و همکاران^۱، ۲۰۱۶). لذا مسئله اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر پشیمانی از برند بر قصد رفتاری به‌واسطه‌ی رضایت و نقش تعدیل‌گری هویت برند استفاده‌کنندگان در باشگاه‌های ورزشی درجه‌یک شهر مشهد، به تحلیل رفتاری متغیرهای برندسازی به‌خصوص پشیمانی از برند و نقش هویت‌یابی استفاده‌کنندگان با برند و رفتارهای احتمالی استفاده‌کنندگان (قصد خرید مجدد و تبلیغات شفاهی) می‌باشد.

انجام پژوهش حاضر در فضای داخلی از آن جهت حائز اهمیت است که صنعت ورزش در گروه صنایع پردرآمد قرار دارد و در این صنعت، باشگاه‌های ورزشی با توجه به اینکه افراد با انگیزه‌های متفاوت و بر اساس نیازهای مختلف به سمت باشگاه‌ها جذب می‌شوند، از اهمیت زیادی برخوردار هستند. لذا، این پژوهش به بررسی تأثیر هویت‌یابی استفاده‌کنندگان با برند باشگاه‌های ورزشی، روی احساسات منفی به‌خصوص پشیمانی از برند و خدمات دریافت شده از باشگاه ورزشی، می‌پردازد و با توجه به فضای رقابتی موجود، باشگاه‌هایی می‌توانند متمایز عمل کنند که از هویت استفاده‌کنندگان با برند قوی‌تری برخوردار باشند؛ زیرا هرچه پیوند عاطفی بین افراد و باشگاه ورزشی محکم‌تر باشد، احتمال کمتری وجود دارد که افراد از خدمات دریافت شده احساس نارضایتی داشته باشند و حتی اگر احساس نارضایتی ایجاد شود، احتمال کمتری وجود دارد که این احساس منفی روی تصمیمات آتی آن‌ها نسبت به استفاده از باشگاه ورزشی تأثیر بگذارد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- پیشمانی از برند

طبق مطالعه جیرونده^۱ (۲۰۱۰)، پیشمانی، به‌عنوان یک احساس منطقی برای بهبود رفتار تصمیم‌گیری تعریف می‌شود (ایکیسی و دوگان^۲، ۲۰۱۳). پیشمانی در بیانی اساسی‌تر، اشاره به غم، اندوه و ناامیدی در مورد چیزی که در گذشته ساخته شده و یا ساخته نشده، اشاره دارد (جیانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۶). در واقع پیشمانی نقش پیچیده‌ای در فرآیند تصمیم‌گیری و رفتار استراتژیک ایفا می‌کند و به‌عنوان یک تأثیر منفی و اندیشه متقابل که حاصل مقایسه نتیجه واقعی با یک نتیجه فرضی است، شناخته می‌شود (بوچانان و همکاران^۴، ۲۰۱۶). به‌عبارت‌دیگر پیشمانی یک احساس منفی است که فرد بعد از اینکه تصور می‌کند وضعیت فعلی می‌توانسته بهتر باشد، تجربه می‌کند (زلنبرگ و پیترز^۵، ۲۰۰۷). پیشمانی، یک عامل تأثیرگذار بر سطح رضایت و قصد خرید مشتری است (واحدی و همکاران^۶، ۲۰۱۸). در نتیجه به‌عنوان یک نقطه‌ی بحرانی در ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان در نظر گرفته می‌شود (یونال و آیدین^۷، ۲۰۱۶). لذا با توجه به مطالب گفته‌شده، می‌توان نتیجه گرفت، احساس پیشمانی یک حالت احساسی منفی است و زمانی ایجاد می‌شود که فرد تصور می‌کند تصمیم او غیرمنطقی است و با خود سرزنشی همراه است (ون دکالسید^۸، ۲۰۱۸). در نتیجه از طریق نارضایتی که برای استفاده‌کنندگان ایجاد می‌کند روی پاسخ‌های رفتاری اثر می‌گذارد و فرد تلاش می‌کند از طریق شکایت کردن، تغییر برند انتخابی و یا انجام دادن رفتارهایی که به تصویر برند صدمه می‌زند مثل بیان اطلاعات منفی و تجربه ناخوشایند خود به دیگران، احساس منفی خود را بهبود بخشد (کیونچی و همکاران^۹، ۲۰۰۷).

1. Gironde
2. Ekici, Doğan
3. lang et al.
4. Buchanan et al.
5. Zeelenberg, Pieters
6. Vahedi Moakhar et al.
7. Unal, Aydin
8. van de Calseyde
9. Keaveney, Huber, Herrmann

۲-۲- هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند

با توجه به اینکه برندها نه تنها معانی نمادین بسیاری را خلق می‌کنند، بلکه قادر هستند طبقات اجتماعی مثبت، جذاب و معناداری را که مصرف‌کنندگان تمایل داشته باشند هویت خود را با آن بشناسانند، به نمایش بگذارند. لذا برندها نقش اساسی در دستیابی به اهداف هویتی مصرف‌کنندگان دارند (بلک^۱، ۱۹۸۸). از این رو استاکبرگر سائر و همکاران^۲ (۲۰۱۲)، هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند را به‌عنوان حالت درک مصرف‌کننده از همانندی با برند تعریف کرده‌اند و آن را با مفهوم خود-ارتباطی با برند، معیاری که شدت ارتباط بین برند و هویت فرد را نشان می‌دهد، مرتبط دانسته‌اند. طبق نظر اسکلاس و بتمن^۳ (۲۰۰۳)، افراد برای دستیابی به اهداف هویتی خود، از محصولات و برندها جهت ایجاد و نمایش تصویر مطلوب‌تری از خود به دیگران استفاده می‌کنند که نتیجه این فرآیند شکل‌گیری پیوندی بین برند و هویت افراد است. همچنین آکر^۴ (۱۹۹۷)، بیان می‌کند که مشتریان، از برندها به‌عنوان عاملی اثرگذار برای افزایش اعتبار به هویت خویش استفاده می‌کنند.

هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند از آن جهت حائز اهمیت است که پژوهش‌های بسیاری حاکی از آن است که در کنار رضایت مشتری از کیفیت کالا و خدمات، ارتباطات احساسی و هویت‌یابی با برند از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ زیرا وجود ارتباطات احساسی باعث پیوند محکم‌تر و بلندمدت‌تری بین مصرف‌کننده و برند خواهد شد. در واقع زمانی که یک برند به فرد کمک می‌کند تصویر مطلوب خود را، چه برای خود و چه برای دیگران به نمایش بگذارد و با افراد مهم‌تری در جامعه ارتباط برقرار کند و به‌طور کلی باعث ایجاد احساس همانندی و راحتی با برند شود، هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند شکل گرفته است. در نتیجه هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند اشاره به وضعیت درک شده توسط مشتری دارد که نتیجه‌ی یکپارچگی و وابستگی فرد با برند است (استاکبرگر سائر و همکاران، ۲۰۱۲).

بر طبق نظریه‌ی هویت اجتماعی تاجفل و تونر^۵ (۱۹۸۶)، برندها مهم‌ترین ویژگی شناسایی اجتماعی افراد هستند و به افراد کمک می‌کنند تا هویت اجتماعی خود را

1. Belk
2. Stokburger-Sauer
3. Escalas, Bettman
4. Aaker
5. Tajfel, Turner

به کمک طبقه‌بندی خود به‌عنوان عضوی از گروه‌های مختلف اجتماعی تعریف کنند (باتاچاریا و سن^۱، ۲۰۰۳). با افزایش رقابت در بازارهای خدماتی و مصرف‌گرایی، برندهای خاص، هویت اجتماعی جذاب و معنی‌دار را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کنند و به آن‌ها کمک می‌کنند تا نیازهای خود را برآورده سازند (هی و لی^۲، ۲۰۱۱)؛ بنابراین هنگامی که هدف بررسی رابطه بین مشتری و برند در یک دسته از کالا است، باید به میزان هویت‌یابی با برند توجه شود (دیسارت و همکاران^۳، ۲۰۱۵). در این پژوهش با توجه به جامعه مورد مطالعه مصرف‌کنندگان همان استفاده‌کنندگان از باشگاه‌های ورزشی درجه یک در شهر مشهد هستند. در نتیجه در این پژوهش هویت‌یابی استفاده‌کنندگان با برند مدنظر می‌باشد.

