

## تأثیر پشیمانی از خرید بر نیت رفتاری مشتریان با نقش تعدیل‌گر هویت برند مبتنی بر مشتری در میان مصرف‌کنندگان خودروهای وارداتی

هادی طاهرپور کلانتری<sup>۱\*</sup>، مرتضی رجوعی<sup>۲</sup> و مزده کاظمی زنجانی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۲۹

### چکیده

یکی از هیجانات منفی رفتاری مشتریان، پشیمانی پس از فرآیند خرید است که تحت تأثیر فرایند خرید، ناهنجاری‌های پس از خرید، استفاده از کالا و کنارگذاری کالا قرار می‌گیرد. پشیمانی از خرید به عنوان یک تجربه منفی به‌طور زیادی بر نیت‌های رفتاری، رضایت و هویت مشتری تأثیر می‌گذارد. تاکنون در خصوص مفهوم پشیمانی از خرید پژوهش‌های زیادی انجام نشده است؛ بنابراین هدف از این پژوهش بررسی تأثیر پشیمانی از خرید بر نیت‌های رفتاری مشتریان با نقش تعدیل‌گر هویت برند مبتنی بر مشتری است. پژوهش حاضر از نظر هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی و از دیدگاه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش تمامی مشتریان خودروهای برندهای ایرانی و چینی در شهر مشهد می‌باشد که بر اساس جدول مورگان و با احتساب نرخ بازگشت، تعداد ۳۹۹ نفر و با روش نمونه‌گیری غیرتصادفی دردسترس برای حجم نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بومی‌سازی شده مبتنی بر پژوهش داوتاس و دیامنتوپلوس (۲۰۱۷) بوده است. بررسی فرضیه‌های پژوهش نیز در قالب مدل معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزار آموس ۲۳ انجام شده است که نتایج حاصل بیانگر این می‌باشد که پشیمانی از خرید بر نیت‌های رفتاری و رضایت مشتریان تأثیر منفی و معناداری دارد. همچنین رضایت مشتریان بر نیت‌های رفتاری مشتریان تأثیرگذار است. رضایت مشتریان، تأثیر پشیمانی از خرید بر نیت‌های رفتاری مشتریان را میانجی نمی‌کند و هویت برند مبتنی بر مشتری، تأثیر پشیمانی از خرید و رضایت مشتریان بر نیت‌های رفتاری مشتریان خودروهای برندهای ایرانی و چینی را تعدیل می‌دهد.

**واژه‌های کلیدی:** پشیمانی از خرید، نیت‌های رفتاری، رضایت مشتریان، هویت برند مبتنی بر مشتری.

**طبقه‌بندی JEL:** M19, M37, M31, M20

<sup>۱</sup> استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم طوس، مشهد، ایران. (نویسنده مسئول: Taherpour@Hakimtoos.ac.ir)

<sup>۲</sup> استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام رضا، مشهد، ایران.

<sup>۳</sup> دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی حکیم طوس، مشهد، ایران.

## ۱. مقدمه

یکی از هیجانات منفی رفتاری و نیت‌های رفتاری مشتری بعد از تصمیم خرید، رضایت یا عدم رضایت، نگرانی و یا شک و تردیدها و گاهی اوقات، احساس پشیمانی پس از فرآیند خرید و عدم استفاده از کالا یا کنارگذاری کالا می‌باشد (داوتاس و دیامنتوپولوس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). پشیمانی پس از خرید تحت تاثیر فرآیند خرید، ناهنجاری‌های پس از خرید، استفاده از کالا و کنارگذاری کالا قرار می‌گیرد. ناهنجاری‌های پس از خرید به این دلیل رخ می‌دهد که سایر ویژگی‌های جذابی که در گزینه‌های انتخاب نشده مشتری وجود داشته‌اند با تمایل فرد به داشتن و کسب آن ویژگی‌ها، ناسازگار است. بنابراین بررسی رفتارهای پس از خرید مشتریان حائز اهمیت است زیرا بر خریدهای بعدی آن‌ها تاثیرگذار است (امین و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). پشیمانی از خرید به عنوان یک تجربه منفی به‌طور زیادی با انگیزه و احساسات مشتری مربوط است (کوری لوریرو و موراس سارمندو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸) و زمانی بوجود می‌آید که فرد شروع به مقایسه واقعیت با سایر جایگزین‌های آن می‌کند. افراد همیشه احساسات مشابهی ندارند، چون یک احساس خاص ممکن است نتیجه یک وضعیت خاص ارزیابی شده با یک روش شخصی باشد که بر نیت و قصد رفتاری وی تاثیرگذار است (فیض و همکاران، ۱۳۹۷).

نیت‌های رفتاری مشتری موضوعی بحث‌انگیز و چالشی است که در برگیرنده افراد و آنچه خرید می‌کنند، چرا و چگونگی خرید آن‌ها است (منصوری و همکاران، ۱۳۹۵). نیت‌های رفتاری مشتریان همواره به عنوان یکی از موضوعات جذاب به منظور تعیین عواملی موثر در خرید یک محصول یا خدمت با برندی خاص مطرح بوده است (گاراپی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). رفتار مشتری، تمامی جنبه‌های خرید، استفاده و دفع محصولات و خدمات را شامل می‌شود. عدم درک رفتار مشتری موجب ایجاد فاجعه می‌شود، همان‌طور که برخی از شرکت‌ها با این مسئله روبرو هستند (حاجی‌کریمی و همکاران، ۱۳۹۲). بر همین اساس مدیران بازاریابی همیشه برای دستیابی به درک بهتر تأثیرات رفتار مشتری قبل و بعد از خرید علاقه‌مندند؛ بدین معنی که چه چیزی باعث بازگشت مشتریان می‌شود و تحت چه شرایطی آن‌ها از مارک‌ها انتخابی خود راضی‌اند و هنگامی که یک گزینه را رها می‌کنند، چه زمانی از تصمیمات خود افسوس می‌خورند و پشیمان می‌شوند. محققان بازاریابی از این موضوع برای ایجاد فهم بیش‌تر در عکس‌العمل‌های مشتری استفاده کرده‌اند. بنابراین در بررسی رفتار مشتری بایستی عوامل درون فردی غیرشناختی مورد توجه قرار گیرد (عربشاهی و همکاران، ۱۳۹۸).

از واکنش‌های رفتاری قابل بررسی در رفتارهای پس از خرید می‌توان به احساس رضایت و عدم رضایت مشتریان اشاره کرد. زمانی که خریدار، گزینه خاصی را انتخاب می‌کند برداشت وی این است که گزینه انتخاب شده از نظر کلی از سایر گزینه‌های موجود در فرآیند خرید بهتر و مناسب‌تر است و مشتری سطح عملکرد خاصی را از آن انتظار دارد. در حین استفاده و بعد از استفاده از یک کالا، خدمت، مشتری برداشت و

<sup>1</sup>. Davvetas & Diamantopoulos

<sup>2</sup>. Amin et al.

<sup>3</sup>. Correia Loureiro & Moraes Sarmento

<sup>4</sup>. Grappi et al.

ادراکی نسبت به سطح عملکرد محصول بدست می‌آورد که این برداشت اگر با انتظارات وی در تناقض باشد، دچار نارضایتی و پشیمانی از خرید می‌شود. از طرفی بر طبق نتایج پژوهش‌های پیشین مشتریانی که نسبت به یک برند شناخت کافی دارند، کمتر دچار پشیمانی از خرید می‌شوند و این مشتریان برندی را که برای آن‌ها شناخته شده است و از آن رضایت دارند همیشه انتخاب می‌کنند (پارسا و فرخیان، ۱۳۹۶).