۲-۳- رضایت

رضایتمندی به‌عنوان یک مفهوم پیچیده، تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند؛ پیشینه و شخصیت مصرف‌کننده، انتظارات و همچنین سایر محرک‌هایی نظیر ارتباطات، عوامل فروش، شرایط انتخاب، جو و مکان فعالیت‌های تبلیغاتی قرار دارد (دوسا و همکاران^۴، ۲۰۱۰). در واقع رضایتمندی نتیجه روحی و احساسی تجربیات مصرف‌کننده با برند می‌باشد و موفقیت شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد (نام و همکاران^۵، ۲۰۱۱). رضایت مشتریان به دلیل تأثیر بالقوه بر قصد خرید مجدد و سودآوری برای سازمان از اهمیت بسیاری برخوردار است (کیم و همکاران^۶، ۲۰۱۶). با توجه به افزایش رقابت راضی نگه داشتن مشتری، امری بسیار دشوار است، چراکه آن‌ها هرروز در معرض پیشنهادهای جذاب و حتی برابر از سمت رقبا هستند (هو^۷، ۲۰۰۵). در واقع رضایت به واکنش‌های احساسی اشاره دارد و نتیجه مقایسه انتظارات استفاده‌کنندگان پیش از استفاده از محصول و بعد از استفاده از آن و عملکرد واقعی محصول و یا خدمت می‌باشد (ایگلیسایس و همکاران^۸، ۲۰۱۱).

1. Bhattacharya, Sen
2. He, Li
3. Dessart et al.
4. Devesa, Laguna, Palacios
5. Nam, Ekinci, Whyatt
6. Kim, Li, Brymer
7. Hu
8. Iglesias, Singh, Batista-Foguet

۲-۴- قصد رفتاری

بر طبق نظر آجزن^۱ (۲۰۰۱)، افراد مطابق با مقاصد و اهداف خود عمل می‌کنند و درکشان از کنترل اهداف رفتاری‌شان تحت نفوذ هنجارهای ذهنی می‌باشد. قصد رفتاری به انگیزه و احساس فرد برای تلاش بیشتر در انجام دادن و هدایت کردن یک رفتار گفته می‌شود و همچنین می‌توان قصد رفتاری را به‌عنوان شاخصی که بیان‌کننده‌ی سطح خرید و مصرف محصولات برند خاص در آینده است، در نظر گرفت. مقاصد و یا اهداف رفتاری، با مقیاس‌هایی مانند؛ قصد خرید مجدد، وفاداری، تبلیغات شفاهی و پیشنهاد دادن به دیگران و همچنین حساسیت نسبت به قیمت ارزیابی کرد. وقتی مصرف‌کننده یک محصول یا خدمت را باکیفیت درک می‌کند، منجر به قصد خرید و یا استفاده مجدد می‌شود. درحالی‌که کیفیت پایین خدمات و محصولات نتیجه عکس به همراه دارد. زیتامل و همکاران^۲ (۱۹۹۶)، قصد رفتاری را به‌عنوان قصد و تصمیم مشتری برای حفظ ارتباط با سازمان و یا ترک آن تعریف کرده‌اند. ژانگ و پیبوتوک^۳ (۲۰۰۵)، به این نتیجه رسیدند که تجارب مشتری با قصد رفتاری آن‌ها مرتبط است. هرچه تجربه مشتری مثبت‌تر، احتمال استفاده دوباره آن‌ها بیشتر می‌شود. همچنین پژوهشگران متعددی از قصد رفتاری به‌عنوان نشانگر موفقیت سیستم استفاده کرده‌اند (اودو و همکاران^۴، ۲۰۱۰). پس می‌توان گفت قصد رفتاری مصرف‌کنندگان، شامل تمامی اعمالی است که مصرف‌کنندگان در ارتباط با به دست آوردن و کنار گذاشتن کالا و یا خدمات پس از مصرف انجام می‌دهند. خرید کالا و یا خدمت و فراهم کردن اطلاعات شفاهی برای دیگران، گرایش‌ها برای مصرف دوباره محصول و جمع کردن اطلاعات برای خرید، همگی مثال‌هایی از رفتار مصرف‌کننده هستند (لی و کات^۵، ۲۰۰۹). در خصوص قصد رفتاری مصرف‌کنندگان، پژوهشگران معتقدند که اگر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان سمت‌وسوی مثبت بگیرد، می‌تواند باعث وفاداری مشتری، احتمال خرید مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت توسط مشتریان شود که این امر موجب افزایش حجم فروش

1. Ajzen
2. Zeithaml et al.
3. Zhang, Prybutok
4. Udo et al.
5. Lee, Cotte

و سودآوری شرکت می‌شود و می‌تواند نقش مهمی در کسب موفقیت شرکت ایفا کند (واحدی موخر و همکاران، ۲۰۱۸).

۲-۵- تبیین روابط بین متغیرها و توسعه فرضیه‌ها و ارائه مدل مفهومی

درواقع پشیمانی و رضایت هر دو نشان‌دهنده‌ی پاسخ‌های احساسی نسبت به مقایسه موقعیت واقعی با موقعیت درک شده هستند (لیا و همکاران^۱، ۲۰۱۷). هنگامی که مصرف‌کنندگان به مقایسه‌ی گزینه‌های انتخابی خود با گزینه‌های جایگزین احتمالی می‌پردازند و درک می‌کنند گزینه‌های جایگزین انتخاب‌نشده، انتخاب بهتری بوده و رضایتمندی بیشتری به ارمغان می‌آورد، نارضایتی حاصل می‌شود (اینمان^۲، ۱۹۹۷). احساس نارضایتی پس از خرید موجب ایجاد پشیمانی در خریدار می‌شود (کلارک و مورتمبر^۳، ۲۰۱۳). درواقع نارضایتی و پشیمانی مصرف‌کننده، به طور مستقیم تأثیر منفی بر سطوح رضایتمندی دارد و باعث کاهش رضایت فرد و تلاش در جهت تغییر برند انتخاب‌شده می‌شود. لذا با توجه به توضیحات داده‌شده فرضیه اول به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه اول: پشیمانی از برند تأثیر منفی و معناداری بر رضایت دارد.

مصرف‌کنندگان بعد از خرید و یا مصرف یک برند، برند انتخاب‌شده را با گزینه‌های جایگزین مقایسه و ارزیابی می‌کنند و همچنین کارایی از دست‌رفته را نیز در نظر می‌گیرند. پژوهش‌های پیشین نشان داده است، وقتی رقابت زیاد باشد مصرف‌کنندگان ناراضی تمایل بیشتری دارند برند انتخابی خود را تغییر دهند یا تبلیغات شفاهی منفی در رابطه با برند انجام دهند (تیسیروس و میتال، ۲۰۰۰). پشیمانی تأثیر زیادی بر درک مصرف‌کننده از فرصت‌ها، خطرات و رفتارهای احتمالی افراد برای کنترل شرایط دارد (لاریولا و همکاران^۴، ۲۰۱۸). همچنین بویی و همکاران^۵ (۲۰۱۱)، در مطالعه خود نشان دادند، پشیمانی از برند اثر مستقیمی بر کاهش سطح رضایت دارد و در نتیجه آن باعث افزایش قصد تعویض برند می‌شود. در نتیجه پشیمانی از برند به‌طور مستقیم تأثیر منفی بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان دارد

1. Liao
2. Inman, Dyer, Jia
3. Clarke, Mortimer
4. lauriola et al.
5. Bui et al.

(تیسپروس و میتال، ۲۰۰۰). لذا با توجه به توضیحات داده‌شده فرضیه دوم به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه دوم: پشیمانی از برند تأثیر منفی و معناداری بر قصد رفتاری دارد.