بر طبق نظریه افسوس و پشیمانی، توضیح می‌دهد که گزینه‌های جایگزین در مرحله پس از خرید، ارزیابی مجدد می‌شوند و در نتیجه بر میزان رضایت‌مندی تأثیر دارند (پارک و هیل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸؛ مکی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷). همچنین بر طبق نظر زیتامل و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که سطح رضایت مشتریان به احساس خوشحالی پس از فرایند خرید بستگی دارد (شهباز و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸) و اگر مشتریان از خرید خود پشیمان شوند و افسوس بخورند، آنگاه نسبت به آن برند احساس نارضایتی بیشتری خواهند داشت (ویگا‌بوئو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). بر همین اساس احتمال پشیمانی پس از خرید، با احساس رضایت مشتریان (تاجیب و خواج‌زاده<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴) و یا عدم‌رضایت آن‌ها در تجربه خرید قبلی آن‌ها رابطه مثبتی دارد (پارک و هیل، ۲۰۱۸). همچنین بر همین اساس سازمان‌های امروزی همواره به دنبال ایجاد راهکارهایی برای دستیابی رضایت مشتریان هستند. چرا که حفظ مشتریان راضی فعلی به مراتب از جذب مشتریان جدید کم هزینه‌تر است (کیم و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶). به همین منظور سازمان‌ها باید بر تعاملات خود با مشتریان نظارت داشته باشند و با ارزش‌آفرینی برای آن‌ها از طریق درک درست نیازهایشان موجبات رضایت‌مندی آن‌ها را فراهم نمایند (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱). چرا که اگر مشتریان از یک برند رضایت داشته باشند، تمام سرمایه‌گذاری‌های سازمان و سودهای آینده آن به نتیجه خواهد رسید (هوانگ و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹). از این رو موفقیت هر کسب و کاری به نیت‌های مثبت مشتریان و نحوه بیان رضایت و تعهدات آن‌ها در خصوص محصولات و خدمات بستگی دارد (پارسا و فرخیان، ۱۳۹۶). در واقع، موفقیت یا شکست شرکت‌های داخلی و خارجی به این موضوع بستگی دارد که آنها قادر به نگهداری چند درصد از مشتریان خود هستند (رشیدی و همکاران، ۱۳۹۸).

یکی دیگر از عواملی که بر نیت‌های رفتاری مشتریان هنگام خرید تأثیرگذار است، کسب هویت توسط برند است (داوتاس و دیامنتوپولوس، ۲۰۱۷). برند، جایگاهی در گوشه ذهن مشتری است که از تعهد صاحب برند در ارائه ارزش به مشتریان در ازای دریافت‌های مادی و معنوی از آنان حاصل می‌شود (شاه‌آبادی و سعادت، ۱۳۹۸). از آنجا که همواره مشتریان در معرض برندهای متفاوتی قرار می‌گیرند (رستگار و امینی‌خیابانی، ۱۳۹۸)؛ در هنگام مواجهه با یک محصول جدید و ناشناخته، عمدتاً به گرایش به برند درونی‌شان در هنگام تصمیم‌گیری در مورد محصول جدید تکیه می‌کنند و تمایل به انتخاب محصول شرکتی را دارند که با آن احساس هویت‌مندی بیشتری دارند (هیون و هان<sup>۸</sup>، ۲۰۱۲). مشتریان محصولات و برندها را تنها به خاطر سودمند بودن‌شان انتخاب نمی‌کنند بلکه برای سودمندی‌های نمادین آن‌ها را بر می‌گزینند. برندها معانی عمیقی را شامل می‌شوند و در ساختن مفهوم شخصی یا هویت مشتری نقش دارند. محققان و اساتید بازاریابی

<sup>۱</sup>. Park & Hill

<sup>۲</sup>. Zeithmal et al.

<sup>۳</sup>. Shahzad et al.

<sup>۴</sup>. Veiga Bueno et al.

<sup>۵</sup>. Tojib & Khajehzadeh

<sup>۶</sup>. Kim

<sup>۷</sup>. Hwang

<sup>۸</sup>. Hyun & Han

بیان می‌دارند که مشتریان برندهایی را جستجو می‌کنند که برای آن‌ها جذاب باشد و تجربه به یادماندنی ایجاد کند. به همین خاطر مفهوم هویت برند مبتنی بر مشتری مورد توجه بسیاری از بازاریابان قرار گرفته است (سمونزکولجو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). مشتریان در هنگام انتخاب کردن و خریدن کردن محصولات، فعالیت‌های ذهنی، عاطفی و فیزیکی‌شان درگیر می‌شود و محصولی را می‌خرند که برای آن‌ها شناخته شده باشد چرا که زمانی که مشتری نسبت به یک برند شناخت داشته باشد؛ با آن احساس هویت‌مندی بیشتری دارد و رضایت بیشتری نیز دارد (دهدشتی‌شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین احساس هویت‌مندی مشتریان توسط برند بر میزان رضایت‌مندی مشتری تاثیرگذار است (کنث و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). برخی مطالعات، احساس هویت‌مندی مشتریان توسط برند را به عنوان عاملی پر اهمیت در ارزش‌گذاری فراگیر خدمات شناسایی نموده‌اند، اما همچنان این نکته بصورت مبهم باقی می‌ماند که آیا ارتباط مستقیمی بین احساس هویت‌مندی مشتریان توسط برند و رفتار مشتری وجود دارد؟ (اسماعیل‌پور و برجوبی، ۱۳۹۵).

یکی از صنایع پر تلاش در زمینه بررسی الگوهای رفتاری مشتریان صنعت خودرو است؛ چرا که صنعت خودرو با توجه به توسعه وسیع و نیز پیشرفت سریع و قابل توجه دانش و تجربه در آن در سطح دنیا بسیار رقابتی شده است بر همین اساس مسئله چگونگی حفظ مشتریان خود در نتیجه‌ی جلب رضایت آنان، توجه به خواسته‌ها و نیت‌های رفتاری مشتریان بایستی در صدر برنامه‌های شرکت‌های خودروساز قرار گیرد. از طرفی در چند سال گذشته بالاخص سال گذشته برندهای داخلی در صنعت خودرو و نمایندگی‌های خودروهایی چینی در کشور با بدقولی‌های مداوم در تحویل خودرو، مشکلات واردات و کمبود قطعات خودروهایی چینی، کیفیت پایین ساخت و مونتاژ خودرو، ایمنی ضعیف خودرو، مصرف سوخت بسیار بالا و غیرانتظار، افزایش قیمت غیرمنصفانه، فقدان سیستم کنترل پایداری در خودرو، عدم پاسخگویی به موقع و خدمات پس از خرید، تعویض خودروهایی ثبت نامی به خودروهایی که علاقه کمتری مردم به آن‌ها نشان می‌دهند و غیره باعث شده که بحث پشیمانی از خرید در این صنعت در کشور ما به یکی از مسائل اساسی مشتریان تبدیل شود. بر همین اساس سوال اساسی که محقق به دنبال پاسخ آن است این است که آیا پشیمانی از خرید بر نیت‌های رفتاری مشتری تاثیر دارد؟

## ۲. مبانی نظری و توسعه فرضیه‌های پژوهش

### ۲-۱. نیت‌های رفتاری<sup>۳</sup>

بر طبق تعریف داوتاس و دیامنتوپولوس (۲۰۱۷) نیت رفتاری، میزان احتمال به‌کارگیری و خرید محصولات و خدمات توسط یک فرد می‌باشد (داوتاس و دیامنتوپولوس، ۲۰۱۷). نیت‌های رفتاری به برنامه‌ریزی آینده خرید محصول و خدمتی اشاره دارد (کیم و جانسون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶؛ اسماعیلی‌پور و کبیری‌فرد، ۱۳۹۸). فیش و آجزن<sup>۵</sup>، نیت رفتاری مشتری را تعیین‌کننده عمل در یک مسیر معین می‌دانند. آن‌ها نیت رفتاری مشتری را

<sup>1</sup>. Simões Coelho et al.

<sup>2</sup>. Kant et al

<sup>3</sup>. Customer Behavioral Intentions

<sup>4</sup>. Kim & Johnson

<sup>5</sup>. Fishbein and Ajzen

به عنوان احتمال ذهنی شکل‌دهی یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند (سعیدا اردکانی و همکاران، ۱۳۹۸). بر طبق نظر لامبر<sup>۱</sup>، نیت رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی بیان می‌شود که منعکس‌کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است (رامایاح و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). نیت‌های رفتاری پیش‌بینی‌کننده رفتار جاری (واقعی) در نظریه عمل منطقی<sup>۳</sup> است. براساس این تئوری، هرچه تمایل فرد برای انجام رفتار معین قوی‌تر باشد، بیشتر انتظار می‌رود تا موفقیت‌آمیز واقع شود (نوری کوهنی و نادى، ۱۳۹۸).