پژوهش‌ها نشان می‌دهد تجربه رضایت‌بخش مشتری معیار سنجش قصد رفتاری و تعهد به استفاده مجدد از سیستم است (شرابتی^۱، ۲۰۱۴). همچنین ارتباط بین رضایت و قصد خرید مجدد برای برندهایی که به دنبال ایجاد رابطه بلندمدت با مصرف‌کننده هستند و برای حفظ و بهبود این ارتباط سرمایه‌گذاری انجام می‌دهند، بیشتر است (هان و هیون^۲، ۲۰۱۵). در نتیجه رضایت به صورت مستقیم تأثیر مثبت بر قصد رفتاری دارد. لذا با توجه به توضیحات داده‌شده فرضیه سوم به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه سوم: رضایت تأثیر مثبت و معناداری بر قصد رفتاری دارد.

پشیمانی و رضایت، دو معیار اساسی برای پیش‌بینی نیات و مقاصد رفتاری مصرف‌کننده در آینده در نظر گرفته می‌شود (بریور و همکاران^۳، ۲۰۱۶). با توجه به اینکه پشیمانی باعث کاهش رضایت و کاهش رضایت تأثیر منفی بر قصد رفتاری دارد و سبب تشویق مصرف‌کننده برای یافتن برندهای جایگزین و تبلیغات شفاهی منفی در رابطه با برند می‌شود (دهیر و همکاران^۴، ۲۰۱۶). در نتیجه پشیمانی از برند به صورت غیرمستقیم و از طریق کاهش رضایت بر قصد رفتاری تأثیر منفی دارد. لذا با توجه به توضیحات داده‌شده فرضیه چهارم به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه چهارم: پشیمانی از برند به واسطه رضایت تأثیر منفی و معناداری بر قصد رفتاری دارد.

پژوهش‌های گذشته نشان داده است، برندهایی با هویت برند مصرف‌کننده قوی‌تر و بیشتر باعث کاهش تأثیرات منفی پشیمانی بر نارضایتی پس از انتخاب می‌شود (کرامر و همکاران^۵، ۲۰۱۲). در نتیجه هویت برند مصرف‌کننده، باعث کاهش خود سرزنشی مصرف‌کننده و افزایش رضایت او می‌شود (ردر^۶، ۲۰۱۸)؛ و همچنین بر

1. Sharabati
2. Han, Hyun
3. Brewer et al.
4. Dehir et al.
5. kramer et al.
6. Rather

اساس دلایل انگیزشی افراد تمایل بیشتری دارند، اطلاعات منفی در رابطه با برندی که دوست دارند، از بین ببرند زیرا صدمه به هویت برند را صدمه به هویت خود می‌دانند و حفاظت از برند را حفاظت از هویت خود می‌دانند. به همین دلیل است برندهایی با هویت برند مصرف‌کننده بالاتر، توانایی بیشتری در کاهش تأثیرات منفی دارند (کارلسون و همکاران^۱، ۲۰۰۸). لذا با توجه به توضیحات داده‌شده فرضیه پنجم به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه پنجم: هویت برند استفاده‌کنندگان، به‌عنوان تعدیل‌گر بر رابطه بین پشیمانی از برند و رضایت عمل می‌کند.

پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که رفتار مصرف‌کننده اغلب با استدلال انگیزشی اداره می‌شود، به این معنی که مصرف‌کنندگان تمایل به پردازش اطلاعات ناسازگار را دارند به طوری که آن‌ها را به نتیجه‌گیری یا قضاوت‌هایی که برای آن‌ها جذاب است، حتی اگر در واقعیت درست نباشد، هدایت می‌کند (کوندا^۲، ۱۹۹۰). اینکه آیا مصرف‌کنندگان در چنین استدلال‌هایی شرکت خواهند کرد بستگی به این دارد که تا چه اندازه انگیزه‌ی لازم برای مقابله با اطلاعات ناپایدار را دارند. هویت برند مصرف‌کننده نشانه‌ی یک همپوشانی مثبت مشترک بین مصرف‌کننده و برند است، اگر این همپوشانی با برند انتخاب‌شده باشد، هویت برند مصرف‌کننده نشان‌دهنده‌ی یک ابزار کارآمد برای نگه‌داشتن رضایت در سطح بالا است. همچنین می‌تواند مقاومت برای تغییر برند را با استدلالی مشابه توضیح دهد (گایوستاد و همکاران^۳، ۲۰۱۸). به عبارت دیگر، با توجه به اینکه رضایت اثر مثبت بر روی قصد خرید و پیشنهاد دادن دارد، هویت برند مصرف‌کننده از طریق افزایش جذابیت برند انتخاب‌شده و کاهش جذابیت برندهای جایگزین، اثر مثبت رضایت را بیشتر می‌کند (زلنبرگ و پیترز، ۲۰۰۴). لذا با توجه به توضیحات داده‌شده فرضیه ششم به شرح زیر می‌باشد:

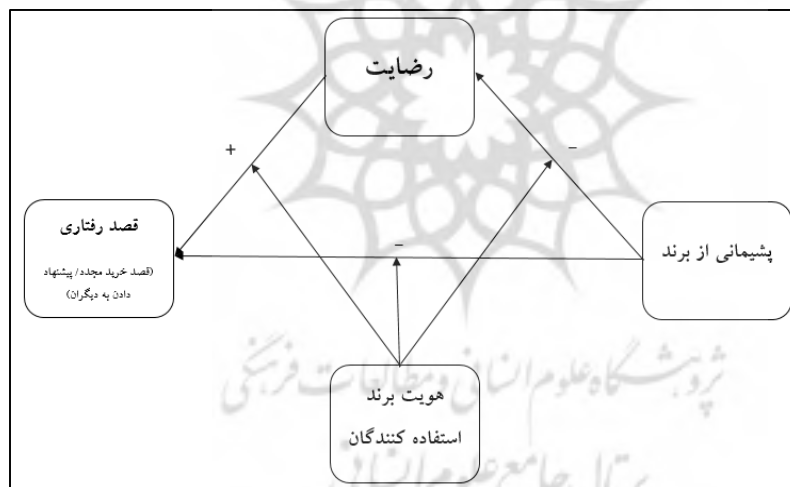
فرضیه ششم: هویت برند استفاده‌کنندگان، به‌عنوان تعدیل‌گر بر رابطه بین پشیمانی از رضایت و قصد رفتاری عمل می‌کند.

1. Carlson et al.
2. Kunda
3. Gaustad et al.

احساس پشیمانی بر روی قضاوت افراد در رابطه با برند اثر می‌گذارد و اغلب به تصمیم‌گیری‌های نامطلوب (تصمیم به گسترش تبلیغات شفاهی منفی و یا تعویض برند) در رابطه با برند می‌شود (گابلر و همکاران^۱، ۲۰۱۷). به‌نحوی که پژوهش‌های گذشته نشان داده است، برندهایی که از هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند قوی‌تری برخوردار هستند، این چنین پتانسیلی باعث می‌شود تأثیرات منفی پشیمانی بر قصد رفتاری کاهش یابد (هی و لی، ۲۰۱۱). در نتیجه هویت‌یابی مصرف‌کنندگان با برند به‌عنوان تعدیل‌گر اثر مستقیم و منفی احساس پشیمانی بر قصد رفتاری را کاهش می‌دهد (کارلسون و همکاران، ۲۰۰۸ و البدهوی و همکاران^۲، ۲۰۱۶). لذا با توجه به توضیحات داده‌شده فرضیه هفتم به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه هفتم: هویت برند استفاده‌کنندگان، به‌عنوان تعدیل‌گر بر رابطه بین پشیمانی از برند و قصد رفتاری عمل می‌کند.

با توجه به بررسی روابط بین متغیرها، مدل مفهومی این پژوهش به‌صورت زیر می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

1. Gabler et al.
2. Elbedweihy et al.

۳- روش پژوهش

این پژوهش با هدف کاربردی انجام شده است و همچنین روش گردآوری داده از نوع توصیفی، پیمایشی-تحلیلی است. با توجه به تعریف اداره کل ورزش و جوانان استان خراسان رضوی، باشگاه‌های ورزشی در سطح مشهد به سه درجه؛ درجه یک، درجه دو، درجه سه تقسیم می‌شوند که به باشگاه‌های درجه یک، ممتاز نیز گفته می‌شود و همچنین طبق آمار ارائه شده توسط این اداره، ۱۲ باشگاه ورزشی در گروه باشگاه‌های درجه یک یا ممتاز قرار می‌گیرند. جامعه آماری این پژوهش را تمامی افرادی که از باشگاه‌های درجه یک (ممتاز) استفاده می‌کنند، تشکیل می‌دهند. با توجه به اینکه، اعضا نامعلوم است، لذا در این پژوهش از روش نمونه‌گیری احتمالی در دسترس استفاده شده است و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران مشخص شده است. اعضا نمونه شامل ۴۰۲ نفر از تمامی افرادی هستند که از خدمات باشگاه‌های ورزشی درجه یک در شهر مشهد استفاده می‌کنند. به دلیل اینکه پژوهش حاضر پیمایشی است و در قلمرو مکانی باشگاه‌های ورزشی درجه یک شهر مشهد، به صورت میدانی انجام شده است و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است که در آن پشیمانی از برند با استفاده از ۳ گویه، هویت‌یابی استفاده‌کنندگان با برند با استفاده از ۵ گویه، رضایت با استفاده از ۳ گویه و قصد رفتاری با استفاده از ۴ گویه که ۲ گویه مربوط به قصد خرید مجدد و ۲ گویه مربوط به پیشنهاد دادن به دیگران می‌باشد. برای ارزیابی گویه‌های پرسشنامه از طیف پنج رتبه‌ای لیکرت و همچنین از نظر اساتید و خبرگان برای بررسی روایی صوری استفاده شده است. روایی سازه نیز به کمک نرم‌افزار آموس ۱۹ مورد بررسی قرار گرفت و حاکی از آن بود که همه گویه‌ها از بار عاملی مناسب و معناداری برای سنجش متغیرهای پژوهش برخوردار هستند. همچنین سنجش پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ نشان داد مقدار این ضریب برای همه‌ی متغیرها بیشتر از ۰/۷ می‌باشد و پایایی ابزار سنجش مورد تأیید قرار گرفت. همچنین از دو نرم‌افزار AMOS^۱ و SPSS^{۱۸} برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

1. Analysis of Moment Structures (AMOS)
2. Statistical Package for Social Sciences (SPSS)

۴- یافته‌های پژوهش

برای گزارش سیمای آزمودنی‌ها، از چهار متغیر جمعیت‌شناسی جنسیت، سن، سابقه ورزشی و سابقه عضویت در باشگاه استفاده شده است؛ که طبق نتایج به‌دست‌آمده، ۶۳/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان به سؤالات پرسشنامه زن و ۳۶/۳ درصد مرد هستند. همچنین بررسی‌ها نشان داد، ۱۴/۷ درصد افرادی که به سؤالات پرسشنامه پاسخ داده‌اند، دارای سنی کمتر از ۲۰ سال، ۴۲/۸ درصد این افراد دارای سنی بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۳۰/۳ درصد افرادی که به سؤالات پرسشنامه پاسخ داده‌اند در گروه سنی بین ۳۰ تا ۴۰ سال هستند و درنهایت بررسی‌ها نشان داد، ۱۲/۲ درصد این افراد دارای سنی بیشتر از ۴۰ سال هستند. همچنین از بین پاسخ‌دهندگان به این سؤال ۲۸/۱ درصد دارای سابقه ورزشی کمتر از یک سال، ۳۷/۳ درصد دارای سابقه ورزشی بین ۱ تا ۵ سال، ۲۳/۴ درصد دارای سابقه ورزشی بین ۵ تا ۱۰ سال و ۱۱/۲ درصد دارای سابقه ورزشی بیشتر از ۱۰ سال می‌باشند. همچنین ۶۱/۲ درصد دارای سابقه عضویت کمتر از یک سال، ۲۳/۶ درصد دارای سابقه عضویت بین ۱ تا ۳ سال، ۱۰/۷ درصد دارای سابقه عضویت بین ۳ تا ۵ سال و ۴/۵ درصد بیشتر از ۵ سال سابقه عضویت در باشگاه را دارند. جدول شماره ۱، میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود میانگین سه متغیر هویت برند استفاده‌کنندگان، قصد رفتاری و رضایت بیشتر از حد متوسط پرسشنامه یعنی عدد ۳ است.

جدول ۱. میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف معیار
هویت برند استفاده‌کنندگان	۴/۱۵	۰/۶۵
پشیمانی از برند	۱/۸۰	۰/۷۹
رضایت	۴/۲۹	۰/۷۳
قصد رفتاری	۴/۲۱	۰/۷۳

برای به‌کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در روش مدل‌یابی معادلات ساختاری نیاز به بررسی همبستگی بین متغیرهای پژوهش می‌باشد. برای بررسی همبستگی

بین متغیرهای این پژوهش از روش تحلیل همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج تحلیل همبستگی و آلفای کرونباخ در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج همبستگی و ضریب آلفای کرونباخ

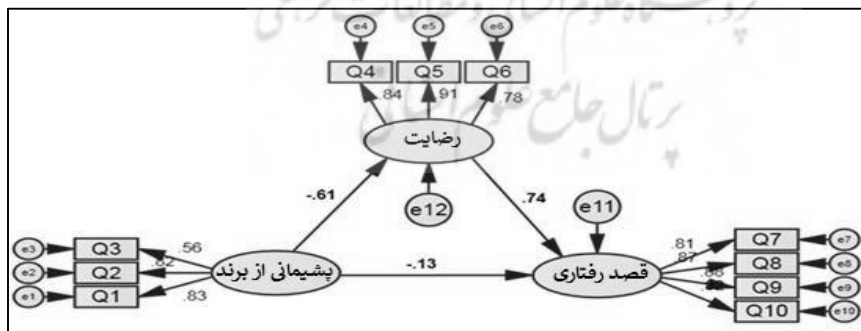
متغیرها	۱	۲	۳	۴	ضریب آلفای کرونباخ
هویت برند استفاده کنندگان	۱	-	-	-	۰/۸۲۱
پشیمانی از برند	**۰/۴۶۱	۱	-	-	۰/۷۵۶
رضایت	**۰/۶۱۳	**۰/۵۲۹	۱	-	۰/۸۷۴
قصد رفتاری	**۰/۶۱۵	**۰/۵۰۱	**۰/۶۶۸	۱	۰/۹۰۴

در جدول بالا ضرایبی که بالای آن‌ها علامت * وجود دارد در سطح اطمینان ۹۹ درصد و ضرایبی که علامت ** وجود دارد در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند. ضرایبی هم که بالای آن‌ها علامتی وجود ندارد غیر معنادار هستند که البته تمام ضرایب در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار بودند. ضرایب این جدول نشان از آن دارد که همبستگی بین پشیمانی از برند به‌عنوان متغیر مستقل با رضایت به‌عنوان متغیر واسطه و اهداف رفتار مشتری به‌عنوان متغیر وابسته و همچنین هویت برند استفاده کنندگان به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر به ترتیب برابر با ۰/۵۲۹، ۰/۵۰۱ و ۰/۴۶۱ می‌باشد که هر سه ضریب منفی و معنادار می‌باشند. رابطه بین رضایت و قصد رفتاری مشتری نیز ۰/۶۶۸ می‌باشد که این ضریب نیز مثبت و معنادار است. رابطه بین هویت برند استفاده کنندگان با رضایت و قصد رفتاری مشتری نیز به ترتیب برابر با ۰/۶۱۳ و ۰/۶۱۵ می‌باشد که هر دو مثبت و معنادار هستند. با توجه به جدول شماره ۳، به دلیل اینکه میزان کشیدگی و چولگی تمامی داده‌ها بین ۱ \pm می‌باشد، نرمال بودن داده‌ها تأیید می‌شود. با توجه به اینکه مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها زیر ۰/۰۵ باشد و همچنین در مدل تحلیل عاملی برازش یافته بار عاملی تمامی گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار است، در نتیجه ۱۵ گویه پرسشنامه تأیید شدند و هیچ‌یک حذف نشدند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه‌های پرسشنامه در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه‌های پرسش‌نامه