کارتر<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) بیان می‌کند نیت‌های رفتاری می‌تواند به دو صورت مطلوب و نامطلوب باشد. نیت‌های رفتاری مطلوب اغلب به ارتباط با ارائه‌دهنده خدمت، افزایش حجم خرید، تمجید از ارائه دهنده خدمت و تمایل به پرداخت اضافه منجر می‌شود و برعکس، نیت‌های رفتاری نامطلوب به افزایش احتمال تغییر برند، کاهش حجم خرید، تبلیغات دهان به دهان منفی و اکراه از پرداخت اضافه می‌شود (مایاکی و مختاره<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲).

## ۲-۲. پشیمانی پس از خرید<sup>۶</sup>

یکی از عوامل تأثیرگذار و بسیار مهمی که جز مرحله رفتار پس از خرید است و بر روی قصد خرید مجدد تأثیر پنهان و مهمی می‌گذارد، موضوع پشیمانی پس از خرید است (امین و همکاران، ۲۰۱۸). پشیمانی یک احساس منفی است که وقتی فرد متوجه می‌شود که اگر در گذشته انتخاب دیگری می‌داشت، موقعیت فعلی‌اش می‌توانست بهتر از این باشد. بنابراین بسته به این که افراد چقدر از گزینه‌های دیگر مطلع باشند، سطح بالاتر یا پایین‌تری از پشیمانی را احساس می‌کنند (سرور و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹؛ مائو و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰). پشیمانی از تصمیم خرید یعنی یک احساس ناراحتی روان‌شناختی فردی پس از تصمیم خرید (پارک و هیل، ۲۰۱۸) ناشی از تصمیم اشتباهی که در گذشته اتخاذ شده است و یا هنگامی که نتیجه یک تصمیم آن گونه که انتظار می‌رفت، نبوده است (فیض و همکاران، ۱۳۹۷). بر طبق تئوری افسوس<sup>۹</sup>، اساس احساس پشیمانی بر تصمیم‌گیری غیرمنطقی در هنگام خرید متمرکز است (داویتاس و دیامانتو پائولوس، ۲۰۱۷)؛ اما در آن اگر تصمیم‌های گزینشی مختلفی حاکم باشد، از نظر مشتری خرید قابل قبول خواهد بود (پارک و هیل، ۲۰۱۸). بنابراین احساس پشیمانی زمانی تجربه می‌شود که فرد به تشخیص یا تصور این نکته برسد که اگر تنها به طور متفاوتی تصمیم گرفته بود وضعیت فعلی‌اش می‌توانست بهتر باشد. بنابراین پشیمانی احساس ناخوشایندی از سرزنش شخصی، در ارتباط با دلایل پشیمانی و تمایلی قوی برای خنثی‌سازی وضعیت فعلی است (فضلی، ۱۳۹۶). آکسی و کلنیک<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۶) نشان دادند که پشیمانی پس از خرید بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان تأثیر معکوس و معناداری می‌گذارد. داوتاس و دیامنتوپولوس (۲۰۱۷) نیز نشان دادند که مشتریانی که پس از فرایند خرید احساس پشیمانی می‌کنند، قصد و نیت خرید مجدد را ندارند. شهرزاد و همکاران (۲۰۱۸) نیز نشان دادند که مشتریانی که پس از فرایند خرید احساس خوشایندی نداشته باشند و احساس پشیمانی از فرایند خرید داشته باشند، کمتر برای خرید مجدد ترغیب می‌شوند. در نتیجه فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

<sup>1</sup>. Lamber

<sup>2</sup>. Ramayah et al.

<sup>3</sup>. Theory of Reasoned Action (TRA)

<sup>4</sup>. Carter

<sup>5</sup>. Maiyaki & Mokhtar

<sup>6</sup>. Purchase Regret

<sup>7</sup>. Sarwar et al.

<sup>8</sup>. Mao et al.

<sup>9</sup>. Regret Theory

<sup>10</sup>. Akçi & Kiling

✓ **فرضیه اول:** پشیمانی از خرید بر نیت‌های رفتاری مشتریان تاثیرگذار است.

از طرفی تئوری افسوس و پشیمانی این موضوع را نیز در نظر می‌گیرد که رضایت یک فرد، مستقل از نتیجه سایر تصمیم‌های ممکن نیست. در صورتی که پس از تصمیم‌گیری مشخص شود که تصمیم دیگری می‌توانسته نتیجه بهتری را نصیب فرد کند، فرد احساس پشیمانی پس از خرید می‌کند و بر عکس در صورتی که تصمیم دیگر منجر به نتیجه بدتری می‌شده است، فرد احساس رضایت و شادی پس از خرید را تجربه می‌کند (دیز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). بر همین اساس فرضیه زیر نیز پیشنهاد می‌شود:

✓ **فرضیه دوم:** پشیمانی از خرید بر رضایت مشتریان تاثیرگذار است.

### ۳-۲. رضایت مشتریان

رضایت مشتری احساس و یا گرایش مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت پس از استفاده آن است (آیسل و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). بر طبق تعریف لوسیر و هارتمن (۲۰۱۷) رضایت مشتری، احساس مسرت یا دلگرمی فرد در نتیجه مقایسه نتایج دریافت شده با انتظاراتش، تعریف می‌شود. همچنین بر طبق نظر اوالدین و تمبوراکا<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) رضایت مشتریان وضعیتی است که خواسته‌ها، انتظارات و نیازهای مشتری را برآورده می‌کند (اوالدین و تمبوراکا، ۲۰۱۸). بنابراین احساس رضایت از مقایسه عملکرد درک شده با تمایل داخلی مشتری و انتظار به خدمات یا محصول حاصل می‌شود. مطالعات متعددی نشان می‌دهد که رضایت مشتری به تنهایی منجر به ارزیابی پس از خرید نمی‌شود، بلکه در ارتباط با نیت رفتاری مصرف‌کننده مانند، وفاداری مشتری و ارتباط دهان به دهان می‌باشد. میزان رضایت و نارضایتی نیز نیت‌های رفتاری پس از خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (لی و لانگ‌یو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). در نتیجه فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

✓ **فرضیه سوم:** رضایت مشتریان بر نیت‌های رفتاری مشتریان تاثیرگذار است.

از سوی دیگر فضلی (۱۳۹۶) در پژوهش خود نشان داد، زمانی که خریدار، گزینه خاصی را انتخاب می‌کند برداشت وی این است که گزینه انتخاب شده از نظر کلی از سایر گزینه‌های موجود در فرایند خرید بهتر و مناسب‌تر است و مشتری سطح عملکرد خاصی را از آن انتظار دارد. در حین استفاده و بعد از استفاده از یک کالا، خدمت، مشتری برداشت و ادراکی نسبت به سطح عملکرد محصول بدست می‌آورد که این برداشت اگر با انتظارات وی در تناقض باشد، دچار نارضایتی و پشیمانی از خرید می‌شود و این امر بر نیت‌های رفتاری وی در خریدهای بعدی تاثیرگذار است لذ فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

✓ **فرضیه چهارم:** رضایت مشتریان، تاثیر پشیمانی از خرید بر نیت‌های رفتاری مشتریان را میانجی می‌کند.

### ۴-۲. هویت برند مبتنی بر مشتری<sup>۵</sup>

بر اساس تئوری هویت اجتماعی، مصرف‌کنندگان از برندها استفاده می‌کنند تا هویت اجتماعی خود را شکل دهند (موجودی و همکاران، ۱۳۹۸). مفهوم هویت، یک سازه ادراکی است و از نظریه هویت اجتماعی<sup>۶</sup> نشأت می‌گیرد. افراد تمایل دارند برای ایجاد هویت اجتماعی با طبقه‌بندی خود و دیگران در گروه‌های اجتماعی

<sup>1</sup>. Diaz et al.

<sup>2</sup>. Aysel et al.