نام متغیر	گویه	چولگی	کشیدگی	بار عاملی	معناداری	نتیجه
هویت برند مشتری	Q1	-۰/۳۲۱	۰/۰۷۲	۰/۷۰۵	۰/۰۰۱	معنادار
	Q2	-۰/۶۸۵	-۰/۰۶۳	۰/۷۱۶	۰/۰۰۱	معنادار
	Q3	-۰/۹۳۵	۰/۵۵۹	۰/۷۱۹	۰/۰۰۱	معنادار
	Q4	-۰/۸۶۵	۰/۵۳۱	۰/۷۵۱	۰/۰۰۱	معنادار
	Q5	-۰/۷۷۷	۰/۲۲۹	۰/۵۸۷	۰/۰۰۱	معنادار
پشیمانی از برند	Q6	۰/۷۳۱	۰/۰۶۹	۰/۸۳۰	۰/۰۰۱	معنادار
	Q7	۰/۸۶۳	۰/۶۵۳	۰/۸۲۳	۰/۰۰۱	معنادار
	Q8	۰/۵۰۹	-۰/۸۲۰	۰/۵۶۱	۰/۰۰۱	معنادار
	Q9	۰/۴۵۷	-۰/۱۱۱	۰/۸۴۹	۰/۰۰۱	معنادار
رضایت	Q10	۰/۳۳۴	۰/۷۵۳	۰/۹۰۶	۰/۰۰۱	معنادار
	Q11	-۰/۳۲۲	-۰/۰۸۴	۰/۷۸۶	۰/۰۰۱	معنادار
	Q12	-۰/۴۵۲	۰/۵۵۶	۰/۸۰۸	۰/۰۰۱	معنادار
قصد رفتاری مشتری	Q13	۰/۲۳۷	۰/۶۹۵	۰/۸۶۶	۰/۰۰۱	معنادار
	Q14	-۰/۵۶۴	۰/۲۷۷	۰/۸۷۸	۰/۰۰۱	معنادار
	Q15	-۰/۵۹۱	۰/۸۲۲	۰/۸۲۱	۰/۰۰۱	معنادار

شکل ۲، نشان‌دهنده مدل SEM برازش یافته است و شدت روابط بین متغیرها را نشان می‌دهد. به منظور بررسی معناداری روابط متغیرها در این مدل باید مقادیر دو شاخص p -value، برای رابطه موردنظر کم‌تر از $۰/۰۵$ و یا مقدار شاخص t -value، برای رابطه موردنظر از $\pm ۱/۹۶$ بیشتر باشد، استفاده کرد. این دو شاخص برای همه متغیرهای پژوهش معنادار بودند و تمامی فرضیه‌ها تأیید شدند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، ضریب اثر رضایت بر قصد رفتاری برابر با $\beta=۰/۷۴$ ضریب اثر پشیمانی از برند بر قصد رفتاری برابر با $\beta=۰/۱۳$ می‌باشد که به ترتیب نشان‌دهنده قوی‌ترین و ضعیف‌ترین ضریب اثر می‌باشد. جدول شماره ۴ نشان‌دهنده نتیجه آزمون فرضیه‌های مستقیم پژوهش می‌باشد.



شکل ۲. مدل برازش یافته پژوهش

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌ها-روابط مستقیم متغیرها

نتیجه	عدد معناداری	p-value	ضریب مسیر	مسیر مستقیم	فرضیه
معنادار	-۱۰/۶۱۰	۰/۰۰۰	-۰/۶۱	پشیمانی از برند ← رضایت	۱
معنادار	-۲/۳۴۹	۰/۰۰۶	-۰/۱۳	پشیمانی از برند ← قصد رفتاری	۲
معنادار	۱۲/۰۱۱	۰/۰۰۰	۰/۷۴	رضایت ← قصد رفتاری	۳

۴-۱- تحلیل میانجی‌گری

به منظور بررسی فرضیه چهارم، طبق آزمون سوبل، میزان اثر غیرمستقیم پشیمانی از برند بر قصد رفتاری استفاده‌کنندگان از باشگاه ورزشی برابر با ۰/۴۵۱ می‌باشد و با توجه به اینکه مقدار t -value، برابر با ۸/۰۸۰- و خارج از بازه $\pm ۱/۹۶$ می‌باشد، می‌توان گفت اثر غیرمستقیم پشیمانی از برند بر قصد رفتاری استفاده‌کنندگان معنادار است و این فرضیه تأیید می‌شود. به عبارت دیگر احساس پشیمانی از طریق کاهش رضایت می‌تواند سبب کاهش قصد رفتاری استفاده‌کنندگان از باشگاه ورزشی گردد.

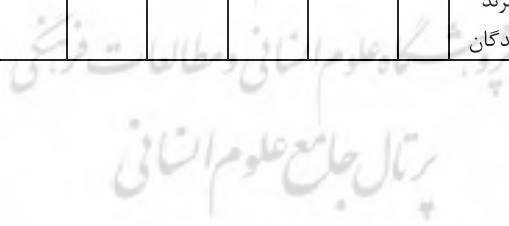
۴-۲- تحلیل تعدیل‌گری

با توجه به جدول شماره ۵، همان‌گونه که مشاهده می‌گردد مقدار β استاندارد برای اثر متغیر تعاملی برابر ۰/۲۰۶ شده است و این مقدار در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار است؛ بنابراین هویت برند استفاده‌کنندگان رابطه بین پشیمانی از برند و رضایت را تعدیل‌گری می‌کند. طبق نتایج جدول شماره ۶، مقدار β استاندارد برای اثر متغیر تعاملی برابر ۰/۱۵۷ شده است و این مقدار در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار است؛ بنابراین هویت برند استفاده‌کنندگان رابطه بین رضایت و قصد رفتاری استفاده‌کنندگان را تعدیل‌گری می‌کند. از ضرایب روابط، مشخص است که هرچقدر هویت برند استفاده‌کنندگان بیشتر باشد اثر رضایت بر قصد رفتاری استفاده‌کنندگان

افزایش می‌یابد. همچنین نتایج به‌دست‌آمده از جدول شماره ۷ نشان می‌دهد، مقدار β استاندارد برای اثر متغیر تعاملی برابر ۰/۱۸۱ شده است و این مقدار در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار است؛ بنابراین هویت برند استفاده‌کنندگان رابطه بین پشیمانی از برند و قصد رفتاری را تعدیل‌گری می‌کند.

جدول ۵. نتایج تحلیل تعدیل‌گری متغیر هویت برند استفاده‌کنندگان در رابطه بین احساس پشیمانی از برند و رضایت

ANOVA	Change Statistics			R ^۲	sig	β	متغیر وابسته	متغیر مستقل	مراحل رگرسیون سلسله‌مرانی
	f	Sig. F Change	R Square Change						F Change
۰/۰۰۰	۱۶۲/۱۶۲	۰/۰۰۰	۰/۴۴۸	۰/۴۴۸	۰/۰۰۰	-۰/۴۷۴	رضایت	پشیمانی از برند هویت برند استفاده‌کنندگان	مرحله اول
					۰/۰۰۰	۰/۳۰۳			
۰/۰۰۰	۱۲۵/۷۸۱	۰/۰۰۰	۰/۰۳۸	۰/۴۸۷	۰/۰۰۰	-۰/۴۰۹	رضایت	پشیمانی از برند	مرحله دوم
					۰/۰۰۰	۰/۳۰۶		هویت برند استفاده‌کنندگان	
					۰/۰۰۰	۰/۲۰۶		پشیمانی از برند * هویت برند استفاده‌کنندگان	



جدول ۶.

نتایج تحلیل تعدیل‌گری متغیر هویت برند استفاده‌کنندگان در رابطه بین رضایت و قصد رفتاری استفاده‌کنندگان

ANOVA	Change Statistics			R ^۲	sig	β	متغیر وابسته	متغیر مستقل	مراحل رگرسیون سلسله‌مراتبی
	sig	f	Sig. F Change						
.۰۰۰۰	۳۳/۵۰۵	.۰۰۰۰	۳۳/۵۰۵	.۰۶۴۲	.۰۶۲۴	.۰۶۲۶	قصد رفتاری	رضایت	مرحله اول
								هویت برند استفاده‌کنندگان	
.۰۰۰۰	۲۳۷/۹۵۲	.۰۰۰۰	۲۰/۵۱۵	.۰۰۱۸	.۰۶۴۲	.۰۵۷۲	قصد رفتاری	رضایت	مرحله دوم
								هویت برند استفاده‌کنندگان	
								رضایت * هویت برند استفاده‌کنندگان	

جدول ۷.

نتایج تحلیل تعدیل‌گری متغیر هویت برند استفاده‌کنندگان در رابطه بین پشیمانی از برند و قصد رفتاری

ANOVA		Change Statistics			R ^۲	sig	β	متغیر وابسته	متغیر مستقل	مراحل رگرسیون سلسله مراتبی
sig	f	Sig. F Change	F Change	R Square Change						
۰/۰۰۰	۱۵۶/۴۳۸	۰/۰۰۰	۱۵۶/۴۳۸	۰/۴۴۰	۰/۴۴۰	۰/۰۰۰	-۰/۴۸۹	قصد رفتاری	پشیمانی از برند	مرحله اول
						۰/۰۰۰	۰/۲۷۷		هویت برند	
						۰/۰۰۰	۰/۲۷۷		استفاده‌کنندگان	
۰/۰۰۰	۱۱۷/۹۰۵	۰/۰۰۰	۱۱۷/۹۰۵	۰/۰۳۱	۰/۴۷۱	۰/۰۰۰	-۰/۴۴۴	قصد رفتاری	پشیمانی از برند	مرحله دوم
						۰/۰۰۰	-۰/۲۹۰		هویت برند	
						۰/۰۰۰	۰/۱۸۱		پشیمانی از برند *	
۰/۰۰۰	۰/۱۸۱	هویت برند								
									استفاده‌کنندگان	

۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر پشیمانی از برند بر قصد رفتاری به‌واسطه‌ی رضایت و نقش تعدیل‌گری هویت برند استفاده‌کنندگان در باشگاه‌های ورزشی درجه یک (ممتاز) شهر مشهد است. این پژوهش به دنبال آن بود تا علاوه بر بررسی روابط همبستگی بین متغیرهای پشیمانی از برند، قصد رفتاری، رضایت و هویت برند استفاده‌کنندگان، به تحلیل و بررسی روابط علی بین آن‌ها پرداخته و در نهایت نوع اثرگذاری این متغیرها به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. نتایج فرضیه اول نشان می‌دهد، پشیمانی از برند تأثیر منفی و معناداری بر رضایت استفاده‌کنندگان از باشگاه ورزشی دارد. بررسی ضریب اثر پشیمانی از برند بر رضایت استفاده‌کنندگان از باشگاه ورزشی برابر با ۰/۶۱- و عدد معناداری

برابر با ۱۰/۶۱۰- است. لذا می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی پشیمانی از برند بر رضایت استفاده‌کنندگان اثر منفی و معنادار دارد. به عبارت دیگر هرچه قدر احساس پشیمانی استفاده‌کنندگان از باشگاه‌های ورزشی بیشتر شود رضایت از باشگاه‌های ورزشی کمتر خواهد شد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با مطالعات قبلی سازگار و همسو است. به عنوان مثال مای بوی و همکاران^۱ (۲۰۱۱)، در مطالعه خود ثابت کردند، احساس پشیمانی سطح رضایت مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد و قصد تعویض برند را افزایش می‌دهد. نتایج فرضیه دوم نشان می‌دهد، پشیمانی از برند تأثیر منفی و معناداری بر قصد رفتاری استفاده‌کنندگان باشگاه ورزشی دارد. بررسی ضریب اثر پشیمانی از برند بر قصد رفتاری استفاده‌کنندگان باشگاه‌های ورزشی، برابر با ۰/۱۳- است و عدد معناداری برابر با ۲/۳۴۹- شده و به این دلیل که در بازه‌ی $\pm 1/96$ قرار نمی‌گیرد، نشان‌دهنده این است که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار بوده و در نتیجه این فرضیه نیز تأیید می‌شود. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با مطالعات کیونی و همکاران^۲ (۲۰۰۶) که مطالعه خود ثابت کردند، هر چه جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی جایگزین‌ها بعد از خرید بیشتر باشد، احساس پشیمانی بیشتری از برند انتخاب شده حاصل می‌شود و احساس پشیمانی بیشتر از برند انتخاب شده، بر روی قصد خرید مجدد اثر منفی دارد، سازگار و همسو است. نتایج فرضیه سوم نشان می‌دهد، رضایت تأثیر مثبت و معناداری بر قصد رفتاری استفاده‌کنندگان باشگاه ورزشی دارد. بررسی ضریب اثر رضایت بر قصد رفتاری استفاده‌کنندگان برابر با ۰/۷۴ و عدد معناداری برابر با ۱۲/۰۱۱ شده و به دلیل اینکه در بازه $\pm 1/96$ قرار نمی‌گیرد، لذا نشان‌دهنده این است که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است، در نتیجه رضایت بر قصد رفتاری استفاده‌کنندگان اثر مثبت و معنادار دارد. به عبارت دیگر بهبود رضایت استفاده‌کنندگان می‌تواند سبب افزایش قصد رفتاری استفاده‌کنندگان باشگاه‌های ورزشی گردد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با مطالعات مثال فانگ و دیگران^۳ (۲۰۱۱) که در مطالعه خود ثابت کردند، اعتماد، مزایای خالص و رضایت در خریدهای اینترنتی اثر مثبت بر قصد خرید

1. Bui, Krishen, Bates
2. Keaveney et al.
3. Richard, Dorah

مجدد مشتریان دارند قبلی سازگار و همسو است. همچنین، ریچهلد و دوراه^۱ (۲۰۱۴)، در مطالعه خود ثابت کردند، رابطه میان رضایت مشتری و اعتماد او، رضایت مشتری و وفاداری او، اعتماد مشتری و وفاداری او و قصد خرید مجدد او به صورت معنادار مثبت است. نتایج فرضیه چهارم نشان می‌دهد، پشیمانی از برند به واسطه رضایت استفاده‌کنندگان باشگاه ورزشی تأثیر منفی و معناداری بر قصد رفتاری دارد. با توجه به اینکه مقدار (t-value) خارج از بازه $\pm 1/96$ می‌باشد می‌توان گفت اثر غیرمستقیم پشیمانی از برند بر قصد رفتاری معنادار است و این فرض تأیید می‌شود به عبارت دیگر پشیمانی از برند از طریق کاهش رضایت می‌تواند سبب کاهش قصد رفتاری استفاده‌کنندگان باشگاه‌های ورزشی گردد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با مطالعه بوی و همکاران (۲۰۱۱) که ثابت کردند، پشیمانی از برند سطح رضایت مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد و قصد تعویض برند را افزایش می‌دهد و همچنین هیجانات منفی در رابطه با تأثیر سطح رضایتمندی بر میزان درگیری فکری و اثر پشیمانی بر سطح رضایتمندی، به عنوان متغیر میانجی تر عمل می‌کند، هم‌راستا و همسو است. نتایج حاصل از بررسی فرضیه پنجم نشان می‌دهد، هویت برند استفاده‌کنندگان به عنوان تعدیل‌گر بر رابطه‌ی بین پشیمانی از برند و رضایت استفاده‌کنندگان از باشگاه ورزشی عمل می‌کند. با توجه به نتایج مقدار β استاندارد برای اثر متغیر تعاملی برابر $0/206$ شده است و این مقدار در سطح اطمینان $0/95$ معنادار است؛ بنابراین هویت برند استفاده‌کنندگان رابطه بین پشیمانی از برند و رضایت را تعدیل‌گری می‌کند. از ضرایب روابط، مشخص است که هرچه قدر هویت برند استفاده‌کنندگان بیشتر باشد اثر منفی پشیمانی از برند بر رضایت کاهش می‌یابد. به عبارت دیگر هرچه قدر هویت برند استفاده‌کنندگان بیشتر شود اثر پشیمانی از برند بر رضایت کاهش می‌یابد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با مطالعه داوتاس و دیامانتاپلوس^۲ (۲۰۱۷) که ثابت کردند، هویت برند مصرف‌کننده به عنوان تعدیل‌گر تأثیرات منفی پشیمانی را در مورد رضایت کاهش می‌دهد و برندهایی که از هویت برند مصرف‌کننده قوی‌تری برخوردار هستند، می‌توانند تأثیرات منفی پشیمانی بر نارضایتی پس از انتخاب را کاهش دهند سازگار