<sup>3</sup>. Awaluddin & Tamburaka

<sup>4</sup>. Lee & Lung-Yu

<sup>5</sup>. Customer – Brand Identification

<sup>6</sup>. Social Identity Theory

مختلف (مانند اعضای سازمان و باشگاه‌های ورزشی) فراتر از هویت خود حرکت کنند. هویت، زمانی که افراد خودشان را به لحاظ روانشناختی به گروه‌هایی که خود را به آن متعلق می‌دانند، روی می‌دهد (سو و همکاران<sup>۱</sup>)، (۲۰۱۳)؛ هویت به معنای درک یکی بودن با یا تعلق به است. هویت برند مبتنی بر مشتری نیز حالتی است از درک مشتری که او خود را با برند یکی می‌بیند (سائرو همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). برندها به توسط هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند (دهدشتی‌شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱). طبق نظر محققان دو نوع هویت‌پذیری وجود دارد: شخصی و اجتماعی، هویت‌پذیری شخصی، فرد خود را با یک برند خاص هویت می‌یابد و نوعی دل‌بستگی عاطفی با آن دارد. هویت شخصی بیانگر میزانی است که مصرف‌کننده هویت خود را با یک برند یکسان می‌پندارد و با آن احساس نزدیکی می‌کند. کارلسون و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) بیان می‌کنند که هویت شخصی میزان همسانی باور فرد از خود و باور ادراک شده‌اش از برند است. درحالی که هویت‌پذیری اجتماعی به توانایی برند در نقش‌آفرینی به عنوان یک ابزار ارتباطی اطلاق می‌گردد و افراد را قادر می‌سازد تا با گروه خاصی از افراد مراد داشته باشند یا قطع مراد نمایند که در نهایت محیط اجتماعی آن‌ها را شکل می‌دهد (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۴). هویت برند مبتنی بر مشتری بر میزان رضایتمندی مشتری موثر است. چرا که زمانی که مشتری نسبت به یک برند احساس هویت داشته باشد، با آن احساس راحتی بیشتری داشته و رفتارهای پس از خرید مثبتی از خود نشان می‌دهد و کمتر دچار پشیمانی بعد از خرید می‌شود (داوتاس و دیامنتوپولوس، ۲۰۱۷). لذا می‌توان فرضیه فرعی پنجم پژوهش را این‌طور بیان کرد:

- ✓ **فرضیه پنجم:** هویت برند مبتنی بر مشتری، تاثیر پشیمانی از خرید بر رضایت مشتریان را تعدیل می‌کند. حسینی (۱۳۸۸) نیز نشان داد مردم تمایل به خرید نام آشنا دارند، زیرا آن‌ها با نام‌های آشنا احساس هویت‌مندی می‌کنند. مردم برندی را می‌خرند که آن را بشناسند و از آن تجربه مثبتی داشته باشند و احساس افسوس و پشیمانی را تجربه نکرده باشند، به عبارت دیگر هرچه قدر مشتریان نسبت به یک برندی که آشنایی دارند و احساس هویت‌مندی می‌کنند، کمتر احساس افسوس و پشیمانی پس از خرید خواهند داشت و این مهم بر نیت و قصد رفتاری وی تاثیرگذار است. لذا می‌توان فرضیه فرعی ششم پژوهش را این‌طور بیان کرد:
- ✓ **فرضیه ششم:** هویت برند مبتنی بر مشتری، تاثیر پشیمانی از خرید بر نیت‌های رفتاری مشتریان را تعدیل می‌کند.

همچنین هامبورگ و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۹)، تأثیرگذاری مثبت هویت برند مبتنی بر مشتری را بر رضایت مشتری گزارش نموده‌اند. علاوه بر این، لام و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) نیز نشان داده‌اند که هویت برند مبتنی بر مشتری، مانع عوض کردن برند و گرایش به سمت برندهای رقیب می‌شود. پارک و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۰)، معتقدند بین هویت برند مبتنی بر مشتری و دل‌بستگی به برند و رفتار خرید واقعی رابطه‌ای مثبت وجود دارد (سائرو همکاران، ۲۰۱۲) بر این مبناء فرضیه هفتم پژوهش به قرار زیر ارائه می‌شود.

1. So et al.

2. Sauer et al.

3. Carlson et al.

4. Homburg et al.

5. Lam et al.

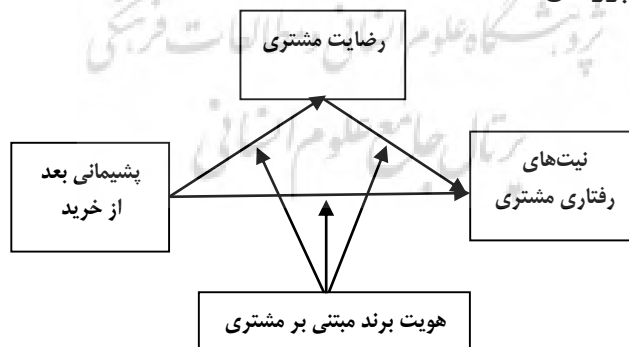
6. Park et al.

✓ **فرضیه هفتم:** هویت برند مبتنی بر مشتری، تاثیر رضایت مشتریان بر نیت‌های رفتاری مشتریان را تعدیل می‌کند.

### ۳. پیشینه پژوهشی

عزیزیان و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «تأثیر نیت‌های رفتاری برنامه‌ریزی شده بر پشیمانی پس از خرید از وب‌سایت‌های تجارت الکترونیک نشان دادند که نیت‌های رفتاری برنامه‌ریزی شده تاثیر معکوسی بر پشیمانی پس از خرید می‌گذارد. فیض و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «واکاوی عوامل موثر بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان: با نقش میانجی افسوس پس از خرید در صنعت پوشاک» نشان دادند که ولخرجی و تجربه‌های خرید و فروش بر افسوس و پشیمانی پس از خرید تاثیر منفی و معناداری دارد و بین پشیمانی پس از خرید و رفتار مشتریان تاثیر منفی و معناداری یافت شد. فضلعلی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «پشیمانی پس از خرید بانوان جوان: تحلیل روایت پژوهی» علل بروز پشیمانی پس از خرید می‌تواند بر اثر مقایسه‌ی ظاهری و فنی گزینه‌ها و یا بر اثر پشیمانی حاصل از فرآیند آن باشد. کوریا لوریرو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸)، تاثیر تجربه مشتری بر ارزش ویژه برند با توجه به نقش میانجی‌گری احساسات منفی مشتریان پس از خرید مطالعه کردند که نتایج حاصله بیانگر این بود که احساسات منفی مشتریان پس از خرید (همچون پشیمانی و افسوس)، تاثیر تجربه مشتری بر ارزش ویژه برند را میانجی نمی‌کند. داوتاس و دیامنتوپولوس (۲۰۱۷) به بررسی تاثیر پشیمانی از خرید بر نیت‌های رفتاری مشتری با توجه به نقش میانجی‌گری رضایت و نقش تعدیل‌گر هویت برند مبتنی بر مشتری پرداختند که نتایج بیانگر این بودند که هویت برند مبتنی بر مشتری تاثیر معکوس و معناداری بر پشیمانی از خرید می‌گذارد. اما هویت برند مبتنی بر مشتری می‌تواند نقش تعدیل‌گری را در تاثیر پشیمانی از خرید بر نیت‌های رفتاری مشتری ایفا کند. آکسی و کلنیک (۲۰۱۶) نیز در پژوهشی با عنوان «تحلیل تاثیر پشیمانی پس از خرید بر پاسخ مشتریان» نشان دادند که پشیمانی پس از خرید بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان تاثیر معکوس و معناداری می‌گذارد.

### ۴. الگوی مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (ایگلاسیاس و همکاران، ۲۰۱۹)

<sup>1</sup> Correia Loureiro et al



## ۵. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش گردآوری توصیفی، از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. و از نظر محیط انجام پژوهش، جزء پژوهش‌های میدانی است. قلمرو موضوعی این پژوهش، مفاهیم و متغیرهای مرتبط با نیت‌های رفتاری مشتریان را در بر می‌گیرد. قلمرو مکانی پژوهش، شهر مشهد است. قلمرو زمانی گردآوری داده‌ها نیز از ابتدای خرداد ماه ۱۳۹۸ تا اواخر اسفندماه ۱۳۹۸ می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، شامل تمامی مشتریان خودروهای برندهای ایرانی و چینی که در شهر مشهد سکونت دارند، بوده است که حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر برآورد شد که با احتساب نرخ بازگشت ۴۵۰ پرسشنامه پژوهش بین این افراد توزیع شد که از این بین تعداد ۲۵ پرسشنامه بازگردانده نشدند و تعداد ۲۶ پرسشنامه نیز ناقص بودند و در نهایت تعداد ۳۹۹ عدد پرسشنامه به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب شدند.