1. Fang et al.

2. Davvetas, Diamantopoulos

و همسو است. نتایج حاصل از بررسی فرضیه ششم نشان می‌دهد، هویت برند استفاده‌کنندگان به‌عنوان تعدیل‌گر بر رابطه‌ی بین رضایت و قصد رفتاری استفاده‌کنندگان باشگاه ورزشی عمل می‌کند. با توجه به نتایج مقدار β استاندارد برای اثر متغیر تعاملی برابر ۰/۱۵۷ شده است و این مقدار در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار است؛ بنابراین هویت برند استفاده‌کنندگان رابطه بین رضایت و قصد رفتاری را تعدیل‌گری می‌کند. از ضرایب روابط، مشخص است که هرچهقدر هویت برند استفاده‌کنندگان بیشتر باشد اثر رضایت بر قصد رفتاری استفاده‌کنندگان افزایش می‌یابد. نتایج این فرضیه با مطالعه تسکچ و همکاران^۱ (۲۰۱۳) که ثابت کردند، هویت مصرف‌کننده، میزان تعهد به برند و تبلیغات شفاهی درباره‌ی برند را افزایش می‌دهد و دارای تأثیر مثبت بر این دو متغیر است، سازگار و همسو است. نتایج حاصل از بررسی فرضیه هفتم نشان می‌دهد، هویت برند استفاده‌کنندگان، به‌عنوان تعدیل‌گر بر رابطه‌ی بین پیشیمانی از برند و قصد رفتاری استفاده‌کنندگان باشگاه ورزشی عمل می‌کند. با توجه به نتایج مقدار β استاندارد برای اثر متغیر تعاملی برابر ۰/۱۸۱ شده است و این مقدار در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار است؛ بنابراین هویت برند استفاده‌کنندگان رابطه بین پیشیمانی از برند و قصد رفتاری استفاده‌کنندگان را تعدیل‌گری می‌کند. از ضرایب روابط، مشخص است که هرچهقدر هویت برند استفاده‌کنندگان بیشتر باشد اثر منفی پیشیمانی از برند بر قصد رفتاری استفاده‌کنندگان کاهش می‌یابد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با مطالعات لم و همکاران^۲ (۲۰۱۰) که هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند را به‌عنوان عاملی پیش‌بینی‌کننده و مؤثر بر وفاداری و بازدارنده از تعویض مداوم برندها توسط مشتری معرفی کردند؛ و همچنین استاکبرگر سائر و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه خود نشان دادند، هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند عامل مهمی در جلب وفاداری و طرفداری مشتری از برند و شرکت است و داوتاس و دیامانتاپلوس (۲۰۱۷) نیز در مطالعه خود با بررسی پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان به پیشیمانی ناشی از برند خریداری‌شده نشان دادند، هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند اثر منفی ناشی از احساس پیشیمانی بر قصد رفتاری را کاهش می‌دهد، سازگار و همسو است.

1. Tuškej

2. Lam et al.

۶- پیشنهادهای پژوهش

در راستای نتایج این پژوهش رهنمودها و پیشنهادهایی برای مدیران باشگاه‌های ورزشی ارائه می‌شود:

۱) با توجه به مطالب گفته‌شده، پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌های ورزشی قبل از انجام هرگونه تبلیغات در جهت توسعه برند باشگاه ورزشی خود، پژوهش‌های گسترده‌ای در مورد نحوه‌ی تفکر، سطح اجتماعی، انتظارات هویتی مشتریان هدف انجام دهند. چراکه رفتار استفاده‌کنندگان از باشگاه ورزشی، علاوه بر قدرت خرید، برگرفته از طرز فکر و اندیشه‌های هویتی او می‌باشد و تأثیر بسزایی در انتخاب باشگاه ورزشی دارد. با توجه به اینکه در شهر مشهد ۱۲ باشگاه ورزشی درجه‌یک وجود دارد و باشگاه‌های ورزشی در محیطی پویا در کنار هم به رقابت می‌پردازند، مدیران باشگاه‌های ورزشی باید در تبلیغات به برجسته‌سازی خصوصیات هویتی باشگاه ورزشی بپردازند به‌صورتی که ورزشکار که نوعی مشتری محسوب می‌شود، هنگام مواجهه با این تبلیغات، احساس نزدیکی میان ویژگی‌های هویتی خود و خصوصیات باشگاه ورزشی کند. برای مثال یکی از ۱۲ باشگاه ورزشی درجه‌یک در مشهد مجموعه ورزشی انرژی پلاس است که شعار تبلیغاتی خود را «تیم ما؟ تیم انرژی که رؤیایمان را می‌سازند.» قرار داده است. این شعار بیانگر نوآوری‌های خلاقانه این باشگاه ورزشی در زمینه ارائه خدمات ورزشی و کمک به تحقق رؤیای ایده آل‌های افراد می‌باشد. وقتی استفاده‌کنندگان بخشی از هویت خود را بر مبنای باشگاه ورزشی خاص قرار دهند و از آن رضایت داشته باشند، قطعاً به باشگاه وفادار می‌مانند و با استفاده مجدد از خدمات باشگاه ورزشی و انجام تبلیغات شفاهی و پیشنهاد دادن باشگاه ورزشی به دیگران، علاوه بر ایجاد شهرت منجر به تداوم حیات سازمان می‌شوند و مزایای چندگانه بلندمدتی برای سازمان به ارمغان می‌آورند.

۲) با توجه به نتایج حاصل از سؤالات عمومی، اطلاعات مربوط به سن پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد، بیشترین درصد مربوط به گروه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال است. همچنین اطلاعات مربوط به سابقه عضویت پاسخ‌دهندگان در باشگاه ورزشی نشان می‌دهد، بیشترین درصد مربوط به سابقه عضویت کمتر از یک سال می‌باشد. لذا با احتمال تقریبی می‌توان نتیجه گرفت، بیشتر استفاده‌کنندگان از خدمات باشگاه‌های ورزشی درجه‌یک گروه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال هستند و با توجه به اینکه این گروه سنی در معرض پیشنهادهای متنوع تر و جذاب تری از سوی رقبای قرار دارند و انتخاب برندی

که بتواند هویت مطلوب تری از آن‌ها را ترسیم کند، برای آن‌ها از اهمیت زیادتری برخوردار است؛ بنابراین به مدیران باشگاه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود تا با بهبود کیفیت خدمات و ارتباط با استفاده‌کنندگان از خدمات باشگاه، پیوند عاطفی و احساسی بین استفاده‌کنندگان از خدمات باشگاه ورزشی و باشگاه را محکم‌تر کنند که این خود باعث ایجاد احساس تعلق بیشتر در استفاده‌کنندگان از خدمات باشگاه می‌شوند و همچنین افزایش قصد استفاده مجدد از باشگاه و انجام تبلیغات شفاهی مثبت را در پی دارد. با توجه به اطلاعات سابقه عضویت، می‌توان به صورت احتمالی نتیجه گرفت، بیشترین گروه استفاده‌کننده از خدمات این باشگاه‌ها کسانی هستند که مدت کمی عضو باشگاه هستند ضمن اینکه حفظ استفاده‌کنندگان فعلی به مراتب سودآورتر است تا باشگاه ورزشی دائماً تلاش کند برای جایگزینی استفاده‌کننده‌ای که باشگاه را ترک کرده است استفاده‌کننده جدید جلب کند؛ بنابراین به مدیران باشگاه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود با ارائه خدماتی که باعث افزایش رضایت و خوشحالی استفاده‌کنندگان از خدمات می‌شود، آن‌ها را به استفاده مجدد از خدمات باشگاه ورزشی و انجام تبلیغات شفاهی مثبت ترغیب کنند و آن‌ها را تبدیل به استفاده‌کنندگان دائمی کند. برای مثال باشگاه ورزشی ارمنان که در گروه باشگاه‌های درجه یک در مشهد قرار دارد با ارائه خدماتی مثل چکاب ترکیب بدنی، سالن ماساژ، فیتنس فود، ارائه مشاوره‌های تغذیه و تمرینات ورزشی و وجود پارکینگ مجهز به کارواش سعی در ارائه خدمات متفاوت و متمایز دارد که از این طریق باعث ایجاد رضایت استفاده‌کنندگان از این مجموعه ورزشی شود.

۳) به طور کلی اگر باشگاه ورزشی در جلب رضایت استفاده‌کنندگان از خدمات موفق نباشد و باعث ایجاد پشیمانی در آن‌ها شود، استفاده‌کنندگان ناراضی تلاش بیشتری می‌کنند تا با انجام تبلیغات شفاهی منفی در جهت کم کردن احساس پشیمانی خود به برند صدمه بزنند. به همین منظور پیشنهاد می‌شود، مدیران باشگاه‌های ورزشی از سیستم رسیدگی به شکایات پویا استفاده کنند. برای مثال به صورت دوره‌ای فرم‌هایی را در اختیار استفاده‌کنندگان از خدمات باشگاه قرار دهند تا آن‌ها بتوانند نارضایتی‌های خود را از خدمات، قیمت، فضا، کارکنان و... بیان کنند. بیان شکایت و نارضایتی و شاهد رسیدگی به شکایات توسط مدیر باشگاه بودن، باعث می‌شود استفاده‌کنندگان احساس کنند صدایشان می‌شود و نه تنها از احساس پشیمانی فرد کم می‌کند، بلکه باعث می‌شود حس علاقه‌مندی و جذابیت بیشتری از این برند (باشگاه ورزشی) در ذهن داشته باشد.

فهرست منابع

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes, *Annual review of psychology*, 52(1), 27-58.
- Baker, A. M. Donthu, N. & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225–239.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Bell, D. E. (1982). Regret in decision making under uncertainty. *Operations Research*, 30(5), 961–981.
- Bhattacharya, C.B. Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.
- Brewer, N. T. DeFrank, J. T. & Gilkey, M. B. (2016). Anticipated regret and health behavior: A meta-analysis. *Health Psychology*, 35, 1264-1275.
- Buchanan, J. Summerville, A. Lehmann, J. & Reb, J. (2016). The Regret Elements Scale: Distinguishing the affective and cognitive components of regret. *Judgement and Decision Making*, 11(3), 275-286.
- Bui, M. Krishen, A. S. & Bates, K. (2011). Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1068–1090.
- Carlson, B. D. Suter, T. A. & Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61(4), 284-291.
- Clarke P.D. Mortimer, G. (2013). Self-gifting guilt: an examination of self-gifting motivations and post-purchase regret. *J. Consum. Mark*, 30 (6), 472–483.
- Davvetas, V, & Diamantopoulos, A. (2017). Regretting your brand-self? The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret. *Journal of Business Research*, 80, 218-227.
- Dessart, L. Veloutsou, C. Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.

- Devesa, M. Laguna, M. & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547–552.
- Dhir, A. Kaur, P. Chen, S. Lonka, K. (2016). Understanding online regret experience in Facebook use – Effects of brand participation, accessibility & problematic use. *Computers in Human Behavior*, 59, 420-430.
- Ekici, N. & Dogan, V. (2013). An Analysis of the Regret Concerning the Process of Purchasing and the Regret Concerning after the Purchasing in the Context of Characteristic Properties. *Int. J. Mark. Stud.* 5(6), 73-83.
- Elbedweihy, A.M. Jayawardhena, C. Elsharnouby, M.H. Elsharnouby, T.H. (2016). Customer relationship building: the role of brand attractiveness and consumer–brand identification, *Journal of Business Research*, 69(8), 2901-2910.
- Escalas, J. E. & Bettman, J.R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Fang, Y. Chiu, C. & Wang, E.T. (2011). Understanding Customers' Satisfaction and Repurchase Intentions: An Integration of IS Success Model, Trust, and Justice. *Internet Research*, 21, 479-503.
- Gabler, C. B. Landers, V. M. & Reynolds, K. E. (2017). Purchase Decision Regret: Negative Consequences of the Steadily Increasing Discount Strategy. *Journal of Business Research*, 76, 201-208.
- Gaustad, t. Samuelsen, B.M. Warlop, L. Fitzsimons, G.J. (2018). The perils of self-brand connections: Consumer response to changes in brand meaning. *Psychology & Marketing*, 35(11), 818-829.
- Grundey, D. (2010). The Marketing Philosophy and Challenges for the New Millennium. *Scientific Bulletin- Economic Sciences* (University of Pitesti), 9(15), 169- 180.
- Han, H. and Hyun, S.S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- He, H. Li, Y. (2011). CSR and service brand: the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673–688.
- Hu, X. (2005). A data mining approach for retailing bank customer attrition analysis, *Applied Intelligence*, 22 (1), pp. 47-60.
- Iglesias, O. Singh, J.J. & Batista-Foguet, J.M. (2011). The role of innovated brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582.

- Inman, J. J. Dyer, J. S. & Jia, J. (1997). A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. *Marketing Science*, 16(2), 97–111.
- Jiang, B. Narasimhan, CH., Turut, Ö. (2016). Anticipated Regret and Product Innovation. *Management Science*, 63 (12), 4308-4323.
- Keaveney, S. M. Huber, F. & Herrmann, A. (2007). A model of buyer regret: Selected prepurchase and postpurchase antecedents with consequences for the brand and the channel. *Journal of Business Research*, 60(12), 1207–1215.
- Kim, W. G. Li, J. J. & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence award. *International Journal of Hospitality Management*, 55(5), 41–51.
- Kramer, T. Maimaran, M. & Simonson, I. (2012). Asymmetric option effects on ease of Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480-498.
- Lam, S. K. Ahearne, M. Hu, Y. & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128-146.
- Lauriola, M. Panno, A. Weller, J.A. (2018). Regret-Based Decision-Making Style Acts as a Dispositional Factor in Risky Choices, *Psychological Reports*, 0(0), 1-20.
- Lee, S.H. and Cotte, J. (2009). Post-purchase consumer regret: Conceptualization and development of the PPCR scale, *in Advances in Consumer Research*, 36, 456–462.
- Liao, Ch. Lin.H. MeilingLuo, M. Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 54(5), 651-668.
- Nam, J. Ekinci, Y. & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- Rather, R.A. (2018) Investigating the Impact of Customer Brand Identification on Hospitality Brand Loyalty: A Social Identity Perspective, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 487-513.
- Richard, Ch. & Dorah, D. (2014). Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean. Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy*, 5(9).

- Sharabati, M. (2014), *The impact of e-procurement system qualities and trust on end-user satisfaction/Manal MN Sharabati*. University Malaya.
- Stokburger-Sauer, N. Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- Tajfel, H. and Turner, J.C. (1985) *The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour*. In: Worchel, S. and Austin, W.G. Eds. *Psychology of Intergroup Relations*, 2nd Edition, Nelson Hall, Chicago, 7-24.
- Tsiros, M. & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.
- Tuškej, U. Golob, U. & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
- Udo, G. J. Bagchi, K. K. & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30, 481-492.
- Unal, S. and Aydin, H. (2016). Evaluation of consumer regret in terms of Perceived Risk and Repurchase Intention. *J. Glob. Strateg. Manag.* 2(10), 31-44.
- Vahedi Moakhar, S.A. Shafiq N. Kazemi, M.R. Zerfat, R. Kalantari, F. (2018). Investigating post-purchase regret based on the situational factors of purchase in urban shopping centers, *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 7(1), 1-14.
- van de Calseyde, Philippe P.F.M. Zeelenberg, M. Eversc, Ellen R.K. (2018). The impact of doubt on the experience of regret, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 149, 97-110.
- Zeelenberg, M. (1999). Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision-making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(2), 93-106.
- Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.
- Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18.
- Zeithaml, V. A. Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, X. & Prybutok, V. R. (2005). A consumer perspective of e-Service quality. *Ieee Transactions on Engineering Management*, 52(1), 4-23.