### ۵-۱. ابزار و فنون تجزیه و تحلیل پژوهش

داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه‌ای ۲۱ سوالی بومی‌سازی شده مبتنی بر پژوهش داوتاس و دیامنتوپلوس (۲۰۱۷) بر اساس مقیاس لیکرت که شامل (۶ سوال جمعیت‌شناختی و ۱۵ سوال اصلی) گردآوری شد. پاسخ‌های مشتریان از طریق ارسال پیوند الکترونیک پرسشنامه در فضاهای مجازی گردآوری شده است. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ، برای تعیین ثبات درونی ابزار (پایایی) و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS18 و Amos23 انجام گرفت و سطح معناداری تمامی آزمون‌ها  $P < 0/05$  است.

### ۵-۲. روایی و پایایی

در این پژوهش پس از طراحی و تنظیم پرسشنامه با بررسی و مطابقت آن به کمک پنج استاد و خبره دانشگاهی و صنعت خودرو، اعتبار صوری ابزار اندازه‌گیری بررسی شد. برای تحلیل و ارزیابی روایی سازه پرسشنامه از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی، روایی همگرا با استفاده از محاسبه میانگین واریانس تبیین شده<sup>۱</sup> و پایایی سازه‌ای<sup>۲</sup> و روایی تشخیصی استفاده شد. برای این دو مقدار، مقدار میانگین واریانس تبیین شده باید بیشتر از  $0/5$  (فورتل و لارکر، ۱۹۸۱) و پایایی ساختار بیشتر از  $0/6$  (باگوزی و وای، ۱۹۸۸) باشد (جدول ۱). برای بررسی روایی تشخیصی، تمامی مقادیر میانگین واریانس تبیین شده (AVE) باید بیشتر از تک تک برآوردهای مربع همبستگی درون ساختاری (SIC) باشد (جدول ۲). همچنین برای سنجش پایایی پرسشنامه، یک مرحله پیش آزمون انجام شده است. به این شکل که ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه توزیع شد و سپس ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای عددی بالای  $0/7$  بود که در سطح مطلوب است (جدول ۱).

<sup>1</sup>. Average Variance Exeracted (AVE)

<sup>2</sup>. Composite Reliability (CR)

جدول ۱. شاخص‌های اعتبار و پایایی

متغیرهای پژوهش	شمار گویه‌ها	آلفای کرونباخ	(CR)	(AVE)
پشیمانی از خرید	۳	۰/۸۸	۰/۸۵۲	۰/۵۵۴
نیت‌های رفتاری	۴	۰/۹۶	۰/۶۳۲	۰/۶۶۲
رضایت مشتریان	۳	۰/۹۰	۰/۷۲۱	۰/۷۲۱
هویت برند مبتنی بر مشتری	۵	۰/۸۹	۰/۸۱۲	۰/۵۲۷

جدول ۲. مربع همبستگی دورنی ساختاری (CIS)

ردیف	متغیرهای پژوهش	۱	۲	۳	۴
۱	هویت برند مبتنی بر مشتری	۱	-	-	-
۲	پشیمانی از خرید	۰/۵۸**	۱	-	-
۳	رضایت مشتریان	۰/۸۰**	۰/۴۸**	۱	-
۴	نیت‌های رفتاری	۰/۷۴**	۰/۵۶**	۰/۷۳**	۱

## ۶. تجزیه و تحلیل داده‌ها

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است اما قبل از بررسی معناداری بارهای عاملی، باید شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری و نرمال بودن داده‌ها مورد بررسی قرار می‌گرفت.

### ۶-۱. آزمون کفایت نمونه

جهت بررسی شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری از دو شاخص<sup>۱</sup> KMO و آزمون بارتلت<sup>۲</sup> استفاده می‌شود (جدول ۳). شاخص KMO شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد و اگر مقدار شاخص کمتر از ۰/۵ باشد، نتایج تحلیل عاملی چندان مناسب نمی‌باشند. آزمون بارتلت بررسی می‌کند چه هنگام ماتریس همبستگی، شناخته شده (از نظر ریاضی ماتریس واحد و همبندی) است و برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) نامناسب می‌باشد ( $P < ۰/۰۵$ ).

جدول ۳. آزمون KMO و بارتلت پرسشنامه

متغیرهای پژوهش	شاخص KMO	آزمون بارتلت
هویت برند مبتنی بر مشتری	۰/۸۲۱	۰/۰۰۰
پشیمانی از خرید	۰/۸۲۷	۰/۰۰۰
رضایت مشتریان	۰/۸۵۲	۰/۰۰۰
نیت‌های رفتاری	۰/۸۹۰	۰/۰۰۰

بر اساس جدول (۴) ۵۱ درصد از مخاطبان را مردها و ۴۹ درصد را خانم‌ها، اعضای نمونه پژوهش تشکیل داده‌اند. ۶۳ درصد افرادی بین سنین ۳۱ تا ۵۰ سال بوده‌اند و ۵۰ درصد وضعیت درآمدی آن‌ها بین ۲ تا ۵ میلیون

<sup>۱</sup>. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

<sup>۲</sup>. Bartlett's Test

تأثیر پشیمانی از خرید بر نیت رفتاری مشتریان با نقش تعدیلگر هویت برند مبتنی ... ————— ۹۷

بوده است. ۶۸ درصد خودروهایی داخلی رو خریداری کرده بودند و ۴۶ درصد بین ۱ تا ۳ سال سابقه خریدشان از برند مدنظر خود می‌گذرد. و از این بین ۴۳ درصد از برند ایران خودرو خرید داشته‌اند و ۳۳ درصد از برند سایپا خریداری کرده‌اند.

جدول ۴. مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه

جنسیت	تعداد	درصد	وضعیت درآمدی	تعداد	درصد
زن	۱۹۶	٪۴۹	کمتر از ۲ م	۱۸۳	٪۴۶
مرد	۲۰۳	٪۵۱	بین ۲ تا ۳ م	۱۶۰	٪۴۰
سن	تعداد	درصد	بین ۳ تا ۵ م	۳۶	٪۹
>۳۰	۸۰	٪۲۰	بیش از ۵ م	۲۰	٪۵
۳۱-۴۰	۱۴۰	٪۳۵	سابقه استفاده از برند	تعداد	درصد
۴۱-۵۰	۱۱۱	٪۲۸	>۱	۴۲	٪۱۰
<۵۰	۶۸	٪۱۷	۳-۱	۱۸۴	٪۴۶
برند خودرو	تعداد	درصد	۵-۳	۱۰۳	٪۲۶
ایران خودرو	۱۷۲	٪۴۳	<۵	۷۰	٪۱۸
سایپا	۱۳۱	٪۳۳	کشور سازنده خودرو	تعداد	درصد
ام وی ام	۴۰	٪۱۰	ایران	۳۰۳	٪۷۶
جیلی	۳۶	٪۹	چین	۹۶	٪۲۴
چک	۲۰	٪۵			

### ۶-۲. آزمون نرمال بودن (K-S)

برای سنجش فرض نرمال بودن متغیرها از آزمون K-S مطابق جدول (۵) استفاده شده است که نتایج بیانگر این است که داده‌های پژوهش ز توزیع نرمال برخوردارند.

جدول ۵. توزیع نرمال داده‌های پژوهش

ردیف	متغیرها	Statics	N	(sig)
۱	هویت برند مبتنی بر مشتری	۲/۷۱۹	۳۹۹	+ / ۰.۵۸
۲	پشیمانی از خرید	۲/۹۱۷	۳۹۹	+ / ۰.۷۷
۳	رضایت مشتریان	۲/۸۷۴	۳۹۹	+ / ۰.۶۹
۴	نیت‌های رفتاری	۲/۹۶۵	۳۹۹	+ / ۰.۷۱

### ۶-۳. تکنیک تحلیل عاملی تأییدی

در این بخش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی<sup>۱</sup> (CFA) با استفاده از نرم‌افزار AMOS ارزیابی مدل اندازه‌گیری صورت می‌پذیرد. در تحلیل عاملی تأییدی درجه‌ی برازش مدل، کفایت بارهای عاملی، باقیمانده‌های استاندارد شده و واریانس‌های تبیین‌شده برای متغیرهای مشاهده‌شده تعیین می‌شود (جدول ۶).

<sup>۱</sup> Confirmative Factor Analysis

جدول ۶. نتایج تحلیل عاملی تأییدی

معنی‌داری P-value	آماره آزمون T-value	انحراف معیار	ضریب مسیر استاندارد شده	گویه‌ها
۰/۰۰۰	۶/۲۱	۰/۱۲۰	-/۵۸	SH1
۰/۰۰۰	۹/۳۶	۰/۳۶۴	-/۷۴	SH2
۰/۰۰۰	۷/۵۰	۰/۰۶۹	-/۸۳	SH3
۰/۰۰۰	۹/۷۱	۰/۶۱۸	-/۵۹	SH4
۰/۰۰۰	۶/۳۰	۰/۱۲۹	-/۶۰	SH5
۰/۰۰۰	۹/۵۱	۰/۳۳۳	-/۸۲	P1
۰/۰۰۰	۱۰/۹۵	۰/۹۳۱	-/۹۲	P2
۰/۰۰۰	۳/۳۸	۰/۱۱۱	-/۷۳	P3
۰/۰۰۰	۱۰/۵۶	۰/۰۸۹	-/۹۸	REZ1
۰/۰۰۰	۶/۳۴	۰/۰۷۳۸	-/۹۹	REZ2
۰/۰۰۰	۵/۶۳	۰/۱۳۶	-/۶۳	REZ3
۰/۰۰۰	۲/۳۳	۱۰۰۲۰/	-/۷۱	N1
۰/۰۰۰	۷/۹۷	۰/۱۴۴	-/۵۵	N2
۰/۰۰۰	۲/۲۵	۰/۱۵۷	-/۹۱	N3
۰/۰۰۰	۴/۰۶	۰/۱۲۷	-/۵۰	N4

#### ۴-۶. ارزیابی برازش مدل

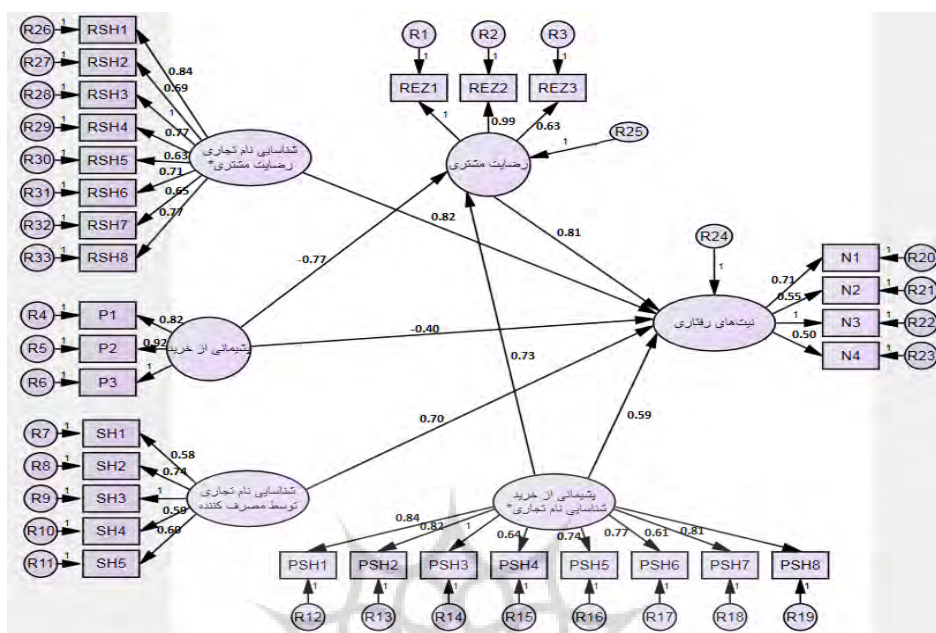
آزمون برازش مدل به طور کلی برای ارزیابی مدل‌های طراحی شده با SEM چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. همانطور که در جدول (۷) مشاهده می‌شود، مدل پژوهش، برازش قابل قبولی با مقادیر به دست آورد و مقادیر شاخص‌ها حاکی از تناسب با داده‌های مشاهده شده است.

جدول ۷. برازش مدل پژوهش

مقدار گزارش شده	معیار مقبولیت	شاخص برازش
۱/۳۱	کمتر از ۳	$\chi^2/DF$
۰/۸۶	بیشتر از ۰/۹	GFI
۰/۹۶	بیشتر از ۰/۹	IFI
۰/۹۱	بیشتر از ۰/۹	TLI
۰/۹۵	بیشتر از ۰/۹	CFI
۰/۰۴۷	کمتر از ۰/۸	RMSEA

#### ۵-۶. تحلیل مسیر فرضیه‌های پژوهش

همانگونه که پیشتر بیان شد، این پژوهش مبتنی بر هفت فرضیه است. برای بررسی این فرضیه‌ها، از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار AMOS استفاده شده است. سطوح معناداری به منظور آزمون این فرضیه‌ها در جدول (۷) و شکل (۲) نشان داده شده است.



شکل ۲. آزمون مدل ساختاری پژوهش با ضرایب استاندارد

#### ۴-۶. تحلیل فرضیات پژوهش

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری به صورت خلاصه در جدول (۸) ارائه شده است. روابط موجود که با مقادیر  $P < 0.05$  پشتیبانی می‌شود، همه فرضیه‌های ما تأیید می‌کند. بدین ترتیب تمامی فرضیه‌ها با مقادیر  $t$  مناسب تأیید شد.

جدول ۸. نتایج آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر استاندارد (β)	عدد معناداری (t)	ضریب تعیین (R2)	نتیجه
۱	پشیمانی پس از خرید ← نیت‌های رفتاری	-۰/۴۰	۴/۵۶	۰/۱۶	تأیید
۲	پشیمانی پس از خرید ← رضایت مشتریان	-۰/۷۷	۳/۲۶	۰/۵۹	تأیید
۳	رضایت مشتریان ← نیت‌های رفتاری	۰/۸۱	۷/۲۵	۰/۶۵	تأیید
۴	رضایت مشتریان ← پشیمانی پس از خرید- نیت‌های رفتاری	-۰/۶۲	۱/۱۲	۰/۳۸	رد
۵	هویت برند مبتنی بر مشتری ← پشیمانی پس از خرید- رضایت مشتریان	۰/۷۳	۳/۹۹	۰/۵۳	تأیید
۶	هویت برند مبتنی بر مشتری ← پشیمانی پس از خرید- نیت‌های رفتاری	۰/۵۹	۵/۱۸	۰/۳۵	تأیید
۷	هویت برند مبتنی بر مشتری ← رضایت مشتریان- نیت‌های رفتاری	۰/۸۲	۵/۱۱	۰/۶۷	تأیید

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری

در مطالعه حاضر تاثیر پشیمانی پس از خرید بر نیت رفتاری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتریان و نقش تعدیل‌گر هویت برند مبتنی بر مشتری بررسی شد. برای این منظور نمونه ۳۹۹ نفری از مشتریان خودروهای برندهای ایرانی و چینی که در شهر مشهد گردآوری شد و پس از گردآوری داده‌ها تحلیل مدنظر با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام گرفت. همانطور که در جدول (۸) نشان داده شد متغیر پشیمانی پس از خرید به ترتیب با بتای ۰/۴۰-، آماره تی‌ولپو ۴/۵۶ و بتای ۰/۷۷-، آماره تی‌ولپو ۳/۲۶ بر نیت‌های رفتاری و رضایت مشتریان تاثیر معکوس و معناداری می‌گذارد. این نتیجه با یافته‌های فضلعلی (۱۳۹۶)، داوتاس و دیامتوپولوس (۲۰۱۷) و آکسی و کلنیک (۲۰۱۶) همخوانی دارد؛ از این رو آشکار است که هرچقدر مشتریان پس از فرایند خرید دچار احساس پشیمانی و افسوس بشوند به همان میزان ناراضی هستند و کمتر قصد و نیت خرید مجدد آن برند خودرو را خواهند داشت و در دفعات بعدی خرید خودرو برند دیگری را انتخاب خواهند کرد. پشیمانی پس از خرید شامل قضاوت‌های خود از نتایج تصمیم‌گیری است که با احساس غم و ناراحتی ناشی از بدشانسی‌ها و اشتباهات کوتاه مرتبط با نیت رفتاری خرید منجر می‌شود. از سوی دیگر بر طبق نتایج شهرزاد و همکاران (۲۰۱۸) مشتریانی که پس از فرایند خرید احساس خوشایندی نداشته باشند و احساس پشیمانی از فرایند خرید داشته باشند، کمتر برای خرید مجدد ترغیب می‌شوند. بر طبق نظر کوریا لوریرو و موراس سارمندو (۲۰۱۸) پشیمانی از خرید به عنوان یک تجربه منفی به‌طور زیادی با انگیزه و احساس ناراضی‌تمندی مشتری مربوط است چرا که این افراد به دلیل روی دادن به افکاری همچون (تحويل ندادن کالا، کلاه‌برداری، مطابقت نداشتن محصول با مشخصات ذکر شده، تقلبی بودن، معیوب بودن) از خرید خود ناراضی بوده و با آنکه گزینه‌ها و انتخاب‌های بهتری قبل از خرید داشته و به دلیل نداشتن اطلاعات کافی از خرید خود، دچار حالت پشیمانی پس از خرید شده و این حالت همراه با ناراضی‌تمنی است.

همچنین رضایت مشتریان با بتای ۰/۸۱، آماره تی‌ولپو ۷/۲۵ بر نیت‌های رفتاری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. این نتیجه با یافته‌های پارسا و فرخیان (۱۳۹۶) همخوانی دارد. در همین راستا شت<sup>۱</sup> (۱۹۷۳) بیان می‌کند که رضایت مصرف‌کنندگان از تجربه‌های خرید قبلی، بر نیت‌های رفتاری آن‌ها در خریدهای آتی تأثیرگذار است. به طور مشابه، ناراضی‌تمنی آن‌ها از خریدهایی که در گذشته اتفاق افتاده، بر تصمیمات خرید آن‌ها در آینده نیز تأثیرگذار می‌باشد. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت‌های تولیدکننده خودروهای ایرانی و مدیران نمایندگی‌های خودروهای چینی از کیفیت خودرویی که در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد اطمینان حاصل کنند و در صورت هر گونه مشکل یا خرابی در قطعات آن، بلافاصله و بی‌درنگ این مشکلات را حل کنند تا مشتریان این برندها پس از فرایند خرید دچار احساس پشیمانی نشوند. همچنین مدیران شرکت‌های خودروسازی داخلی و مدیران نمایندگی‌های خودروهای چینی در ایران باید با تقویت سیستم رسیدگی به شکایات مشتریان مخصوصاً ایجاد ارتباط با مداوم با مشتریان حداقل در سال اول پس از خرید از شکل‌گیری احساسات

<sup>۱</sup>. Sheth

منفی در صورت بروز مشکلی فنی در خودرو آن‌ها جلوگیری کنند و از این طریق رضایت مشتریان را بیش از پیش فراهم کنند.

از دیگر نتایج مطالعه حاضر می‌توان به عدم تأیید نقش میانجی‌گری رضایت مشتریان در تاثیر پشیمانی پس از خرید و نیت‌های رفتاری مشتریان اشاره کرد. همانطور که در جدول (۷) مشاهده می‌شود مقدار تی‌ولپو ۱/۱۲ محاسبه شده، کمتر از ۱/۹۶ است، پس نمی‌توان سطح اطمینان قابل قبول برای آن اتخاذ کرد و این فرضیه رد می‌شود. از این رو آشکار است که اگر مشتریانی از برندی رضایت داشته باشند در صورت دستیابی به احساس پشیمانی پس از خرید دیگر میل، رغبت و تمایل به تکرار رفتار خرید قبلی خود را نخواهد داشت.

همچنین بر طبق جدول (۷) مشخص شد که هویت برند مبتنی بر مشتری می‌تواند نقش تعدیل‌گری را در تاثیر احساس پشیمانی از خرید بر رضایت مشتری و نیت‌های رفتاری ایفا کند. این نتیجه با یافته‌های داوتاس و دیامنتوپولوس (۲۰۱۷) همخوانی دارد. این بدین معنی است که مشتریانی که نسبت به یک برند شناخت کافی دارند و با آن برند احساس هویت‌مندی کنند، کمتر دچار پشیمانی از خرید می‌شوند و راضی می‌مانند و همیشه آن برند را انتخاب می‌کنند. همچنین در فرضیه هفتم پژوهش نیز مشخص شد که هویت برند مبتنی بر مشتری می‌تواند نقش تعدیل‌گری را در تاثیر رضایت مشتری بر نیت‌های رفتاری ایفا کند. این نتیجه نیز با یافته‌های داوتاس و دیامنتوپولوس (۲۰۱۷) همخوانی دارد. این بدین معنی است که هنگامی که مشتری با یک برند شناخته شده احساس هویت می‌کند، با آن احساس راحتی بیشتری داشته و تمایل به استفاده از آن محصول بالا می‌رود. چرا که برندها، به‌عنوان منابع اصلی، به مشتریان کمک کرده تا به اهداف و پروژه‌های خود در رابطه با هویت‌شان دست یابند. بنابراین، هویت برند مبتنی بر مشتری به‌عنوان تعریف یک مشتری از خود به وسیله برند تعیین می‌شود. بنابراین هرچه شباهت بین فرد و برند بیشتر باشد، مشتری هویت خود را بیشتر با آن شناسایی می‌کند. بیشتر تحقیقات حاکی از آن است که تایید خود، انگیزه اصلی تمایل مردم برای داشتن درکی آشکار و کارآمد از خود است. به علاوه، در فرهنگ مشتری‌محور امروزی، این نیاز از طریق ارزیابی شباهت بین حس یک فرد از خود و حس او از ماهیت‌های تجاری، همچون شرکت‌ها و برندها برآورده می‌شود، بنابراین شباهت بین فرد و برند را به‌عنوان میزان تلاقی ویژگی‌های مشتری با ویژگی‌های برند تعریف کرده و پیشنهاد می‌کنیم که این ساختار، عامل تعیین‌کننده هویت برند مبتنی بر مشتری باشد. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی این شرکت‌ها و نمایندگی‌ها با ایجاد وبسایت‌های مقایسه‌ای بین محصولات خود و محصولات با برندهای داخلی و خارجی رقیب، مزایای استفاده از محصولات خود را بیشتر از قبل در اختیار مشتریان قرار دهد تا مشتریان با شناخت کافی اقدام به خرید برند مورد نظر خود کنند.

هر پژوهشی با توجه به ماهیت خاص خود با محدودیت‌هایی مواجه می‌شود و پژوهش حاضر هم از این قاعده مستثنا نبوده است که در اینجا به چند نمونه از آنها اشاره می‌شود. یکی از محدودیت‌های مهم این پژوهش، نبود منابع کافی داخلی و نبود پژوهش درباره مفهوم احساس پشیمانی در حوزه‌های رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی در صنعت خودرو بوده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه بوده است؛ با استفاده از سایر شیوه‌های جمع‌آوری داده‌ها نظیر مصاحبه، می‌توان به غنای یافته‌های پژوهش افزود.

## ۶. منابع

- آقازاده، هاشم؛ جعفری، عماد و اسمعیلی، حسین. (۱۳۹۴). بررسی رابطه همخوانی شخصیت مصرف‌کننده با برند، هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند و نیت رفتاری پس از خرید. *دوفصلنامه راهبردهای بازرگانی*، ۱۲(۶)، ۱۷-۴۰.
- اسماعیل‌پور، مجید و برجویی، صاحبه. (۱۳۹۵). تاثیر تصویر شرکت بر رضایت مشتری از طریق ارزش ویژه برند. *ماهنامه بررسی‌های بازرگانی*، ۱۴(۷۸)، ۵۸-۶۷.
- پارسا، آیدا و فرخیان، ساحل. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر جنبه‌های مختلف تجربه مصرف بر متغیرهای پس از مصرف (رضایت، شدت دل‌تنگی، ارتباطات دهان به دهان، نیت رفتاری). *دوفصلنامه علمی راهبردهای بازرگانی*، ۱۴(۹)، ۳۹-۴۴.
- حاجی کریمی، عباسعلی؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا و منصور، طیبه. (۱۳۹۲). بررسی و تحلیل تاثیرات عدالت ادراک شده بر تمایلات رفتاری مشتریان و کیفیت خدمات ادراک شده. *پژوهش نامه مدیریت تحول*، ۵(۹)، ۱-۲۷.
- حسنقلی‌پور، طهمورث؛ اسفندیانی، محمدرحیم؛ ساجدی‌فر، علی‌اصغر و محمدی، ابراهیمی. (۱۳۹۱). تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی در ایجاد اعتماد و رضایت مشتریان بر خط در صنعت خدمات مالی: مطالعه شرکت‌های کارگزاری فعال در بورس اوراق بهادار تهران. *فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*، ۲(۲)، ۷۷-۵۷.
- دهدشتی‌شاهرخ، زهره؛ جعفرزاده کناری، مهدی و بخشی‌زاده، علیرضا. (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۲)، ۸۷-۱۰۶.
- رستگار، عباسعلی، امینی‌خیابانی، غلامرضا. (۱۳۹۷). موفقیت مبتنی بر عملکرد برند و کنترل بازار؛ بررسی نقش تعدیلگر قابلیت مدیریت برند. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۲)، ۳۱۹-۲۳۶.
- رشیدی، فاطمه؛ طاهرپور کلانتری، هادی؛ غیورباغبانی، مرتضی. (۱۳۹۸). تأثیر تصویر کشور مبدا بر وفاداری به برند؛ تحلیل نقش میانجی آگاهی از برند و کیفیت درک شده در میان مصرف‌کنندگان خودروهای وارداتی. *فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۲(۴): ۱-۲۱.
- سعیدا اردکانی، سعید؛ صانعیان، زهرالسادات و منتی، ناهید. (۱۳۹۸). سنجش عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کننده ایرانی به خرید و مصرف کالاهای ایرانی. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۲)، ۳۴۱-۲۵۸.
- شاه‌آبادی، ابوالفضل و سعادت، ندا. (۱۳۹۸). تأثیر مؤلفه‌های دانش بر برند ملی در کشورهای منتخب جهان. *فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۳(۱): ۴۵-۶۴.
- شیرازی، علی؛ ملک، مریم؛ بصیری نژاد، فاطمه و رادپور، پگاه. (۱۳۹۳). تبیین تاثیر جو رستوران بر رضایت و نیت‌های رفتاری مشتریان، *فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۵(۱۰)، ۹۷-۱۱۸.
- فیض، داوود؛ باقری قره‌بلاغ، هوشمند و رادفر، ثمین. (۱۳۹۷). واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان: نقش میانجی افسوس پس از خرید در صنعت پوشاک، *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸(۲)، ۱۹۹-۲۱۶.



### تأثیر پشیمانی از خرید بر نیت رفتاری مشتریان با نقش تعدیل‌گر هویت برند مبتنی ... ————— ۱۰۳

عربشاهی، معصومه؛ غفوریان، شاکردی، امیر؛ بهبودی، امید و ناییبی، علی. (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات آرایشی خارجی توسط آقایان: بررسی نقش نگرش مصرف‌کنندگان. **فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی**، ۲(۳): ۸۷-۱۰۷.

عزیزیان، سپیده؛ کارگر، محمدحسن و لطفی، رسوا. (۱۳۹۸). رفتار برنامه‌ریزی شده بر پشیمانی پس از خرید از وب‌سایت‌های تجارت الکترونیک، **فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری**، ۱۱(۵)، ۲۵-۳۲.

مکی‌زاده، وحید؛ آیین‌جمشید، سیاوش؛ سقائی، فرزانه. (۱۳۹۷). تأثیر زمینه‌های فردی بر نفرت از برند و پیامدهای آن؛ مورد مطالعه صنعت خودروسازی ایران، **فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین**، ۸(۲)، ۱۶۴-۱۳۹.

منصوری، هدیه؛ کردنائیج، اسداله و خدادحسینی، سید حمید. (۱۳۹۵). تأثیر ارزش‌های مصرف‌کننده بر قصد خرید، **فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی**، ۶(۴)، ۱۷۱-۱۸۸.

موجودی، امین؛ عبدالوندی، محمدعلی؛ نیکومرام، هاشم و خون‌سیاوش، محسن. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تعدیل‌گری ماهیت کالا و تیپ شخصیتی مشتری بر اساس مدل آیزنک بر درگیری برند مصرف‌کننده. **فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی**، ۲(۳): ۱۴۳-۱۰۹.

نوری کوهانی، مرضیه و نادى، علی. (۱۳۹۸). رابطه ساختاری بین انگیزش درونی و بیرونی، نگرش به تسهیم دانش، کنترل رفتاری ادراک‌شده، هنجارهای ذهنی و نیت تسهیم دانش با رفتار تسهیم دانش. **دوفصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات آموزشی و آموزشگاهی**، ۸(۱)، ۱۲۷-۱۵۴.

Akçi, Y., & Kiliç, K. (2016). An Analysis of Post-Purchase Consumer Regret and Resulting Consumer Responses. *Journal of Business Research Turk*, 8(4), 108-131.

Amin, Z., Novliadi, F., Zahreni, S., & Meutia Iskandar, L. (2018). Consumer purchase regret: How personality influences outcome regret and process regret. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(01), 100-107.

Aysel, E., Unal, S., Candan F. B., & Yildirim H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 14(58), 1-10.

Awaluddin, I., & Tamburaka, S. (2018). The Effect of Service Quality and Taxpayer Satisfaction on Compliance Payment Tax Motor Vehicles. *The International Journal of Engineering and Science*, 6(11), 25-34.

Correia Loureiro, S. M., & Moraes Sarmiento, E. (2018). Enhancing brand equity through emotions and experience: the banking sector, *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 868-883.

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(C), 218-227.

- Diaz, E.M., Molina, A.M. & Ponce, F.P (2015). The Price of Gaining: Maximization in Decision-Making, Regret and Life Satisfaction. *Judgment and Decision Making*, 9(5), 500-509
- Grappi, S., Romani, S., Bagozzi, P. R. (2018). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues, *Journal of Business Research*, 10(66), 1814-1821.
- Hwang, E., Baloglu, S., & Tanford, S. (2019). Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 76(1), 19-28.
- Hyun, S.S., & Han, H. (2012). A model of patron's innovativeness formation toward a chain restaurant brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 175-199.
- Kant, R., Jaiswal, D., & Mishra. S. (2017). The Investigation of Service Quality Dimensions, Customer Satisfaction and Corporate Image in Indian Public Sector Banks. *Vision-The Journal of Business Perspective*, 21(1), 76-85.
- Kim, M., Wong, S., & Park, J. (2016). Determinants of Customer Loyalty in the Korean Smartphone Market: Moderating Effects of Usage Characteristics. *Telematics and Informatics*, 33(4), 936-949.
- Lee, L. Y., & Lung-Yu, L. (2013). A study on effect of cognitive dissonance on consumption value, anticipated satisfaction and word-of-mouth communication. *Journal of Global Business Management*, 9 (2), 71-79.
- Lussier, B., & Hartmann, N. N. (2016). How psychological resourcefulness increases salesperson's sales performance and the satisfaction of their customers: Exploring the mediating role of customer-oriented behaviors. *Industrial Marketing Management*, 62(1), 1-11.
- Maiyaki, A. A. & Mokhtar, S. S. M. (2012). Determinants of customer behavioural responses in the Nigerian banks: structural equation modeling approach. *African Journal of Business Management*, 6(4), 1652-1659.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, Sh., Du, Y, Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F. (2020). Marino Bonaiuto Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone, *Sustainability*, 12(8), 3391-3399.
- 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*, 83(52): 235-242.
- Sarwar, M. A., Awang, Z., & Habib, M. D. (2019). Consumer Purchase Regret: A Systematic Review, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(9), 404-425.
- Sauer, N.S., Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification, *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.

- Shahzad, F., Bilal, M., Xiao, J., & Yousaf, T. (2018). Impact of smartphone brand experience on brand equity: With mediation effect of hedonic emotions, utilitarian emotions and brand personality, *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 1-25.
- Simões Coelho, P., Rita, P., Raposo Santos, Z. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(43), 101-110.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34(13), 31-41.
- Veiga Bueno, E., Brenner Beauchamp Weber, T., Luiz, E., & Kato, B. H. K. (2019). Measuring customer experience in service: A systematic review, *The Service Industries Journal*, 39(11-12), 779-798.

